



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Responsabilidad Social Empresarial para la mejora del  
Posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera La  
Prosperidad de Chirinos 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Núñez Carrión, Giovanna Masiell (ORCID: 0000-0001-8012-4991)

Sáenz Sandoval, Sandra Milagros (ORCID: 0000-0003-2688-1881)

**ASESOR:**

Magister. Chávez Rivas, Patricia Ivonne (ORCID 0000-00003-4993-6021)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

CHICLAYO— PERÚ

2020

## DEDICATORIA

A mis padres Arminda Carrión y Giovanni Núñez por todo lo que aportan en mi vida, por cada apoyo motivo y fuerzas constantes, enseñándome a encarar distintas adversidades para no caer en el intento. A mi familia por ser mis pilares, sin ellos no lo habría logrado. Es para mí una gran satisfacción entregarles la tesis.

Núñez Carrión, Giovanna Masiell.

Esta investigación está dedicado a mi madre Carmen Sandoval López y a mi familia, por brindarme su apoyo incondicional en todo momento y enseñarme a no rendirme luchando por mis sueños, guiándome siempre por el camino correcto, los quiero mucho.

Sáenz Sandoval Sandra Milagros.

## AGRADECIMIENTO

A mis abuelos Andrés Y Ioreta por cada consejo brindado en la distancia y por sus grandes bendiciones, agradecer a las personas que han formado parte de este proyecto y vida profesional, fue constante su apoyo, amistad, ánimo y compañías en momentos difíciles gracias. Mi gratitud y valoración a la Magister Patricia Ivonne Chávez Rivas por encaminar en este trayecto de estudios, compartiendo instrucciones exactas. A la UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO y maestros por los conocimientos que han otorgado.

Núñez Carrión, Giovanna Masiell.

A mi madre Carmen Sandoval, por ser una persona trabajadora y apoyarme a cada momento de mi vida, darme las fuerzas y el apoyo necesario para continuar con mis estudios y lograr la obtención de mi título profesional. A mi asesora Mg. Patricia Ivonne Chávez Rivas por apoyarme y dedicar su tiempo para la elaboración del presente trabajo, ya que sin su apoyo nada de esto sería posible. A la universidad Cesar Vallejo por brindarme la información profesional, y a los docentes que me enseñaron lo mejor de mi carrera con paciencia y dedicación.

Sáenz Sandoval, Sandra Milagros.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	¡Error! Marcador no definido.
Agradecimiento .....	¡Error! Marcador no definido.
Índice de contenidos .....	iv
Índice de Tablas .....	v
Índice de Figuras .....	vi
Resumen .....	¡Error! Marcador no definido.
Abstract .....	¡Error! Marcador no definido.
I. INTRODUCCIÓN .....	¡Error! Marcador no definido.
II. MARCO TEÓRICO .....	16
III. METODOLOGÍA .....	26
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	26
3.2. Variables y Operacionalización .....	27
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	¡Error! Marcador no definido.
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	¡Error! Marcador no definido.
3.5. Procedimientos .....	31
3.6. Método de análisis de datos .....	¡Error! Marcador no definido.
3.7. Aspectos éticos .....	¡Error! Marcador no definido.
IV. RESULTADOS .....	¡Error! Marcador no definido.
V. DISCUSIÓN .....	49
VI. CONCLUSIONES .....	51
VII. RECOMENDACIONES .....	52
VIII. PROPUESTA .....	54
REFERENCIAS .....	64

ANEXOS .....	71
--------------	----

### Índice de tablas

Tabla 1. Validación de expertos sobre el cuestionario	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3. Nivel de posicionamiento.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4. Dimensión de posicionamiento en función al atributo. ....	35
Tabla 5. Dimensión de posicionamiento en función al competidor	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6. Dimensión posicionamiento por uso o aplicación.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7. Dimensión Posicionamiento por precio o calidad	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 8. Frecuencia de las prácticas de la RSE.....	39
Tabla 9. Dimensión de Responsabilidad Social Empresarial Gestión del Talento Humano.....	40
Tabla 10. Dimensión de Responsabilidad Social Empresarial Grupos de Interés	41
Tabla 11. Dimensión de Responsabilidad Social Empresarial Ética y Moral.....	42
Tabla 12. Dimensión de Responsabilidad Social Empresarial Demanda.....	43
Tabla 13. Diseño de estrategias de solución para mejorar el posicionamiento	44
Tabla 14: Plan de Acción de la Propuesta.....	58
Tabla 15. Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta.....	62
Tabla 16. Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta.....	62

## Índice de figuras

Figura N° 1. Nivel de posicionamiento .....	.....¡Error! Marcador no definido.
Figura N° 2. En función al atributo.....	.....¡Error! Marcador no definido.
Figura N° 3. Posicionamiento en función al competidor¡Error!	<b>Marcador no definido.</b>
Figura N° 4. Posicionamiento por uso o aplicación .	¡Error! Marcador no definido.
Figura N° 5 Posicionamiento por precio o calidad.....	38
Figura N° 6 Frecuencia de las prácticas de la RSE.....	39
Figura N° 7. Gestión del Talento Humano.....	40
Figura N° 8. Grupos de Interés.....	41
Figura N° 9. Ética y moral .....	42
Figura N° 10. Demanda.....	43
Figura N° 11Organigrama .....	56

## Resumen

La investigación titulada “Responsabilidad Social Empresarial para la mejora del Posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos 2020”, tuvo como objetivo Proponer un modelo de Responsabilidad Social Empresarial para la mejora de Posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera Prosperidad de Chirinos. La metodología fue de enfoque mixto y diseño no experimental. La población de estudio estuvo conformada por los clientes, trabajadores y gerente de la empresa. Los instrumentos de recolección de datos utilizados fueron los cuestionarios y la guía de entrevista. Los resultados indican que nivel de posicionamiento de la empresa se encuentra en un nivel medio. Así mismo, se indica que casi siempre se lleva a cabo las buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en la Cooperativa. Se concluye que la cooperativa Agraria Cafetalera de Chirinos si tiene participación en el mercado distrital, sin embargo, para que sea marca o preferencia del consumidor debe aún trabajar estrategias y acciones de posicionamiento.

**Palabras Claves:** Responsabilidad Social Empresarial, Posicionamiento y competitividad.

## **Abstract**

The research entitled "Corporate Social Responsibility for the improvement of the Positioning of the Coffee Agrarian Cooperative La Prosperidad de Chirinos 2020", started to evaluate the management of CSR with the aim of proposing a model of Corporate Social Responsibility for the improvement of the Positioning of the Coffee Agrarian Cooperative "La Prosperidad de Chirinos". The methodology was a mixed approach and non-experimental design. The study universe was made up of customers, workers and the manager of the company. The data collection instruments used were the questionnaires and the interview guide. The results indicate that the company's positioning level is a medium level. In the same way, it's indicated that good practices of Corporate Social Responsibility are almost always carried out in the Cooperative. It has been concluded that the Coffee Agrarian Cooperative "La Prosperidad de Chirinos" has participation in the local market, however, to be a brand or consumer preference they must still work on strategies and actions of CSR and positioning. Consequently, it's recommended that the plan of action be executed monthly.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Positioning and Competitiveness



## I. INTRODUCCIÓN

Los retos constantes en las instituciones públicas y privadas para mantenerse estas respondieron a los cambios competitivos en el entorno identificando, desarrollando y aplicando estrategias para brindar bienes y servicios de alta calidad, para ello, resulta necesario que las organizaciones hallan logrado y estén en el continuo compromiso desde los altos grados hasta el cliente final de tal manera que exista que se vea ser una empresa altamente responsable. Respectivamente al trabajo de compromiso benéfico institucional en el Perú, las empresas no están muy vinculadas a una RSE, las mismas reconocieron de esta, pero no la hacen aplicar en sus entidades, universidades, colegios, industrias, etc. Debido al mal manejo, las empresas automáticamente son vistas de mal posicionamiento en el mercado, los empresarios poco buscan ganarse la confianza de los ciudadanos o sus clientes.

A nivel mundial “el posicionamiento” en las empresas se ha visto cada día más tendente ya que los competidores de las distintas instituciones pelean por tener un puesto dentro del mercado como en el posicionamiento y mente de sus clientes.

A pesar de ser un país de alto desarrollo, no destaca por ser visto como uno de los muchas empresas bien posicionadas y exitosas en el rubro de petróleo, pero si una ciudad Líder en la RSE si bien es cierto a medida de respuestas, de quejas, etc. Por estas empresas, recién es ahí donde operan con brindar la responsabilidad social empresarial de la misma.

Henao, F. (2013) menciona que las empresas de España, cada vez se vienen enfocando a la implementación de nuevos modelos que generen posicionamiento, ya que la rivalidad entre empresas juega un rol importante para ocupar un buen posicionamiento en el mercado, la problemática que se realizó en esta investigación fue directa con las empresas del sector construcción y de algunas otras constructoras más importantes tanto a nivel local como nacional de España, se pudo concluir que son escasas las empresas de este sector, que incorporen dentro de su estrategia corporativa la RSE”, por lo tanto, las empresas en ciudad de

alto desarrollo como esta mencionada, está en falla alguna ya que no cumplió en brindar o manejar una RSE como herramienta más que principal estratégica para la mejora de la misma empresa, entonces como respuesta que es lo que trae de las empresas en sector construcción carecer de una mala imagen como organización.

Ortiz, A. (2016) Nos manifiesta en su trabajo de investigación que las empresas de Colombia, actualmente, enfocan en que estas deben alinear a aplicar intervención social, es decir que ejecuten la RSE como estrategia primordial para obtener utilidades y tener posicionamiento en un mercado muy competitivo, es por ello que la tesis desarrollada ha logrado identificar que son las empresas de rubro comestible, petroleras. Comerciales que, si han ejecutado desde sus inicios en el mercado una buena estrategia de RSE, que hoy en día repercuten en sus resultados múltiples, teniendo si en cuenta los grupos de interés, la contribución a la sociedad, transparencia y fomentar que las estrategias bien implementadas hacen que el trabajo brille en tener posicionamiento en el mundo laboral.

Dentro del mercado nacional como ejemplo a tomar las organizaciones en la gestión privada o particular, bajo las exigencias de los mercados exteriores están deben estar muy en mente y continuidad el bien de brindar un producto bien o servicio de calidad para así mantener posición como empresa.

Para Montañez, J. (2017) Perú. En su trabajo de Tesis nos destacó “Que los trabajadores de la municipalidad de Yungay 2017 la mayoría de los trabajadores se encuentran reacios al cambio, así mismo el área de recursos humanos no brindan capacitaciones enmarcando el tema de RSE, también se ve directo en los pobladores cercanos ya que hay un tema de perjudicar a estos mismos”, por lo tanto la problemática en la ciudad de Yungay es totalmente de malos actos éticos por parte de las personas que son dueños de las empresas ya que no respaldan por darle al poblador un cuidado en ellos y al mismo con el medio ambiente de este lugar.

Las instituciones de hoy, han tenido que surgir plasmando ciertas herramientas para lograr tener un nivel o posicionamiento dentro del mercado competitivo, es cierto no todas han logrado realizar éxito, es por ello que muchas

empresas carecen de tener posicionamiento en el mercado. Las corporaciones deben dinamizar el bien social para lograr posicionamiento en el rubro que estas ejecutan, en las siguientes empresas nacionales que lograron desarrollar estrategias para mejorar y lograr un posicionamiento mundo laboral.

Cervantes, L. (2017) Lima. En su investigación “Las empresas mineras en el Perú, se debe a la falta de una RSE consciente por parte de quienes conducen las empresas mineras con las consecuencias que todos conocemos”, recalcar que este problema ha venido apareciendo desde tiempo atrás son las empresas que no acataron y actualmente no siguen un bien para la población hemos tenido casos extremos en la parte central de Amazonas el derrame de petróleo, familias perjudicadas en esto, haciendo de estas personas actividades que incrementan enriquecerse mas no dándole una seguridad al poblador, como también empresas que han abogado por darle respuesta a ello, lograron garantizar posicionamiento mediante las ayudas humanitarias en pueblos nacionales que tenemos en el Perú.

La responsabilidad social es una forma de gestionar correctamente las empresas poco a poco han ido ejecutándola, es una herramienta que está ligada a empresas grandes, medianas, rubro 1, rubro 2.etc. La importancia de las estrategias de RSE reside en el hecho de la transparencia, veracidad, grupos de interés que van a desempeñar desde los mandos inferior a superiores para tener que alcanzar los objetivos diseñados al involucrarla como indispensable gestión. Por otro lado, existen teorías que sustentan estrategias de RSE como modelo de lograr posicionamiento en el mercado.

Hernández, D.; Manrique G. (2017). Lima nos determinó en su investigación que las empresas en actividad de exportación y cultivos de Uva de la ciudad de Ica, carecen de una buena RSE, ya que muchas de las empresas están siendo cuestionadas por el incumplimiento a políticas de responsabilidad social que se fomenta insatisfacción en las personas que adquieren o adquirieron le producto, entonces en cuanto al aspecto de bien social estas han dado una ola de críticas e insatisfacción al público.

Hoy en día se hace cada vez más necesario ser una empresa de calidad para ser más competitivo y lograr un buen posicionamiento, estamos en una era donde los consumidores quieren o esperan que las organizaciones les compartan valores. Vemos muchos de los casos que como empresas no brindan una adecuada preocupación por su entorno por el medio ambiente, etc.

Para Peña, D. ( 2018) “El desnivel en las empresas Colombianas repercute a ser visto en las reclamaciones causadas por el aumento financiero, equilibrio general y atención al público ambiental” , la caída de algunas empresas en Colombia es por la falta de RSE en el sector petrolero, es decir la ciudad también estalla con encontrarse con instituciones que hacen daño a toda una sociedad, minimizando el bien de su población para maximizar fines de lucros de las empresas, la RSE no es visto como un patrón para ser una organización altamente exitosa dentro de la ciudad antes mencionada.

Andia, E., Quispe, Y.; Ferrero, P.; Severiche, A., Bolaños, D. (2014) Perú. En su trabajo determinaron que “Las empresas peruanas hacen de lado a llevar gestiones de bien responsables, régimen a una responsabilidad social no se tiene en cuenta, donde los dueños de las grandes y pequeñas empresas viven operacionando sin control alguno”. por ello las empresas peruanas no siempre están con la idea de lograr un beneficio de bienestar a la población y al medio ambiente porque no se sienten con la obligación extrema de aplicarlo es por eso que si nos centramos en ver esta formalidad no existen en las mayorías de MYPES desde hace mucho tiempo y hasta hoy en la actualidad.

La actividad de implantar y llevar consigo una buena responsabilidad social empresarial hace que estas entidades logren estar a vanguardia y bajo normalidad de seguir empleando en sus actividades, es por ello que a esta y muchas problemáticas fueron resueltas con aplicar en si una RSE para así poder tener posición en el mercado.

Martin, M.(2018) en su trabajo de investigación titulado “La responsabilidad social corporativas agroalimentarias de Castilla Y león”, se examinó que las cooperativas de esa zona siendo entidades de parentesco social, no vienen

enmarcando claramente políticas de responsabilidad social, de esta manera el autor ha logrado desarrollar acciones para que las cooperativas de castilla León vengán aplicando técnicas de RSE para fomentar principios de la rentabilidad financiera y posicionamiento competitivo en el sector, finalmente como herramienta de crecimiento tengan de estrategia principal de la RSE para la mejora de entidades de Madrid.

La presente tesis, se centró en la responsabilidad social empresarial para la mejora del posicionamiento de la cooperativa cafetalera. Donde se forja la finalidad de la RSE como un pilar fundamental de una empresa.

Así como las empresas desarrollan sus actividades con fines de lucro estas mismas deben dar una buena imagen en la sociedad ya que la RSE debe ser vista como una estrategia de gestión en la que captarían más clientes si es desarrollada positivamente, es por eso que muchas de las organizaciones no lograron fidelizar clientes y al ver que no se logró las empresas actuales toman modelo y ejemplo de ellas para venir trabajando mejor sus empresas.

Si los tienen son temporales estos socios cooperativistas. Lo vemos en la Cooperativa Cafetalera la Prosperidad de Chirinos, se observó que en medio de las acciones laborales y en los mismos socios no hay una buena implementación de RSE y esto está siendo visto como un punto en contra para la entidad ya que existen otras cooperativas que atraen a que el socio se salga de la actual que forma parte para acceder a otra cooperativa que en si brinda mucho más que una responsabilidad social lo hacen de suma importancia al socio y a su producto que brinda.

La Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos en los últimos años ha ido sufriendo un declive en cuanto al posicionamiento de la misma dentro de la región, partiendo del hecho debido al mal manejo de responsabilidad social empresarial esta ha ido cayendo bajo sus competencias y rivalidad de las mismas en el rubro , los impactos van directamente al socio ya que ellos son clientes que van eligiendo a otras empresas de la zona por no tener percepción de ser una compañía altamente calificada.

Cuando las empresas han entrado o no han logrado tener un posicionamiento dentro de la industria que se rigen, les cuesta mucho de tiempo tener mejoras, es por ello que no siempre las empresas tienen un puesto exitoso, es decir pocas son las que logran posicionarse en el mercado como lo tenemos el caso de la Cooperativa Agraria cafetalera de Chirinos.

Teniendo presente esta realidad problemática se formuló el siguiente problema ¿De qué manera la Responsabilidad Social Empresarial mejorará el posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos 2020? Se formularon los objetivos de investigación, teniendo como objetivo general: Proponer un modelo de Responsabilidad Social Empresarial para la mejora de Posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos. Objetivos específicos: i) Analizar el nivel de Posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos. ii) identificar la frecuencia de las prácticas de la Responsabilidad Social Empresarial en la Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos. iii) Diseñar estrategias de solución para mejorar el Posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos. iv) Validar la propuesta de modelo de Responsabilidad Social Empresarial para la mejora de Posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos.

