

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

Responsabilidad social empresarial y el éxito competitivo de
una empresa procesadora de productos hidrobiológicos, Paita,
2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración de Empresas

AUTORES:

Maron Mauricio, Diana Jenseen (orcid.org/0000-0002-4180-1731)
Siancas Navarro, Alexander Yhocsimar (orcid.org/0000-0002-3847-8590)

ASESORA

Dra. Torres Caceres, Fatima del Socorro (orcid.org/0000-0001-5505-7715)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TORRES CACERES FATIMA DEL SOCORRO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Responsabilidad Social Empresarial y el Éxito Competitivo de una empresa procesadora de productos hidrobiológicos, Paita, 2023", cuyos autores son SIANCAS NAVARRO ALEXANDER YHOCSIMAR, MARON MAURICIO DIANA JENSEEN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15%, 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, 05 de Agosto del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TORRES CACERES FATIMA DEL SOCORRO DNI: 10670820 ORCID: 0000-0001-5505-7715	Firmado electrónicamente por: FDTORRESCA el 07- 08-2024 09:52:38

Código documento Trilce: TRI - 0850968



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, MARON MAURICIO DIANA JENSEEN, SIANCAS NAVARRO ALEXANDER YHOCSIMAR estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Responsabilidad Social Empresarial y el Éxito Competitivo de una empresa procesadora de productos hidrobiológicos, Paíta, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
DIANA JENSEEN MARON MAURICIO DNI: 03508136 ORCID: 0000-0002-4180-1731	Firmado electrónicamente por: DJMARONM el 21-07-2024 18:01:33
ALEXANDER YHOCSIMAR SIANCAS NAVARRO DNI: 47396871 ORCID: 0000-0002-3847-8590	Firmado electrónicamente por: ASIANCASN el 21-07-2024 17:55:07

Código documento Trilce: TRI - 0826381

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi Hija Brunella y mi pequeño Aram, porque son ellos el principal motivo para seguir y no desistir nunca. A mis padres por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional, son ellos mis gran ejemplo y fuerza para demostrarme que si me propongo algo lo voy a lograr. A mis hermanos que siempre creen en mí, porque los amo infinitamente. **Diana**

Dedico esta tesis a Dios, mis queridos padres, hermanas y todas las personas que estuvieron motivándome constantemente para alcanzar mis anhelos. **Alexander**

Agradecimiento

A mi hija Brunella: Porque sacrifique momentos contigo para cumplir mi propósito profesional, por tus palabras de aliento para continuar, por tu sonrisita y espera durante largas horas de estudio junto a mí. Gracias, mi amor puro, mi mariposa de colores.

A mis padres Ricardo y Nélide quienes con su paciencia y apoyo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos: Por estar conmigo en todo momento y hacerme sentir segura para continuar con mis metas, ¡va por ustedes!

A mi compañero Alexander Siancas, porque sin el equipo que formamos, no hubiéramos logrado esta meta. **Diana**

Profundamente a Dios por la vida y buena salud, también mi agradecimiento especial a mis padres Martha y Neptaly por su apoyo incondicional en mis proyectos. **Alexander**

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor.....	ii
Declaratoria de originalidad de los autores.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	12
III. RESULTADOS	17
IV. DISCUSIÓN	27
V. CONCLUSIONES	32
VI. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Niveles de V1 (RSE) y sus dimensiones</i>	18
Tabla 2: <i>Niveles de la variable Éxito competitivo y sus dimensiones</i>	19
Tabla 3: <i>Tabla cruzada de variables: RSE y Éxito competitivo</i>	20
Tabla 4: <i>Tabla cruzada dimensión social y V2</i>	21
Tabla 5: <i>Tabla cruzada dimensión económica y V2</i>	22
Tabla 6: <i>Tabla cruzada dimensión medioambiental y V2</i>	23
Tabla 7: <i>Correlación entre la V1 y V2</i>	24
Tabla 8: <i>Relación entre D1 (social) y V2</i>	25
Tabla 9: <i>Relación entre D2 (Económica) y V2</i>	26
Tabla 10: <i>Relación entre dimensión medioambiental y V2</i>	27

Resumen

El objetivo principal de este estudio fue establecer la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el Éxito Competitivo en una empresa procesadora de productos hidrobiológicos en Paita durante el año 2023. Este estudio tiene una relevancia significativa para el logro de los ODS 8 y 12. Se utilizó un enfoque cuantitativo aplicado con un diseño descriptivo correlacional. La muestra consistió en 94 empleados permanentes de la empresa, seleccionados de manera no probabilística. Se emplearon dos cuestionarios para la recolección de datos, que fueron analizados estadísticamente de forma descriptiva para verificar las hipótesis planteadas. Los resultados indicaron que ambas variables están directamente relacionadas en un 66% en el nivel eficiente; además, se encontró una correlación positiva fuerte de 0.788 y significativa de 0.000, menor a 0.05, lo que condujo al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alternativa, concluyendo que existe una relación entre las variables estudiadas.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, éxito competitivo, empresas procesadoras de productos hidrobiológicos.

Abstract

The main objective of this study was to establish the relationship between Corporate Social Responsibility (CSR) and Competitive Success in a seafood processing company in Paita during the year 2023. This study holds significant relevance for achieving SDG 8. A quantitative approach with a descriptive correlational design was employed. The sample consisted of 94 permanent employees selected through non-probabilistic sampling. Two questionnaires were used for data collection, which were statistically analyzed descriptively to test the hypotheses. The results indicated a direct relationship between both variables at 66% efficiency; moreover, a strong positive correlation of 0.788 with a significance value of 0.000, less than 0.05, led to the rejection of the null hypothesis and acceptance of the alternative hypothesis, concluding that there is a relationship between the variables studied.

Keywords: Corporate social responsibility, competitive success, seafood processing companies.

I. INTRODUCCIÓN

Los líderes empresariales establecen planes de desarrollo empresarial con la finalidad de mejorar la posición de sus empresas en el mercado en que se desenvuelven; propiciando el éxito competitivo de las organizaciones (Ida, 2022); mediante la instauración de sistemas de gestión integrados siendo importante al disminuir el impacto ambiental, la seguridad en el trabajo y a la satisfacción de las expectativas sociales (Suarez & Garzón, 2019). Así, el empleo de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las empresas exportadoras ha transformado significativamente la forma de llevar a cabo operaciones y procesos (Parrales et al., 2021; Worokinasih & Zaini, 2020). Esto ha resultado en la implementación de estrategias sostenibles e innovadoras que valoran los recursos hidrobiológicos y aprovechan los avances tecnológicos (Álvarez et al., 2020; Da Costa Pimenta, 2022; Wang & Zhao, 2021); siendo este estudio un aporte a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 8 y 12, contribuyendo con el compromiso con la sostenibilidad, el bienestar de la comunidad, el impulso económico y la mitigación de los impactos ambientales (CEPAL, 2018).

La RSE se establece con el propósito de desarrollar estrategias que orienten a la empresa a la gestión responsable de sus procesos, preservar el medio ambiente y tomar medidas responsables en productos y servicios (Álvarez et al., 2020; Palacio, 2020); más aún si los bioprocesos derivados de esta industria generan altas cantidades de residuos (Briones et al., 2019). Los principios de la RSE dependen de que las empresas asuman esta responsabilidad, generalmente la decisión recae en la dirección de la empresa, fomentando la participación de los stakeholders (Briones et al., 2019; Carroll et al., 2021; Dmytriyev et al., 2021; Duana Avila et al., 2021; Peláez & Usma, 2017), aumentando el éxito competitivo (Farhikhteh et al., 2020; Mejía & Álvarez, 2022); y la eficiencia productiva (Dropulić & Čular, 2019; Zayas, 2022).

En Latinoamérica, a pesar de la creciente tendencia hacia la presentación de reportes de sostenibilidad GRI (Global Reporting Initiative), los avances en lo que respecta a la RSE son limitados (Castillo-Muñoz et al., 2021). Según Lázaro y Gremaud (2017), el desarrollo de conceptos relacionados con la RSE en esta región todavía se encuentra en sus primeras etapas. Brasil lidera en este aspecto, con el mayor número de informes presentados, con 38 %. Le siguen Colombia con el 17,7 %, México con el 10,9 %, Argentina con el 10,1 %, Chile con el 9,8 % y Perú con 7.2%. esta disparidad se debe al nivel de desarrollo económico alcanzado por algunos de ellos (Castillo-Muñoz et al., 2021). Las empresas exportadoras chilenas se destacan por implementar estrategias de RSE, como capacitaciones y donaciones en sus comunidades. Del mismo modo, las empresas mexicanas aseguran su compromiso con prácticas responsables al cumplir con normativas, obligaciones y contribuciones para sus empleados (Parrales et al., 2021).

En nuestro país, desde una perspectiva diferente, se pueden identificar empresas que han sido reconocidas con el distintivo empresa socialmente responsable 2019, entre las que se encuentran Sodimac, Calidda, Ferreyros, Pacasmayo, entre otras, Este reconocimiento agrega valor a la reputación y éxito competitivo en las empresas al destacar sus mejores prácticas en términos de desarrollo sostenible, RSE y calidad(Sánchez et al., 2021).

En el contexto local, la empresa estudiada presenta ciertas problemáticas y debilidades, entre ellas la sostenibilidad ambiental comprometida, la falta de regulación y supervisión de los procesos, todo ello causado por la presión económica en el sector, que incentivaría a la pesca ilegal y la sobreexplotación de recursos, la poca conciencia por la sostenibilidad a través de prácticas responsables y la falta de recursos y capacidad para hacer frente a la falta de regulación de esta industria. De no asumirse, se tendrían consecuencias como impacto social negativo a largo plazo, amenaza a la sostenibilidad, la calidad de vida del recurso humano, la competitividad en mercados internacionales en materia de exportación y riesgos sanitarios y ambientales traducidos en daño al medio ambiente (Acosta et al., 2021; Zayas, 2022).

Como tal, basado en la problemática, se formula el problema general: ¿Cuál es la relación entre la RSE y el éxito competitivo en una empresa procesadora de productos hidrobiológicos, Paita, 2023? Y los problemas específicos: i. ¿Cuál es el nivel de RSE?, ii. ¿Cuál es el nivel de competitividad? iii. ¿Qué relación existe entre la dimensión social y el éxito competitivo?, iv. ¿Cuál es la relación entre la dimensión económica y éxito competitivo?, v. ¿Cómo se relaciona la dimensión medioambiental y el éxito competitivo?

La justificación del estudio se da de forma teórica, ya que constituyen enfoques que buscan que las empresas operen de manera ética y sostenible, optimizando procesos y prácticas para alcanzar estándares de calidad (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Metodológicamente, ya que este proyecto recopila datos para obtener una comprensión completa de cómo la empresa aborda la RSE y el éxito competitivo (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018) práctica, porque se basa en evidencia empírica y datos reales de las operaciones de la empresa, considerando el contexto específico como un caso de estudio para analizar cómo se aplican los conceptos de RSE en la praxis empresarial (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Como tal, el objetivo general de la investigación es: Establecer relación entre la RSE y éxito competitivo en una empresa procesadora de productos hidrobiológicos, Paita, 2023. Así mismo, los objetivos específicos: i. Identificar el nivel de RSE, ii. determinar el nivel de éxito competitivo, iii. establecer la relación entre la dimensión social y el éxito competitivo, iv. determinar la relación entre la dimensión económica y el éxito competitivo y v. determinar la relación entre la dimensión medioambiental y el éxito competitivo.

Entre los antecedentes de origen internacional, en el siguiente estudio realizado en México (Araiza et al., 2020) establecieron como objetivo principal identificar las dimensiones de la RSE (económica, legal, ética y filantrópica) conocidas por los consumidores de una empresa específica. La metodología fue de naturaleza cuantitativa, de diseño transversal, y tuvo un enfoque descriptivo y relacional. Para recopilar datos se empleó el cuestionario. La muestra consistió en 217 consumidores. Los resultados indican que la dimensión económica fue la más

significante, con un nivel de significancia estadística (coeficiente 0.459 y $p < 0.01$ en tanto que las otras dimensiones no muestran una importante significancia (Legal: 0,226, ética; 0,149 y filantrópica: 0,664). En conclusión, significa que la dimensión económica fue la más significativa en la influencia que ejerce en la decisión de los consumidores de adquirir productos, ya que esta empresa es percibida como socialmente responsable.

Esparza y Reyes (2019) en México, tuvieron como propósito estudiar la influencia de las acciones de RSE implementadas por las MiPymes familiares relacionadas al éxito competitivo y la capacidad de innovación. Para llevar a cabo esta investigación, se empleó un enfoque descriptivo, de tipo transversal sobre una muestra de 245 empresas familiares. Los resultados indicaron que las estrategias de RSE tienen un impacto positivo y significativo, aunque con una relación débil en el éxito competitivo en estas empresas ($\beta=0,071$, $p<0,01$). En conclusión, se sugiere que la RSE debe contribuir a la creación de un entorno propicio para llevar a cabo actividades de innovación en productos, servicios y procesos, lo que a su vez influirá en el éxito competitivo de estas empresas, es decir, estas empresas experimentan un impacto positivo y considerable en su éxito competitivo y habilidad para innovar gracias a las prácticas de RSE que han adoptado.

López (2018), en su tesis realizada en Colombia, su propósito fue analizar cómo se relacionan la RSE y el rendimiento económico en las pymes. Este estudio fue de tipo descriptiva y se basó en un enfoque cuantitativo. El instrumento para recopilar datos fue un cuestionario, aplicado a 80 empresas. Los resultados de este estudio indicaron una relación positiva de moderada intensidad entre sus variables. Al analizar estadísticamente se encontró un valor de $r=0.307$ y un nivel de (p) de 0.006 se concluyó que la variable de RSE guarda una relación positiva moderada. Esta relación positiva se debió a una buena gestión de la RSE por parte de estas pymes.

Lavayen y García (2017) llevaron a cabo una investigación cuyo propósito principal fue examinar el grado de adhesión de las pequeñas y medianas empresas pesqueras en Ecuador a las normas de RSE. Para ello, realizaron una encuesta a 20 empresas que operan en dicho sector. Los resultados demostraron que las

PyMes, un 65% de ellas, no cumplen con las normativas y regulaciones de la RSE, mientras que solo el 35% si cumple. Esto supone que la mayoría de estas empresas no están implementando las prácticas requeridas por la RSE. Es importante destacar que, dado su tamaño reducido, estas empresas tienen la capacidad de corregir y mejorar sus prácticas en este ámbito.

La investigación realizada por Ramírez (2022) analiza las dimensiones de la RSC en las cámaras de comercio de Colombia y Venezuela. El estudio emplea una metodología cuantitativa de tipo descriptivo, con un diseño no experimental transversal. Se reveló en los resultados que no existen significativas diferencias en la RSC, tanto externa como interna, entre las dos cámaras de comercio, calificadas como moderadamente deficientes. Se concluyó que, aunque las dimensiones de la RSC pueden implementarse de manera dependiente o independiente de acuerdo con las demandas de la organización y su contexto, estas dimensiones influyen en los resultados e impactos sociales, ambientales y económicos, así como en la estrategia de negocio, el nivel competitivo y la gestión estratégica.

Dentro de los antecedentes nacionales, el propósito del estudio de Valverde (2022), fue identificar cómo influye la RSE en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras en Barranca. Para este estudio, se empleó una metodología descriptiva, correlacional y no experimental. Se diseñó un cuestionario que se administró a 15 de estas empresas. Los resultados revelaron un nivel significativo de confianza del 95%, con un valor de p (p -valor) igual a .004. Por tanto, se acepta la hipótesis alternativa, lo que indica que la RSE influye positivamente en el éxito competitivo. La correlación obtenida entre las variables RSE y éxito competitivo fue de 0.719, lo que denota una correlación consistente y positiva entre estos dos factores. En cuanto a la correlación de sus dimensiones, la dimensión social presenta un coeficiente de correlación de 0.501, la dimensión económica 0.690 y la dimensión medioambiental 0.358. Se concluyó que es vital que las empresas agroexportadoras no solo cumplan con los estándares básicos de RSE, sino que también integren estos valores en el núcleo de su identidad empresarial, reconociendo que la RSE contribuye de manera significativa al éxito competitivo de estas organizaciones.

