



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA AGROPESCA
DEL PERÚ SAC EN LA CIUDAD DE SULLANA-AÑO-2017

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LIENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

YAÑEZ CASTAÑEDA, LUIS EDUARDO

ASESOR

Dr. Freddy William Castillo Palacios

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

PLANIFICACIÓN

PIURA – PERÚ

2017

Página del jurado

.....
Dr. Castillo Palacios, Freddy William

Presidente

.....
Dr. Miguel Glicerio Saldarriaga Pacherrez

Secretario

.....
Dr. Luis Sanchez Pacheco
Vocal

Dedicatoria

A Dios por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional, a mis padres, por los ejemplos y valores inculcados, a mi esposa y a mi hijo, por ser mi soporte y apoyo incondicional para el logro de esta primera meta.

Agradecimiento

A todos mis docentes que me enseñaron valores, los estudios y a superarme cada día, a mis padres por el sacrificio realizado para permitirme alcanzar este logro tan importante en mi vida.

Presentación

Señores miembros del jurado:

Presente ante ustedes la tesis titulada “Propuestas de estrategias de responsabilidad social como ventaja competitiva en la ciudad de Sullana, año 2017”, con la finalidad de determinar las estrategias de responsabilidad social que generen ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SAC, así mismo que beneficie a todos los grupos de interés involucrados con la problemática.

En el capítulo I: Introducción, se describe la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema , los problemas de la investigación, la justificación, las hipótesis y por último los objetivos.

En el capítulo II: Método, se presenta el diseño de la investigación, las variables y su Operacionalización, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y finalmente los aspectos éticos.

En el capítulo III y IV: Se dan a conocer los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos y se discuten los diferentes resultados de los trabajos previos, se contrastan las teorías relacionadas al tema con los resultados obtenidos en la presente investigación, respectivamente. Así mismo se desarrolla la propuesta de las estrategias de responsabilidad social.

En el capítulo V, VI y VII: Se presentan las conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas que sirvieron como base para el desarrollo de la presente investigación y los anexos solicitados.

La presente investigación se presenta en cumplimiento de Grados y Títulos de la universidad cesar vallejo. Esperando cumplir con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Yañez Castañeda, Luis Eduardo

ÍNDICE

Página del jurado	2
Dedicatoria.....	3
Agradecimiento	4
Presentación.....	5
Resumen	11
Abstract.....	12
GENERALIDADES	13
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1. Realidad problemática.....	14
1.2. Trabajos previos.....	16
1.2.1. Antecedentes Internacionales	16
1.2.2. Antecedentes Nacionales	18
1.2.3. Antecedentes Locales.....	19
1.3. Teorías Relacionadas al tema.....	20
1.3.1. Estrategias Responsabilidad social	20
1.4. Formulación del problema	24
1.4.1 Pregunta general	24
1.4.2 Preguntas específicas.....	24
1.5. Justificación del estudio	25
1.6. Hipótesis	26
1.6.1 Hipótesis General	26
1.6.2 Hipótesis Específicas.....	26
1.7. Objetivos	27
1.7.1. Objetivo general.....	27
1.7.2. Objetivos Específicos	27
II. MÉTODO.....	28
1. Diseño de la investigación.....	28

2.	Variables, Operacionalización	29
2.2.1	Estrategias de Responsabilidad Social	29
2.2.2	Ventaja competitiva	29
2.2.3.	Operacionalización de Variables	30
2.3	Población y muestra	31
2.3.1	Población	31
2.3.2	Muestra	31
2.3.3	Criterios de selección	33
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	34
2.4.1	Técnicas	34
2.4.2	Instrumentos	34
2.4.3	Validez	35
2.4.4	Confiabilidad	35
2.5	Métodos de análisis de datos	35
2.6	Aspectos éticos	36
III.	RESULTADOS	37
4.1	Discusión de resultados	44
4.2	Propuesta.	51
4.2.1.	Introducción	51
4.2.4.	ANALISIS FODA	53
4.2.5.	ANÁLISIS PESTE	53
4.2.6	Población Objetivo	55
4.2.8	Relación Costo beneficio	65
V.	CONCLUSIONES	66
VI.	RECOMENDACIONES	68
	Referencias	70
	Anexos 1. Matriz de Consistencia	76
	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO-FIAL PIURA	80
	Anexo 2 Instrumentos	80

Cuestionario aplicado a las comunidades aledañas a la empresa Agropesca del Perú SAC.....	80
Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa Agropesca del Perú SAC.	82
Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Agropesca del Perú SAC	83
Guía entrevista a los gerentes y jefes de la empresa	84
Anexo 3. Matriz de instrumentos	86
ANEXO 4. RESULTADOS COMPLEMENTARIOS	95
Anexo 5. Validaciones	125
Anexo 6. Confiabilidad	139
Anexo 7. Turnitin	140
ANEXO 8. Declaracion de Aurotia	141
Anexo 9. Acta de autorización de publicación de tesis.....	142

Índice de tablas

Tabla 1. La empresa se involucra con el desarrollo de su personal.....	38
Tabla 2. Las empresas se comprometen con el crecimiento de la comunidad.....	38
Tabla 3. La empresa Agropesca desarrolla programas de RS.....	39
Tabla 4. Producción.....	40
Tabla 5. Costos	40
Tabla 6. Ingresos.....	42
Tabla 7. Matriz FODA "Agropesca del Perú SAC".....	53
Tabla 8. Identificación de Grupos de interés.....	55
Tabla 9. Las instalaciones de la empresa Agropesca del Perú SAC son adecuados para el desarrollo de sus actividades	95
Tabla 10. Es capacitado Constantemente	95
Tabla 11. La empresa ofrece talleres o cursos para reforzar sus conocimientos	96
Tabla 12. La empresa se involucra con el desarrollo de su personal.....	96
Tabla 13. Es consciente de los accidentes que se pueden generar durante la jornada laboral	97
Tabla 14. Conoce el reglamento de seguridad y salud ocupacional	97
Tabla 15. La empresa implementa técnicas para aminorar el riesgo en el trabajo	97
Tabla 16. Su integridad física está segura trabajando en Agropesca	98
Tabla 17. El proceso de producción ha sido el mismo en los últimos 2 años.	99
Tabla 18. Se siente satisfecho trabajando con el actual proceso de producción	99
Tabla 19. Es necesario aplicar un cambio que mejore el proceso de producción.....	100
Tabla 20. Le sería fácil adaptarse a ese cambio.....	100
Tabla 21. Agropesca desarrolla programas de RS.....	101
Tabla 22. Conoce los programas de RS que desarrolla la empresa	101
Tabla 23. Estos programas son adecuados para ayudar al desarrollo de la comunidad... ..	102
Tabla 24. Participa en los programas de RS desarrollados por la empresa	102
Tabla 25. Usted se involucra con el cuidado del medio ambiente	103
Tabla 26. Alguna vez ha escuchado el termino Responsabilidad Social	103
Tabla 27. Conoce organismos que se dediquen al cuidado del medio ambiente.....	104
Tabla 28. Cumplen las empresas con sus obligaciones dentro de la sociedad.....	105
Tabla 29. Las empresas se comprometen a impulsar el crecimiento de la comunidad.....	105
Tabla 30. Realiza usted Actividades que ayuden al cuidado del ambiente	106
Tabla 31. El sector empresarial cumple con sus obligaciones legales, sociales y ambientales.	107
Tabla 32. Se desarrollan programas sociales que involucre la participación de los pobladores... ..	107

Tabla 33. Se siente identificado con la empresa Agropesca del Perú SAC	108
Tabla 34. Está de acuerdo con la forma en que la empresa Agropesca se desarrolla con la comunidad.	108
Tabla 35. Conoce si la empresa Agropesca Realiza programas de responsabilidad social que benefician a la comunidad.....	109
Tabla 36. Cree que estos programas podrían mejorar.	109
Tabla 37. Conoce usted otra empresa del mismo rubro que desarrolle programas de RS.	110
Tabla 38. Le gustaría participar en programas de RS dirigidos por Agropesca.....	110
Tabla 39. La empresa Agropesca toma en cuenta las expectativas y demandas de la población.	111
Tabla 40. Agropesca genera puestos de trabajo a los pobladores.	111
Tabla 41. Las empresas de la zona realizan campañas de educación ambiental	112
Tabla 42. La empresa que desarrolla programas de RS se diferencia del resto	112
Tabla 43. Consumiría un producto de una empresa que ejerce la RS.....	113
Tabla 44. Es buena la relación que mantiene con su proveedor Agropesca	113
Tabla 45. Manteniendo una buena relación con el cliente se logra fidelizarlo	114
Tabla 46. Ha tenido usted problemas con la empresa Agropesca.	114
Tabla 47. El proceso de producción de productos hidrobiológicos de la empresa contamina el ambiente.	115
Tabla 48. El desarrollo de buenas prácticas empresariales por parte de Agropesca es un factor determinante para elegirlo como su proveedor.	115
Tabla 49. Una empresa que realiza programas de RS muestra más calidad, ética y profesionalismo, lo cual hace imponerse ante los demás.	116
Tabla 50. Conoce usted si la empresa Agropesca desarrolla programas de RS.....	116
Tabla 51. Participa usted en el desarrollo de estos programas de RS.....	117
Tabla 52. Su empresa desarrolla programas de Responsabilidad social.....	117
Tabla 53. La empresa Agropesca logra satisfacer sus necesidades.	117
Tabla 54. Deberían realizar mejoras en la atención al cliente.	118
Tabla 55. La atención al cliente dentro de una empresa es primordial para fidelizarlo.	118
Tabla 56. Se siente satisfecho con el producto de su proveedor Agropesca del Perú SAC.	118
Tabla 57. Producción.....	121
Tabla 58. COSTOS.....	122
Tabla 59. INGRESOS.....	122

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de responsabilidad social empresarial para la generación de ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana. El tipo de estudio de la investigación, según el fin que persigue, fue aplicada; según el diseño de la investigación, fue no experimental, porque no existió una manipulación de variables; explicativo porque ya que, estudia el porqué de los hechos, estableciendo relación de causa y efecto; es mixta dado que se trabaja datos cuantitativos y cualitativos para poder responder el planteamiento del problema y descriptiva pues se describieron los hechos encontrados tal y como fueron observados en el transcurso de la investigación. Las técnicas de recolección de datos fueron; las encuestas para las comunidades aledañas, encuestas a los colaboradores, cuestionario a los clientes y entrevista a los jefes de la empresa. La población de estudio estuvo conformada por las comunidades aledañas, los colaboradores, los clientes de la empresa los jefes de la empresa. La técnica de muestreo para la muestra de las comunidades aledañas y de los colaboradores fue de tipo aleatorio simple. Se concluyó que, para frenar la problemática de la contaminación ambiental y el malestar de los pobladores, se debe atacar los puntos críticos para que de esta manera surjan beneficiados los grupos de interés involucrados. Asimismo se descubrió que los colaboradores son el eje principal de una organización, por ende se le debe mantener muy preparado, brindándole capacitaciones, talleres y el bienestar de trabajar sin temores a sufrir accidentes. Por otro lado es de suma importancia estar a la vanguardia en tecnología, ya que gracias a esto se “se abren muchas puertas” a grandes oportunidades.

Palabras clave: Responsabilidad social, ventaja competitiva, productividad, valor de la empresa, innovación.

Abstract

The objective of this research was to propose Corporate social responsibility strategies for the generation of competitive advantage At the company Agropesca del Perú SAC in the city of Sullana. The type of study of the research, according to the aim pursued, It was applied; According to the research design, was non-experimental because there was no manipulation of variables; Explanatory because since, it studies the reason for the facts, establishing a cause and effect relationship; Is mixed since we work quantitative and qualitative data to be able to respond to the problem and descriptive approach because we described the facts found as they were observed in the course of the investigation. The techniques of data collection were; The surveys for the surrounding communities, surveys to the collaborators, questionnaire to the clients and interview to the heads of the company. The sampling technique for the sample of the surrounding communities and of the collaborators was of simple random type. It was concluded that, in order to curb the problem of environmental pollution and the discomfort of the inhabitants, the critical points must be attacked so that the interest groups involved will benefit. It was also found that the collaborators are the main axis of an organization, therefore it must be kept very prepared, providing training, workshops and well-being to work without fear of accidents. On the other hand, it is very important to be at the forefront of technology, because thanks to this "many doors" are opened to great opportunities.

Keywords: Social responsibility, competitive advantage, productivity, company value, innovation.

GENERALIDADES

Título

Propuesta de estrategia de responsabilidad social como ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana – Año 2017

Autor

Yañez Castañeda, Luis Eduardo

Administración-Ciencias Empresariales

Universidad César Vallejo-Piura

Asesor

Dr. Freddy William Castillo Palacios

Doctor en Ciencias Administrativas

Universidad César Vallejo-Piura

Tipo de investigación

De acuerdo al fin que persigue se trata de una investigación aplicada, pues se orienta a la solución de un problema que se presenta en los pobladores de la Ciudad de Sullana.

De acuerdo a la técnica de contrastación es una investigación descriptiva, ya que se maneja la información tal y como ocurre en la realidad, sin modificarlos, analizando los sucesos acontecidos.

De acuerdo al régimen de investigación es una investigación libre, escogida por la voluntad del investigador.

Línea de investigación

Planificación

Localidad

Ciudad de Sullana, Departamento de Piura

Duración de la investigación

Septiembre 2016 – Julio 2017

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad el tema de responsabilidad social empresarial ha tomado mucha importancia en las grandes organizaciones de países desarrollados, las cuales se han adaptado a las diferentes necesidades de la sociedad donde se desarrollan con el fin de otorgarle beneficios, enfocándose más en construir un mejor ambiente en el cual se beneficien a los grupos de interés. La mayoría de las empresas europeas buscan el desarrollo sostenible el cual lograrán mediante el uso de la responsabilidad social como una ventaja competitiva en el mercado.

Schulze y Pszolla (2011) conceptualizaron la situación de la responsabilidad social en Europa, en la cual nos manifiesta que con el nacimiento y desarrollo de la responsabilidad social en Estados Unidos, el aumento de la importancia a nivel mundial, también desarrolló una discusión de la responsabilidad social en Europa con un código de buena conducta ética en el liderazgo de empresas. Especialmente en los años 1990 hubo una ola de fortalecimiento de la responsabilidad social empresarial con la importancia del tema a nivel mundial, especialmente en Estados Unidos y un alto crecimiento en Europa.

En Perú, los programas de Responsabilidad Social no tienen más de 12 años. Al inicio se pensó que se trataba de una moda que se usaba para tranquilizar las “culpas” de las empresas. Había que devolver algo de lo recibido e invertir en la sociedad. Sin embargo, transcurrida más de una década de haberse introducido, no hay duda que el tema va en serio. (La Republica, 2015)

En el País las empresas exportadoras generan un ingreso considerable en la economía debido a que las negociaciones se realizan en moneda extranjera (dólar), lo cual genera divisas para el Estado, pero al mismo tiempo representan un factor importante en la estabilidad de la zona donde se sitúan, ya que de ellos dependerá el desarrollo o declive de esta economía por eso se debe establecer el uso de estrategias de responsabilidad social para permitir que la empresa se posicione con firmeza en el mercado, obteniendo ventaja frente a sus competidores.

En la ciudad de Sullana existen empresas exportadoras que muy lejos de generar beneficios ocasionan malestar entre los pobladores, pues al ver cómo estas empresas procesadoras y exportadoras de productos hidrobiológicos que a través del vertimiento de aguas residuales usadas para el lavado de sus productos, generan la contaminación de los ecosistemas, lo cual debería ser solucionado desarrollando estrategias de responsabilidad social con la finalidad de beneficiar a los Stakeholders, para que estos de forma recíproca generen rentabilidad, puesto que la imagen de la empresa será reconocida por las buenas prácticas empresariales que desarrolla.

La mayoría de estas empresas exportadoras, no realiza responsabilidad social directamente con la comunidad, ya sea generando oportunidades de trabajo entre los pobladores, mejorando la accesibilidad del terreno, desarrollando campañas de limpieza conjuntamente con los comités de las comunidades colindantes. Esto es lo mínimo que se debe realizar para beneficiar a una localidad que se ha visto afectada por la irresponsabilidad de las empresas, que debido al mal manejo de sus desechos, en este caso hablamos de las aguas servidas obtenidas luego del proceso de lavado de papa, son vertidas directamente al río Chira, causando gran malestar al ecosistema, destruyendo redes de alcantarillado y generando muchas enfermedades en la comunidad.

Los problemas antes mencionados deben ser trabajados para poder revertirlos y obtener un beneficio para todas las partes involucradas, en este caso se verán beneficiados, la comunidad, los trabajadores, los clientes, proveedores y lo más importante, el medio ambiente.

Para obtener ventaja competitiva frente a los competidores, se debe tener muy claro este concepto ya que muchas veces no es bien aplicado en algunas organizaciones. La ventaja competitiva se refiere a todas las características o atributos que posee un determinado producto o servicio, que le otorgan una superioridad sobre los otros competidores en las modalidades de producción, distribución o venta, así mismo permiten a toda empresa su evolución respecto a sus competidores. En este caso Agropesca deberá diferenciar su producto y

servicio, envolviéndolo dentro del marco de la ética empresarial, creando una empresa solidaria y en base a valores.

Esta problemática seguirá aumentando conforme transcurra el tiempo y no se haga nada ante ello, afectando por completo a los grupos de interés inmersos a la empresa, generando déficit en sus ingresos, perdiendo proveedores y clientes e inclusive ser desplazados del mercado por la competencia.

Ante esta situación la empresa Agropesca del Perú SAC debe identificar, determinar y establecer estrategias de responsabilidad social que le permitan salir de este problema, para lo cual es necesario identificar los aspectos que afectan directamente a los Stakeholders y de que forma la empresa puede obtener ventaja competitiva en el mercado. Para obtener esos conocimientos se realiza una investigación, mediante la cual se debe identificar que es necesario en una empresa para obtener ventaja competitiva en el mercado de la ciudad de Sullana

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes Internacionales:

Fernández (2015) quien realizó una investigación titulada “Manejo de la responsabilidad social empresarial de empresas petroleras”, trabajo presentado en la Universidad de Buenos Aires-Argentina, siendo el objetivo general entender los fundamentos teóricos de la Responsabilidad Social empresarial y como son aplicadas por las empresas líderes de la industria petrolera mediante el estudio de casos. A la principal conclusión que se llegó fue que las compañías petroleras realizan acciones tendientes a mejorar su imagen, debido a que la industria en la que operan y la naturaleza del negocio son muy controversiales. Ésta es una de las razones por las cuales se comprometen, son socialmente responsables y lo adoptan como filosofía del negocio.

Restrepo (2014) realizó una investigación titulada “Aplicación de herramientas de marketing para mejorar la competitividad en un negocio de venta al detal en el norte de

Cauca- Colombia”, trabajo presentado en la Universidad de Buenos Aires, siendo su objetivo general demostrar que la aplicación de las herramientas de marketing en el negocio minorista de venta al detal en estudio en el cual no existe una estructura de políticas de este tipo, son necesarias para mejorar su competitividad y mantener su posicionamiento en el mercado. A la principal conclusión que se llego fue que las relaciones públicas hacen parte del mix de comunicaciones marketing. Estas relaciones contribuyen a la formación de la imagen de la empresa, son necesarias para mantener una imagen positiva, adquirida a lo largo de los años. En el negocio minorista de venta Detal en estudio, las relaciones públicas son aplicadas hacia el interior de la empresa, es decir entre los accionistas de forma que se sientan informados, seguros y satisfechos con el negocio y entre empleados en todos los niveles y categorías.

Ramos (2013) desarrollo una investigación titulada “Responsabilidad social empresarial: Una herramienta para crear sostenibilidad Económica, Social, Ecológica en las Empresas que operan en el Ecuador”, trabajo presentado en la Universidad de San Francisco de Quito. Su objetivo principal fue encontrar un modelo de responsabilidad social que pueda ser aplicado en las empresas ecuatorianas para crear sostenibilidad económica, social y ecológica en ellas, llegar a tener un conocimiento sobre la situación de la responsabilidad social empresarial en el mundo y las nuevas teorías que se han desarrollado en los últimos años. Contando como principal conclusión que las teorías sobre la Responsabilidad Social son creadas debido a la necesidad latente de las empresas por ser sostenibles ya que esto crea rentabilidad. La responsabilidad Social, según las tres teorías investigadas, mejora la relación de la empresa con los grupos de interés y tiene un efecto positivo en la conservación de recursos humanos, naturales y ecológicos.

1.2.2. Antecedentes Nacionales

Escobar (2015) realizó una investigación titulada “La Responsabilidad Social Empresarial como medio de rentabilidad y competitividad”, trabajo presentado en la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo de la investigación se centra en determinar cómo influye la responsabilidad social empresarial en la rentabilidad y competitividad de la empresa. Obteniendo como resultado que los proyectos de RSE adecuadamente evaluados, analizados y gestionados tienen la posibilidad de convertirse en medio generador de ingresos, además de beneficiar al medio ambiente o a la comunidad, evidenciando la relación positiva que existe la RSE, el desempeño económico de la empresa y el logro de ventajas competitivas.

Vivanco (2015) Realizó una investigación titulada “Estrategias para el fortalecimiento de la competitividad nacional en la visión geopolítica nacional”, trabajo presentado en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. El principal objetivo fue, Determinar en qué nivel se relaciona la visión geopolítica nacional y la competitividad nacional en el Consejo Nacional de Competitividad en el periodo 2002-2014. Se obtuvo como conclusión que existe una relación directa de la visión geopolítica nacional y la competitividad nacional, por lo que se puede decir que ambas variables deberían tener puntos de coincidencia para articular en forma sistemática la visión de país competitivo, que es la situación deseada que el estado define mediante el proceso político y lo proyecta al futuro.