Se formuló la hipótesis general de la investigación, esta es: Si se propone un modelo de Responsabilidad Social Empresarial entonces se mejorará el posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos.

La justificación tuvo una relevancia social porque la investigación busca beneficiar a la misma empresa donde se basa nuestro campo de estudio, es decir que sea de impacto directo a los trabajadores de la cooperativa de Chirinos para mitigar y trabajar estos dos temas a los socios quienes las conforman. Por último, los socios sean quienes difundan este trabajo a toda la población de Chirinos.

El estudio cobra valor teórico porque reconoció generar nuevos conocimientos relacionados a los dos enfoques de responsabilidad social empresarial para la mejora de posicionamiento, para así tener más de cerca que las

empresas de distintos rubros la lleven como herramienta primordial y que contribuirán a un desarrollo de empresas con alta participación en el mercado, esta investigación ha sentado bases para futuras investigaciones relacionadas a proponer alternativas de impactos y mejoras en la gestión de las organizaciones de acuerdo a su misión y funciones.

En lo práctico a los objetivos de nuestra investigación, por consiguiente, nos permite descubrir y aportar medidas a los obstáculos que hemos diagnosticado, la cual ayudará a la mejora de la organización que gestionan u operan de forma incorrecta, como estudiantes responsables del tema dirigimos que las alternativas planteadas se tomen y se pongan a la práctica empezando por ser las empresas multadas por no llevar un buen posicionamiento.

En lo metodológico la tesis se justifica, de emplear distintos métodos para medir la variable dependiente como la independiente, con ello pretendiendo conocer el grado de participación en las empresas, así mismo aportar nuevo método de evaluaciones. Aproximando de nosotros dar una nueva metodología de evaluación o para la recolección de datos ya sea un focus group o una encuesta vía online.

La Responsabilidad Social Empresarial influye a la mejora de Posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos 2020. Las empresas vienen implementando muchas medidas que aborden cumplimientos responsables en la sociedad, el compromiso social es creado a ser visto como gestión al progreso de actividades comerciales, las organizaciones están en la obligación de que, si quieren permanecer en el mundo de los negocios, deberían de implementar este gran factor que trae consigo muchos beneficios tanto para la empresa, como al medio ambiente.

## II. MARCO TEÓRICO

Para Kotler & Keller (2013), El posicionamiento comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona. Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, de manera que entender que es el posicionamiento en sí, es pensar en distintos productos con lo que nos relacionamos cotidianamente, lo que incide en que el posicionamiento no solo nos ayuda a mantener un liderazgo, sino que viene siendo efectivo para que la cooperativa mantenga una posición.

Según, Nozou (2013), in his research “Corporate Social Responsibility in Japanese Firms in Transport Sector”, es decir un RSE exacta trae recursos monetarios provechosos. Se ha basado en varios juicios teóricos, la relación entre el rendimiento financiero y la responsabilidad social ha argumentado que una alta responsabilidad da como resultado costos adicionales que ponen a una empresa en desventaja económica en comparación con otras empresas menos responsables socialmente.

Según Kotler & Keller (2013) nos comenta que el posicionamiento se compone de 4 dimensiones, posicionamiento en función al atributo esta dimensión se posiciona por algún beneficio único que proporciona la empresa o producto y que la competencia no lo ofrece , como segunda tenemos en función al competidor esta dimensión afirma ser mejor que su competencia, tercera dimensión tenemos por uso o aplicación, esta con el tiempo se vuelve líder, así la cuarta dimensión tenemos por precio o calidad lo cual la organización da al producto la mejor calidad por menor precio al de su competencia de modo que todos los autores descifran que hablar de posicionamiento es hablar de la mente de los conciliadores, marcando las diferencias ventajas y desventajas, respecto a muchos competidores.

Parikshat, Manhas (2014) "Strategic Brand Positioning Analysis through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions", estudia el posicionamiento de mercado en el rubro de aceites para el cuero cabelludo por medio de ciertas equiparaciones de percepciones ya sean cognitivas y emocionales, seguido de un factor analítico de adaptación de un análisis de rendimiento por importancia la cognición se podrá identificar ; así mismo, la emotividad es medida por medio de las intenciones por parte de los clientes para conseguir las marcas de aceite que brinda, un recurso apropiado para profesionales de la nueva era que confrontan el desafío de reconocer diversas marcas que existen logrando diferenciarse de su competencia.

Rodriguez, M (2014), destaca 2 dimensiones a la RSE, es de carácter transparente gestionar con responsabilidad de gestión del talento humano y grupos de interés con buenas prácticas, desde el trabajador hasta el gerente de la cooperativa, la ética y moral también es actuar con una actitud de comportamiento positivo, estar pendientes los gerentes de dejar buena impresión en el producto bien o servicio que se brinde, finalmente la dimensión ética en las empresas implica sistemas de costumbres en, transparencia, lealtad y vocación de servicio en segundo lugar tenemos a la demanda de la sociedad como dimensión que busca interactuar con los cambios de los mercados que cada vez surge por la competencia y tiene por rol actuar en las operaciones tales como: precio del bien o servicio, producto, clientes. También tenemos la dimensión ecológica, este se basa directamente a proveer la ecología o el medio ambiente por medio de las operaciones correctas de las empresas es recolectar el producto, almacenar el insumo de Reutilización del producto.

Ibrahim E.E., Gill J. (2015) "Positioning Strategy in International Tourism Market: An Examination of Tourists' Perceptions and Satisfaction Towards Barbados as International Destination", esta investigación utiliza el concepto de internacionalización interna para identificar los posibles nichos de mercado que podrían utilizarse en el reposicionamiento de un destino turístico extranjero teniendo como objetivos de esta investigación medir las percepciones de los turistas sobre

Barbados como destino extranjero, identificar el nivel de satisfacción de los turistas con respecto a sus vacaciones y actividades recreativas y finalmente identificar posibles nichos de mercado que podrían usarse en el reposicionamiento del destino.

Según Chávez, D. (2015) en su tesis titulada “Estrategias de Posicionamiento para incrementar la participación de mercado de la empresa Espacio Arquitectura y Construcción S.A.C en la provincia de Trujillo”, siendo un trabajo de diseño descriptivo y método inductivo deductivo y analítico-sintético nos manifiesta que al aplicar estrategias de posicionamiento se podrá aumentar la participación de mercado, así como también mejorar aquellos aspectos en los cuales la empresa está mostrando debilidades.

Según Escudero, M. y García, J. (2015), declaran que la Responsabilidad social se añaden las siguientes premisas, la actividad empresarial es con carácter general y en sí misma, una actividad socialmente responsable en la medida en que, a la vez que se persigue un fin económico para beneficio del empresario, se genera riquezas para otros, se crea y desarrolla empleo, trabajo y se satisfacen necesidades humanas por consiguiente a la segunda premisa se refiere a dada la primacía en todo caso del bien de la persona sobre cualquier otro bien o valor, incluido el legítimo beneficio económico del empresario, la actividad empresarial no puede ser considerada socialmente responsable si no respeta criterios de honestidad y justicia en relación con los diferentes individuos, participes a la empresa.

El suelo mínimo y general de estos criterios éticos están incorporado, en las nociones desarrolladas, en la legislación, por lo que será el cumplimiento de es el que, normalmente determine el umbral inferior de esta herramienta exitosa ,empresas que si sitúan por debajo del umbral de la ética no pueden ser consideradas socialmente responsables, aunque no pueden merecer la misma valoración en este sentido las empresas meramente irregulares que las empresas claramente tóxicas, en extremo opuesto, hay empresas que hacen precisamente del bien de las personas su razón de ser, situándose por decirlo de alguna forma, en un máximo ético. Nos referimos a las empresas sociales que, por su propia

misión, superan la general responsabilidad social de la empresa. En todo caso, el umbral entre la empresa mercantil, en sentido estricto, y la empresa social no siempre es nítido y hay toda una zona de transición en la que se mueven, de forma no siempre simétrica en cuanto al conjunto de dimensiones afectadas muchas empresas, las premisas mencionadas dentro de la RSE es una teoría o pensamiento desarrollados con el fin de que sean excavadas de la mejor manera y tenerlo como modelos clave dentro de las organizaciones, de tal manera que estos sean impulsores para sembrar más responsabilidad y preocupación a gerentes dueños de las instituciones dedicadas a todo tipo finalmente mencionar que las instituciones toman como medidas a estas y como muchas otras premisas para anivelarse a sus competencias de afuera.

Según Escudero, M. y García, J. (2015), señalan que, en una externa dimensión de la RSE, se extiende también, de acuerdo con el modelo desarrollado en el LV, a participantes de la empresa por lo tanto de esta manera se plasma en el público teniendo en cuenta prosperar como empresa que involucra el bienestar de toda una población como son las comunidades, locales proveedores, consumidores. (p.56). Una institución es una cosa establecida, es decir se trata de una asociación, que esta debe cumplir con intereses públicos, directos con su cliente, comunidad y el medio ambiente, creadas con este fin de proveer por su entorno como con lo interno de la misma. Por otro lado, el impacto social de una corporación se manifiesta en las personas donde la sociedad espera de las empresas compromiso y responsabilidad en toda actividad empresarial.

Araque y Montero (2015), sostienen que “La responsabilidad social, actualmente son consideradas puntos claves hasta cierto punto en poderes públicos”, por ende, Responsabilidad Social Empresarial repercute directamente al entorno social, también es de actividad de buen benéfico, donde las instituciones lo ponen en práctica como también otras corporaciones carecen de esta variable dando espacio a ser vistas como organizaciones mal posicionadas.

Rodríguez, A. (2015) en su libro Estrategia Responsabilidad Social en empresas Públicas, nos dice que lograr posicionamiento es involucrar a las siguientes estrategias:

- ✓ Rendición de cuentas: una institución incumbiría rendir cuentas por sus impactos en la sociedad, la economía y el medio ambiente, y aceptar el reconocimiento de sus grupos de interés.
- ✓ Transparencia: Las empresas generales debería ser transparente en sus decisiones y actividades que impactan en la sociedad y el medio ambiente.
- ✓ Comportamiento ético: Dueños, gerentes trabajar, basados en los valores de la honestidad, equidad e integridad. Estos valores implican la preocupación por las personas, animales y medio ambiente, y un compromiso de tratar el impacto de sus actividades y decisiones en los intereses de las partes interesadas. Incluyendo productos, servicios y procesos.
- ✓ Respeto a los intereses de las partes interesadas: una empresa debería respetar, considerar y responder a los intereses de sus partes interesadas.
- ✓ Ampliación de la legalidad: una empresa debería aceptar que el respeto de las leyes y normas aplicables es obligatorio. v Principio de respeto a la normativa internacional de comportamiento: una empresa debería respetar la normativa internacional de comportamiento a la vez que acatar el principio de respeto de la legalidad.
- ✓ Respeto a los derechos humanos: una empresa debería respetar los derechos humanos y reconocer, tanto su importancia como su universalidad.

Según Escudero, M. y García, J. (2015), determinan un panorama general de instrumentos relacionados a la RSE, la necesidad de concretar el como para el diseño de las estrategias, políticas y acciones de RSE y de soportar de manera sistemática todos los procesos asociados, ha dado lugar coincidiendo con la difusión de este enfoque de la gestión empresarial, a una proliferación de iniciativas”, en términos generales la empresa tiende a estar rodeado de muchas herramientas, es ella la que crea posición en el ,mercado si las ponen en práctica, o como son las

mismas empresas que crean incertidumbre por no abordar a estos tipos de herramientas exitosas.

Según detalla Guire, J; Sundgren, A., (2015) “Companies have financial participation or respinses to income by managing a correct social responsibility, that is, a correct RSE brings positive moneraty reorces”. La investigación sobre la relación entre el Desempeño Financiero y la Responsabilidad Social Corporativa se ha basado en varios argumentos teóricos. Aquellos que han sugerido una relación negativa entre las dos variables han argumentado que esa responsabilidad resulta en costos adicionales que ponen a una empresa en desventaja económica en comparación a otras empresas menos socialmente responsables.

Las herramientas vinculadas a la RSE son, proyecto ISO 26000, actividad que se caracteriza por desarrollar correctas actividades sostenibles, bajo normas de implantar responsabilidad social en las empresas públicas y privadas, tiene que estar constituida en la empresa y practicada con total transparencia, legalidad y respeto a los derechos humanos y de trabajo, accountabiltiy 1000 (AA-1000), está la AA-1000 por ser un estándar voluntario donde las empresas desarrollen cultura de trabajo en la organización, sienten también los mismos dueños de compromisos y obligaciones, en otras palabras esta herramienta AA1000 promueve las operaciones y mejora el desempeño a un largo plazo con total responsabilidad ética y social. SA8000 herramienta y sistema de gestión que es creada en el año 1998, norma que se basa a las condiciones de los colaboradores, es una herramienta que no es introducida en todo rubro, de tal manera que la incorporación de esta norma en la empresa, tiene que ser de gestión transparente y respaldo en los derechos del. Finalmente, en base a las herramientas vinculadas podemos afirmar que la empresa es mucho más exitosa y posicionada en el mercado si viene aplicando de manera constante estas antes mencionadas, de tal manera que asegura un crecimiento propio a la empresa, un bien económico y social.

Fischer y Espejo (2015), definen el posicionamiento como un programa general de mercadotecnia que influye en la mente de los consumidores. Consiste en la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas

ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores, por esta razón esta variable ayuda a diferenciarnos de la competencia otorgando a la organización un pensamiento único en la mente de sus clientes de modo que hará diferenciarse del resto de su competencia.

Ramírez, C (2016) en su trabajo de tesis “Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el restaurante Viva Mejor , Jamalca – Amazonas” , la investigación se centró en, si existe relación entre estas dos variables, dando como resultado positivo; concluyendo que elaborando estrategias del marketing mix en relación al producto, precio, plaza y promoción, por consiguiente lograron el posicionamiento del restaurant Viva Mejor consiguiendo seguir en el mercado gastronómico en donde existe mucha competencia, y así obtener llegar a marcarse en la mentes de sus consumidores contribuyendo a que dicha empresa tenga un mayor posicionamiento.

La teoría del posicionamiento es ingresar en la mente del consumidor, dado que cada individuo para tomar decisiones ya tenga prioridad el nombre de la marca de una empresa, claro está referido a sus necesidades pueda obtener información de manera rápida y confiable ya que es escogido como favorito en las decisiones de compra.

Sanmartín, R. (2016) en su tesis titulada “Plan de Marketing para el restaurante Romasag de la Ciudad de Loja”, se llegó a la conclusión, que a fin de lograr que la empresa llegue a obtener un mejor posicionamiento elaboro un plan de marketing, analizando una evaluación puntual de la situación actual de la organización, aplicando como herramienta el foda, permitiéndole decidir respectivas decisiones concertado con los objetivos de la empresa Romasag para acrecentar la situación presente; es cierto que este mecanismo es muy útil ya que por consiguiente te ayuda a saber cuáles son tus puntos fuertes o débiles , así como tus fallas para poder corregirse en el momento adecuado; y como sugerencias fijar estrategias de marketing que le va a permitir mantenerse con una rentabilidad firme y durable, también nos comenta que motivando a nuestro personal dándole la importancia que requiere al participar en el proyecto rendirán más porque se sienten

cómodos en el trabajo , contribuyendo así a dar ideas de mejora transmitiéndoles a sus superiores ya que el persona se siente valorado y le sería muy conveniente para la empresa y sobre todo beneficioso.

Schwalb, M. M., & Malca, O. (2016), Nos explica que “las empresas son dueños de incorporar Responsabilidad Social que tienen que accionar con transparencia, de tal manera que en sus operaciones brinden principios éticos enfocados a su público y las partes interesadas de la misma”, por lo tanto, las nuevas dimensiones tienen sus raíces en teorías clásicas para así fomentar que estas sean gestionadas responsablemente por quienes tienen actividad empresarial.

Arana, L (2016), en su investigación “Promoción y posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas 2015”, le permitió saber si la variable realmente permite el posicionamiento de su producto o marca, y llega a la conclusión que entre estas dos variables si existe relación ya que a mayor y mejor promoción que lleven a cabo las empresas se encontraran en una mejor categoría, realizando publicidad más efectiva , realista y no engañosa para que no haya información errada. Y las sugerencias destaca que las cooperativas deben dar a conocer todas las bondades que ofrecen en cada uno de sus productos, como también llevar a cabo y poner en funcionamiento cajeros automáticos que proporcionen una mejor atención al consumidor, por consiguiente, le traería muchos beneficios a la cooperativa ya que origina así posicionarse en la mente de los consumidores dando buena imagen.

Fernández, G. (2017), Nos comenta que la dimensión gestión del talento humano y grupos de interés ,va a sobresaltar en los colaboradores, en las operaciones de la materia prima y a sus situaciones de trabajo es la dimensión gestión del talento humano y por otro lado tenemos los grupos de interés , lo que se ve fuera de la organización es esta dimensión ya que este enfoca a los distribuidores, , clientes, empresarios, es decir partes interesadas que no son muy cercanos a la empresa pero que si generan valía aún más siendo socialmente responsable. Teniendo entonces estas dimensiones cabe la redundancia del

compromiso social, ambas tienen un rol distinto como se entiende interna todo lo que está dentro de la organización para ver resultado o favorecer en lo externo y por lo externo todo refuta en lo afuera de la cooperación.

Aránzazu, J. (2017) Manifiesta que “La Responsabilidad Social, presentemente son consideradas puntos clave y es derivada de las acciones de las buenas prácticas de la ética profesional hasta cierto punto en poderes públicos”, por ende, repercute directamente en el entorno social, también es de actividad en benéfico social, donde las compañías lo ponen en práctica como también otras corporaciones carecen de esta variable dando espacio a ser vistas como organizaciones mal posicionadas.