Vallejo (2022), tuvo como propósito en su estudio determinar la relación entre RSE y la intención de compra de los usuarios de una empresa en Ayacucho. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo y se clasificó como investigación básica. El diseño de investigación fue no experimental, transversal y correlacional. Los resultados revelaron que el nivel de la variable RSE es de 46.97% en nivel alto en sus clientes, así mismo, la correlación entre la RSE y la intención de compra, medida mediante la estadística de Rho de Spearman, fue de 0,479. Esta correlación resultó ser positiva, ya que el valor de significancia (Sig.) fue menor a 0,05. Así mismo, sus dimensiones presentaron las siguientes correlaciones: 0,380 la dimensión económica, 0,331 legal y 0,443 la dimensión ética, y en todas las dimensiones Sig. de 0.000. De esa manera, se concluyó que existe relación positiva entre la RSE y la intención de compra por parte de los clientes de esta empresa.

En la investigación llevada a cabo por Victorio y Zavaleta (2021) el propósito fue establecer la relación entre RSE y éxito competitivo en una compañía del sector minero. Este estudio fue de tipo aplicado, con un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y con un diseño no experimental transversal. Los hallazgos demostraron una relación significativa entre la RSE y el éxito competitivo, con un coeficiente de correlación de .942, indicando relación muy alta y directa entre ambas variables, en tanto el nivel alcanzado por la variable RSE es de 47%(nivel medio), 42%(nivel alto), y la variable éxito competitivo, 39%(nivel bajo), 37% (nivel medio) y 24% (nivel alto), concluyendo que la empresa carece de la capacidad para competir con sus rivales, necesita mejorar sus estrategias de posicionamiento y responsabilidad social empresarial (RSE).

Aguirre y Jara (2020), tuvieron como objetivo abordar relación entre la RSE y la exportación en una compañía en Puente Piedra. Para ello, el estudio adoptó un diseño de investigación no experimental y un enfoque cuantitativo. Los hallazgos pudieron demostrar que el 65.38% de los colaboradores muestran un alto nivel de RSE y el 34.62% muestra una RSE media (61.54% en la dimensión social, 65.38% en la dimensión económica y 61.54% en la dimensión medioambiental, todos en niveles altos), además, una correlación positiva moderada con un valor de 0.652 y una significancia estadística menor a 0.000, lo que sugiere que la RSE tiene un impacto favorable en la exportación de PET. Igualmente, la dimensión social

presenta una correlación Rho Spearman de 0,590 y una Sig. de 0,002, la dimensión económica de 0,834 y significancia de 0.000 y la dimensión medioambiental de 0,590 y significancia de 0.000. Esta relación positiva implica que tanto la sociedad, la economía y el medio ambiente se vieron beneficiados de manera positiva por la RSE en el contexto de la exportación.

En el estudio de Valencia y Duche (2019) su propósito fue examinar la relación entre la Innovación de Gestión Empresarial y el Éxito Competitivo en Arequipa. El estudio fue de enfoque cuantitativo y sigue una metodología descriptiva-correlacional no experimental. De acuerdo a los resultados la mayoría de las empresas califica con un nivel de excelente el éxito competitivo (59.5%), además indica una correlación alta (0.783) entre sus variables, indicando una fuerte relación entre estos dos factores. Igualmente, se hallaron correlaciones significativas entre las dimensiones. En conclusión, el éxito competitivo está estrechamente relacionado con la innovación en diversas áreas, como productos, procesos, marketing y organización.

Del mismo modo, se dan a conocer las teorías para la primera variable RSE, en ese sentido, la Teoría de los grupos de interés o Stakeholders, describe que una organización debe reconocer tanto a sus grupos de interés internos como externos. Es esencial establecer un canal de comunicación y diálogo con estos grupos para comprender sus necesidades y expectativas (Bansal et al., 2023; Keremidchiev, 2021; Venero & Puente, 2022).

A través de esta relación de intercambio de información, la organización puede generar impactos positivos en su funcionamiento y desempeño. Es decir, la organización es responsable ante sus grupos de interés y el compromiso con estos se describe como las medidas tomadas por la empresa para garantizar que sus grupos de interés, que históricamente han sido marginados, tengan la oportunidad de ser escuchados.

La Teoría de la RSE y Valor Compartido, basada en la propuesta de Porter y Kramer plantea que, cuando las empresas implementan políticas y acciones directas que realzan la cuestión social y económica de las comunidades cercanas, esto no

solo beneficia a estas comunidades, sino que también aumenta la competitividad empresarial. En este enfoque, la empresa se convierte en el motor principal de actividades económicas y de desarrollo y contribuye al bienestar de las comunidades a su alrededor. Ha contribuido a desarrollar esta perspectiva (Athanasiadou et al., 2020; Fernández-Labbé, 2020; Vilca-Quispe et al., 2021).

Por otro lado, la Teoría de los Grupos de Interés se centra en las relaciones e interacciones entre todas las partes interesadas para crear intereses compartido. Al igual que la Teoría de los Procesos Continuos e interactivos, la cual sostiene que, para asegurar la sostenibilidad de una organización, es esencial integrar todos los componentes de la administración en un enfoque holístico. Esto implica analizar la institución en sus aspectos externos e internos, estableciendo directrices organizativas, como metas y objetivos, diseñar y formular estrategias, implementarlas y finalmente, evaluar y controlar de manera estratégica (Guevara, 2023).

Así mismo, se describen también las definiciones de la variable de estudio, desde la óptica de autores destacados. En primer término, la RSE, conforme a Marumo (2020) implica como principio fundamental, que las empresas deben ser coherentes con el impacto que generan en la sociedad, comprometiéndose a contribuir a la creación de una sociedad y un entorno sostenible. Además, es deseable que las empresas de gran envergadura muestren una conciencia ética al tomar decisiones basadas en principios morales en lugar de solo buscar beneficios económicos.

De acuerdo a Carroll (2021), la RSE se refiere a la obligación de las empresas de actuar de manera ética, generar beneficios económicos, cumplir con las leyes y normativas, y ser un aporte en el desarrollo sostenible de la comunidad.

Así mismo, de acuerdo a López y Arancibia (2018) la Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial se refiere al comportamiento ético llevado a cabo por las empresas y su personal en su área de influencia, donde se adhieren a principios éticos y de convivencia.

Según Crowther y Aras (2019), la RSE implica la gestión ética de los impactos de una organización en la sociedad, incluidos sus empleados, comunidades locales y el medio ambiente, además de su responsabilidad económica y legal.

Por otro lado, según Chilpa (2023), en cuanto a las dimensiones, se proponen según las tres dimensiones de la sustentabilidad, las cuales son: las dimensiones social, económica y medioambiental. i. La dimensión social abarca la responsabilidad de las empresas en cuanto a su impacto social en las comunidades donde operan, teniendo en cuenta el bienestar de empleados, clientes, proveedores y la sociedad en general. La dimensión económica se enfoca en la creación de empleo, el crecimiento económico y la rentabilidad. La dimensión medioambiental se enfoca en la responsabilidad de la empresa respecto al impacto ambiental, abarcando la gestión de recursos naturales y la disminución de emisiones tóxicas, la adopción de prácticas sostenibles y la mitigación del cambio climático.

En relación a la variable éxito competitivo, se dan a conocer también las teorías que profundizan en su estudio; la Teoría Integradora destaca que, para ser competitiva, una empresa debe coordinar y optimizar todos estos factores de manera coherente. Y plantea como estrategia combinar objetivos de productividad con objetivos sociales (Navarro, 2016).

El Modelo de causalidad ilustra cómo la RSE puede tener un impacto positivo en la Competitividad Empresarial. Las acciones responsables y éticas pueden impulsar la innovación, mejorar la eficiencia, aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer la imagen de marca, todo lo cual puede contribuir a que una empresa sea más competitiva en su mercado (González & Pazmiño, 2020)

La Teoría de la Legitimidad, reconoce que, tanto las empresas como la sociedad requieren acuerdos sociales en los que se negocian metas específicas para abordar las solicitudes y requerimientos de la sociedad, a cambio de recibir beneficios para la empresa. La RSE se relaciona con la teoría de la legitimidad en el sentido de que las empresas buscan ganar legitimidad social al cumplir con las expectativas y demandas de la sociedad (Almeida & Arrechavaleta, 2018).

La Teoría de los Recursos y las Capacidades que se centra en cómo los recursos internos de una empresa pueden influir en su éxito competitivo. Esta teoría sugiere que una empresa puede lograr una ventaja competitiva sostenible al poseer y aprovechar recursos y capacidades únicas que son difíciles de copiar por la competencia. Aquí se explora la relación entre la teoría de los recursos y las capacidades y el éxito competitivo (Zatarain et al., 2020).

Entre las definiciones de la variable éxito competitivo tenemos: El éxito competitivo se ha destacado como un resultado fundamental de la implementación de acciones relacionadas con la RSE. Esto implica mejoras en aspectos como la relación con los clientes, accesibilidad a financiamiento, atracción de talentos y la preservación de la imagen corporativa (Jaime & Cantos, 2018).

Según Rocca (2016), para que las empresas alcancen el éxito competitivo, es fundamental implementar sistemas de control internos y fortalecer prácticas de gestión en colaboración con el capital humano. Esto posibilitará la creación y promoción de estrategias y políticas que la competitividad de las MiPyMEs y su desarrollo. Es decir, para que una empresa sea exitosa y competitiva, debe considerar a sus competidores, alcanzar una ventaja competitiva en el mercado y obtener mejores resultados que sus rivales.

Según Hitt (2019) éxito competitivo hace referencia a la gestión de la organización para superar a sus rivales al crear valor para sus clientes y, mantener o mejorar sus beneficios durante un período prolongado. Implica la creación de ventajas competitivas sostenibles utilizando recursos y capacidades únicas.

Finalmente, la variable éxito competitivo posee 3 dimensiones, lo cuales son:

- i. Satisfacción de los clientes: en la manera como la empresa cumple con las demandas y necesidades de sus clientes. Una empresa competitiva se esfuerza por ofrecer productos o servicios de alta calidad que satisfagan a sus clientes y fomenten la lealtad de estos.
- ii. Habilidad de adaptación: es esencial en un mercado empresarial totalmente dinámico y cambiante. Las empresas competitivas tienen la capacidad de ajustarse rápidamente a las nuevas tendencias, tecnologías y condiciones del mercado. Esto les permite mantenerse relevantes y tomar ventaja de oportunidades

emergentes. iii. Satisfacción de los colaboradores: Un equipo de colaboradores motivados y comprometidos es un activo importante para la competitividad de una empresa. Las organizaciones exitosas se esfuerzan por crear un entorno laboral positivo que fomente la satisfacción y el compromiso de sus empleados, lo que a su vez puede aumentar la productividad y la innovación (Ramírez-Asís et al., 2020).

De esa manera, como hipótesis general se tiene que: La RSE se relaciona de manera significativa con el éxito competitivo en una empresa procesadora de productos hidrobiológicos, Paita, 2023. De manera específica: El nivel de RSE es bajo, el nivel de competitividad es bajo, Ha: la dimensión social se relaciona significativamente con el éxito competitivo, Ha: existe una relación significativa entre la dimensión económica y el éxito competitivo, Ha: la dimensión medioambiental se relaciona significativamente con el éxito competitivo.

II. METODOLOGÍA

Esta investigación fue de tipo aplicado, pues implicó recopilar y comparar datos relacionados con las variables estudiadas con el fin de abordar de manera original los problemas identificados y generar nuevos conocimientos en relación con las variables estudiadas.

Así mismo, se adoptó un enfoque cuantitativo que permitió una mejor comprensión de los resultados obtenidos al analizar este estudio (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

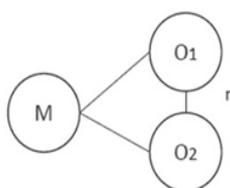
El diseño del estudio fue no experimental, lo que implica que no ejercerá control sobre las variables, tampoco ninguna manipulación.

Fue de corte transversal, ya que la obtención de datos se llevará a cabo en un momento único y se exploraran las relaciones entre las variables para determinar los niveles de problemática. Estos hallazgos sirvieron como base para el diseño y la formulación de estrategias en el contexto del presente estudio.

Finalmente, se clasificó como un estudio de nivel descriptivo pues describirá las variables en su estado, y nivel correlacional. El objetivo principal fue hayar asociación entre las variables en cuestión (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Leyenda:

M = Muestra
O1 = V1
O2 = V2
r = Correlación V1 y V2



La variable RSE es definida como el conjunto de acciones voluntarias que las empresas emprenden con el propósito de abordar cuestiones sociales y ambientales. Estas acciones se incorporan en las políticas y procedimientos comerciales de las empresas, especialmente en su interacción con los grupos de interés (Morel-Jiménez, 2019).

Para analizar esta variable, se consideró las dimensiones de Chilpa (2023) y que serán adaptadas por los autores. La evaluación se realizó mediante encuesta que incluyó un cuestionario de 10 ítems, con escala Likert. Los resultados serán sometidos a análisis estadísticos, tanto descriptivos e inferenciales, y estos datos se ingresarán en el software SPSS con el fin de compararlos con teorías previas y estudios anteriores.

La variable el éxito competitivo se ha destacado como un resultado fundamental de la implementación de acciones relacionadas con la RSE. Esto implica mejoras en aspectos como la gestión de relaciones con los consumidores, la accesibilidad a financiamiento, la atracción de talento y la preservación de la reputación corporativa (Jaime & Cantos, 2018).

Para analizar esta variable, se considera las dimensiones que propuso Ramírez (2020) y que fueron adaptadas por los autores. La evaluación se realizará mediante una encuesta que incluye un cuestionario de 9 ítems, utilizando la escala Likert. Los resultados serán sometidos a análisis estadísticos, tanto descriptivos e inferenciales, y estos datos se ingresarán en el software SPSS con el fin de compararlos con teorías previas y estudios anteriores.

La población es la cantidad total de individuos o elementos que comparten una característica común y que son materia de estudio en una investigación. Es el grupo al que se pretende generalizar los hallazgos de la investigación (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). En este caso, los colaboradores de la empresa ubicado en Paita, Piura, conformado por 94 empleados.

Criterios inclusión: Los colaboradores que superen un año laborando en la organización. La totalidad de los trabajadores.

Criterios exclusión: Los que aún no superen el periodo de prueba anual.

La muestra según Arispe (2020) representa una fracción particular extraída de una población específica que está bajo investigación. Este segmento se sometió a un análisis científico con el propósito de obtener resultados que sean representativos de toda la población objeto de estudio, siendo en este caso de tipo censal.

Unidad de análisis se refiere a lo que se va a analizar y describir; es el elemento o conjunto de elementos a los que se aplicarán procedimientos de medición y observación (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Se consideró a cada trabajador de la empresa por ser una muestra censal.

Como técnicas de recolección de datos se optó por utilizar la técnica de la encuesta en la investigación, ya que esta metodología facilitará la selección y la estructuración de la información a utilizarse en este estudio. En este contexto, la encuesta es una herramienta que posibilita la obtención de información relevante vinculada con las preguntas de investigación de poblaciones significativas, lo que permite extraer conclusiones basadas en la información recabada.

Los Instrumentos de recolección de datos empleados fueron los cuestionarios, que son un conjunto de preguntas, que pueden ser presentadas en formato físico utilizando papel o generadas mediante diversas plataformas digitales en línea, y son apropiados para llevar a cabo investigaciones tanto cuantitativas como cualitativas. Por lo tanto, se administraron dos cuestionarios previamente validados y altamente confiables (Ñaupas Paitán et al., 2018). El primero de ellos estaba compuesto por 10 preguntas distribuidas en 3 dimensiones, mientras que el cuestionario de la segunda variable constaba de 9 preguntas distribuidas en 3 dimensiones. En este sentido, se empleó un cuestionario como herramienta para la recopilación de datos, el cual fue diseñado y estructurado de acuerdo con el propósito de la investigación. Este cuestionario se creó de forma autónoma con el objetivo de identificar de manera precisa las relaciones existentes entre las dos variables.