Por otro lado, Arrincon (2005), realizó una investigación titulada “Estrategias y ventajas competitivas para el desarrollo de las Pymes agroindustriales del Perú”, trabajo presentado en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. El principal objetivo fue, Determinar las estrategias y ventajas competitivas de las Pymes agroindustriales del Perú mediante el análisis de la

situación de estas empresas para que sean eficientes y eficaces y a la vez competitivas en el mercado nacional e internacional. Se obtuvo como principal conclusión que las Pymes agroindustriales para desarrollarse en un escenario de competitividad global, que les permita distinguirse en el desempeño con sus competidores, deben aplicar estrategias comerciales para abordar las estrategias descritas anteriormente. Como principales actuaciones de esta área, la marca y la calidad son los ejes principales.

1.2.3. Antecedentes Locales

Castillo (2007) realizó una investigación titulada “Análisis de la responsabilidad social ejercida por el centro de entrenamiento pesquero de Paita: Propuesta de desarrollo”, trabajo presentado en la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo general fue, contribuir a la gestión social del centro de entrenamiento pesquero de Paita a través de la evaluación de sus políticas y prácticas relacionadas con los grupos interactuantes y, el planteamiento de una propuesta de desarrollo de su responsabilidad social, estableciendo de las pautas para la integración de sus conceptos y prácticas en los procesos internos y externos de la institución. De tal manera se concluyó que no existe un nivel adecuado de integración de la responsabilidad social en los procesos internos y externos del centro de entrenamiento pesquero de Paita ni compromiso explícito alguno de la alta dirección respecto a su aplicación en la actualidad.

Castillo (2010) desarrollo una investigación titulada “Diseño de un programa de Responsabilidad Social para una empresa de asesoría con consultoría y servicios empresariales pesqueros en la provincia de Sechura, departamento Piura. Trabajo presentado en la Universidad César Vallejo-Piura. El objetivo general fue, contribuir con la gestión social, ambiental y económica del sector pesquero artesanal en la provincia de Sechura a través del diseño de un programa integral de Responsabilidad Social Empresarial para una empresa asesoría, consultoría y servicios. Se concluyó

que las ventajas competitivas que traería realizar el programa de responsabilidad social empresarial es que el recurso humano de la organización y de la micro y pequeña empresa pesqueras estarían motivados por óptimas condiciones de trabajo involucrado con los objetivos y los resultados, preponderancia por el respeto a los derechos de los demás.

“Estrategias de Responsabilidad Social orientadas a la promoción y cuidado de la Bahía Paita- año 2014”, investigación realizada por Shimabuku (2014). Trabajo presentado en la Universidad César Vallejo-Piura. Siendo su objetivo principal, Determinar las estrategias de responsabilidad social que orientara la promoción y el cuidado de la Bahía de Paita en el año 2014. Se llegó a la conclusión de que la realización de estrategias de responsabilidad social empresarial orientada a la promoción y cuidado de la Bahía de Paita, incrementara el estatus económico, social y ambiental de los pobladores y de la ciudad.

1.3. Teorías Relacionadas al tema

Marco teórico

1.3.1. Estrategias Responsabilidad social

El objetivo de todas las empresas es generar ingresos al menor costo posible, donde se benefician los grupos de interés. Para hacer esto posible será necesario establecer planes relacionados a la responsabilidad social que permitan que las empresas desarrollen sus actividades pensando en el entorno en el que se sitúan. Rozas (2009) manifiesta que la responsabilidad social empresarial es un compromiso de forma voluntaria que adquiere una empresa con la finalidad de contribuir de forma positiva al crecimiento económico de la localidad donde ejercen sus labores productivas.

Vives y Peinado (2011) hacen referencia que para ejercer una labor excelente en el ámbito de la responsabilidad social empresarial se debe ligar las acciones y programas con un modelo

de gestión empresarial por parte de los directivos de la empresa. Esto se debe a que la globalización impone retos que cada vez son más exigentes y para estar a la vanguardia y poder competir en el mercado, se debe realizar estrategias de responsabilidad social con la finalidad de obtener beneficios múltiples para los grupos de interés. Dichas estrategias se deben elaborar investigando minuciosamente los puntos débiles de la empresa, ya sea en lo interno y en lo externo. Cuando se conozca por completo la necesidad se podrán plantear las estrategias determinadas para darles solución a los problemas que se presentan en una organización.

El libro Verde de la Responsabilidad Social (2001) afirma que para poder ejercer buenas prácticas empresariales se debe empezar invirtiendo en el capital humano, así mismo manifiesta que el incremento de las PYME por desarrollar responsabilidad social es fundamental, porque son las que más contribuyen con el crecimiento económico del país, generando empleos y apoyo a nivel local a través de programas sociales que benefician a su localidad. Por otra parte este libro nos muestra la existencia de dos dimensiones fundamentales de la responsabilidad social como lo son, la dimensión interna y la dimensión externa, tiene la finalidad de ver la responsabilidad social desde diferentes perspectivas, la primera observa que trabajadores deben estar en constante capacitación y con las medidas de seguridad necesarias, generándoles conciencia con el cuidado del ambiente. La segunda dimensión hace referencia a las comunidades, proveedores y medio ambiente, todo en relación con los derechos que cada uno posee y son respaldados por el estado.

Es de vital importancia conocer las necesidades de los trabajadores ya que son la razón de ser de una organización, por este motivo la empresa debe desarrollar estrategias de responsabilidad social pensando en la mejora de la calidad de sus colaboradores, pero antes se debe determinar los puntos claves

para saber dónde aplicar la estrategia, debido a que sin esta información las estrategias no tendrían una meta. En cambio al conocerse las necesidades se podrá dar las soluciones correctas para los problemas. (Libro verde de la responsabilidad social 2001)

Carroll citado por Rozas (2009) plantea cuatro clases de responsabilidad social, reflejadas jerárquicamente en una pirámide. En la base de la pirámide donde las empresas ofrecen al mercado bienes o servicios a cambio de obtener una ganancia, encontramos la responsabilidad económica. El cumplimiento de leyes y normas al cual se adaptan las organizaciones se sitúa en la responsabilidad legal. Las empresas buscan una forma justa y razonable de minimizar daños a los stakeholders, se refiere hacer lo correcto. El último peldaño está inmerso la responsabilidad filantrópica, la cual se centra en acciones de bienestar social donde se involucre la empresa para que este enfocada en mejorar la calidad de vida de los grupos de interés.

Vives y Peinado (2011) ponen de manifiesto que para poder desarrollar una estrategia de responsabilidad social empresarial, la organización debe centrar su atención plenamente en los grupos de interés, determinando sus necesidades para poder determinar estrategias que estén ligadas a los objetivos trazados por la empresa. Así mismo lo que se necesita para poder implementar un plan de responsabilidad social empresarial es que los stakeholders conozcan la importancia de la cultura organizacional, los objetivos, misión y visión de la institución.

1.3.2. Ventaja competitiva

La ventaja competitiva en una empresa se incrementará a medida de lo que es capaz de generar su valor. Es decir que mientras se obtenga más ganancias en la empresa y al mismo tiempo a los inversionistas con respecto a lo invertido al inicio del periodo de producción, significaría que una empresa es rentable. Este valor que poseen las empresas se genera a través de

estrategias que toda unidad productiva plantea al inicio de año para la consecución de metas y objetivos. (Porter, 2008)

Porter (2008) manifiesta que la ventaja competitiva se refiere a lo que la empresa puede otorgarle a sus clientes, ya sea precios más bajos que los competidores, debido a que se realizó una disminución de costos durante el periodo de producción. Los costos son una de las muchas actividades que influyen en la ventaja competitiva, así como el marketing, la producción, el control, etc. Las fuentes potenciales de la ventaja competitiva se encuentran en todas las partes de la empresa; todos los departamentos, las áreas, sucursales y otras unidades.

Una empresa genera ventaja competitiva cuando ejerce la responsabilidad social más allá del cumplimiento de la legislación, ya que así, adopta una cultura organizacional enmarcada en las buenas prácticas empresariales, es decir que lo realiza por voluntad propia de la empresa, sin que se lo imponga el Estado. Una forma de ejercer ventaja competitiva a través de las buenas prácticas empresariales es capacitando al personal, brindándole excelentes condiciones de trabajo, seguridad y salud ocupacional. De esta manera el colaborador será más productivo y competente. (Libro verde de la responsabilidad social 2001)

Vives y Peinado (2011) impone una relación entre la ventaja competitiva y las buenas prácticas empresariales, asumiendo que las empresas que desarrollan responsabilidad social son más competitivas, puesto que benefician a los stakeholders, generando de tal manera una mejor productividad. El tema de competitividad por medio de las buenas prácticas administrativas radica en la imagen de la empresa, ya que las organizaciones aplican estrategias de responsabilidad social empresarial generan prestigio a su marca en el mercado y por ende obtendrá un incremento de consumidores, aumentando de esta manera sus ingresos.

1.4. Formulación del problema

1.4.1 Pregunta general

¿Qué estrategias de responsabilidad social deben ser propuestas para generar ventaja competitiva a la empresa Agropesca del Perú SAC en la Ciudad de Sullana-Año 2017?

1.4.2 Preguntas específicas

- 1) ¿Los colaboradores de la organización, correspondientes a la dimensión interna de la responsabilidad social generaran ventaja competitiva a la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana-Año 2017?
- 2) ¿La comunidad y los clientes de la organización, referentes a dimensión externa de la responsabilidad social generaran ventaja competitiva a la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana-Año 2017?
- 3) ¿De qué manera la productividad promueve la ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana-Año 2017?
- 4) ¿En qué forma el valor de la empresa Agropesca del Perú SAC genera ventaja competitiva?
- 5) ¿Cómo la innovación promueve la ventaja competitiva de la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana-Año 2017?

1.5. Justificación del estudio

El estudio es importante desde el aspecto social, porque permitirá a la empresa contar con estrategias de responsabilidad social sofisticadas, más eficaces y eficientes, lo cual contribuye al desarrollo Social y empresarial, lo que permitirá a la organización contar con mejores estándares de calidad y por ende sus productos capten mayor consumidores que la competencia.

El proyecto de investigación hace referencia el deseo del autor por demostrar mediante un estudio que la aplicación de estrategias de responsabilidad social en la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana-Año 2017, otorgara ventajas competitivas en el mercado, ya que muy pocas son las empresas que realizan buenas prácticas empresariales, dejándose ver como empresas de poca seriedad y mala calidad de su producto o servicio.

La justificación de esta investigación es práctica ya que trata de establecer estrategias de responsabilidad social con la finalidad de resolver problemas prácticos, que son materia de la investigación, generando así, ventaja competitiva a la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana-Año 2017. Cabe resaltar que a la vez, se trata de una justificación teórica, ya que conforme se va desarrollando la investigación se empleara una serie de bibliografías, las cuales brindan un conjunto de teorías, definiciones, relacionadas directamente con las variables de estudio, en este caso; estrategias de responsabilidad social y ventaja competitiva, las cuales podrán incorporarse al conocimiento científico. De tal manera estas teorías dan sustento, validez y credibilidad a esta investigación, otorgando seriedad al trabajo del investigador. (Carrasco citado por Goñi, 2012)

1.6. Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

Las Estrategias de responsabilidad social: Ampliar la producción; incurrir a un nuevo mercado; procesamiento de aguas servidas; estar a la vanguardia en tecnología y generar alianzas estrategias con otras empresas del sector; pueden generar ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana-Año 2017

1.6.2 Hipótesis Específicas

- 1) Los colaboradores de la organización, correspondientes a la dimensión interna de la responsabilidad social, pueden generar ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana año-2017.
- 2) La comunidad y los clientes de la organización, referentes a la dimensión externa de la responsabilidad social, pueden generar ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana año-2017.
- 3) La productividad garantiza la generación de ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana año—2017.
- 4) El valor de la empresa puede generar ventaja competitiva de la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana Año—2017.
- 5) La innovación promueve la ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana año-2017.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Proponer estrategias de responsabilidad social empresarial para la generación de ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana Año-2017

1.7.2. Objetivos Específicos

- 1) Conocer cómo los colaboradores de la organización, correspondientes a la dimensión interna de la responsabilidad social generaran ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana Año-2017.
- 2) Determinar cómo la comunidad y los clientes de la organización, referente a la Dimensión externa de la responsabilidad social pueden generar ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana-Año 2017.
- 3) Conocer cómo la productividad genera ventaja competitiva a la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana-Año 2017.
- 4) Identificar si el valor de la empresa Agropesca del Perú SAC genera ventaja competitiva en el mercado.
- 5) Identificar como la innovación promueve ventaja competitiva a la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana-Año-2017.

II. MÉTODO

1. Diseño de la investigación

La investigación fue de tipo no experimental porque no existió una manipulación de variables. Hernández, Fernández y Baptista (2014) lo describe como una observación de cómo se dan ciertos fenómenos para posteriormente ser analizados. Así mismo se trató de una investigación de tipo explicativo ya que estudia el porqué de los hechos, estableciendo relación de causa y efecto. De tal manera se consideró una investigación mixta dado que se trabaja datos cuantitativos y cualitativos para poder responder el planteamiento del problema.

El diseño de la investigación fue de tipo descriptiva pues se describieron los hechos encontrados tal y como fueron observados en el transcurso de la investigación, buscando detallar información sobre las dos variables en estudio.

2. Variables, Operacionalización

2.2.1 Estrategias de Responsabilidad Social

Elementos centrales que las empresas deben tener en cuenta para diseñar y poner en práctica estrategias sociales y ambientales responsables. (Vives y Peinado 2011)

2.2.2 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva proviene fundamentalmente del valor que una empresa crea para sus clientes. Porter (2008)

2.2.3. Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de Responsabilidad Social	Elementos centrales que las empresas deben tener en cuenta para diseñar y poner en práctica estrategias sociales y ambientes responsables. Vives y Peinado (2011).	Interna	Se medirá el nivel interno mediante encuestas en relación a la generación de ventajas competitivas.	Grado de capacitación del personal	Ordinal
				N° de técnicas de seguridad y salud ocupacional	
				Nivel de adaptación a nuevos procesos	Nominal
		Externa	Se medirá el nivel externo mediante cuestionario dirigidas a los involucrados en la dimensión externa de RSE para determinar la situación con respecto a la generación de ventaja competitiva.	Buenas prácticas empresariales	Ordinal
				Tipo de relación Proveedor-Cliente	Nominal
				Nivel de satisfacción del cliente	
Ventaja Competitiva	La ventaja competitiva proviene fundamentalmente del valor que una empresa crea para sus clientes. Porter (2008)	Productividad	Se medirá el nivel de trabajo de los colaboradores dentro de la empresa.	Total de producción	Ordinal
				Costos	
		Valor de la empresa	Se medirá el valor de la empresa con respecto a la ventaja competitiva, mediante un cuestionario.	Ética empresarial	Nominal
				Nivel de Ingresos	Ordinal
		Innovación	Se medirá el nivel que alcanza el producto en cuanto a la presentación y el valor agregado dado por la empresa.	Tipo de tecnología adquirida	Ordinal Nominal
				N° de procesos mejorados	

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Las unidades de análisis empleadas fueron: Los gerentes de la empresa Agropesca del Perú SAC, así mismo los colaboradores, los clientes de esta organización y también la comunidad.

- a) Gerentes de la empresa: Esta población está comprendida por los altos cargos de la organización que manejan la información necesaria sobre responsabilidad social.
- b) Colaboradores de la empresa: La población de esta investigación está conformada por el recurso humano y motor de la organización que son exactamente 250 personas.
- c) Clientes: Un factor importante dentro de los stakeholders, mediante el cual se puede afirmar la venta de la empresa a otra.
- d) Comunidad: Estará conformado por los pobladores de los Asentamientos humanos aledaños a la empresa, como lo es, Bellavista, AAHH Nueve de Octubre, 15 de marzo, Jesús María, Los olivos, Villa la paz, cesar vallejo, Victorino y Par vial.

2.3.2 Muestra

- a) Para conocer el tamaño de la primera muestra no se aplicara la fórmula de muestreo, puesto que, se trabajará con el Gerente de la empresa y el encargado de la imagen de la organización, considerándolos directamente involucrados con la responsabilidad social de la organización.

- b) Se aplicó una encuesta a los trabajadores de la empresa y para el cálculo de la muestra se aplicara la fórmula de población finita:

$$n = \frac{Z \alpha^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + Z \alpha^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

N= Total de la población.

α = Nivel de significación (95%)

$Z \alpha = 1.96$

p= proporción esperada (en este caso = 0.5)

e= precisión (0.05)

$$n = \frac{250 \cdot (0,5)^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2 \cdot (250 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

N = 152

- c) Se trabajó de manera virtual con los clientes de la empresa de debido a que se encuentran en el extranjero.
- d) Para el cálculo de la muestra de la comunidad, se tomó la fórmula de la población finita:

$$n = \frac{Z \alpha^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + Z \alpha^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

N= Total de la población.

α = Nivel de significación (95%)

$Z \alpha = 1.96$

p= proporción esperada (en este caso = 0.5)

e= precisión (0.05)

$$n = \frac{97743 \cdot (0,5)^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2 \cdot (97743 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

n = 383

Técnicas de muestreo

Solo se considera técnica de muestreo para el caso de la muestra de los pobladores de las zonas aledañas a la empresa Agropesca del Perú SAC, para la cual se utilizará la técnica probabilística y la forma de selección por conglomerados.

2.3.3 Criterios de selección

- a) Se tomó en cuenta a todo aquel personal ubicado en alto mando, como gerencia y jefaturas, que este encargado de un grupo de trabajadores que presten servicios a la empresa Agropesca del Perú SAC.

En los criterios de Exclusión se consideraron aquellos trabajadores que no tienen relación directa con los altos mandos de la empresa.

- b) Los criterios de inclusión que se consideraron para la segunda muestras son todos a todos aquellos trabajadores que presten servicios directamente a la empresa Agropesca del Perú SAC.

Los criterios de exclusión en este caso fueron los colaboradores que no dependen directamente de la empresa.

- c) Se tomará en cuenta a todos los clientes a los cuales la empresa Agropesca del Perú SAC exporta sus productos.

El criterios de exclusión en este caso se aplicara a las empresas que por la diferencia de idioma exista una dificultad para establecer un dialogo.

- d) Se consideraron en este caso a las comunidades cercanas a empresa Agropesca del Perú SAC en la provincia de Sullana.

El criterio de inclusión se tomaron en cuenta a toda aquellas zonas aledañas que se encuentren a 1.5 km de radio del punto de acción.

El criterio de exclusión fueron las comunidades que no son afectadas directamente por las actividades de la empresa – Agropesca del Perú.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1 Técnicas

Encuesta: Consiste en un conjunto de preguntas respecto a las variables de estudio. Para esta investigación se aplicaron interrogantes a los grupos de interés inmersos a la empresa y que intervienen en la responsabilidad social, como las comunidades aledañas, los trabajadores y clientes.

Entrevista: Permitieron la obtención de datos más próximos a como se dan en la realidad en temas relacionados con la ventaja competitiva adquirida al aplicar estrategias de responsabilidad social. Dicha entrevista se realizó a los gerentes de la empresa.

2.4.2 Instrumentos

Cuestionario: Se le aplicaron una serie de preguntas a los colaboradores, clientes y a los pobladores de la comunidades inmersas a la empresa Agropesca del Perú SAC, con la finalidad de conocer sobre la responsabilidad social que realiza la empresa y el efecto que genera en el entorno.

Guía entrevista: Se recopilaban las opiniones acerca de las variables para conocer la información profunda mediante las experiencias vividas de los gerentes y jefes de la empresa Agropesca del Perú SAC.

2.4.3 Validez

La validez representa el grado en el que un instrumento medirá las variables de estudio. Las preguntas a realizarse deberán ser coherentes, teniendo en cuenta que algunas preguntas que son válidas para una muestra (Zonas aledañas), podrán no serlo para otros grupos (colaboradores). Así mismo la selección, planteamiento y redacción correcta influyen en la validación de las preguntas. Para la presente investigación de contenido se determinará a través del juicio de 3 expertos relacionados al tema, quienes respaldarán que los instrumentos se adapten a las dimensiones, variables e hipótesis y que sean pertinentes al tipo y naturaleza de la investigación. Ellos evaluarán los instrumentos utilizando la técnica estadística Coeficiente de proporción de rangos analizando sistemáticamente los ítems de los instrumentos.

2.4.4 Confiabilidad

La confiabilidad nos permitió conocer el grado en que el instrumento a utilizar genere resultados consistentes y coherentes a la realidad de estudio. En la realización de la investigación se aplicará el coeficiente de Alpha de Cronbach en los cuestionarios dirigidos a los colaboradores de la empresa y a las zonas aledañas.

2.5 Métodos de análisis de datos

Los datos estadísticos que se obtuvieron en la presente investigación serán presentados dependiendo del tipo de instrumento a aplicarse. En el caso de los instrumentos cuantitativos (Cuestionarios) que estarán dirigidos a los pobladores y pescadores artesanales serán procesados mediante el programa Excel para

Windows y paquete estadístico SPSS versión 21.0, lo cual nos permitir presentar los resultados mediante gráficas para su mayor entendimiento.

Al enfocarse en los instrumentos cualitativos (Guía entrevista) el análisis de la información se dará de la mentira literal ya que el objetivo primordial será conocer la situación actual de las variables de estudio

2.6 Aspectos éticos.

La ética es la parte importante dentro del desarrollo de una investigaron. Se deberán cumplir ciertos principios en el transcurso del desarrollo del proyecto. Es importante resaltar a la propiedad intelectual, la cual se reflejara en citar a los autores adecuadamente según la norma APA. El respeto hacia las convicciones de las poblaciones que formaran parte de la investigación será importante para poder desarrollar la información.