La RSE es de acto voluntario por parte de las organizaciones, teniendo en cuenta perseguir la competitividad y entrar en tres aspectos de crecimiento económico social y ambiental. Es decir, son las obligaciones que toda empresa debe tener clara que es de herramienta sumamente importante para el logro de muchos objetivos y poder estas ocupar un buen puesto en el mercado como en la mente del comprador.

Aponte, et ál (2018) en su tesis titulada “Implementación de la Responsabilidad Social Empresarial en el sector financiero del Perú”, se afina, que las empresas peruanas financieras a la larga han venido trabajando forzosamente la RSE, es decir en su estudio nos manifiesta que es indispensable esta herramienta mencionada, ya que ha puesto resultados positivos de las entidades financieras, por haber involucrado las buenas y correctas prácticas de la responsabilidad social, el objetivo ha sido muy magnifico ya que el interés de la dirección o cargos superiores han tomado decisión continua para que esta sea siempre trabajada de mano con los diferentes y principales entes en ética, transparencia, honradez, etc.

Finalmente se corrobora en esta investigación que empresas del rubro financiero hace de implantación correctas prácticas de RSE, muy aparte de un régimen estricta que les engloba, es por ello que la corporación tiene un efecto significativo de crecimiento económico por llevar a cabalidad la herramienta RSE para el logro de muchos objetivos plasmados en la institución.

En cuanto a la segunda variable posicionamiento, al aplicar estrategias en la Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos 2020 se conseguirá potenciar la participación de mercado, así como también el mejoramiento de aquellos aspectos en los cuales la organización está revelando como las debilidades y poder recomfortarlas en el sector de Chirinos 2020.

Por consiguiente, cuantiosas empresas actualmente están tratando de diferenciarse de su competencia, buscando innovar, crear estrategias para ser líderes en el mundo, pues designan lapso de sus tiempos creando ventajas competitivas, que sean exitosas, dado que las empresas constantemente deben idear beneficios que capten el interés de los consumidores.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de Investigación**

Enfoque mixto: En el presente estudio, se ha trabajado un enfoque mixto ya que la guía de entrevista viene hacer cualitativa y el cuestionario de estudio cuantitativo. Hernández et ál. (2014), El enfoque mixto en una investigación es la participación de recolectar y analizar datos cuantitativos y cualitativos, respondiendo a un planteamiento y justificación del problema.

Tipo aplicada: Según Hernández, et ál (2014), manifiestan que la investigación aplicada busca dar solución a un problema en un tiempo determinado. En este estudio, se busca darle solución al problema en un tiempo corto.

Alcance: El alcance a la investigación es descriptivo ya que identifica las relaciones que existen entre dos o más variables, permitiéndonos obtener una visión más general. Bernal (2014) fundamenta que la investigación descriptiva radica en conocer situaciones a través de las descripciones exactas de las actividades objetos, procesos y personas. Así mismo, es explicativo ya que engloba los fundamentos y resultados alcanzados, es decir de alcance explicativo por la descripción de la realidad problemática, descripción a las fuentes teóricas, etc. Gutiérrez y Urquhart (2014), definen que para lograr mayor aceptabilidad para una tesis se tiene que plasmar especificaciones de alcance porque van a implicar alto grado de certeza.

Diseño no experimental – longitudinal. La tesis trabajada le correspondió el diseño no experimental – longitudinal, Menciona Sampiere, (2006), cuando se tiene el diseño mencionado, la intención es detallar las variables y analizarlas, porque se observaron situaciones existentes, tal como se dan para después ser ensayados dentro de la Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos 2020.

## 3.2 Variables y operacionalización

Según Espinoza, E. (2018), Define que las variables dentro de un proyecto son exposiciones de los conceptos de la investigación que deben reflejar en forma de hipótesis”, cabe recalcar que la participación de estas dos variables que venimos abarcando se engloban mucho de análisis y situaciones críticas con propósitos a la investigación de tal manera que nos va a fomentar un análisis muy profundo al tema. Y explicar la variación de acontecimientos en la empresa a estudiar.

### 3.2.1. Variable independiente: Responsabilidad Social Empresarial.

Definición Conceptual: Araque y Montero (2015), sostienen que “La responsabilidad social, actualmente son consideradas puntos claves hasta cierto punto en poderes públicos”, por ende, Responsabilidad Social Empresarial repercute directamente al entorno social, también es de actividad de buen benéfico, donde las instituciones lo ponen en práctica como también otras corporaciones carecen de esta variable dando espacio a ser vistas como organizaciones mal posicionadas.

Definición Operacional: Una adecuada Responsabilidad Social se mide a través de 4 dimensiones gestión del talento humano, grupos de interés ética y demanda de la sociedad, acompañadas de 3 indicadores para cada dimensión.

### 3.2.2. Variable Dependiente: Posicionamiento

Definición conceptual, Kotler & Keller (2013) sostienen que “El posicionamiento comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona”, pero no es lo que se hace con el producto”. De manera que entendemos por esta variable que es la imagen propia de la mente de las personas, por ende, es pensar en distintos productos que nos relacionamos cotidianamente, lo que incide que ayuda a mantenernos como líderes en el mercado, lo que viene siendo efectivo para que la cooperativa mantenga una posición.

Definición operacional: un adecuado posicionamiento se mide a través de cuatro dimensiones posicionamiento en función al atributo, al competidor, por uso o aplicación y por precio y calidad acompañadas de 3 indicadores por cada dimensión.

### 3.2.3. Indicadores.

Así mismo Fidias (2016), nos manifiesta que los indicadores dentro de una tesis son los antecedentes primordialmente cuantitativos que sirven a los estándares de calidad que nos permiten medir y tener actual alcance de acontecimientos como están las instituciones”. Por otro lado, los indicadores juegan un papel muy importante para las mediciones de variables que por ende se ahí se forma las encuestas que se aplicarían a la empresa a estudiar.

### 3.2.4. Escala de medición:

Ordinal ya que concierne aquella cuyos valores son denominaciones o códigos, pero con una relación de orden intrínseco entre ellos, por lo tanto, sus valores implican un orden de mejor a peor o de mayor a menor, como: siempre (5), casi siempre (4), algunas veces (3), muy pocas veces (2) y nunca (1).

Véase también en el anexo número 2

Responsabilidad Social Empresarial “Variable independiente”

**Posicionamiento “Variable dependiente”**

## 3.3. Población, muestra y muestreo

### 3.3.1. Población

Maholtra (2015), define “la población de estudio es de quien se obtiene la información requerida para encontrar respuestas a sus preguntas de investigación”, es por ello que la población de estudio para esta investigación es requerida para encontrar a los encuestados apropiados a realizar las encuestas y lograr localizar las respuestas a las preguntas planteadas de la investigación, la población motivo de estudio estuvo constituida por 30 clientes, 30 trabajadores y el gerente de Cooperativa Agraria Cafetalera Chirinos 2020.

### 3.3.2. Muestra

Para Hernández et ál. (2014) “nos dice que la muestra es una parte representativa de un conjunto, cuyas características se asemejen lo más aproximado posible”, por tener una población finita, la muestra fue el total de la población.

### 3.3.3. Muestreo

Según Benassini (2016), el muestreo es no probabilístico por conveniencia, permite crear muestras que sean consecuentes a la facilidad de acceso y al tiempo disponible de los individuos de pertenecen a la muestra, fundamentándose en sus prácticas y de su supuesto saber de la población. En la investigación, los individuos fueron escogidos por nuestro criterio, es decir, el total de la población.

## 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

### 3.4.1. Técnicas

Encuesta: Hernández et ál. (2014). menciona que la encuesta es una táctica verbal o subrayada, dado que el objetivo es lograr destacada y selecta información, siendo toda una habilidad de averiguación que radica en una pregunta escrita o verbal. En el presente estudio, la encuesta será aplicada a los clientes y trabajadores de la Cooperativa Cafetalera Chirinos.

Entrevista: Para Bernal (2014), la entrevista es una manera de comunicarse entre dos o más personas siempre y cuando exista un emisor que proporcione la información y un receptor que reciba la información. La entrevista se realizó al gerente de la Cooperativa Cafetalera Chirinos-

### 3.4.2. Instrumentos

Cuestionario: Según Fidias (2016), sustenta que “el cuestionario es el elemento que relaciona el plan de la complicación con las refutaciones que vamos a obtener de las personas o población a encuestar”. Se realizó a través de cuestionarios para medir dichas variables que esta accedida por 12 ítems, de unión a dimensiones e indicadores de bases teóricas para cada variable y la operacionalización de variables, que se usa para medir o registrar diversas situaciones. Este instrumento será aplicado al grupo de trabajadores de un área

determinada y a los clientes de la a la Cooperativa Cafetalera Chirinos 2020, con la intención de poder cuantificar la información que se logra obtener.

Guía de entrevista: Según Hernández et ál. (2014), la guía de entrevista contiene temas y preguntas sugeridas formulados con preguntas para realizar una entrevista. En este caso, la guía de entrevista fue aplicada al gerente.

### 3.4.3 Validez

Bernal (2014), menciona que un “test es efectivo si cuenta lo que se proyecta calcular, la validez es una pertenencia del instrumento”, entonces la validez es cuando se posee un adjunto metódico coherente que le da respuesta a algo justificable, es decir se tiene un argumento con sentido, guardando en ello relación, almacenando en la evidencia teórica, estadística, empírica. Finalmente, la validez es el valor en que un instrumento proyecta medir.

Validez Interna: Los cuestionarios de las variables Responsabilidad Social Empresarial y la variable posicionamiento, fueron desarrollados partiendo del marco teórico y del objetivo general y los específicos de esta investigación, lo que da de respuesta a una validez confiable para proceder al desarrollo de utilizar nuestro cuestionario.

Validez del Constructo: La validez del constructo de los instrumentos para las variables Responsabilidad Social Empresarial y Posicionamiento han sido sometidos al juicio de expertos en la materia y así corroborar validez, dentro de la investigación se aplicó a que el instrumento este en la valla o es factible a sus anhelos, en ello consistimos a validar un grado aprobado o exactitud.

### 3.4.4. Confiabilidad

Obtenida la validación de expertos, se continuó a emplear una prueba piloto aplicando 10 socios. Para la confiabilidad se maneja el procedimiento del coeficiente Cronbach, aplicando una muestra piloto de 10 socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos 2020 para interpretar los resultados tenemos los siguientes valores del coeficiente de Cronbach acabados en el programa SPSS 22 teniendo la siguiente escala:

Cuando tenemos un cuestionario con mayor consistencia interna es porque más cerca está el valor a 1, en lo que es a la confiabilidad de los cuestionarios se llegaron a proceder por separado, cabe recalcar que para cada uno se ha formulado diferente por las variables mismas aplicada a los socios, llevados al programa SPSS para ser analizados los resultados y obtener respuesta del valor de alfa de Cronbach propio para hallar la fiabilidad referente.

Coeficiente alfa > 0.9 es excelente

Coeficiente alfa >0.8 es bueno

Coeficiente > 0,7 es aceptable

Coeficiente alfa >0.6 es cuestionado

Coeficiente alfa > 0.5 es pobre

Coeficiente alfa < 0.5 es inaceptable

**Tabla 1:** *Criterios de confiabilidad*

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0.41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 2:** *Prueba Piloto Alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	24

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.5. Procedimientos

Para la recaudación de información del presente estudio, se escogió un área determinada para realizar ahí mismo un estudio a una realidad problemática, diagnosticada la variable problema se procedió a realizar estudios teóricos para las 2 variables. El permiso a información de la empresa fue directamente con el gerente de la misma, obtenida la detallada lista de

trabajadores se concretó a la validación de las encuestas y guía de entrevista por expertos en la rama.

Dadas las variables independiente y dependiente están conformadas por cuatro dimensiones y tres indicadores, que se usa para medir o registrar diversas situaciones, conformada por un total de 12 ítems las cuales tuvieron la siguiente valoración: Siempre (5), Casi siempre (4), Algunas veces (3), Muy pocas veces (2), y Nunca (1).

### **3.6. Método de análisis de datos**

Kumar (2015). Indica que “Este método significa estudiar el material tabulado para determinar hechos o significados inherentes que incluye la comparación de los resultados y tener resultado de los objetivos de nuestro estudio “. Así que la finalidad del análisis de datos implica comparar dichos resultados obtenidos, para luego interpretarlos realizando un análisis, para tomar decisiones y así poder ejecutarlos. En nuestra investigación para el desarrollo, emplearemos el SPSS permitiéndonos crear un archivo de datos SPSS nos facilitar analizar datos ya que no depende de otros programas estadísticos, como también es posible transformar una base de datos creado de Excel en una base de datos SPSS.

### **3.7. Aspectos éticos**

Nuestra investigación en cuanto a los aspectos técnicos se tomó como origen el código de ética del profesional en administración; por lo que se empleó como ejemplo, presentando una posición profesional y ético, al no apoderarse de ideas o documentos técnicos de lo que no somos autores. Así mismo el respeto de su colaboración del Gerente de la Cooperativa Cafetalera Chirinos por brindarnos información confidencial para colaborar en la ejecución de nuestra investigación, ya que aportaron datos confiables, conservando sobre todo la identificación de las personas que colaboraron en nuestro estudio, no divulgando datos en favor a terceros; puesto que en ninguna circunstancia causo daños a las personas, ni afecto a la sociedad, o al medio ambiente. Así mismo los aspectos que se consideraron fueron los siguientes:

Confidencialidad: se mantuvo total seguridad de la información brindada por parte del Gerente de la Cooperativa, así mismo tomar las medidas necesarias para guardar con absoluta reserva la información obtenida de la aplicación de la encuesta.

Originalidad: ha sido una investigación en la cual se recogen datos y aportes de investigadores que han sido citados de manera correcta, para mantener la originalidad de estudio investigación.

#### IV. RESULTADOS

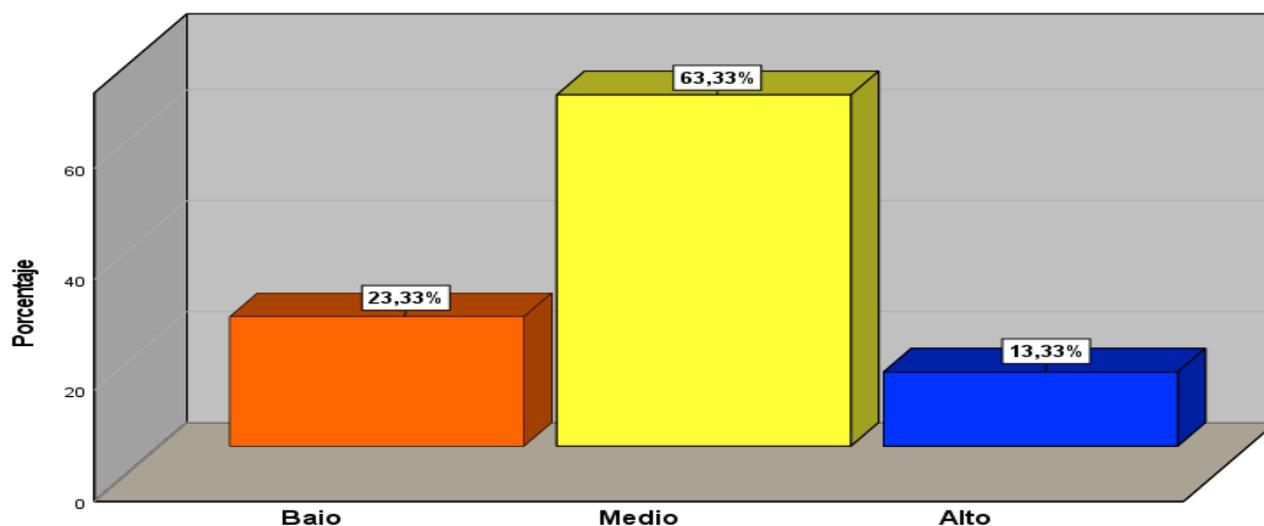
**Objetivo específico i):** Analizar el nivel de posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos.

**Tabla 3:** Nivel de posicionamiento.

		Nivel de posicionamiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	23,3	23,3	23,3
	Medio	19	63,3	63,3	86,7
	Alto	4	13,3	13,3	100,0
<i>Total</i>		<i>30</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	

*Fuente:* Cuestionario

**FIGURA 1:** Nivel de posicionamiento.



*Fuente:* Tabla 3

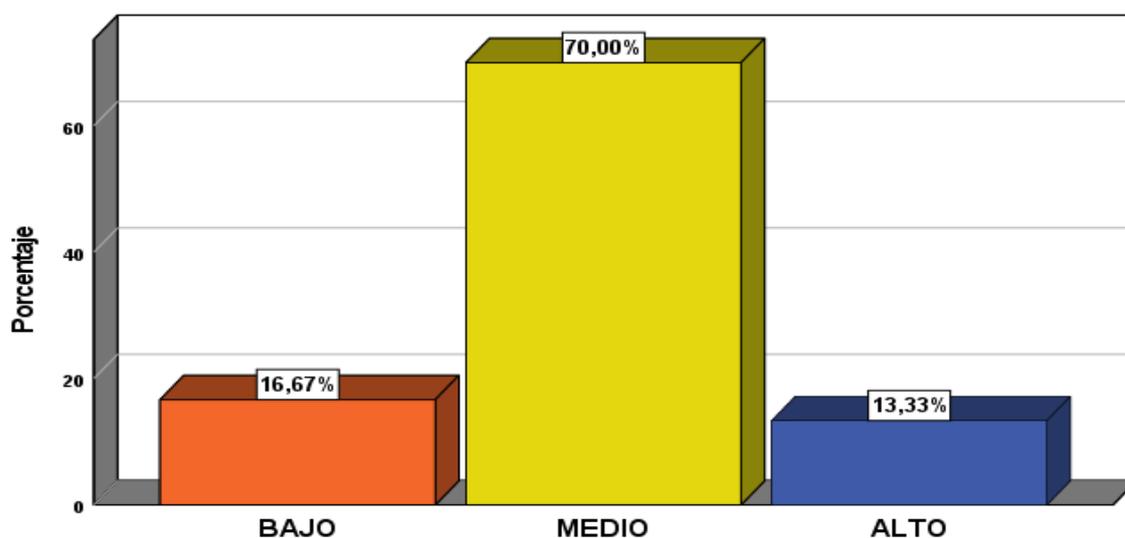
Interpretación: Con respecto al objetivo específico 1, la Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos, representa el nivel de posicionamiento medio con el 63,33% de los encuestados, mientras que el 23,33% muestran un nivel bajo y solo el 13,33% representa el nivel alto.