La validación de acuerdo a Ñaupás (2018), se define como la capacidad de cuantificar con exactitud el objeto de estudio. Esto conlleva a la evaluación con la que el instrumento mide el aspecto que se pretende investigar. Se realizó la validación de contenido del instrumento empleado para medir las dos variables mencionadas. Este instrumento fue sometido a una revisión y validación por parte de expertos en el campo (ver anexos).

La Confiabilidad según la investigación de Ñaupás (2018), se refiere a la habilidad del instrumento de medición y generar resultados consistentes cuando se aplica repetidamente a la misma persona. En esta investigación, se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar la consistencia de los instrumentos utilizados.

Durante la recopilación de datos, la principal meta fue asegurar que los resultados fueran precisos y confiables. Para lograr esto, se gestionó previamente la obtención del permiso necesario de las autoridades de la empresa a estudiarse. Esto permitió el acceso al establecimiento y la ejecución exitosa de la investigación, incluyendo la recopilación de datos a través de una prueba piloto dirigida a 20 trabajadores de la empresa, y posteriormente, exportando los resultados a una hoja de cálculo en Excel para evaluar su confiabilidad.

El método de análisis de datos refiere a la estrategia específica que los investigadores utilizan para analizar y dar sentido a los datos recopilados en su estudio, y puede variar ampliamente según la disciplina y el enfoque de investigación (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Para realizar este análisis de los datos, se utilizó la estadística descriptiva y la estadística inferencial con el respaldo del software estadístico SPSS v27. La estadística descriptiva se aplicó inicialmente en relación con los resultados de los primeros objetivos específicos del estudio. Para presentar estos resultados, se crearon tablas de distribución de frecuencia y tablas con indicaciones porcentuales. Del mismo modo, la estadística inferencial se empleó para poner a prueba las hipótesis, particularmente en el contexto del objetivo general. Esta elección se basó en la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov (muestra mayor a 50 personas), que demostró si los datos seguían o no distribución normal y en base a

ello se determina que estadígrafo se empleó para analizar la correlación (Rho Spearman o Pearson).

Finalmente, para los aspectos éticos se han considerado los principios clave establecidos en el código de ética para el desarrollo de investigaciones de la Universidad César Vallejo, que fue aprobado por el Consejo Universitario bajo el número 0262-2020/UCV. En este contexto, se respetaron los principios de autonomía y beneficencia de los participantes, garantizando su libertad para decidir si deseaban o no participar en el estudio. Además, se observó el principio de transparencia al realizar este estudio como un trabajo de acceso abierto, con el propósito de que los resultados se compartieran con la intención de que pudieran ser replicados y considerados en investigaciones futuras. En lo que respecta a las normas éticas de originalidad, se aplicó el estilo de redacción APA (séptima edición) para citar y referenciar adecuadamente a los autores mencionados. También es importante destacar que no se manipuló de ninguna manera la información recopilada durante el estudio.

III. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Tabla 1

Niveles de V1 (RSE) y sus dimensiones

Niveles	RSE		Social		Económica		Medioambiental	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Deficiente	8	8,5%	13	13,8%	8	8,5%	9	9,6%
Regular	24	25,5%	47	50,0%	25	26,6%	28	29,8%
Eficiente	62	66,0%	34	36,2%	61	64,9%	57	60,6%
Total	94	100%	94	100%	94	100%	94	100,0%

Nota. Información extraída con SPSS V.3

En la tabla 1 se muestran niveles eficientes de RSE en todas sus dimensiones, destacando especialmente en lo económico y medioambiental. Aunque la RSE también muestra una proporción considerable de observaciones regulares, es notable que una mínima parte de las observaciones se clasifiquen como deficientes.

Estos resultados sugieren que la empresa ha priorizado la implementación de prácticas socialmente responsables y respetuosas con el medio ambiente, lo que puede contribuir al éxito competitivo en el sector de productos hidrobiológicos en Paita.

Tabla 2*Niveles de la variable Éxito Competitivo y sus dimensiones*

Niveles	Éxito		Satisfacción de		Habilidad de		Satisfacción del	
	Competitivo		los clientes		adaptación		colaborador	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Deficiente	11	11,7%	9	9,6%	11	11,7%	21	22,3%
Regular	29	30,9%	31	33,0%	28	29,8%	38	40,4%
Eficiente	54	57,4%	54	57,4%	55	58,5%	35	37,2%
Total	94	100%	94	100%	94	100%	94	100,0%

Nota. Información extraída con SPSS V.3

En la tabla 2, se muestran niveles eficientes de éxito competitivo en todas sus dimensiones, especialmente en la satisfacción de los clientes y la habilidad de adaptación. Aunque hay una proporción considerable de observaciones con éxito competitivo regular, es notorio que una minoría se clasifiquen como deficientes en la satisfacción del colaborador.

Estos resultados sugieren que la empresa ha logrado mantener un nivel competitivo saludable, priorizando la satisfacción del cliente y la capacidad de adaptación, aunque podrían requerir mejoras en el área de satisfacción del colaborador para fortalecer aún más su posición competitiva en el mercado de productos hidrobiológicos en Paíta.

OG: Establecer la relación entre la V1 y V2

Tabla 3

Tabla cruzada de variables: RSE y Éxito Competitivo

			Éxito Competitivo			
			Eficiente	Deficiente	Regular	Total
RSE	Eficiente	n	47	1	14	62
		%	50,0%	1,0%	14,9%	66,0%
	Deficiente	n	0	7	1	8
		%	0,0%	7,4%	1,1%	8,5%
	Regular	n	7	3	14	24
		%	7,4%	3,2%	14,9%	25,5%
Total	n	54	11	29	94	
	%	57,4%	11,7%	30,9%	100%	

Nota. Información extraída con SPSS V.3

De acuerdo a la tabla 3, la mayoría (50.0%) de las observaciones con RSE eficiente están asociadas con un éxito competitivo eficiente. No se observan casos en los que la RSE eficiente esté relacionada con un éxito competitivo deficiente. Por otro lado, un pequeño porcentaje (1.0%) de las observaciones con RSE deficiente muestran un éxito competitivo deficiente, y una minoría (7.4%) de las observaciones con RSE regular están asociadas con un éxito competitivo deficiente. Estos resultados evidencian una relación significativa entre la RSE y el éxito competitivo.

OE 1: Establecer relación entre la D1(social) y V2

Tabla 4

Tabla cruzada dimensión social y V2

			Éxito competitivo			
			Eficiente	Deficiente	Regular	Total
Dimensión social	Deficiente	n	1	9	3	13
		%	1,1%	9,6%	3,2%	13,8%
	Eficiente	n	39	0	8	47
		%	41,5%	0,0%	8,5%	50,0%
	Regular	n	14	2	18	34
		%	14,9%	2,1%	19,1%	36,2%
Total	n	54	11	29	94	
	%	57,4%	11,7%	30,9%	100%	

Nota. Información extraída con SPSS V.3

De acuerdo a la tabla 4 se revela relación directa entre dimensión social y éxito competitivo (variable 2), pues la mayoría de los casos con una dimensión social eficiente también fueron clasificados como teniendo éxito competitivo eficiente (41.5%). En contraste, la mayoría de los casos con una dimensión social deficiente fueron clasificados como teniendo éxito competitivo deficiente.

OE 2: Determinar relación entre la D2 (económica) y V2

Tabla 5

Tabla cruzada dimensión económica y V2

			Éxito Competitivo			Total
			Eficiente	Deficiente	Regular	
Dimensión Económica	Deficiente	n	0	7	1	8
		%	0,0%	7,4%	1,1%	8,5%
	Eficiente	n	46	1	15	62
		%	48,9%	1,1%	16,0%	66,0%
	Regular	n	8	3	13	24
		%	8,5%	3,2%	13,8%	25,5%
Total	n	54	11	29	94	
	%	57,4%	11,7%	30,9%	100%	

Nota. Información extraída con SPSS V.3

Se evidencia relación entre dimensión económica y V2 (EC). De los 94 casos analizados, se observa que aquellos con una dimensión económica eficiente representa el 66.0% del total, destacándose como el grupo más numeroso y mostrando una alta prevalencia de éxito competitivo eficiente con un 48.9%. En contraste, los casos con una dimensión económica deficiente, que constituyen el 8.5% del total, tienen una notable mayoría de éxito competitivo deficiente con un 7.4%. Los casos con una dimensión económica regular, que suman el 25.5% del total, presentan una distribución más equilibrada, aunque predominan ligeramente en la categoría de éxito competitivo regular con un 13.8%. En resumen, una dimensión económica eficiente se asocia significativamente con un mayor éxito competitivo, mientras que una dimensión económica deficiente tiende a correlacionarse con menores niveles de éxito.

OE 3: Determinar relación entre la D3 (medioambiental) y V2

Tabla 6

Tabla cruzada dimensión medioambiental y V2

			Éxito competitivo			
			Eficiente	Deficiente	Regular	Total
Dimensión medioambiental	Deficiente	n	0	7	2	9
		%	0,0%	7,4%	2,1%	9,6%
	Eficiente	n	44	1	12	57
		%	46,8 %	1,1%	12,8%	60,6%
	Regular	n	10	3	15	28
		%	10,6%	3,2%	16,0%	29,8%
Total	n	54	11	29	94	
	%	57,4%	11,7%	30,9%	100,0%	

Nota. Información extraída con SPSS V.3

De acuerdo a la tabla 6, se contrasta relación de la dimensión medioambiental y V2 (EC). De 94 casos considerados, se destaca que aquellos con una dimensión medioambiental eficiente representan el 60.6% del total, y de estos, un notable 46.8% muestra un éxito competitivo eficiente, lo que sugiere una fuerte correlación positiva. En cambio, los casos con una dimensión medioambiental deficiente, que constituyen el 9.6% del total, presentan un éxito competitivo deficiente en un 7.4%, indicando una asociación negativa. Los casos con una dimensión medioambiental regular representan el 29.8% del total, con una mayor concentración en la categoría de éxito competitivo regular, con un 16.0%.

Prueba de normalidad

Se aplicó prueba de Kolmogórov-Smirnov, dado que la muestra superaba los 50 participantes, siendo exactamente 94 encuestados, por consiguiente, se obtuvo un nivel Sig. de 0,000 para V1 y 0,006 para V2. Ambos datos no tienen una distribución normal al ser menores al valor común de significancia (,000); por tanto, se aplica un estadístico no paramétrico como es la prueba de Rho Spearman (ver anexo N°8).

Resultados inferenciales

Prueba Hipótesis General

Ho: No existe relación entre RSE y Éxito Competitivo

Ha: Existe relación entre RSE y Éxito Competitivo

Tabla 7

Correlación entre la V1 y V2

		RSE	Éxito competitivo
Rho	RSE	Coeficiente correlación	1,000
		Significancia	,788**
		N	.
Spearman	Éxito Competitivo	Coeficiente correlación	,000
		Significancia	,788**
		N	94
		94	94

Nota. Información extraída con SPSS V.3

Según la tabla 7, el coeficiente correlación de Spearman de las variables RSE y EC, es de 0.788, lo que indica una correlación positiva considerable entre ambas. Este valor significa que, cuando una variable aumenta, la otra también tiende a aumentar, y viceversa. Además, la significancia de 0.000 indica que esta correlación es fuerte, reforzando la validez de la relación entre las variables. Es decir, se acepta H_a y se rechaza H_0 .

Prueba H.E 1

Ho: No existe relación entre dimensión social y Éxito Competitivo

Ha: Existe relación entre dimensión social y Éxito Competitivo

Tabla 8

Relación entre D1 (social) y V2

			SOCIAL	ÉXITO COMPETITIVO
Rho de Spearman	SOCIAL	Coefficiente correlación	1,000	,795**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	94	94
	ÉXITO COMPETITIVO	Coefficiente correlación	,795**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	94	94

Nota. Información extraída con SPSS V.3

En la tabla 8, resultó: coeficiente de correlación Spearman de 0.795, que indica fuerte correlación positiva entre D1 (social) de RSE y EC. Asimismo, la Sig. es 0.000 lo que significa que esta relación es significativa. Por lo tanto, se puede concluir que la dimensión social de la RSE se relaciona significativamente con el éxito competitivo, confirmando H1 y rechazando H0.

Prueba de H.E 2

Ho: No existe relación entre dimensión económica y Éxito Competitivo

Ha: Existe relación entre dimensión económica y Éxito Competitivo

Tabla 9

Relación entre D2 (Económica) y V2

			ECONÓMICA	ÉXITO COMPETITIVO
Rho de Spearman	ECONÓMICA	Coeficiente correlación	1,000	,591**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	94	94
	ÉXITO COMPETITIVO	Coeficiente correlación	,591**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	94	94

Nota. Información extraída SPSS V.3

Según tabla 9, se muestra coeficiente de correlación en 0.591, correlación positiva moderada entre la dimensión económica de RSE y el éxito competitivo. Asimismo, el valor de significancia es 0.000; lo que significa que esta relación es significativa. Por tanto, se concluye que existe relación significativa entre la dimensión económica y éxito competitivo, confirmando H1 y rechazando H0.

Prueba de H.E 3

Ho: No existe relación entre dimensión Medioambiental y Éxito Competitivo

Ha: Existe relación entre dimensión Medioambiental y Éxito Competitivo

Tabla 10

Relación entre dimensión medioambiental y V2

		MEDIOAMBIENTAL	ÉXITO COMPETITIVO
Rho de Spearman	MEDIOAMBIENTAL	Coefficiente correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	94
	ÉXITO COMPETITIVO	Coefficiente correlación	,724**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	94

Nota. Información extraída SPSS V.3

Según la tabla 10: El coeficiente de correlación de Spearman es .724, indicando correlación positiva fuerte entre dimensión medioambiental y éxito competitivo. Además, el valor de Sig. es 0.000, esta relación es significativa. Por lo cual, se acepta H_1 y rechaza H_0 .

IV. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo general, los resultados de los niveles indican que la mayoría de valores muestran niveles eficientes de RSE en todas sus dimensiones, destacando especialmente en la económica y medioambiental (64,9% y 60,6%). Por su parte, respecto al éxito competitivo, en mayoría de observaciones muestran niveles eficientes en sus dimensiones, específicamente en la satisfacción de los clientes y la habilidad de adaptación (57,4% y 58,5%). En relación a la H. general los hallazgos muestran que el coeficiente de correlación de Spearman entre V1 y V2 es de .788, lo que muestra una correlación positiva considerable entre ambas. Además, la Sig. de 0.000 demuestra que la correlación es fuerte. Es decir, se acepta H_a y se rechaza H_0 .

Estos hallazgos contrastan con López (2018) en Colombia, cuyos resultados indicaron un valor de correlación de 0.307 y un nivel de significación de 0.006, lo que significa que la variable de RSE guarda una relación positiva moderada. Sin embargo, con la investigación de Victorio y Zavaleta (2021) aplicada en Perú, se encuentra similitud, ya que los resultados evidenciaron una correlación positiva fuerte de 0.942, indicando una correlación directa y bastante alta entre RSE y el éxito competitivo al igual que los hallazgos de Valencia y Duche (2019), realizado en Perú, resultados que revelaron una correlación alta (0.783) entre sus variables, muy similares a los resultados de este estudio, lo que indica una fuerte relación entre estos dos factores. Igualmente, se hallaron correlaciones significativas entre las dimensiones.

Los resultados del estudio se relacionan y sustentan con la Teoría de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) al demostrar que niveles altos y moderados de RSE en sus tres dimensiones se correlacionan con el éxito competitivo de las empresas (Fernández-Labbé, 2020). La eficiencia en la RSE, en estas dimensiones, refleja la satisfacción de los clientes y la habilidad de adaptación, componentes clave del éxito competitivo y en los altos valores de correlación encontrados.

De acuerdo al OE 1, identificar el nivel de la RSE, en los resultados se describió los niveles encontrados en las dimensiones de RSE, siendo generalmente eficiente en su dimensión económica (64,9%), ambiental (60,6%) y regular en su dimensión social (50,0%). Estos resultados indican que la empresa ha priorizado la implementación de prácticas socialmente responsables y respetuosas con el medio ambiente, lo que contribuye al éxito competitivo en el sector de productos hidrobiológicos en Paita.