III. RESULTADOS

Para determinar estrategias de responsabilidad social que generen ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SAC, Se aplicaron cuatro instrumentos; tres Cuestionarios, uno aplicados a las Poblaciones aledañas a la empresa, que permita conocer el comportamiento de la dimensión externa de la responsabilidad social. Otro cuestionario se ejecutó a los colaboradores, para así poder determinar los puntos críticos donde se ve afectada la dimensión interna de la responsabilidad social y por último se aplicó un cuestionario a los clientes de esta organización, para determinar si este indicador nos permite conocer la situación de la dimensión externa mediante un enlace proveedor-cliente. Así mismo se desarrolló una guía entrevista a los Jefes de la empresa Agropesca del Perú SAC para conocer la manera en que realizan sus actividades y si cumplen con el desarrollo de sus obligaciones sociales tanto internas como externas.

Estos instrumentos se realizaron con la finalidad de poder determinar de la mejor manera el comportamiento de las variables en estudio para que de esta manera se conozcan las falencias que hay en la empresa Agropesca del Perú SAC y así poder proponer estrategias de responsabilidad social que logren generar ventaja competitiva en el mercado.

3.1 Analizar la dimensión interna de la responsabilidad social para generar ventaja competitiva.

Tabla 1. La empresa se involucra con el desarrollo de su personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	54	45	45	45
	De acuerdo	66	55	55	100
	Total	120	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores.

La tabla N° 1, demuestra que el 55% de los encuestados está de acuerdo con que la empresa Agropesca del Perú SAC si se involucra con el desarrollo de su personal, mientras tanto el 45% no se mostró en acuerdo ni en desacuerdo.

Los colaboradores son de vital importancia en la producción de una empresa, por eso es necesario brindarles todo el bienestar tanto económico como social para que puedan desarrollar sus labores en óptimas condiciones y así la empresa obtenga más ingresos. Ya que si no existe un personal bien desarrollado en sus habilidades, el proceso productivo será ineficiente y por ende se pierde clientes y dinero. Es por esto que Agropesca del Perú SAC según la encuesta, si se involucra en el desarrollo de sus colaboradores, cabe resaltar que siempre se debe aplicar una mejora continua.

3.2 - Determinar la situación de la dimensión externa de la responsabilidad social para poder generar ventaja competitiva.

Tabla 2. Las empresas se comprometen con el crecimiento de la comunidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	220	57.44	57.44	57.44
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	163	42.56	42.56	100
	Total	383	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los pobladores de las ciudades aledañas.

La tabla N° 2, representa que el 57.4% de los encuestados aseguró estar en desacuerdo con respecto a que las empresas se comprometan con el desarrollo de la comunidad y el 42.6% no se mostró de acuerdo ni desacuerdo frente a la misma interrogante en estudio.

Tabla 3. La empresa Agropesca desarrolla programas de RS.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	De acuerdo	1	25.00	25.00	25.00
	Muy de acuerdo	3	75.00	75.00	100
Total		4	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Agropesca del Perú SAC.

La tabla 3 representa que el 75% de los encuestados aseguró estar muy de acuerdo con que la empresa Agropesca del Perú SAC si desarrolle programas de responsabilidad social, mientras el 25% manifiesta estar de acuerdo frente a la misma interrogante.

La responsabilidad social es un tema de total importancia dentro del desarrollo de una comunidad ya sea mediante la generación de empleos o la realización de actividades de ayuda social, etc. Lo importante es que la empresa en conjunto con las autoridades genere el bienestar de los pobladores que limitan con ella. Una empresa que realiza programas de responsabilidad social en la comunidad demuestra profesionalismo y valores que hoy en día es lo que los clientes buscan en una organización. Entonces esto le sirve a la empresa como ventaja competitiva frente a otras que no ejercen labor social en la comunidad, ya que tratándose de empresas exportadoras de productos hidrobiológicos, se les exige muchos estándares de calidad y uno de ellos es la responsabilidad social. Esto se debe a que los clientes de estas empresas son de países Europeos en su mayoría y la cultura es diferente a la peruana es por eso que las exigencias son superiores.

Según los resultados de la encuesta se puede determinar que en la dimensión externa las comunidades en su mayoría manifiestan que las empresas del sector industrial no se involucran con el desarrollo de la comunidad. Esto significa que la empresa Agropesca deberá implementar

estrategias de responsabilidad social que beneficien a los pobladores de las comunidades aledañas. Por otro lado, los clientes de la empresa manifestaron que Agropesca del Perú si realiza programas de responsabilidad social, lo que significa que estos clientes seguirán trabajando con la empresa ya que cumple con sus estándares de calidad.

3.3 La productividad genera ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SAC

Guía entrevista.

¿Cuánto ha sido la producción de la empresa en los últimos 3 años?

La producción en los últimos tres años fue:

Tabla 4. Producción

Año	Producción (Tn)	Utilidad
2014	17,300	115,045,000
2015	18,140	120,631,000
2016	19,200	127,680,000
TOTAL	54,640	363,356,000

Fuente: Elaboración propia

¿Cuál es el costo que le ha generado la producción en los últimos 3 años?

Los costos totales que genero la producción es de:

Tabla 5. Costos

Año	Costos
2014	80,660,000
2015	78,300,450
2016	75,250,000
TOTAL	234,210,450

Fuente: Elaboración propia

¿Qué estrategias realiza para que su productividad sea mejor que a la de la competencia?

Las estrategias implementadas se basan en implementar nueva tecnología que sea capaz de disminuir los costos y maximizar la producción lo cual es la ley principal de la administración, de esto modo invertimos en capacitaciones para el personal y que así sea capaz de desarrollar más sus habilidades y poder aumentar la producción.

Como se sabe la productividad es igual a la suma de la eficiencia y la eficiencia y eso se resume a realizar una misma producción utilizando una menor cantidad de recursos o al contrario cuando se realiza una mayor producción con la misma cantidad de recursos. Mientras que la eficacia es la capacidad que tenemos para lograr una determinada actividad. Esto es lo que sucede en la empresa Agropesca, ya que utilizan la productividad como ventaja competitiva, dado a que tratan de minorar sus costos de producción adquiriendo tecnología para poder producir igual o más que la competencia y debido a esto poder ofrecer precios razonables y captar una mayor cantidad de clientes.

3.4 El valor de la empresa Agropesca del Perú SAC genera ventaja competitiva en el mercado

¿Cuáles son los valores, normas y políticas de la empresa?

Los primordiales valores son; La puntualidad, Responsabilidad y Respeto.

Las normas de la empresa son:

- No está permitido ingresar a la planta bajo la influencia de alcohol o drogas.
- No debe ingerir alimentos, bebidas o gomas de mascar durante el proceso productivo.
- Está prohibido escupir en el piso.
- Está prohibido fumar dentro de las zonas de producción.
- Está restringido el ingreso de medicinas a la planta, éstas deberán ser entregadas al personal de RR.HH.; cuando se requiera su uso serán entregadas por la persona responsable.
- Está prohibido el ingreso de cualquier tipo de envases a la zona de procesos, excepto los materiales de limpieza.
- El personal no debe de ingresar a la planta con alimentos; se ha destinado el comedor como único lugar para la toma de refrigerio.
- Está prohibido el uso de celulares y cámaras fotográficas dentro de la Planta sin previa autorización.
- El personal debe de realizar su trabajo de manera segura, no debe distraerse mientras realiza su trabajo.
- Todos los trabajadores deben cooperar con el mantenimiento, orden y limpieza de la planta.

Con respecto a la política, es de calidad.

AGROPESCA DEL PERÚ S.A.C, es una empresa peruana que está dedicada al procesamiento de productos hidrobiológicos para exportación, por esta razón y conocedora de los exigentes estándares internacionales, la Gerencia General brinda los recursos necesarios para el desarrollo, implementación y mantenimiento de los Sistemas BRC, HACCP, BPM, el Sistema de Saneamiento y otros Sistemas de Gestión de la calidad que están orientados a la prevención de peligros; relacionados con la inocuidad, calidad y legalidad de alimentos y a la mejor continua, atendiendo las exigencias de los clientes.

Todos los colaboradores al estar capacitados, están comprometidos a trabajar con integridad y profesionalismo buscando siempre desarrollar sus habilidades y competencias que es la base del éxito de la empresa.

¿Todos los trabajadores de la empresa aplican y cumplen con los valores, normas y políticas de la empresa?

Claro, todos respetamos las normas, aplicamos los valores y respetamos las políticas de la empresa. Todas las normas, valores y políticas están siempre al alcance de los trabajadores, para que así puedan leerlas y aprendérselas.

¿Cuáles han sido los ingresos percibidos en los últimos 3 años?

Los ingresos percibidos en los últimos tres años fueron de:

Tabla 6. Ingresos

Año	Ingresos
2014	34,385,000
2015	42,330,550
2016	52,430,000
TOTAL	129,145,550

Fuente: Elaboración propia

El valor que obtiene una empresa se mida por la ética que esta desarrolla y trasmite a sus colaboradores generando una cultura organizacional de tal manera que se vea reflejado en la calidad del producto, del mismo modo varios autores manifiestan que el valor de una empresa se da por el nivel de ingresos obtenidos en los precios bajos que otorga la empresa gracias a una disminución de costos en la producción.

3.5 La innovación permite generar ventaja competitiva a la empresa Agropesca del Perú.

¿Adquirió nueva tecnología en los últimos 6 meses? ¿Cuál fue esa tecnología?

Si, últimamente hemos adquirido una máquina que sirve para el fileteo, consiste en introducir el trozo del producto en la máquina y esta inmediatamente lo corta a las medidas y tamaño establecido. Aquí en Agropesca estamos en una etapa de modernización y hemos proyectado seguir adquiriendo tecnología para introducirla en el proceso de producción para poder agilizarlo y aumentar la producción.

Definitivamente estar a la vanguardia en la tecnología permite generar ventaja competitiva ya que si se innova los procesos productivos, estos serán más rápidos y podrán generar más producción así mismo ayudara a disminuir costos.

IV DISCUSIÓN Y PROPUESTA

4.1 Discusión de resultados

La presente investigación tuvo como propósito plantear estrategias de responsabilidad social con la finalidad de brindar ventaja competitiva a la empresa Agropesca del Perú SAC, involucrando a todos los grupos de interés inmersos a la empresa ya sea internos como externos, mejorando la relación entre las comunidades aledañas, empresa, clientes y proveedores. Garantizando de esta manera una mejor calidad de vida para el ecosistema y la generación de más oportunidades de trabajo, así mismo un incremento de beneficios para los stakeholders.

En referencia al primer objetivo basado en conocer como la dimensión interna de la responsabilidad social genera ventaja competitiva. Para la comisión de las comunidades europeas (2001) en el libro verde de la responsabilidad social manifiesta que, una empresa genera ventaja competitiva cuando las practicas responsables en lo social afectan en primer lugar a los trabajadores y se refiere a cuestiones como recursos humanos, salud y seguridad y gestión del cambio. Abren una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo con el aumento de la competitividad. Analizando los resultados de la presente investigación, se muestra que el 55% de los trabajadores encuestados, se manifiesta de acuerdo con que la empresa Agropesca del Perú SAC si se involucra con el desarrollo de su personal.

De esta manera las acciones que realiza la empresa son de mucho beneficio para el bienestar del colaborador así mismo se les debe brindar la seguridad sobre su integridad física y es así como lo manifiesta Bestratén (1999) citado por Chinchilla (2001), *“lo cual requiere que se debe implementar técnicas de seguridad y salud en el trabajo con la finalidad de eliminar o disminuir el riesgo de que se produzcan los accidentes”*; situación que en la realidad, es poco practicada en las empresas, ya que las que ejercen están técnicas no lo desarrollan como es debido. Por esta razón el 35% de los trabajadores encuestados indicó estar de acuerdo con que la empresa implemente técnicas para aminorar el riesgo en de sufrir accidentes el trabajo.

Ramos (2013) manifiesta que las empresas deben avanzar a pasos acelerados en la generación de mayor compromiso de sus colaboradores y para que esto suceda de le debe brindar los beneficios correspondientes ya sea tanto en salud y seguridad, en remuneración y las capacitaciones constantes. Para así poder obtener colaboradores altamente comprometidos con el desarrollo y mejora de la empresa. Los resultados manifiestan que el 45% de los trabajadores encuestados indico estar de acuerdo con respecto a si es capacitado constantemente. Esto demuestra que el otro 55% no cree que están siendo capacitados completamente, de este modo el empleador deberá implantar mejores programas de capacitación.

Si bien es cierto el 55 % de los trabajadores indicaron estar en desacuerdo con que sea necesario aplicar un cambio en el proceso productivo; será de vital importancia desarrollarlos ya que se agilizaran los procesos y se disminuirán costos y según los resultados de la encuesta al 45% de colaboradores le sería fácil adaptarse a dichos cambios. Cabe resaltar que cada acción que tome la empresa con el afán de mejorar las condiciones laborales de sus trabajadores se deberá realizar conjuntamente con todos y cada uno de ellos para que se sientan involucrados, tomados en cuenta e identificados con la empresa. Por lo expresado anteriormente la Hipótesis específica h1 se acepta.

En lo concerniente al segundo objetivo, la dimensión externa de la responsabilidad social genera ventaja competitiva, la comisión de las comunidades europeas (2001), manifiesta que es de suma importancia establecer buenas relaciones con las comunidades aledañas, los consumidores, proveedores, autoridades públicas. Esta premisa no se afirma dado que el 57% de los pobladores encuestados aseguro estar en desacuerdo con respecto a que las empresas se comprometan con el desarrollo de la comunidad. Debería darse lo contrario en muestra sociedad, esto hace mención a que las empresas deben comprometerse con el desarrollo de la sociedad, así lo entiende Almagro, Garmendia y la Torre (2010), las buenas prácticas empresariales se refiere a *“la selección de experiencias orientadas a algún grupo de interés destacables en el mantenimiento o recuperación del equilibrio ambiental”*.

Esto indica que toda empresa debe realizar actividades en beneficio de la comunidad y no es algo imposible de realizarse puesto que se necesita utilizar la experiencia adquirida a lo largo del tiempo y aplicarlo en los grupos de interés en este caso las comunidades aledañas para poder establecer su desarrollo y el de sus habitantes. En los resultados obtenidos en cambio no se refleja un apoyo social por parte de las empresas hacia la comunidad ya que el 55% de los pobladores encuestados manifestó estar en desacuerdo con respecto a que la empresa Agropesca del Perú SAC realice programas de responsabilidad social en la comunidad.

Fernández (2015) demostró en su investigación que Las empresas deben promover conductas socialmente responsables con el fin de que se cumpla una objetiva valoración de la sustentabilidad social, ambiental económica y financiera. Resultados que se contrastan con lo expuesto por los pobladores de la comunidades aledañas, al indicar el 63.2% están en desacuerdo con que las empresas cumplan con sus obligaciones dentro de la comunidad. De este modo es de suma importancia también establecer una excelente relación Proveedor-Cliente, ya que en situaciones desfavorables nos pueden ayudar en mucho. Así lo indica Laseter (2004), el cual dijo que “cuanto más tiempo trabajen juntos cliente proveedor, más llegan a conocerse los empleados”, haciendo referencia a la importancia de consolidar una buena relación entre ambas empresas de tal manera que el trabajo se realice con más confianza.

De igual modo lo afirman los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Agropesca del Perú SAC, ya que el 50 % manifestó estar de acuerdo y el otro 50% indicó estar muy de acuerdo con que es buena la relación que mantienen con su proveedor. Esto es muy importante a medida que el negocio está creciendo y se necesitan más personas de confianza y es así como lo señala Restrepo (2014), para tener capacidad de negociación y poder exigir un menor precio de un producto se necesita conocer muy bien al proveedor, ya que de esta manera no habrá sorpresas, cabe mencionar que esta relación es muy importante para poder obtener una línea de crédito en momentos difíciles para la empresa.

Por otro lado la dimensión externa de la responsabilidad social se mide por medio del nivel de satisfacción del cliente, ya que así podremos saber si realmente cubrimos las necesidades de nuestros consumidores, así lo indica la Asociación española para la calidad (2001) la cual señala que la satisfacción depende del servicio o producto que percibe el cliente. La satisfacción del cliente es función de sus expectativas, resultados obtenidos y sus experiencias con una y otra empresa. De tal modo esta opinión muestra que es de suma importancia satisfacer en pleno las necesidades del consumidor para que cuando acuda otra empresa, nunca olvide su experiencia de compra. Los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes demuestran que el 50% está de acuerdo y el otro 50% muy de acuerdo con que la empresa Agropesca del Perú SAC logra satisfacer sus necesidades. Que una empresa logre satisfacer las necesidades de los clientes es muy positivo ya que es muy difícil que se vallan con la competencia.

De tal modo lo señala Restrepo (2014), quien asegura que los clientes de las empresas vuelvan a adquirir sus productos o servicios es un objeto común y prioritario de estas. A este hecho se le llama Fidelización, y es la base de la rentabilidad de cualquier negocio. Esto es muy cierto, dado que, si se mantiene a los clientes fidelizados, no tendrá la necesidad de ir a buscar productos o servicios a otro lado, ya que, la experiencia de compra no será igual. Por lo anteriormente expresado la hipótesis específica h2 se acepta.

En cuanto al tercer objetivo específico, la productividad genera ventaja competitiva en la empresa Agropesca, López (2015), es “la generación de riqueza en general y debe estar sustentada por la ética y la moral, para que haya beneficio social en armonía con la ecología del planeta”, esto nos da a conocer que la productividad es, lo bien que se han combinado los recursos para cumplir los resultados específicos deseables, para así aumentar la producción y disminuir costos. Pero sin dejar de lado la ética y la moral al momento de realizar las actividades y así mismo ayudar a la comunidad mientras ejecutamos los procesos. Por esto la producción según Rosales (2000) es un proceso que permite la transformación de la materia prima en productos semi terminados o terminados. Los resultados de la entrevista a los jefes de la empresa Agropesca

muestran que la producción en el 2014 fue de 17,300, en 2015 fue de 18,140 y en el 2016 fue de 19,200. Generando así una utilidad de 115, 045, 000; 120, 631, 000; 127, 680, 000 respectivamente.

La producción ha incrementado en el año 2016 con respecto al año 2015 y 2014. Aumentando de este modo la utilidad. Por otro lado los costos tienen un rol muy importante en la productividad de una empresa en cuanto sean bien manejados así lo indica, Rojas (2007) lo define como la suma de las erogaciones en que incurre una persona para la adquisición de un bien o un servicio, con la intención de que genere un ingreso a futuro, de ese modo es como toda unidad productiva desea disminuir los costos para obtener más ingresos a futuro. Los resultados de la entrevista a los jefes muestran que los costos generados en el año 2014 fueron de 80, 660,000, en el 2015 fue de 78, 300,450 y en el 2016 fue de 234, 2010,450.

Considerando la disminución de costos que se ven reflejados en la empresa y el aumento que observamos anteriormente en la producción podemos hablar de productividad. Escobar (2015), manifiesta que en la actualidad las empresas buscan ser productivas y para ello diseñan y aplican diferentes estrategias, muchas veces sin importan lo que esto puede repercutir al ambiente que les rodea. Esto es muy lamentable puesto que las empresas buscan ser productivas a toda costa perjudicando a los grupos de interés. Por lo anteriormente expresado la hipótesis específica h3 se acepta.

Con respecto al siguiente objetivo, el valor de la empresa Agropesca del Perú SAC genera ventaja competitiva en el mercado, para Porter (2008) "*puede traducirse en precios más bajos que los de los competidores por beneficios equivalentes o por ofrecer servicios especiales que compensen con creces el precio más elevado.*" Resaltando que lo que un cliente considera al momento de elegir un producto es el precio más bajo que muchas empresas utilizan para poder vender más e incrementar sus ingresos a lo que se conoce como economías de escala o la experiencia de compra por un precio más alto, interviniendo factores como la ética empresarial que trasmite al cliente a través de los valores, normas y políticas. Es por ello que los resultados de la entrevista a los jefes indican que los principales valores de la empresa son; la puntualidad,

responsabilidad y respeto. Las normas de la empresa Agropesca del Perú SAC se basan en la prohibición del ingreso del personal bajo la influencia de alcohol o drogas, así como no fumar dentro de las zonas de producción, no ingresar medicina, no escupir en el piso, entre otras normas que servirán para mantener el orden entre los colaboradores.

Con respecto a la política, es de calidad y hace mención a que AGROPESCA DEL PERÚ S.A.C, es una empresa peruana que está dedicada al procesamiento de productos hidrobiológicos para exportación, por esta razón y conocedora de los exigentes estándares internacionales, la Gerencia General brinda los recursos necesarios para el desarrollo, implementación y mantenimiento de los Sistemas BRC, HACCP, BPM, el Sistema de Saneamiento y otros Sistemas de Gestión de la calidad que están orientados a la prevención de peligros; relacionados con la inocuidad, calidad y legalidad de alimentos y a la mejor continua, atendiendo las exigencias de los clientes, la razón de ser.

Con referencia a los ingresos Blanco (2003), lo define como la cantidad cobrada o adeudada por la contraprestación de bienes o servicios realizados. Los resultados obtenidos de la entrevista a los jefes muestran los ingresos percibidos en el 2014 fue de 34, 385,000, en el 2015 fueron de 42, 330, 000 y en el 2016 asciende a 129, 145, 550.

La ética empresarial y el nivel de ingresos es lo que genera el valor de la empresa ya que si una organización posee una cartera de clientes fidelizados, entonces está generando valor para estas personas y por otro lado está el valor por el nivel de ingresos que muchas veces se da por la cantidad de productos que se venden por incurrir a los precios bajos haciendo referencia a las llamadas economías de escala. Por esta razón Fernández (2015) manifiesta que las empresas al ser socialmente responsables, generan para sí mismos ciertos beneficios, como mejorar su reputación e imagen ante la sociedad. Esto es de mucha ayuda para las organizaciones ya que atrae más clientes y pueden ser más fáciles de fidelizar por los valores que ejercen. Por lo anteriormente expresado la hipótesis específica h4 se acepta.