**Tabla 4:** Dimensión de posicionamiento en función al atributo.

		En función al atributo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	16,7	16,7	16,7
	MEDIO	21	70,0	70,0	86,7
	ALTO	4	13,3	13,3	100,0
<i>Total</i>		<i>30</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	

*Fuente:* Cuestionario

**Figura 2:** En función al atributo



*Fuente:* Tabla 4

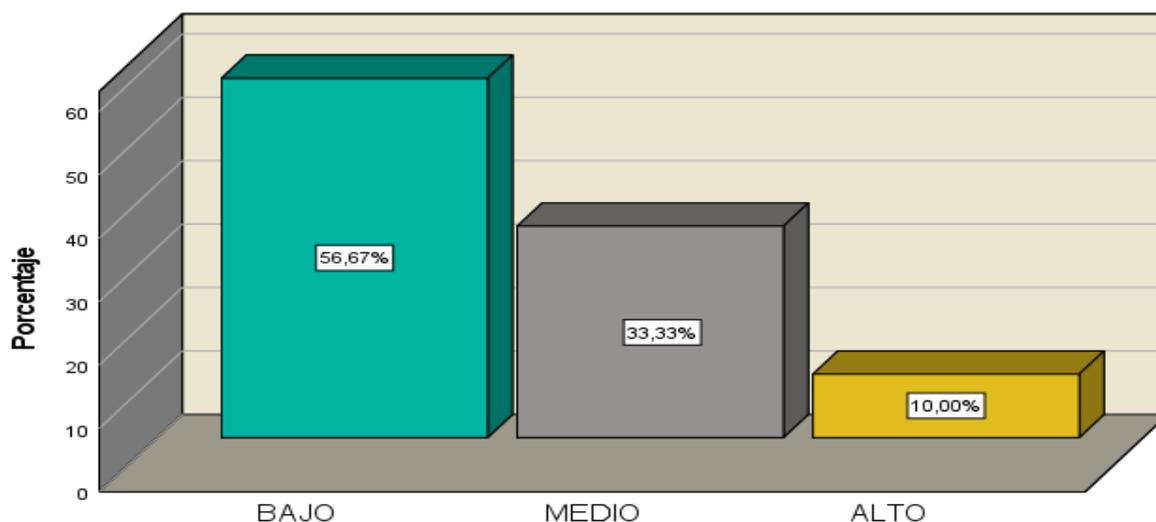
Interpretación: Con respecto a la dimensión posicionamiento en función al atributo el 13,33% de los encuestados consideran un nivel alto, mientras que el nivel medio representa el 70 % y un 16,67% destacaron un nivel bajo respecto a los resultados obtenidos.

**TABLA 5:** Dimensión de posicionamiento en función al competidor

		En función al competidor			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	17	56,7	56,7	56,7
	MEDIO	10	33,3	33,3	90,0
	ALTO	3	10,0	10,0	100,0
<i>Total</i>		<i>30</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	

*Fuente:* Cuestionario

Figura 3: Posicionamiento en función al competidor



*Fuente:* Tabla 5

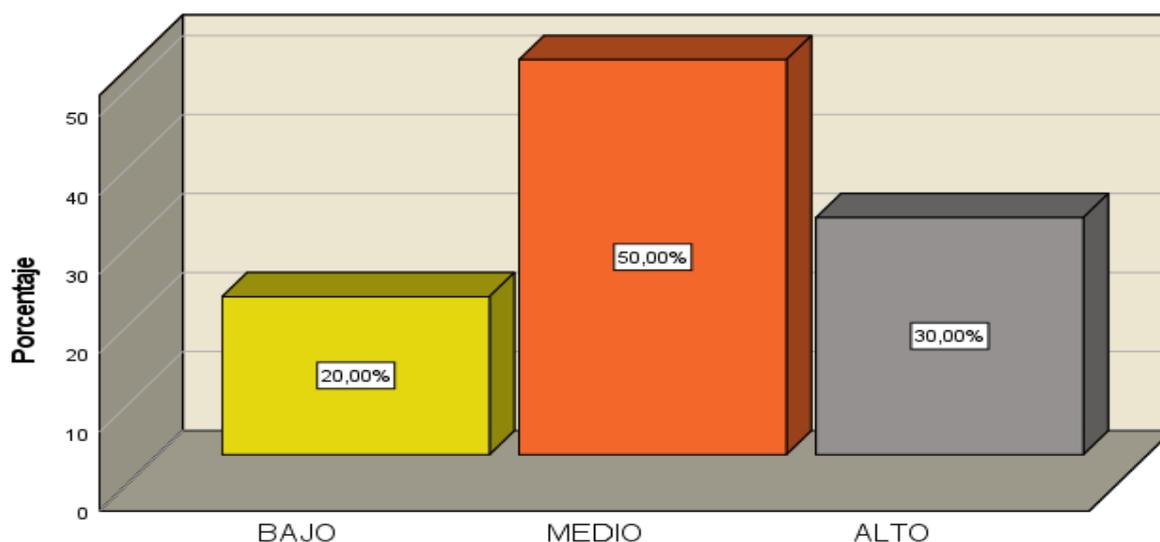
Interpretación: Con respecto a la dimensión posicionamiento en función al Competidor el 10,00% de los encuestados consideran un nivel alto, y un 33,33% representa el nivel medio, mientras que el 56,67 % destacaron un nivel bajo respecto a los resultados obtenidos.

**Tabla 6:** Dimensión posicionamiento por uso o aplicación.

		<b>Por uso o aplicación</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	20,0	20,0	20,0
	Medio	15	50,0	50,0	70,0
	Alto	9	30,0	30,0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

*Fuente:* Cuestionario

**Figura 4:** Posicionamiento por uso o aplicación.



*Fuente:* Tabla 6

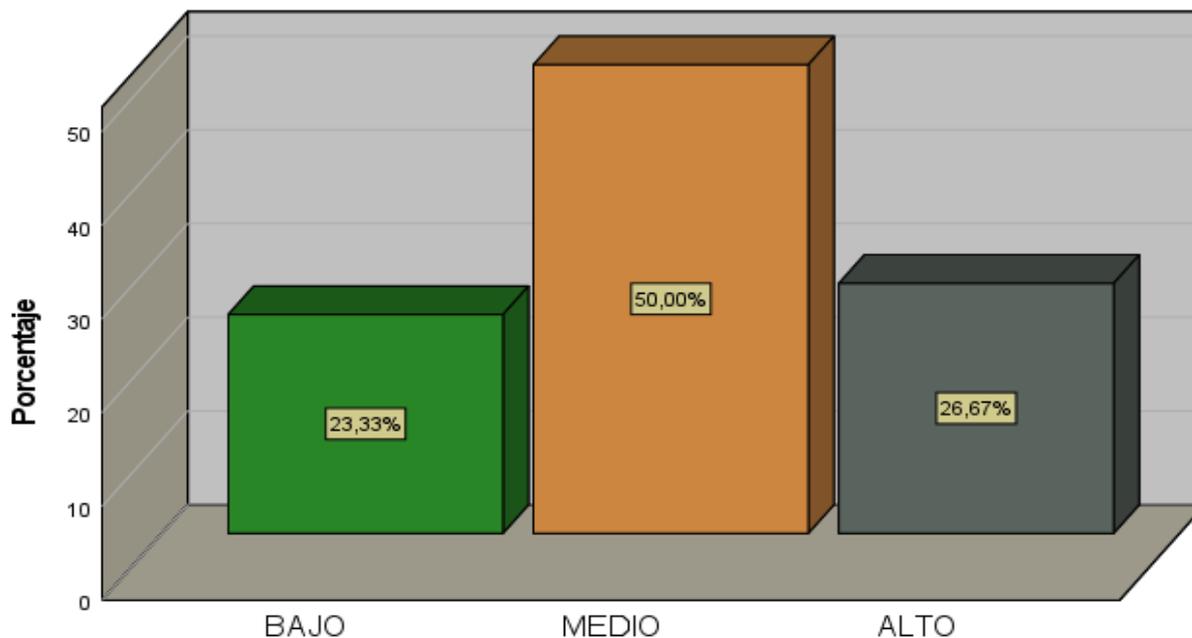
Interpretación: Con respecto a la dimensión posicionamiento por uso o aplicación el 50,00% de los encuestados consideran un nivel medio, con respecto al nivel alto opinaron un 30,00 % de los encuestados y un 20,00 % de los encuestados de la Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos destacaron un nivel bajo respecto a los resultados logrados.

**TABLA 7:** Dimensión Posicionamiento por precio o calidad

		<b>Por precio o calidad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	7	23,3	23,3	23,3
	MEDIO	15	50,0	50,0	73,3
	ALTO	8	26,7	26,7	100,0
<i>Total</i>		30	100,0	100,0	

*Fuente:* Cuestionario.

Figura 5: Posicionamiento por precio o calidad



*Fuente:* Tabla 7

Interpretación: Con respecto a la dimensión posicionamiento por precio o calidad el 50,00% de los encuestados consideran un nivel medio, mientras que el nivel alto representa el 26,67 de los encuestados y un 23,33 % destacaron un nivel bajo respecto a los resultados obtenidos.

**Objetivo específico ii):** Identificar la frecuencia de las prácticas de la responsabilidad social empresarial de la Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos 2020

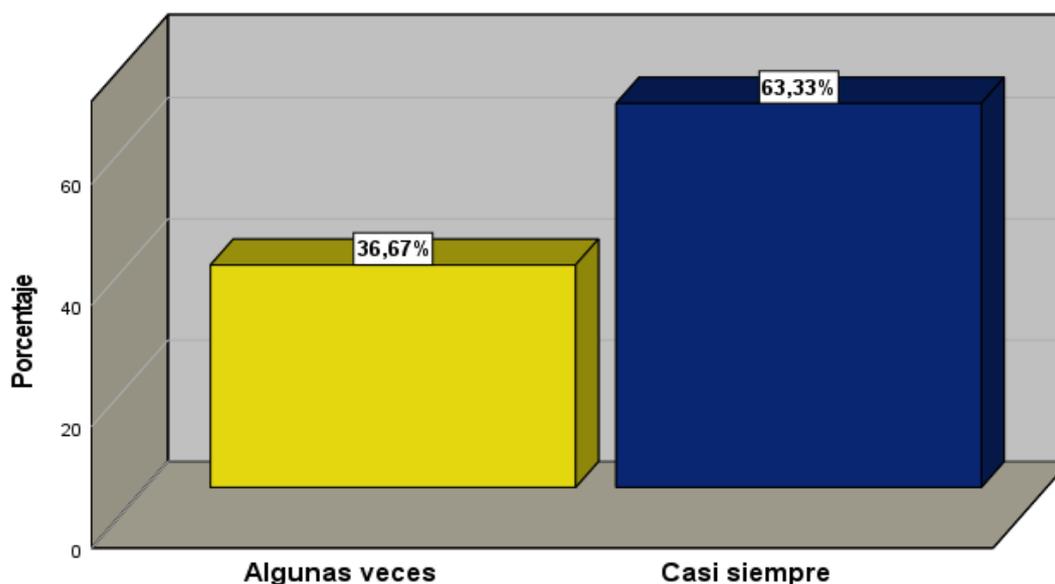
**TABLA 8:** Frecuencia de las prácticas de la RSE

<b>Frecuencia de las prácticas de la Responsabilidad Social Empresarial de la Cooperativa</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	11	36,7	36,7	36,7
	Casi Siempre	19	63,3	63,3	100,0
<b>Total</b>		30	100,0	100,0	

*Fuente:* Cuestionario.

Figura 6: Frecuencia de las prácticas de la RSE

**Frecuencia de las prácticas de la Responsabilidad Social Empresarial de la Cooperativa**



*Fuente:* Tabla 8

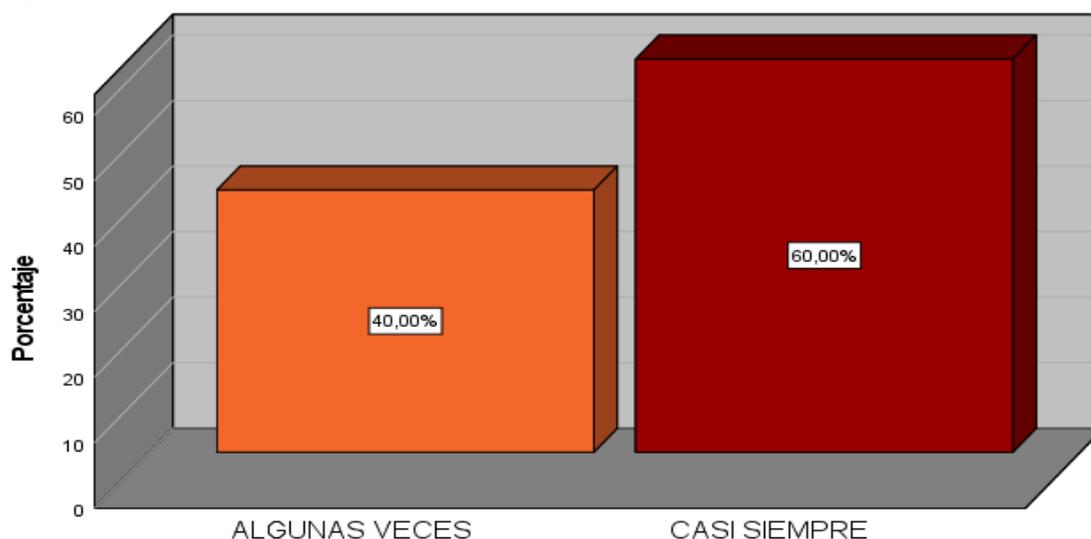
Interpretación: Con respecto al objetivo 2 el 63,33% manifiestan que casi siempre se lleva a cabo las buenas prácticas de la Responsabilidad Social Empresarial de la Cooperativa, mientras que el 36,67% de los encuestados opinaron que solo algunas veces ejecutan practicas dentro de la Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos.

**TABLA 9:** Dimensión de Responsabilidad Social Empresarial Gestión del Talento Humano

		<b>Gestión del Talento Humano</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES	12	40,0	40,0	40,0
	CASI SIEMPRE	18	60,0	60,0	100,0
<i>Total</i>		<i>30</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	

*Fuente:* Cuestionario.

Figura 7: Gestión del Talento Humano



*Fuente:* Tabla 9

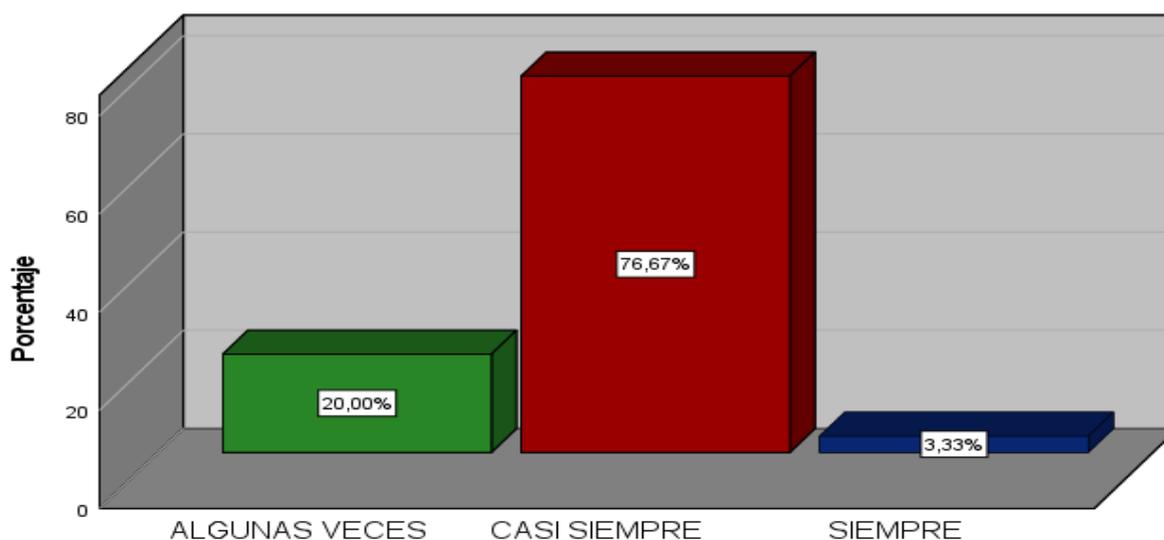
Interpretación: Con respecto a la dimensión Gestión del Talento Humano el 60,00 % de los encuestados manifiestan que casi siempre se ejecuta la gestión en recursos humanos, la adaptación al cambio y el prever por la seguridad en los trabajadores, además un 40,00 % de los encuestados manifestaron que algunas veces se trabaja una buena adaptación al cambio y una correcta gestión en recursos humanos de la Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos con respecto a los resultados logrados.