Conforme a los hallazgos de Aguirre y Jara (2020), se muestra un nivel de 65.38% en la variable RSE y muestra niveles altos en las 3 dimensiones de la RSE: 61.54% en la dimensión social, 65.38% en la dimensión económica y 61.54% en la dimensión medioambiental, guardando similitud con este estudio. Igualmente, coincide parcialmente con los resultados de Vallejo (2022), en donde el nivel de la variable RSE alcanza el nivel alto en 46.97%, reforzando la idea de que el compromiso con la RSE es beneficioso. Aumentar la eficiencia en estas dimensiones puede conducir a una mayor alineación con los intereses de los stakeholders y, en consecuencia, a un mejor desempeño empresarial.

En ese sentido, como sustento, la Teoría de los Stakeholders (Venero y Puente, 2022), basado en los resultados del estudio, se muestra que la empresa está en camino de satisfacer las expectativas de sus stakeholders en las dimensiones económica, ambiental y social de la RSE. Este enfoque integrado y balanceado es crucial para mantener relaciones positivas y sostenibles con todos los grupos de interés, lo que a su vez contribuye al éxito competitivo y a la sostenibilidad a largo plazo.

En relación al segundo OE, identificar el nivel de Éxito competitivo, los resultados muestran que la V2 (EC) tiene un nivel eficiente de 57,4% y regular en un 30,9%, aplicado a un total de 94 encuestados. Estos resultados sugieren que la empresa ha logrado mantener un nivel competitivo saludable, priorizando la satisfacción del cliente y la capacidad de adaptación, aunque podrían requerir mejoras en el área de satisfacción del colaborador para incrementar su posición competitiva en el mercado de productos hidrobiológicos en Paita.

Los resultados difieren de los hallazgos de Victorio y Zavaleta (2021) quienes indican que el nivel alcanzado por la variable éxito competitivo es de 39% (nivel bajo), 37% (nivel medio) y 24% (nivel alto). Esto evidencia que la empresa carece de la capacidad para competir eficazmente, y, por lo tanto, debe enfocarse más en desarrollar estrategias de posicionamiento y RSE.

Por consiguiente, la Teoría de los Recursos y las Capacidades (Zatarain, 2020) proporciona un marco apropiado para entender y justificar los niveles de éxito competitivo observados en la empresa. Los recursos valiosos y las capacidades dinámicas, como la satisfacción del cliente y la capacidad de adaptación, han permitido a la empresa mantener un nivel competitivo saludable. Sin embargo, la mejora en la satisfacción del colaborador se puede fortalecer aún más.

En cuanto al tercer OE, establecer la relación entre la dimensión social y éxito competitivo, los resultados muestran un coeficiente de correlación de .795, es decir fuerte correlación positiva entre dimensión social y éxito competitivo. Y el valor de Sig. es .000, lo que significa que esta relación es significativa, confirmando la hipótesis alternativa (H1).

La investigación de Valverde (2022) reveló que la relación entre RSE y éxito competitivo tiene una correlación de 0.719, evidenciando una conexión positiva y sólida entre ambos aspectos. Con respecto a las dimensiones propuestas, la dimensión social presentó una correlación moderada de 0.501, sugiriendo que la RSE influye positivamente en el éxito competitivo. Estos resultados son algo similares a los obtenidos en este estudio. Asimismo, Aguirre y Jara (2020) encontraron que la dimensión social de la RSE muestra una correlación Rho de Spearman de 0.590 con una Sig. de 0.002, confirmando una relación estadísticamente significativa.

La Teoría del Valor Compartido (Vilca-Quispe et al., 2021), sostiene que las empresas pueden crear valor económico de manera que también generen valor para la sociedad, abordando sus necesidades y desafíos. Esta teoría resalta la importancia de la RSE como una estrategia para lograr beneficios mutuos tanto para la empresa como para la comunidad. Esto puede ser debido a varios factores, como

una mejor reputación, mayor lealtad de los clientes, atracción y retención de talento, y la creación de un entorno operativo más favorable.

En cuanto al cuarto OE, determinar relación entre la dimensión económica y éxito competitivo, los resultados indican un coeficiente de correlación de 0.591, mostrando correlación positiva moderada entre dimensión económica y éxito competitivo. Asimismo, el valor de Sig. es 0.000, lo que significa que esta relación es significativa, confirmando la hipótesis alternativa (H1) y rechazando la hipótesis nula (H0).

Según lo indicado en el estudio de Aguirre y Jara (2020), la dimensión económica mostró un coeficiente Rho Spearman de 0.834 y una significancia de 0.000, resultados similares a los obtenidos en este estudio. Esto confirma que las prácticas económicas responsables, como una gestión financiera sostenible, transparencia en las operaciones y políticas de inversión ética, impactan positivamente en el éxito competitivo de las empresas, mejorando su posición en el mercado, incrementando su rentabilidad y fortaleciendo su ventaja competitiva. En contraste, los resultados de Vallejo (2022) revelaron una correlación positiva moderada para la dimensión económica de 0.380 e igualmente con Araiza et al (2020) en México, en cuyos resultados de su investigación muestra que la dimensión económica alcanza un coeficiente de 0.459, coeficientes ligeramente más bajos en comparación con los hallazgos de este estudio (0.591)

La Teoría de la Legitimidad (Almeida y Arrechavaleta, 2018) respalda estos hallazgos al enfatizar que las empresas deben alinear sus prácticas con las expectativas sociales y éticas para mantener su legitimidad y, al hacerlo, fortalecer el crecimiento económico y su competitividad a largo plazo.

Finalmente, de acuerdo al quinto OE: determinar relación entre dimensión medioambiental de RSE y éxito competitivo, los resultados de este estudio revelan que el coeficiente de correlación de 0.724, que indica una correlación positiva fuerte, además, la Sig. es 0.000, que significa relación estadísticamente significativa. Tal que, se acepta la (H1) y se rechaza la (H0).

Los resultados del estudio de Aguirre y Jara (2020) muestran similitud que los hallazgos de esta investigación, al revelar una correlación positiva moderada en la dimensión medioambiental de 0,590, lo cual significa que las prácticas medioambientales responsables dentro de la empresa, tales como la reducción de emisiones, el uso eficiente de los recursos naturales, la correcta gestión de residuos y la adopción de tecnologías limpias, tienen un impacto positivo en su éxito competitivo. Sin embargo, difieren de los hallazgos de Valverde (2022), que indica que la dimensión medioambiental tiene un coeficiente de correlación positivo moderado de 0,358, más bajo en comparación al encontrado en este estudio.

Según la Teoría de los Procesos Continuos e Interactivos (Guevara, 2022), los resultados muestran que existe una correlación positiva fuerte, es decir, que las prácticas ambientales responsables, como la reducción de emisiones y el uso eficiente de recursos, contribuyen significativamente a mejorar la posición competitiva de la empresa. Este hallazgo refuerza el concepto de que la integración de estrategias ambientales puede generar ventajas competitivas sostenibles en el mercado.

V. CONCLUSIONES

Primera. Se determinó que la V1 (RSE) y V2 (EC) tiene relacion de manera directa en 66% en nivel eficiente en base a 94 encuestados; además, se probó relación positiva fuerte (Rho Spearman de 0,788) y un valor de 0,000; por tanto, se acepta H_a , concluyendo que existe relación entre V1 y V2.

Segunda. Se determinó que el nivel de RSE alcanza el nivel eficiente 66%, siendo eficiente.

Tercera. Se determinó que el nivel del EC alcanza el nivel eficiente 57.4%, siendo eficiente.

Cuarta. Se determinó que D1: dimensión social se relaciona de manera directa con éxito competitivo al 50% (nivel eficiente) y se probó relación positiva moderada de 0,795 y Sig. de 0,000; por tanto, se acepta H_a , concluyendo que existe relación entre la D1 y EC.

Quinta. Se determinó que D2: dimensión económica se relaciona de manera directa con EC al 66% (nivel eficiente) y se probó relación positiva moderada de 0,591 y Sig. de 0,000; por tanto, se acepta H_a , concluyendo que existe relación entre D2 y EC.

Sexta. Se determinó que D2: dimensión medioambiental se relaciona de manera directa con EC al 60.6% (nivel eficiente) y se probó relación positiva moderada de 0,724 y Sig. de 0,000; por tanto, se acepta H_a , concluyendo que existe relación entre la D3 y EC.

VI. RECOMENDACIONES

Primera. Se recomienda a la empresa implementar programas de capacitación continua en responsabilidad social empresarial para todos los empleados, promoviendo una cultura de responsabilidad social y ambiental dentro de la empresa.

Segunda. Es recomendable incorporar prácticas sostenibles en la cadena de suministro, desde la captura hasta la exportación de productos hidrobiológicos, para mejorar la eficiencia económica y reducir el impacto ambiental.

Tercera. Se recomienda fortalecer, desarrollar e implementar proyectos comunitarios que beneficien a las comunidades locales, reforzando la dimensión social de la RSE y mejorando las relaciones con los grupos de interés.

Cuarta. Es recomendable optimizar el uso de Recursos naturales, adoptando tecnologías y métodos que optimicen el uso de recursos naturales y reduzcan los desechos, contribuyendo a la dimensión medioambiental de la RSE y aumentando la competitividad.

Quinta. Es recomendable mejorar la transparencia y la responsabilidad corporativa en las diferentes áreas de la empresa, demostrando el compromiso con la RSE y fortaleciendo la confianza de clientes e inversores.

Sexta. Se recomienda fomentar y promover la innovación en los productos y procesos, enfocándose en desarrollar soluciones más sostenibles y competitivas en el mercado internacional de productos hidrobiológicos.

Sétima. Es recomendable establecer alianzas estratégicas con organizaciones ambientales y sociales, así como con otras empresas del sector, para compartir mejores prácticas y desarrollar iniciativas conjuntas que potencien la RSE y el éxito competitivo en la empresa y la comunidad paiteña.

REFERENCIAS

- Acosta, H. D., Pilco, F. C. T., & Márquez, T. V. S. (2021). Relación Responsabilidad Social Empresarial y Posicionamiento en clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua, agencia Tacna. 2021. *Neumann Business Review*, 7(2), 04–35. <https://doi.org/10.22451/3006.nbr2021.vol7.2.10062>
- Aguirre, C. K. L., & Jara, B. N. L. (2020). *La responsabilidad social empresarial con la exportación de Tereftalato de Polietileno (PET) en el distrito de Puente Piedra – 2018*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/62896>
- Almeida, P. M., & Arrechavaleta, G. C. N. (2018). Responsabilidad social empresarial y sus limitaciones en el contexto académico universitario. *Revista Cubana de Educación Superior*, 37(2), 87–103. https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142018000200007&lng=es&tlng=es.
- Álvarez, M. E. L., Paladines, C. L., Montero, P. C., & Arce, V. M. (2020). Aplicación de la responsabilidad social empresarial en las empresas ecuatorianas en la última década. *Centro Sur*, 4(2), 190–204. <https://doi.org/https://doi.org/10.37955/cs.v4i2.77>
- Araiza, G. Z., de León, E. V., Sierra, H. M. C., & Hernández, M. V. (2020). Dimensiones De La Responsabilidad Social Empresarial Como Determinantes De La Preferencia De Compra De Los Consumidores En La Industria Refresquera. *Revista Internacional Administración & Finanzas Vol. 13, 2*, 27–36. <https://doi.org/https://ssrn.com/abstract=3768742>
- Arispe, A. C. M., Yangali, V. J. S., Guerrero, B. M. A., Lozada, de B. O. R., Acuña, G. L. A., & Arellano, S. C. (2020). *La investigación científica* (U. G. 131p (ed.); 978a-9942a–3a eds.). <https://doi.org/https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310>
- Athanasiadou, D., Chatzoudes., & Theriou, G. (2020). Strategic Corporate Social Responsibility (SCSR): a systematic literature review. *Security and Sustainability (WorldS4)*, London, UK, 543–548. <https://doi.org/doi:10.1109/WorldS450073.2020.9210411>
- Bansal, S., Garg, I., & Singh, S. (2023). Corporate social responsibility: Insights from COVID-19 and stakeholder theory. *Global Business and Organizational*

Excellence, 42, 10.1002/joe.22222.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/joe.22222>

- Briones, K. V. H., Vilema, E. S. F., & Mendoza, A. H. E. (2019). La responsabilidad social de las productoras y exportadoras de mango en el Cantón Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(1), 157–161. https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000100157&lng=es&tlng=es
- Carroll, A. B., Buchholtz, A. K., & Kolk, A. (2021). *Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management* (C. Learning (ed.)). <https://doi.org/10.1177/00076503211001765>
- Castillo-Muñoz, A., Carlos Ripoll-Felieu, V., & Urquirdi, A. (2021). Divulgación de Responsabilidad Social Empresarial en América Latina: Evidencias en el uso de la Directriz GRI. *Rev. Lasallista Investig*, 18(1), 134–157. <https://doi.org/https://doi.org/10.22507/rli.v18n1a9>
- CEPAL. (2018). *Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para américa latina y el caribe*. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/cb30a4de-7d87-4e79-8e7a-ad5279038718/content>
- Chilpa-Hernández, J., Cruz-Cruz, M., & Sánchez-Torres, Y. (2023). Influencia: Dimensión Ambiental, Social y Económica en Desempeño de Empresas. *Investigación administrativa*, 52(131)(00002). <https://doi.org/https://doi.org/10.35426/ia52n131.02>
- Crowther, D., & Aras, G. (2019). *Corporate Social Responsibility* (Routledge (ed.)). https://doi.org/https://my.uopeople.edu/pluginfile.php/57436/mod_book/chapter/121631/BUS5116.Crowther.Aras.CSR.pdf
- Da Costa Pimenta, C. C. (2022). La responsabilidad social corporativa y su papel para la competitividad de las empresas latinoamericanas. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, 28(1), 239. <https://doi.org/10.30972/rfce.2815951>
- Dmytriiev, S. D., Freeman, R. E., & Hörisch, J. (2021). The relationship between stakeholder theory and corporate social responsibility: Differences, similarities, and implications for social issues in management. *Journal of Management Studies*, 58(6), 23–38. <https://doi.org/https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/joms.12684>
- Dropulić, I., & Čular, M. (2019). The effect of corporate social disclosure practice on

- reporting quality: Evidence from the insurance sector in croatia. *Management (Croatia)*, 24(2), 23–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.30924/mjcmi.24.2.3>
- Duana Avila, D., Hernández Gracia, T. J., & Torres-Flórez, D. (2021). Competitiveness of the textile industry in the face of the COVID-19 pandemic. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(Special Issue 6), 318–332. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e6.19>
- Esparza, A. J. L., & Reyes, F. T. (2019). Prácticas de responsabilidad social empresarial desarrolladas por empresas familiares mexicanas y su efecto en el éxito competitivo y la innovación. *Tec Empresarial*, 13(2), 45–57. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.18845/te.v13i2.4494>
- Farhikhteh, A., Kazemi, A., & Shahin, M. M. S. (2020). How competitiveness factors propel SMEs to achieve competitive advantage? *Compet. Rev. Int. Bus. J.*, 30, 315–338. <https://doi.org/10.1108/CR-12-2018-0090>
- Fernández-Labbé, J. (2020). El territorio como espacio contradictorio: promesas y conflictos en torno a la actividad extractiva en Ecuador, Colombia, Perú y Chile. *EURE*, 46 (137), 225–246. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.4067/S025071612020000100225>
- González, G. M. B., & Pazmiño, Z. N. D. (2020). *La responsabilidad social empresarial y la cultura organizacional en la empresa ISABA, Manta Manabí- Ecuador*. <https://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1265>
- Guevara, M. M. D. C. (2023). *Responsabilidad social y administración estratégica del personal de salud de un hospital de Ferreñafe* [Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108162/Guevara_MMDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* ((M. H. México. (ed.) (ed.) (ed.)). <https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2019). *Strategic Management: Concepts and Cases: Competitiveness and Globalization* (C. Learning (ed.)). <https://www.amazon.com/Strategic-Management-Competitiveness-Globalization-Concepts/dp/0324581122>
- Ida, F. D. S. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3 ISSN 2199-8531), 163.

<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>.

