



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Responsabilidad social empresarial y posicionamiento interno de la
empresa exportadora Ccoral S.A., Tumbes 2023.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Rivera Paucar, Kiara Nayely (orcid.org/0000-0003-1434-7622)

ASESOR:

Dr. Cosio Borda, Ricardo Fernando (orcid.org/0000-0002-1765-097X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Se lo dedico a mis padres, Ernesto y Leiser, Este trabajo representa la culminación de un viaje marcado por su apoyo inquebrantable y la dedicación que han mostrado día tras día. A ustedes, quienes han sido mi fuente constante de inspiración, les dedico cada página de esta tesis con profundo agradecimiento.

Mamá y papá, su paciencia y sacrificio han sido faros guía, iluminando incluso los caminos más desafiantes de mi trayectoria académica. Este logro lleva impreso su esfuerzo y amor incondicional, y es tan suyo como mío.

Gracias por ser mis pilares, por ser mi motor en los momentos difíciles y por enseñarme los valores del esfuerzo y la dedicación. Este trabajo es un tributo a su influencia constante en mi vida

AGRADECIMIENTO

Agradezco de todo corazón a Dios, el arquitecto de mi camino, por guiarme con sabiduría y derramar bendiciones infinitas en cada paso de esta travesía académica. A mis padres, verdaderos pilares en mi vida, les expreso mi profundo agradecimiento por su apoyo incondicional, comprensión y el inmenso sacrificio que han realizado para que este trabajo sea un éxito.

En este viaje, me siento bendecido por la presencia de Dios y la guía amorosa de mis padres, formando un cimiento sólido sobre el cual he construido este logro. Que este agradecimiento refleje la sinceridad de mi gratitud y el reconocimiento de la importancia fundamental que han tenido en mi vida.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, COSIO BORDA RICARDO FERNANDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Responsabilidad Social Empresarial y posicionamiento interno de la empresa exportadora Coral S.A, Tumbes 2023", cuyo autor es RIVERA PAUCAR KIARA NAYELY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 08 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RICARDO FERNANDO COSIO BORDA DNI: 70586255 ORCID: 0000-0002-1765-097X	Firmado electrónicamente por: RCOSIOB el 08-12- 2023 09:57:54

Código documento Trilce: TRI - 0688600

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, RIVERA PAUCAR KIARA NAYELY estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis Completa titulada: "Responsabilidad Social Empresarial y posicionamiento de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis Completa:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
KIARA NAYELY RIVERA PAUCAR DNI: 73448587 ORCID: 0000-0003-1434-7622	Firmado electrónicamente por: KNRIVERAP el 08-12- 2023 10:04:26

Código documento Trilce: TRI - 0688599

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2 Variables y operacionalización.....	12
3.3 Población, muestra y muestreo.....	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6 Método de análisis de datos	15
3.7 Aspectos Éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES.....	29
RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS.....	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Confiabilidad del cuestionario de la V1: RSE.....	15
Tabla 2. Confiabilidad del cuestionario de la V2: Posicionamiento interno	15
Tabla 3. Niveles de la V1: Responsabilidad Social Empresarial	17
Tabla 4. Niveles de la V2: Posicionamiento interno	18
Tabla 5. Correlación entre la Dimensión de Responsabilidad económica y el posicionamiento interno	19
Tabla 6. Correlación entre la Dimensión de Responsabilidad Legal y el posicionamiento interno	20
Tabla 7. Correlación entre la Dimensión Responsabilidad ética y el posicionamiento interno	21
Tabla 8. Correlación entre la Dimensión Responsabilidad filantrópica y el posicionamiento interno	22
Tabla 9. Correlación entre las variables de responsabilidad social empresarial y el posicionamiento interno	23

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diseño de la investigación	12
Figura 2. Niveles de la V1: RSE	17
Figura 3. Niveles de la V1: Posicionamiento Interno.....	18

RESUMEN

Se llevó a cabo un estudio cuantitativo, correlacional en la empresa exportadora Ccoral S.A. en Tumbes, Perú, con el objetivo de analizar la relación entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y el posicionamiento interno. La muestra estuvo conformada por 25 trabajadores a quienes se les aplicó un cuestionario sobre RSE y posicionamiento interno. Los resultados encontraron una correlación positiva moderada ($\rho=0.267$) entre las variables principales, indicando una conexión estadísticamente significativa. En cuanto a dimensiones específicas de RSE, se halló una correlación positiva baja ($\rho=0.350$) con la responsabilidad económica y correlaciones positivas muy bajas con la responsabilidad ética ($\rho=0.086$) y filantrópica ($\rho=0.150$). Estos hallazgos respaldan la existencia de una relación, principalmente con la responsabilidad económica, aunque con una magnitud moderada. Se concluye la necesidad de estrategias integrales de RSE y de metodologías mixtas para una visión más completa del fenómeno en futuros estudios.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, posicionamiento interno, correlación, empresa exportadora, dimensiones de RSE, responsabilidad económica, responsabilidad ética, responsabilidad filantrópica.

ABSTRACT

A quantitative, correlational study was carried out in the exporting company Ccoral S.A. in Tumbes, Peru, with the objective of analyzing the relationship between corporate social responsibility (CSR) and internal positioning. The sample consisted of 25 workers who were administered a questionnaire on CSR and internal positioning. The results found a moderate positive correlation ($\rho=0.267$) between the main variables, indicating a statistically significant connection. Regarding specific CSR dimensions, a low positive correlation ($\rho=0.350$) was found with economic responsibility and very low positive correlations with ethical ($\rho=0.086$) and philanthropic ($\rho=0.150$) responsibility. These findings support the existence of a relationship, mainly with economic responsibility, although with a moderate magnitude. We conclude the need for comprehensive CSR strategies and mixed methodologies for a more complete view of the phenomenon in future studies.

Keywords: Corporate social responsibility, internal positioning, correlation, exporting company, CSR dimensions, economic responsibility, ethical responsibility, philanthropic responsibility.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas buscan afianzar su presencia en los mercados, tanto a nivel nacional como globalmente, con el propósito de preservar su competitividad y explorar nuevas oportunidades de negocio. Para ello, la responsabilidad social empresarial (RSE) es crucial en las empresas, porque busca atender las demandas de las partes interesadas, permitiendo que la empresa tenga un impacto positivo en la sociedad, tanto en su ámbito interno como externo, simultáneamente, la empresa obtiene beneficios que refuerzan su competitividad a largo plazo (Lara y Sánchez, 2020). La RSE es la decisión voluntaria de las instituciones para abordar impactos sociales, ambientales y económicos de sus operaciones. Una vez adoptada, debe alinearse con los principios fundamentales de la empresa y contribuir a la visión interna y externa, considerando las expectativas del grupo de interés y mostrando respeto por personas, valores éticos, comunidades y el medio ambiente (Daniel et al., 2019).

Por otro lado, Según Boost (citado en Ruiz, 2023), destacó que las acciones cotidianas de la empresa deben tener en cuenta tanto su identidad interna como la imagen que aspiran proyectar en el mercado. Estos elementos son cruciales para determinar la posición que la marca ocupará. En otras palabras, cómo la marca se presenta y la impresión que busca crear en distintos segmentos de la audiencia estarán directamente influenciadas por las decisiones y comunicaciones emanadas de la organización.

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2022) resaltó que solo 47 de los 100 fondos de pensiones públicos y soberanos estaban comprometidos con la inversión institucional sostenible, estos fondos consideraban aspectos como la disminución de la emisión de gas y la respuesta al cambio climático en sus estrategias de inversión, subrayando así la necesidad urgente de un mayor compromiso con prácticas sostenibles en un panorama global donde la sostenibilidad es cada vez más valorada y esperada tanto por los inversionistas como por la sociedad en general.

Aun así, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2023), destacó que países como Jamaica han establecido alianzas estratégicas con el sector privado para fortalecer la RSE, extendiendo a Colombia, Chile y Honduras

mediante plataformas empresariales que emplean la metodología del Global Reporting Initiative para seguimiento y control, alineándose con el Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Además, el Centro de Pensamiento Estratégico Internacional ha identificado 350 asociaciones en América Latina que tienen un rol importante en realización de metas orientadas al desarrollo sostenible, abarcando tanto el aspecto público como el privado, reflejando así el respaldo de organismos internacionales para impulsar iniciativas de RSE, contribuyendo significativamente no solo al posicionamiento de estas empresas, sino también a los planes internacionales de desarrollo.

Según Jackson (2020), la capacidad de atraer y retener talento de alta calidad destaca entre los desafíos empresariales y construir una reputación sólida como un excelente lugar de trabajo y comunicar efectivamente los valores de la marca del empleador son activos clave. Al hacerlo, los empleados se convierten en embajadores valiosos, generando una herramienta rentable para posicionar a la empresa como empleador preferido y es esencial consolidar una imagen atractiva alineada con los valores de la empresa para garantizar la retención de talento y fomentar la creación de embajadores internos.

A nivel nacional, se implementó un programa llamado “Perú Responsable” por el gobierno peruano, quien buscaba colaborar en proyectos de RSE vinculados con la generación de empleos de alta calidad y conectar a las empresas y a las personas con el desarrollo sostenible, considerando 4 aspectos fundamentales: Cultura de responsabilidad social, promoción de la práctica de RSE, registro de empresas socialmente responsable y certificación a empresas responsables. (Zorrilla ,2018). Asimismo, Perú ocupa la sexta posición en América Latina en informes bajo el modelo de la GRI, con 164 organizaciones compartiendo reportes de sostenibilidad. Las empresas financieras destacan en prácticas responsables hacia sus grupos de interés, especialmente en aspectos laborales y contribuciones sociales, mientras que las agroindustriales y de consumo masivo resaltan en divulgar información ambiental y social (Cerna, 2019).

En el ámbito local, la empresa exportadora Ccoral S.A. en Tumbes se vio confrontada con el desafío de hacer frente a la contaminación ambiental en los recursos hidrobiológicos, una consecuencia directa de su actividad comercial. Este problema particular exigía un análisis minucioso no solo de las prácticas de RSE,

sino también de su impacto en el posicionamiento interno de la empresa. La necesidad de preservar no solo la posición en el mercado local e internacional, sino también de fortalecer internamente la empresa, llevó a un análisis exhaustivo de prácticas de RSE. En el contexto de la RSE y su relación con el posicionamiento, esta investigación adopta una perspectiva única al centrarse en la percepción de los trabajadores. Estos empleados, como testigos directos de las acciones de la empresa, desempeñan un papel clave en su posicionamiento desde su perspectiva interna. Al considerar cómo la empresa es percibida internamente por los trabajadores, se busca obtener una comprensión más clara del impacto de las prácticas de RSE en su imagen y posición. Este enfoque reconoce la importancia de un sólido posicionamiento interno, respaldando la idea de que una empresa bien posicionada internamente proyecta una imagen positiva y coherente a nivel nacional e internacional.

A partir de lo expuesto previamente, se planteó como problema general, ¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023?; a fin de abordar esta interrogante, fue necesario plantear los siguientes problemas específicos: 1) ¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad económica y el posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023?; 2)¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad legal y el posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023?; 3) ¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad ética y el posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023?, y 4) ¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad filantrópica y el posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023?

Este estudio revistió una justificación en el ámbito teórico, ya que contribuye con aportes científicos a la investigación general sobre el desarrollo sostenible, el emprendimiento y a la responsabilidad social. centrándose ahora en el posicionamiento interno de las empresas. Además, en términos metodológicos, este estudio se centró en una investigación de naturaleza cuantitativa, donde se buscó evaluar la conexión entre dos variables distintas, esto se realizó a través de herramientas específicas de recolección de datos. En lo social, la investigación es valiosa al reconocer que una empresa ética y socialmente responsable

internamente no solo beneficia a sus empleados y a la sociedad en general, sino que también fortalece su capacidad para proyectar una imagen externa positiva. En la justificación práctica, se fundamenta en la necesidad de comprender cómo las prácticas de RSE afectan directamente el desempeño empresarial, permitiendo a las empresas tomar decisiones informadas para mejorar su posicionamiento interno y optimizar los recursos humanos, promoviendo así un entorno laboral más eficiente y sostenible.

Por otra parte, esta indagación tuvo como objetivo general: Analizar la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023; en este contexto, se planteó la formulación de objetivos específicos: 1) Determinar la relación que existe entre la responsabilidad económica y el posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023. 2) Determinar la relación que existe entre la responsabilidad legal y el posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023. 3) Determinar la relación que existe entre la responsabilidad ética y el posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023. 4) Determinar la relación que existe entre la responsabilidad filantrópica y el posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023.

El tipo de investigación requirió que se formule la hipótesis general: Existe relación positiva entre la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023; al plantearla para su comprobación se tuvo las hipótesis específicas: 1) Existe relación positiva entre la responsabilidad económica y el posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023. 2) Existe relación positiva entre la responsabilidad legal y el posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023. 3) Existe relación positiva entre la responsabilidad ética y el posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023. 4) Existe relación positiva entre la responsabilidad filantrópica y el posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Como parte de este capítulo, se presentarán los fundamentos teóricos, los métodos conceptuales y los antecedentes nacionales e internacionales de las variables investigadas.

En el ámbito internacional, Halder et al. (2022) realizaron investigaciones para examinar la conexión entre las iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el compromiso de los empleados en pequeñas y medianas empresas de diversos sectores en la provincia de Manabí, Ecuador. El estudio empleó una metodología empírica, que incluyó una encuesta con escala Likert dirigida a 318 colaboradores, incluyendo tanto directivos como trabajadores. Para el análisis, se utilizó la técnica de Mínimos Cuadrados Parciales, dividida en modelos de medición y estructurales. Los resultados del estudio revelaron aspectos relevantes sobre la interrelación de las variables consideradas. Se destacó que el impacto mediador entre la RSE y el compromiso fue más pronunciado en el caso de la motivación interna. Así, a pesar de que tanto la confianza como la motivación intrínseca desempeñan roles de mediación entre las prácticas de RSE y el compromiso de los empleados, los hallazgos sugieren que las acciones orientadas hacia la motivación intrínseca generan cambios más notables. En resumen, la investigación concluyó que existe una relación positiva y significativa entre las acciones de RSE y las dos actitudes consideradas de los empleados: confianza y motivación intrínseca. Esto subraya la importancia para las empresas de tener en cuenta específicamente las acciones dirigidas a impulsar la motivación intrínseca de los empleados, ya que estas parecen tener un impacto más sustancial en el compromiso laboral.

Lozada et al. (2023) llevaron a cabo un estudio proponiendo un plan de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) interno en Mediaset España dirigido a empleados cercanos a la jubilación. El objetivo principal es mejorar la posición de la empresa en los rankings de reputación corporativa y atraer talento, consolidándose como el empleador preferido en el sector audiovisual. Utilizando una metodología cualitativa que incluyó entrevistas con colaboradores séniores entre 59 y 64 años del sector, se buscó proporcionar asesoramiento financiero, económico y de bienestar emocional y físico. Se destaca en paralelo la importancia de aprovechar la experiencia de los empleados séniores para mejorar aspectos

organizativos, como la gestión del talento y la transferencia de conocimiento intergeneracional. Los resultados del estudio confirman la viabilidad de un plan de RSE interno enfocado en el cuidado y optimización del capital humano, y su potencial para mejorar la reputación de la empresa. Se subraya la necesidad de atraer y retener talento ante la crisis actual. Por lo tanto, la Responsabilidad Social Corporativa se presenta como una herramienta clave para mejorar tanto la reputación como la comunicación interna de la empresa, y se propone su desarrollo como iniciativa adecuada para abordar los desafíos RSE que enfrenta la compañía

Leonidou et al. (2023) se enfocaron en investigar cómo las capacidades dinámicas influyen en la adopción de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en empresas familiares, buscando obtener una ventaja diferencial y mejorar el rendimiento. Con cuatro objetivos clave, el estudio examinó el impacto de aspectos internos y externos de la estrategia de RSE en la ventaja social de 193 empresas familiares en Chipre con la realización de una encuesta. Los resultados destacan que ciertas capacidades dinámicas facilitan la adopción exitosa de estrategias de RSE, ya sea centradas en aspectos internos o externos. La implementación de estas estrategias, tanto internas como externas, beneficia la construcción de una ventaja social, mejorando el desempeño en el mercado. Además, en contextos de competencia intensa, las estrategias de RSE de empresas familiares (internas y externas) tienen un impacto más significativo en la creación de una ventaja competitiva basada en lo social. En este sentido, capitalizar la imagen positiva derivada de la participación en actividades de responsabilidad social emerge como una vía clave para que las empresas familiares se diferencien de sus competidores.

Godoy et al. (2020) llevaron a cabo un estudio sobre la gestión de empresas camaroneras en una provincia de Ecuador, centrado en su enfoque de responsabilidad social y su relación con la competitividad empresarial. Utilizando un enfoque mixto y descriptivo-explicativo, con una población de 80 empresas camaroneras, se evaluó su desempeño mediante instrumentos como guías de observación y entrevistas. Los resultados mostraron que varias empresas camaroneras presentan un cumplimiento deficiente de la responsabilidad, con un reducido número de ellas llevando a cabo sus operaciones generando un impacto ambiental negativo en la preservación del ecosistema. Además, se observó un nivel

medio de cuidado hacia los colaboradores durante el manejo de productos químicos durante el aseo de piscinas, y se concluyó que las empresas no ofrecían capacitaciones para mejorar la productividad de los trabajadores dentro de ellas.

A nivel nacional, Carlin (2022) en su investigación analizó la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el desarrollo comunitario en una empresa minera en 2018. Utilizando un enfoque correlacional y un cuestionario aplicado a 375 residentes y 10 colaboradores administrativos, se encontró una correlación altamente significativa entre la RSE y el progreso comunitario, con un coeficiente de correlación del 0,964. El estudio concluyó que existe una relación positiva directa y significativa entre la RSE y el desarrollo comunitario. El coeficiente Alpha de Cronbach utilizado para evaluar la fiabilidad de los datos dio un valor de 0.0833.