**TABLA 10:** Dimensión de Responsabilidad Social Empresarial Grupos de Interés

		Grupos De Interés			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES	6	20,0	20,0	20,0
	CASI SIEMPRE	23	76,7	76,7	96,7
	SIEMPRE	1	3,3	3,3	100,0
<i>Total</i>		30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Figura 8: Grupos de Interés



Fuente: Tabla 10

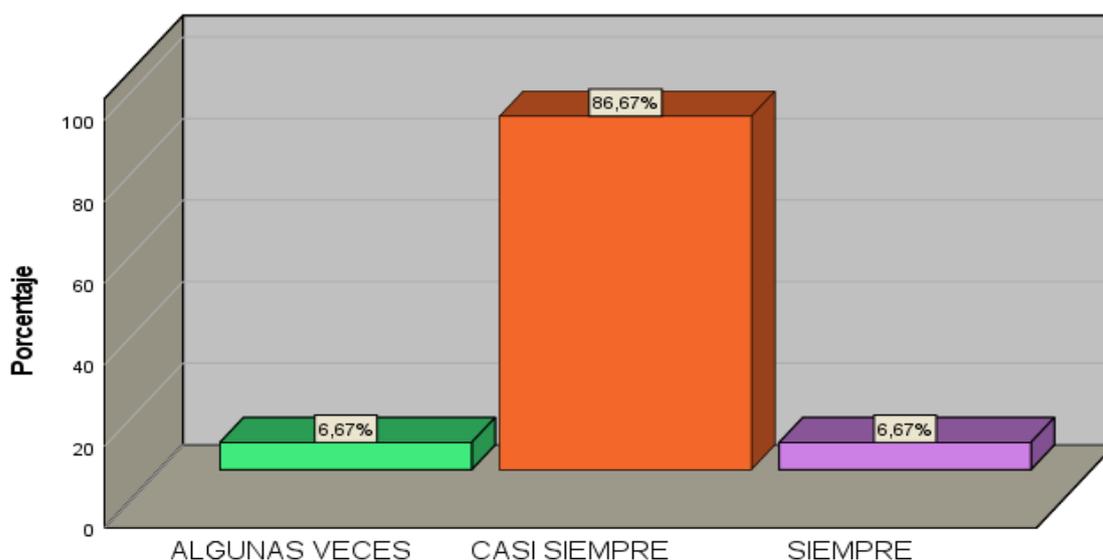
Con respecto a la dimensión Grupos de Interés el 76,67% de los encuestados manifiestan que casi siempre la compañía desarrolla bienestar en su comunidad local, proveedores y consumidores de la misma, así mismo el 20,00% de los encuestados manifestaron que algunas veces se trabaja correctamente con los proveedores, consumidores de la Cooperativa Cafetalera y el 3,33 % manifestaron que siempre se ejecuta óptimamente con respecto a los resultados logrados.

**TABLA 11:** Dimensión de Responsabilidad Social Empresarial Ética y Moral.

		Ética y Moral			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES	2	6,7	6,7	6,7
	CASI SIEMPRE	26	86,7	86,7	93,3
	SIEMPRE	2	6,7	6,7	100,0
<i>Total</i>		30	100,0	100,0	

*Fuente:* Cuestionario

Figura 9: Ética y moral



*Fuente:* Tabla 11

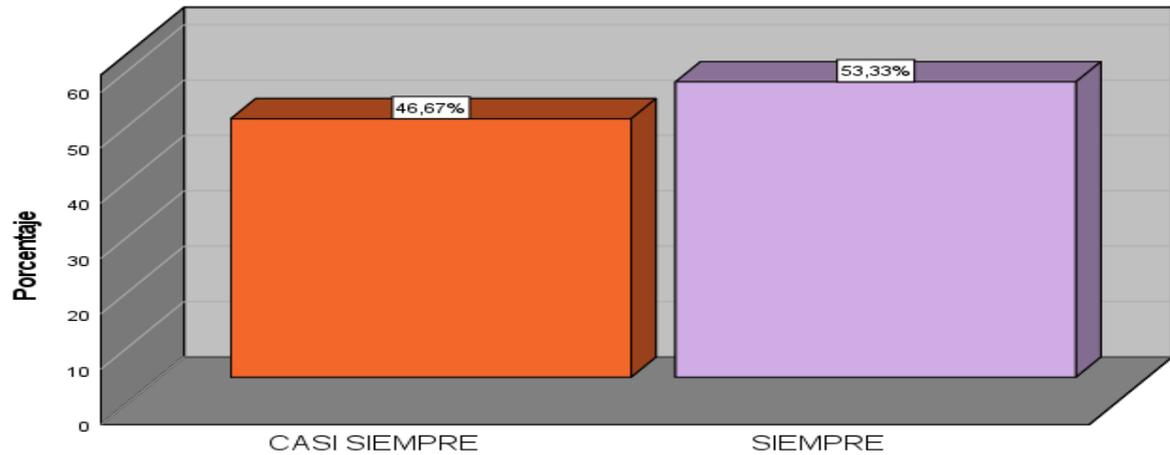
Interpretación: Con respecto a la dimensión Ética o Moral el 86,67% de los encuestados manifiestan que casi siempre la compañía desarrolla positivamente tema enfocados a la transparencia, lealtad y vocación por servicios de la Cooperativa Agraria Cafetalera de Chirinos, y tanto el 6,67 % de los encuestados manifestaron que algunas veces desarrollan positivamente.

**Tabla 12:** Dimensión de Responsabilidad Social Empresarial Demanda

		<b>DEMANDA</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	14	46,7	46,7	46,7
	SIEMPRE	16	53,3	53,3	100,0
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* Cuestionario

Figura 10: Demanda



*Fuente:* Tabla 12

Con respecto a la dimensión Demanda el 53,33% de los encuestados manifiestan que siempre se desarrolla efectivamente temas enfocados al precio del bien o servicio, precio y clientes, el 46,67 % de los encuestados manifestaron que casi siempre los desarrollan positivamente según los resultados logrados.

Objetivo específico iii): Diseñar estrategias de solución para mejorar el Posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos 2020.

**Tabla 13:** Diseño de estrategias de solución para mejorar el posicionamiento

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
<p>Estrategia 1: Implementar correctas prácticas en el sistema económico financiero para evitar desleales con el socio cooperativista.</p>	<p>Fidelizar a los socios, a través de los precios reales en los pagos de su producto(café) .</p> <p>Depositar utilidades al socio correctamente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitar información directa con el <b>departamento comercial, Administración y finanzas y el departamento agricultura.</b></li> <li>• Sembrar valores organizacionales de la Cooperativa Cafetalera de Chirinos:               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El socio en primer lugar.</li> <li>2. Respeto por el individuo.</li> <li>3. Calidad en todos nuestros procesos.</li> </ol> </li> <li>• Reuniones mensuales mostrando el movimiento financiero de manera continua.</li> </ul>	<p>Documentos del concepto desleal.</p> <p>Cuadros</p> <p>Hojas informativas.</p> <p>Folleto al tema.</p>	<p>Comercial: Deysi Santillán Arévalo y DAE: Aladino Pérez Cabrera.</p>

<p>Estrategia 2: Sistematización de capacitaciones para los colaboradores, y socios sobre la anticorrupción de ética y cumplimiento de profesionalismo”</p>	<p>Progresos en la imagen institucional y lograr un posicionamiento de la misma a nivel regional nacional e internacional.</p> <p>Ética en mis colaboradores.</p>	<p>Desarrollar ponencias Temáticas relacionadas a la anticorrupción, la ética y cumplimiento del profesionalismo</p> <p>Evaluaciones para medir el grado de críticas a estos temas.</p> <p>Talleres de ética, en cuantas sesiones se va a desarrollar.</p>	<p>Hojas informativas. Encuestas. Afiches.</p>	<p>Socios. Comités de la cooperativa. Distintos departamentos.</p>
<p>Estrategia 3:  Implementar beneficios que promueven los derechos humanos para los socios.</p>	<p>Garantizar la transparencia y sus derechos mediante el establecimiento y cumplimiento de reglas justas y concertadas.</p> <p>Optimizar sus condiciones laborales.</p>	<p>Revisar documentos de sus contratos si se encuentran en planilla, cuentan con seguro social, etc.</p>	<p>Documentos de recursos humanos.</p>	<p>Todos los involucrados.</p>

<p>Estrategia 4: Establecer en la misión y visión los derechos humanos y el cuidado del medio ambiente”</p>	<p>Establecer el direccionamiento de las políticas y alineamiento de la RSE respetando las ideas de todos de la empresa y el bien a las comunidades locales.</p>	<p>Iniciación de capacitaciones mensualmente creando aspectos de proveer que todos los socios son primordialmente los principales en la cooperativa.</p>	<p>Afiches. Encuestas. Folletos- Ponencias dinámicas-</p>	<p>Gerente personal socio directo.</p>
<p>Estrategia 5: Establecer en la gestión con los proveedores y trabajar con insumos de alta calidad y los pagos a tiempos</p>	<p>Asegurando materia prima de alta calidad y priorización con sus proveedores también alianzas correctas de la RSE</p>	<p>Dar a conocer a Trabajadores de los distintos departamentos de la Cooperativa Socios y personal que labora en la empresa. Abarcando temas específicos como el buen manejo de la RSE en las compras de materiales de la cooperativa.</p>	<p>Talleres al tema.</p>	<p>Todos los involucrados.</p>

Estrategia 6: Mejorar la captación y la fidelización de clientes	Conseguir fidelizar a los clientes y así poder mejorar los servicios.	Revisar si la empresa es responsable en: Ofrece precios adecuados Productos de calidad Buena materia prima Obtener información a través de encuestas a los clientes relacionados al servicio que ofrece la tienda.	Encuestas Publicidad	Trabajadores Socios
Estrategia 7: Apoyar proyectos sociales y medioambientales	Ser una empresa socialmente responsable	Donación de alimentos y en grupos contribuir a un comedor de niños. Preservación de los ecosistemas.	Proyectos Reuniones	Gerente Socios Trabajadores

*Fuente:* Elaboración Propia

Objetivo específico (d) Validar la propuesta de modelo de Responsabilidad Social Empresarial para la mejora de Posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos.

La propuesta de investigación fue autorizada por 3 expertos y especialistas en el tema, quienes son:

- Experto 1: Mg. Limberg Zuñe Chero
- Experto 2: Mg. José Manuel Zavaleta Armas
- Experto 3: Mg. Julio Cesar Nunton More

Estos expertos cumplen con el grado de maestría y años de experiencia en su especialidad. La propuesta fue evaluada y aprobada por mencionados magísteres, lo cual le cede un mayor convenio y fiabilidad a la tesis. Así mismo, la propuesta avala una solución viable para la realidad problema encontrada en la cooperativa, de esta manera los propietarios de la empresa puedan desarrollar e incluir las estrategias diseñadas en la propuesta, esperando resultados de suma importancia y beneficio para la CACCH.

## V. DISCUSIÓN

El objetivo general de nuestra investigación fue proponer un modelo de Responsabilidad Social Empresarial para la mejora del posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos 2020, para ello al proponer un modelo va a lograr que la empresa llegue a buen posicionamiento dentro de la ciudad con apoyo de la teoría y la problemática de la empresa. Puesto que, existe evidencia sobre la aplicación de este sistema en empresas objetos de estudios como es el caso de Henao, F. (2013) señala que las empresas de España, cada vez se vienen enfocando a la implementación de nuevos modelos de RSE que generen posicionamiento”, ya que la rivalidad entre empresas juega un rol importante para ocupar un buen posicionamiento en el mercado, teniendo diferencia que las empresas de España aplican buenas estrategias con la RSE y lo que quieren es aumentar la Responsabilidad Social Empresarial para seguir siendo líderes en este aspecto.

En cuanto al objetivo específico 1, se analizó el nivel de posicionamiento de la cooperativa y se estimó que se encuentra en un nivel medio dado que solo el 63,33% posicionan a la cooperativa, mientras que el 23.33% muestran un nivel bajo y solo el 13.33% representa el nivel alto. Según Chávez en su tesis titulada Estrategias de Posicionamiento para incrementar la participación de mercado de la empresa Espacio Arquitectura y Construcción S.A.C en la provincia de Trujillo, siendo un trabajo de diseño descriptivo y método inductivo deductivo y analítico-sintético nos manifiesta que al aplicar estrategias de posicionamiento se podrá aumentar la participación de mercado, así como también mejorar aquellos aspectos en los cuales la empresa está mostrando debilidades. Acorde con Andia,(2014) determina que las empresas peruanas hacen de lado una gestión responsable, cosa que esto, no los lleva a lograr una responsabilidad social adecuada ya que no se tiene en cuenta a los trabajadores, socios y a la sociedad, es así que si la cooperativa está con la idea de lograr un beneficio de bienestar a la población y al medio ambiente logrando así un aumento de posicionamiento porque se sienten con la obligación de aplicarlo es por eso que si nos centramos en ver esta formalidad habrá una mejora tanto en la ejecución de sus servicios.

En relación al objetivo 2 que se discute de la presente tesis es identificar la frecuencia de las prácticas de la Responsabilidad Social Empresarial en la Cooperativa Agraria cafetalera, llegando a concluirse de los resultados obtenidos considerando que el 63,33% manifiestan que casi siempre se lleva a cabo las buenas prácticas de la Responsabilidad Social Empresarial de la Cooperativa, mientras que el 36,67% de los encuestados opinaron que solo algunas veces ejecutan practicas dentro de la Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos. Que diagnosticaron que la frecuencia de las prácticas de la RSE se está logrando desarrollar cooperativamente, en ellos están involucrados trabajadores de la misma institución. Cabe señalar que al implementar buenas prácticas en la cooperativa tanto interna como externa desarrollarían no solo atención por parte los trabajadores, sino que también se reflejaría por medio del profesionalismo con el que interactúan con los socios hasta con los clientes.

La responsabilidad social influye de manera positiva en las empresas del sector financiero del Perú, según Aponte, C. (2018) en su tesis titulada "Implementación de la Responsabilidad Social Empresarial en el sector financiero del Perú", las empresas hacen de buenas prácticas y un régimen estricto en legalidad, se determina en su investigación un panorama general que el grupo de entidades estudiadas han aplicado la correcta practica de "RSE", también que en todo su sistema de gestión, esta herramienta es quien pone y crea posición con darle frecuencia continua. Así mismo las empresas de Colombia del sector, comestible, comerciales, industriales, se alinean con influir en sus operaciones desde su inicio en el mercado la participación de una RSE, en relación a esta tesis de Ortiz, A. (2016).

Por último, Se demuestra que empresas del país colombiano trabajar la RSE como componente de crecimiento ha sido positivo para obtener utilidades y tener posicionamiento de las mismas, queda corroborado, teniéndose en cuenta que la gestión involucrada a una RSE, positivamente da respuesta a buenos ingresos y más participación en mercado.

Respecto al objetivo 3 de la investigación, es diseñar estrategias de solución para mejorar el Posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera

la Prosperidad de Chirinos.2020, las estrategias que se diseñaron la siguientes:

- 1) Sistematización de capacitaciones sobre la anticorrupción ética y cumplimiento de profesionalismo”
- 2) Implementar correctas prácticas en el sistema económico financiero para evitar desleales con el socio cooperativista.
- 3) Establecer en la gestión con sus proveedores trabajar con insumos de alta calidad y los pagos a tiempos.
- 4) Mejorar el Slogan de la Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos,
- 5) Establecer en la misión y visión los derechos humanos y el cuidado del medio ambiente
- 6) Implementar beneficios que promueven los derechos humanos para los socios,
- 7) Mejorar la captación y la fidelización de clientes,
- 8) Apoyar proyectos sociales y medioambientales.

Rodríguez, A. (2015) en su libro Estrategia Responsabilidad Social en empresas Públicas, nos dice que lograr posicionamiento es involucrar a estrategias principales como la rendición de cuentas, transparencia, respeto a la legalidad, es decir para un buen posicionamiento el cumplimiento de las estrategias mencionadas autoriza empresas de gran éxito en el mercado.

Por último, el objetivo específico 4 es validar la propuesta de modelo de Responsabilidad Social Empresarial para la mejora de Posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos. Según el autor Morales, P (2006), menciona que un test es efectivo si cuenta con lo que se proyecta calcular. Toda investigación debe ser sometida a la validación por expertos. Esto con la finalidad de que los expertos den su aprobación en los instrumentos de investigación. Por ello la propuesta de investigación fue evaluada por tres expertos, quienes fueron: Magister Limber Zuñe Chero; Lic. en gestión pública Julio Nunton More y el tercer experto en la línea Magister Fernando Zavaleta Armas quien dieron aceptabilidad y el visto bueno al diseño de propuestas en la tesis.

## VI. CONCLUSIONES

Las empresas actualmente han logrado ser exitosas por ejecutar en ellas herramientas que han dado respuesta a un crecimiento empresarial, es por ello que al aplicar un plan de RSE la cooperativa de chirinos va a lograr tener un posicionamiento en un mercado distrital, regional, nacional e internacional, finalmente se tiene que llevar a cabalidad y con correctas acciones de la RSE.

La cooperativa Agraria Cafetalera de Chirinos tiene si participación en un mercado distrital, pero para ser marca o preferencia en el consumidor debe aún trabajar herramientas y estrategias de posicionamiento en sus operaciones financieras, logísticas, comerciales, marketing, recursos humanos, etc. Se constata según las opiniones de socios clientes el 13,3% manifiestan que es un nivel alto de posicionamiento, por ello plasmar la RSE dará resultado beneficio para la empresa.