Para el estudio del quinto objetivo, basado en identificar como la innovación promueve ventaja competitiva a la empresa Agropesca, para Sánchez (2008) la innovación es una actividad compleja y sumamente arriesgada, en la que influyen factores de todo tipo: desde factores internos a externos o asociados con el entorno. En un mercado tan cambiante y actualizado, las empresas deben innovar y estar a la vanguardia en este aspecto ya sea mediante la adquisición de nueva tecnología que ayude a la mejora de procesos. Esta idea es respaldada por el resultado de la entrevista aplicada a los jefes de la empresa y afirmaron que si habían adquirido últimamente una maquina moderna para el fileteo que ayudara a agilizar el proceso de producción.

Una empresa que se preocupa por su personal debe saber que los procesos deben ser cambiantes para la mejora de la producción es por esto que, Membrado (2002) define los procesos mejorados como la optimización de los procesos existentes mediante las mejoras incrementales y la eliminación de operaciones que no aportan valor añadido. Los resultados de la encuesta a los colaboradores indican que el 55% están en desacuerdo con que es necesario aplicar un cambio que mejore el proceso de producción. Pero en caso la empresa realizara un cambio en el proceso, al 45% de los trabajadores le sería fácil adaptarse a dicho cambio. Castillo (2010) indica que para generar ventaja competitiva a través de la responsabilidad social empresarial se debe innovar en tecnología que ayude aminorar el riesgo al que se expone el medio ambiente. Por lo expuesto anteriormente la hipótesis específica h5 se acepta.

En cuanto al objetivo general, centrado en proponer estrategias de responsabilidad social para la generación de ventaja competitiva en la empresa Agropesca, Tarziján (2008) nos dice que la ventaja competitiva está relacionada con el desempeño de una empresa al respecto de otra, enfatizando que una empresa es más competitiva que otra cuando los dueños realizan una buena administración, ejecutando actividades de mejor forma, de tal manera que esto se vea reflejado en los balances al cierre del periodo. Una empresa que realiza Programas de RS es mejor vista frente a una que no lo hace, de tal manera que logra captar más

clientes ya que su imagen su calidad de servicio será mejor, así lo afirma el 50% de los clientes encuestados que manifestó estar de acuerdo y el otro 50% muy de acuerdo con que el desarrollo de buenas prácticas empresariales por parte de Agropesca es un factor determinante para elegirlo como su proveedor.

Los resultados se complementan con los de Escobar (2015) quien afirma que es importante visualizar la reputación y la alta competitividad como el medio por el cual la empresas puedan resaltar entre sus competidores considerando la RSE como medio para obtener una ventaja competitiva. Esto se refuerza con lo que asegura, Castillo (2007) quien dice que emplear procesos, tecnologías y productos que garanticen la conservación del medio ambiente, promueve una cultura institucional de respeto hacia este.

El 50% de los clientes encuestados indico estar de acuerdo y el otro 50% muy de acuerdo con que una empresa que realiza programas de responsabilidad social, muestra más calidad, ética y profesionalismo, lo cual la hace imponerse ante las demás. Vivanco (2015) afirma que las fuentes de las ventajas competitivas se basan fundamentalmente en la productividad y está a su vez, en los factores productivos: trabajo, recursos naturales y tecnología. Esto hace mención a lo antes hablado sobre la productividad, los colaboradores, clientes, medio ambiente y tecnología, lo cual está muy relacionado y debe estar siempre de la mano para que las empresas logren obtener ventaja competitiva. Por lo expuesto anteriormente la hipótesis general HG se acepta.

4.2 Propuesta.

4.2.1. Introducción

La exportación de productos hidrobiológicos es un factor importante dentro de la ciudad de Sullana, que se consolida como una fuente generadora de empleo para muchos pobladores y muy importantes para el país ya que las negociaciones son en moneda extranjera y por ende genera divisas para el estado. Con el paso del tiempo y el descuido de las autoridades, estas empresas se fueron posicionando en el mercado e incrementando día a día su producción e ingresos, sin embargo muy

lejos de que esto sea beneficioso para la población, se ha generado un problema por la contaminación que generan los desechos de estas empresas, lo peor de todo que nadie hace nada para cambiar esta realidad, pues lo correcto sería que estas empresas realicen apoyo social para tratar de aminorar esta problemática y de tal manera generar ventaja competitiva frente a las demás. Es de vital importancia realizar una propuesta que se enmarque en los parámetros de la responsabilidad social y ayude a disminuir esta problemática y a generar ventaja competitiva a la empresa Agropesca del Perú SAC.

1.6 Objetivos de la propuesta

1.6.1. Objetivo general:

Proponer estrategias de responsabilidad social empresarial para la generación de ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana Año-2017

1.6.2 Objetivos específicos

1. Establecer las pautas para la realización de un proceso productivo responsable y que no afecte al medio ambiente.
2. Brindar todo lo necesario para que el colaborador pueda ejercer óptimamente sus labores.
3. Mejorar la relación entre los stakeholders

4.2.3. Justificación

El fin primordial de proponer estrategias de responsabilidad social es generar ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SAC y al mismo tiempo ayude a mejorar la calidad de vida de las comunidades aledañas, colaboradores, clientes y proveedores. La siguiente propuesta se elaboró, según los resultados obtenidos mediante la aplicación de instrumentos a las poblaciones en estudio incluyendo los jefes de la empresa.

Se determinó que las estrategias de responsabilidad social capaces de generar ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú, sería dar a conocer las acciones responsables que deben tomar las empresas, que le permita generar ventaja competitiva y ayudar al desarrollo de la comunidad. Otra estrategia debería ser la capacitación del personal, para que de esta manera

puedan cumplir con excelencia sus labores, Así mismo mejorar los procesos de producción con la finalidad de brindar un mejor ambiente de trabajo para todos. La estrategia de procesamiento de las aguas servidas antes de ser arrojadas a la rivera del rio, se obtendrá un beneficio para el ambiente ya que no se contaminara, del mismo modo la empresa limpiara su imagen que antes se vio perjudicada.

4.2.4. ANALISIS FODA

Tabla 7. Matriz FODA "Agropesca del Perú SAC"

F. Internos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1: Generación de empleo F2: Exportaciones al extranjero F3: Maquinaria moderna F4: Buena relación con clientes
F. Externos	F5: Isos de calidad	D5: Mal manejo de desechos
OPORTUNIDADES		
O1: Crecimiento en el mercado O2: Ingreso de nueva tecnología O3: Desarrollo de actividades sociales O4: Existencias de ONG O5: Ingreso a nuevos mercados	F1.O1. Ampliar la producción. F4.O5. Incurrir a un nuevo mercado.	D5.O3. Procesamiento de aguas servidas
AMENAZAS		
A1: Corrupción en la zona A2: Cambio climático A3: Inestabilidad económica A4: Competencia A5: Falta de compromiso de la comunidad	F3.A4 Estar a la vanguardia en tecnología	D1.A4. Alianzas estratégicas con otras empresas del sector: Campañas para disminuir la contaminación ambiental

Fuente: Elaboración propia

4.2.5. ANÁLISIS PESTE

Factor político

El gobierno es el máximo representante de los recursos que tiene el país y como tal, debe implementar políticas, normas y leyes que persigan el buen aprovechamiento de estos recursos y por ende la satisfacción de las

comunidades. En la actualidad la legislación peruana está disponiendo de todo sus esfuerzos en la protección del medio ambiente, es por eso que mediante la ley N° 28611 - Ley General del Medio Ambiente en Perú, busca proteger las zonas que son afectadas por empresas que pensando solo en incrementar sus ingresos, perjudican en medio ambiente. A pesar de existir leyes que velen por el medio ambiente, muchas empresas hacen caso omiso y destruyen todo lo que se les cruza en frente para desarrollar sus procesos productivos.

Factor económico

El desempeño de las exportaciones de productos hidrobiológicos al mercado Europeo es un punto relevante dentro de la economía nacional. Estas exportaciones ascienden al 45.98% en la actualidad, aportando de gran manera al crecimiento del PBI. Así mismo esta actividad es el motor de crecimiento de muchas empresas sullaneras las cuales exportan sus productos a Europa, generando a muchas familias una gran fuente de empleo. Sin duda un factor a tener en cuenta es la imagen que debe de tener la empresa para poder exportar a estos países del viejo continente, debido a que los requerimientos son muchos en los cuales está la práctica de programas de RSE.

Factor social

En la actualidad existen aproximadamente 6 empresas exportadoras de productos hidrobiológicos en la ciudad de Sullana, las cuales se ubican en la zona industrial de esta ciudad. Estas organizaciones elaboran sus productos sin tener el debido cuidado por la comunidad que los acoge y tampoco por el medio ambiente en el que se sitúan, esta problemática lleva mucho tiempo en la zona y las autoridades no realizan nada para generar el bienestar de la sociedad. A muchas empresas de este sector se le exige contar con ISOS de calidad y con programas de RSE, las cuales no son realizadas como es debido, ya que las empresas lo ejecutan solo en los colaboradores, dejando a un lado al medio ambiente y la comunidad.

Factor tecnológico

La globalización exige a las empresas a generar alternativas de solución que permitan mejorar cada vez más los procesos. Pero estas alternativas siempre tienen un costo, el cual deberán cubrir con la finalidad de recuperarlo conforme trascorra el tiempo y se retorne la inversión. Las empresas deben estar a la vanguardia en la tecnología, ya que si no es así podrían ser superadas por la competencia, quedando desfasadas y rumbo a un cercano final. Últimamente Agropesca del Perú SAC, adquirió nueva tecnología con la finalidad de mejorar los procesos y hacerlos más rápido, esta, es una medida muy acertada puesto que podrá producir más e incrementar sus ingresos.

Factor ecológico (Ambiental)

El medio ambiente en la actualidad se ve afectado por el irresponsable accionar de las empresas exportadoras de productos hidrobiológicos, debido a los desechos que generan sus procesos productivos. Esto sea visto reflejado en la contaminación del Rio Chira y las comunidades aledañas a la empresa, evidenciándose la falta de responsabilidad social ejercidas por estas empresas. Si esto sigue sin que nadie intervenga, dentro de muy poco tiempo, pueden suceder acontecimientos peligrosos que afecten con la salud de las personas y del medio ambiente.

4.2.6 Población Objetivo

La población objetivo está representada por los grupos de interés que intervienen y se verán beneficiados con las estrategias de responsabilidad social propuestas en la empresa Agropesca del Perú SAC, en la ciudad de Sullana.

Tabla 8. Identificación de Grupos de interés

Grupos de referencia	Actor social
Sindicatos	colaboradores de la empresa
Sociedad	Comunidades aledañas
Empresa	Agropesca del Perú SAC

Fuente: Elaboración propia

f) Presupuesto

Descripción	Costo
Contrato mercadólogo	S/.1,300.00
Nueva maquinaria	S/.3,200.00
convocatoria personal	S/.150.00
Capacitaciones	S/.400.00
Supervisión	S/.1,200.00
	S/.6,250.00

Materiales por Actividad	Costo total
Papelería	S/.56.00
Refrigerios	S/.120.00
Otros castos (Viáticos)	S/.600.00
	S/.776.00

Equipos	Costo total
Proyectores	S/.1,500.00
Equipo de sonio	S/.500.00
Laptop	S/.1,800.00
Impresora	S/.300.00
	S/.4,100.00

4.2.7.2. Estrategia FO: Incurrir a un nuevo mercado

a) Descripción de la estrategia

A través de esta estrategia se busca incrementar las ventas mediante la realización de la estrategia anterior, Se estudiaran varios mercados extranjeros con la finalidad de aventurarse al el que mejor está perfilado a la empresa, el motivo es captar nuevos clientes en el extranjero ya que la empresa cumple con los requisitos de calidad requeridos por estas empresas y de esta manera poder contribuir al bienestar de la sociedad brindando ayuda social y generando más puestos de trabajo.

b) Tácticas

- Conversatorio con el directorio
- Reunión con el jefe de ventas
- Capacitación de personal
- Estudiar el mercado

c) Programa estratégico

- Realizar un conversatorio con el directorio
- Reunión con el jefe de ventas para coordinar las pautas establecidas
- Talleres de capacitación al personal involucrado
- Analizar el mercado por parte del área de ventas
- Supervisión a cargo del jefe de ventas

d) Responsables

Gerente General, administrador, jefe de ventas.

e) Cronograma de actividades

Actividades	Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realizar un conversatorio con el directorio												
Reunión con el jefe de ventas para coordinar las pautas establecidas												
Talleres de capacitación al personal involucrado												
Analizar el mercado por parte del área de ventas												
Supervisión a cargo del jefe de ventas												

f) Presupuesto

Descripción	Costo
Conversatorio	S/.50.00
Reunión	S/.120.00
Talleres	S/.330.00
Análisis del mercado	S/.1,000.00
Supervisión	S/.1,200.00
	S/.2,700.00

Materiales por Actividad	Costo total
Papelería	S/.20.00
Refrigerios	S/.120.00
Otros costos (Viáticos)	S/.300.00
	S/.440.00

Equipos	Costo total
Proyectores	S/.1,500.00
Equipo de sonio	S/.500.00
Laptop	S/.1,800.00
Impresora	S/.300.00
	S/.4,100.00

4.2.7.3. Estrategia DO: Procesamiento de aguas servidas

a) Descripción de la estrategia

Se busca mediante esta estrategia beneficiar al medio ambiente y las comunidades aledañas, ya que si la aguas servidas producto de los desechos del lavado de la materia prima, se procesan y purifican para ser reutilizadas o vertidas, se estaría disminuyendo el índice de contaminación que se genera actualmente. De este modo se beneficia la empresa, puesto que su imagen se retractara ante las acciones cometidas y los daños que ocasiono al medio ambiente y a las comunidades. Esta estrategia se establece debido a los resultados obtenidos, dado que los pobladores manifestaron que la empresa no realiza acciones para contrarrestar esta problemática.

b) Tácticas

- Reunión con los comités
- Contratar a los especialistas
- Trabajar en conjunto con los pobladores
- Talleres a los pobladores
- Reutilización del agua servida

c) Programa estratégico

- Explicarle a la población sobre el objetivo de la estrategia
- Contar con los mejores especialistas para la realización de la estrategia
- Realización de cursos en temas de cuidado ambiental
- Desarrollar talleres de capacitación donde se concientice a la población por el cuidado del medio ambiente.
- Reutilizar el agua servida para el riego de áreas verdes una vez que haya sido tratada.

d) Responsable:

Gerente general, Administrador, jefe de calidad.

e) Cronograma de actividades

Actividades	Enero				Febrero				Marzo				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Explicarle a la población el objetivo de la estrategia													
Contar con los mejores especialistas													
Realización de cursos en temas de cuidado ambiental													
Desarrollar talleres de capacitación													
Reutilizar el agua servida para el riego													

f) Presupuesto

Descripción	Costo
Información la población	S/.300.00
Especialistas	S/.1,200.00
cursos	S/.250.00
Capacitación	S/.400.00
Reutilización del agua	S/.600.00
	S/.2,750.00

Equipos	Costo total
Proyectores	S/.1,500.00
Equipo de sonido	S/.500.00
Laptop	S/.1,800.00
Impresora	S/.300.00
	S/.4,100.00

4.2.7.4. Estrategia FA: Estar a la vanguardia en tecnología

a) Descripción de la estrategia

Esta estrategia busca mejorar las acciones realizadas por la empresa en los procesos productivos, de tal manera que estos se tornen más rápido y se pueda aumentar la producción. Si una empresa invierte en maquinaria, equipo o tecnología, está asegurando la duración de la misma en el mercado por un buen tiempo, en cambio si esto no fuera así, será arrasada por la competencia. Ya que se encuentran en un mercado globalizado y cambiante, debido a esto se tiene que cumplir muchos estándares de calidad.

b) Táctica

- Conocer las áreas que requieran tecnología de punta
- Conversatorio con el jefe de logística
- Adquisición de la tecnología
- Capacitación a los involucrados
- Supervisión y control

c) Programa estratégico

- Realizar una junta con el directorio, gerencia, administrador, jefe de producción, jefe de logística y jefe de personal para determinar los puntos críticos donde incorporar la tecnología.
- Conversatorio con el jefe de logística para analizar la situación y el tipo de tecnología a adquirir.
- Compra de la tecnología.
- Capacitación del personal para el buen manejo de la maquinaria.

- Supervisión y control por parte del área de logística a la tecnología adquirida.

d) Responsable

Gerencia, Administración, Jefe de logística.

e) Cronograma de actividades.

Actividades	Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Junta con el directorio, administración, J. Producción, J Logística, J de producción.												
Conversatorio con el jefe de logística												
Compra de la tecnología												
Capacitación del personal												
Supervisión y control												

f) Presupuesto

Descripción	Costo
Junta con el directorio	S/.120.00
Conversatorio con el jefe logística	S/.60.00
Compra de tecnología	S/.5,500.00
Capacitación al personal	S/.350.00
Supervisión y control	S/.300.00
	S/.6,330.00

Materiales por Actividad	Costo total
Papelería	S/.25.00
Refrigerios	S/.120.00
Otros costos (Viáticos)	S/.200.00
	S/.345.00

Equipos	Costo total
Proyectores	S/.1,500.00
Equipo de sonio	S/.500.00
Laptop	S/.1,800.00
Impresora	S/.300.00
	S/.4,100.00

4.2.7.5. Estrategia DA: Alianzas estratégicas con otras empresas del sector:
Campañas para disminuir la contaminación ambiental.

a) Descripción de la estrategia

Esta estrategia busca mejorar las relaciones que tienen la empresa Agropesca del Perú SAC con otras empresas del sector, lo que permitirá realizar actividades conjuntamente en beneficio del medio ambiente y de la comunidad. Frente a situaciones anteriores, donde se evidenciaba que las empresas no realizaban labores de ayuda social ante la contaminación que generaban. Se quiere cambiar las actitudes de las empresas del sector ya de una u otra manera limpiar la imagen que han mostrado anteriormente.

b) Tácticas

- Conocer la cultura organizacional de las empresas
- Establecer excelentes relaciones con las empresas del sector
- Promover la aplicación de responsabilidad social
- Diseñar campañas para disminuir la contaminación ambiental
- Involucrar Instituciones y ONG en la realización de las actividades

c) Programa estratégico

- Conformar un equipo de trabajo encargado de estudiar la cultura de las otras empresas del sector
- Diseñar una base de datos de las empresas que operan en el sector
- Conversatorio con los gerentes de otras empresas
- Realización de campañas de limpieza y concientización cada semana.
- Reuniones con entidades sociales de la ciudad.

d) Responsable

Gerente de la empresa, Jefe de calidad, Gerentes otras empresas del sector, Entidades sociales y la comunidad.

e) Cronograma de actividades

Actividades	Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Conformar un equipo de trabajo	■											
Diseñar una base de datos de otras empresas del sector			■	■								
Conversatorio con los gerentes de otras empresas					■							
Realización de campañas de limpieza							■	■	■			
Reuniones con entidades sociales de la ciudad											■	■

f) Presupuesto

Descripción	Costo
Conformar equipo de trabajo	...
Diseñar base de datos	S/.30.00
Conversatorio con otros gerentes	S/.50.00
Campañas de limpieza y concientización	S/.1,500.00
Reuniones con entidades sociales	S/.120.00
	S/.1,700.00

Materiales por Actividad	Costo total
Papelería	S/.50.00
Refrigerios (55)	S/.140.00
Otros costos (Viáticos)	S/.200.00
	S/.390.00

Equipos	Costo total
Proyectores	S/.1,500.00
Equipo de sonio	S/.500.00
Laptop	S/.1,800.00
Impresora	S/.300.00
	S/.4,100.00

Presupuesto Total

Estrategia	TOTAL
Ampliar la producción	S/.11,126.00
Incurrir a un nuevo mercado	S/.7,240.00
Procesamiento de aguas servidas	S/.6,850.00
Estar a la vanguardia en tecnología	S/.10,775.00
Alianzas estratégicas con otras empresas del sector	S/.6,190.00
TOTAL	S/.42,181.00

Fuente elaboración propia

La inversión total es de S/. 42,181.00.

4.2.8 Relación Costo/beneficio

Mes	Precio/Producto	N° Productos vendidos	
Enero	6,650.00	1,089.00	
Febrero	6,650.00	1,204.00	
Marzo	6,650.00	1,234.00	
Abril	6,650.00	1,235.00	
Mayo	6,650.00	1,254.00	
Junio	6,650.00	1,347.00	
Julio	6,650.00	1,387.00	
Agosto	6,650.00	1,406.00	
Setiembre	6,650.00	1,557.00	
Octubre	6,650.00	2,245.00	
Noviembre	6,650.00	2,456.00	
Diciembre	6,650.00	2,786.00	
Total	6,650.00	19,200.00	S/.127,680,000.00

Fuente: Elaboración propia

Las ventas totales de Agropesca del Perú SAC Con respecto al año 2016 son de S/. 127, 680,000, lo cual se espera un crecimiento del 10% para fines del año 2017. Teniendo en cuenta que la inversión total es de S/.21,681.00.

Ventas totales 2016: S/. 127, 680,000

Crecimiento esperado para fines del 2017: 10%

Total inversión para propuesta: S/.42,181.00.

Beneficio costo: ?

$$\begin{aligned} \text{Incremento de ventas} &= \text{S/. } 127, 680,000 * 10\% \\ &= \text{S/. } 12,768,000.00 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Relación Beneficio-Costo} &= \text{S/. } \frac{12, 768,000.00}{\text{S/. } 42, 181.00} \end{aligned}$$

Relación Beneficio Costo: **300.60**

Relación B/C > 1 indica que los beneficios superan los costes, por consiguiente la propuesta debe ser considerado.

V. CONCLUSIONES

1. Los colaboradores son sin duda el eje principal en una organización es por esto que se debe mantener muy preparado, brindándole capacitaciones, talleres y el bienestar de poder trabajar sin temor a que suceda algo que afecte contra su integridad física. Si bien es cierto Agropesca Capacita a sus trabajadores ya que así lo afirman los resultados de las encuestas, pero esto no es suficiente ya que los procesos no son mejorados constantemente y esto dificulta las labores del trabajador.