Ospina y Rivera (2021) llevaron a cabo un estudio para investigar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el posicionamiento de la empresa en Huancayo, Perú, ya que notaron que muchas empresas no consideran su importancia en todas sus dimensiones. Empleando un diseño no experimental correlacional, aplicaron un cuestionario y una guía de entrevista a una muestra de 59 clientes. El resultado del coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.352, lo que permitió comprobar la relación significativa entre RSE y posicionamiento. Además, el coeficiente de correlación de la responsabilidad económica y el posicionamiento fue de 0.405, con una significancia de 0.001. Los autores concluyeron que el éxito empresarial de INVERSA SRL estaba directamente relacionado con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el posicionamiento en el mercado. La correlación respaldada por un coeficiente de Spearman de 0.405 y un p-valor significativo ($0.001 < 0.05$) indica una relación clave. Asimismo, los autores resaltan que la obtención de beneficios es un esfuerzo colaborativo en el que las altas jerarquías deben considerar la RSE para maximizar los resultados.

Castillón y Mera (2022) llevaron a cabo un análisis de los niveles de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la gestión de stakeholders en una empresa de calzado en Perú, evaluando la percepción de 12 colaboradores. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional, no experimental y transversal, utilizando un cuestionario con escala de Likert del 1 al 3. Los resultados indican que el 50% de los empleados reconoce la práctica de la

RSE en la empresa, mientras que el 58% muestra un compromiso mínimo en la gestión de stakeholders. En relación con la RSE, el 83% de los trabajadores está de acuerdo en que la empresa se enfoca principalmente en la dimensión económica. En cuanto al manejo de stakeholders, un 83% demuestra un compromiso máximo en la dimensión de competencia. Se concluye que existe una relación entre las variables RSE y la gestión de stakeholders en la empresa de calzado DC Inversiones y Servicios S.A.C. de Trujillo en 2022.

En esta perspectiva, se describen **las bases teóricas** sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como ha evolucionado como concepto desde los planteamientos iniciales de Carroll (1979), quién estableció las dimensiones económica, legal, ética y filantrópica. Diversos enfoques contemporáneos complementan esta visión. Por ejemplo, la norma ISO 26000 (2010) entrega directrices sobre cómo integrar la RSE en temas de gobernanza, derechos humanos, prácticas laborales, medioambiente, operaciones justas y desarrollo de la comunidad. Así, provee orientación a las organizaciones sobre cómo implementar una RSE en línea con la integralidad promovida por Carroll.

El estándar Global Reporting Initiative GRI (2016), desempeña un papel fundamental al facilitar la divulgación transparente del desempeño en sostenibilidad mediante indicadores económicos, ambientales y sociales. Esta estructura proporciona a las organizaciones una plataforma integral para comunicar sus prácticas responsables, en concordancia con los planteamientos éticos y filantrópicos de Carroll. Al adoptar el GRI, las empresas no solo cumplen con estándares de divulgación, sino que también establecen una conexión transparente con sus grupos de interés, ofreciendo una visión detallada de su gestión sostenible y fortaleciendo así la confianza y la coherencia en el ámbito empresarial.

La Teoría de la Administración Responsable propuesta por Maon (2022) plantea la necesidad imperante de superar la primacía del valor económico en las prácticas empresariales, abogando por la adopción de un modelo de negocios sustentable que genere beneficios significativos para múltiples actores. Este enfoque, fundamentado en la noción de propósito compartido, se integra de manera substancial con la visión amplia de Carroll, la cual busca satisfacer de manera integral las expectativas filantrópicas, éticas y legales de una diversidad de stakeholders. Al destacar la importancia de la creación de valor compartido, esta

teoría propone una gestión empresarial que va más allá de los meros resultados financieros, contribuyendo de manera positiva al bienestar social y consolidando la responsabilidad social como un componente esencial en la toma de decisiones corporativas.

Luego de revisar los diversos enfoques existentes sobre Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se ha determinado adoptar centralmente la teoría planteada por Carroll (1979) como base de la presente investigación. Esta perspectiva constituye uno de los principales fundamentos conceptuales sobre RSE, estableciendo cuatro dimensiones clave interrelacionadas: económica, legal, ética y filantrópica. La integralidad de este modelo ha servido como punto de partida para la incorporación de perspectivas complementarias actualizadas.

En el contexto de la variable posicionamiento interno se sustenta en la percepción de equidad y justicia que los empleados desarrollan respecto a diversos aspectos laborales, como propusieron Niehoff & Moorman (1993), mediante sus dimensiones distributiva, procedimental e interactiva. Esta perspectiva ha evolucionado al incorporar constructos adicionales, como el capital psicológico, el apoyo organizacional y la gestión de impresiones. Estas ampliaciones conceptuales enriquecen la comprensión del fenómeno del posicionamiento interno, proporcionando una visión más completa y contemporánea que considera factores psicológicos, el respaldo organizacional y la gestión estratégica de la percepción en el entorno laboral.

En particular, la Teoría del Capital Psicológico Luthans et al. (2004), sostiene que el fomento de capacidades positivas en los empleados contribuye al aumento de su compromiso y sentido de pertenencia, fortaleciendo la noción de justicia propuesta por Niehoff y Moorman desde una perspectiva proactiva. Además, según el Enfoque de Apoyo Organizacional Kurtessis et al. (2017), la percepción de cooperación y atención por parte de la organización hacia sus miembros impacta positivamente en la identificación afectiva con la misma, complementando así la dimensión interactiva del modelo original. Estas teorías adicionales aportan una capa adicional de comprensión al posicionamiento interno, al enfocarse en aspectos psicológicos y en el respaldo organizacional como elementos esenciales para la construcción de una conexión positiva y comprometida entre los empleados y la empresa.

Adicionalmente, la Teoría de Gestión de Impresiones (Bolino et al., 2008) aporta la perspectiva de que las interpretaciones sobre justicia en el entorno laboral están influenciadas en parte por la manera en que la empresa proyecta valorar y recompensar a sus colaboradores, introduciendo así componentes subjetivos. Estas nuevas aproximaciones enriquecen la comprensión del fenómeno del posicionamiento interno al considerar una óptica multidimensional, en consonancia con los aportes fundamentales de Niehoff y Moorman. La inclusión de la Teoría de Gestión de Impresiones destaca la importancia de la percepción y la valoración organizacional en la formación de actitudes laborales, proporcionando una visión más completa y contemporánea de la dinámica interna en el contexto laboral.

Luego de revisar las diversas teorías existentes, se ha optado por utilizar el modelo sobre percepción de justicia organizacional de Niehoff y Moorman (1993) como pilar fundamental para la investigación sobre posicionamiento interno. Esta perspectiva enfatiza cómo la equidad percibida por los empleados en cuanto a distribución de recompensas, procedimientos para la toma de decisiones y calidad de trato interpersonal, impacta su compromiso con la organización. Las dimensiones de justicia distributiva, procedimental e interactiva proveen así categorías clave para el abordaje sistemático de esta variable.

En conclusión, con respecto a la primera variable analizada, Carroll (1979) define la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como el conjunto de expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto determinado en el tiempo. En otras palabras, las empresas deben buscar ser rentables y cumplir con la ley, así como también ser éticas y buenos ciudadanos corporativos.

Mientras que, para la variable de posicionamiento interno, Niehoff & Moorman (1993) conceptualizan el posicionamiento interno como las percepciones de justicia referentes a las recompensas y recursos recibidos, los procedimientos institucionales para la asignación de recursos y las interacciones interpersonales experimentadas por los empleados en la organización. Lo anterior enfatiza la equidad distributiva, equidad en los procesos y trato interpersonal en las relaciones empresa-trabajador.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El estudio se ajustó al enfoque cuantitativo, puesto que es necesario medir las variables que se tienen en estudio. De acuerdo con Asenahabi (2019), este enfoque mide la recurrencia en que ocurre un fenómeno, considerando valores numéricos y, de acuerdo con las interrogantes del problema planteado, se formulan hipótesis que deben comprobarse al final del proceso indagatorio, donde las variables servirán para el análisis de datos y se concluye con base a las suposiciones presentadas.

Asimismo, fue aplicada, ya que busca solucionar problemas, aplicando los resultados alcanzados en el estudio en las unidades de análisis que presenten necesidades similares (CONCYTEC, 2018). En este particular sobre la RSE y el posicionamiento.

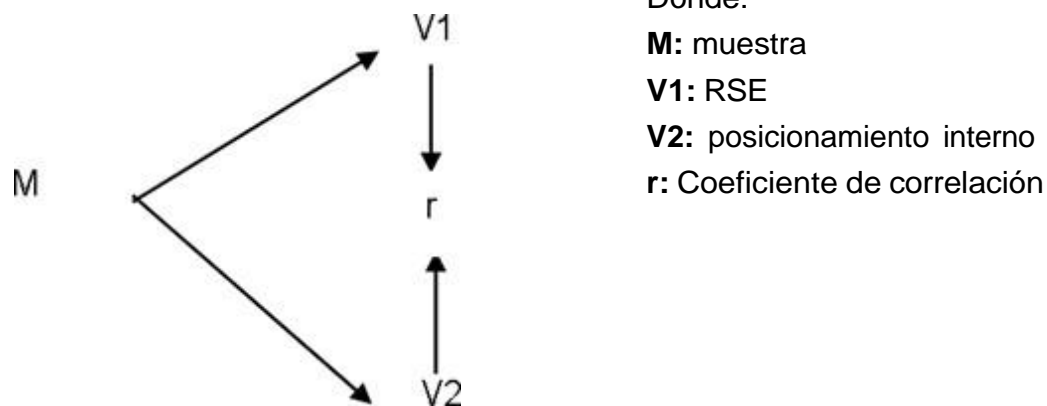
En cuanto al nivel se abordó uno correlacional, ya que se estudia la asociación que existe entre las dos variables, determinando la relación entre las mismas (Riyaz et al., 2022).

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño fue no experimental, dado que se explican las variables desde el punto de vista de cómo se observan en su entorno sin ningún tipo de intervención o manipulación, y es de corte transversal, porque se tiene un espacio de tiempo específico para el estudio (Reyna y Sánchez, 2019). En este caso, el estudio se abordó en el año 2023.

Figura 1.

Diseño de la investigación



Dónde:

M: muestra

V1: RSE

V2: posicionamiento interno

r: Coeficiente de correlación

Nota. Adaptado del artículo de Reyna y Sánchez (2019), quienes adaptaron el modelo de Hernández, Baptista y Fernández.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1. RSE

Definición conceptual. Según Carroll, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se define como el conjunto de expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto determinado en el tiempo. Esto implica que además de buscar ser rentables y cumplir con las leyes, las empresas deben ser éticas y ejercer una ciudadanía corporativa responsable. (Brin & Nehme, 2019)

Definición operacional. La responsabilidad social empresarial se medirá a través de una escala tipo Likert aplicada a los empleados de la empresa, la cual contempla preguntas sobre los siguientes aspectos: beneficios para los empleados, apoyo a la comunidad local, minimización de impactos ambientales negativos, transparencia en la gestión organizacional y cumplimiento de la normativa legal vigente por parte de la empresa. A mayor puntuación, mayor nivel de RSE.

Indicadores. En la dimensión económica, se encontrarán los siguientes indicadores: rentabilidad y sostenibilidad económica, creación de empleo y desarrollo económico local; y eficiencia operativa y gestión de recursos. La dimensión legal se conformó por tres indicadores los cuales fueron el cumplimiento normativo y regulaciones, ética y transparencia en las operaciones y la gestión de riesgos legales. La tercera dimensión ética se conformó por prácticas éticas en las

relaciones comerciales, responsabilidad personal y profesional; y transparencia y responsabilidad en la comunicación. Finalmente, la cuarta dimensión filantrópica se conformó por inversiones en la comunidad y acciones sociales, participación en causas sociales; y desarrollo educativo y cultural.

Escala de medición. Se midió con una escala ordinal tipo Likert. (Ver Anexo 2)

Variable 2. Posicionamiento interno

Definición conceptual. Niehoff y Moorman conceptualizan el posicionamiento interno como las percepciones de justicia referentes a las recompensas y recursos recibidos, los procedimientos institucionales para la asignación de recursos y las interacciones interpersonales experimentadas por los empleados en la organización. Lo anterior enfatiza la equidad distributiva, equidad en los procesos y trato interpersonal en las relaciones empresa-trabajador. (Patlán Pérez et al., 2014)

Definición operacional. El posicionamiento interno será evaluado mediante un cuestionario a trabajadores sobre percepciones de reconocimiento del desempeño, satisfacción con políticas de compensación y beneficios, claridad en procedimientos organizacionales, relación con jefaturas y sentido de pertenencia. A mayor resultado, se asumirá un mejor posicionamiento interno de la empresa.

Indicadores. En la dimensión de justicia distributiva, se encontraron los siguientes indicadores: Acceso a oportunidades de desarrollo, reconocimiento y recompensas y distribución de recursos y herramientas. La dimensión procedimental con: Comunicación transparente, claridad en las políticas y procedimientos y participación de toma de decisiones. La dimensión de justicia interactiva tiene 3 indicadores: Equidad en el trato, trato respetuoso e inclusión y diversidad.

Escala de medición. Se evaluó a través de una escala ordinal del tipo Likert (Ver Anexo 2)

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población se conforma por cada uno de los fenómenos de estudio, que poseen características homogéneas (Thacker, 2020). En este estudio se conformó

por la totalidad de los colaboradores de Ccoral S.A., la cual es de 25 colaboradores que participan dentro de Ccoral S.A.

3.3.2. Muestra

Se entiende como subgrupo de una totalidad y se le administra un instrumento para recopilar la data (Ganesha & Aithal, 2022). Por lo tanto, al ser pequeña la población no se toma una muestra que lo represente, ya que se tomará en cuenta a toda la población para obtener información; de manera que se trabajara con los 25 trabajadores de la empresa.

3.3.3. Muestreo

Por ser una muestra finita, cuantificable y medible, se implementará un muestreo censal; por ello, se tomará la totalidad poblacional de la institución objeto de estudio (Tri et al., 2023).

3.3.4. Unidad de análisis

Se representa por un trabajador de la exportadora Ccoral S.A. que está ubicada en la ciudad de Tumbes y que desempeña sus funciones en cualquier área de la empresa.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la obtención de datos, se optó como técnica la encuesta, la cual implicaba la formulación de interrogantes o afirmaciones acerca de las variables abordadas en el trabajo. (Taherdoost, 2021). En este estudio, se consideró como instrumento un cuestionario, el cual fue diseñado por la investigadora, donde se formularon 42 afirmaciones que incluye a cada dimensión. (Severino-González et al., 2021). (Ver Anexo 3)

Validación

Respecto a la validación del cuestionario, fue de contenido, denominada juicio de expertos. Este proceso involucro la perspectiva de tres expertos en la materia, asegurándose de que el instrumento fuera apropiado para la investigación. Se proporcionó a los expertos una matriz de validación que comprendía variables, y sus correspondientes dimensiones para garantizar su idoneidad. (Rodríguez et al., 2021). (Ver Anexo 5)

Confiabilidad

En relación con la confiabilidad, se analizó mediante el coeficiente Alpha de Cronbach. Este procedimiento implicó la utilización del cuestionario en una prueba piloto realizada con 10 empleados de la empresa que compartían características similares. Estos resultados se procesaron mediante el uso del programa de SPSS. El objetivo era medir el grado de coherencia interna (Hernández y Mendoza, 2018)

Tabla 1.

Confiabilidad del cuestionario de la V1: RSE

Alfa de Cronbach	N° de items
,802	24

En la tabla 1 se visualizó que la confiabilidad del cuestionario de la RSE es de 0.802, indicando una alta confiabilidad para ser aplicada.

Tabla 2.

Confiabilidad del cuestionario de la V2: Posicionamiento interno

Alfa de Cronbach	N° de items
,923	18

En la tabla 2 se presentó que la confiabilidad del cuestionario del posicionamiento es de 0.926, indicando una alta confiabilidad para ser aplicada

3.5. Procedimientos

El procedimiento que se siguió fue de la siguiente manera: en primer lugar, se logró el consentimiento de los informantes; en segundo lugar, se administró los instrumentos de recopilación de la muestra en la empresa exportadora Ccoral S.A. Posteriormente, se analizó la información mediante herramientas estadísticas como el SPSS versión 25, el cual presentó tablas y gráficos en valores absolutos y relativos, coeficiente de correlación y similar. Por último, se realizó el análisis descriptivo e inferencial para comprobar hipótesis y dar respuestas a los objetivos de investigación (Allanson y Notar, 2020).

3.6 Método de análisis de datos

Se enfocó en la aplicación manual o automatizada mediante estadística descriptiva o inferencial mediante el software de SPSS versión 25. (Nasir y Sukmawati, 2023). En el caso de estudio, se realizó a través de análisis descriptivo de las variables que se midió mediante tabulación y gráfica, después se ejecutó el

respectivo análisis de correlación para comprobar las hipótesis con herramientas de estadística inferencial.

3.7 Aspectos Éticos

En concordancia a la normativa estipulada en las Normas éticas de investigación de la UCV, respetando los derechos de autor; por ello, se consideraron las normas APA 7ma edición para efectos de citas, referencias, con el fin de evitar plagios en la producción intelectual. Para garantizar la originalidad del trabajo, se realizó una verificación mediante la plataforma Turnitin, la cual corroboró que el contenido no presenta coincidencias significativas con fuentes previas, garantizando así la autenticidad y originalidad. En este sentido, se respetó los datos de identidad y respuestas confidenciales que darán los trabajadores que conforman la muestra, porque la aplicación del instrumento es con consentimiento y bajo anonimato. (Ver anexo 4) Las respuestas fueron consideradas para asuntos meramente académicos. Por ello, se cumplió con los conceptos de no maleficencia, justicia, beneficencia y autonomía, de quien suministra la información y quienes sirven de constructos teóricos.

IV. RESULTADOS

A través de la realización de una encuesta a 25 trabajadores de la exportadora Ccoral S.A. ubicada en Tumbes, se obtuvieron resultados fundamentales que pusieron de manifiesto las relaciones y conexiones significativas que existían entre la RSE y el posicionamiento interno de la exportadora.

Análisis descriptivo

Tabla 3.