La opinión de los clientes de la cooperativa protagonizo conocer el objetivo específico la frecuencia de las buenas prácticas de la responsabilidad social empresarial de la Cooperativa, como resultados obtenidos considerando que el 63,33% manifiestan que casi siempre se lleva a cabo las buenas prácticas de la Responsabilidad Social Empresarial de la Cooperativa, mientras que el 36,67% de los encuestados opinaron que solo algunas veces ejecutan practicas dentro de la Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos.

Las estrategias diseñadas están dirigidas a la planta de gerencia y trabajadores de la cooperativa, en la cual debe estar aplicada mensualmente en la empresa para poder lograr tener más posicionamiento en el mercado de la exportación del café.

La propuesta de estrategias de modelo de Responsabilidad Social Empresarial para la mejora de Posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos, ha sido validada por 3 expertos en administración, lo cual le otorga una validez de interna y de constructo al presente estudio.

## VII. RECOMENDACIONES

- La cooperativa de Chirinos al trabajar herramientas de posicionamiento tendrá más fidelización de clientes, también implementar gestiones transparentes y hacerlas a detalle de su público general(clientes) lograrán tener aceptación y preferencia del público.
- La cooperativa de chirinos debe enfocarse por ser empresa líder en asumir ética profesional, ya que esto deriva a realizar buenas acciones desde el gerente al trabajador, es decir con las buenas acciones de una RSE tendrán un mercado muy surgido en la competencia y un nivel de posicionamiento alto.
- Se recomienda a la Cooperativa de Chirinos que la RSE la ejecuten diariamente como herramienta principal para el posicionamiento, ya que esta calidad y prestigio institucional
- A la Cooperativa proponer documentación y balances financieros mensual como planes operativos y que el cliente este de cerca con todas las operaciones, actividades que la empresa realiza.

## **VIII. PROPUESTA**

### **“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA LA PROSPERIDAD DE CHIRINOS 2020”**

#### **I. Presentación**

Para el presente proyecto, se está desarrollando un plan de acción para la empresa antes mencionada, la finalidad es ver que la institución cooperativista logra adaptar estas estrategias para lograr tener un posicionamiento, es por ello que se desarrolla en base a la realidad problemática, entonces la empresa debe ejecutar siempre la responsabilidad social empresarial, en conjunto de la correcta práctica de ética, transparencia en el socio, proveedores y todos quienes la conforman.

#### **II. Generalidades de la empresa**

##### **2.1 Breve reseña histórica**

Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos ubicada en el Distrito de Chirinos Provincia de San Ignacio a 1, 800 metros sobre el nivel del mar, creado el 28 de febrero de 1968 por un grupo de pequeños agricultores con el objetivo de contribuir a una caficultura sostenible y competitiva. Dicha Cooperativa es una persona jurídica, inscrita en el Registro de Cooperativas y reconocida oficialmente por Resolución N.º 042 de fecha 06 de febrero de 1,969, partida electrónica 11000064 y que asocia a pequeños productores de café con una amplia experiencia; brindando también servicios de acopio y comercialización de café; además presta servicios sociales y de microfinanzas para sus asociados. Conformada 776 productores (187 mujeres y 589 Varones), esto gracias a las condiciones especiales de los suelos que lo rodean, actualmente cuenta con 16 bases socios (clientes) participes en esta empresa. La cooperativa ha surgido en sus inicios a pequeños mercados uno de ellos del norte Chiclayo, a lo largo de estos años su compromiso de alcanzar los altos estándares para un proceso de exportación con ventas en sus diferentes tipos de producto café tostado, café en cascarilla y café procesado captando clientes.

## **2.2. Descripción**

La Cooperativa de Chirinos empresa que labora con bienestar a los socios, participe en el rubro de la caficultura, unidos para trabajar necesidades y aspiraciones económicas, siendo distribuidores y productores de café, la operación inicia desde la cosecha hasta la exportación del producto estrella (café). Buscamos siempre que el socio sea el beneficiado y con las condiciones más justas, actualmente es arduo el trabajo para seguir destacando en un mercado altamente competitivo. La CACH también contribuye a los socios clientes pasión y cooperativismo para obtener un café de alta calidad, manejando una PRIMA de comercio Justo quien actúa como una herramienta de incentivo para el pago de café, finalmente el rubro de la caficultura tiene insistencia en trabajos arduos y competitivos.

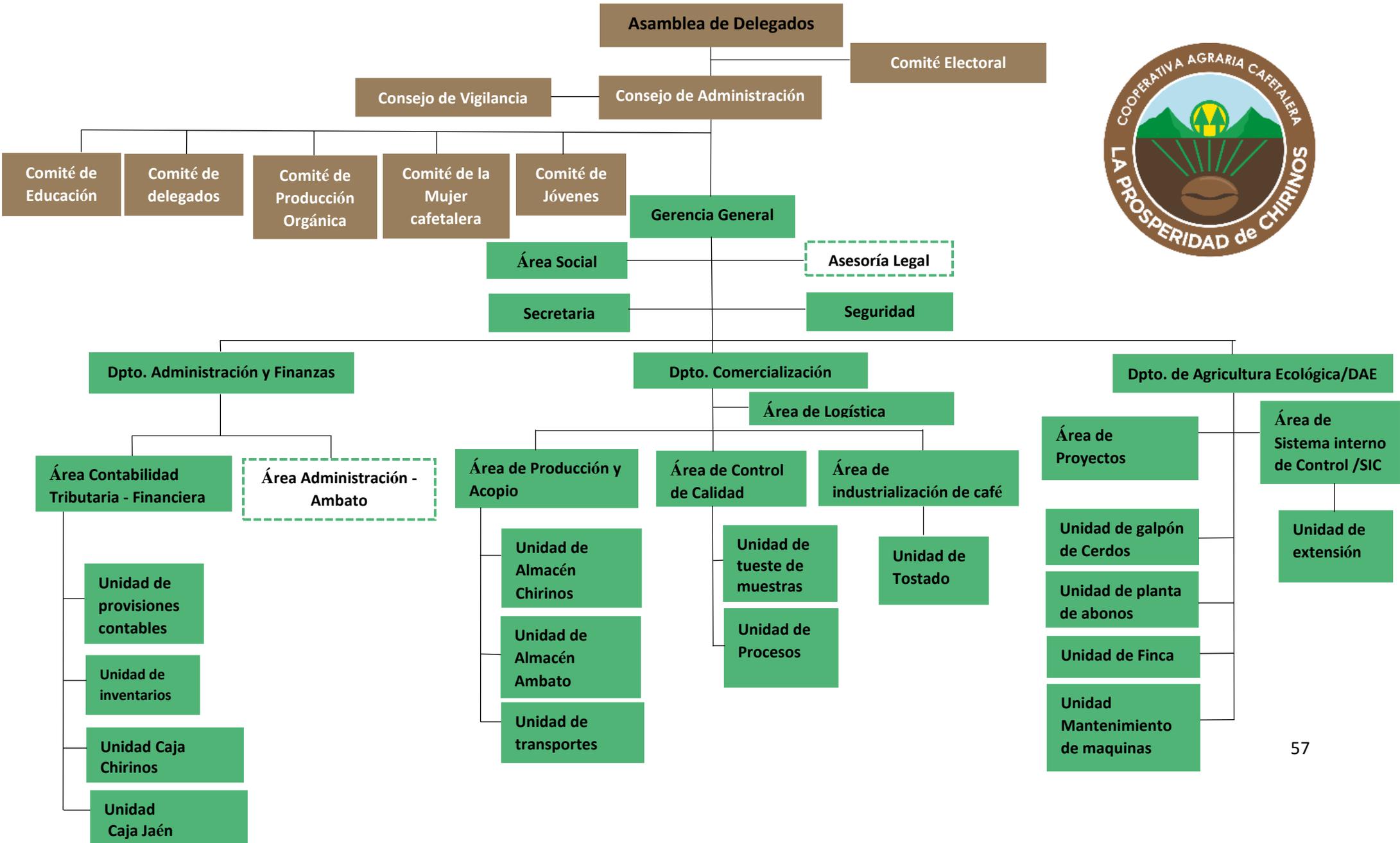
## **2.3 Misión**

Somos productores de cafés de altura; trabajamos para el bienestar de nuestros socios, colaboradores, la comunidad y nuestros clientes. Ofrecemos un café orgánico de calidad, aprovechando las condiciones naturales especiales de nuestra zona y la experiencia de nuestra historia cooperativa.

## **2.4 Visión**

Al 2023 la CAC la Prosperidad de Chirinos es competitiva, sostenible y líder en la producción y productividad de cafés de calidad y origen, posicionada en el mercado de cafés especiales, con negocios innovadores en armonía con el medio ambiente. Contribuyendo a la prosperidad y mejora de la calidad de vida de sus socios familia y colaboradores.

2.5 Figura 11: Organigrama



## **II. Justificación**

Proponemos esta solución a raíz del problema diagnosticado en la investigación que tiene por finalidad dar solución con los métodos(estrategias) que deben ser trabajados interno como externo, es decir dar un giro sustancial a la empresa para mejorar el posicionamiento, imagen institucional, fidelización, etc. de la misma Cooperativa.

## **IV. Objetivos**

### 4.1 Objetivo general

- Formular estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para posicionar la empresa.

### 4.2 Objetivos específicos

- Incrementar la fidelización de socios, clientes de la Cooperativa Agraria Cafetalera de Chirinos.
- Promover la incorporación de las buenas y justas prácticas comerciales.
- Manejar la correcta transparencia en Responsabilidad Social Empresarial en los clientes y proveedores de la cooperativa.
- Invertir en la formación de los trabajadores para la buena atención a los socios.

## **V. Meta**

- Mejorar el posicionamiento a través de estrategias planteadas.
- Mejorar el progreso a través de una operación y buena imagen institucional.
- Desarrollar actividades de captación y fidelización de clientes.

## VI. Acciones a desarrollar

**Tabla 14:** Plan de Acción de la Propuesta

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
<p>Estrategia 1: Implementar correctas prácticas en el sistema económico financiero para evitar desleales con el socio cooperativista.</p>	<p>Fidelizar a los socios, a través de los precios reales en los pagos de su producto(café).  Depositar utilidades al socio correctamente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitar información directa con el <b>departamento comercial, Administración y finanzas y el departamento agricultura.</b></li> <li>• Sembrar valores organizacionales de la Cooperativa Cafetalera de Chirinos:               <ol style="list-style-type: none"> <li>4. El socio en primer lugar.</li> <li>5. Respeto por el individuo.</li> <li>6. Calidad en todos nuestros procesos.</li> </ol> </li> <li>• Reuniones mensuales mostrando el movimiento financiero de manera continua.</li> </ul>	<p>Documentos del concepto desleal. Cuadros Hojas informativas. Folletos al tema.</p>	<p>Comercial: Deysi Santillán Arévalo y DAE: Aladino Pérez Cabrera.</p>

<p>Estrategia 2: Sistematización de capacitaciones para los colaboradores, y socios sobre la anticorrupción de ética y cumplimiento de profesionalismo”</p>	<p>Progresos en la imagen institucional y lograr un posicionamiento de la misma a nivel regional nacional e internacional.</p> <p>Ética en mis colaboradores.</p>	<p>Desarrollar ponencias Temáticas relacionadas a la anticorrupción, la ética y cumplimiento del profesionalismo</p> <p>Evaluaciones para medir el grado de críticas a estos temas.</p> <p>Talleres de ética, en cuantas sesiones se va a desarrollar.</p>	<p>Hojas informativas. Encuestas. Afiches.</p>	<p>Socios. Comités de la cooperativa. Distintos departamentos.</p>
<p>Estrategia 3:  Implementar beneficios que promueven los derechos humanos para los socios.</p>	<p>Garantizar la transparencia y sus derechos mediante el establecimiento y cumplimiento de reglas justas y concertadas.</p> <p>Optimizar sus condiciones laborales.</p>	<p>Revisar documentos de sus contratos si se encuentran en planilla, cuentan con seguro social, etc.</p>	<p>Documentos de recursos humanos.</p>	<p>Todos los involucrados.</p>

<p>Estrategia 4: Establecer en la misión y visión los derechos humanos y el cuidado del medio ambiente”</p>	<p>Establecer el direccionamiento de las políticas y alineamiento de la RSE respetando las ideas de todos de la empresa y el bien a las comunidades locales.</p>	<p>Iniciación de capacitaciones mensualmente creando aspectos de proveer que todos los socios son primordialmente los principales en la cooperativa.</p>	<p>Afiches. Encuestas. Folletos- Ponencias dinámicas-</p>	<p>Gerente personal socio directo.</p>
<p>Estrategia 5: Establecer en la gestión con los proveedores y trabajar con insumos de alta calidad y los pagos a tiempos</p>	<p>Asegurando materia prima de alta calidad y priorización con sus proveedores también alianzas correctas de la RSE</p>	<p>Dar a conocer a Trabajadores de los distintos departamentos de la Cooperativa Socios y personal que labora en la empresa. Abarcando temas específicos como el buen manejo de la RSE en las compras de materiales de la cooperativa.</p>	<p>Talleres al tema.</p>	<p>Todos los involucrados.</p>

<p>Estrategia 6: Mejorar la captación y la fidelización de clientes</p>	<p>Conseguir fidelizar a los clientes y así poder mejorar los servicios.</p>	<p>Revisar si la empresa es responsable en: Ofrece precios adecuados Productos de calidad Buena materia prima Obtener información a través de encuestas a los clientes relacionados al servicio que ofrece la tienda.</p>	<p>Encuestas Publicidad</p>	<p>Trabajadores Socios</p>
<p>Estrategia 7: Apoyar proyectos sociales y medioambientales</p>	<p>Ser una empresa socialmente responsable</p>	<p>Donación de alimentos y en grupos contribuir a un comedor de niños. Preservación de los ecosistemas.</p>	<p>Proyectos Reuniones</p>	<p>Gerente Socios Trabajadores</p>

*Fuente:* Elaboración propia

## VII. Financiamiento

**Tabla 15:** Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta

Materiales			
N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/)
1	Afiches "Temas específicos a RSE"	30	250
2	Hojas informativas (fotocopias)	24	80
3	Cartas de invitación	24	80
4	Refrigero	25	350
5	Cuadernillos	30	220
Total (S/)			980

Fuente: Elaboración propia

## VIII. Cronograma

**Tabla 16:** Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta

Estrategia 1:	Fecha:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
Implementar correctas prácticas en el sistema económico financiero para evitar desleales con el socio cooperativista.	12/12/2020	local CACCH	Comercial: Deysi Santillán Arévalo y DAE: Aladino Pérez Cabrera.	s/140
Estrategia 2:				
Sistematización de capacitaciones para los colaboradores, y socios sobre la anticorrupción de ética y cumplimiento de profesionalismo	13/12/2020	Local CACCH	Clientes, Trabajadores.	s/140

---

Estrategia 3:

Implementar beneficios que promueven los derechos humanos para los socios.	16/12/2020	Local CACCH	Clientes, Trabajadores.	s/140
--	------------	----------------	----------------------------	-------

---

Estrategia 4:

Establecer en la misión y visión los derechos humanos y el cuidado del medio ambiente”	16/10/2020	Local CACCH	Clientes, Trabajadores.	s/140
--	------------	----------------	----------------------------	-------

---

Estrategia 5:

Establecer en la gestión con los proveedores y trabajar con insumos de alta calidad y los pagos a tiempos	17/12/2020	Local CACCH	Clientes, Trabajadores.	s/140
---	------------	----------------	----------------------------	-------

---

Estrategia 6:

Mejorar la captación y la fidelización de clientes	18/12/2020	Local CACCH	Clientes, Trabajadores.	s/140
--	------------	----------------	----------------------------	-------

---

Estrategia 7:

Apoyar proyectos sociales y medioambientales	18/12/2020	Local CACCH	Clientes, Trabajadores.	s/140
--	------------	----------------	----------------------------	-------

---

Fuente: Elaboración propia

## REFERENCIAS

- Andia, E., Quispe, Y., Ferrero, P., Severiche, A. y Bolaños, D. (2014). *“Responsabilidad Social Empresarial en la Pequeña y Mediana Empresa Peruana”*. Universidad Tecnológica del Perú.
- Aponte, F., Ávila, C., Azcoytia, A., y Rodríguez, P. (2018). *“Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Financiero en el Perú.”* [Tesis de grado de Magíster, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12706/APONTE\\_AVILA\\_PRACTICAS\\_FINANCIERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12706/APONTE_AVILA_PRACTICAS_FINANCIERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Araque, R., y Montero, J. (2015). *“Responsabilidad Social de la empresa a debate”*. (Primera Edición). Icaria Editorial. [https://books.google.com.pe/books?id=98I3I5RJJncC&printsec=frontcover&dq=La+responsabilidad+social+de+la+empresa+a+debate+libro&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjWv4\\_q9qXtAhW9HbkGHWHOBdUQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=La%20responsabilidad%20social%20de%20la%20empresa%20a%20debate%20libro&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=98I3I5RJJncC&printsec=frontcover&dq=La+responsabilidad+social+de+la+empresa+a+debate+libro&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjWv4_q9qXtAhW9HbkGHWHOBdUQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=La%20responsabilidad%20social%20de%20la%20empresa%20a%20debate%20libro&f=false)
- Aránzazu, J. (2019). *La responsabilidad Corporativa*. (Primera Edición). IC Editorial. [https://books.google.com.pe/books?id=TzLADwAAQBAJ&pg=PT367&dq=Ar%C3%A1nzazu,+J.+\(2017\).+La+responsabilidad+Corporativa.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiXoYe9z6XtAhUjGLkGHdUDDZoQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=Ar%C3%A1nzazu%20J.%20\(2017\).%20La%20responsabilidad%20Corporativa.&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=TzLADwAAQBAJ&pg=PT367&dq=Ar%C3%A1nzazu,+J.+(2017).+La+responsabilidad+Corporativa.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiXoYe9z6XtAhUjGLkGHdUDDZoQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=Ar%C3%A1nzazu%20J.%20(2017).%20La%20responsabilidad%20Corporativa.&f=false)
- Arana, L (2015). *“Promoción y posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas 2015.”* [Tesis de grado de Administración de empresas, Universidad Nacional José María Arguedas]. Repositorio Institucional de UNAJMA. <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/226/16-2015-EPAE-Arana%20Ortiz-%20Promocion%20y%20posicionamiento%20en%20las%20cooperativas%20de%20ahorro%20y%20credito.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Benassini, M. (2016). *Introducción a la Investigación de Mercado: Enfoque para América Latina*. (Cuarta edición). Editorial Pearson Educación

Bernal, C. A. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. (C edición). Editorial Pearson Educación.