- Jaime, B. S., & Cantos, M. (2018). La responsabilidad social empresarial y el éxito competitivo de las micro, pequeñas y medianas empresas del cantón Jipijapa. *Revista Ciencia & Tecnología*, 18, 1390 – 6321. <https://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/articloe/view/170/218>
- Keremidchiev, S. (2021). Theoretical foundations of stakeholder theory. *Ikonomicheski Izsledvania*, 30 (1), 70–88. <https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/349494309>
- Lavayen, C. K. I., & Solórzano, G. S. J. (2017). *Análisis de responsabilidad social empresarial del sector pesca pymes del Ecuador zona 8* [Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/16885>
- López, L. M. C. (2018). *Responsabilidad social empresarial y su relación con el desempeño económico en las pymes de la ciudad de Valledupar, Colombia* [Universidad de Montemorelos, Colombia]. <https://dspace.um.edu.mx/handle/20.500.11972/175>
- Marumo, K. (2020). Corporate social responsibility. *Journal of Orthopaedic Science*, 205. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jos.2019.11.001>
- Mejía, A., & Álvarez, E. (2022). La Responsabilidad Social Empresarial y el Emprendimiento Exitoso en PYMES, Lima-Perú. *Las ciencias administrativas. Una aportación desde los posgrados y semilleros de investigación.*, 1(1), 223–237. https://repositorios.fca.unam.mx/anfeca_docs/publicaciones/libros/ciencias_administrativas.pdf
- Morel-Jiménez, E. D. (2019). Responsabilidad Social Empresarial: una radiografía sobre la situación actual de los grandes contribuyentes del sector comercial de la ciudad de Pilar. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 15–2, 339–362. <https://doi.org/> <https://doi.org/10.18004/riics.2019.diciembre.339-362>
- Ñaupas Paitán, H., Dueñas, M. R. V., Vilela, J. J. P., & Delgado, H. E. R. (2018). Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis. En 2018 Ediciones de la U (Ed.), *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5ta ed.). http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf

- Navarro, S. L. C. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial: Teorías que Fundamentan su Aplicabilidad en Venezuela. *Sapienza Organizacional*, 3, nú, 167–186. <https://doi.org/http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=553056828011>
- Palacio, F. A. K. (2020). Responsabilidad social empresarial: evolución e importancia dentro de las organizaciones. *Revista Colombiana de Contabilidad*, 8(15), 75–85. <https://doi.org/https://doi.org/10.56241/asf.v8n15.172>
- Parrales, Z. C. G., Trelles, V. G. M., & González Illescas, M. L. (2021). La responsabilidad social empresarial y su papel estratégico en la competitividad de las empresas exportadoras internacionales. *Yachana Revista Científica*, 10(2). <https://doi.org/10.62325/10.62325/yachana.v10.n2.2021.670>
- Peláez, O., & Usma, J. (2017). The Crucial Role of Educational Stakeholders in the Appropriation of Foreign Language Education Policies: A Case Study. *Profile Issues in Teachers` Professional Development*, 19(2), 121–134. <https://doi.org/https://revistas.unal.edu.co/index.php/profile/article/view/57215>
- Ramírez-Asís, E. H., Maguiña-Palma, M. E., & Huerta-Soto, R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329–343. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Ramírez, R. I., Alemán, L. S., Herrera, B. A., & Antequera, R. R. (2022). Dimensiones de la responsabilidad social corporativa: análisis en las cámaras de comercio. *Información tecnológica*, 33(4), 93–100. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000400093>
- Rocca, E., García, D., & Duréndez, A. (2016). Factores determinantes del éxito competitivo en la mipyme: un estudio empírico en empresas peruanas. *Contabilidad y Negocios, Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 11(22), 52–68. <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281649953005.pdf>
- Sánchez, O. J. A., Seminario-Polo, A., & Oruna-Rodríguez, A. M. (2021). Responsabilidad social y la gestión de calidad: Empresa Peruana de Seguros. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 117–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.07>
- Suarez, P. J. A., & Garzón, D. C. G. (2019). Competitividad y sostenibilidad organizacional: una estrategia para el fortalecimiento empresarial. In: Cortez Cabrera, J., ed. La administración de empresas: una perspectiva desde el profesional mateista hacia el futuro. En E. F. U. S. Mateo (Ed.), *Libros resultados*

de investigación collection (Número ISBN: 978-958-56900-7-3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.7476/9786289572506.0005>.

- Valencia, D. R. A., & Duche, P. A. B. (2019). Innovación de la gestión y éxito competitivo en medianas y grandes empresas del sector manufacturero peruano. *Universidad y Sociedad*, 11(4), 141-153. <https://doi.org/http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Vallejo, S. F. (2022). *Responsabilidad social empresarial e intención de compra de los clientes de una empresa de chocolates y café en Ayacucho, 2022*. https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/99354/Vallejo_SF-SD.pdf?sequence=4
- Valverde Mendoza, M. T., De Paz Lázaro, A., C., Muro Ruiz, J., V., Vilcarino Osorio, L. F., & Mariños Obregón, G. (2022). Responsabilidad social empresarial y el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca. *Llamkasun*, 3(1), 29–37. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.47797/llamkasun.v3i1.80>
- Venero, V. A. . . , & Puente, de la V. A. (2022). Stakeholders y responsabilidad social universitaria en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. *Revista Política, Globalidad y Ciudadaní*, 8 (16), 195–222. <https://doi.org/10.29105/pgc8.16-10>
- Victorio, R. R. Y., & Zavaleta, C. S. del R. (2021). *La responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de una empresa del sector minero, 2021* [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/97873>
- Vilca-Quispe, W., Loa-Navarro, E., Ramírez-Puraca, Á. A., & Medina-Sotelo, C. G. (2021). Responsabilidad social empresarial minera y los conflictos socioambientales en el Perú. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 17(1), 195–215. <https://doi.org/https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.195>
- Wang, Y. Z., & Zhao, D. (2021). A Literature Review of Innovation and Corporate Social Responsibilities. *Conferencia internacional de 2021 sobre ingeniería informática e inteligencia artificial (ICCEAI)*, 13–19. <https://doi.org/10.1109/ICCEAI52939.2021.00003>
- Worokinasih, S., & Zaini, M. L. Z. B. . (2020). The mediating role of corporate social responsibility (CSR) disclosure on good corporate governance (GCG) and firm value. *Business and Finance Journal*, 14(special, 9), 88–96. <https://doi.org/https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0->

85080990564&doi=10.14453%2faabfj.v14i1.9&partnerID=40&md5=0adecc4255aa6442e5f0ea2bd74c142b

- Zatarain, P. R. I., Velarde, M. O. E., & Alarcón, O. M. A. (2020). *Internacionalización desde la teoría de recursos y capacidades: caso verde Baková*. https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/349636772_Internacionalizacion_desde_la_teor%C3%ADa_de_recursos_y_capacidades_caso_verde_Bakova/citations
- Zayas, B. I. (2022). *La mejora continua: Elemento de competitividad empresarial*. *Revista Electrónica Sobre Cuerpos Académicos Y Grupos De Investigación*. <https://doi.org/https://www.cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/253>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables.

Tabla de operacionalización de variables

Variable "RSE"

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Variable 1: RSE	De acuerdo a Carroll, et al., 2021, se refiere a la obligación de las empresas de actuar de manera ética, generar beneficios económicos, cumplir con las leyes y normativas, y ser un aporte en el desarrollo sostenible de la comunidad.	La variable tiene como muestra a 94 colaboradores, se elaboró según las dimensiones de Chilpa et al. (2023). Para medirla se aplicará como instrumento un cuestionario de 10 ítems, en escala tipo Likert.	Social	<ul style="list-style-type: none"> - Programa de capacitaciones - Vínculo con la comunidad - Convivencia con la empresa 	1-3	Escala Likert (ordinal) : Siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2), nunca (1).	Deficiente: (10-23) Regular: (24-37) Eficiente: (38-50)
			Económica	<ul style="list-style-type: none"> - Rentabilidad - Crecimiento económico - Generación de empleo 	4-6		
			Medioambiental	<ul style="list-style-type: none"> - Huella de carbono - Consumo de recursos naturales - Gestión de residuos - Cumplimiento de las obligaciones ambientales 	7-10		

Variable “éxito competitivo”

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles y rangos
Variable dependiente : Éxito competitivo	Según Hitt, et al., (2019), es la capacidad de la organización para superar a sus rivales al crear valor para sus clientes y, mantener o mejorar sus beneficios durante un período prolongado. Implica la creación de ventajas competitivas sostenibles con recursos y capacidades únicas.	La variable tiene como muestra a 94 colaboradores. Se consideró las dimensiones de Ramírez (2020). Para medirlas se aplicará la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 9 ítems, se utilizará la escala tipo Likert.	Satisfacción de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Índice de satisfacción de los clientes - Capacidad para conservar a los clientes - Nivel de satisfacción y lealtad del cliente 	11-13	Siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2), nunca (1).	Deficiente: (9-21) Regular: (22-33) Eficiente: (34-45)
			Habilidad de adaptación	<ul style="list-style-type: none"> - Innovación de procesos y servicios - Tiempo de desarrollo de productos - Actualización en tendencias tecnológicas 	14-16		
			Satisfacción del colaborador	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción con la empresa - Gestión del recurso humano - Desarrollo profesional y capacitación 	17-19		

Tabla de Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES		METODOLOGÍA	
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	V 1	Dimensiones	Indicadores	
¿Cuál es la relación entre la RSE y el éxito competitivo en una empresa procesadora de productos hidrobiológicos, Paita, 2023?	Establecer la relación entre la RSE y el éxito competitivo en una empresa procesadora de productos hidrobiológicos, Paita, 2023	La RSE se relaciona de manera significativa con el éxito competitivo en una empresa procesadora de productos hidrobiológicos, Paita, 2023	Variable 1: RSE	Social	Programa de capacitaciones	ENFOQUE Cuantitativo TIPO Aplicada
					Vínculo con la comunidad	
					Convivencia con la empresa	
				Económica	Rentabilidad	ALCANCE Descriptiva correlacional
					Crecimiento económico Generación de empleo	
				Medioambiental	Huella de carbono	DISEÑO No experimental transversal
Consumo de recursos naturales						
Gestión de residuos						
Cumplimiento de las obligaciones ambientales						

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	V 2	Dimensiones	Indicadores	
¿Cuál es el nivel de RSE en una empresa procesadora de productos hidrobiológicos?	Identificar nivel de RSE en una empresa procesadora de productos hidrobiológicos	El nivel de RSE en una empresa procesadora de productos hidrobiológicos es bajo	Variable 2: Éxito competitivo	Satisfacción de los clientes	Índice de satisfacción de los clientes	POBLACIÓN 94 MUESTRA 94
¿Cuál es el nivel de éxito competitivo en una empresa procesadora de productos hidrobiológicos?	Determinar el nivel de éxito competitivo en una empresa procesadora de productos hidrobiológicos	El nivel de éxito competitivo en una empresa procesadora de productos hidrobiológicos es bajo			Capacidad para conservar a los clientes Nivel de satisfacción y lealtad del cliente	
¿Qué relación existe entre la dimensión social y el éxito competitivo en una empresa procesadora de productos hidrobiológicos?	Establecer la relación entre la dimensión social y el éxito competitivo en una empresa procesadora de productos hidrobiológicos	La dimensión social se relaciona significativamente con el éxito competitivo en una empresa procesadora de productos hidrobiológicos		Habilidad de adaptación	Innovación de procesos y servicios	INSTRUMENTO Cuestionario ESCALA Ordinal tipo Likert Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
¿Cuál es la relación entre la dimensión económica y el éxito competitivo en una empresa procesadora de productos hidrobiológicos?	Determinar la relación entre la dimensión económica y el éxito competitivo en una empresa procesadora de productos hidrobiológicos	Existe relación significativa entre la dimensión económica y el éxito competitivo en una empresa procesadora de productos hidrobiológicos			Tiempo de desarrollo de productos	
		La dimensión medioambiental se relaciona significativamente con el éxito competitivo en una empresa procesadora de productos hidrobiológicos		Actualización en tendencias tecnológicas		
¿Cómo se relacionan la dimensión ambiental y el éxito competitivo en una empresa procesadora de productos hidrobiológicos?	Determinar la relación entre la dimensión medioambiental y el éxito competitivo en una empresa procesadora de productos hidrobiológicos			Satisfacción con la empresa		
				Satisfacción del colaborador	Gestión del recurso humano	
					Desarrollo profesional y capacitación	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario para RSE

Estimado/a participante: Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración del SUBE de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título “Responsabilidad Social Empresarial y el Éxito Competitivo de una empresa procesadora de productos hidrobiológicos, Paíta, 2023.”, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen manteniendo mi anonimato.

El propósito de esta encuesta es obtener datos sobre las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el éxito competitivo en nuestra organización. Nuestra intención es reconocer los desafíos existentes y explorar posibles soluciones. Es esencial enfatizar que sus respuestas se mantendrán confidenciales. A continuación, encontrará varias preguntas y se le pide que elija una única respuesta de acuerdo a su opinión, siguiendo las indicaciones proporcionadas en la leyenda.

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

Variable RSE						
Dimensión Social		1	2	3	4	5
1	La empresa proporciona oportunidades suficientes para aprender y mejorar en mi trabajo					
2	La empresa contribuye de manera positiva a nuestra comunidad local					
3	Te sientes satisfecho con tu labor en la empresa					
Dimensión Económica		1	2	3	4	5
4	La empresa genera rentabilidad y ganancias de manera constante.					
5	La empresa contribuye al crecimiento económico de la región y del país					
6	La empresa es una fuente importante de generación de empleo en la comunidad.					
Dimensión Medioambiental		1	2	3	4	5
7	La empresa se compromete a reducir la huella de carbono y minimizar el impacto ambiental de nuestras operaciones.					
8	. La empresa reduce el consumo de recursos naturales en sus operaciones					
9	La empresa promueve activamente la gestión de residuos y el reciclaje para minimizar los desechos generados.					
10	La empresa cumple de manera consistente con las regulaciones ambientales para reducir el impacto de nuestras operaciones en el entorno					

Cuestionario para Éxito competitivo

Estimado/a participante: Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración del SUBE de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título “Responsabilidad Social Empresarial y el Éxito Competitivo de una empresa procesadora de productos hidrobiológicos, Paita, 2023.”, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen manteniendo mi anonimato

El propósito de esta encuesta es obtener datos sobre las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el éxito competitivo en nuestra organización. Nuestra intención es reconocer los desafíos existentes y explorar posibles soluciones. Es esencial enfatizar que sus respuestas se mantendrán confidenciales. A continuación, encontrará varias preguntas y se le pide que elija una única respuesta de acuerdo a su opinión, siguiendo las indicaciones proporcionadas en la leyenda.

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

Variable Éxito competitivo									
Dimensión Satisfacción de los clientes					1	2	3	4	5
1	La empresa mide regularmente el índice de satisfacción de los clientes para mejorar nuestros productos y servicios.								
2	Te sientes satisfecho con la capacidad de la empresa para mantener a los clientes a largo plazo.								
3	La satisfacción y lealtad de los clientes son prioridades en la empresa.								
Dimensión habilidad de adaptación					1	2	3	4	5
4	La empresa busca constantemente innovar en sus procesos y servicios para mantenerse competitiva.								
5	El tiempo de desarrollo de nuevos productos en la empresa es adecuado para responder a las demandas del mercado								
6	La empresa se mantiene actualizada en las tendencias tecnológicas relevantes para nuestro sector.								
Dimensión Satisfacción del colaborador									
7	La empresa realiza evaluaciones de desempeño de forma regular para mejorar las condiciones de trabajo.								
8	La empresa valora el talento de sus colaboradores y gestiona adecuadamente el recurso humano.								
9	La empresa ofrece oportunidades de desarrollo profesional y capacitación a sus colaboradores.								

Gracias por tu participación en esta encuesta.

Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos.

Evaluación por juicio de experto

Respetado evaluador: usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Responsabilidad Social Empresarial y el Éxito Competitivo de una empresa procesadora de productos hidrobiológicos, Paita, 2023.” siendo la evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer profesional. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del evaluador

Nombres y apellidos:	JOSÉ MARTIN LAZO SÁNCHEZ
Número de documento de identidad:	DNI 02778943
Grado profesional:	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL
Área de experiencia profesional:	ORGANIZACIONAL
Institución laboral:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – SEDE PIURA
Tiempo de experiencia profesional:	15 AÑOS
Experiencia en investigación:	ASESOR Y JURADO DE TESIS

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido según los criterios del punto 5.