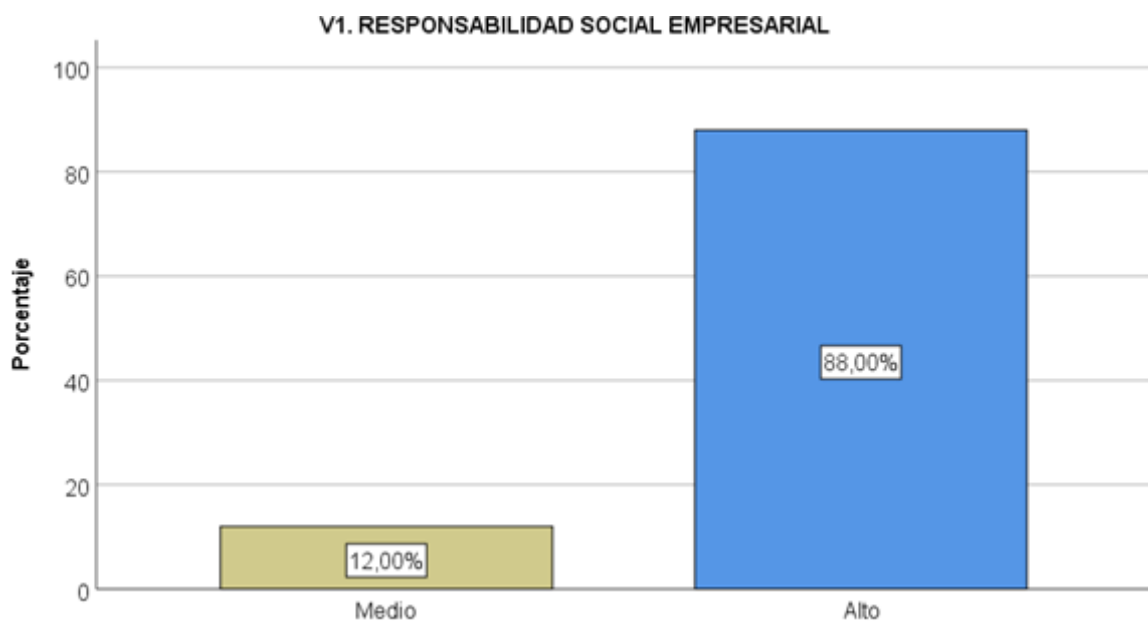
Niveles de la V1: Responsabilidad Social Empresarial

	f	%	% válido	% acumulado
Medio	3	12.0	12.0	12.0
Alto	22	88.0	88.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Nota. Se evidencia la frecuencia (f) y porcentaje (%) de los niveles de la variable 1 RSE.

Figura 2.

Niveles de la V1: RSE



Nota. Se observa la frecuencia (f) y porcentaje (%) de los niveles de la RSE.

Interpretación

En esta tabla y figura se presentaron los valores de los porcentajes de la variable RSE, donde se observó que, del total de colaboradores encuestados, el

12% de ellos consideró que los grados de responsabilidad social empresarial eran de un nivel medio; sin embargo, un porcentaje considerable (88%) lo consideró en un nivel alto. Esta información ofrecía una visión clara de las percepciones de los colaboradores en relación con la RSE en la organización. Esto refleja los esfuerzos realizados por Industrias Oceánicas en temas como seguridad laboral, capacitación, beneficios sociales, cuidado ambiental en sus procesos productivos, y relación con las comunidades locales. Específicamente, la empresa cuenta con certificaciones internacionales en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) e inocuidad alimentaria, ha implementado programas de seguridad basados en normas OHSAS, realiza evaluaciones de impacto ambiental de sus operaciones y fomenta la contratación de mano de obra de las zonas aledañas a sus instalaciones.

Tabla 4.

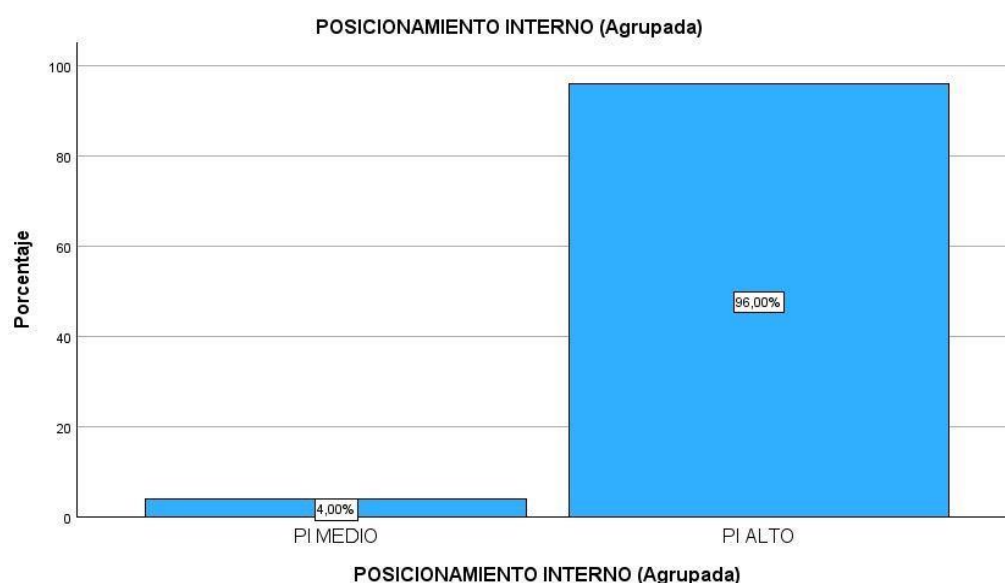
Niveles de la V2: Posicionamiento interno

	f	%	% válido	% acumulado
Medio	1	4.0	4.0	4.0
Alto	24	96.0	96.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Nota. Se evidencia la frecuencia (f) y porcentaje (%) de los niveles de la variable 2.

Figura 3.

Niveles de la V1: Posicionamiento Interno



Nota. La figura refleja el porcentaje (%) de la variable posicionamiento interno

Interpretación

La tabla 4 y figura 3 mostraron los porcentajes de la variable "Posicionamiento interno". Donde el 4% de los participantes señaló que el nivel de posicionamiento interno es medio. Mientras que un considerable 96% afirmó que la empresa estaba en un nivel alto de posicionamiento interno. Estos hallazgos mostraron que gran parte de los encuestados tiene una percepción positiva en cuanto al posicionamiento interno de la empresa. Esto evidencia los continuos esfuerzos de Industrias Oceánicas por consolidarse internamente como un excelente sitio de trabajo, con políticas de recursos humanos que promueven el orgullo de pertenencia, trabajo en equipo y compromiso con la visión corporativa. La empresa invierte fuertemente en la selección de líderes internos, programa de inducción y formación que refuerzan la cultura organizacional de orientación a resultados y mejora continua.

Análisis inferencial

Objetivo específico 1:

Ha. Existe relación positiva entre la responsabilidad económica y el posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023.

Ho. No existe relación positiva entre la responsabilidad económica y el posicionamiento interna de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023.

Tabla 5.

Correlación entre la Dimensión de Responsabilidad económica y el posicionamiento interno.

			Responsabilida d económica	Posicionamie nto Interno
Rho de Spearm an	Responsabilid ad económica	Coef. de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,350**
		N	25	25
	Posicionamie nto Interno	Coef. de correlación	,350**	1,000

	Sig. (bilateral)	,086	.
	N	25	25

Interpretación

La tabla 5 muestra los resultados obtenidos, los cuales evidencian una correlación positiva de baja magnitud (0,350) entre la responsabilidad económica y el posicionamiento interno de la exportadora Ccoral S.A en Tumbes 2023. Aunque el sig bilateral tuvo un valor de 0,086 que no alcanzaba la significancia convencional de 0,05, sugiere una posible tendencia a la relevancia estadística. En consecuencia, se respalda la hipótesis alternativa, señalando que se establece una correlación positiva entre la responsabilidad económica y la posición interna de la empresa analizada.

Esta relación positiva sugiere que, en términos prácticos, cuando Ccoral S.A. demuestra un compromiso con la responsabilidad económica (rentabilidad, sostenibilidad, eficiencia operativa), hay indicios de que el posicionamiento interno mejora. Esto podría traducirse en un ambiente laboral más positivo y en empleados más comprometidos.

Objetivo específico 2:

Ha: Existe relación positiva entre la responsabilidad legal y el posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023.

Ho: No existe relación positiva entre la responsabilidad legal y el posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023.

Tabla 6.

Correlación entre la Dimensión de Responsabilidad Legal y el posicionamiento interno.

			Responsabilidad legal	Posicionamiento Interno
Rho de Spearman	Responsabilidad legal	Coef. de correlación	1,000	,095**
		Sig. (bilateral)	.	,653
		N	25	25

	Posicionamiento Interno	Coef. de correlación	,095**	1,000
		Sig. (bilateral)	,653	.
		N	25	25

Interpretación

Se planteó la hipótesis de que existe una conexión positiva entre la responsabilidad legal y el posicionamiento interno de Ccoral S.A en Tumbes 2023 (Ha), en contraposición a la hipótesis nula (Ho) que sugería la ausencia de dicha relación. Sin embargo, los resultados obtenidos mediante el coeficiente Rho de Spearman (0.095) indicaron una correlación muy baja y el sig. bilateral de 0.653 fue mayor a 0.05, lo que sugiere la falta de significancia estadística. Ante esta situación, podría ser beneficioso para Ccoral S.A hacer una evaluación continua de sus prácticas de responsabilidad legal y su impacto real en el posicionamiento interno. Esto podría incluir un monitoreo constante de los cambios normativos y ajustes estratégicos basados en la evolución de la industria.

Objetivo específico 3:

Ha: Existe relación positiva entre la responsabilidad ética y el posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023

Ho: No existe relación positiva entre la responsabilidad ética y el posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023

Tabla 7.

Correlación entre la Dimensión Responsabilidad ética y el posicionamiento interno

			Responsabilidad ética	Posicionamiento Interno
Rho de Spearman	Responsabilidad ética	Coef. de correlación	1,000	,086**
		Sig. (bilateral)	.	,681
		N	25	25
	Posicionamiento Interno	Coef. de correlación	,086**	1,000

	Sig. (bilateral)	,681	.
	N	25	25

Interpretación

El coeficiente de correlación de Spearman entre la responsabilidad ética y el posicionamiento interno de Ccoral S.A. resultó ser de 0,086 tras el análisis. La hipótesis alternativa fue confirmada por el valor asociado de 0,681. Sin embargo, es fundamental especificar que, aunque la relación es positiva, es extremadamente tenue. En consecuencia, las pruebas que indican una correlación entre el posicionamiento interno de la empresa y su responsabilidad ética son limitadas.

Objetivo específico 4:

Ha: Existe relación positiva entre la responsabilidad filantrópica y el posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023.

Ho: No existe relación positiva entre la responsabilidad filantrópica y el posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023.

Tabla 8.

Correlación entre la Dimensión Responsabilidad filantrópica y el posicionamiento interno.

			Responsabilida d filantrópica	Posicionamie nto Interno
Rho de Spearm an	Responsabilid ad filantrópica	Coef. de correlación	1,000	,150**
		Sig. (bilateral)	.	,475
		N	25	25
	Posicionamie nto Interno	Coef. de correlación	,150**	1,000
		Sig. (bilateral)	,475	.
		N	25	25

Interpretación

Un examen minucioso de la tabla reveló un coeficiente de correlación de Spearman de 0,150 entre el posicionamiento interno de Ccoral S.A. y su responsabilidad filantrópica en Tumbes 2023. El valor observado indica una correlación débilmente positiva entre las variables mencionadas. Además, con un valor de significación bilateral de 0,475, la hipótesis alternativa fue apoyada para su aceptación. En consecuencia, se descubre apoyo empírico a la noción de que la responsabilidad filantrópica se correlaciona positivamente con el posicionamiento interno de una organización. La correlación entre la responsabilidad filantrópica y el posicionamiento interno indica que, en promedio, el posicionamiento interno de una empresa tiende a mejorar cuando participa en iniciativas filantrópicas. Sin embargo, debido al coeficiente de correlación bajo y al valor de significancia alto, esta relación es débil y no se puede considerar estadísticamente significativa en este contexto específico.

Objetivo General:

Ha: Existe relación positiva entre la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023.

Ho: No existe relación positiva entre la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023.

Tabla 9.

Correlación entre las variables de responsabilidad social empresarial y el posicionamiento interno.

			Responsabilida d social empresarial	Posicionamie nto Interno
Rho de Spearm an	Responsabilid ad social empresarial	Coef. de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,196**
		N	25	25
	Posicionamie nto Interno	Coef. de correlación	,196**	1,000

	Sig. (bilateral)	,347	.
	N	25	25

Interpretación

Al analizar los coeficientes de correlación entre las variables de Ccoral S.A., empresa exportadora de Tumbes 2023, se identificó un valor de 0,196. A pesar de ser extremadamente débil, este valor indica una correlación positiva entre las dos variables. Además, en base al valor de significación asociado de 0,347, se puede concluir que los resultados carecen de significación estadística. En consecuencia, se considera válida la hipótesis alternativa (H_a), según la cual existe una correlación positiva entre el posicionamiento interno de Ccoral S.A. y la responsabilidad social corporativa. Esto significa que, a pesar de la correlación positiva, la magnitud de la relación es muy baja y no se puede considerar estadísticamente significativa, según el nivel de significancia establecido. Dada la baja magnitud de la relación y la falta de significancia estadística, es crucial que la empresa continúe evaluando cómo sus prácticas de RSE se relacionan con su posicionamiento interno a lo largo del tiempo. Las dinámicas del mercado y las expectativas de los stakeholders pueden cambiar, y Ccoral S.A debería ajustar su estrategia en consecuencia.

V. DISCUSIÓN

Los resultados encontrados en la investigación sobre la relación entre la responsabilidad económica y el posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A. coinciden con los hallazgos de Halder, Santos-Roldán y Palacios-Florencio et al. (2022), quienes concluyeron que existe una correlación positiva entre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) económica y el compromiso de los empleados. En otras palabras, cuando las empresas implementan prácticas de RSC económica, como salarios justos, beneficios y seguridad en el trabajo, esto genera un mayor compromiso e identificación por parte de los empleados hacia la organización.

El descubrimiento de una correlación positiva moderada ($\rho=0,267$) entre el posicionamiento interno y la responsabilidad social corporativa (RSC) en Ccoral S.A. es un aspecto crucial en el discurso que rodea el impacto de las prácticas socialmente responsables dentro de una organización. Aunque moderada en magnitud, esta correlación indica que existe un vínculo estadísticamente significativo entre la implementación de prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) y la percepción interna favorable de los empleados. Este descubrimiento aporta más pruebas de que las organizaciones que ejecutan con éxito estrategias de RSE ejercen una influencia sustancial en la percepción que tienen los empleados de su afiliación a la empresa. Al profundizar en la fundamentación de este resultado, se puede considerar que las iniciativas de RSE, que abarcan desde acciones filantrópicas hasta políticas laborales equitativas y sostenibilidad ambiental, pueden contribuir a crear un entorno laboral más positivo y alineado con los valores de los empleados. La conexión entre la RSE y el posicionamiento interno podría explicarse por el hecho de que las empresas comprometidas con prácticas socialmente responsables suelen fomentar una cultura organizacional basada en la ética, la equidad y la sostenibilidad. Esto, a su vez, puede cultivar un mayor sentido de pertenencia, motivación y compromiso por parte de los empleados, influyendo positivamente en su percepción interna de la organización. Además, la RSE bien implementada puede contribuir a mejorar la reputación de la empresa, lo que también influye en cómo los empleados la perciben.

Al examinar más detenidamente los resultados obtenidos en relación con el objetivo específico inicial, se pone de manifiesto que la importancia de las prácticas económicas responsables a los ojos de los empleados queda subrayada por la débil correlación positiva ($\rho=0,350$) entre el posicionamiento interno y la responsabilidad económica. Los hallazgos respaldan la idea de que cuando una empresa como Ccoral S.A. demuestra un compromiso sólido con la rentabilidad y la eficiencia operativa, este comportamiento puede tener un impacto positivo, aunque moderado, en cómo los empleados perciben la organización. Es esencial reconocer que, aunque la correlación es positiva, no es muy fuerte, indicando que otros factores también pueden influir en el posicionamiento interno de la empresa (Halder et al., 2022).

En el análisis detallado de los resultados vinculados al primer objetivo específico, destaca la correlación positiva baja ($\rho=0,350$) entre la responsabilidad económica y el posicionamiento interno en Ccoral S.A. Esta conexión estadística respalda la idea crucial de que las prácticas económicas responsables desempeñan un papel significativo en la percepción de los empleados sobre la organización. La evidencia sugiere que cuando una empresa demuestra un compromiso sólido con la rentabilidad y la eficiencia operativa, estos comportamientos influyen positivamente en la forma en que los empleados ven la empresa, aunque de manera moderada. Es importante destacar que, si bien la correlación es positiva, su magnitud baja indica que otros factores también pueden influir en el posicionamiento interno de la empresa (Halder et al., 2022). Esto sugiere la necesidad de considerar de manera integral diversos aspectos que impactan la percepción interna de los empleados, como las prácticas laborales, la cultura organizacional y las iniciativas de bienestar. Además, la moderada correlación observada subraya la complejidad del posicionamiento interno, sugiriendo que la responsabilidad económica, aunque relevante, interactúa con otros elementos que configuran la percepción interna de los empleados.

En relación al tercer objetivo específico concerniente a la responsabilidad ética, la correlación positiva muy baja ($\rho=0,086$) con el posicionamiento interno indica una relación débil entre las prácticas éticas empresariales y la percepción interna de los empleados respecto a su entorno laboral. Este hallazgo sugiere la posibilidad de que, aunque las prácticas éticas son de vital importancia, la

percepción interna de los empleados podría depender en mayor medida de otros aspectos organizacionales. Se destaca que la ética empresarial, aunque valiosa, no constituye necesariamente el único factor determinante en la forma en que los empleados perciben su relación con la empresa (Ospina y Rivera, 2021). Es crucial reconocer la complejidad del posicionamiento interno y la influencia de diversos factores que contribuyen a la percepción de los empleados. La correlación muy baja subraya la necesidad de examinar detenidamente otros elementos como la cultura organizacional, el liderazgo y las prácticas laborales para comprender de manera integral la dinámica que configura la percepción interna de los empleados en Ccoral S.A. Aunque la ética empresarial desempeña un papel relevante, la débil correlación indica que su impacto directo en la percepción interna puede ser limitado, resaltando así la importancia de un enfoque holístico al evaluar el compromiso y la satisfacción de los empleados.