Chávez, D, (2015). “*Estrategia de Posicionamiento para Incrementar la Participación de Mercado de la Empresa Espacio Arquitectura y Construcción S.A.C. en la Provincia de Trujillo*”. [Tesis de grado en administración, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio UNT. [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3723/chavez\\_an.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3723/chavez_an.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Escudero, M. y Garcia, J. (2015). “*La responsabilidad social empresarial y la creación de valor en América Latina*.” (Tercera Edición). Editorial Argitalpen Zerbitzua. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=731694>

Espinoza, E. (2018). *Las variables y su operacionalización en la investigación educativa*.  
[https://www.researchgate.net/publication/328268666\\_Las\\_variables\\_y\\_su\\_operacionalizacion\\_en\\_la\\_investigacion\\_educativa\\_Parte\\_I](https://www.researchgate.net/publication/328268666_Las_variables_y_su_operacionalizacion_en_la_investigacion_educativa_Parte_I)

Fernández, R. (2010). *Introducción a la responsabilidad Social. Papel de las políticas públicas*.  
<https://www.google.com/amp/s/diarioresponsable.com/opinion/amp11467>.

Fidias, G. (2016). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (Sexta edición). Editorial Texto, C.a.  
<https://es.slideshare.net/vcorreabalza/fidias-g-arias-el-proyecto-de-investigacion-5ta-edicion-edicion-edicion>

Fischer, L. E. y Espejo, J. (2015). *Mercadotecnia*. (Quinta edición). Mc Graw Hill Editorial.  
[https://www.academia.edu/18897949/Libro\\_Mercadotecnia\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorge\\_Espejo](https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo)

- Guire, J; Sundgren, A, Scheeweis. (2015). *Corporate social Responsibility and Firm Finacial Performance*.  
[https://www.jstor.org/stable/256342?seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/256342?seq=1#metadata_info_tab_contents)
- Gutiérrez, C. G; Urquhart. (2014). *Redacción de textos académicos*. (Tercera edición). Editorial CEC.  
<https://es.scribd.com/document/354211005/Redaccion-de-textos-academicos-Gonzalez-y-Urqhart>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. (Primera Edición). Editorial Brujas.  
[https://books.google.com.pe/books/about/Introducci%C3%B3n\\_a\\_la\\_metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_in.html?id=9UDXPe4U7aMC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Introducci%C3%B3n_a_la_metodolog%C3%ADa_de_la_in.html?id=9UDXPe4U7aMC&redir_esc=y)
- Henao, J. (2013). “*La Responsabilidad Social Empresarial Como Estrategia De Gestión En la Organización Pranha S.A.*” [Tesis de maestría en Administración, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio UNC.  
<https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/21323>
- Hernández, D.; Manrique G. (2017). “*La Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca*”. [Tesis de grado en International Business, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL.  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2676/1/2017\\_Hernandez\\_La\\_responsabilidad\\_social\\_empresarial.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2676/1/2017_Hernandez_La_responsabilidad_social_empresarial.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (Sexta edición). Mc Graw Hill Editorial.  
[https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Herrera, D (2018). “*Estrategia de Marketing para el Posicionamiento en el Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán*”. [Tesis de Maestría en Administración y Marketing, Universidad Señor de Sipan]. Repositorio USS.

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4440/Herrera%20Jim%C3%A9nez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ibrahim E.E., Gill J. (2015). “*Positioning Strategy in International Tourism Market: An Examination of Tourists’ Perceptions and Satisfaction Towards Barbados as International Destination*”. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-11845-1\\_25](https://doi.org/10.1007/978-3-319-11845-1_25)

Jiménez, K (2016). “*Gestión de Marca y Posicionamiento de Comercial Pintura y Matizados Mi Karen*”. [Tesis de grado en Administración, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2382/Jim%C3%A9nez%20Cumpa%20Karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kumar, Y (2015). *Fundamental of Research Methology and Statistic*. (Primera Edición). Editorial New Age International. [https://books.google.com.pe/books/about/Fundamental\\_of\\_Research\\_Methodology\\_and.html?id=zrFw-bt6PKIC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Fundamental_of_Research_Methodology_and.html?id=zrFw-bt6PKIC&redir_esc=y)

Kotler, P. y Keller, K. (2013). *Dirección de Marketing*. (Duodécima edición). Pearson Editorial. [https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Manhas, P (2010). *Journal of Economics Finance and Adminastrative Science*. Perú. Editorial Emerald Group Publishing Ltd. <https://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=21100375872&tip=sid&clean=0>

Maholtra, N. K. (2015). *Investigación de Mercados*. (Séptima edición). Pearson Educación Editorial.

Martín, M. (2018). “*La Responsabilidad Social en las cooperativas agroalimentarias de Castilla y León*”. [Tesis de Doctorado en Ciencias Políticas, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio UCM. <https://eprints.ucm.es/49453/1/T40314.pdf>

- Montañez, J. (2017). *“Responsabilidad social y el desarrollo sostenible en la municipalidad provincial de Yungay”*. [Tesis de Maestría en Gestión Pública, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12009?locale-attribute=es>
- Nozu, Emiko (2013). *“Responsabilidad social empresarial en empresas japonesas del sector del transporte”*. [Tesis de maestría. Universidad Tecnológica de Queensland]. <https://eprints.qut.edu.au/63630/>
- Ortiz, A. (2016). *“La Responsabilidad Social Empresarial como base de la estrategia competitiva de HZX”*. [Tesis de grado en Administración. Universidad Javeriana]. Repositorio Universidad Javeriana. <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis242.pdf>
- Parikshat, S (2014). *“Strategic Brand Positioning Analysis Through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions”*. [Tesis de maestría en Ciencias Administrativas, University of Jammu]. Repositorio University of Jammu. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1718209](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1718209)
- Peña, D. (2018). *“Responsabilidad Social En Colombia, una visión actual frente a Latinoamérica y España”*. [Tesis de maestría Administración, universidad Nacional de Colombia]. Repositorio UNAL. <https://unal.edu.co/>
- Pérez, J & Vilchez M (2015). *“Propuesta de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán”*. [Tesis de grado Administración, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio USAT. [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/721/1/TL\\_PerezCastroJaque\\_line\\_VilchezSanchezMilagros.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/721/1/TL_PerezCastroJaque_line_VilchezSanchezMilagros.pdf)
- Reyno, M. (2007). *“Responsabilidad Social (RSE) Como Ventaja Competitiva”*. [Tesis de maestría en Gestión Empresarial, Universidad Técnica Federico Santa María]. Repositorio USM. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/436/>

- Ramírez, C (2016). *“Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas”*. [Tesis de grado en Administración, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%EDrez%20Carranza,%20Carmen.pdf?sequence=1>
- Ranjit, K. (2005). *Research Methology*. (Tercera Edición.). Editorial SAGE. [http://www.sociology.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/06/Ranjit\\_Kumar-Research\\_Methodology\\_A\\_Step-by-Step\\_G.pdf](http://www.sociology.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/06/Ranjit_Kumar-Research_Methodology_A_Step-by-Step_G.pdf)
- Rodríguez, M. (2014). *Igualdad y Responsabilidad Social Empresarial: los planes de igualdad*. (Sexta edición.). Editorial Elearning.
- Rodríguez, A. (2015). *Estrategia de Responsabilidad Social en empresas Publicas*. (2da Edición). Esic Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=LyqG6yzMNnsC&printsec=frontcover&dq=estrategia+responsabilidad+social+en+empresas+p%C3%BAblicas+libro&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiauYGux6XtAhWoQzABHUcOCuEQ6AEwBXoECAQQA#v=onepage&q=estrategia%20responsabilidad%20social%20en%20empresas%20p%C3%BAblicas%20libro&f=false>
- Sanmartín, R. (2016). *“Plan de Marketing para el restaurante Romasag de la Ciudad de Loja. Universidad Nacional de Loja”*. [Tesis de grado de Administración, Universidad Nacional de Loja]. Repositorio Institucional UNL ECUADOR. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/11365/1/Tesis%20Lista%20Rosa%20Magdalena.pdf>
- Schwalb, M. M., & Malca, O. (2016). *Responsabilidad Social: Fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible* (Cuarta Edición). Editorial Universidad del Pacifico. <https://www.worldcat.org/title/responsabilidad-social-fundamentos-para-la-competitividad-empresarial-y-el-desarrollo-sostenible/oclc/700047601>
- Urcelay; J. (2007). *La Responsabilidad Social de la Empresa en la gestión de las Pymes*. (Primera Edición). Editorial EOI.

[https://books.google.com.pe/books?id=xPUHVSXKDeAC&printsec=frontcover&dq=La+Responsabilidad+Social+de+la+Empresa+en+la+gesti%C3%B3n+de+las+Pymes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwidgvOw4KXtAhV7SzABHXjgC\\_cQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=La%20Responsabilidad%20Social%20de%20la%20Empresa%20en%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20las%20Pymes&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=xPUHVSXKDeAC&printsec=frontcover&dq=La+Responsabilidad+Social+de+la+Empresa+en+la+gesti%C3%B3n+de+las+Pymes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwidgvOw4KXtAhV7SzABHXjgC_cQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=La%20Responsabilidad%20Social%20de%20la%20Empresa%20en%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20las%20Pymes&f=false)

Yiming, D. (2017). “*La Responsabilidad Social Empresarial en la gestión de las empresas mineras en el Perú*”. [Tesis de maestría en Administración de Negocios, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio UIGV. [http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1627/MAESTR%C3%8DA\\_DU%20YIMING.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1627/MAESTR%C3%8DA_DU%20YIMING.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

# ANEXOS

Anexo 01:

## CONSENTIMIENTO INFORMADO



### CARTA DE PRESENTACIÓN

Pimentel, 18 de mayo de 2020.

**OFICIO N° 011 -2020-U CV-VA-P01-F02/ CPP**

**Señor**

Miguel Esteban Ramírez Agurto  
Presidente del Consejo de Administración de la Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos SAC  
Chiclayo.-

Presente

De mi especial consideración:

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y deseárselo todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.

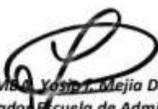
La carrera de Administración ha previsto en su plan de estudios, el desarrollo y ejecución de soluciones con un enfoque científico el cual se ejecuta a través de sus proyectos de investigación.

Por esta razón, es nuestro interés solicitarle le brinde facilidades al estudiante **Núñez Carrión Giovanna Masiell**, ciclo IX, código de estudiante **7000959142**, con DNI N° **71873955**, pueda desarrollar su investigación titulada :*"Responsabilidad Social y Empresarial para la mejora del posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos"*; en el tiempo que crea conveniente, y que busca solución en el área que guarda relación directa con la especialidad de Administración, las mismas que estamos seguros contribuirán a la consolidación de su formación profesional.

En el caso de ser aceptada el desarrollo de la su investigación, sírvase indicar en el documento pertinente la autorización para el desarrollo de la investigación señalada.

Seguros de contar con su apoyo, nos suscribimos de Usted reiterando nuestro afán por trabajar mancomunadamente por el desarrollo y bienestar de la comunidad estudiantil.

Atentamente



M. A. Yosio J. Mejía Díaz  
Coordinador Escuela de Administración  
Sede Chiclayo

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Pimentel, 18 de mayo de 2020.

### OFICIO N° 012 -2020-UVCV-VA-P01-F02/CPP

#### Señor

Miguel Esteban Ramírez Agurto  
Presidente del Consejo de Administración de la Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos SAC  
Chiclayo.-

Presente

De mi especial consideración:

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y desearle todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.

La carrera de Administración ha previsto en su plan de estudios, el desarrollo y ejecución de soluciones con un enfoque científico el cual se ejecuta a través de sus proyectos de investigación.

Por esta razón, es nuestro interés solicitarle le brinde facilidades al estudiante **Sáenz Sandoval Sandra Milagros**, ciclo **IX**, código de estudiante **7000859992**, con DNI N° **70924877**, pueda desarrollar su investigación titulada :*"Responsabilidad Social y Empresarial para la mejora del posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos"*; en el tiempo que crea conveniente, y que busca solución en el área que guarda relación directa con la especialidad de Administración, las mismas que estamos seguros contribuirán a la consolidación de su formación profesional.

En el caso de ser aceptada el desarrollo de la su investigación, sírvase indicar en el documento pertinente la autorización para el desarrollo de la investigación señalada.

Seguros de contar con su apoyo, nos suscribimos de Usted reiterando nuestro afán por trabajar mancomunadamente por el desarrollo y bienestar de la comunidad estudiantil.

Atentamente



MSc. Yesenia Mejía Díaz  
Coordinadora Escuela de Administración  
Sede Chiclayo

## Anexo 02:

### CARTA DE ACEPTACIÓN EN EL CAMPO DE ESTUDIO



COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA "LA PROSPERIDAD DE CHIRINOS" LTDA.  
C/. José Olaya S/N Chirinos – San Ignacio – Cajamarca  
Cel. 959904263 / 976175682  
[www.cac-laprospereidad.com](http://www.cac-laprospereidad.com)  
E-mail: [cac\\_laprospereidad@hotmail.com](mailto:cac_laprospereidad@hotmail.com) / [gerencia@cac-laprospereidad.com](mailto:gerencia@cac-laprospereidad.com)

**CARTA DE ACEPTACION INVESTIGACION TITULADA  
"RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EMPRESARIAL PARA LA  
MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA  
AGRARIA CAFETALERA LA PROSPERIDAD DE CHIRINOS LTDA"**

**Fecha:** Chirinos, 25/05/2020

**SEÑOR:** MBA YOSIB T MEJIA DIAZ  
**Coordinador Escuela de Administracion**  
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
SEDE CHICLAYO

Presente.-

**ASUNTO: ACEPTACIÓN DE INVESTIGACION**

Es grato dirigirnos a Ud. en la oportunidad de comunicarles que la Srta NUÑEZ CARRION GIOVANNA MASIELL con DNI No 71873955, con código N°7000959142 y SAENZ SANDOVAL SANDRA MILAGROS con DNI No 70924877, con código N°7000859992 estudiantes del IX ciclo, de la Carrera de Administracion de la Universidad Cesar Vallejo, ha sido aceptado(a) su solicitud por nuestra empresa para realizar su investigación titulada "RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EMPRESARIAL PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA LA PROSPERIDAD DE CHIRINOS" ,de la Cooperativa Agraria Cafetalera "LA PROSPERIDAD DE CHIRINOS" Ltda.

Nos suscribimos mostrándoles muestras de nuestra especial consideración.