3. Datos de la escala

Nombre del instrumento:	Encuesta: Responsabilidad Social Empresarial y el Éxito Competitivo de una empresa procesadora de productos hidrobiológicos, Paita, 2023.
Autor(a)(es):	Maron Mauricio Diana Jenseen y Siancas Navarro Alexander Yhocsimar
Procedencia:	Paita
Administración:	Asistida () Autoaplicable (x)
Tiempo de aplicación:	5-10 min
Ámbito de aplicación:	Planta procesadora de productos hidrobiológicos Paita
Significación:	El propósito de esta encuesta es obtener datos sobre las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el éxito competitivo en una empresa procesadora de productos hidrobiológicos para poder reconocer los desafíos existentes y explorar posibles soluciones.

4. Soporte teórico

Para analizar la variable RSE, se consideraron las dimensiones de Chilpa, et al., (2023), para la variable éxito competitivo, consideraron las dimensiones que propuso Ramírez (2020). El instrumento tiene como objetivo analizar la relación entre la RSE y el éxito competitivo en una empresa procesadora de productos hidrobiológicos, PAITA 2023.

Instrumento	Dimensiones	Definición
Encuesta de RSE Variable 1: RSE	Social	Se refiere a la responsabilidad de las empresas con respecto a su impacto en la sociedad y las comunidades en las que operan. Implica considerar el bienestar de los empleados, clientes, proveedores y la sociedad en general. (Chilpa et al., 2023).
	Económica	La dimensión económica implica la generación de empleo, el crecimiento económico y la rentabilidad (Chilpa et al., 2023).
	Medioambiental	La dimensión ambiental se centra en la responsabilidad de las empresas con respecto a su impacto en el medio ambiente. Esto incluye la gestión de recursos naturales, la reducción de emisiones, la adopción de prácticas sostenibles y la mitigación del cambio climático (Chilpa et al., 2023).
Encuesta de éxito competitivo Variable 2: éxito competitivo	Satisfacción a los clientes	Es la capacidad de la empresa para cumplir con las expectativas y necesidades de sus clientes (Ramírez, 2020).
	Habilidad de adaptación	Es esencial en un mercado empresarial totalmente dinámico y cambiante. Las empresas competitivas tienen la capacidad de ajustarse rápidamente a las nuevas tendencias, tecnologías y condiciones del mercado (Ramírez, 2020).
	Satisfacción de los colaboradores	Un equipo de colaboradores motivados y comprometidos es un activo importante para la competitividad de una empresa (Ramírez, 2020).

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, usted le presento el instrumento encuesta elaborado por Maron Mauricio Diana Jensen y Siancas Navarro Alexander Yhocsimar, en base a los aportes teóricos de Chilpas, et al., (2023) para evaluar la variable RSE y de Ramírez (2020) para la variable éxito competitivo.

Categoría	Calificación	Indicador
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	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene una relación lógica con la dimensión.

con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que se está midiendo.
Relevancia El ítem es esencial o 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 este.
	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 del 1 al 4 su valoración; asimismo, brinde sus observaciones, en caso de considerar necesario.

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

Dimensiones del instrumento Variable: Responsabilidad Social Empresarial

Primera dimensión: Social

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de la dimensión social, así mismo, asegurarse de que la empresa tiene un compromiso con sus empleados, las comunidades locales, la sostenibilidad ambiental y la ética en su cadena de suministro.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observ.
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Programa de capacitaciones	La empresa proporciona oportunidades suficientes para aprender y mejorar en mi trabajo	4	4	4	
Vínculo con la comunidad	La empresa contribuye de manera positiva a nuestra comunidad local	4	4	4	
Satisfacción del colaborador	Te sientes satisfecho con tu labor en la empresa	4	4	4	

Segunda dimensión: Económica

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de la dimensión económica, así mismo contribuir al desarrollo económico de las comunidades locales donde opera la empresa, proporcionando empleo y apoyando iniciativas locales.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observ.
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Rentabilidad	La empresa genera rentabilidad y ganancias de manera constante.	4	4	4	
Crecimiento económico	La empresa contribuye al crecimiento económico de la región y del país	4	4	4	
Generación de empleo	La empresa es una fuente importante de generación de empleo en la comunidad.	4	4	4	

Tercera dimensión: Medioambiental.

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de la dimensión medioambiental, así mismo adoptar prácticas de proceso de producción sostenible que aseguren la conservación del medio ambiente y minimicen el impacto en sus operaciones, e invirtiendo en tecnologías más limpias.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observ.
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Huella de Carbono	La empresa se compromete a reducir la huella de carbono y minimizar el impacto ambiental de nuestras operaciones.	4	4	4	
Consumo de recursos	La empresa reduce el consumo de recursos naturales en sus operaciones.	4	4	4	
Gestión de residuos	La empresa promueve activamente la gestión de residuos y el reciclaje para minimizar los desechos generados.	4	4	4	
Cumplimiento de las obligaciones ambientales	La empresa cumple de manera consistente con las regulaciones ambientales para reducir el impacto de nuestras operaciones en el entorno.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento Variable: Éxito Competitivo

Primera dimensión: Satisfacción de los clientes.

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de la dimensión satisfacción de clientes, así mismo, asegurar la calidad y la seguridad de los productos hidrobiológicos.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observ
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Índice de satisfacción de los clientes	La empresa mide regularmente el índice de satisfacción de los clientes para mejorar nuestros productos y servicios.	4	4	4	
Capacidad para conservar a los clientes	Te sientes satisfecho con la capacidad de la empresa para mantener a los clientes a largo plazo.	4	4	4	
Nivel de satisfacción y lealtad del cliente	La satisfacción y lealtad de los clientes son prioridades en la empresa.	4	4	4	

Segunda dimensión: Habilidad de adaptación.

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de la dimensión Habilidad de adaptación, así mismo, monitorear y adaptarse a las regulaciones y normativas cambiantes en la industria de productos hidrobiológicos, especialmente en áreas relacionadas con la sostenibilidad y la seguridad alimentaria.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observ
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Innovación de procesos y servicios	La empresa busca constantemente innovar en sus procesos y servicios para mantenerse competitiva.	4	4	4	
Tiempo de desarrollo de productos	El tiempo de desarrollo de nuevos productos en la empresa es adecuado para responder a las demandas del mercado	4	4	4	
Actualización en tendencias tecnológicas	La empresa se mantiene actualizada en las tendencias tecnológicas relevantes para nuestro sector.	4	4	4	

Tercera dimensión: Satisfacción del colaborador.

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de la dimensión Satisfacción del colaborador, así mismo, fomentar un ambiente laboral seguro y saludable en las operaciones, especialmente en la industria pesquera, que puede ser riesgosa.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observ.
		Claridad	Coherenc	Relevanci	
Satisfacción del colaborador	La empresa realiza evaluaciones de desempeño de forma regular para mejorar las condiciones de trabajo.	4	4	4	
Rotación de personal	La empresa valora el talento de sus colaboradores y gestiona adecuadamente el recurso humano	4	4	4	
Capacitación de personal	La empresa ofrece oportunidades de desarrollo profesional y capacitación a sus colaboradores.	4	4	4	



Firma del evaluador
 José Martín, Lazo Sánchez
 DNI 02778943

Evaluación por juicio de experto

Respetado evaluador: usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Responsabilidad Social Empresarial y el Éxito Competitivo de una empresa procesadora de productos hidrobiológicos, Paita, 2023." siendo la evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer profesional. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del evaluador

Nombres y apellidos:	JENNY MARTHA QUISPE LOPEZ
Número de documento de identidad:	32924318
Grado profesional:	DOCTORA EN ADMINISTRACION
Área de experiencia profesional:	INVESTIGACION
Institución laboral:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Tiempo de experiencia profesional:	25 AÑOS
Experiencia en investigación:	5 AÑOS

7. Propósito de la evaluación

Validar el contenido según los criterios del punto 5.

8. Datos de la escala

Nombre del instrumento:	Encuesta: Responsabilidad Social Empresarial y el Éxito Competitivo de una empresa procesadora de productos hidrobiológicos, Paita, 2023.
Autor(a)(es):	Maron Mauricio Diana Jenseen y Siancas Navarro Alexander Yhocsimar
Procedencia:	Paita
Administración:	Asistida () Autoaplicable (x)
Tiempo de aplicación:	5-10 min
Ámbito de aplicación:	Planta procesadora de productos hidrobiológicos Paita
Significación:	El propósito de esta encuesta es obtener datos sobre las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el éxito competitivo en una empresa procesadora de productos hidrobiológicos para poder reconocer los desafíos existentes y explorar posibles soluciones.

9. Soporte teórico

Para analizar la variable RSE, se consideraron las dimensiones de Chilpa et al., (2023), para la variable éxito competitivo, consideraron las dimensiones que propuso Ramírez (2020). El instrumento tiene como objetivo analizar la relación entre la RSE el éxito competitivo en una empresa procesadora de productos hidrobiológicos, PAITA 2023.

Instrumento	Dimensiones	Definición
Encuesta de RSE Variable 1: RSE	Social	Se refiere a la responsabilidad de las empresas con respecto a su impacto en la sociedad y las comunidades en las que operan. Implica considerar el bienestar de los empleados, clientes, proveedores y la sociedad en general. o (Chilpa et al., 2023).
	Económica	La dimensión económica implica la generación de empleo, el crecimiento económico y la rentabilidad (Chilpa et al., 2023).
	Medioambiental	La dimensión ambiental se centra en la responsabilidad de las empresas con respecto a su impacto en el medio ambiente. Esto incluye la gestión de recursos naturales, la reducción de emisiones, la adopción de prácticas sostenibles y la mitigación del cambio climática (Chilpa et al., 2023).
Encuesta de éxito competitivo Variable 2: éxito competitivo	Satisfacción a los clientes	Es la capacidad de la empresa para cumplir con las expectativas y necesidades de sus clientes (Ramírez, 2020).
	Habilidad de adaptación	Es esencial en un mercado empresarial totalmente dinámico y cambiante. Las empresas competitivas tienen la capacidad de ajustarse rápidamente a las nuevas tendencias, tecnologías y condiciones del mercado (Ramírez, 2020).
	Satisfacción de los colaboradores	Un equipo de colaboradores motivados y comprometidos es un activo importante para la competitividad de una empresa (Ramírez, 2020).

10. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, usted le presento el instrumento encuesta elaborado por Maron Mauricio Diana Jenseen y Siancas Navarro Alexander Yhocsimar, en base a los aportes teóricos de Chilpa, et al., (2023) para evaluar la variable RSE y de Ramírez (2020) para la variable éxito competitivo.

Categoría	Calificación	Indicador
Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	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.
	Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o	No cumple con el criterio	El ítem no tiene una relación lógica con la dimensión.
	Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.

indicador que está midiendo.	Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	Alto nivel	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que se está midiendo.
Relevancia El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala del 1 al 4 su valoración; asimismo, brinde sus observaciones, en caso de considerar necesario.

No cumple con el criterio
Bajo nivel
Moderado nivel
Alto nivel

Dimensiones del instrumento Variable: Responsabilidad Social Empresarial

Primera dimensión: Social

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de la dimensión social, así mismo, asegurarse de que la empresa tiene un compromiso con sus empleados, las comunidades locales, la sostenibilidad ambiental y la ética en su cadena de suministro.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observ.
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Programa de capacitaciones	La empresa proporciona oportunidades suficientes para aprender y mejorar en mi trabajo	4	4	4	
Vínculo con la comunidad	La empresa contribuye de manera positiva a nuestra comunidad local	4	4	4	
Satisfacción del colaborador	Te sientes satisfecho con tu labor en la empresa	4	4	4	

Segunda dimensión: Económica

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de la dimensión económica, así mismo contribuir al desarrollo económico de las comunidades locales donde opera la empresa, proporcionando empleo y apoyando iniciativas locales.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observ.
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Rentabilidad	La empresa genera rentabilidad y ganancias de manera constante.	4	4	4	
Crecimiento económico	La empresa contribuye al crecimiento económico de la región y del país	4	4	4	
Generación de empleo	La empresa es una fuente importante de generación de empleo en la comunidad.	4	4	4	

Tercera dimensión: Medioambiental.

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de la dimensión medioambiental, así mismo adoptar prácticas de proceso de producción sostenible que aseguren la conservación del medio ambiente y minimicen el impacto en sus operaciones, e invirtiendo en tecnologías más limpias.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observ.
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Huella de Carbono	La empresa se compromete a reducir la huella de carbono y minimizar el impacto ambiental de nuestras operaciones.	4	4	4	
Consumo de recursos	La empresa reduce el consumo de recursos naturales en sus operaciones.	4	4	4	
Gestión de residuos	La empresa promueve activamente la gestión de residuos y el reciclaje para minimizar los desechos generados.	4	4	4	
Cumplimiento de las obligaciones ambientales	La empresa cumple de manera consistente con las regulaciones ambientales para reducir el impacto de nuestras operaciones en el entorno				

Dimensiones del instrumento Variable: Éxito Competitivo

Primera dimensión: Satisfacción de los clientes.

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de la dimensión satisfacción de clientes, así mismo, asegurar la calidad y la seguridad de los productos hidrobiológicos.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observ.
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Índice de satisfacción de los clientes	La empresa mide regularmente el índice de satisfacción de los clientes para mejorar nuestros productos y servicios.	4	4	4	
Capacidad para conservar a los clientes	Se sientes satisfecho con la capacidad de la empresa para mantener a los clientes a largo plazo.	3	4	4	
Nivel de satisfacción y lealtad del cliente	La satisfacción y lealtad de los clientes son prioridades en la empresa.	4	4	4	

Segunda dimensión: Habilidad de adaptación.

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de la dimensión Habilidad de adaptación, así mismo, monitorear y adaptarse a las regulaciones y normativas cambiantes en la industria de productos hidrobiológicos, especialmente en áreas relacionadas con la sostenibilidad y la seguridad alimentaria.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observ.
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Innovación de procesos y servicios	La empresa busca constantemente innovar en sus procesos y servicios para mantenerse competitiva.	4	4	4	
Tiempo de desarrollo de productos	El tiempo de desarrollo de nuevos productos en la empresa es adecuado para responder a las demandas del mercado	4	4	4	
Actualización en tendencias tecnológicas	La empresa se mantiene actualizada en las tendencias tecnológicas relevantes para nuestro sector.	4	4	4	

Tercera dimensión: Satisfacción del colaborador.

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de la dimensión Satisfacción del colaborador, así mismo, fomentar un ambiente laboral seguro y saludable en las operaciones, especialmente en la industria pesquera, que puede ser riesgosa.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observ.
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Satisfacción del colaborador	La empresa realiza evaluaciones de desempeño de forma regular para mejorar las condiciones de trabajo.	4	4	4	
Rotación de personal	La empresa valora el talento de sus colaboradores y gestiona adecuadamente el recurso humano	4	4	4	
Capacitación de personal	La empresa ofrece oportunidades de desarrollo profesional y capacitación a sus colaboradores.	4	4	4	

1139 a n
este m



JENNY MARTHA QUISPE LÓPEZ

Firma del evaluador
DNI 02845588

Evaluación por juicio de experto

Respetado evaluador: usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Responsabilidad Social Empresarial y el Éxito Competitivo de una empresa procesadora de productos hidrobiológicos, Paita, 2023." siendo la evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer profesional. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del evaluador

Nombres y apellidos:	Adrián Colomer Winter
Número de documento de identidad:	000969101
Grado profesional:	Maestría
Área de experiencia profesional:	Administración de empresa
Institución laboral:	UCV
Tiempo de experiencia profesional:	4 AÑOS
Experiencia en investigación:	2 AÑOS

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido según los criterios del punto 5.

3. Datos de la escala

Nombre del instrumento:	Encuesta: Responsabilidad Social Empresarial y el Éxito Competitivo de una empresa procesadora de productos hidrobiológicos, Paita, 2023.
Autor(a)(es):	Maron Mauricio Diana Jenseen y Siancas Navarro Alexander Yhocsimar
Procedencia:	Paita
Administración:	Asistida () Autoaplicable (x)
Tiempo de aplicación:	5-10 min
Ámbito de aplicación:	Planta procesadora de productos hidrobiológicos Paita
Significación:	El propósito de esta encuesta es obtener datos sobre las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el éxito competitivo en una empresa procesadora de productos hidrobiológicos para poder reconocer los desafíos existentes y explorar posibles soluciones.