2. En los resultados de los instrumentos se observa que las empresas desarrollan actividades que son perjudiciales para el desarrollo de la sociedad. Por otro lado las familias de las comunidades aledañas ven afectadas su economía pues, si bien en cierto Agropesca brinda puestos de trabajos, pero no son los suficientes para el gran número de habitantes que existen en la zona. Para mejorar la relación entre comunidad y empresa, se deben tener en claro los intereses de todos los involucrados. Para esto, es de suma importancia que Agropesca del Perú SAC se organice y realice campañas para el cuidado del ambiente y la concientización de las personas sobre los daños que se pueden ocasionar ya que para salvar al planeta se necesita el la colaboración y compromiso de todos.

3. El mercado Europeo es altamente competitivo, es por ello que Agropesca no debe descuidar a sus clientes, ya que si bien es cierto está manteniendo esa cartera de clientes gracias a sus altos estándares de calidad, pero cabe resaltar que estas empresa extranjeras exigen a sus proveedores realizar programas de responsabilidad social, cosa que Agropesca no desarrolla en su totalidad.

4. La productividad es algo que las empresas buscan alcanzar en lo largo sus periodos de producción, sin embargo no es nada fácil lograr este cometido, pues una empresa que alcanza la productividad es aquella que sabe manejar y combinar sus recursos para cumplir los resultados específicos deseables, aumentando de esta manera la producción y disminuyendo los costos de fabricación. Como se observó en los resultados la empresa Agropesca, aumento su producción en los últimos 3 años y logro disminuir sus costos en este mismo periodo, de esta manera se puede decir

que ha logrado alcanzar la productividad, lo cual le genera ventaja competitiva frente a la competencia, dado que, al contar con costos bajos puede disminuir los precios e incrementar las ventas de sus productos.

5. Las empresas en la actualidad buscan conservar una imagen limpia y transparente para sus consumidores y de esta manera incrementar la calidad de su producto o servicio, generando un valor para sus consumidores. Este es el valor de cual Porter hablaba en sus teorías y el cual Agropesca no está poniendo en práctica, dado que, su imagen se está viendo afectada por la contaminación del medio ambiente que generan sus desechos. Por otro lado el valor con el que cuenta la Agropesca se refleja a través de sus ingresos, ya que en los últimos 3 años estos se han incrementado con respecto a al aumento de la producción y el nivel de ventas.

6. En un mercado tan cambiante como el del Perú y el Extranjero, las empresas deben estar en una mejor continua constante, tratando de acoplarse a los requerimientos de los clientes que cada vez son más exigentes. Una forma de hacerlo es invirtiendo en tecnología, mejorando los procesos, capacitando al personal, de esta manera se podrá satisfacer las necesidades de los consumidores y poder captar nuevos clientes o mercados, en conclusión se puede determinar que innovar genera ventaja competitiva en el mercado.

7. La visión de la empresa Agropesca del Perú SAC, sobre el concepto de responsabilidad social en la ciudad de Sullana, no es la adecuada para generar ventaja competitiva en el mercado y mucho menos para frenar la problemática de la contaminación del ambiente y el malestar de los pobladores. Para poder terminar con esta realidad, será necesario atacar los puntos críticos, las falencias y aplicar las estrategias de responsabilidad social expuestas anteriormente.

VI. RECOMENDACIONES

1. La empresa debe priorizar entre sus objetivos, el desarrollo de su personal, con la finalidad de mantenerlo altamente capacitado y con la tranquilidad de que él y su familia están seguros, dejándolo libre de preocupaciones para que pueda dedicarse plenamente a la elaboración de sus actividades. Esto se puede lograr; realizando capacitaciones contantes, mejorando los procesos, brindarle los beneficios correspondientes para él y su familia y estar bien remunerados.

2. Agropesca debe desarrollar programas de responsabilidad social basados en realizar campañas de limpieza y charlas de concientización sobre el cuidado del medio ambiente y así mismo deberá tomar medidas sobre el manejo de sus desechos. Por otro lado se debe incrementar la producción y solicitar más mano de obra para así poder ayudar a la población con puestos de trabajo, con el que ellos puedan estabilizar su economía.

3. Para conservar e incrementar la cartera de clientes, Agropesca debe aumentar sus estándares de calidad, para que este manera su producto sea de calidad y poder incurrir a nuevos mercados. Por otro lado no debe descuidar su ética profesional y su imagen, con sus malos accionares para con el medio ambiente, se deben realizar las estrategias anteriormente mencionadas para manejar con responsabilidad sus desechos y no contaminar el ambiente, de otra forma sus clientes cambiaran de proveedor y los ingresos se verán afectados.

4. Para que la productividad de Agropesca del Perú mejore, se recomienda identificar los procesos y maquinas que generan demoras y minimizar las mermas, para de esta manera disminuir aún más sus costos y puedan percibir un incremento en sus utilidades.

5. Se recomienda a la empresa que para mejorar su imagen se debe considerar, realizar las estrategias de responsabilidad social anteriormente expuestas, para que de tal modo su imagen se limpie y pueda generar valor en sus consumidores y en las comunidades aledañas. Siendo reconocida como una empresa que se interesa por el cuidado del

medio ambiente y el desarrollo de su gente, ganándose así el respeto y admiración de todos.

6. Invertir en tecnología, es una herramienta muy usada por las empresas que quieren satisfacer plenamente las necesidades de sus consumidores, cabe resaltar que si se cuenta con tecnología de punta en los procesos, estos serán mucho más rápidos y más eficientes, evitando pérdidas de tiempo y mermas. Por otro lado se deben mejorar los procesos con frecuencia, ya que, muy a menudo suelen incorporarse nuevas técnicas que las empresas exitosas acogen a sus procesos.

7. Se recomienda promover la aplicación de la responsabilidad social a través de eventos que incluyan la participación de los stakeholders. Becando desarrollar un trabajo en conjunto, donde se establezcan los intereses de cada uno y así poder mejorar la situación actual que afecta directa e interfectamente a todos los involucrados.

Referencias

- Almagro, Garmendia & de la Torre (2010). *Responsabilidad social. Una reflexión global sobre la RSE*. Madrid: Pearson Educación S.A
- Arrincon, J. (2005). *Estrategias y ventajas competitivas para el desarrollo de las Pymes agroindustriales del Perú*. Lima, Perú. Recuperado de: http://sisbib.unmsm.edu.pe/m_recursos/repositorios.html
- Asociación española para la calidad (2003). Como medir la satisfacción del cliente. España. Recuperado de : https://books.google.com.pe/books?id=5_aHCogvwyEC&printsec=frontcover&dq=satisfacci%C3%B3n+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwig2Z_Jz-HPAhVBFh4KHV-zC8IQ6AEINTAF#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=true
- Bestratén, M. (1999). Citado por Chinchilla, R. (2001). *Seguridad y salud en el trabajo*. Costa Rica. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=Y35TDM74KmUC&pg=PA39&dq=seguridad+y+salud+en+el+trabajo+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjZ9Ny_0uDPAhUD2B4KHYZNA7MQ6AEILjAC#v=onepage&q&f=true
- Blanco, E. (2003). *Contabilidad y fiscalidad*. San Vicente, España. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=pHZon1zHT90C&pg=PA113&dq=que+es+un+ingreso&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjxjMHjzuHPAhWEix4KHW2LDKUQ6AEIHDA#v=onepage&q=que%20es%20un%20ingreso&f=true>
- Castillo, F. (2007). *Análisis de la responsabilidad social ejercida por el centro de entrenamiento pesquero de Paita: Propuesta de desarrollo*. Piura, Perú. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/>

Casariego, M. (2010). *Diseño de un programa de Responsabilidad Social para una empresa de asesoría con consultoría y servicios empresariales pesqueros en la provincia de Sechura, departamento Piura*. Piura, Perú.

Carrasco, G. (2009) citado por Goñi, F. (2012). *Justificación del trabajo de investigación*. Piura, Perú. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/jorgeluisalcala/clase-justificacion1>

Cegarra, J. (2012). *Ciencia y tecnología*. Madrid, España. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=0UccK9bD5gsC&printsec=frontcover&dq=tecnologia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiRpuzE8pDQAhWELSYKHaEeB68Q6AEIGTA#v=onepage&q&f=false>

De Castro, G. (2008). *Reputación empresarial y ventaja competitiva*. Madrid, España. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=LU2MA8kPwzsC&pg=PA84&dq=ventaja+competitiva&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiP1a6D4uHPAhUHFR4KHfvsCBEQ6AEIPDAE#v=onepage&q=ventaja%20competitiva&f=true>

Del Val, T. (1994). *Cultura empresarial y estrategia de la empresa en España*. Madrid, España. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=NMPtUWz3-WUC&pg=PA20&dq=Adaptacion+al+cambio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwja96392ODPAhVGFR4KHYYmC_EQ6AEIODAG#v=onepage&q=Adaptacion%20al%20cambio&f=false

Escobar, E. (2015). *La Responsabilidad Social Empresarial como medio de rentabilidad y competitividad*. Lima, Perú. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/>

Fernández, M. (2015). *Manejo de la responsabilidad social empresarial de empresas petroleras*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <http://repositorioubas.sisbi.uba.ar/gsdll/cgi-bin/library.cgi>

García, L. (2007). *Ventas*. Madrid, España. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=p-4owDnjUawC&pg=PA77&dq=Autores+que+definen+las+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjRveXFX-HPAhUFox4KHa7xCXsQ6AEINjAF#v=onepage&q=Autores%20que%20definen%20las%20ventas&f=true>

Hernández, R; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. (2014) *Metodología de la investigación*. Mexico D.F.

Innovación y cualificación, S.L. (2003). *Técnicas administrativas de compra-venta*. Málaga, España. Recuperado de:
http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_admon_y_gestion/empleado_oficina/PDF/MOD2/COMPRA_VENTA/UD3.PDF

Libro verde de la RSE. (2001). *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas, Europa*.

La Republica, (2015). *Las empresas se han puesto al día en varios estándares internacionales de Responsabilidad Social*. Lima, Perú. Recuperado de:
<http://larepublica.pe/economia/704335-peru-2021-las-empresas-se-han-puesto-al-dia-en-varios-estandares-internacionales-de-responsabilidad-social>

Laseter, T. (2004). *Alianzas estratégicas con los proveedores*. Bogotá, Colombia. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=c7v5r4Dixb4C&pg=PA131&dq=proveedores&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi_qeqr-eDPAhUJJh4KHVCdB2EQ6AEIITAB#v=onepage&q=proveedores&f=true

Martínez, H. (2011). *La responsabilidad social y ética empresarial*. Bogotá, Colombia. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=AZ3FAQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=etica+empresarial&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwjC6q6lkMrPAhVImx4KHTN4BrcQ6AEIKzAD#v=onepage&q&f=false

Martínez, H. (2011). *La responsabilidad social y ética empresarial*. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=AZ3FAQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=etica+empresarial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjC6q6lkMrPAhVImx4KHTN4BrcQ6AEIKzAD#v=onepage&q&f=false>

Membrado, J. (2002). *Innovación y mejora continua según el modelo EFQM de excelencia*. Madrid, España. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=Y40klEWbNwEC&pg=PA120&dq=mejora+continua&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjM-OW30eHPAhWCHR4KHb3IBo0Q6AEIRDAE#v=onepage&q=mejora%20continua&f=true>

Perú 2021, (2015). *Responsabilidad Social Empresarial*. Lima, Perú. Recuperado de: <http://www.peru2021.org/principal/categoria/conceptos-de-responsabilidad-social/9/c-9>

Porter, M. (2008). *La ventaja competitiva*. Michigan, Estados Unidos

Reyno, M. (2007). *Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva-2007*, Santa María, Chile.

Restrepo, L. (2014). *Aplicación de herramientas de marketing para mejorar la competitividad en un negocio minorista de venta al detal con sede en el norte del Cauca – Colombia*. Cauca, Colombia. Recuperado de: <http://repositorioubasibsi.uba.ar/gsdli/cgi-bin/library.cgi>

Ramos, C. (2013). *Responsabilidad Social Empresarial: Una Herramienta para crear Sostenibilidad Económica, Social y Ecológica en las Empresas que Operan en el Ecuador*. Recuperado de: <http://www.usfq.edu.ec/biblioteca/Paginas/default.aspx>

- Rozas, A (2009). La responsabilidad social de las empresas. Lima, Perú.
Recuperado de: http://sisbib.unmsm.edu.pe/m_recursos/repositorios.html
- Rodríguez, A. (2008). Responsabilidad social empresarial, calidad de vida y trabajo social. Bogotá, Colombia.
- Raufflet, E; Lozano, J; Barrera, E y García, C. (2012). *Responsabilidad social empresarial*. Monterrey, México.
- Rosales, J (2000). Elementos de la microeconomía. Costa rica. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=62gNCThG6EwC&pg=PA60&dq=Definici%C3%B3n+la+produccion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj_4_foid7QAhUHOyYKHBYBQBUcQ6AEIHjAB#v=onepage&q=Definici%C3%B3n%20la%20produccion&f=false
- Rojas, R (2007) Sistemas de costos, un proceso para su implementación. Manizales, Colombia. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=MtzHx36DeqkC&pg=PA9&dq=Definici%C3%B3n+de+los+costos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwil1tH9kN7QAhWJ4yYKHWY_DD0Q6AEIGDAA#v=onepage&q=Definici%C3%B3n%20de%20los%20costos&f=false
- Silíceo, A. (2006). Capacitación y Desarrollo personal. Mexico D.F. recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=CJhlsrSulMUC&printsec=frontcover&dq=capacitacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwixyJrm6pDQAhVFKCYKHalfBNwQ6AEIGTAA#v=onepage&q=capacitacion&f=true>
- Schulze, F. y Pszolla, V. (2011). *Situación de la responsabilidad social empresarial en Europa*. La Serena, Chile. Recuperado de: http://www.exeedu.com/publishing.cl/strategy_manag_bus_rev/2011/Vol2/Nro2/1-SM13-11-full.pdf
- Shimabuku, L (2014). *Estrategias de Responsabilidad Social orientadas a la promoción y cuidado de la Bahía Paita- año 2014*. Piura, Perú.

- Sánchez, M (2008). *El proceso innovador y tecnológico*. La Coruña, España.
Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=pz1vRJ-mhVEC&pg=PA1&dq=innovacion+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiOtryCq8rPAhUFKh4KHVAfD9MQ6AEIGjAA#v=onepage&q=innovacion%20concepto&f=true>
- Tarziján, J. (2008). *Fundamentos de estrategia empresarial*. Santiago, Chile.
- Vivanco, I. (2015). *Estrategias para el fortalecimiento de la competitividad nacional en la visión geopolítica nacional*. Lima, Perú. Recuperado de: http://sisbib.unmsm.edu.pe/m_recursos/repositorios.html
- Vives, A y Peinado, E. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. New York, Estados Unidos. Banco interamericano de desarrollo.

Anexos 1. Matriz de Consistencia

Título	Problema General	Hipótesis General	Objetivo General	Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Proponer Estrategias de Responsabilidad Social como ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SAC en la Ciudad de Sullana Año-2017	¿Qué estrategias de responsabilidad social deben ser propuestas para generar ventaja competitiva a la empresa Agropesca del Perú SAC en la provincia de Sullana-Año 2017?	Las Estrategias de responsabilidad social propuestas pueden generar ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SAC en la provincia de Sullana-Año 2017	Proponer estrategias de responsabilidad social empresarial para la generación de ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SAC en la provincia de Sullana Año-2017	V1: Estrategias de responsabilidad social	Elementos centrales que las empresas deben tener en cuenta para diseñar y poner en práctica estrategias sociales y ambientes responsables. (Vives y Peinado 2011).	Interna	Se medirá el nivel interno mediante encuestas en relación a la generación de ventajas competitivas.	Grado de capacitación del personal	Encuesta/Entrevista	Cuestionario/Guía entrevista
								Nº de técnicas de seguridad y salud ocupacional	Encuesta/Entrevista	Cuestionario/Guía entrevista
								Nivel de adaptación a nuevos procesos	Encuesta/Entrevista	Cuestionario/Guía entrevista
						Externa	Se medirá el nivel externo mediante cuestionario dirigidas a los involucrados en la dimensión externa de RSE para determinar la situación con respecto a la generación de ventaja competitiva.	Buenas prácticas empresariales	Encuesta/Entrevista	Cuestionario/Guía entrevista
								Tipo de relación Proveedor-Cliente	Encuesta/Entrevista	Cuestionario/Guía entrevista
								Nivel de satisfacción del cliente	Encuesta/Entrevista	Cuestionario/Guía entrevista

Titulo	Problema General	Hipótesis General	Objetivo General	Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Proponer Estrategias de Responsabilidad Social como ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SAC en la Ciudad de Sullana Año-2017	¿Qué estrategias de responsabilidad social deben ser propuestas para generar ventaja competitiva a la empresa Agropesca del Perú SAC en la provincia de Sullana-Año 2017?	Las Estrategias de responsabilidad social propuestas pueden generar ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SAC en la provincia de Sullana-Año 2017	Proponer estrategias de responsabilidad social empresarial para la generación de ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SAC en la provincia de Sullana Año-2017	V2: Ventaja Competitiva	La ventaja competitiva proviene fundamentalmente del valor que una empresa crea para sus clientes. Porter (2008)	Productividad	Se medirá el nivel de trabajo de los colaboradores dentro de la empresa.	Total de producción	Entrevista	Guía entrevista
								Costos	Entrevista	Guía entrevista
						Valor de la empresa	Se medirá el valor de la empresa con respecto a la ventaja competitiva, mediante un cuestionario.	Ética empresarial	Entrevista	Guía entrevista
								Nivel de Ingresos	Entrevista	Guía entrevista
						Innovación	Se medirá el nivel que alcanza el producto en cuanto a la presentación y el valor agregado dado por la empresa.	Tipo de tecnología adquirida	Entrevista	Guía entrevista
								N° de procesos mejorados	Entrevista	Guía entrevista

Problema específico 1	Hipótesis específica 1	Objetivo específico 1
¿La dimensión interna de la responsabilidad social genera ventaja competitiva a la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana-Año 2017?	La dimensión interna de la responsabilidad social puede generar ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana año-2017.	Analizar la dimensión interna de la responsabilidad social para generar ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana Año-2017.
Problema específico 2	Hipótesis específica 2	Objetivo específico 2
¿La dimensión externa de la responsabilidad social genera ventaja competitiva a la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana-Año 2017?	La dimensión externa de la responsabilidad social puede generar ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana año-2017.	Determinar la situación de la Dimensión externa de la responsabilidad social para poder generar ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana-Año 2017.
Problema específico 3	Hipótesis específica 3	Objetivo específico 3
¿De qué manera la productividad promueve la ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana-Año 2017?	La productividad garantiza la generación de ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana año—2017.	Definir si la productividad genera ventaja competitiva a la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana-Año 2017.

Problema específico 4	Hipótesis específica 4	Objetivo específico 4
<p>¿En qué forma el valor de la empresa Agropesca del Perú SAC genera ventaja competitiva?</p>	<p>El valor de la empresa puede orientar la ventaja competitiva de la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana Año—2017.</p>	<p>Identificar si el valor de la empresa Agropesca del Perú SAC genera ventaja competitiva en el mercado.</p>
Problema específico 5	Hipótesis específica 5	Objetivo específico 5
<p>¿Cómo la innovación promueve la ventaja competitiva de la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana-Año 2017?</p>	<p>La innovación es un factor predominante para la generación de ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana año-2017.</p>	<p>Comprobar si la innovación permite generar ventaja competitiva a la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana-Año-2017.</p>

Anexo 2 Instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO-FIAL PIURA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Cuestionario aplicado a las comunidades aledañas a la empresa Agropesca del Perú SAC.

Sr. (a) Reciba un cordial saludo. Este cuestionario está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realizara en base a las "Propuesta de estrategias de responsabilidad social como ventaja competitiva en la empresa Agropesca

Aplique la escala siguiente:

- (5) Muy de acuerdo
- (4) De acuerdo
- (3) Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (1) Muy en desacuerdo

1) ¿Cuáles han sido las proyecciones sociales realizadas por la empresa a la comunidad?

- a) Apoyo a la educación
- b) Genera puestos de trabajo
- c) Apoyo económico
- d) Reduce el impacto ambiental
- e) NA

	ÍTEM	ESCALA
--	------	--------

N° ÍTEM		5	4	3	2	1
2	¿Alguna vez ha escuchado el termino Responsabilidad Social?					
3	¿Conoce usted organismos que se dediquen al cuidado del Medio Ambiente?					
4	¿Cumplen las empresas con sus obligaciones dentro de la sociedad?					
5	¿Las empresas de la zona se comprometen a impulsar el crecimiento de la comunidad?					
6	¿Realiza usted actividades sociales que ayuden con el cuidado del ambiente?					
7	¿El sector empresarial de la comunidad cumple con sus obligaciones legales, sociales y ambientales?					
8	¿Se desarrollan programas sociales que involucre la participación de todos los pobladores?					
9	¿Se siente usted identificado con la empresa Agropesca del Perú SAC?					
10	¿Está de acuerdo con la forma en la que la empresa Agropesca del Perú SAC se relaciona con la comunidad?					
11	¿Conoce usted si la empresa Agropesca del Perú SAC realiza programas de Responsabilidad Social que beneficien a la comunidad?					
12	¿Cree que estos programas podrían mejorar?					
13	¿Conoce usted a otra empresa del mismo rubro que desarrolle programas de Responsabilidad Social?					
14	¿Le gustaría participar en programas de Responsabilidad Social dirigidas por la empresa Agropesca del Perú SAC?					
15	¿La empresa Agropesca del Perú SAC toma en cuenta las expectativas y demandas de la población?					
16	¿La empresa Agropesca del Perú SAC Genera puestos de trabajo a los pobladores?					
17	¿Las empresas de la zona realizan campañas de educación ambiental?					
18	¿Cree usted que la empresa que desarrolla programas de responsabilidad social se diferencia del resto?					
19	¿Consumiría un producto de una empresa que ejerce la responsabilidad social?					