En el contexto del cuarto objetivo específico centrado en la responsabilidad filantrópica, la correlación positiva muy baja ($\rho=0,150$) con el posicionamiento interno sugiere que las actividades filantrópicas pueden tener un impacto mínimo en el ambiente y el compromiso laboral de los trabajadores. Aunque las iniciativas filantrópicas son valiosas y contribuyen al bienestar de la comunidad, los resultados indican que su influencia directa en la percepción interna de los empleados podría ser limitada. Este hallazgo se alinea con la investigación de Leonidou et al. (2023), que, al adoptar una perspectiva de capacidades dinámicas en empresas familiares, destaca la necesidad de equilibrar las acciones filantrópicas con otros aspectos de la responsabilidad social. Es esencial reconocer que, si bien la responsabilidad filantrópica puede ser parte integral de la identidad corporativa y contribuir al impacto social positivo, su conexión con el posicionamiento interno parece ser más tenue. Esta relación débil sugiere que otros factores, como la cultura organizacional, el liderazgo y las condiciones laborales, pueden tener un papel más influyente en la percepción interna de los empleados. En consecuencia, las organizaciones podrían beneficiarse al adoptar un enfoque equilibrado y holístico en sus prácticas de responsabilidad social, reconociendo que el compromiso de los empleados no solo se construye a través de iniciativas filantrópicas, sino también a través de una gestión integral y equitativa de todos los aspectos de la responsabilidad social empresarial.

En cuanto a las fortalezas y debilidades de la metodología utilizada en el estudio, como fortaleza principal radica en su enfoque cuantitativo y la utilización de encuestas directas a los empleados, lo que proporciona datos precisos y sistemáticos sobre las diversas dimensiones de la responsabilidad social empresarial (RSE) y su relación con el posicionamiento interno de Ccoral S.A. en Tumbes en 2023. Además, la inclusión de múltiples dimensiones de la RSE y la fundamentación teórica sólida con diversas fuentes literarias enriquecen la comprensión del fenómeno estudiado. Sin embargo, la falta de un componente cualitativo y la dependencia exclusiva de la autodeclaración de la empresa pueden limitar la profundidad de la investigación, sugiriendo que futuros estudios podrían beneficiarse de una combinación más equilibrada de métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una visión más completa y contextualizada de la percepción interna de los empleados sobre la RSE.

La investigación actual representa una valiosa contribución al panorama científico al abordar, desde una perspectiva cuantitativa, la interrelación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el posicionamiento interno en una empresa exportadora en Perú. Aunque existen estudios previos que exploran la RSE en relación con diversos indicadores organizacionales, la singularidad de este estudio radica en su enfoque específico en la correlación entre la RSE y la percepción de posicionamiento interno dentro de la misma empresa. Este enfoque particular proporciona una perspectiva novedosa y detallada sobre cómo las prácticas socialmente responsables se vinculan con la percepción de los empleados en el contexto específico de una empresa exportadora en Perú, una temática que ha recibido una atención limitada en la literatura existente.

Por tanto, este estudio entrega datos empíricos originales que ayudan a comprender cómo iniciativas de sostenibilidad y ética empresarial pueden llegar a impactar en la valoración y compromiso de los colaboradores. Asimismo, al no encontrar correlaciones estadísticamente significativas en el contexto analizado, esta investigación aporta nuevas preguntas científicas sobre los factores moderadores que podrían estar condicionando la relación RSE-posicionamiento interno en diversos tipos de organizaciones.

VI. CONCLUSIONES

1. En la revisión retrospectiva de Ccoral S.A., emerge claramente el reconocimiento consciente de la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como un pilar fundamental en su estrategia corporativa. La empresa exportadora, al abordar diligentemente aspectos económicos, legales, éticos y filantrópicos, no solo buscaba cumplir con las normativas, sino también generar un impacto positivo en su entorno, reflejando un compromiso integral con su responsabilidad hacia la sociedad en la que operaba.
2. El análisis de datos revela una correlación positiva moderada entre la implementación de prácticas de RSE y el posicionamiento interno de la empresa en el pasado. Este hallazgo sugiere que la adopción de medidas responsables no solo obedecía a un deber ético, sino que también repercutía positivamente en la percepción de los empleados sobre la organización, estableciendo un vínculo sólido entre la RSE y la construcción de un entorno laboral que promovía la satisfacción y el sentido de pertenencia.
3. Se identifica una correlación positiva baja entre la responsabilidad económica y el posicionamiento interno. Este hallazgo sugiere que, en retrospectiva, las prácticas económicas responsables de la empresa tenían una influencia moderada en la percepción de los empleados, destacando la importancia de considerar no solo los resultados financieros, sino también la ética empresarial y otros elementos de RSE para impactar de manera más significativa en la percepción interna.
4. Las correlaciones positivas muy bajas con la responsabilidad ética y filantrópica señalan que, en ese período, estas dimensiones tenían un impacto mínimo en la percepción interna de los empleados. Aunque las acciones éticas y filantrópicas son valiosas, su contribución al posicionamiento interno parecía ser limitada en comparación con otras dimensiones de la RSE.

RECOMENDACIONES

1. Para impulsar el compromiso y la identificación de los empleados con Ccoral S.A., se sugiere la creación de un modelo de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que abarque tanto acciones internas como externas. Este enfoque integral busca no solo cumplir con normativas y expectativas externas, sino también involucrar activamente a los empleados en iniciativas que refuercen su sentido de pertenencia y conexión con los valores de la empresa.
2. La implementación de mediciones periódicas es esencial para evaluar la efectividad de las prácticas de RSE y comprender su impacto real en la satisfacción y percepción de los trabajadores. Estas evaluaciones permitirán a la empresa ajustar estrategias de manera oportuna, asegurando que las acciones de RSE estén alineadas con las expectativas y necesidades cambiantes de los empleados.
3. Gestionar de manera proactiva las comunicaciones y expectativas en torno a las actividades de RSE contribuirá a forjar una percepción interna positiva. La transparencia en la comunicación sobre los objetivos, logros y próximos pasos de la RSE puede fortalecer la confianza y el compromiso de los empleados, creando así un ambiente laboral más colaborativo.
4. La creación de espacios de diálogo efectivos se presenta como una herramienta valiosa para comprender a profundidad las necesidades, opiniones y sugerencias de los trabajadores en relación con las iniciativas de responsabilidad social. Esto no solo fortalecerá la conexión empresa-empleado, sino que también brindará perspectivas valiosas para adaptar las prácticas de RSE a la realidad y percepción interna de los colaboradores.
5. Para futuras investigaciones, se sugiere adoptar enfoques de investigación mixta que combinen métodos cualitativos y cuantitativos. Esta combinación permitirá obtener una comprensión más rica y completa de la relación entre las prácticas de RSE y el posicionamiento interno, capturando tanto los datos cuantificables como las experiencias subjetivas de los empleados.

REFERENCIAS

- Allanson, O., & Notar, E. (2020), Statistics as Measurement: 4 Scales/Levels of Measurement. *In: Education Quarterly Reviews*, 3(3), 375-385. <https://www.asianinstituteofresearch.org/EQRarchives/Statistics-as-Measurement%3A-4-Scales%2FLevels-of-Measurement->
- Brin, P., & Nehme, M. (2019). Corporate social responsibility: analysis of theories and models. *Business, management and accounting*, (5), 22-30. <https://doi.org/10.21303/2504-5571.2019.001007>
- Bolino, M. C., Kacmar, K. M., Turnley, W. H., & Gilstrap, J. B. (2008). A multi-level review of impression management motives and behaviors. *Journal of Management*, 34(6), 1080-1109. <https://doi.org/10.1177/0149206308324325>
- Carlín Villarreal, V. M., (2022). Responsabilidad social empresarial y el desarrollo de la comunidad en el entorno de la compañía minera 2018. *Industrial Data*, 25(2), 171-186. <https://www.redalyc.org/journal/816/81674244008/>
- Carroll. (1979). *Modelo Carroll y la responsabilidad social empresarial* [Service]. Netwoods Colombia, Grupo NW. <https://www.reddearboles.org/noticias/nwarticle/433/1/modelo-carroll-la-responsabilidad-social-empresarial>
- Castillon Soria, E. R., & Mera Leon, D. A. (2022). *Nivel de la RSE en el manejo de los stakeholders, desde la percepción de los trabajadores de la empresa de Calzado DC Inversiones y Servicios S. A. C. de Trujillo, Trujillo 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. In Universidad Privada del Norte ; Repositorio Institucional - UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33328>
- Cerna, D. (2019, 11 de marzo). *Responsabilidad social empresarial: ¿cómo está Perú en la divulgación de logros?*. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2019/03/responsabilidad-social-empresarial-como-esta-peru-en-la-divulgacion-de-logros/>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal). (2023). *América Latina y el Caribe en la mitad del camino hacia 2030. Avances y propuestas de aceleración. Sexto informe sobre el progreso y los desafíos regionales de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible en América Latina y el Caribe*. Cepal.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/48823/1/S2300097_es.pdf

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo-UNCTAD (2022). *Informe sobre las inversiones en el mundo 2022 (Panorama General). Reformas fiscales internacionales e inversión sostenible*. Naciones Unidas.

https://unctad.org/system/files/official-document/wir2022_overview_es.pdf

CONCYTEC (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica. Obtenido de

https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf

Daniel, O., Alvarado, L., Sansores, E. & Navarrete, J. (2019). Responsabilidad Social Empresaria: Hacia la conformación de una tipología de definiciones. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85).

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058864016>

Godoy, M. J. C., Álvarez, J. C. E., Zurita, I. N., & Moreno, V. P. (2020). La responsabilidad social en las empresas camaroneras. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 455-482.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439110>

Ganesha, H. & Aithal, P. (2022). Deriving Right Sample Size and Choosing an Appropriate Sampling Technique to Select Samples from the Research Population During Ph.D. Program in India. *International Journal of Applied Engineering and Management Letters (IJAEML)*, 6(2), 288-306. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4275717

- GRI. (2016). *Global Reporting Initiative*.
<https://www.globalreporting.org/standards/media/1439/spanish-gri-101-foundation-2016.pdf>
- Halder, Y. L.-Z., Santos-Roldán, L., Palacios-Florencio, B. (2022). Relationship CSR and employee commitment: Mediating effects of internal motivation and trust. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), 100185. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100185>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Interamericana editores.
- ISO 26000. (2010). *ISO 26000:2010(es), Guía de responsabilidad social*.
<https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>
- Jackson, J. (2020). Position your company as an employer of choice: CAMPAIGN PROMOTION Employer branding surveys can help you steer your recruitment strategy in the most effective way to attract and retain top talent. *Campaign*, 35. <https://www.proquest.com/trade-journals/position-your-company-as-employer-choice/docview/2564987295/se-2>
- Kurtessis, J. N., Eisenberger, R., Ford, M. T., Buffardi, L. C., Stewart, K. A., & Adis, C. S. (2017). Perceived organizational support: A meta-analytic evaluation of organizational support theory. *Journal of Management*, 43(6), 1854-1884. <https://doi.org/10.1177/0149206315575554>
- Lara Manjarrez, I. A., & Sánchez Gutiérrez, J. (2021). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Mercados y Negocios*, (43), 97-118.
<https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7546>
- Leonidou, L. C., Eteokleous, P. P., Christodoulides, P., & Eduardsen, J. S. (2023). A dynamic capabilities perspective to socially responsible family business: Implications on social-based advantage and market performance. *Journal of Business Research*, 155(A), 113390.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322008554>
- Lozada Domínguez, S., Ramos Arroyo, A., & Gómez Nieto, B. (2023). La responsabilidad corporativa interna, efectos en la reputación y cuidado de

- los empleados séniores: estudio de caso en Mediaset. *Revista de Comunicación*, 22(2), 299-318. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3273>
- Luthans, F., Luthans, K. W., & Luthans, B. C. (2004). Positive psychological capital: Beyond human and social capital. *Business Horizons*, 47(1), 45-50. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2003.11.007>
- Maon. (2022). Responsible Management-as-Practice: Mobilizing a Posthumanist Approach. *Journal of Business Ethics*, 181(2), 269-281. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04945-7>
- Niehoff, B. P., & Moorman, R. H. (1993). Justice as a Mediator of the Relationship between Methods of Monitoring and Organizational Citizenship Behavior. *The Academy of Management Journal*, 36(3), 527-556. <https://doi.org/10.2307/256591>
- Nasir, N., & Sukmawati, S. (2023). Analysis of Research Data Quantitative and Qualitative. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 7(1), 368-373. Retrieved from <https://ummaspul.e-journal.id/maspuljr/article/view/5488>
- Niehoff, B. P., & Moorman, R. H. (1993). Justice as a mediator of the relationship between methods of monitoring and organizational citizenship behavior. *Academy of Management journal*, 36(3), 527-556. <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/256591>
- Ospina, F. & Rivera, L. (2021). *Responsabilidad Social Empresarial y Posicionamiento de la Empresa Inversa SRL, Huancayo 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Los Andes]. https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/3196/T037_7_0003978-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Patlán Pérez, J., Flores Herrera, R., Martínez Torres, E., & Hernández Hernández, R. (2014). Validez y confiabilidad de la escala de justicia organizacional de Niehoff y Moorman en población mexicana. *Contaduría y administración*, 59(2), 97-120.
- Reyna, J., y Sánchez, J. (2019). El Insight del Cliente y la Satisfacción en el servicio. UCV-HACER. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(1), 85-92. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521758809015/html/>

- Riyaz, M., Rahim, K., Bhoje, R., & Bhosale, S. (2022). A study on research design and its types. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 9(7), 1132-1135. <https://www.irjet.net/archives/V9/i7/IRJET-V9I7216.pdf>
- Ruiz Briceño, E. G. (2023). *Responsabilidad social empresarial y posicionamiento en tiempos de COVID-19, de la Cooperativa Agraria Ecológica Markahuamachuco, Huamachuco 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/89503>
- Rodríguez, MA., Poblano, E., Alvarado, L., González, A., y Rodríguez, MI. (2021). Validación por juicio de expertos de un instrumento de evaluación para evidencias de aprendizaje conceptual. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, 11(22). <https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.960>
- Severino-González, P., Villalobos-Antunez, J., Vergara-Gómez, J., & Yáñez-Venegas, M. (2021). Percepción sobre la responsabilidad social corporativa de los estudiantes de educación superior de Chile. *Formación universitaria*, 14(4), 39-48. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062021000400039>
- Taherdoost, H. (2021). Data Collection Methods and Tools for Research; A Step-by-Step Guide to Choose Data Collection Technique for Academic and Business Research Projects. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 2021, 10(1), 10-38. <https://hal.science/hal-03741847/document>
- Thacker, L. (2020). What Is the Big Deal About Populations in Research? *Progress in Transplantation*, 30(1), 3-3. <https://doi.org/10.1177/1526924819893795>
- Tri, N., Yusuf, M., Ardianto, R., Wartono, P. (2023). The Effect of Competence, Work Experience, Work Environment, And Work Discipline On Employee Performance. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 3(1), 367-381. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/263>
- Carreño-Godoy, M. J., Erazo-Álvarez, J. C., Narváez-Zurita, C. I., & Moreno, V. P. (2020). La responsabilidad social en las empresas camaroneras . *Revista*

Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 5(10), 455-482.

<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.702>

Vivek U., Pushparaj, Ki., Prasanna, P. (2020). Triple Bottom Line (Tbl). Palarch's Journal of Archaeology Of Egypt/Egyptology 17(8), 1231-1237.

<https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/8913>

Zorrilla, V. (2018). *El principal reto de la RSE en el Perú es su adecuada difusión y administración*. <https://www.corresponsables.com/actualidad/principal-reto-rse-peru- adecuada-difusión-administración>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	Según Carrol define la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como el conjunto de expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto determinado en el tiempo. Esto significa que las empresas deben buscar ser rentables y obedientes a la ley, además de éticas y buenas corporaciones ciudadanas. (Brin & Nehme, 2019)	La responsabilidad social empresarial se medirá a través de una escala tipo Likert aplicada a los empleados de la empresa, la cual contempla preguntas sobre los siguientes aspectos: beneficios para los empleados, apoyo a la comunidad local, minimización de impactos ambientales negativos, transparencia en la gestión organizacional y cumplimiento de la normativa legal vigente por parte de la empresa. A mayor puntuación, mayor nivel de RSE.	Responsabilidad económica	Rentabilidad y sostenibilidad económica	Ordinal
				Creación de empleo y desarrollo económico local	
				Eficiencia operativa y gestión de recursos	
			Responsabilidad legal	Cumplimiento normativo y regulaciones	Ordinal
				Ética y Transparencia en las Operaciones	
				Gestión de riesgos legales	
Responsabilidad ética	Prácticas éticas en las relaciones comerciales	Ordinal			

				Responsabilidad personal y profesional	
				Transparencia y responsabilidad en la comunicación	
			Responsabilidad filantrópica	Inversiones en la comunidad y acciones sociales	Ordinal
				participación en causas sociales	
				Desarrollo educativo y cultural	
Posicionamiento Interno	Según Niehoff y Moorman, conceptualizan el posicionamiento interno como las percepciones de justicia referentes a las recompensas y recursos recibidos, los procedimientos institucionales para la asignación de recursos y las interacciones interpersonales experimentadas	El posicionamiento interno será evaluado mediante un cuestionario a trabajadores sobre percepciones de reconocimiento del desempeño, satisfacción con políticas de compensación y beneficios, claridad en procedimientos organizacionales, relación con jefaturas y sentido de pertenencia. A mayor resultado,	Justicia Distributiva	Acceso a Oportunidades de Desarrollo	Ordinal
				Reconocimientos y Recompensas	
				Distribución de Recursos y herramientas	
			Justicia Procedimental	Comunicación Transparente	Ordinal

	por los empleados en la organización. Lo anterior enfatiza la equidad distributiva, equidad en los procesos y trato interpersonal en las relaciones empresa-trabajador. (Patlán Pérez et al., 2014)	se asumirá un mejor posicionamiento interno de la empresa.		Claridad en las Políticas y procedimientos	
				Participación en la toma de decisiones	
			Justicia Interactiva	Equidad en el trato	Ordinal
				Trato respetuoso	
				Inclusión y diversidad	

Anexo 2. Matriz de consistencia.