4. Soporte teórico

Para analizar la variable RSE, se consideraron las dimensiones de Chilpa et al., (2023), para la variable éxito competitivo, consideraron las dimensiones que propuso Ramírez (2020). El instrumento tiene como objetivo analizar la relación entre la RSE el éxito competitivo en una empresa procesadora de productos hidrobiológicos, PAITA 2023.

Instrumento	Dimensiones	Definición
Encuesta de RSE Variable 1: RSE	Social	Se refiere a la responsabilidad de las empresas con respecto a su impacto en la sociedad y las comunidades en las que operan. Implica considerar el bienestar de los empleados, clientes, proveedores y la sociedad en general. o (Chilpa et al., 2023).
	Económica	La dimensión económica implica la generación de empleo, el crecimiento económico y la rentabilidad (Chilpa et al., 2023).
	Medioambiental	La dimensión ambiental se centra en la responsabilidad de las empresas con respecto a su impacto en el medio ambiente. Esto incluye la gestión de recursos naturales, la reducción de emisiones, la adopción de prácticas sostenibles y la mitigación del cambio climática (Chilpa et al., 2023).
Encuesta de éxito competitivo Variable 2: éxito competitivo	Satisfacción a los clientes	Es la capacidad de la empresa para cumplir con las expectativas y necesidades de sus clientes (Ramírez, 2020).
	Habilidad de adaptación	Es esencial en un mercado empresarial totalmente dinámico y cambiante. Las empresas competitivas tienen la capacidad de ajustarse rápidamente a las nuevas tendencias, tecnologías y condiciones del mercado (Ramírez, 2020).
	Satisfacción de los colaboradores	Un equipo de colaboradores motivados y comprometidos es un activo importante para la competitividad de una empresa (Ramírez, 2020).

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, usted le presento el instrumento encuesta elaborado por Maron Mauricio Diana Jensen y Siancas Navarro Alexander Yhocsimar, en base a los aportes teóricos de Chilpa, et al., (2023) para evaluar la variable RSE y de Ramírez (2020) para la variable éxito competitivo.

Categoría	Calificación	Indicador
Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	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.
	Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
Coherencia	No cumple con el criterio	El ítem no tiene una relación lógica con la dimensión.

El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	Alto nivel	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que se está midiendo.
Relevancia El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala del 1 al 4 su valoración; asimismo, brinde sus observaciones, en caso de considerar necesario.

No cumple con el criterio
Bajo nivel
Moderado nivel
Alto nivel

Dimensiones del instrumento Variable: Responsabilidad Social Empresarial

Primera dimensión: Social

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de la dimensión social, así mismo, asegurarse de que la empresa tiene un compromiso con sus empleados, las comunidades locales, la sostenibilidad ambiental y la ética en su cadena de suministro.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observ.
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Programa de capacitaciones	La empresa proporciona oportunidades suficientes para aprender y mejorar en mi trabajo	4	4	4	
Vínculo con la comunidad	La empresa contribuye de manera positiva a nuestra comunidad local	4	4	4	
Satisfacción del colaborador	Te sientes satisfecho con tu labor en la empresa	4	4	4	

Segunda dimensión: Económica

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de la dimensión económica, así mismo contribuir al desarrollo económico de las comunidades locales donde opera la empresa, proporcionando empleo y apoyando iniciativas locales.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observ.
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Rentabilidad	La empresa genera rentabilidad y ganancias de manera constante.	4	4	4	
Crecimiento económico	La empresa contribuye al crecimiento económico de la región y del país	4	4	4	
Generación de empleo	La empresa es una fuente importante de generación de empleo en la comunidad.	4	4	4	

Tercera dimensión: Medioambiental.

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de la dimensión medioambiental, así mismo adoptar prácticas de proceso de producción sostenible que aseguren la conservación del medio ambiente y minimicen el impacto en sus operaciones, e invirtiendo en tecnologías más limpias.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observ.
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Huella de Carbono	La empresa se compromete a reducir la huella de carbono y minimizar el impacto ambiental de nuestras operaciones.	4	4	4	
Consumo de recursos	La empresa reduce el consumo de recursos naturales en sus operaciones.	4	4	4	
Gestión de residuos	La empresa promueve activamente la gestión de residuos y el reciclaje para minimizar los desechos generados.	4	4	4	
Cumplimiento de las obligaciones ambientales	La empresa cumple de manera consistente con las regulaciones ambientales para reducir el impacto de nuestras operaciones en el entorno	4	4	4	

Dimensiones del instrumento Variable: Éxito Competitivo

Primera dimensión: Satisfacción de los clientes.

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de la dimensión satisfacción de clientes, así mismo, asegurar la calidad y la seguridad de los productos hidrobiológicos.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observ.
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Índice de satisfacción de los clientes	La empresa mide regularmente el índice de satisfacción de los clientes para mejorar nuestros productos y servicios.	4	4	4	
Capacidad para conservar a los clientes	Te sientes satisfecho con la capacidad de la empresa para mantener a los clientes a largo plazo.	4	4	4	
Nivel de satisfacción y lealtad del cliente	La satisfacción y lealtad de los clientes son prioridades en la empresa.	4	4	4	

Segunda dimensión: Habilidad de adaptación.

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de la dimensión Habilidad de adaptación, así mismo, monitorear y adaptarse a las regulaciones y normativas cambiantes en la industria de productos hidrobiológicos, especialmente en áreas relacionadas con la sostenibilidad y la seguridad alimentaria.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observ.
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Innovación de procesos y servicios	La empresa busca constantemente innovar en sus procesos y servicios para mantenerse competitiva.	4	4	4	
Tiempo de desarrollo de productos	El tiempo de desarrollo de nuevos productos en la empresa es adecuado para responder a las demandas del mercado	4	4	4	
Actualización en tendencias tecnológicas	La empresa se mantiene actualizada en las tendencias tecnológicas relevantes para nuestro sector.	4	4	4	

Tercera dimensión: Satisfacción del colaborador.

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de la dimensión Satisfacción del colaborador, así mismo, fomentar un ambiente laboral seguro y saludable en las operaciones, especialmente en la industria pesquera, que puede ser riesgosa.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observ.
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Satisfacción del colaborador	La empresa realiza evaluaciones de desempeño de forma regular para mejorar las condiciones de trabajo.	4	4	4	
Rotación de personal	La empresa valora el talento de sus colaboradores y gestiona adecuadamente el recurso humano	4	4	4	
Capacitación de personal	La empresa ofrece oportunidades de desarrollo profesional y capacitación a sus colaboradores.	4	4	4	




Firma del evaluador
DNI 000969101

Anexo 4. Consentimiento informado UCV.

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

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

Título de la investigación: Responsabilidad Social Empresarial y el Éxito Competitivo de una empresa procesadora de productos hidrobiológicos, Paita, 2023.

Investigador (a) (es): Diana Jenseen Maron Mauricio y Alexander Yhocsimar Siancas Navarro.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Responsabilidad Social Empresarial y el Éxito Competitivo de una empresa procesadora de productos hidrobiológicos, Paita, 2023.”, cuyo objetivo es: Establecer la relación entre la RSE y el éxito competitivo en una empresa procesadora de productos hidrobiológicos, Paita, 2023 Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo influye la Responsabilidad Social empresarial y el éxito competitivo en una empresa procesadora de productos hidrobiológicos Paita el año 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Responsabilidad Social Empresarial y el Éxito Competitivo de una empresa procesadora de productos hidrobiológicos, Paita, 2023.”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 a 10 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista 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 participo 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 alcanzarán 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 Investigador (a) (es) Maron Mauricio Diana y Siancas Navarro Alexander Yhocsimar, email djmaronm@ucvvirtual.edu.pe; asiancasn@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesora Torres Caceres, Fatima del Socorro, email: fdtorresca@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Diana Jenseen Maron Mauricio.

Alexander Yhocsimar Siancas Navarro.

Fecha y hora:

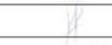
[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario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

* Obligatorio a partir de los 18 años

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la EP de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Responsabilidad Social Empresarial y el Éxito Competitivo de una empresa procesadora de productos hidrobiológicos, Paita, 2023”, presentado por los autores Diana Jenseen Marón Mauricio y Alexander Yhocsimar Siancas Navarro, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 30 de noviembre de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: (X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 16 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 5. Reporte de similitud en software Turnitin

ALEXANDER YHOCSIMAR SIANCAS NAVARRO | MARON MAURICIO-SIANCAS NAVARRO TURNITIN 13.08.24



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Responsabilidad Social Empresarial y el Éxito Competitivo
de una empresa procesadora de productos
hidrobiológicos, Paíta, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciados en Administración

AUTORES:

Maron Mauricio, Diana Jensen (orcid.org/0000-0002-4180-1731)
Siancas Navarro, Alexander Yhocsimar (orcid.org/0000-0002-3847-8590)

ASESORA

Dra. Torres Caceres, Fatima del Socorro (orcid.org/0000-0001-5505-7715)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2024

Resumen de coincidencias

15 %

Se están viendo fuentes estándar

EN Ver fuentes en inglés

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	4 %	>
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2 %	>
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
4	llamkasun.unat.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
5	www.researchgate.net Fuente de Internet	1 %	>
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	1 %	>
7	moam.info Fuente de Internet	1 %	>
8	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %	>
9	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %	>
10	Entregado a uncedu Trabajo del estudiante	<1 %	>

Versión solo texto del informe

Alta resolución

Activado



Anexo 6. Análisis complementario

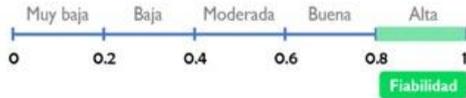
Donde se incluirá el cálculo de tamaño de muestra u otros cálculos requeridos en el proyecto de investigación.

Alfa de Cronbach

Cronbach, L.J. (1951)

VARIABLE RSE

Análisis de la consistencia



Cliente	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	TOTAL
1	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	28
2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	47
3	1	1	3	3	1	3	3	3	3	3	24
4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	47
5	5	4	4	5	3	5	3	3	4	3	39
6	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
7	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	38
8	4	5	5	3	5	5	3	3	4	4	41
9	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	44
10	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	44
11	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	45
12	5	5	5	4	5	5	5	1	5	4	44
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
14	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
15	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
16	5	4	4	5	4	5	3	3	4	3	40
17	4	5	5	4	5	5	3	4	4	2	41
18	4	3	4	5	5	5	3	4	3	3	41
19	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	41
20	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	47
Varianza	0.85	1.2875	0.44	0.54	1	0.44	0.79	1.1475	0.61	0.6275	38.0475

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

α Alfa de Cronbach
 k número de ítems
 Vi Varianza de cada ítem
 Vt Varianza total

k = 10
 Vi = 7.73
 Vt = 38.05
 $\alpha = 0.885$

Alta Fiabilidad en el Instrumento de la recolección de datos

ESCALA DE LIKERT

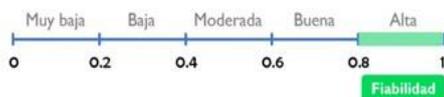
ITEMS	ESCALA DE LIKERT				
	1	2	3	4	5
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1					
2					
...					

Alfa de Cronbach

Cronbach, L.J. (1951)

VARIABLE ÉXITO COMPETITIVO

Análisis de la consistencia



Cliente	ítem 11	ítem 12	ítem 13	ítem 14	ítem 15	ítem 16	ítem 17	ítem 18	ítem 19	TOTAL
1	5	4	5	5	5	2	2	2	2	32
2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	43
3	2	3	3	1	2	1	1	1	1	15
4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	41
5	3	3	4	3	3	3	1	2	3	25
6	4	5	5	3	5	3	5	1	5	36
7	4	4	4	3	2	3	1	3	3	27
8	4	4	5	3	4	3	3	3	3	32
9	3	5	4	5	5	4	5	4	5	40
10	5	4	3	3	5	4	3	5	3	35
11	5	5	5	5	5	4	3	3	2	37
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
13	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
14	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
15	4	4	5	4	4	4	3	3	3	34
16	5	5	5	5	3	3	3	3	3	35
17	4	4	5	5	5	5	4	4	5	41
18	4	4	5	4	4	3	2	1	2	29
19	5	4	4	4	4	4	1	2	2	30
20	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
Varianza	0.7275	0.44	0.44	1.2475	0.9875	1.11	1.7475	1.8875	1.5475	52.59

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

α Alfa de Cronbach
 k número de ítems
 V_i Varianza de cada ítem
 V_t Varianza total

k = 9
 V_i = 10.14
 V_t = 52.59
 α = 0.908

Alta Fiabilidad en el Instrumento de la recolección de datos

ESCALA DE LIKERT

ITEMS
1
2
...

	1	2	3	4	5
ITEMS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1					
2					
...					

I. DATOS INFORMATIVOS



- I.1. ESTUDIANTE: Marón Mauricio Diana ~~000000~~
Siancas Navarro Alexander ~~00000000~~
- I.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: : "La Responsabilidad social empresarial y el éxito competitivo en una empresa procesadora de productos hidrobiológicos, Paíta, 2023"
- I.3. ESCUELA PROFESIONAL: Administración
- I.4. TIPO DE INSTRUMENTO: Cuestionarios
(adjuntar)
- I.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO: KR-20 ~~000000~~ *Kuder Richardson* ()
Alfa de ~~000000~~ *Cronbach* (X)
- I.6. FECHA DE APLICACIÓN : 24/10/23
- I.7. MUESTRA APLICADA : 74 empleados de la empresa

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO: 0,885 y 0,908

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (~~000000~~ *ítems iniciales*, ~~000000~~ *ítems mejorados*, *eliminados*, etc.)

El instrumento del cuestionario de la variable RSE tiene un índice de confiabilidad alta de 88.5 % y la variable Éxito competitivo una confiabilidad alta de 90.8%



DIANA MARÓN MAURICIO

DNI 03508136



ALEXANDER SIANCAS NAVARRO

DNI 473968718

NOELIA PATRICIA RODRÍGUEZ PAREDES
INGENIERA ESTADÍSTICA
DESDE 1944

Base de datos de encuesta: <https://forms.gle/uTU6aq6MBjzXefup7>

Variable: Responsabilidad social empresarial															
ITEM	DIMENSIÓN 1				DIMENSIÓN 2				DIMENSIÓN 3					SUM	NIVEL
	P1	P2	P3	DIM1	P4	P5	P6	DIM2	P7	P8	P9	P10	DIM3		
1	3	3	4	10	4	4	5	13	4	3	4	4	15	38	Regular
2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	3	13	37	Bueno
3	1	3	3	7	5	4	5	14	4	4	5	5	18	39	Bueno
4	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20	48	Bueno
5	3	2	4	9	4	3	4	11	3	3	4	3	13	33	Regular
6	1	1	3	5	4	4	5	13	5	5	5	5	20	38	Bueno
7	5	2	5	12	3	2	3	8	2	3	5	5	15	35	Regular
8	1	1	3	5	3	3	3	9	2	2	4	3	11	25	Regular
9	3	2	4	9	4	2	4	10	4	2	5	3	14	33	Regular
10	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	4	14	38	Bueno
11	4	4	4	12	4	5	5	14	4	3	4	4	15	41	Bueno
12	2	2	3	7	5	5	5	15	5	2	5	4	16	38	Bueno
13	5	4	4	13	4	5	4	13	4	2	4	5	15	41	Bueno
14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	50	Bueno
15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	50	Bueno
16	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	30	Regular
17	4	4	5	13	4	5	5	14	4	5	5	5	19	46	Bueno
18	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	39	Bueno
19	3	2	3	8	1	2	3	6	2	3	1	1	7	21	Malo
20	1	2	4	7	4	4	4	12	3	3	3	3	12	31	Regular
21	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	5	4	17	46	Bueno
22	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	3	3	12	35	Regular
23	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	49	Bueno
24	3	4	4	11	3	4	4	11	3	3	4	4	14	36	Regular
25	4	4	4	12	3	3	5	11	4	4	5	5	18	41	Bueno
26	3	3	2	8	3	4	4	11	3	3	4	3	13	32	Regular
27	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	5	16	40	Bueno
28	3	4	4	11	4	5	5	14	4	5	4	4	17	42	Bueno
29	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	5	19	49	Bueno
30	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	5	20	44	Bueno
31	4	5	5	14	5	4	5	14	5	4	5	4	18	46	Bueno
32	5	5	5	15	4	5	5	14	5	3	5	5	18	47	Bueno
33	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	5	5	18	44	Bueno
34	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	4	10	Malo
35	1	1	1	3	1	1	1	3	2	1	2	1	6	12	Malo
36	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	4	10	Malo
37	1	1	1	3	1	2	1	4	1	1	1	1	4	11	Malo
38	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	4	10	Malo
39	3	3	3	9	4	4	4	12	4	3	4	4	15	36	Regular
40	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	5	5	19	48	Bueno
41	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	5	5	20	46	Bueno
42	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	30	Regular
43	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	16	39	Bueno
44	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	20	49	Bueno
45	3	5	4	12	5	5	5	15	4	5	5	4	18	45	Bueno
46	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	3	12	31	Regular
47	5	5	4	14	4	3	5	12	3	5	5	5	18	44	Bueno