Atentamente,

  
C.A.C. La Prosperidad de Chirinos Ltda.  
L.C. Juan E. Reginosa Alfaro  
GERENTE GENERAL

  
C.A.C. La Prosperidad de Chirinos Ltda.  
Miguel E. Reginosa Alfaro  
PRESIDENTE DEL COMITÉ DE ADMINISTRACIÓN  
1999-07-05/10-10-2019



## ANEXO 03:

### DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

#### DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Sandra Milagros Sáenz Sandoval, estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 70924877, con el trabajo de investigación titulada, "Responsabilidad Social Empresarial Para la Mejora del Posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos 2020"

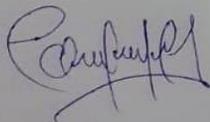
**Declaro bajo juramento que:**

- 1) El trabajo de investigación es mi autoría propia.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, el trabajo de investigación no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El trabajo de investigación no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otro), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo 13 de Julio ,2020

Nombres y apellidos Sandra Milagros Sáenz Sandoval  
DNI 70924877  
Firma



## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Giovanna Masiell Núñez Carrión, estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 71873955, con el trabajo de investigación titulada, "Responsabilidad Social Empresarial Para la Mejora del Posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos 2020"

### Declaro bajo juramento que:

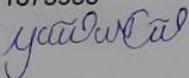
- 1) El trabajo de investigación es mi autoría propia.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, el trabajo de investigación no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El trabajo de investigación no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otro), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo 13 de Julio ,2020

Nombres y apellidos Giovanna Masiell Núñez Carrión  
DNI 71873955

Firma



**Anexo 04:**

**Tabla 17:** Cuadro de operacionalización variable posicionamiento

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
POSICIONAMIENTO	<p>“El posicionamiento comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona”, pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto, es lo que se construye en la mente de las personas. Kotler &amp; Keller (2013)</p>	<p>Lugar que ocupa una marca en la mente de las personas, a consecuencia de las buenas acciones y aplicando estrategias que siendo efectivas logran posicionarse en los consumidores</p>	<p>Posicionamiento en función al atributo</p>	<p>Nivel de conocimiento de la marca</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Nivel de reconocimiento</li> <li>-Fidelidad</li> </ul>	<p>ESCALA DE LIKER</p>
			<p>Posicionamiento en función al competidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nivel de diferenciación</li> <li>-Presencia de la marca</li> <li>-Competencia</li> </ul>	
			<p>Posicionamiento por uso o aplicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mayor identidad de la marca</li> <li>-Presencia de marca en internet</li> <li>-Visitas al sitio</li> <li>-Total de seguidores</li> </ul>	
			<p>Posicionamiento por precio o calidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Frecuencia de compra</li> <li>-Grado de fidelización</li> <li>-Recomendación de clientes</li> </ul>	

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 18:** Cuadro de operacionalización variable Responsabilidad Social Empresarial

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Responsabilidad Social Empresarial	Araque, R.; Montero, J. (2015) Sostienen que “La responsabilidad social, actualmente son consideradas puntos claves hasta cierto punto en poderes públicos”	Una adecuada Responsabilidad Social se mide a través de 4 dimensiones externa, interna, ética y demanda de la sociedad.	<p>Gestión del Talento Humano</p> <p>Grupos de Interés</p> <p>Ética o Moral</p> <p>Demanda de la sociedad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adaptación al cambio.</li> <li>- Seguridad y la salud en el trabajo.</li> <li>- Gestión de recursos humanos.</li> <li>- comunidades, locales.</li> <li>- Proveedores</li> <li>- consumidores</li> <li>- Transparencia</li> <li>- Lealtad</li> <li>- Vocación de servicio</li> <li>- Precio del bien o servicio</li> <li>- Producto</li> <li>- cliente</li> </ul>	Escala de Likert

**Tabla 19: Matriz de Consistencia**

PROBLEMA	OBJETIVOS		VARIABLES	DIMENSIONES	POBLACIÓN	TECNICAS	METODOLOGÍA
	Objetivo general	Objetivos específicos					
¿De qué manera la Responsabilidad Social Empresarial puede lograr el posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos 2020?	Proponer un modelo de Responsabilidad Social Empresarial para la mejora de Posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos.	Analizar el nivel de posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos. Identificar las estrategias de responsabilidad social empresarial que realiza. Plantear estrategias de solución para mejorar el Posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos.	Responsabilidad social empresarial.	Gestión del Talento Humano	30 clientes	-Encuestas -Entrevistas	Enfoque: Mixto  Tipo: Descriptivo  Alcance: Explicativo  Diseño: no experimental
				Grupos de interés			
Ética o moral							
			Posicionamiento	Demanda de la sociedad Posicionamiento en función al atributo  Posicionamiento en función al competidor  Posicionamiento por uso o aplicación  Posicionamiento por precio o calidad	MUESTRA 10 clientes	INSTRUMENTOS Cuestionario	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS Microsoft Excel SPSS 22

## ANEXO 05:

### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO (CUESTIONARIO)

Experto: Mgtr. Limberg Zuñe Chero

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: UCV. Docente Tiempo Parcial

Dirección: Av. Conroy 517

e-mail: [matematicolimberg@gmail.com](mailto:matematicolimberg@gmail.com)

Teléfono: 991 560 5547

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?			70	
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?			60	
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?		50		
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?		50		
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?			55	
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			60	
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?			60	
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?			60	
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?		55		
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?			60	

Opinión de Aplicabilidad:

El instrumento puede aplicarse oportunamente.



---

Limberg Zuñe Chero  
DNI N ° 16781029

Fecha: 14/06/2020

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO  
(CUESTIONARIO)

Experto: Dr. (Mg) Julio César Nuntón More

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Universidad San Martín de Porres - Docente

Dirección: Mz 176 Lt 01 Calle José Carlos Mariátegui - Tumbay

e-mail: [jcesar\\_nm30@hotmail.com](mailto:jcesar_nm30@hotmail.com) Teléfono: 957994654

N.º	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				X
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				X
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				X
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				X
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				X
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			X	
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				X
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				X
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			X	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				X

Opinión de Aplicabilidad:

APLICABLE



Nombre y firma del Experto Validador

DNI N° 42442359

Fecha: 07/06/2020

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO  
(CUESTIONARIO)

Experto: JOSE MANUEL ARMAS ZVALETA

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: USS - Tiempo parcial

Dirección: Av. La victoria

e-mail: [JARMAS@GMAIL.COM](mailto:JARMAS@GMAIL.COM)

Teléfono: 972962790

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?			70	
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?			60	
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?		50		
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?		50		
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?			55	
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			60	
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?			60	
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?			60	
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?		55		
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?			60	

Opinión de Aplicabilidad:

El instrumento puede aplicarse oportunamente.



JOSE ARMAS ZVALETA

DNI N ° 4477400

Fecha: 11/06/2020

**ANEXO 06:****FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

La presente encuesta es parte de una investigación que tiene por finalidad evaluar la Responsabilidad Social Empresarial para la Mejora del Posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos 2020. La encuesta es totalmente confidencial, por lo cual agradecemos ser lo más sincero posible.

**Instrucciones:** Lea atentamente y marque con una X en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente.

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
5	4	3	2	1

8	¿La misión o propósito de la empresa hace que usted sienta su trabajo importante?					
	<b>VOCACIÓN DE SERVICIO</b>					
9	¿La empresa se preocupa mucho por globalizar la solidaridad, compromiso y satisfacción entre socios y colaboradores?					
	<b>DEMANDA DE LA SOCIEDAD SERVICIO</b>					
10	¿Se distinguen por mantener los precios en relación del mercado?					
	<b>PRODUCTO</b>					
11	¿El mercado está muy atento a cafés especiales, a percibir un producto con altas tasas en sabores especiales?					
	<b>CLIENTE</b>					
12	¿El cliente recibe capacitaciones acerca de las variedades de café que comercializan?					

N°	ITEM	1	2	3	4	5
	<b>VARIABLE: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL</b>					
	<b>GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO</b> <b>RECURSOS HUMANOS</b>					
1	¿Recursos humanos está actuando en detectar dificultades que tiene la empresa, prevé esta área por minimizar los obstáculos que surgen?					
	<b>ADAPTACIÓN AL CAMBIO</b>					
2	¿Le interesa conocer situaciones nuevas en el campo laboral?					
	<b>SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO</b>					
3	¿Existen supervisores de seguridad necesarios y concurrentes para los trabajadores de la cooperativa?					
	<b>GRUPOS DE INTERÉS</b> <b>COMUNIDADES LOCALES</b>					
4	¿La empresa siempre aplica un plan de gestión de responsabilidad social a los interesados y a la comunidad?					
	<b>PROVEEDORES</b>					
5	¿La cooperativa siempre pide a sus proveedores algún requisito sobre responsabilidad social					
	<b>CONSUMIDORES</b>					
6	¿Su cliente considera producto estrella al café y lo considera como marca muy conocida?					
	<b>ETICA O MORAL</b> <b>TRANSPARENCIA</b>					
7	¿Aplican balances mensuales para medir la situación actual, financiera, social y ambiental?					
	<b>LEALTAD</b>					

	1	2	3	4	5
<b>VARIABLE: POSICIONAMIENTO</b>					
<b>POSICIONAMIENTO EN FUNCIÓN AL ATRIBUTO</b>					
<b>NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LA MARCA</b>					
¿Conoce el producto y todos sus beneficios?					
<b>NIVEL DE RECONOCIMIENTO</b>					
¿Cuándo desea comprar café piensa como primera opción la Cooperativa Agraria Cafetalera Chirinos?					
<b>FIDELIDAD</b>					
¿Consideras confiable la marca?					
<b>POSICIONAMIENTO EN FUNCIÓN AL COMPETIDOR</b>					
<b>NIVEL DE DIFERENCIACION</b>					
¿La Cooperativa le ofrece un servicio diferenciado distinto a la competencia?					
<b>PRESENCIA DE LA MARCA</b>					
¿Suele comprar en la cafetalera ofertado denota confianza al usuario?					
<b>COMPETENCIA</b>					
¿La cooperativa están al alcance de los usuarios y se diferencia de los competidores?					
<b>POSICIONAMIENTO POR USO O APLICACIÓN</b>					
<b>MAYOR IDENTIDAD DE LA MARCA</b>					
¿La Cooperativa Agraria Cafetalera es reconocido por la calidad de sus productos que ofrecen?					
<b>PRESENCIA DE MARCA EN INTERNET</b>					
¿Podría comprar el producto mediante online?					
<b>VISITAS AL SITIO</b>					
¿Visitarías la página de la Cafetalera para conocer más acerca de sus eventos?					

## ANEXO 07:

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Académico Profesional de Administración

### GUIA DE ENTREVISTA ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD

Buenas tardes Sr. Gerente Michael Montalván Tineo queremos agradecerle el tiempo que nos brinde para poder realizar esta entrevista. También queremos detallarle que los comentarios e información recepcionados que nos propicie serán muy valiosos para el proyecto de tesis a realizar.

1. ¿Usted como gerente tiene muy definido quienes son sus grupos de interés para la Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos?

Los grupos de interés tenemos grupos internos y externos

Dentro de los grupos de interés internos tenemos

- Socios
- Colaboradores

Dentro de los grupos de interés externos tenemos

- Clientes mercado nacional e internacional
- Financieras
- Ong
- Gobiernos locales y regionales

2. ¿Acepta los cambios de la empresa y busca posibilidades y oportunidades de seguir en pleno desarrollo para el bien de la cooperativa?

Los cambios son necesarios en toda organización ante un contexto de competitividad donde las tomas de decisiones deben ser rápidas y acertadas siempre trabajamos en lograr mayores oportunidades de desarrollo de nuestros asociados.

3. ¿Si bien es cierto la seguridad y Salud en el trabajo es un derecho fundamental de todos los colaboradores se rigen mucho a la Ley de Seguridad y salud en el trabajo usted como representante de la misma ha manejado sobrerregulación a sus colaboradores y socios de la Cooperativa?

Se ha implementado un comité de seguridad y salud en el trabajo buscando velar por la integridad de nuestros colaboradores y asociados, hoy ante el contexto del covid-19 se ha implementado protocolos de prevención para los colaboradores y asociados

4. ¿Las empresas siempre sabemos que están involucradas a brindar un bien a su entorno en este ámbito La cooperativa desarrolla en dar una buena imagen institucional, al socio como usted nos detalla que la responsabilidad social empresarial es un factor clave para la empresa como logran desarrollarla en los socios, en la comunidad o en las mismas fincas de los socios cooperativistas?

Nuestro compromiso es brindarles mejores oportunidades a nuestros asociados a través de la articulación de mercado nosotros brindamos el servicio de acopio y comercialización de café ,también les brindamos pequeños soportes productivos(créditos) que les permiten realizar sus actividades a nuestros asociados también se les brinda asistencia técnica en campo capacitaciones y hoy beneficiando con la ejecución de un proyecto de agroideas ,con respecto a la comunidad siempre

 C.A.C. La Prosperidad de Chirinos Ltda.  
  
Lic. Adm. Michael Anthony Montalvan Tineo  
GERENTE GENERAL

## ANEXO 08:

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Académico Profesional de Administración

estamos apoyando a través de trabajo en educación con un programa inspire que está orientado a incentivar a los jóvenes que puedan estudiar carreras superiores y no se desliguen del café también contamos con un convenio con la universidad nacional de Jaén con quienes tenemos 5 vacantes en el examen extraordinario 1 vacante por carrera para los hijos de nuestros asociados, como cooperativa somos generadores de desarrollo económico en los distritos de Chirinos, La Coipa, Huarango, Bellavista y Tabaconas y también generamos empleos.

5. ¿La cooperativa frente a su proveedor maneja constantemente la responsabilidad social empresarial ya que de ellos se recepciona los insumos para proceder a los espacios de exportación u otros vienen ustedes mucho trabajando por implicar en ellos una RSE?

Si como empresa estamos trabajando mucho la responsabilidad social empresarial últimamente realizamos el primer estudio de impacto de la huella ambiental del café para poder ver los puntos de mayor impacto en la contaminación del medio ambiente, participamos activamente con las instituciones educativas y entidades como la municipalidad distrital de Chirinos

6. ¿Qué elemento internamente y externamente son importantes para su empresa usted como gerente cuales considera primordiales?

Todos los elementos son importantes para nuestra organización pero esenciales son

- 1) Socios/Colaboradores
- 2) Clientes
- 3) Entidades Financieras
- 4) Ongs
- 5) Sociedad

7. ¿Con el fin de mejorar la imagen corporativa es de suma importancia mantener la transparencia empresarial dentro de su organización?

La transparencia es un factor clave para toda organización en nuestro caso siempre se informa de la gestión a los consejos directivos de administración y vigilancia y la asamblea general de delegados donde se reúnen los 100 delegados que representan a los 776 asociados.

8. ¿Qué factores claves consideraría para aumentar la lealtad dentro de su organización?

Uno de los factores claves para aumentar la lealtad de nuestros asociados es la de concientización para que el socio aumente su sentido de pertenencia hacia su organización donde debe evaluar los beneficios que reciben de su organización

Lograr más fondos de proyectos concursables que permitan mejorar sus ingresos de los socios de la organización

  
C.A.C. La Prosperidad de Chirinos  
Lic. Adm. Michel Anthony Rodríguez Pino  
GERENTE GENERAL

9. ¿La empresa se preocupa mucho por globalizar la solidaridad, compromiso y satisfacción entre socios y colaboradores?

Uno de los principios de la cooperativa es la solidaridad donde todos los productores son tratados en igualdad de condiciones y tienen la misma oportunidad de recibir los beneficios de la organización, al igual se busca la satisfacción de nuestros asociados y colaboradores.

10. ¿Se distinguen por mantener los precios en relación el mercado?

Siempre se ha trabajado en diferenciarse en los precios del mercado salvo algunas coyunturas del mercado local pero siempre se ha incentivado con premios de calidad y distribución de excedente que viene a ser la utilidad obtenida del ejercicio que se reparten entre los asociados.

11. ¿En qué se diferencia su producto a la competencia? Ya que sabemos que en el mercado existen cafés de muy buena calidad.

Nuestro café se diferencia por ser un producto orgánico con una correcta trazabilidad y que está respaldado por un trabajo social y de años ya tenemos 52 años de vida institucional y la calidad que nos caracteriza es muy sostenible.

12. ¿Cada cuánto tiempo capacitan a sus empleados acerca de las variedades de café que comercializan?

Las capacitaciones son siempre constantes contamos con una parcela demostrativa donde se tiene muchas variedades importadas y de carácter nativo local los cuales son evaluadas para ver su productividad, resistencia a plagas y enfermedades y la calidad organoléptica para poder proveerle semillas a nuestros asociados para la renovación de sus parcelas

  
C.A.S. "La Producción de Alimentos"  
Lic. Adm. Michael Anthony Montalvo Lanza  
GERENTE GENERAL

## ANEXO 09:

### VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mag. Limberg Zuñe Chero

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada “Responsabilidad Social Empresarial para la mejora del Posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos 2020”

**Realizado por:** Giovanna MASIPELL Núñez Carrión y Sáenz Sandoval Sandra Milagros

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
<b>I.</b>	<b>Redacción</b>					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada			X		
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.			X		
<b>II.</b>	<b>Estructura de la Propuesta</b>					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.			X		
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.			X		
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.			X		
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.			X		
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.			X		
<b>III</b>	<b>Fundamentación teórica</b>					

3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.			X		
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.			X		
<b>IV</b>	<b>Bibliografía</b>					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.			X		
<b>V</b>	<b>Fundamentación y viabilidad de la Propuesta</b>					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.			X		
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.			X		
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.			X		

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Existe argumento suficiente para validar la propuesta.

Validado por el Magister, Limberg Zuñe Chero

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 07 años

Cargo Actual: Docente

Fecha: 22 de noviembre de 2020




---

Mg. Limberg Zuñe Chero

DNI N° 16781029

## VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mag. Julio Cesar Nuntón More

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada “Responsabilidad Social Empresarial para la mejora del Posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos 2020”

**Realizado por:** Giovanna Masiell Núñez Carrión Y Sandra Milagros Sáenz Sandoval

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

MA : Muy adecuado.  
BA : Bastante adecuado.  
A : Adecuado  
PA : Poco adecuado  
NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	P A	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	x				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.		x			
II.	<b>Estructura de la Propuesta</b>					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.		x			
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.		x			
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.		x			
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.		x			
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.		x			
III	<b>Fundamentación</b> teórica					

3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	x				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	x				
<b>IV</b>	<b>Bibliografía</b>					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	x				
<b>V</b>	<b>Fundamentación y viabilidad de la Propuesta</b>					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	x				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	x				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.		X			

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:


Validado por el Magister Julio César Nuntón More

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 6 años

Cargo Actual: Docente

Fecha: 08/11/20



Mg. Julio Cesar Nuntón More

DNI N° 42442359

## VALIDACION DE LA PROPUESTA

Estimado Mag. José Manuel Armas Zavaleta

Solicito apoyo de su experiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada “Responsabilidad Social Empresarial para la mejora del Posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos 2020”

**Realizado por:** -Giovanna Masiell Núñez Carrión  
-Sandra Milagros Sáenz Sandoval

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

**MA** : Muy adecuado.  
**BA** : Bastante adecuado.  
**A** : Adecuado  
**PA** : Poco adecuado  
**NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
<b>I.</b>	<b>Redacción</b>	X				
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
<b>II.</b>	<b>Estructura de la Propuesta</b>					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.	X				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	X				
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				
<b>III</b>	<b>Fundamentación teórica</b>					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
<b>IV</b>	<b>Bibliografía</b>	X				
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X				
<b>V</b>	<b>Fundamentación y viabilidad de la Propuesta</b>					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X				

5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				
------	---	---	--	--	--	--

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

**Todo conforme**

Validado por el Magister José Manuel Armas Zavaleta

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación  
Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 3 años  
Cargo Actual: Coordinado de Investigación y Responsabilidad Social  
Universidad Señor de Sipán, Escuela de Profesional Ingeniería Industrial  
Fecha: 26/11/2020



Mg. José Manuel Armas Zavaleta

DNI N° 4477400