DATOS GENERALES:

Edad:

Sexo:

Ocupación:



**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO-FIAL PIURA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa Agropesca del Perú
SAC.**

Sr. (a) (ita) Reciba un cordial saludo. Este cuestionario está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realizara en base a las “Propuesta de estrategias de responsabilidad social como ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SA.”

Aplique la escala siguiente:

- (5) Muy de acuerdo
- (4) De acuerdo
- (3) Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (1) Muy en desacuerdo

N° ÍTEM	ÍTEM	ESCALA				
		5	4	3	2	1
1	¿Considera usted que las instalaciones de la empresa Agropesca del Perú SAC son adecuadas para el desarrollo de sus actividades?					
2	¿Es usted capacitado constantemente?					
3	¿La empresa ofrece talleres o cursos para reforzar sus conocimientos?					
4	¿La empresa se involucra con el desarrollo de su personal?					
5	¿Es consciente de los accidentes que se pueden generar durante la jornada laboral?					
6	¿Conoce usted el reglamento de seguridad y salud ocupacional?					
7	¿La empresa implementa técnicas para aminorar el riesgo en el trabajo?					
8	¿Siente que su integridad física está segura trabajando en Agropesca del Perú SAC?					
9	¿El proceso de producción ha sido el mismo en los últimos 2 años?					
10	¿Se siente satisfecho trabajando con el actual proceso de producción?					
11	¿Cree usted que es necesario aplicar un cambio que mejore el proceso de producción?					
12	¿Le sería fácil adaptarse a ese cambio?					
13	¿Agropesca desarrolla programas de responsabilidad social?					
14	¿Conoce usted los programas de Responsabilidad social que desarrolla la empresa?					
15	¿Considera usted que estos programas son los adecuados para ayudar al desarrollo de la comunidad?					
16	¿Usted participa en los programas de responsabilidad social desarrolladas por la empresa?					
17	¿Usted se involucra con el cuidado del medio ambiente?					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO-FIAL PIURA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Agropesca del Perú SAC.

Sr. (a) (ita) Reciba un cordial saludo. Este cuestionario está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realizara en base a las “Propuesta de estrategias de responsabilidad social como ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SA.”

Aplique la escala siguiente:

- 5) Muy de acuerdo
- (4) De acuerdo
- (3) Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (1) Muy en desacuerdo

N° ÍTEM	ÍTEM	ESCALA				
		5	4	3	2	1
1	¿Es buena la relación que mantiene usted con su proveedor Agropesca del Perú SAC?					
2	¿Está usted de acuerdo que manteniendo una buena relación con el cliente se logra fidelizarlo?					
3	¿Ha tenido usted problemas con la empresa Agropesca del Perú SAC?					
4	¿Cree usted que el proceso de producción de productos hidrobiológicos de la empresa contamina el ambiente?					
5	¿El desarrollo de buenas prácticas empresariales por parte de Agropesca es un factor determinante para elegirlo como su proveedor?					
6	¿Una empresa que realiza programas de responsabilidad social muestra más calidad, ética y profesionalismo, lo cual la hace imponerse ante las demás?					
7	¿Conoce usted si la empresa Agropesca del Perú SAC desarrolla programas de responsabilidad social?					
8	¿Participa usted en el desarrollo de estos programas de responsabilidad social?					
9	¿Su empresa desarrolla programas de responsabilidad social?					
10	¿Considera usted que la empresa Agropesca del Perú SAC logra satisfacer sus necesidades?					
11	¿Cree usted que se deberían realizar mejoras en la atención al cliente?					
12	¿Considera usted correcto que la atención al cliente dentro de una empresa es primordial para Fidelizarlo?					
13	¿Se siente usted satisfecho con el producto de su proveedor Agropesca del Perú SAC?					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO-FIAL PIURA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Guía entrevista a los gerentes y jefes de la empresa**

Aplicado a:

Institución: Agropesca del Perú SAC

- 1. ¿Cada que tiempo brinda capacitaciones a sus colaboradores y que tipo de capacitaciones son?**
- 2. ¿Qué tipo de protección brinda usted a sus trabajadores para prevenir accidentes?**
- 3. ¿Qué medidas de sanidad toma usted para su producto sea de calidad, teniendo en cuenta las instalaciones de trabajo e indumentaria de los colaboradores?**
- 4. ¿De qué manera mantiene usted motivados a sus trabajadores?**
- 5. ¿Qué estrategias se realizan para que el proceso productivo de la empresa no le afecte a la comunidad aledaña?**
- 6. ¿De qué manera esta empresa contribuye al desarrollo de la comunidad aledaña?**
- 7. ¿Cuál es el tipo de relación que existe con sus clientes?**
- 8. ¿Qué estrategias realiza para poder satisfacer plenamente las necesidades del consumidor?**
- 9. ¿Cuál es el tipo de relación que existe con sus trabajadores?**
- 10. ¿Cuánto ha sido la producción de la empresa en los últimos 3 años?**
- 11. ¿Cuál es el costo que le ha generado la producción en los últimos 3 años?**
- 12. ¿Cuáles han sido los ingresos percibidos en los últimos 3 años?**
- 13. ¿Qué estrategias realiza para que su productividad sea mejor que a la de la competencia?**
- 14. ¿Cuáles son los valores, normas y políticas de la empresa?**
- 15. ¿Todos los trabajadores de la empresa aplican y cumplen con los valores, normas y políticas de la empresa?**

16. **¿Cada que tiempo realiza cambios en los procesos de producción? ¿Qué tipo de cambios ha realizado y en qué área?**
17. **¿Qué acciones realiza para que su personal logre adaptarse con facilidad a estos cambios?**
18. **¿Adquirió nueva tecnología en los últimos 6 meses? ¿Cuál fue esa tecnología?**

Anexo 3. Matriz de instrumentos

Cuestionario aplicado a las comunidades aledañas a la empresa Agropesca del Perú SAC

						INSTRUMENTO A		
Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Indicadores		Técnica / Instrumento	N° de ítems	Ítems
Propuesta de estrategias de responsabilidad social como ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana	Proponer estrategias de responsabilidad social empresarial para la generación de ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana Año-2017	Las Estrategias de responsabilidad social propuestas pueden generar ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana-Año 2017	X: Estrategias de responsabilidad social	X1.1	Grado de capacitación del personal	Encuesta/Cuestionario		
				X1.2	N° de técnicas de seguridad y salud ocupacional			
				X1.3	Nivel de adaptación a nuevos procesos			
				X1.4	Buenas prácticas empresariales		1	¿Cuáles han sido las proyecciones sociales realizadas por la empresa a la comunidad?
							2	¿Alguna vez ha escuchado el termino Responsabilidad Social?
3	¿Conoce usted organismos que se dediquen al cuidado del Medio Ambiente?							
4	¿Cumplen las empresas con sus obligaciones dentro de la sociedad?							

						5	¿Las empresas de la zona se comprometen a impulsar el crecimiento de la comunidad?
						6	¿Realiza usted actividades sociales que ayuden con el cuidado del ambiente?
						7	¿El sector empresarial de la comunidad cumple con sus obligaciones legales, sociales y ambientales?
						8	¿Se desarrollan programas sociales que involucre la participación de todos los pobladores?
						9	¿Se siente usted identificado con la empresa Agropesca del Perú SAC?
						10	¿Está de acuerdo con la forma en la que la empresa Agropesca del Perú SAC se relaciona con la comunidad?
						12	¿Conoce usted si la empresa Agropesca del Perú SAC realiza programas de Responsabilidad Social que beneficien a la comunidad?
						12	¿Cree que estos programas podrían mejorar?
						13	¿Conoce usted a otra empresa del mismo rubro que desarrolle programas de Responsabilidad Social?
						14	¿Le gustaría participar en programas de Responsabilidad Social dirigidas por la empresa Agropesca del Perú SAC?
						15	¿La empresa Agropesca del Perú SAC toma en cuenta las expectativas y demandas de la población?
						16	¿La empresa Agropesca del Perú SAC Genera puestos de trabajo a los pobladores?
						17	¿Las empresas de la zona realizan campañas de educación ambiental?

						18	¿Cree usted que la empresa que desarrolla programas de responsabilidad social se diferencia del resto?
						19	¿Consumiría un producto de una empresa que ejerce la responsabilidad social?
			X1.5	Tipo de relación proveedor-cliente			
			X1.6	Nivel de satisfacción del cliente			
		Y: Ventaja competitiva	Y1.1	Total de producción			
			Y1.2	Costos			
			Y1.3	Ética empresarial			
			Y1.4	Nivel de ingresos			
			Y1.5	Tipo de tecnología adquirida			
			Y1.6	N° de procesos mejorados			

Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa Agropesca del Perú SAC

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Indicadores	Técnica / Instrumento	INSTRUMENTO B		
						N° de ítems	Ítems	
Propuesta de estrategias de responsabilidad social como ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana	Proponer estrategias de responsabilidad social empresarial para la generación de ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana Año-2017	Las Estrategias de responsabilidad social propuestas pueden generar ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana- Año 2017	X: ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	X1.1	Grado de capacitación del personal	Encuesta/Cuestionario	2	¿Es usted capacitado constantemente?
				X1.2	N° de técnicas de seguridad y salud ocupacional		3	¿La empresa ofrece talleres o cursos de para reforzar sus conocimientos?
							4	¿La empresa se involucra con el desarrollo de su personal?
				X1.3	Nivel de adaptación a nuevos procesos		5	¿Es consciente de los accidentes que se pueden generar durante la jornada laboral?
							6	¿Conoce usted el reglamento de seguridad y salud ocupacional?
							7	¿La empresa implementa técnicas para aminorar el riesgo en el trabajo?
							8	¿Siente que su integridad física está segura trabajando en Agropesca del Perú SAC?
							1	¿Considera usted que las instalaciones de la empresa Agropesca del Perú SAC son adecuadas para el desarrollo de sus actividades?
							9	¿El proceso de producción ha sido el mismo en los últimos 2 años?
							10	¿Se siente satisfecho trabajando con el actual proceso de producción?
				11	¿Cree usted que es necesario aplicar un cambio que mejore el proceso de producción?			

						12	¿Le sería fácil adaptarse a ese cambio?
						13	¿Agropesca desarrolla programas de responsabilidad social?
						14	¿Conoce usted los programas de Responsabilidad social que desarrolla la empresa?
				X1.4	Buenas prácticas empresariales	15	¿Considera usted que estos programas son los adecuados para ayudar al desarrollo de la comunidad?
						16	¿Usted participa en los programas de responsabilidad social desarrolladas por la empresa?
						17	¿Usted se involucra con el cuidado del medio ambiente?
				X1.5	Tipo de relación proveedor-cliente		
				X1.6	Nivel de satisfacción del cliente		
			Y:Ventaja competitiva	Y1.1	Total de producción		
				Y1.2	Costos		
				Y1.3	Ética empresarial		
				Y1.4	Nivel de ingresos		
				Y1.5	Tipo de tecnología adquirida		

Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Agropesca del Perú SAC

						INSTRUMENTO C		
Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Indicadores		Técnica / Instrumento	Nº de ítems	Ítems
Propuesta de estrategias de responsabilidad social como ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana	Proponer estrategias de responsabilidad social empresarial para la generación de ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana Año-2017	Las Estrategias de responsabilidad social propuestas pueden generar ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana Año 2017	X: ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	X1.1	Grado de capacitación del personal	Encuesta/cuestionario		
				X1.2	Nº de técnicas de seguridad y salud ocupacional			
				X1.3	Nivel de adaptación a nuevos procesos			
				X1.4	Buenas prácticas empresariales		4	¿Cree usted que el proceso de producción de productos hidrobiológicos de la empresa contamina el ambiente?
							5	¿El desarrollo de buenas prácticas empresariales por parte de Agropesca es un factor determinante para elegirlo como su proveedor?
							6	¿Una empresa que realiza programas de responsabilidad social muestra más calidad, ética y profesionalismo, lo cual la hace imponerse ante las demás?
							7	¿Conoce usted si la empresa Agropesca del Perú SAC desarrolla programas de responsabilidad social?
							8	¿Participa usted en el desarrollo de estos programas de responsabilidad social?
				9	¿Su empresa desarrolla programas de responsabilidad social?			

				X1.5	Tipo de relación proveedor-cliente		1	¿Es buena la relación que mantiene usted con su proveedor Agropesca del Perú SAC?
				X1.6	Nivel de satisfacción del cliente		2	¿Está usted de acuerdo que manteniendo una buena relación con el cliente se logra fidelizarlo?
							3	¿Ha tenido usted problemas con la empresa Agropesca del Perú SAC?
							10	¿Considera usted que la empresa Agropesca del Perú SAC logra satisfacer sus necesidades?
							11	¿Cree usted que se deberían realizar mejoras en la atención al cliente?
							12	¿Considera usted correcto que la atención al cliente dentro de una empresa es primordial para fidelizarlo?
							13	¿Se siente usted satisfecho con el producto de su proveedor Agropesca del Perú SAC?
			Y:Ventaja competitiva	Y1.1	Total de producción			
				Y1.2	Costos			
				Y1.3	Ética empresarial			
				Y1.4	Nivel de ingresos			
				Y1.5	Tipo de tecnología adquirida			
				Y1.6	Nº de procesos mejorados			

Guía entrevista aplicado a los Gerentes de la empresa Agropesca del Perú SAC

						INSTRUMENTO D		
Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Indicadores		Técnica / Instrumento	Nº de ítems	Ítems
Propuesta de estrategias de responsabilidad social como ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana	Proponer estrategias de responsabilidad social empresarial para la generación de ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana Año-2017	Las Estrategias de responsabilidad social propuestas pueden generar ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana Año 2017	X: ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	X1.1	Grado de capacitación del personal	Encuesta/ Entrevista (Cuestionario y Guía entrevista)	1	¿Cada que tiempo brinda capacitaciones a sus colaboradores y que tipo de capacitaciones son?
				X1.2	Nº de técnicas de seguridad y salud ocupacional		4	¿De qué manera mantiene usted motivados a sus trabajadores?
				X1.3	Nivel de adaptación a nuevos procesos		9	¿Cuál es el tipo de relación que existe con sus trabajadores?
				X1.4	Buenas prácticas empresariales		2	¿Qué tipo de protección brinda usted a sus trabajadores para prevenir accidentes?
				X1.5	Tipo de relación proveedor-cliente		3	¿Qué medidas de sanidad toma usted para su producto sea de calidad, teniendo en cuenta las instalaciones de trabajo e indumentaria de los colaboradores?
				X1.6	Nivel de satisfacción del cliente		17	¿Qué acciones realiza para que su personal logre adaptarse con facilidad a estos cambios?
							5	¿Qué estrategias se realizan para que el proceso productivo de la empresa no le afecte a la comunidad aledaña?
							6	¿De qué manera esta empresa contribuye al desarrollo de la comunidad aledaña?
		7	¿Cuál es el tipo de relación que existe con sus clientes?					
		8	¿Qué estrategias realiza para poder satisfacer plenamente las necesidades del consumidor?					

						19	¿Cuánto ha sido la producción de la empresa en los últimos 3 años?
		Y:Ventaja competitiva	Y1.1	Total de producción		12	¿Qué estrategias realiza para que su productividad sea mejor que a la de la competencia?
			Y1.2	Costos		11	¿Cuál es el costo que le ha generado la producción en los últimos 3 años?
			Y1.3	Ética empresarial		13	¿Cuáles son los valores, normas y políticas de la empresa?
			Y1.4	Nivel de ingresos		14	¿Todos los trabajadores de la empresa aplican y cumplen con los valores, normas y políticas de la empresa?
			Y1.5	Tipo de tecnología adquirida		15	¿Cuáles han sido los ingresos percibidos en los últimos 3 años?
			Y1.6	N° de procesos mejorados		18	¿Adquirió nueva tecnología en los últimos 6 meses? ¿Cuál fue esa tecnología?
						16	¿Cada que tiempo realiza cambios en los procesos de producción? ¿Qué tipo de cambios ha realizado y en qué área?

ANEXO 4. RESULTADOS COMPLEMENTARIOS

La dimensión interna de la responsabilidad social generar ventaja competitiva.

Colaboradores

Tabla 9. Las instalaciones de la empresa Agropesca del Perú SAC son adecuados para el desarrollo de sus actividades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	90	75	75	75
	De acuerdo	30	25	25	100
Total		120	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Tabla N° 9 manifiesta que el 75% de los encuestados declaró no estar de acuerdo ni en desacuerdo con que las instalaciones de la empresa Agropesca son adecuadas para el desarrollo de sus actividades, mientras tanto el 25% indicó que estar de acuerdo con respecto a la misma interrogante en estudio.

Cuando se habla de responsabilidad social interna, se hace mención lo más importante en una organización como lo es el colaborador. La empresa debe velar por el bienestar de su trabajador para que este pueda ejercer sus labores con eficiencia y produzca con calidad. En el caso de Agropesca se observa que tiene que mejorar sus instalaciones para que sus colaboradores desarrollen sus actividades en óptimas condiciones.

Tabla 10. Es capacitado Constantemente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	66	55	55	55
	De acuerdo	54	45	45	100
Total		120	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

La tabla N° 10 manifiesta que el 55% de los encuestados indicó no estar de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a si es capacitado constantemente, mientras que el 45% señaló estar de acuerdo con referencia a la misma interrogante en investigación.

Otra manera de desarrollar RSE en la dimensión interna es capacitando a los colaboradores, dado que al incrementar su conocimiento, se desenvolverán de una mejor manera en el proceso productivo.

Tabla 11. La empresa ofrece talleres o cursos para reforzar sus conocimientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	84	70	70	70
	De acuerdo	36	30	30	100
Total		120	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

La tabla N° 11, muestra que el 70% de los encuestados no se mostró de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a que si la empresa ofrece talleres o cursis para reforzar sus conocimientos, mientras tanto el 30% indicó estar de acuerdo con la misma interrogante.

Una forma muy práctica de incrementar los conocimientos de los colaboradores son los cursos o talleres, es por esta razón que Agropesca ofrece a su personal cursos y talleres que ayudan a incrementar su potencial.

Tabla 12. La empresa se involucra con el desarrollo de su personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	54	45	45	45
	De acuerdo	66	55	55	100
Total		120	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

La tabla N° 12, manifiesta que el 45% de los encuestados indicó no estar de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a que si la empresa se involucra con el desarrollo de su personal, sin embargo el 55% declaró estar de acuerdo con la misma interrogante planteada.

Hace falta que las empresas que desarrollan responsabilidad social en sus colaboradores implementen técnicas como, capacitaciones, cursos, talleres, motivándolos constantemente a seguir creciendo al ritmo que la empresa.

Tabla 13. Es consciente de los accidentes que se pueden generar durante la jornada laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	54	45	45	45
	De acuerdo	66	55	55	100
Total		120	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

La tabla N° 13, muestra que el 45% de los encuestados dijo no estar en acuerdo ni en desacuerdo con respecto a que si es consciente de los accidentes que se puedan generar durante la jornada laboral, mientras tanto el 55 se mostró de acuerdo con referencia a la misma interrogante en estudio.

En la actualidad existen muchos casos de accidentes laboral, lo cuales muchas veces han cobrado vidas humanas, esto se debe a que casi siempre no se le brinda la información al trabajador sobre los peligros a lo que se expone, para ofrecerles cursos o talleres para estar prevenidos en caso se encuentre en peligro.

Tabla 14. Conoce el reglamento de seguridad y salud ocupacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	72	60	60	60
	De acuerdo	48	40	40	100
Total		120	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

La tabla N° 14, señala que el 60% de los encuestados aseguró no estar de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a que si conocen el reglamento de seguridad y salud ocupacional, mientras tanto el 40% dijo que está de acuerdo en mención a la misma interrogante en estudio.

Tabla 15. La empresa implementa técnicas para aminorar el riesgo en el trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	-------------------	----------------------

	En desacuerdo	36	30	30	30
Valido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42	35	35	65
	De acuerdo	42	35	35	100
	Total	120	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

La tabla N° 15, manifiesta que el 30% de los encuestados indicó estar en desacuerdo con que la empresa implemente técnicas para aminorar el riesgo en el trabajo, así mismo el 35% expresó que no está de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la misma interrogante planteada. Por otro lado el 35% afirmó estar de acuerdo con que la empresa si implementa dichas técnicas.

Todas las empresas formales cuentan con reglamento de seguridad y salud ocupacional, este reglamento es de vital importancia sobre todo si su proceso productivo pone en riesgo la integridad física de su personal. La función de la empresa es tratar de aminorar el peligro, ofreciendo los instrumentos necesarios para que estén protegidos durante la jornada laboral.

Tabla 16. Su integridad física está segura trabajando en Agropesca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	54	45	45	45
Valido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	25	25	70
	De acuerdo	36	30	30	100
	Total	120	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

La tabla N° 16, afirma que el 45% de los encuestados está en desacuerdo con respecto a que su integridad física está segura trabajando en Agropesca, mientras tanto un 25% manifestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, haciendo mención a la misma interrogante plasmada. Por otro lado el 30% indicó estar de acuerdo con que su integridad física está segura trabajando en Agropesca.

Lo más importante para que un colaborador entre su 100% en el trabajo es, estando seguro de que nada le pasara y perjudicara a su familia. Es por eso que las empresas deben ofrecer todas las medidas de seguridad al trabajador.

Tabla 17. El proceso de producción ha sido el mismo en los últimos 2 años.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	66	55	55	55
	De acuerdo	54	45	45	100
Total		120	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

La tabla N° 17 indica que el 55% de los encuestados señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a que el proceso de producción ha sido el mismo en los últimos 2 años, por otro lado el 45% afirmó estar de acuerdo con referencia a la misma pregunta planteada.

Las empresas buscan que el personal sea competente para poder brindar un servicio o producto de calidad, es por ello que siempre están en una mejora continua con el afán de perfeccionar cada día su proceso de producción y con el también al personal. Esto no se lograra si no existen cambios o mejoras en el proceso de producción ya que la empresa no estará a la vanguardia y será desplazada por otras que si lo estén.