Problema	Objetos	Hipótesis	Variable	Método
General	General	General		
¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A., Tumbes en el año 2023?	Analizar la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y el posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023	Existe relación positiva entre la Responsabilidad Social Empresarial y el posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023.	Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial Dimensiones: Responsabilidad económica	Enfoque Cuantitativo Tipo de investigación: Aplicada Nivel: Correlacional Diseño: No experimental
Específicos	Específicos	Específicos		

<p>¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad económica y el posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A., Tumbes en el año 2023?</p>	<p>O.E1. Determinar la relación que existe entre la responsabilidad económica y el posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023.</p>	<p>H.E1. Existe relación positiva entre la responsabilidad económica y el posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023.</p>	<p>Responsabilidad legal</p>	<p>Corte: Transversal</p>
<p>¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad legal y el posicionamiento interno de la empresa langostinera Ccoral S.A., Tumbes en el año 2023?</p>	<p>O.E2. Determinar la relación que existe entre la responsabilidad legal y el posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023.</p>	<p>H.E2. Existe relación positiva entre la responsabilidad legal y el posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023.</p>	<p>Responsabilidad ética</p>	<p>Técnica: Encuesta</p>
<p>¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad ética y el posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral SA, Tumbes en el año 2023?</p>	<p>O.E3. Determinar la relación que existe entre la responsabilidad ética y el posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023.</p>	<p>H.E3. Existe relación positiva entre la responsabilidad ética y el posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023.</p>	<p>Responsabilidad filantrópica</p>	<p>Instrumento: Cuestionario</p>
<p>¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad</p>	<p>O.E4. Determinar la relación que existe entre la responsabilidad filantrópica y el</p>	<p>H.E4. Existe relación positiva entre la responsabilidad filantrópica y el posicionamiento interno de la empresa</p>	<p>Variable 2: Posicionamiento Interno</p> <p>Dimensiones: Justicia Distributiva Justicia Procedimental Justicia Interactiva</p>	<p>Población: 25 trabajadores de la empresa exportadora Ccoral S.A. Tumbes</p> <p>Muestra: 25 trabajadores de la empresa exportadora Ccoral S.A. Tumbes</p> <p>Muestreo: Censal</p>

<p>filantrópica y el posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S A, Tumbes en el año 2023?</p>	<p>posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023.</p>	<p>exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023.</p>		

Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

**CUESTIONARIO SOBRE: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y
POSICIONAMIENTO INTERNO DE LA EMPRESA EXPORTADORA CCORAL
S.A.C., TUMBES 2023**

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo objetivo es recabar información de los clientes de la empresa EXPORTADORA CCORAL S.A.C., Tumbes, con la finalidad de conocer su percepción respecto a la responsabilidad social empresarial de la empresa.

Según su perspectiva de la empresa, marque con una “x” la alternativa que considere adecuada:

Escala de valoración	1	2	3	4	5
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Variable: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.		Escala de valoración				
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
		N	CS	AV	CS	S
ECONÓMICA	Rentabilidad y Sostenibilidad Económica					
	1 La empresa busca maximizar la rentabilidad de forma sostenible para mejorar su estabilidad económica en los diferentes mercados internacionales en los que participa.					
	2 La empresa implementa estrategias financieras que garanticen la seguridad laboral a largo plazo, considerando la diversidad de regulaciones y condiciones económicas a nivel global.					
	Creación de Empleo y Desarrollo Económico Local					
3 La empresa prioriza la contratación de talento local en cada país en el que opera,						

		contribuyendo así al desarrollo económico de las comunidades locales en diferentes partes del mundo.					
	4	Se promueve la contratación y formación continua de personal en la empresa a nivel internacional, fortaleciendo así la creación de empleo estable y el desarrollo económico local en diversas regiones					
	Eficiencia Operativa y Gestión de Recursos						
	5	La empresa busca optimizar la eficiencia en nuestras operaciones a nivel global para garantizar la rentabilidad y sustentabilidad económica, considerando las particularidades de cada mercado en el mundo.					
	6	La empresa promueve el uso responsable de los recursos en nuestras operaciones a nivel internacional, con el objetivo de reducir costos y maximizar beneficios de manera sostenible.					
LEGAL	Cumplimiento Normativo y Regulaciones						
	7	La empresa proporciona la información y capacitación necesaria para garantizar el cumplimiento con las regulaciones vigentes en cada país en el que tiene presencia					
	8	La empresa establece mecanismos claros para asegurar que las operaciones estén siempre en conformidad con las leyes y normativas aplicables a nivel global.					
	Ética y Transparencia en las Operaciones						
	9	La empresa promueve la integridad y la ética en todas las					

		operaciones y transacciones a nivel internacional, manteniendo altos estándares éticos en las interacciones comerciales en diferentes partes del mundo.					
	10	La empresa fomenta una cultura de transparencia y honestidad en todas las interacciones profesionales en los distintos mercados en los que opera					
	Gestión de Riesgos Legales						
	11	La empresa tiene procedimientos establecidos para identificar y mitigar riesgos legales en las operaciones a nivel global, adaptándose a las diversas normativas de cada país en el que se encuentra presente.					
	12	Se proporciona capacitación regular para entender y manejar adecuadamente los riesgos legales asociados al trabajo en diferentes partes del mundo.					
ETICA	Prácticas Éticas en las Relaciones Comerciales.						
	13	La empresa incentiva a mantener relaciones comerciales basadas en la ética y el respeto mutuo en los negocios internacionales.					
	14	La empresa establece políticas claras que prohíben prácticas comerciales deshonestas o poco éticas en todas las operaciones a nivel global.					
	Responsabilidad Personal y Profesional						
	15	La empresa fomenta la responsabilidad individual para tomar decisiones éticas en el trabajo diario en el ámbito internacional.					
	16	La empresa alienta a actuar de manera ética incluso en					

		situaciones desafiantes o de presión en los diferentes contextos laborales alrededor del mundo.					
		Transparencia y Responsabilidad en la Comunicación.					
	17	La empresa promueve la comunicación abierta y transparente con los empleados respecto a temas éticos y responsabilidad social en todas las operaciones globales.					
	18	Se alienta a reportar cualquier conducta contraria a la ética y la responsabilidad social que se observe en la empresa, en cualquier lugar donde se desarrolle las actividades profesionales.					
FILANTRÓPICA		Inversiones en la Comunidad y Acciones Sociales					
	19	La empresa informa sobre las iniciativas y proyectos que realiza en la comunidad de cada país en el que se encuentra presente para contribuir al bienestar social a nivel internacional.					
	20	La empresa involucra en actividades voluntarias que tienen un impacto positivo en las comunidades locales de diferentes regiones del mundo.					
		Participación en Causas Sociales					
	21	La empresa brinda oportunidades para participar activamente en causas sociales que están alineadas con los valores y principios en distintos países y culturas					
	22	La empresa apoya las iniciativas personales para contribuir a causas sociales relevantes para la comunidad en cada lugar donde opera a nivel internacional.					

		Desarrollo Educativo y Cultural					
23	La empresa promueve programas de apoyo educativo a nivel global para mejorar la calidad de la educación en las comunidades de distintos países.						
24	La empresa fomenta la participación en actividades culturales que enriquecen cada comunidad y preservan sus tradiciones en los diferentes contextos culturales en los que se encuentra involucrado.						

**CUESTIONARIO SOBRE: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y
POSICIONAMIENTO INTERNO DE LA EMPRESA EXPORTADORA CCORAL
S.A., TUMBES 2023**

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo objetivo es recabar información de los clientes de la empresa EXPORTADORA CCORAL S.A.C., Tumbes, con la finalidad de conocer su percepción respecto al posicionamiento interno de la empresa.

Según su perspectiva de la empresa, marque con una "x" la alternativa que considere adecuada:

Escala de valoración	1	2	3	4	5
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Variable: POSICIONAMIENTO INTERNO		Escala de valoración				
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
		N	CS	AV	CS	S
JUSTICIA DISTRIBUTIDA	Acceso a oportunidades de desarrollo.					
	1 La empresa brinda oportunidades de capacitación y desarrollo para mejorar las habilidades laborales.					
	2 La empresa brinda apoyo financiero para la participación en					

		programas de educación continua o certificaciones profesionales*					
	Reconocimientos y recompensas						
	3	Las recompensas y reconocimientos están alineados con los objetivos y valores de la empresa.					
	4	La empresa proporciona incentivos tangibles para motivar y reconocer el desempeño excepcional					
	Distribución de Recursos y Herramientas						
	5	Se realizan actualizaciones periódicas a las herramientas de trabajo para mantenerse al día con las mejores prácticas en la industria de la exportación de langostino.					
	6	Brinda capacitación regular sobre el uso adecuado de las herramientas específicas para la manipulación y procesamiento del langostino.					
JUSTICIA Procedimental	Comunicación transparente						
	7	Se proporciona información detallada sobre los procesos y pasos a seguir en el trabajo relacionado con la cadena de exportación de langostino					
	8	Siento que la información relacionada con la seguridad y normativas en la exportación de langostino se comparte de manera clara.					
	Claridad en las políticas y procedimientos						
	9	Los supervisores están capacitados para explicar y apoyar a los empleados en la aplicación de las políticas y procedimientos.					

	10	La empresa ofrece sesiones de capacitación periódicas para garantizar que todos los empleados estén al tanto de las políticas y procedimientos relacionados con la exportación de langostino.					
	Participación en la toma de decisiones						
	11	Se fomenta la formación de comités o grupos de trabajo que incluyan a empleados para abordar decisiones clave					
	12	Hay transparencia en el proceso de toma de decisiones, y se comparten los resultados de manera abierta					
JUSTICIA INTERACTIVA	Equidad en el Trato						
	13	La empresa aborda de manera efectiva cualquier situación de trato desigual, promoviendo la equidad en el lugar de trabajo.					
	14	Siempre se fomenta un ambiente de respeto mutuo y apoyo entre todos los miembros del equipo.					
	Trato respetuoso						
	15	La empresa tiene políticas claras que prohíben el acoso y promueven el trato respetuoso en el lugar de trabajo.					
	16	Se fomenta un clima donde se escuchan y valoran las ideas de todos los miembros del equipo.					
	Inclusión y Diversidad						
	17	Siempre se fomenta la participación de todos los empleados, independientemente de sus diferencias culturales, étnicas o de género.					
	18	La dirección de la empresa demuestra un compromiso auténtico con la diversidad e inclusión, reflejando estos principios en sus acciones y					

		estableciendo un estándar coherente con los valores y la misión de la organización.						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

Anexo 04: Consentimiento informado por parte de la empresa Ccoral. S.A

RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Responsabilidad social empresarial y posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023.

Investigadora: Kiara Nayely Rivera Paucar

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Responsabilidad social empresarial y posicionamiento de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023", cuyo objetivo es: Analizar la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y el posicionamiento de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiante de pregrado de la carrera profesional de Negocios Internacionales, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Cesar Vallejo.

A nivel mundial la falta de adopción de prácticas sostenibles por parte de las empresas, que no consideran los impactos ambientales y sociales de sus operaciones y decisiones empresariales, puede afectar negativamente a su reputación e imagen corporativa y en consecuencia a su posición en el mercado. Además, los consumidores y otros grupos de interés están cada vez más preocupados por el impacto de las empresas en el ambiente que repercute a toda la sociedad, lo que puede llevar a una disminución de la confianza y la lealtad hacia las empresas que no adoptan prácticas sostenibles. Por ello es importante analizar que las empresas implementen acciones de RSE en todos sus procesos comerciales para que logren un posicionamiento en el mercado nacional e internacionales.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Responsabilidad social empresarial y posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023".
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará de manera virtual. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su

decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigadora: Rivera Paucar Kiara Nayely, email: knriverap@ucvvirtual.edu.pe y con Docente Asesor Cosío Borda, Ricardo Fernando, email rcosiob@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Aurora de los Ángeles Cárdenas Sáenz.

Fecha y hora: 23 de junio del 2023.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo 5: Autorización de la organización para publicar su identidad.

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Ccoral S.A.	20134529203
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Aurora de los Ángeles Cárdenas Sáenz	DNI: 40807272

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU N° 0470-2022/UCV) (*), autorizo [X] no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Responsabilidad social empresarial y posicionamiento de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023	
Nombre del Programa Académico: Diseño de Proyecto de Investigación	
Autora: Kiara Nayely Rivera Paucar	DNI: 73448587

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Tumbes, 23 de junio 2023



Ccoral S.A.
Aurora de los Ángeles Cárdenas Sáenz
Gerente General

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 6: Matriz evaluación por juicio de expertos.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Responsabilidad social empresarial y posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez	MBA Susan Silvera Arcos
Grado profesional	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica	Especialista en negocios internacionales, marketing internacional y generación de startups.
Áreas de experiencia profesional	Comercio exterior, docente universitaria.
Institución donde labora	Universidad Privada Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>) Mas de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre del Cuestionario	Cuestionario para medir la variable "Responsabilidad social empresarial" en la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023
Autora	Rivera Paucar Kiara Nayely
Nombre del instrumento	Cuestionario
Significación	El cuestionario está compuesto por ítems los cuales hacen referencia a poder medir las dimensiones e indicadores que se muestran en la matriz de consistencia, mismo que dará respuesta a los objetivos e hipótesis planteados. Estos se medirán en escala de Likert, siendo 1. Nunca y 5. Siempre

4. Soporte Técnico (Describir en función al modelo teórico



Variable	Dimensiones	Indicadores	N°	Ítem	Teorías
Responsabilidad Social Empresarial	Económica	Rentabilidad y sostenibilidad económica	1	La empresa busca maximizar la rentabilidad de forma sostenible para mejorar su estabilidad económica en los diferentes mercados internacionales en los que participa.	Teoría de la Pirámide desarrollada por <u>Carroll</u> 1979
			2	La empresa implementa estrategias financieras que garanticen la seguridad laboral a largo plazo, considerando la diversidad de regulaciones y condiciones económicas a nivel global.	Teoría de la Pirámide desarrollada por <u>Carroll</u> 1979
		Creación de empleo y desarrollo económico local	3	La empresa prioriza la contratación de talento local en cada país en el que opera, contribuyendo así al desarrollo económico de las comunidades locales en diferentes partes del mundo.	Teoría de la Creación del Valor Compartido fue presentada por Porter y Kramer 2011
			4	Se promueve la contratación y formación continua de personal en la empresa a nivel internacional, fortaleciendo así la creación de empleo estable y el desarrollo económico local en diversas regiones.	Teoría de la triple T establecida por John <u>Elkington</u> en 1999
		Eficiencia operativa y gestión de recursos	5	La empresa busca optimizar la eficiencia en nuestras operaciones a nivel global para garantizar la rentabilidad y sustentabilidad económica, considerando las particularidades de cada mercado en el mundo.	Teoría de la triple T establecida por John <u>Elkington</u> en 1999
			6	La empresa promueve el uso responsable de los recursos en nuestras operaciones a nivel internacional, con el objetivo de reducir costos y maximizar beneficios de manera sostenible.	Teoría de la triple T establecida por John <u>Elkington</u> en 1999
	Legal	Cumplimiento normativo y regulaciones	7	La empresa proporciona la información y capacitación necesaria para garantizar el cumplimiento con las regulaciones vigentes en cada país en el que tiene presencia.	Teoría de la Pirámide desarrollada por <u>Carroll</u> 1979
			8	La empresa establece mecanismos claros para asegurar que las operaciones estén siempre en conformidad con las leyes y normativas aplicables a nivel global.	Teoría de la Creación del Valor Compartido fue presentada por Porter y <u>Kramer</u> en 2011

		Ética y transparencia en las operaciones	9	La empresa promueve la integridad y la ética en todas las operaciones y transacciones a nivel internacional, manteniendo altos estándares éticos en las interacciones comerciales en diferentes partes del mundo.	Teoría de la Pirámide desarrollada por Carrol 1979
			10	La empresa fomenta una cultura de transparencia y honestidad en todas las interacciones profesionales en los distintos mercados en los que opera.	Teoría de la Pirámide desarrollada por Carrol 1979
		Gestión de riesgos legales	11	La empresa tiene procedimientos establecidos para identificar y mitigar riesgos legales en las operaciones a nivel global, adaptándonos a las diversas normativas de cada país en el que se encuentra presente.	Teoría de la Pirámide desarrollada por Carrol 1979
			12	Se proporciona capacitación regular para entender y manejar adecuadamente los riesgos legales asociados al trabajo en diferentes partes del mundo.	Teoría de la triple T establecida por John Elkington en 1999
	Ética	Prácticas éticas en las relaciones comerciales	13	La empresa incentiva a mantener relaciones comerciales basadas en la ética y el respeto mutuo en los negocios internacionales.	Teoría de la Pirámide desarrollada por Carrol 1979
			14	La empresa establece políticas claras que prohíben prácticas comerciales deshonestas o poco éticas en todas las operaciones a nivel global.	Teoría de la Pirámide desarrollada por Carrol 1979
		Responsabilidad Personal y profesional	15	La empresa fomenta la responsabilidad individual para tomar decisiones éticas en el trabajo diario en el ámbito internacional.	Teoría de la Pirámide desarrollada por Carrol 1979
			16	La empresa alienta a actuar de manera ética incluso en situaciones desafiantes o de presión en los diferentes contextos laborales alrededor del mundo.	Teoría de la Pirámide desarrollada por Carrol 1979
		Transparencia y responsabilidad en	17	La empresa promueve la comunicación abierta y transparente con los empleados respecto a temas éticos y responsabilidad	Teoría de la Pirámide desarrollada por Carrol 1979

		la comunicación		social en todas las operaciones globales.	
			18	Se alienta a reportar cualquier conducta contraria a la ética y la responsabilidad social que se observe en la empresa, en cualquier lugar donde se desarrolle las actividades profesionales.	Teoría de la Pirámide desarrollada por <u>Carroll</u> 1979
	Filantrópica	Inversiones en la comunidad y acciones sociales	19	La empresa informa sobre las iniciativas y proyectos que realiza en la comunidad de cada país en el que se encuentra presente para contribuir al bienestar social a nivel internacional.	Teoría de la triple T establecida por John <u>Elkington</u> en 1999
			20	La empresa involucra en actividades voluntarias que tienen un impacto positivo en las comunidades locales de diferentes regiones del mundo.	Teoría de la Pirámide desarrollada por <u>Carroll</u> 1979
		Participación en causas sociales	21	La empresa brinda oportunidades para participar activamente en causas sociales que están alineadas con los valores y principios en distintos países y culturas.	Teoría de la Creación del Valor Compartido fue presentada por Porter y Kramer en 2011
			22	La empresa apoya las iniciativas personales para contribuir a causas sociales relevantes para la comunidad en cada lugar donde opera a nivel internacional.	Teoría de la triple T establecida por John <u>Elkington</u> en 1999
		Desarrollo educativo y cultural	23	La empresa promueve programas de apoyo educativo a nivel global para mejorar la calidad de la educación en las comunidades de distintos países.	Teoría de la Pirámide desarrollada por <u>Carroll</u> 1979
			24	La empresa fomenta la participación en actividades culturales que enriquecen cada comunidad y preservan sus tradiciones en los diferentes contextos culturales en los que se encuentra involucrado.	Teoría de la Creación del Valor Compartido fue presentada por Porter y Kramer en 2011