48	4	5	4	13	5	5	5	15	5	4	5	5	19	47	Bueno
49	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	50	Bueno
50	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	5	5	20	47	Bueno
51	4	5	4	13	4	5	5	14	5	5	5	5	20	47	Bueno
52	3	3	3	9	3	5	5	13	5	5	5	5	20	42	Bueno
53	3	3	4	10	3	3	4	10	4	3	3	3	13	33	Regular
54	3	4	5	12	5	5	5	15	3	3	5	4	15	42	Bueno
55	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	4	4	17	42	Bueno
56	3	3	4	10	4	3	3	10	4	5	5	5	19	39	Bueno
57	5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	5	5	19	47	Bueno
58	3	3	3	9	3	2	4	9	2	3	3	3	11	29	Regular
59	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	50	Bueno
60	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	4	5	19	45	Bueno
61	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	3	4	15	41	Bueno
62	4	3	5	12	4	4	5	13	3	3	5	5	16	41	Bueno
63	3	2	2	7	3	3	3	9	3	3	3	3	12	28	Regular
64	3	4	4	11	5	3	4	12	5	4	4	5	18	41	Bueno
65	3	3	5	11	5	3	5	13	5	4	3	5	17	41	Bueno
66	1	1	2	4	2	1	2	5	2	2	2	2	8	17	Malo
67	1	1	2	4	2	1	5	8	2	2	2	2	8	20	Malo
68	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	5	5	19	44	Bueno
69	3	5	5	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20	48	Bueno
70	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	40	Bueno
71	3	4	4	11	4	5	5	14	4	4	4	4	16	41	Bueno
72	4	3	4	11	4	4	3	11	3	4	3	3	13	35	Regular
73	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	4	16	39	Bueno
74	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	40	Bueno
75	4	5	4	13	3	5	4	12	5	3	4	5	17	42	Bueno
76	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	50	Bueno
77	3	4	3	10	3	3	4	10	4	4	4	4	16	36	Regular
78	4	3	4	11	4	5	5	14	3	4	5	5	17	42	Bueno
79	5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	5	5	18	47	Bueno
80	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	4	16	38	Bueno
81	3	3	4	10	5	4	5	14	4	4	4	4	16	40	Bueno
82	3	3	3	9	3	3	2	8	2	2	3	3	10	27	Regular
83	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	30	Regular
84	3	4	3	10	4	3	4	11	3	4	3	4	14	35	Regular
85	3	2	3	8	4	4	4	12	3	4	4	3	14	34	Regular
86	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	1	1	8	25	Regular
87	3	4	4	11	4	4	5	13	4	4	4	4	16	40	Bueno
88	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	4	16	42	Bueno
89	3	4	3	10	5	5	5	15	4	4	4	4	16	41	Bueno
90	3	4	3	10	5	5	5	15	4	4	4	4	16	41	Bueno
91	3	3	5	11	2	2	2	6	3	3	3	3	12	29	Regular
92	5	3	4	12	4	3	5	12	3	4	5	5	17	41	Bueno
93	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	4	16	42	Bueno
94	3	4	3	10	5	5	5	15	4	4	4	4	16	41	Bueno

Variable: Éxito competitivo

ITEM	DIMENSIÓN 1				DIMENSIÓN 2				DIMENSIÓN 3				SUM	NIVEL
	P11	P12	P13	DIM1	P14	P15	P16	DIM2	P17	P18	P19	DIM3		
1	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9	28	Regular
2	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	27	Regular
3	1	2	4	7	2	5	3	10	1	1	1	3	20	Malo
4	4	5	5	14	5	5	4	14	5	3	3	11	39	Bueno
5	4	3	5	12	3	4	4	11	3	2	2	7	30	Regular
6	3	3	3	9	5	3	2	10	1	2	1	4	23	Regular
7	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	44	Bueno
8	2	3	3	8	2	3	3	8	1	1	1	3	19	Malo
9	4	4	4	12	3	4	3	10	2	2	3	7	29	Regular
10	3	4	4	11	4	4	3	11	2	3	3	8	30	Regular
11	4	4	5	13	4	4	3	11	3	3	4	10	34	Bueno
12	5	5	5	15	5	4	4	13	2	2	2	6	34	Bueno
13	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	37	Bueno
14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	45	Bueno
15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	45	Bueno
16	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	27	Regular
17	2	4	4	10	5	4	5	14	4	4	4	12	36	Bueno
18	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	36	Bueno
19	3	3	3	9	2	2	2	6	1	1	1	3	18	Malo
20	3	3	4	10	4	4	2	10	2	2	1	5	25	Regular
21	3	4	4	11	4	4	4	12	4	5	5	14	37	Bueno
22	4	5	5	14	5	5	4	14	4	3	3	10	38	Bueno
23	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	45	Bueno
24	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9	30	Regular
25	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	36	Bueno
26	3	3	3	9	3	2	2	7	2	1	2	5	21	Regular
27	4	4	5	13	3	3	3	9	4	4	4	12	34	Bueno
28	5	3	4	12	4	3	3	10	2	2	2	6	28	Regular
29	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	45	Bueno
30	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	37	Bueno
31	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	13	38	Bueno
32	5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	5	14	43	Bueno
33	4	4	5	13	5	4	4	13	4	3	2	9	35	Bueno
34	1	2	1	4	2	2	1	5	1	2	1	4	13	Malo
35	1	1	2	4	1	1	1	3	2	2	2	6	13	Malo
36	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	9	Malo
37	1	1	2	4	1	2	2	5	1	1	1	3	12	Malo
38	2	2	1	5	1	1	1	3	1	1	1	3	11	Malo
39	3	3	4	10	3	3	3	9	2	2	2	6	25	Regular
40	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	4	14	42	Bueno
41	4	4	5	13	5	5	5	15	5	4	4	13	41	Bueno
42	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	27	Regular
43	3	3	4	10	4	4	4	12	2	3	3	8	30	Regular
44	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	45	Bueno
45	3	4	3	10	5	4	4	13	3	4	3	10	33	Bueno
46	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	18	Malo
47	5	5	5	15	5	4	5	14	4	3	5	12	41	Bueno
48	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	14	43	Bueno
49	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	45	Bueno

50	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	5	13	41	Bueno
51	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	4	12	40	Bueno
52	3	4	4	11	4	3	3	10	4	3	3	10	31	Regular
53	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	33	Bueno
54	5	4	5	14	4	5	5	14	4	3	4	11	39	Bueno
55	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	4	12	38	Bueno
56	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	5	13	40	Bueno
57	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	4	13	42	Bueno
58	3	3	2	8	3	3	3	9	3	4	4	11	28	Regular
59	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	45	Bueno
60	3	4	5	12	5	5	4	14	4	4	5	13	39	Bueno
61	4	4	5	13	4	5	4	13	3	4	4	11	37	Bueno
62	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	3	9	30	Regular
63	3	3	2	8	2	3	2	7	2	1	2	5	20	Malo
64	4	4	5	13	5	4	4	13	4	3	5	12	38	Bueno
65	4	5	5	14	5	5	4	14	4	5	5	14	42	Bueno
66	2	2	2	6	2	2	2	6	1	1	1	3	15	Malo
67	5	5	5	15	5	4	5	14	1	1	1	3	32	Regular
68	5	5	5	15	4	4	5	13	4	5	4	13	41	Bueno
69	2	4	5	11	5	4	4	13	3	4	4	11	35	Bueno
70	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	27	Regular
71	5	5	5	15	5	4	4	13	3	3	3	9	37	Bueno
72	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	36	Bueno
73	4	3	3	10	4	3	3	10	3	3	3	9	29	Regular
74	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	36	Bueno
75	3	3	4	10	5	3	4	12	3	4	3	10	32	Regular
76	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	45	Bueno
77	4	3	5	12	4	4	4	12	3	3	4	10	34	Bueno
78	5	5	5	15	4	4	5	13	4	2	2	8	36	Bueno
79	4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15	43	Bueno
80	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	10	34	Bueno
81	5	4	5	14	4	5	3	12	4	2	2	8	34	Bueno
82	3	3	5	11	5	4	5	14	3	3	3	9	34	Bueno
83	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	27	Regular
84	3	4	3	10	4	3	3	10	4	4	3	11	31	Regular
85	4	5	5	14	5	5	5	15	5	3	3	11	40	Bueno
86	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	28	Regular
87	3	4	4	11	3	3	3	9	3	4	4	11	31	Regular
88	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	27	Regular
89	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	2	7	25	Regular
90	3	4	4	11	3	4	3	10	2	3	3	8	29	Regular
91	2	3	2	7	2	2	3	7	3	3	2	8	22	Regular
92	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	44	Bueno
93	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	10	34	Bueno
94	5	4	5	14	4	5	3	12	4	2	2	8	34	Bueno

Anexo 7. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación

AUTORIZACION DE USO DE INFORMACION DE EMPRESA

Yo, **ERNESTO PEREZ DUHARTE**, identificado con **DNI 07789842**, en mi calidad de Gerente de planta y del área de Administración de la empresa **PERUVIAN SEA FOOD SA**, con RUC N° **20206228815**, ubicado en la ciudad de **Paita**.

OTORGO LA AUTORIZACION, al señor (a,ita) **MARON MAURICIO DIANA JENSEEN Y SIANCAS NAVARRO ALEXANDER YHOCSIMAR**, identificados con DNI N° **03508136, 47396871** de la (X) Carrera profesional Administración para que utilice la siguiente información de la empresa:

Datos informativos

Con la finalidad de que pueda desarrollar su Informe estadístico, Trabajo de investigación, Tesis para optar el Título Profesional.

Publique los resultados de la investigación en el repositorio institucional de la UCV.

Mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

Mencionar el nombre de la empresa.



Ernesto Perez Duarte
GERENTE DE PLANTA
Peruvian
Sea Food

Firma y sello del Representante Legal

DNI:

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Estudiante

DNI: 03508136



Firma del Estudiante

DNI: 47396871

Anexo 8. Otras evidencias

Pruebas en SPSS

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VAR1	,164	94	,000	,877	94	,000
VAR2	,111	94	,006	,946	94	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
VAR1	94	100,0%	0	0,0%	94	100,0%
VAR2	94	100,0%	0	0,0%	94	100,0%

Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
RSE	,164	94	,000*	,877	92	,000
ÉXITO COMPETITIVO	,111	94	,006	,946	92	,001

Fuente: SPSS v.26.

Para ambas variables (RSE, Éxito competitivo) los valores de significancia (Sig.) en las pruebas de Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Wilk son menores que 0.05; ambas variables no siguen una distribución normal en la muestra analizada. Esto significa que los datos no se distribuyen de manera simétrica y dado que los datos no cumplen con la normalidad, se considera el uso de métodos de análisis no paramétricos (prueba Rho Spearman), para asegurar los resultados de las correlaciones.

Correlaciones

Correlaciones

			DIM1_VAR1	DIM2_VAR1	DIM3_VAR1_	VAR2
Rho de Spearman	DIM1_VAR1	Coeficiente de correlación	1,000	,640**	,745**	,795**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000
		N	94	94	94	94
	DIM2_VAR1	Coeficiente de correlación	,640**	1,000	,741**	,591**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000
		N	94	94	94	94
	DIM3_VAR1_	Coeficiente de correlación	,745**	,741**	1,000	,724**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000
		N	94	94	94	94
	VAR2	Coeficiente de correlación	,795**	,591**	,724**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.
		N	94	94	94	94

Correlaciones

			VAR1	VAR2
Rho de Spearman	VAR1	Coeficiente de correlación	1,000	,784**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	94	94
	VAR2	Coeficiente de correlación	,784**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	94	94

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tablas cruzadas

Tabla cruzada

			VAR2DIM1_N			Total
			deficiente	eficiente	regular	
VAR1 NIVEL	Bueno	Recuento	1	44	17	62
		% dentro de VAR1 NIVEL	1,6%	71,0%	27,4%	100,0%
		% dentro de VAR2DIM1_N	11,1%	81,5%	54,8%	66,0%
		% del total	1,1%	46,8%	18,1%	66,0%
	Malo	Recuento	6	1	1	8
		% dentro de VAR1 NIVEL	75,0%	12,5%	12,5%	100,0%
		% dentro de VAR2DIM1_N	66,7%	1,9%	3,2%	8,5%
		% del total	6,4%	1,1%	1,1%	8,5%
	Regular	Recuento	2	9	13	24
		% dentro de VAR1 NIVEL	8,3%	37,5%	54,2%	100,0%
		% dentro de VAR2DIM1_N	22,2%	16,7%	41,9%	25,5%
		% del total	2,1%	9,6%	13,8%	25,5%
Total	Recuento	9	54	31	94	
	% dentro de VAR1 NIVEL	9,6%	57,4%	33,0%	100,0%	
	% dentro de VAR2DIM1_N	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	9,6%	57,4%	33,0%	100,0%	

Tabla cruzada

			VAR2DIM2_N			Total
			deficiente	eficiente	regular	
VAR1 NIVEL	Bueno	Recuento	0	47	15	62
		% dentro de VAR1 NIVEL	0,0%	75,8%	24,2%	100,0%
		% dentro de VAR2DIM2_N	0,0%	85,5%	53,6%	66,0%
		% del total	0,0%	50,0%	16,0%	66,0%
	Malo	Recuento	7	1	0	8
		% dentro de VAR1 NIVEL	87,5%	12,5%	0,0%	100,0%
		% dentro de VAR2DIM2_N	63,6%	1,8%	0,0%	8,5%
		% del total	7,4%	1,1%	0,0%	8,5%
	Regular	Recuento	4	7	13	24
		% dentro de VAR1 NIVEL	16,7%	29,2%	54,2%	100,0%
		% dentro de VAR2DIM2_N	36,4%	12,7%	46,4%	25,5%
		% del total	4,3%	7,4%	13,8%	25,5%
Total	Recuento	11	55	28	94	
	% dentro de VAR1 NIVEL	11,7%	58,5%	29,8%	100,0%	
	% dentro de VAR2DIM2_N	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	11,7%	58,5%	29,8%	100,0%	

Tabla cruzada

		VAR2DIM3_N			Total	
		deficiente	eficiente	regular		
VAR1NIVEL	Bueno	Recuento	5	33	24	62
		% dentro de VAR1NIVEL	8,1%	53,2%	38,7%	100,0%
		% dentro de VAR2DIM3_N	23,8%	94,3%	63,2%	66,0%
		% del total	5,3%	35,1%	25,5%	66,0%
	Malo	Recuento	8	0	0	8
		% dentro de VAR1NIVEL	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de VAR2DIM3_N	38,1%	0,0%	0,0%	8,5%
		% del total	8,5%	0,0%	0,0%	8,5%
	Regular	Recuento	8	2	14	24
		% dentro de VAR1NIVEL	33,3%	8,3%	58,3%	100,0%
		% dentro de VAR2DIM3_N	38,1%	5,7%	36,8%	25,5%
		% del total	8,5%	2,1%	14,9%	25,5%
Total	Recuento	21	35	38	94	
	% dentro de VAR1NIVEL	22,3%	37,2%	40,4%	100,0%	
	% dentro de VAR2DIM3_N	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	22,3%	37,2%	40,4%	100,0%	