Tabla 18. Se siente satisfecho trabajando con el actual proceso de producción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	66	55	55	55
	De acuerdo	54	45	45	100
Total		120	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

La tabla N° 18, manifiesta que el 55% de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la interrogante planteada, sin embargo el 45% indicó estar de acuerdo con en que si se sienten satisfechos trabajando en el actual proceso de producción.

Para optimizar la producción debemos contar con un personal calificado para así poder controlar el buen manejo de máquinas y de los procesos y para

que esto sea posible el recurso humano debe estar en excelentes condiciones y deben sentirse a gusto realizando sus actividades.

Tabla 19. Es necesario aplicar un cambio que mejore el proceso de producción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	66	55	55	55
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	54	45	45	100
Total		120	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

La tabla N° 19 muestra que el 55% de los encuestados indicó estar en desacuerdo con que es necesario aplicar un cambio que mejore el proceso de producción, mientras que el 45% aseguró no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la misma interrogante planteada.

Tabla 20. Le sería fácil adaptarse a ese cambio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	54	45	45	45
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	66	55	55	100
Total		120	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

La tabla N° 20, muestra que el 45% de los encuestados indicó estar en desacuerdo con que le sería fácil adaptarse a un cambio, en cambio el 55% dijo no estar de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a la misma interrogante planteada.

Las empresas desarrollan sus actividades en base a diferentes procesos que son muy complejos según a lo que se dedique la empresa. La gerencia deberá capacitar a su personal para que este apto para desarrollar los procesos con eficiencia. Dado que estamos en un mercado muy competitivo, es necesario que estos procesos se mejoren, ya sea implementando nuevas técnicas o nueva tecnología con el afán de reducir el tiempo de producción, ya que si esto no se

Realiza, la empresa será desplazada del mercado por otras organizaciones que están a la vanguardia.

Tabla 21. Agropesca desarrolla programas de RS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	60	50	50	50
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	60	50	50	100
Total		120	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

La tabla N° 21 muestra que el 50% de los encuestados aseguró estar en desacuerdo con que Agropesca desarrolla programas de responsabilidad social, mientras que el otro 50% indicó no estar de acuerdo, ni en desacuerdo con la misma interrogante.

Tabla 22. Conoce los programas de RS que desarrolla la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	30	25	25	25
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	48	40	40	65
	De acuerdo	42	35	35	100
Total		120	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

La Tabla 22, muestra que el 25% de los encuestados aseguró estar en desacuerdo con que si conocen los programas de responsabilidad social que desarrolla la empresa, sin embargo el 40% dijo no estar de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la misma interrogante, mientras tanto el 35% indicó estar de acuerdo en que conoce dichos programas de responsabilidad social.

Tabla 23. Estos programas son adecuados para ayudar al desarrollo de la comunidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	30	25	25	25
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	54	45	45	65
	De acuerdo	36	30	30	100
	Total	120	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

La tabla N° 23, manifiesta que el 25% de los encuestados indicó estar en desacuerdo con que estos programas son adecuados para ayudar al desarrollo de la comunidad, mientras que el 45% dijo no estar de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a la misma interrogante planteada, por otro lado el 30% aseguró estar de acuerdo en que dichos programas son adecuados para el desarrollo de la comunidad.

Tabla 24. Participa en los programas de RS desarrollados por la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	6	5	5	5
	En desacuerdo	18	15	15	65
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	96	80	80	100
	Total	120	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

La tabla N° 24, muestra que el 5% de los encuestados indicó estar muy en desacuerdo con que participa en los programas de responsabilidad social desarrollados por la empresa, así mismo el 15% dijo estar en desacuerdo con la misma interrogante planteada, sin embargo el 80% manifestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo con que participan en dichos programas de RS.

Tabla 25. Usted se involucra con el cuidado del medio ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	48	40	40	40
	De acuerdo	72	60	60	100
Total		120	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

La tabla N° 25, muestra que el 40% de los encuestados aseguró que no está de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a la interrogante planteada, así mismo el 60% afirmó estar de acuerdo con que si se involucra con el cuidado del medio ambiente.

La responsabilidad social empresarial es un tema que está tomando fuerza en la actualidad, es por eso que Agropesca desarrolla programas de responsabilidad social, que quizá aún le falten mucho más por hacer pero es una buena iniciativa con respecto a su personal que es involucrado en el desarrollo de estas buenas prácticas empresariales, para que así se sientan identificados con la empresa y poder ayudar al desarrollo de la comunidad que se ve afectada por los desechos que estas empresas arrojan. Para que todos puedan participar del desarrollo de la responsabilidad social, se debe tener el conocimiento de lo que en realidad son las buenas prácticas empresariales, para así de forma voluntaria poder participar de las actividades propuestas por la empresa.

Determinar la situación de la dimensión externa de la responsabilidad social para poder generar ventaja competitiva.

Comunidades Aledañas

Tabla 26. Alguna vez ha escuchado el termino Responsabilidad Social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy de Acuerdo	151	39.4	39.4	39.4
	En desacuerdo	232	60.6	60.6	100
Total		383	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a las comunidades aledañas

La tabla 26, Representa que el 60.6% de los encuestados aseguró estar en desacuerdo respecto a si alguna vez han escuchado el termino Responsabilidad Social, mientras tanto el 39.4 manifestó estar muy de acuerdo frente a la misma interrogante en estudio.

El termino Responsabilidad social es poco conocido entre las personas y empresas de la actualidad. Esto es un tema muy delicado, ya que no se le está dando la debida importancia a un tema tan importante como este. Es por esto que la mayoría de los encuestados manifestó conocer poco sobre el término Responsabilidad social.

Tabla 27. Conoce organismos que se dediquen al cuidado del medio ambiente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy de desacuerdo	141	36.8	36.8	36.8
	En desacuerdo	242	63.2	63.2	100
Total		383	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a las Comunidades aledañas.

La tabla N° 27 muestra que el 63.2% de los encuestados manifestó no conocer mucho sobre la existencia de organismos que se dediquen al cuidado del medio ambiente, sin embargo un 36.8% aseguró no conocer nada sobre la existencia de dichos organismos.

Si bien es cierto en la actualidad no existen muchos organismos que se dediquen a velar por el cuidado del medio ambiente y los pocos que hay no abarcan brindar los cuidados a todas las comunidades del País. En lo que corresponde a las comunidades Aledañas a la empresa Agropesca, manifestaron conocer casi nada sobre la existencia de organizaciones que velen por el cuidado del Ambiente, sintiéndose desprotegidos frente a esta ola de contaminación que ataca a sus familias.

Tabla 28. Cumplen las empresas con sus obligaciones dentro de la sociedad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	242	63.2	63.2	63.2
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	141	36.8	36.8	100
Total		383	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a las comunidades aledañas.

La tabla N° 28, muestra que el 63.2% de los encuestados aseguró estar en desacuerdo con que las empresas cumplan con sus obligaciones dentro de la sociedad y el 36.8% manifestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo frente a la misma interrogante en investigación.

En actuar de una empresa se refleja en la sociedad, cuando una empresa Realiza labor social en beneficio de población, generará comentarios positivos por parte de las personas en agradecimiento por la ayuda que les brinda. Sin embargo cuando esto no sucede, es muy fácil saberlo ya que como es en este caso la encuesta nos dice que la mayoría de los pobladores manifiesta que las empresas no cumplen del todo con sus obligaciones, dejando insatisfecha a la comunidad que los acoge.

Tabla 29. Las empresas se comprometen a impulsar el crecimiento de la comunidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	220	57.4	57.4	57.4
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	163	42.6	42.6	100
Total		383	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a las comunidades aledañas.

Tabla N° 29, muestra que el 57.4% dijo estar en desacuerdo con que las empresas se comprometan a impulsar el crecimiento de la comunidad, mientras tanto el 42.6% manifestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la misma interrogante en estudio.

La responsabilidad social es una estrategia utilizada por muchas empresas en el extranjero para diferenciarse en el mercado, esto se Realiza mediante un compromiso con los grupos de interés entre ellos, la comunidad. En Sullana, las empresas Exportadores de productos hidrobiológicos no se comprometen en impulsar el crecimiento de la comunidad, es así como lo manifiestan los pobladores. Esto genera una mala imagen para as empresas de la industria.

Tabla 30. Realiza usted Actividades que ayuden al cuidado del ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	191	49.9	49.9	49.9
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	192	50.1	50.1	100
Total		383	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a las comunidades aledañas

La tabla N° 30, demuestra que el 49.9% de los encuestados aseguró estar en desacuerdo con respecto a que si Realiza actividades que ayuden al cuidado del ambiente y el 50.01 se no se mostró de acuerdo ni en desacuerdo.

El tema de responsabilidad social va mucho más allá de las normas u obligaciones, ya que es un tema moral y ético. Muchas veces criticamos a las autoridades por mantener las calles sucias pero nosotros somos los que las tenemos así y no hacemos nada por cambiar y ayudar al Medio ambiente en el que vivimos. Esto se refleja en las comunidades aledañas a la empresa Agropesca del Perú, ya que no realizan ninguna actividad en bienestar del ambiente. La solución a este problema es el trabajo en equipo por parte de la empresa y de la comunidad, diseñando programas de limpieza para mantener la zona libre de basura y enfermedades.

Tabla 31. El sector empresarial cumple con sus obligaciones legales, sociales y ambientales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	171	44.6	44.6	44.6
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	212	55.4	55.4	100
Total		383	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a las comunidades aledañas

La tabla N° 31, manifiesta que el 44.6% de los encuestados señaló estar en desacuerdo con que el sector empresarial cumpla con sus obligaciones legales, sociales y ambientales, mientras tanto la mayoría con el 55.4% aseguró no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la misma interrogante en estudio.

Aunque existen normas que exigen que las empresas ejerzan buenas prácticas empresariales, la realidad nos dice que esto no es así. La mayoría de las empresas evade esta responsabilidad con el pueblo y en vez de ayudarlo a progresar, contamina sus ríos, sus mares, su flora y su fauna.

Tabla 32. Se desarrollan programas sociales que involucre la participación de los pobladores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	202	52.7	52.7	52.7
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	181	47.3	47.3	100
Total		383	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a las comunidades aledañas

La tabla N° 32, muestra que el 52.7% de los encuestados aseguró estar en desacuerdo con que las empresas desarrollan programas sociales que involucre su participación, sin embargo el 47,3 manifestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la misma interrogante en estudio.

Las empresas deben trabajar en conjunto con la comunidad que los acoge. Deben desarrollar programas donde involucre la participación de los pobladores y que se sientan protegidos y apoyados por la empresa.

Tabla 33. Se siente identificado con la empresa Agropesca del Perú SAC.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	151	39.4	39.4	39.4
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	232	60.6	60.6	100
Total		383	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a las comunidades aledañas

La tabla N° 33, manifiesta que el 39.4 de los encuestados dijo estar en desacuerdo con respecto con respecto a que se sienta identificado con la empresa Agropesca del Perú SAC, mientras la mayoría, con un 60.6%, aseguró no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la misma interrogante en estudio.

Para que la población se identifique con una empresa de la comunidad, debe sentirse segura de que mientras la empresa siga laborando, a ellos no les va a suceder nada que atente contra su salud y la de sus hijos. Además se deben brindar puestos de trabajo que ayuden al incremento de la canasta familiar y así ayudar a todos.

Tabla 34. Está de acuerdo con la forma en que la empresa Agropesca se desarrolla con la comunidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	191	49.9	49.9	49.9
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	192	50.1	50.1	100
Total		383	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a las comunidades aledañas

La tabla N° 34, muestra que el 49.9% de los encuestados aseguró estar en desacuerdo con la forma en que la empresa se desarrolla con la comunidad, mientras tanto el 50.1% manifestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo frente a la misma interrogante en estudio.

Sin lugar a dudas la responsabilidad social es gran nexo entro la empresa y los grupos de interés, ya que si esta se desarrolla como es debido, la empresa tendrá buenas relaciones con los clientes, colaboradores, proveedores y la comunidad.

Tabla 35. Conoce si la empresa Agropesca Realiza programas de responsabilidad social que benefician a la comunidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	211	55.2	55.2	55.2
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	172	44.8	44.8	100
Total		383	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a las comunidades aledañas

La tabla N° 35, muestra que el 55.2% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con respecto a que la empresa Agropesca realice programas de responsabilidad social en la comunidad, mientras que el 44.8% aseguró no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la misma interrogante en estudio.

Actualmente es muy fácil identificar si una empresa realiza responsabilidad social total, es decir que con un programa de buenas prácticas empresariales pueda beneficiar a los grupos de interés, dado que todos no tienen las mismas necesidades. En este caso se refleja que la empresa no beneficia a los pobladores con programas de responsabilidad social.

Tabla 36. Cree que estos programas podrían mejorar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	172	44.9	44.9	44.9
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	211	55.1	55.1	100
Total		383	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a las comunidades aledañas

La tabla N° 36, Señala que el 44.9% de los encuestados dijo estar en desacuerdo con respecto a que los programas puedan mejorar, mientras tanto el 44.9% indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo frente a la misma interrogante en estudio.

Los programas de Responsabilidad social deben ser mejorados a menudo, dado que las necesidades son muy cambiantes y para poder satisfacerlas se deben realizar mejoras continuas con respecto a estas estrategias.

Tabla 37. Conoce usted otra empresa del mismo rubro que desarrolle programas de RS.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	101	26.4	26.4	26.4
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	282	73.6	73.6	100
Total		383	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a las comunidades aledañas

La tabla N° 37, indica que el 26.4% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con respecto a la existencia de otra empresa que del mismo rubro que desarrollo programa de RS, Mientras tanto la mayoría, con un 73.6%, señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la misma interrogante en estudio.

Se puede apreciar que no solo Agropesca está descuidando a la comunidad y dejando escapar una gran fuente de generación de ventaja competitiva, dado que no existe empresa alguna que realice programas de responsabilidad social en estas comunidades.

Tabla 38. Le gustaría participar en programas de RS dirigidos por Agropesca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	181	47.3	47.3	47.3
	De acuerdo	70	18.2	18.2	65.5
	Muy de acuerdo	132	34.5	34.5	100
Total		383	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a las comunidades aledañas

La tabla N° 38, muestra que el 47.3% se no mostro de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a si le gustaría participar en programas de RS dirigidos por Agropesca, mientras tanto el 18.2 indicó estar de acuerdo frente a esta interrogante planteada, así mismo el 34.5% dijo estar muy de acuerdo en participar de dichos programas de RS.

Para poder desarrollar programas de responsabilidad social, debe existir el compromiso y voluntad en todas las partes involucradas, en este caso

Agropesca cuenta con la voluntad de la población para desarrollar juntos estrategias de responsabilidad social que beneficien a ambos.

Tabla 39. La empresa Agropesca toma en cuenta las expectativas y demandas de la población.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	161	42	42	42
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	222	58	58	100
Total		383	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a las comunidades aledañas

La tabla N° 39, indica que el 42% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con que la empresa Agropesca tome en cuenta las expectativas y demandas de la población, mientras que un 58% dijo no estar de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la misma interrogante en estudio.

Esto resalta el compromiso que la gente tiene para ayudar al desarrollo de programas de responsabilidad social, pero que la empresa Agropesca da “luz verde” a la realización de estos programas.

Tabla 40. Agropesca genera puestos de trabajo a los pobladores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	191	49.9	49.9	49.9
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	182	47.5	47.5	97.4
	De acuerdo	10	2.6	2.6	100
Total		383	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a las comunidades aledañas

La tabla N° 40 muestra que el 49.9% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con respecto a la generación de puestos de trabajo por parte de Agropesca, mientras tanto el 47.5 indicó no estar de acuerdo, ni en desacuerdo frente a esta interrogante, y apenas el 2.6% del total de encuestados aseguró estar de acuerdo con que Agropesca genera puestos de trabajo.

Una muestra de que la empresa quiere beneficiar a la comunidad es a través de la generación de puestos de trabajo, ya que así ayudara al incremento de la canasta familiar y a la superación de los ciudadanos, sin embargo Agropesca debe reforzar más esta estrategia generando más puestos de trabajo para beneficiar a más personas

Tabla 41. Las empresas de la zona realizan campañas de educación ambiental

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	160	41.8	41.8	41.8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	223	58.2	58.2	100
Total		383	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a las comunidades aledañas

La tabla N° 41, muestra que el 41.8% de los encuestados afirmó estar en desacuerdo con que las empresas de la zona realizan campañas de educación ambiental, mientras tanto el 58.2% se no mostró de acuerdo ni en desacuerdo con la misma interrogante en estudio.

Las empresas en la actualidad deben generar conciencia en los pobladores con respecto al cuidado del medio ambiente, a través de campañas de educación ambiental, que permita al poblador conocer cómo debe cuidar el lugar que lo rodea.

Tabla 42. La empresa que desarrolla programas de RS se diferencia del resto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	171	44.6	44.6	44.6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	212	55.4	55.4	100
Total		383	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a las comunidades aledañas

La tabla N° 42, señala que el 44.6% de los encuestados se muestra en desacuerdo frente a la interrogante planteada, mientras el 55.4% no opino sobre el tema.

Muchas veces la falta de información en la comunidad desfavorece a las empresas que realizan buenas labores sociales, pero es responsabilidad de ellas también informar al ciudadano frente a los beneficios que trae consigo las buenas prácticas empresariales.

Tabla 43. Consumiría un producto de una empresa que ejerce la RS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	101	26.4	26.4	26.4
	De acuerdo	101	26.4	26.4	52.7
	Muy de acuerdo	181	47.3	47.3	100
Total		383	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a las comunidades aledañas

La tabla N° 43, manifiesta que el 26.4 de los encuestados se no se muestra de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la interrogante planteada, mientras que el 26.4% indicó estar de acuerdo con que consumiría un producto de una empresa que ejerce la RS, sin embargo la mayoría, con un 47.3%, indico que está muy de acuerdo con referencia a la misma pregunta en estudio.

Una empresa que ejerce la responsabilidad social como una cultura organizacional muy aparte de las normas y leyes que se lo exijan, es una empresa que verá recompensas en la ventaja que le llevara a su competencia en el mercado, generando indirectamente una mayor venta de sus productos e incremento de sus ingresos.

Clientes.

Tabla 44. Es buena la relación que mantiene con su proveedor Agropesca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	De acuerdo	2	50	50	50
	Muy de acuerdo	2	50	50	100
Total		4	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

La tabla N° 44, manifiesta que el 50% de los encuestados indicó que están de acuerdo con respecto a que es buena la relación que mantiene con su

proveedor Agropesca, mientras el otro 50% dijo estar muy de acuerdo frente a la misma interrogante en estudio.

En el mundo actual, mantener buenas relaciones con los clientes y proveedores es muy importante ya que genera puntos extras a favor cuando existen momentos de crisis, es por esto que Agropesca mantiene buenas relaciones con sus clientes y ellos son fieles con la marca.

Tabla 45. Manteniendo una buena relación con el cliente se logra fidelizarlo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	De acuerdo	2	50	50	50
	Muy de acuerdo	2	50	50	100
Total		4	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

La tabla N° 45, muestra que el 50% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con que manteniendo una buena relación con el cliente se logra fidelizarlo, mientras que el otro 50% indicó estar muy de acuerdo con respecto a la misma interrogante en estudio.

La mayoría de las empresas buscan atraer clientes y mejor aún fidelizarlos a la marca de su producto, sin embargo esto no se logra de la noche a la mañana y tampoco es necesario mucho dinero, solo se necesita contar con un producto de calidad y establecer una buena relación con el cliente, así cuando este tenga que escoger entre dos empresas, él se ira donde exista calidad y buen trato.

Tabla 46. Ha tenido usted problemas con la empresa Agropesca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	2	50	50	50
	En desacuerdo	2	50	50	100
Total		4	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

La tabla N°46, manifiesta que el 50% de los encuestados señaló que está muy en desacuerdo con que ha tenido problemas con la empresa Agropesca,

mientras tanto el otro 50% indicó estar en desacuerdo frente a la misma interrogante en estudio.

La forma de acabar con las buenas relaciones de negocios es por medio de los conflictos o problemas que siempre suceden dentro del entorno de una organización, la clave está en saber solucionar estos problemas y brindar soluciones que beneficien a ambas partes.

Tabla 47. El proceso de producción de productos hidrobiológicos de la empresa contamina el ambiente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	25	25	25
	De acuerdo	3	75	75	100
Total		4	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

La tabla N° 47, Manifiesta que el 25% de los encuestados dijo no estar de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a la interrogante planteada, sin embargo el 75% aseguró estar de acuerdo con que el proceso de producción de productos hidrobiológicos de la empresa contamina el ambiente.

La contaminación ambiental es hoy en día un tema de vital importancia y que su principal causa es la ignorancia y falta de conciencia por parte de las personas, en el caso de las empresas que procesan productos hidrobiológicos por la naturaleza de su actividad contaminan el medio ambiente, la idea es que deben revertir dicho mal contra la naturaleza.

Tabla 48. El desarrollo de buenas prácticas empresariales por parte de Agropesca es un factor determinante para elegirlo como su proveedor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	De acuerdo	2	50	50	50
	Muy de acuerdo	2	50	50	100
Total		4	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

La tabla N° 48, muestra que el 50% de los encuestados indicó estar de acuerdo con respecto a que el desarrollo de buenas prácticas empresariales por parte de Agropesca es un factor determinante para elegirlo como su proveedor,

mientras tanto el otro 50% dijo estar muy de acuerdo con la misma interrogante planteada.

Tabla 49. Una empresa que realiza programas de RS muestra más calidad, ética y profesionalismo, lo cual hace imponerse ante los demás.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	De acuerdo	2	50	50	50
	Muy de acuerdo	2	50	50	100
Total		4	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

La tabla N° 49, Indica que el 50% de los encuestados está de acuerdo con que el desarrollo de buenas prácticas empresariales de RS muestra más calidad, etc. y profesionalismo, lo cual hace imponerse ante los demás, mientras el otro 50% aseguró estar muy de acuerdo frente a la misma interrogante planteada.