5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Responsabilidad social empresarial y posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023" elaborado por Kiara Nayely Rivera Paucar en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicar
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1.No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2.Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3.Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem
	4.Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1.Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	2.Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3.Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencia lo importante, es decir debe ser incluido	1.No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2.Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3.Moderado nivel	El ítem es relativamente importante
	4.Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensión del instrumento “Responsabilidad social empresarial” en la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023

- Primera dimensión: Responsabilidad económica
- Objetivos de la Dimensión: Conocer como la empresa gestiona su economía dentro de ella y alrededor de ella y en los mercados internacionales en los que exporta.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Rentabilidad y Sostenibilidad Económica	La empresa busca maximizar la rentabilidad de forma sostenible para asegurar nuestra estabilidad económica en los diferentes mercados internacionales en los que participa.	4	4	4	
	La empresa implementa estrategias financieras que garanticen la seguridad laboral a largo plazo, considerando la diversidad de regulaciones y condiciones económicas a nivel global.	4	4	4	
Creación de Empleo y Desarrollo Económico Local	La empresa prioriza la contratación de talento local en cada país en el que opera, contribuyendo así al desarrollo económico de las comunidades locales en diferentes partes del mundo.	4	4	4	
	Se promueve la contratación y formación continua de personal en la empresa a nivel internacional, fortaleciendo así la creación de empleo estable y el desarrollo económico local en diversas regiones.	4	4	4	
Eficiencia Operativa y Gestión de Recursos	La empresa busca optimizar la eficiencia en nuestras operaciones a nivel global para garantizar la rentabilidad y sustentabilidad económica, considerando las particularidades de cada mercado en el mundo.	4	4	4	
	La empresa promueve el uso responsable de los recursos en nuestras operaciones a nivel internacional, con el objetivo de reducir costos y maximizar beneficios de manera sostenible.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Responsabilidad Legal
- Objetivos de la Dimensión: Si la empresa tiene conocimiento y cumple o no con las regulaciones del marco peruano en su actividad económica tanto nacional como internacionalmente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Cumplimiento Normativo y Regulaciones	La empresa proporciona la información y capacitación necesaria para garantizar el cumplimiento con las regulaciones vigentes en cada país en el que tiene presencia.	4	4	4	
	La empresa establece mecanismos claros para asegurar que las operaciones estén siempre en conformidad con las leyes y normativas aplicables a nivel global.	4	4	4	
Ética y Transparencia en las Operaciones	La empresa promueve la integridad y la ética en todas las operaciones y transacciones a nivel internacional, manteniendo altos estándares éticos en las interacciones comerciales en diferentes partes del mundo.	4	4	4	
	La empresa fomenta una cultura de transparencia y honestidad en todas las interacciones profesionales en los distintos mercados en los que opera.	4	4	4	
Gestión de Riesgos Legales	La empresa tiene procedimientos establecidos para identificar y mitigar riesgos legales en las operaciones a nivel global, adaptándose a las diversas normativas de cada país en el que se encuentra presente.	4	4	4	
	Se proporciona capacitación regular para entender y manejar adecuadamente los riesgos legales asociados al trabajo en diferentes partes del mundo.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Responsabilidad Ética
- Objetivos de la Dimensión: Si sus trabajadores y la empresa en general brinda sus servicios de manera ética a sus clientes o proveedores.



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Prácticas Éticas en las Relaciones Comerciales.	La empresa incentiva a mantener relaciones comerciales basadas en la ética y el respeto mutuo en los negocios internacionales.	4	4	4	
	La empresa establece políticas claras que prohíben prácticas comerciales deshonestas o poco éticas en todas las operaciones a nivel global.	4	4	4	
Responsabilidad Personal y Profesional	La empresa fomenta la responsabilidad individual para tomar decisiones éticas en el trabajo diario en el ámbito internacional.	4	4	4	
	La empresa alienta a actuar de manera ética incluso en situaciones desafiantes o de presión en los diferentes contextos laborales alrededor del mundo.	4	4	4	
Transparencia y Responsabilidad en la Comunicación.	La empresa promueve la comunicación abierta y transparente con los empleados respecto a temas éticos y responsabilidad social en todas las operaciones globales.	4	4	4	
	Se alienta a reportar cualquier conducta contraria a la ética y la responsabilidad social que se observe en la empresa, en cualquier lugar donde se desarrolle las actividades profesionales.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Responsabilidad Filantrópica
- Objetivos de la Dimensión: Como la empresa aborda problemas que sufre su entorno en la que opera y si participa en ellos de manera constante.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Inversiones en la Comunidad y Acciones Sociales	La empresa informa sobre las iniciativas y proyectos que realiza en la comunidad de cada país en el que se encuentra presente para contribuir al bienestar social a nivel internacional.	4	4	4	
	La empresa involucra en actividades voluntarias que tienen un impacto positivo en las comunidades locales de diferentes regiones del mundo.	4	4	4	
Participación en Causas Sociales	La empresa brinda oportunidades para participar activamente en causas sociales que están alineadas con los valores y principios en distintos países y culturas.	4	4	4	
	La empresa apoya las iniciativas personales para contribuir a causas sociales relevantes para la comunidad en cada lugar donde opera a nivel internacional.	4	4	4	
Desarrollo Educativo y Cultural	La empresa promueve programas de apoyo educativo a nivel global para mejorar la calidad de la educación en las comunidades de distintos países.	4	4	4	
	La empresa fomenta la participación en actividades culturales que enriquecen cada comunidad y preservan sus tradiciones en los diferentes contextos culturales en los que se encuentra involucrado.	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 70066528

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hvrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hvrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Responsabilidad social empresarial y posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez	MBA Susan Silvera Arcos
Grado profesional	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica	Especialista en negocios internacionales, marketing internacional y generación de startups.
Áreas de experiencia profesional	Comercio exterior, docente universitaria.
Institución donde labora	Universidad Privada Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años () Mas de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre del Cuestionario	Cuestionario para medir la variable "Posicionamiento interno" en la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023
Autora	Rivera Paucar Kiara Nayely
Nombre del instrumento	Cuestionario
Significación	El cuestionario está compuesto por ítems los cuales hacen referencia a poder medir las dimensiones e indicadores que se muestran en la matriz de consistencia, mismo que dará respuesta a los objetivos e hipótesis planteados. Estos se medirán en escala de Likert, siendo 1. Nunca y 5. Siempre

4. Soporte Técnico (Describir en función al modelo teórico

1

Dimensión del instrumento “Posicionamiento interno” en la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023

- Primera dimensión: Justicia Distributiva
- Objetivos de la Dimensión: Si los trabajadores consideran que los recursos de la empresa se brindan de manera equitativa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Acceso a oportunidades	La empresa brinda oportunidades de capacitación y desarrollo para mejorar las habilidades laborales.	4	4	4	
	La empresa brinda apoyo financiero para la participación en programas de educación continua o certificaciones profesionales	4	4	4	
Reconocimientos y recompensas	Las recompensas y reconocimientos están alineados con los objetivos y valores de la empresa.	4	4	4	
	La empresa proporciona incentivos tangibles para motivar y reconocer el desempeño excepcional	4	4	4	
Distribución de Recursos y Herramientas	Se realizan actualizaciones periódicas a las herramientas de trabajo para mantenerse al día con las mejores prácticas en la industria de la exportación de langostino.	4	4	4	
	Brinda capacitación regular sobre el uso adecuado de las herramientas específicas para la manipulación y procesamiento del langostino	4	4	4	

- Segunda dimensión: Justicia Procedimental
- Objetivos de la Dimensión: Si la empresa brinda de manera correcta una comunicación clara en toda su actividad comercial a los trabajadores.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Comunicación transparente	Se proporciona información detallada sobre los procesos y pasos a seguir en el trabajo relacionado con la cadena de exportación de langostino	4	4	4	
	Siento que la información relacionada con la seguridad y normativas en la exportación de langostino se comparte de manera clara.	4	4	4	
Claridad en las políticas y procedimientos	Los supervisores están capacitados para explicar y apoyar a los empleados en la aplicación de las políticas y procedimientos.	4	4	4	
	La empresa ofrece sesiones de capacitación periódicas para garantizar que todos los empleados estén al tanto de las políticas y procedimientos relacionados con la exportación de langostino.	4	4	4	
Participación en la toma de decisiones	Se fomenta la formación de comités o grupos de trabajo que incluyan a empleados para abordar decisiones clave	4	4	4	

	Hay transparencia en el proceso de toma de decisiones, y se comparten los resultados de manera abierta	4	4	4	
--	--	---	---	---	--

- Tercera dimensión: Justicia Interactiva
- Objetivos de la Dimensión: Si el trabajador percibe que la empresa realiza y fomenta el respeto y la inclusión en todos sus aspectos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Equidad en el Trato	La empresa aborda de manera efectiva cualquier situación de trato desigual, promoviendo la equidad en el lugar de trabajo	4	4	4	
	Siempre se fomenta un ambiente de respeto mutuo y apoyo entre todos los miembros del equipo.	4	4	4	
Trato respetuoso	La empresa tiene políticas claras que prohíben el acoso y promueven el trato respetuoso en el lugar de trabajo.	4	4	4	
	Se fomenta un clima donde se escuchan y valoran las ideas de todos los miembros del equipo	4	4	4	
Inclusión y Diversidad	Siempre se fomenta la participación de todos los empleados, independientemente de sus	4	4	4	

	diferencias culturales, étnicas o de género.				
	La dirección de la empresa demuestra un compromiso auténtico con la diversidad e inclusión, reflejando estos principios en sus acciones y estableciendo un estándar coherente con los valores y la misión de la organización.	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI: 70066528

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver.: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Responsabilidad social empresarial y posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generale del juez

	Tamara Sheyla Reyes Carhuapoma
Grado profesional	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica	Maestría en Administración de Negocios - MBA
Áreas de experiencia profesional	Área administrativa dentro de empresas de servicios, telecomunicaciones y de educación. Docente Universitario
Institución donde labora	Universidad Autónoma del Perú
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre del Cuestionario	Cuestionario para medir la variable "Responsabilidad social empresarial" en la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023
Autora	Rivera Paucar Kiara Nayely
Nombre del instrumento	Cuestionario
Significación	El cuestionario está compuesto por ítems los cuales hacen referencia a poder medir las dimensiones e indicadores que se muestran en la matriz de consistencia, mismo que dará respuesta a los objetivos e hipótesis planteados. Estos se medirán en escala de Likert, siendo 1. Nunca y 5. Siempre

4. Soporte Técnico (Describir en función al modelo teórico

Variable	Dimensiones	Indicadores	N°	Item	Teorías
Responsabilidad Social Empresarial	Económica	Rentabilidad y sostenibilidad económica	1	La empresa busca maximizar la rentabilidad de forma sostenible para mejorar su estabilidad económica en los diferentes mercados internacionales en los que participa.	Teoría de la Pirámide desarrollada por <u>Carroll</u> 1979
			2	La empresa implementa estrategias financieras que garanticen la seguridad laboral a largo plazo, considerando la diversidad de regulaciones y condiciones económicas a nivel global.	Teoría de la Pirámide desarrollada por <u>Carroll</u> 1979
		Creación de empleo y desarrollo económico local	3	La empresa prioriza la contratación de talento local en cada país en el que opera, contribuyendo así al desarrollo económico de las comunidades locales en diferentes partes del mundo.	Teoría de la Creación del Valor Compartido fue presentada por Porter y Kramer 2011
			4	Se promueve la contratación y formación continua de personal en la empresa a nivel internacional, fortaleciendo así la creación de empleo estable y el desarrollo económico local en diversas regiones.	Teoría de la triple T establecida por John <u>Elkington</u> en 1999
		Eficiencia operativa y gestión de recursos	5	La empresa busca optimizar la eficiencia en nuestras operaciones a nivel global para garantizar la rentabilidad y sustentabilidad económica, considerando las particularidades de cada mercado en el mundo.	Teoría de la triple T establecida por John <u>Elkington</u> en 1999
			6	La empresa promueve el uso responsable de los recursos en nuestras operaciones a nivel internacional, con el objetivo de reducir costos y maximizar beneficios de manera sostenible.	Teoría de la triple T establecida por John <u>Elkington</u> en 1999
	Legal	Cumplimiento normativo y regulaciones	7	La empresa proporciona la información y capacitación necesaria para garantizar el cumplimiento con las regulaciones vigentes en cada país en el que tiene presencia.	Teoría de la Pirámide desarrollada por <u>Carroll</u> 1979

	Ética		8	La empresa establece mecanismos claros para asegurar que las operaciones estén siempre en conformidad con las leyes y normativas aplicables a nivel global.	Teoría de la Creación del Valor Compartido fue presentada por Porter y Kramer en 2011
		Ética y transparencia en las operaciones	9	La empresa promueve la integridad y la ética en todas las operaciones y transacciones a nivel internacional, manteniendo altos estándares éticos en las interacciones comerciales en diferentes partes del mundo.	Teoría de la Pirámide desarrollada por Carroll 1979
			10	La empresa fomenta una cultura de transparencia y honestidad en todas las interacciones profesionales en los distintos mercados en los que opera.	Teoría de la Pirámide desarrollada por Carroll 1979
		Gestión de riesgos legales	11	La empresa tiene procedimientos establecidos para identificar y mitigar riesgos legales en las operaciones a nivel global, adaptándonos a las diversas normativas de cada país en el que se encuentra presente.	Teoría de la Pirámide desarrollada por Carroll 1979
			12	Se proporciona capacitación regular para entender y manejar adecuadamente los riesgos legales asociados al trabajo en diferentes partes del mundo.	Teoría de la triple T establecida por John Elkington en 1999
		Prácticas éticas en las relaciones comerciales	13	La empresa incentiva a mantener relaciones comerciales basadas en la ética y el respeto mutuo en los negocios internacionales.	Teoría de la Pirámide desarrollada por Carroll 1979
			14	La empresa establece políticas claras que prohíben prácticas comerciales deshonestas o poco éticas en todas las operaciones a nivel global.	Teoría de la Pirámide desarrollada por Carroll 1979
			Responsabilidad Personal y profesional	15	La empresa fomenta la responsabilidad individual para tomar decisiones éticas en el trabajo diario en el ámbito internacional.

		Transparencia y responsabilidad en la comunicación	16	La empresa alienta a actuar de manera ética incluso en situaciones desafiantes o de presión en los diferentes contextos laborales alrededor del mundo.	Teoría de la Pirámide desarrollada por <u>Carroll</u> 1979
			17	La empresa promueve la comunicación abierta y transparente con los empleados respecto a temas éticos y responsabilidad social en todas las operaciones globales.	Teoría de la Pirámide desarrollada por <u>Carroll</u> 1979
			18	Se alienta a reportar cualquier conducta contraria a la ética y la responsabilidad social que se observe en la empresa, en cualquier lugar donde se desarrolle las actividades profesionales.	Teoría de la Pirámide desarrollada por <u>Carroll</u> 1979
	Filantrópica	Inversiones en la comunidad y acciones sociales	19	La empresa informa sobre las iniciativas y proyectos que realiza en la comunidad de cada país en el que se encuentra presente para contribuir al bienestar social a nivel internacional.	Teoría de la triple T establecida por John <u>Elkington</u> en 1999
			20	La empresa involucra en actividades voluntarias que tienen un impacto positivo en las comunidades locales de diferentes regiones del mundo.	Teoría de la Pirámide desarrollada por <u>Carroll</u> 1979
		Participación en causas sociales	21	La empresa brinda oportunidades para participar activamente en causas sociales que están alineadas con los valores y principios en distintos países y culturas.	Teoría de la Creación del Valor Compartido fue presentada por Porter y Kramer en 2011
			22	La empresa apoya las iniciativas personales para contribuir a causas sociales relevantes para la comunidad en cada lugar donde opera a nivel internacional.	Teoría de la triple T establecida por John <u>Elkington</u> en 1999
		Desarrollo educativo y cultural	23	La empresa promueve programas de apoyo educativo a nivel global para mejorar la calidad de la educación en las comunidades de distintos países.	Teoría de la Pirámide desarrollada por <u>Carroll</u> 1979
			24	La empresa fomenta la participación en actividades culturales que enriquecen cada comunidad y preservan sus tradiciones	Teoría de la Creación del Valor Compartido fue presentada por

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Responsabilidad social empresarial y posicionamiento de la empresa interno exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023" elaborado por Kiara Nayely Rivera Paucar en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicar
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1.No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2.Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3.Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem
	4.Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1.Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	2.Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3.Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencia lo importante, es decir debe ser incluido	1.No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2.Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3.Moderado nivel	El ítem es relativamente importante
	4.Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

/

Dimensión del instrumento “Responsabilidad social empresarial” en la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023

- Primera dimensión: Responsabilidad económica
- Objetivos de la Dimensión: Conocer como la empresa gestiona su economía dentro de ella y alrededor de ella y en los mercados internacionales en los que exporta.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Rentabilidad y Sostenibilidad Económica	La empresa busca maximizar la rentabilidad de forma sostenible para asegurar nuestra estabilidad económica en los diferentes mercados internacionales en los que participa.	4	4	4	
	La empresa implementa estrategias financieras que garanticen la seguridad laboral a largo plazo, considerando la diversidad de regulaciones y condiciones económicas a nivel global.	4	4	4	
Creación de Empleo y Desarrollo Económico Local	La empresa prioriza la contratación de talento local en cada país en el que opera, contribuyendo así al desarrollo económico de las comunidades locales en diferentes partes del mundo.	4	4	4	
	Se promueve la contratación y formación continua de personal en la empresa a nivel internacional, fortaleciendo así la creación de empleo estable y el desarrollo económico local en diversas regiones.	4	4	4	
Eficiencia Operativa y Gestión de Recursos	La empresa busca optimizar la eficiencia en nuestras operaciones a nivel global para garantizar la rentabilidad y sustentabilidad económica, considerando las particularidades de cada mercado en el mundo.	4	4	4	
	La empresa promueve el uso responsable de los recursos en nuestras operaciones a nivel internacional, con el objetivo de reducir costos y maximizar beneficios de manera sostenible.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Responsabilidad Legal
- Objetivos de la Dimensión: Si la empresa tiene conocimiento y cumple o no con las ~~las~~ regulaciones del marco peruano en su actividad económica tanto nacional como internacionalmente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Cumplimiento Normativo y Regulaciones	La empresa proporciona la información y capacitación necesaria para garantizar el cumplimiento con las regulaciones vigentes en cada país en el que tiene presencia.	4	4	4	
	La empresa establece mecanismos claros para asegurar que las operaciones estén siempre en conformidad con las leyes y normativas aplicables a nivel global.	3	3	3	
Ética y Transparencia en las Operaciones	La empresa promueve la integridad y la ética en todas las operaciones y transacciones a nivel internacional, manteniendo altos estándares éticos en las interacciones comerciales en diferentes partes del mundo.	4	4	4	
	La empresa fomenta una cultura de transparencia y honestidad en todas las interacciones profesionales en los distintos mercados en los que opera.	4	4	4	
Gestión de Riesgos Legales	La empresa tiene procedimientos establecidos para identificar y mitigar riesgos legales en las operaciones a nivel global, adaptándonos a las diversas normativas de cada país en el que se encuentra presente.	4	4	4	
	Se proporciona capacitación regular para entender y manejar adecuadamente los riesgos legales asociados al trabajo en diferentes partes del mundo.	3	3	3	

- Tercera dimensión: Responsabilidad Ética
- Objetivos de la Dimensión: Si sus trabajadores y la empresa en general brinda sus servicios de manera ética a sus clientes o proveedores.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Prácticas Éticas en las Relaciones Comerciales.	La empresa incentiva a mantener relaciones comerciales basadas en la ética y el respeto mutuo en los negocios internacionales.	4	4	4	
	La empresa establece políticas claras que prohíben prácticas comerciales deshonestas o poco éticas en todas las operaciones a nivel global.	4	4	4	
Responsabilidad Personal y Profesional	La empresa fomenta la responsabilidad individual para tomar decisiones éticas en el trabajo diario en el ámbito internacional.	3	3	3	
	La empresa alienta a actuar de manera ética incluso en situaciones desafiantes o de presión en los diferentes contextos laborales alrededor del mundo.	3	3	3	
Transparencia y Responsabilidad en la Comunicación.	La empresa promueve la comunicación abierta y transparente con los empleados respecto a temas éticos y responsabilidad social en todas las operaciones globales.	4	4	4	
	Se alienta a reportar cualquier conducta contraria a la ética y la responsabilidad social que se observe en la empresa, en cualquier lugar donde se desarrolle las actividades profesionales.	3	3	3	

- Cuarta dimensión: Responsabilidad Filantrópica
- Objetivos de la Dimensión: Como la empresa aborda problemas que sufre su entorno en la que opera y si participa en ellos de manera constante.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Inversiones en la Comunidad y Acciones Sociales	La empresa informa sobre las iniciativas y proyectos que realiza en la comunidad de cada país en el que se encuentra presente para contribuir al bienestar social a nivel internacional.	3	3	3	
	La empresa involucra en actividades voluntarias que tienen un impacto positivo en las comunidades locales de diferentes regiones del mundo.	3	3	3	
Participación en Causas Sociales	La empresa brinda oportunidades para participar activamente en causas sociales que están alineadas con los valores y principios en distintos países y culturas.	4	4	4	
	La empresa apoya las iniciativas personales para contribuir a causas sociales relevantes para la comunidad en cada lugar donde opera a nivel internacional.	3	3	3	
Desarrollo Educativo y Cultural	La empresa promueve programas de apoyo educativo a nivel global para mejorar la calidad de la educación en las comunidades de distintos países.	3	3	3	
	La empresa fomenta la participación en actividades culturales que enriquecen cada comunidad y preservan sus tradiciones en los diferentes contextos culturales en los que se encuentra involucrado.	3	3	3	



Firma del evaluador
DNI 71023497

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Responsabilidad social empresarial y posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez	Tamara Sheyla Reyes Carhuapoma
Grado profesional	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica	Maestría en Administración de Negocios - MBA
Áreas de experiencia profesional	Área administrativa dentro de empresas de servicios, telecomunicaciones y de educación. Docente Universitario
Institución donde labora	Universidad Autónoma del Perú
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre del Cuestionario	Cuestionario para medir la variable "Posicionamiento interno" en la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023
Autora	Rivera Paucar Kiara Nayely
Nombre del instrumento	Cuestionario
Significación	El cuestionario está compuesto por ítems los cuales hacen referencia a poder medir las dimensiones e indicadores que se muestran en la matriz de consistencia, mismo que dará respuesta a los objetivos e hipótesis planteados. Estos se medirán en escala de Likert, siendo 1. Nunca y 5. Siempre

4. Soporte Técnico (Describir en función al modelo teórico)



Variable	Dimensiones	Indicadores	N°	Item	Teorías
Posicionamiento Interno	Justicia Distributiva	Acceso a oportunidades de desarrollo	1	La empresa brinda oportunidades de capacitación y desarrollo para mejorar las habilidades laborales.	la teoría de la justicia organizacional propuesta <u>Niehoff</u> y <u>Moorman</u> (1993)
			2	La empresa brinda apoyo financiero para la participación en programas de educación continua o certificaciones profesionales	la teoría de la justicia organizacional propuesta <u>Niehoff</u> y <u>Moorman</u> (1993)
		Reconocimientos y recompensas	3	Las recompensas y reconocimientos están alineados con los objetivos y valores de la empresa.	la teoría de la justicia organizacional propuesta <u>Niehoff</u> y <u>Moorman</u> (1993)
			4	La empresa proporciona incentivos tangibles para motivar y reconocer el desempeño excepcional	la teoría de la justicia organizacional propuesta <u>Niehoff</u> y <u>Moorman</u> (1993)
		Distribución de recursos y herramientas	5	Se realizan actualizaciones periódicas a las herramientas de trabajo para mantenerse al día con las mejores prácticas en la industria de la exportación de langostino.	la teoría de la justicia organizacional propuesta <u>Niehoff</u> y <u>Moorman</u> (1993)
			6	Brinda capacitación regular sobre el uso adecuado de las herramientas específicas para la manipulación y	la teoría de la justicia organizacional

				procesamiento del langostino.	propuesta <u>Niehoff</u> y <u>Moorman</u> (1993)
Justicia Procedimental	Comunicación transparente	7	Se proporciona información detallada sobre los procesos y pasos a seguir en el trabajo relacionado con la cadena de exportación de langostino	teoría de Vista Basada en Recursos por Jay B. Barney (1991)	
		8	Siento que la información relacionada con la seguridad y normativas en la exportación de langostino se comparte de manera clara.	la teoría de la justicia organizacional propuesta <u>Niehoff</u> y <u>Moorman</u> (1993)	
	Claridades en las políticas de procedimientos	9	Los supervisores están capacitados para explicar y apoyar a los empleados en la aplicación de las políticas y procedimientos.	la teoría de la justicia organizacional propuesta <u>Niehoff</u> y <u>Moorman</u> (1993)	
		10	La empresa ofrece sesiones de capacitación periódicas para garantizar que todos los empleados estén al tanto de las políticas y procedimientos relacionados con la exportación de langostino.	la teoría de la justicia organizacional propuesta <u>Niehoff</u> y <u>Moorman</u> (1993)	
	Participación en la toma de decisiones	11	Se fomenta la formación de comités o grupos de trabajo que incluyan a empleados para abordar decisiones clave	Modelo de cultura organizacional por Denison (1990)	
		12	Hay transparencia en el proceso de toma de decisiones, y se comparten los resultados de manera abierta	teoría de Vista Basada en Recursos por Jay B. Barney (1991)	

	Justicia Interactiva	Equidad en el trato	13	La empresa aborda de manera efectiva cualquier situación de trato desigual, promoviendo la equidad en el lugar de trabajo	teoría de Vista Basada en Recursos por Jay B. Barney (1991)
			14	Siempre se fomenta un ambiente de respeto mutuo y apoyo entre todos los miembros del equipo.	teoría de Vista Basada en Recursos por Jay B. Barney (1991)
		Trato respetuoso	15	La empresa tiene políticas claras que prohíben el acoso y promueven el trato respetuoso en el lugar de trabajo	Modelo de cultura organizacional por Denison (1990)
			16	Se fomenta un clima donde se escuchan y valoran las ideas de todos los miembros del equipo.	la teoría de la justicia organizacional propuesta <u>Niehoff</u> y <u>Moorman</u> (1993)
		Inclusión y Diversidad	17	Siempre se fomenta la participación de todos los empleados, independientemente de sus diferencias culturales, étnicas o de género.	la teoría de la justicia organizacional propuesta <u>Niehoff</u> y <u>Moorman</u> (1993)
			18	La dirección de la empresa demuestra un compromiso auténtico con la diversidad e inclusión, reflejando estos principios en sus acciones y estableciendo un estándar coherente con los valores y la misión de la organización.	Modelo de cultura organizacional por Denison (1990)



5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Responsabilidad social empresarial y posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023" elaborado por Kiara Nayely Rivera Paucar en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicar
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1.No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2.Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3.Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem
	4.Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1.Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	2.Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3.Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencia lo importante, es decir debe ser incluido	1.No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2.Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3.Moderado nivel	El ítem es relativamente importante
	4.Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensión del instrumento “Posicionamiento interno” en la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023

- Primera dimensión: Justicia Distributiva
- Objetivos de la Dimensión: Si los trabajadores consideran que los recursos de la empresa se brindan de manera equitativa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Acceso a oportunidades	La empresa brinda oportunidades de capacitación y desarrollo para mejorar las habilidades laborales.	4	4	4	
	La empresa brinda apoyo financiero para la participación en programas de educación continua o certificaciones profesionales	4	4	4	
Reconocimientos y recompensas	Las recompensas y reconocimientos están alineados con los objetivos y valores de la empresa.	4	4	4	
	La empresa proporciona incentivos tangibles para motivar y reconocer el desempeño excepcional	4	4	4	
Distribución de Recursos y Herramientas	Se realizan actualizaciones periódicas a las herramientas de trabajo para mantenerse al día con las mejores prácticas en la industria de la exportación de langostino.	4	4	4	
	Brinda capacitación regular sobre el uso adecuado de las herramientas específicas para la manipulación y procesamiento del langostino	4	4	4	

- Segunda dimensión: Justicia Procedimental
- Objetivos de la Dimensión: Si la empresa brinda de manera correcta una comunicación clara en toda su actividad comercial a los trabajadores.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Comunicación transparente	Se proporciona información detallada sobre los procesos y pasos a seguir en el trabajo relacionado con la cadena de exportación de langostino	4	4	4	
	Siento que la información relacionada con la seguridad y normativas en la exportación de langostino se comparte de manera clara.	4	4	4	
Claridad en las políticas y procedimientos	Los supervisores están capacitados para explicar y apoyar a los empleados en la aplicación de las políticas y procedimientos.	4	4	4	
	La empresa ofrece sesiones de capacitación periódicas para garantizar que todos los empleados estén al tanto de las políticas y procedimientos relacionados con la exportación de langostino.	4	4	4	
Participación en la toma de decisiones	Se fomenta la formación de comités o grupos de trabajo que incluyan a empleados para abordar decisiones clave	4	4	4	

	Hay transparencia en el proceso de toma de decisiones, y se comparten los resultados de manera abierta	4	4	4	
--	--	---	---	---	--

- Tercera dimensión: Justicia Interactiva
- Objetivos de la Dimensión: Si el trabajador percibe que la empresa realiza y fomenta el respeto y la inclusión en todos sus aspectos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Equidad en el Trato	La empresa aborda de manera efectiva cualquier situación de trato desigual, promoviendo la equidad en el lugar de trabajo	4	4	4	
	Siempre se fomenta un ambiente de respeto mutuo y apoyo entre todos los miembros del equipo.	4	4	4	
Trato respetuoso	La empresa tiene políticas claras que prohíben el acoso y promueven el trato respetuoso en el lugar de trabajo.	4	4	4	
	Se fomenta un clima donde se escuchan y valoran las ideas de todos los miembros del equipo	4	4	4	
Inclusión y Diversidad	Siempre se fomenta la participación de todos los empleados, independientemente de sus	4	4	4	

	diferencias culturales, étnicas o de género.				
	La dirección de la empresa demuestra un compromiso auténtico con la diversidad e inclusión, reflejando estos principios en sus acciones y estableciendo un estándar coherente con los valores y la misión de la organización.	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI 71023497

id.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Referencia: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO N°3

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Responsabilidad social empresarial y posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez	Mary Hellen Mariela Michca Maguiña
Grado profesional	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica	Clínica () Educativa (X)
Áreas de experiencia profesional	Docente metodológica
Institución donde labora	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años () Mas de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

3. Datos de la escala

Nombre del Cuestionario	Cuestionario para medir la variable "Responsabilidad social empresarial" en la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023
Autora	Rivera Paucar Kiara Nayely
Nombre del instrumento	Cuestionario
Significación	El cuestionario está compuesto por ítems los cuales hacen referencia a poder medir las dimensiones e indicadores que se muestran en la matriz de consistencia, mismo que dará respuesta a los objetivos e hipótesis planteados. Estos se medirán en escala de Likert, siendo 1. Nunca y 5. Siempre

4. Soporte Técnico

Variable	Dimensiones	Indicadores	N°	Ítem	Teorías
Responsabilidad Social Empresarial	Económica	Rentabilidad y sostenibilidad económica	1	La empresa busca maximizar la rentabilidad de forma sostenible para mejorar su estabilidad económica en los diferentes mercados internacionales en los que participa.	Teoría de la Pirámide desarrollada por <u>Carrol</u> 1979
			2	La empresa implementa estrategias financieras que garanticen la seguridad laboral a largo plazo, considerando la diversidad de regulaciones y condiciones económicas a nivel global.	Teoría de la Pirámide desarrollada por <u>Carrol</u> 1979
		Creación de empleo y desarrollo económico local	3	La empresa prioriza la contratación de talento local en cada país en el que opera, contribuyendo así al desarrollo económico de las comunidades locales en diferentes partes del mundo.	Teoría de la Creación del Valor Compartido fue presentada por Porter y Kramer 2011
			4	Se promueve la contratación y formación continua de personal en la empresa a nivel internacional, fortaleciendo así la creación de empleo estable y el desarrollo económico local en diversas regiones.	Teoría de la triple T establecida por John <u>Elkington</u> en 1999
		Eficiencia operativa y gestión de recursos	5	La empresa busca optimizar la eficiencia en nuestras operaciones a nivel global para garantizar la rentabilidad y sustentabilidad económica, considerando las particularidades de cada mercado en el mundo.	Teoría de la triple T establecida por John <u>Elkington</u> en 1999
			6	La empresa promueve el uso responsable de los recursos en nuestras operaciones a nivel internacional, con el objetivo de reducir costos y maximizar beneficios de manera sostenible.	Teoría de la triple T establecida por John <u>Elkington</u> en 1999
	Legal	Cumplimiento normativo y regulaciones	7	La empresa proporciona la información y capacitación necesaria para garantizar el cumplimiento con las regulaciones vigentes en cada país en el que tiene presencia.	Teoría de la Pirámide desarrollada por <u>Carrol</u> 1979
			8	La empresa establece mecanismos claros para asegurar que las operaciones estén siempre en conformidad con las leyes y normativas aplicables a nivel global.	Teoría de la Creación del Valor Compartido fue presentada por Porter y <u>Kramer</u> , en 2011

	Ética y transparencia en las operaciones	9	La empresa promueve la integridad y la ética en todas las operaciones y transacciones a nivel internacional, manteniendo altos estándares éticos en las interacciones comerciales en diferentes partes del mundo.	Teoría de la Pirámide desarrollada por Carroll 1979	
		10	La empresa fomenta una cultura de transparencia y honestidad en todas las interacciones profesionales en los distintos mercados en los que opera.	Teoría de la Pirámide desarrollada por Carroll 1979	
		Gestión de riesgos legales	11	La empresa tiene procedimientos establecidos para identificar y mitigar riesgos legales en las operaciones a nivel global, adaptándonos a las diversas normativas de cada país en el que se encuentra presente.	Teoría de la Pirámide desarrollada por Carroll 1979
			12	Se proporciona capacitación regular para entender y manejar adecuadamente los riesgos legales asociados al trabajo en diferentes partes del mundo.	Teoría de la triple T establecida por John Elkington en 1999
	Ética	Prácticas éticas en las relaciones comerciales	13	La empresa incentiva a mantener relaciones comerciales basadas en la ética y el respeto mutuo en los negocios internacionales.	Teoría de la Pirámide desarrollada por Carroll 1979
			14	La empresa establece políticas claras que prohíben prácticas comerciales deshonestas o poco éticas en todas las operaciones a nivel global.	Teoría de la Pirámide desarrollada por Carroll 1979
		Responsabilidad Personal y profesional	15	La empresa fomenta la responsabilidad individual para tomar decisiones éticas en el trabajo diario en el ámbito internacional.	Teoría de la Pirámide desarrollada por Carroll 1979
			16	La empresa alienta a actuar de manera ética incluso en situaciones desafiantes o de presión en los diferentes contextos laborales alrededor del mundo.	Teoría de la Pirámide desarrollada por Carroll 1979
		Transparencia y responsabilidad en	17	La empresa promueve la comunicación abierta y transparente con los empleados respecto a temas éticos y responsabilidad	Teoría de la Pirámide desarrollada por Carroll 1979

		la comunicación		social en todas las operaciones globales.	
			18	Se alienta a reportar cualquier conducta contraria a la ética y la responsabilidad social que se observe en la empresa, en cualquier lugar donde se desarrolle las actividades profesionales.	Teoría de la Pirámide desarrollada por <u>Carrol</u> 1979
	Filantrópica	Inversiones en la comunidad y acciones sociales	19	La empresa informa sobre las iniciativas y proyectos que realiza en la comunidad de cada país en el que se encuentra presente para contribuir al bienestar social a nivel internacional.	Teoría de la triple T establecida por John <u>Elkington</u> en 1999
			20	La empresa involucra en actividades voluntarias que tienen un impacto positivo en las comunidades locales de diferentes regiones del mundo.	Teoría de la Pirámide desarrollada por <u>Carrol</u> 1979
		Participación en causas sociales	21	La empresa brinda oportunidades para participar activamente en causas sociales que están alineadas con los valores y principios en distintos países y culturas.	Teoría de la Creación del Valor Compartido fue presentada por Porter y Kramer en 2011
			22	La empresa apoya las iniciativas personales para contribuir a causas sociales relevantes para la comunidad en cada lugar donde opera a nivel internacional.	Teoría de la triple T establecida por John <u>Elkington</u> en 1999
		Desarrollo educativo y cultural	23	La empresa promueve programas de apoyo educativo a nivel global para mejorar la calidad de la educación en las comunidades de distintos países.	Teoría de la Pirámide desarrollada por <u>Carrol</u> 1979
			24	La empresa fomenta la participación en actividades culturales que enriquecen cada comunidad y preservan sus tradiciones en los diferentes contextos culturales en los que se encuentra involucrado.	Teoría de la Creación del Valor Compartido fue presentada por Porter y Kramer en 2011