El desarrollo de buenas prácticas empresariales hace que la empresa muestre calidad, ética y profesionalismo dado que muestra sus valores como la solidaridad y respeto por los demás. Esto será visto como valor agregado para los clientes

Tabla 50. Conoce usted si la empresa Agropesca desarrolla programas de RS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	De acuerdo	1	25	25	25
	Muy de acuerdo	3	75	75	100
Total		4	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

La tabla N° 50, manifiesta que el 25% de los encuestados aseguró estar de acuerdo con que Agropesca desarrolla programas de responsabilidad social, mientras que el 75% dijo estar muy de acuerdo con respecto a la misma interrogante en estudio.

Tabla 51. Participa usted en el desarrollo de estos programas de RS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	De acuerdo	1	25	25	25
	Muy de acuerdo	3	75	75	100
Total		4	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

La tabla N° 51 muestra que el 25% de los encuestados indicó que están de acuerdo con respecto a que participan en el desarrollo de los programas de responsabilidad social que desarrollo Agropesca, mientras que el 75% manifestó estar muy de acuerdo con la misma interrogante planteada.

Tabla 52. Su empresa desarrolla programas de Responsabilidad social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	25	25	25
	De acuerdo	1	25	25	50
	Muy de acuerdo	2	50	50	100
Total		4	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

La tabla N° 52, muestra que el 25% de los encuestados dijo no estar de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a la interrogante planteada, mientras que el 25% indicó estar de acuerdo con que su empresa desarrolla programas de responsabilidad social, mientras que el 50% manifestó estar de acuerdo.

La empresa Agropesca del Perú SAC desarrolla programas de RS en la cual involucra a sus clientes pues estos están comprometidos en desarrollar buenas prácticas empresariales, ya que es una de las exigencias que le piden a Agropesca para poder comprarle sus productos y llevarlos a su país.

Tabla 53. La empresa Agropesca logra satisfacer sus necesidades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	De acuerdo	2	50	50	50
	Muy de acuerdo	2	50	50	100
Total		4	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

La tabla N° 53, manifiesta que el 50% de los encuestados aseguró estar de acuerdo con que la empresa Agropesca logra satisfacer sus necesidades, mientras tanto el otro 50% indicó estar muy de acuerdo con respecto a la misma interrogante en estudio.

Tabla 54. Deberían realizar mejoras en la atención al cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	De acuerdo	1	25	25	25
	Muy de acuerdo	3	75	75	100
Total		4	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

La tabla N° 54, indica que el 25% de los encuestados dijo estar de acuerdo con que deberían realizar mejoras en la atención al cliente, mientras el 75% aseguró estar muy de acuerdo con respecto a la misma interrogante planteada.

Tabla 55. La atención al cliente dentro de una empresa es primordial para fidelizarlo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	De acuerdo	3	75	75	75
	Muy de acuerdo	1	25	25	100
Total		4	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

La tabla N° 53, muestra que el 75% de los encuestados indicó estar de acuerdo con que la atención al cliente dentro de una empresa es primordial para fidelizarlo, por otro lado el 25% aseguró estar muy de acuerdo con respecto a la misma interrogante.

Tabla 56. Se siente satisfecho con el producto de su proveedor Agropesca del Perú SAC.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	De acuerdo	2	50	50	50
	Muy de acuerdo	2	50	50	100
Total		4	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

La tabla N° 56, indicó que el 50% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con que se siente satisfecho con el producto de su proveedor Agropesca

del Perú SAC, sin embargo el otro 50% aseguró estar muy de acuerdo con la misma interrogante en estudio.

Para poder fidelizar a un determinado segmento, lo que se debe hacer es brindarle un producto o servicio de calidad y satisfacer por completo sus necesidades. Las empresas muchas veces descuidan a sus mejores clientes por dedicarse más en captar nuevos consumidores, es por esto que termina por perderlo y disminuir en sus ventas. Para evitar esto se deben realizar mejoras continuas en el proceso de atención al cliente para que cada día se fidelice más con la institución sin dejar de lado los nuevos proyectos por desarrollar.

Los clientes por naturaleza son exigentes y siempre querrán más y el empresario tendrá que buscar las estrategias para poder cubrir dichas exigencias. En el caso de Agropesca del Perú, sus clientes manifiestan que para fidelizarse con sus proveedores, estos deben contar con una excelente atención al cliente, por tal motivo Agropesca trata de cumplir con todos los requerimientos de sus clientes para que se sientan satisfechos con su producto y su atención.

INFORME DE LO RESULTADOS DE LA GUIA ENTREVISTA REALIZADO A LOS JEFES DE LA EMPRESA AGROPESCA DEL PERÚ SAC.

GUIA ENTREVISTA

1. ¿Cada que tiempo brinda capacitaciones a sus colaboradores y que tipo de capacitaciones son?

En Agropesca del Perú capacitamos a los trabajadores cada 6 meses debido a que los procesos no siempre son los mismos y se debe contar con un personal bien instruido.

Se les brinda diversos tipos de capacitaciones, como seminarios, talleres, charlas, con la finalidad de que sepan todo lo necesario para realizar sus labores.

2. ¿Qué tipo de protección brinda usted a sus trabajadores para prevenir accidentes?

Bueno, en el tema de protección, se ofrece a través del área encargada que en este caso es la de supervisión de procesos, brindar los implementos necesarios para que la integridad física del trabajador no se vea afectada mientras desarrolla sus actividades, así mismo se ofrecen

charlas de cómo se debe manejar estos implementos para así evitar accidentes.

3. ¿Qué medidas de sanidad toma usted para su producto sea de calidad, teniendo en cuenta las instalaciones de trabajo e indumentaria de los colaboradores?

Estamos sujetos al ISO 22000 por el gran número de nivel lo que nos brinda tener mejor calidad, legalidad y seguridad en la planta, como también contamos con un HACCP, manual donde encontramos el BPM que son Buenas Prácticas Manufactureras en este debemos cumplir con las normas establecidas en el HACCP al momento de la producción, y el POES, programa operacionales estándares de saneamiento, el que consiste en la limpieza para seguir con el proceso, ya que en la elaboración de sus productos están diseñados para el consumo humano en tanto de niños, jóvenes, ancianos a cada tipo de producto dependiendo a quien va dirigido está bien diseñado la especificación de todos los ingredientes que emplean para que el cliente tenga una mejor confianza al momento de consumirlos.

4. ¿De qué manera mantiene usted motivados a sus trabajadores?

La empresa mantiene motivados a los trabajadores mediante la ejecución de acciones para su bienestar, por ejemplo, mejoramos los procesos para que sea más fácil el desarrollo de sus actividades, así mismo les brindamos la seguridad de trabajar en un espacio donde su integridad física no se vea amenazada y por si esto ocurra se le ofrece un seguro que cubra su atención en caso de emergencia.

5. ¿Qué estrategias se realizan para que el proceso productivo de la empresa no le afecte a la comunidad aledaña?

Los desechos de los procesos de producción de la empresa no son arrojados a inmediaciones de las comunidades aledañas, más bien esas aguas son trasladadas en cisternas hacia un centro de tratamiento. Dicho servicio de tratamiento es tercerizado.

6. ¿De qué manera esta empresa contribuye al desarrollo de la comunidad aledaña?

Bueno, nosotros contribuimos con la población generando empleo a muchos ciudadanos, por otro lado por el momento no hemos implementado programas sociales para brindar apoyo a los vecinos.

7. ¿Cuál es el tipo de relación que existe con sus clientes?

La empresa siempre se ha caracterizado por su buen trato y respeto hacia los demás, esto no es indiferente para con los clientes, ya que la relación con ellos es muy buena, debido a que le ofrecemos un producto de calidad y un servicio impecable. Los principales clientes son: ARISMENDIZ A&A, SPRING VALLEY FRUIT SAA, PROPEMAR, SERCOSTA, ZOMUFISH.

8. ¿Qué estrategias realiza para poder satisfacer plenamente las necesidades del consumidor?

Digamos que las estrategias empleadas son mantener siempre la excelente calidad del producto y brindar un buen trato e impecable servicio al cliente.

9. ¿Cuál es el tipo de relación que existe con sus trabajadores?

La relación laboral que mantenemos todos en Agropesca es muy buena, pues vera, aquí todos nos conocemos, nos tratamos con respeto y lo más importante todos somos iguales sin importan el grado o puesto que se tenga.

10. ¿Cuánto ha sido la producción de la empresa en los últimos 3 años?

La producción en los últimos tres años fue:

Tabla 57. Producción

Año	Producción (Tn)	Utilidad (Millones de soles)
2014	17,300	115,045,000
2015	18,140	120,631,000
2016	19,200	127,680,000
TOTAL	54,640	363,356,000

Fuente: Elaboración propia

11. ¿Cuál es el costo que le ha generado la producción en los últimos 3 años?

Los costos totales que genero la producción es de:

Tabla 58. COSTOS

Año	Costos (Millones de soles)
2014	80,660,000
2015	78,300,450
2016	75,250,000
TOTAL	234,210,450

Fuente: Elaboración propia

12. ¿Cuáles han sido los ingresos percibidos en los últimos 3 años?

Los ingresos netos de los últimos tres años fueron:

Tabla 59. INGRESOS

Año	Ingresos (Millones de soles)
2014	34,385,000
2015	42,330,550
2016	52,430,000
TOTAL	129,145,550

Fuente: Elaboración propia

13. ¿Qué estrategias realiza para que su productividad sea mejor que a la de la competencia?

Las estrategias implementadas se basan en implementar nueva tecnología que sea capaz de disminuir los costos y maximizar la producción lo cual es la ley principal de la administración, de esto modo invertimos en capacitaciones para el personal y que así sea capaz de desarrollar más sus habilidades y poder aumentar la producción.

14. ¿Cuáles son los valores, normas y políticas de la empresa?

Los primordiales valores son; La puntualidad, Responsabilidad y Respeto.

Las normas de la empresa son:

- No está permitido ingresar a la planta bajo la influencia de alcohol o drogas.
- No debe ingerir alimentos, bebidas o gomas de mascar durante el proceso productivo.
- Está prohibido escupir en el piso.

- Está prohibido fumar dentro de las zonas de producción.
- Está restringido el ingreso de medicinas a la planta, éstas deberán ser entregadas al personal de RR.HH.; cuando se requiera su uso serán entregadas por la persona responsable.
- Está prohibido el ingreso de cualquier tipo de envases a la zona de procesos, excepto los materiales de limpieza.
- El personal no debe de ingresar a la planta con alimentos; se ha destinado el comedor como único lugar para la toma de refrigerio.
- Está prohibido el uso de celulares y cámaras fotográficas dentro de la Planta sin previa autorización.
- El personal debe de realizar su trabajo de manera segura, no debe distraerse mientras realiza su trabajo.
- Todos los trabajadores deben cooperar con el mantenimiento, orden y limpieza de la planta.

Con respecto a la política, es de calidad.

AGROPESCA DEL PERÚ S.A.C, es una empresa peruana que está dedicada al procesamiento de productos hidrobiológicos para exportación, por esta razón y conoedora de los exigentes estándares internacionales, la Gerencia General brinda los recursos necesarios para el desarrollo, implementación y mantenimiento de los Sistemas BRC, HACCP, BPM, el Sistema de Saneamiento y otros Sistemas de Gestión de la calidad que están orientados a la prevención de peligros; relacionados con la inocuidad, calidad y legalidad de alimentos y a la mejor continua, atendiendo las exigencias de los clientes, la razón de ser.

Todos los colaboradores al estar capacitados, están comprometidos a trabajar con integridad y profesionalismo buscando siempre desarrollar sus habilidades y competencias que es la base del éxito de la empresa.

15. ¿Todos los trabajadores de la empresa aplican y cumplen con los valores, normas y políticas de la empresa?

Claro, todos respetamos las normas, aplicamos los valores y respetamos las políticas de la empresa. Todas las normas, valores y políticas están siempre al alcance de los trabajadores, para que así puedan leerlas y aprendérselas.

16. ¿Cada que tiempo realiza cambios en los procesos de producción?**¿Qué tipo de cambios ha realizado y en qué área?**

Los cambios en los procesos se realizan cada 8 a 10 meses, según los requerimientos de los clientes y así mismo esto se dio debido a que incrementaron los niveles de producción, entonces incorporamos el uso de tecnología en el área de fileteo, para facilitar un poco el trabajo de las personas a cargo. También se han realizado cambios como, el incremento de procesos como es la desinfección de los materiales de trabajo lo cual consiste en que el personal una vez que tenga su indumentaria puesta, pase por un circuito de desinfección total. Esto se realiza para obtener una mayor calidad en el producto.

17. ¿Qué acciones realiza para que su personal logre adaptarse con facilidad a estos cambios?

Las acciones que realizamos es instruir al personal en el uso y medidas de seguridad del nuevo proceso, para que así se pueda sacar el mayor provecho en el proceso.

18. ¿Adquirió nueva tecnología en los últimos 6 meses? ¿Cuál fue esa tecnología?

Si, últimamente hemos adquirido una máquina que sirve para el fileteo, consiste en introducir el trozo del producto en la máquina y esta inmediatamente lo corta a las medidas y tamaño establecido. Aquí en Agropesca estamos en una etapa de modernización y hemos proyectado seguir adquiriendo tecnología para introducirla en el proceso de producción para poder agilizarlo y aumentar la producción

Anexo 5. Validaciones



"PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA AGROPESCA DEL PERÚ SAC EN LA CIUDAD DE SULLANA. AÑO 2017"

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	5	10	15	20	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100				
ASPECTOS DE VALIDACION																											
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																							80			
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																								80		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																								80		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																								80		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																								80		

Dr. Priscilla A. Castillo Palacios
 C.I. N.º 10000000000000000000

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																								80		
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																									80	
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																									80	
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																									80	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 03 de diciembre de 2016.

Dr. Priscilla A. Castillo Palacios
 C.I. N.º 10000000000000000000
 Df.:
 DNI: 02842737
 Teléfono: 969584089
 E-mail: fcastillo1973@hotmail.com



"PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA AGROPESCA DEL PERÚ SAC EN LA CIUDAD DE SULLANA. AÑO 2017"

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO PARA LAS COMUNIDADES ALEDAÑAS

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20		Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES	
		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86		91
ASPECTOS DE VALIDACIÓN																					
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				80
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				80
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				80
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				80
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				80

Dr. Fructus R. Castillo Palacios
 RUC: 20507870000

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				80
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				80
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				80
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				80

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 03 de diciembre de 2016.

Dr. Fructus R. Castillo Palacios
 RUC: 20507870000
 Dr.:
 DNI: 82842237
 Teléfono: 962 554619
 E-mail: fructus032@hotmail.com




CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy Castillo Palacios cop DNI N° 02542257 Doctor
 en Administración N°
 ANR: de profesión Administrador
 Desempeñándome actualmente como Docente
 En U.C.V. Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para las comunidades aledañas a la empresa Agropecosa del Perú SAC.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				/	
2. Objetividad				/	
3. Actualidad				/	
4. Organización				/	
5. Suficiencia				/	
6. Intencionalidad				/	
7. Consistencia				/	
8. Coherencia				/	
9. Metodología				/	


 Dr. Freddy H. Castillo Palacios
 REG. LAMB. DE COLAB. N° 843


Cuestionario para los colaboradores de la empresa Agropecosa del Perú SAC.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				/	
2. Objetividad				/	
3. Actualidad				/	
4. Organización				/	
5. Suficiencia				/	
6. Intencionalidad				/	
7. Consistencia				/	
8. Coherencia				/	
9. Metodología				/	

Cuestionario para los clientes de la empresa Agropesca del Perú SAC.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				/	
2. Objetividad				/	
3. Actualidad				/	
4. Organización				/	
5. Suficiencia				/	
6. Intencionalidad				/	
7. Consistencia				/	
8. Coherencia				/	
9. Metodología				/	


 Dr. Pedro H. Castillo Palacios
 REG. LING. DE COLIB. N° 643

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 3 días del mes de diciembre del Dos mil Dieciséis.

Dr. _____
 DNI _____
 Especialidad _____
 E-mail _____


 Dr. Pedro H. Castillo Palacios
 REG. LING. DE COLIB. N° 643
 02842257
 Del área Administración
 pcastilla1973@hotmail.com

Cuestionario para los colaboradores de la empresa Agropesca del Perú SAC.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Cuestionario para los clientes de la empresa Agropesca del Perú SAC.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Lopez, Hector Oliver con DNI N° 18121059 Licenciado en Administración N° ANR: de profesión Lic. en Administración Desempeñándome actualmente como Docente En la Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Questionario para las comunidades aledañas a la empresa Agropesca del Perú SAC.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MLY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					/
2. Objetividad					/
3. Actualidad					/
4. Organización					/
5. Suficiencia					/
6. Intencionalidad					/
7. Consistencia					/
8. Coherencia					/
9. Metodología					/

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 3 días del mes de diciembre del Dos mil Dieciséis.


 Dr. : Lic. Lopez Herrera, Oliver
 DNI : 18121059
 Especialidad : Administración
 E-mail : Olopezh@ocv.virtual.edu.pe



"PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA AGROPESCA DEL PERÚ SAC EN LA CIUDAD DE SULLANA. AÑO 2017"


FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES

Indicadores	Criterios	Escala de Puntuación																				OBSERVACIONES		
		Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80						Excelente 81 - 100	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	95			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100			
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					90		
2. Objetividad	Esta expresada en conductas observables																						95	
3. Actualidad	Adecuada al enfoque teórico abordado en la investigación																						95	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																						95	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																						95	

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																						95	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																						95	
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																						90	
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																						95	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 03 de diciembre de 2016.


 Dr. Lopez Herrera
 DNI: 181210579
 Teléfono: 942084413
 E-mail: clopezh@ucvvallejo.edu.pe



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Luis Sánchez Pacheco con DNI N° 072230901 Magister
 en ECONOMÍA
 N° ANR: de profesión ECONOMISTA
 Desempeñándome actualmente como Docente
 En UCV - PUNTA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionarios

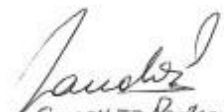
Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para las comunidades aledañas a la empresa Agropesca del Perú SAC.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

Cuestionario Para los colaboradores de la empresa Agropesca del Perú SAC.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

Cuestionario Para los clientes de la empresa Agropesca del Perú SAC.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 9 días del mes de diciembre del Dos mil Quince.


 Mgtr. : Luis Sánchez Pacheco
 DNI : 02880901
 Especialidad : ECONOMÍA
 E-mail : Lsanpa@hotmail.com

ANEXO 6. CONFIABILIDAD

DOCUMENTO DE VALIDEZ INTERNA

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO

Oficina de Investigación UCV – Piura

De mi consideración

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. Para darle a conocer sobre la confiabilidad estadística de los instrumentos que se va a utilizar para el proyecto de investigación titulado "PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA AGROPESCA DEL PERÚ SAC EN LA CIUDAD DE SULLANA-AÑO-2017" que presentan el alumno YAÑEZ CASTAÑEDA LUIS EDUARDO de la escuela de administración.

El alumno(a) en un primer análisis uno de sus cuestionarios que fue aplicado a los trabajadores tuvo como resultado una confiabilidad de 0.461 (17 ítems) siendo una confiabilidad baja. Luego de aplicar de nuevo una prueba piloto obtuvo que su instrumento es altamente confiable como se puede mostrar en la siguiente tabla.

Con respecto a la confiabilidad estadística de los ítems se tiene:

Instrumento	Grado de confiabilidad	Nº ítems
1.- Cuestionario aplicado a la comunidad	0.996	19
2.- Cuestionario aplicado a los trabajadores	0.754	17

Ambos cuestionarios tienen una alta confiabilidad.

CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AGROPESCA DEL PERU SAC

Es todo lo que debo informarle, esperando que los estudiantes con el recojo y el procesamiento de la información.

Con respecto al tercer cuestionario que se aplicará a los clientes de la empresa agropecuaria del Perú S.A.C, no es necesario analizar la confiabilidad por tener muy poca muestra lo que se recomienda una guía de entrevista u otro instrumento que pueda sugerir su asesor especialista.

Agradeciendo su confianza y atención al presente reiterando mis sentimientos de consideración y estima personal.


 U.C. Chunga Gutiérrez Hugo Luis
 U.C. en Estadística
 COESP: 503

Anexo 7. Formato Turnitin del Asesor

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : 106-PP-PR-02.02
		Versión : 07
		Fecha : 31-03-2017
		Página : 1 de 1

Yo, Freddy William Castillo Palacios, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial Piura, revisor (a) de la tesis titulada

• Propuesta de estrategias de Responsabilidad Social como ventaja competitiva en la Empresa Agrupadora DEL PERU SAC en la Ciudad de SULLANA - 2017

del (de la) estudiante **YAÑEZ CASTAÑEDA, LUIS EDUARDO**

constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 ING. VICER. DE CALIDAD

Piura, 14 de Julio de 2017

Firma

Dr. Freddy William Castillo Palacios

DNI: 02842237

Borró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Reclorato
-------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

Anexo 8. Declaración de autoría

Yo, Luis Eduardo Yañez Castañeda, estudiante de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo, sede Piura, declaro que el trabajo académico titulado: “Propuesta de estrategias de responsabilidad social como ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana-2017” presentada en 143 folios para la obtención del grado académico /título profesional de Licenciado en Administración, es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda la cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Piura, 17 de julio de 2016

.....

Luis Eduardo Yañez Castañeda

N° DNI: 47935799

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 2
--	--	---

Yo Luis Eduardo Yañez Castañeda, identificado con DNI N° 47935799, egresado de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo, autorizo () , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Estrategias de Responsabilidad Social como ventaja competitiva en la empresa Agropesca del Perú SAC en la ciudad de Sullana - 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 47935799

FECHA: 09 de Octubre del 2017

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------