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Responsabilidad social empresarial y posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023" elaborado por Kiara Nayely Rivera Paucar en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicar
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1.No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2.Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3.Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem
	4.Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1.Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	2.Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3.Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencia lo importante, es decir debe ser incluido	1.No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2.Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3.Moderado nivel	El ítem es relativamente importante
	4.Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensión del instrumento “Responsabilidad social empresarial” en la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023

- Primera dimensión: Responsabilidad económica
- Objetivos de la Dimensión: Conocer como la empresa gestiona su economía dentro de ella y alrededor de ella y en los mercados internacionales en los que exporta.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Rentabilidad y Sostenibilidad Económica	La empresa busca maximizar la rentabilidad de forma sostenible para asegurar nuestra estabilidad económica en los diferentes mercados internacionales en los que participa.		X		
	La empresa implementa estrategias financieras que garanticen la seguridad laboral a largo plazo, considerando la diversidad de regulaciones y condiciones económicas a nivel global.		X		
Creación de Empleo y Desarrollo Económico Local	La empresa prioriza la contratación de talento local en cada país en el que opera, contribuyendo así al desarrollo económico de las comunidades locales en diferentes partes del mundo.		X		
	Se promueve la contratación y formación continua de personal en la empresa a nivel internacional, fortaleciendo así la creación de empleo estable y el desarrollo económico local en diversas regiones.		X		
Eficiencia Operativa y Gestión de Recursos	La empresa busca optimizar la eficiencia en nuestras operaciones a nivel global para garantizar la rentabilidad y sustentabilidad económica, considerando las particularidades de cada mercado en el mundo.		X		
	La empresa promueve el uso responsable de los recursos en nuestras operaciones a nivel internacional, con el objetivo de reducir costos y maximizar beneficios de manera sostenible.			X	

- Segunda dimensión: Responsabilidad Legal
- Objetivos de la Dimensión: Si la empresa tiene conocimiento y cumple o no con las las regulaciones del marco peruano en su actividad económica tanto nacional como internacionalmente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Cumplimiento Normativo y Regulaciones	La empresa proporciona la información y capacitación necesaria para garantizar el cumplimiento con las regulaciones vigentes en cada país en el que tiene presencia.			X	
	La empresa establece mecanismos claros para asegurar que las operaciones estén siempre en conformidad con las leyes y normativas aplicables a nivel global.			X	
Ética y Transparencia en las Operaciones	La empresa promueve la integridad y la ética en todas las operaciones y transacciones a nivel internacional, manteniendo altos estándares éticos en las interacciones comerciales en diferentes partes del mundo.			X	
	La empresa fomenta una cultura de transparencia y honestidad en todas las interacciones profesionales en los distintos mercados en los que opera.			X	
Gestión de Riesgos Legales	La empresa tiene procedimientos establecidos para identificar y mitigar riesgos legales en las operaciones a nivel global, adaptándonos a las diversas normativas de cada país en el que se encuentra presente.			X	
	Se proporciona capacitación regular para entender y manejar adecuadamente los riesgos legales asociados al trabajo en diferentes partes del mundo.			X	

- Tercera dimensión: Responsabilidad Ética
- Objetivos de la Dimensión: Si sus trabajadores y la empresa en general brinda sus servicios de manera ética a sus clientes o proveedores.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Prácticas Éticas en las Relaciones Comerciales.	La empresa incentiva a mantener relaciones comerciales basadas en la ética y el respeto mutuo en los negocios internacionales.			X	
	La empresa establece políticas claras que prohíben prácticas comerciales deshonestas o poco éticas en todas las operaciones a nivel global.			X	
Responsabilidad Personal y Profesional	La empresa fomenta la responsabilidad individual para tomar decisiones éticas en el trabajo diario en el ámbito internacional.			X	
	La empresa alienta a actuar de manera ética incluso en situaciones desafiantes o de presión en los diferentes contextos laborales alrededor del mundo.			X	
Transparencia y Responsabilidad en la Comunicación.	La empresa promueve la comunicación abierta y transparente con los empleados respecto a temas éticos y responsabilidad social en todas las operaciones globales.			X	
	Se alienta a reportar cualquier conducta contraria a la ética y la responsabilidad social que se observe en la empresa, en cualquier lugar donde se desarrolle las actividades profesionales.		X		

- Cuarta dimensión: Responsabilidad Filantrópica
- Objetivos de la Dimensión: Como la empresa aborda problemas que sufre su entorno en la que opera y si participa en ellos de manera constante.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Inversiones en la Comunidad y Acciones Sociales	La empresa informa sobre las iniciativas y proyectos que realiza en la comunidad de cada país en el que se encuentra presente para contribuir al bienestar social a nivel internacional.		X		
	La empresa involucra en actividades voluntarias que tienen un impacto positivo en las comunidades locales de diferentes regiones del mundo.		X		
Participación en Causas Sociales	La empresa brinda oportunidades para participar activamente en causas sociales que están alineadas con los valores y principios en distintos países y culturas.		X		
	La empresa apoya las iniciativas personales para contribuir a causas sociales relevantes para la comunidad en cada lugar donde opera a nivel internacional.			X	
Desarrollo Educativo y Cultural	La empresa promueve programas de apoyo educativo a nivel global para mejorar la calidad de la educación en las comunidades de distintos países.			X	
	La empresa fomenta la participación en actividades culturales que enriquecen cada comunidad y preservan sus tradiciones en los diferentes contextos culturales en los que se encuentra involucrado.			X	



Dra. Mary Hellen Mariela Michoa Maguiña
DNI: 41478652
Teléfono: 996801023

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Responsabilidad social empresarial y posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez	Mary Hellen Mariela Michca Maguiña
Grado profesional	Maestría <input type="checkbox"/> Doctor <input checked="" type="checkbox"/>
Área de formación académica	Clínica <input type="checkbox"/> Educativa <input checked="" type="checkbox"/>
Áreas de experiencia profesional	Docente metodológica
Institución donde labora	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Mas de 5 años <input checked="" type="checkbox"/>

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre del Cuestionario	Cuestionario para medir la variable "Posicionamiento" en la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023
Autora	Rivera Paucar Kiara Nayely
Nombre del instrumento	Cuestionario
Significación	El cuestionario está compuesto por ítems los cuales hacen referencia a poder medir las dimensiones e indicadores que se muestran en la matriz de consistencia, mismo que dará respuesta a los objetivos e hipótesis planteados. Estos se medirán en escala de Likert, siendo 1. Nunca y 5. Siempre

4. Soporte Técnico



Variable	Dimensiones	Indicadores	N°	Item	Teorías
Posicionamiento Interno	Justicia Distributiva	Acceso a oportunidades de desarrollo	1	La empresa brinda oportunidades de capacitación y desarrollo para mejorar las habilidades laborales.	la teoría de la justicia organizacional propuesta <u>Niehoff</u> y <u>Moorman</u> (1993)
			2	La empresa brinda apoyo financiero para la participación en programas de educación continua o certificaciones profesionales	la teoría de la justicia organizacional propuesta <u>Niehoff</u> y <u>Moorman</u> (1993)
		Reconocimientos y recompensas	3	Las recompensas y reconocimientos están alineados con los objetivos y valores de la empresa.	la teoría de la justicia organizacional propuesta <u>Niehoff</u> y <u>Moorman</u> (1993)
			4	La empresa proporciona incentivos tangibles para motivar y reconocer el desempeño excepcional	la teoría de la justicia organizacional propuesta <u>Niehoff</u> y <u>Moorman</u> (1993)
		Distribución de recursos y herramientas	5	Se realizan actualizaciones periódicas a las herramientas de trabajo para mantenerse al día con las mejores prácticas en la industria de la exportación de langostino.	la teoría de la justicia organizacional propuesta <u>Niehoff</u> y <u>Moorman</u> (1993)
			6	Brinda capacitación regular sobre el uso adecuado de las herramientas específicas para la manipulación y	la teoría de la justicia organizacional

				procesamiento del langostino.	propuesta <u>Niehoff</u> y <u>Moorman</u> (1993)
Justicia Procedimental	Comunicación transparente	7	Se proporciona información detallada sobre los procesos y pasos a seguir en el trabajo relacionado con la cadena de exportación de langostino	teoría de Vista Basada en Recursos por Jay B. Barney (1991)	
		8	Siento que la información relacionada con la seguridad y normativas en la exportación de langostino se comparte de manera clara.	la teoría de la justicia organizacional propuesta <u>Niehoff</u> y <u>Moorman</u> (1993)	
	Claridades en las políticas de procedimientos	9	Los supervisores están capacitados para explicar y apoyar a los empleados en la aplicación de las políticas y procedimientos.	la teoría de la justicia organizacional propuesta <u>Niehoff</u> y <u>Moorman</u> (1993)	
		10	La empresa ofrece sesiones de capacitación periódicas para garantizar que todos los empleados estén al tanto de las políticas y procedimientos relacionados con la exportación de langostino.	la teoría de la justicia organizacional propuesta <u>Niehoff</u> y <u>Moorman</u> (1993)	
	Participación en la toma de decisiones	11	Se fomenta la formación de comités o grupos de trabajo que incluyan a empleados para abordar decisiones clave	Modelo de cultura organizacional por Denison (1990)	
		12	Hay transparencia en el proceso de toma de decisiones, y se comparten los resultados de manera abierta	teoría de Vista Basada en Recursos por Jay B. Barney (1991)	

	Justicia Interactiva	Equidad en el trato	13	La empresa aborda de manera efectiva cualquier situación de trato desigual, promoviendo la equidad en el lugar de trabajo	teoría de Vista Basada en Recursos por Jay B. Barney (1991)
			14	Siempre se fomenta un ambiente de respeto mutuo y apoyo entre todos los miembros del equipo.	teoría de Vista Basada en Recursos por Jay B. Barney (1991)
		Trato respetuoso	15	La empresa tiene políticas claras que prohíben el acoso y promueven el trato respetuoso en el lugar de trabajo	Modelo de cultura organizacional por Denison (1990)
			16	Se fomenta un clima donde se escuchan y valoran las ideas de todos los miembros del equipo.	la teoría de la justicia organizacional propuesta <u>Niehoff</u> y <u>Moorman</u> (1993)
		Inclusión y Diversidad	17	Siempre se fomenta la participación de todos los empleados, independientemente de sus diferencias culturales, étnicas o de género.	la teoría de la justicia organizacional propuesta <u>Niehoff</u> y <u>Moorman</u> (1993)
			18	La dirección de la empresa demuestra un compromiso auténtico con la diversidad e inclusión, reflejando estos principios en sus acciones y estableciendo un estándar coherente con los valores y la misión de la organización.	Modelo de cultura organizacional por Denison (1990)



5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Responsabilidad social empresarial y posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023" elaborado por Kiara Nayely Rivera Paucar en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicar
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1.No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2.Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3.Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem
	4.Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1.Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	2.Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3.Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencia lo importante, es decir debe ser incluido	1.No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2.Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3.Moderado nivel	El ítem es relativamente importante
	4.Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensión del instrumento “Posicionamiento interno” en la empresa exportadora Ccoral S.A, Tumbes 2023

- Primera dimensión: Justicia Distributiva
- Objetivos de la Dimensión: Si los trabajadores consideran que los recursos de la empresa se brindan de manera equitativa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Acceso a oportunidades	La empresa brinda oportunidades de capacitación y desarrollo para mejorar las habilidades laborales.		X		
	La empresa brinda apoyo financiero para la participación en programas de educación continua o certificaciones profesionales		X		
Reconocimientos y recompensas	Las recompensas y reconocimientos están alineados con los objetivos y valores de la empresa.		X		
	La empresa proporciona incentivos tangibles para motivar y reconocer el desempeño excepcional		X		
Distribución de Recursos y Herramientas	Se realizan actualizaciones periódicas a las herramientas de trabajo para mantenerse al día con las mejores prácticas en la industria de la exportación de langostino.		X		
	Brinda capacitación regular sobre el uso adecuado de las herramientas específicas para la manipulación y procesamiento del langostino		X		

- Segunda dimensión: Justicia Procedimental
- Objetivos de la Dimensión: Si la empresa brinda de manera correcta una comunicación clara en toda su actividad comercial a los trabajadores.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Comunicación transparente	Se proporciona información detallada sobre los procesos y pasos a seguir en el trabajo relacionado con la cadena de exportación de langostino		X		
	Siento que la información relacionada con la seguridad y normativas en la exportación de langostino se comparte de manera clara.		X		
Claridad en las políticas y procedimientos	Los supervisores están capacitados para explicar y apoyar a los empleados en la aplicación de las políticas y procedimientos.		X		
	La empresa ofrece sesiones de capacitación periódicas para garantizar que todos los empleados estén al tanto de las políticas y procedimientos relacionados con la exportación de langostino.		X		
Participación en la toma de decisiones	Se fomenta la formación de comités o grupos de trabajo que incluyan a empleados para abordar decisiones clave		X		

	Hay transparencia en el proceso de toma de decisiones, y se comparten los resultados de manera abierta		x		
--	--	--	---	--	--

- Tercera dimensión: Justicia Interactiva
- Objetivos de la Dimensión: Si el trabajador percibe que la empresa realiza y fomenta el respeto y la inclusión en todos sus aspectos.



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Equidad en el Trato	La empresa aborda de manera efectiva cualquier situación de trato desigual, promoviendo la equidad en el lugar de trabajo		x		
	Siempre se fomenta un ambiente de respeto mutuo y apoyo entre todos los miembros del equipo.		x		
Trato respetuoso	La empresa tiene políticas claras que prohíben el acoso y promueven el trato respetuoso en el lugar de trabajo.		x		
	Se fomenta un clima donde se escuchan y valoran las ideas de todos los miembros del equipo		x		
Inclusión y Diversidad	Siempre se fomenta la participación de todos los empleados, independientemente de sus		x		

	diferencias culturales, étnicas o de género.				
	La dirección de la empresa demuestra un compromiso auténtico con la diversidad e inclusión, reflejando estos principios en sus acciones y estableciendo un estándar coherente con los valores y la misión de la organización.		x		





Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña
DNI: 41478652
Teléfono: 995801023

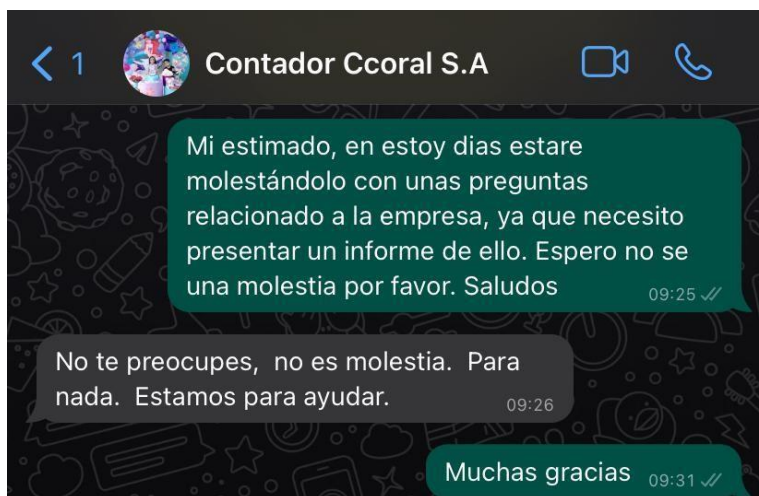
Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

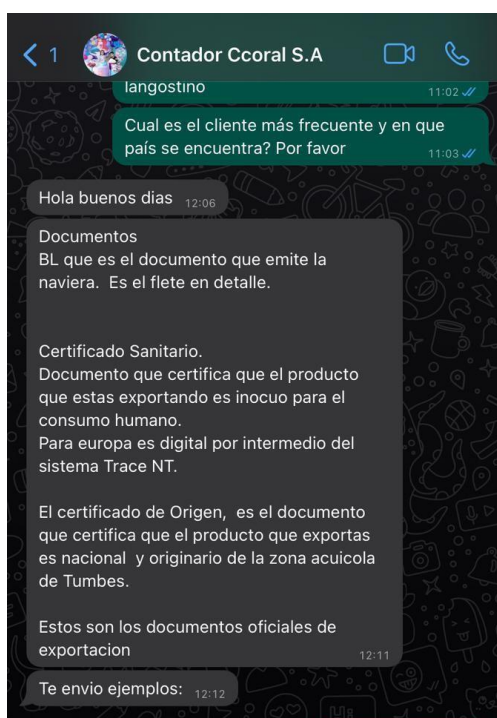
Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Anexo 8: Zona productiva de Ccoral S.A





Anexo 13: Explicación general de los documentos necesarios para la exportación



Anexo 14: Exportación de colas de langostino de la empresa Ccoral S.A



Anexo 15: Presentación de los langostinos para su exportación

