



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

La responsabilidad social empresarial y competitividad de la
microempresa exportadora CONSERVAS D&F SAC – 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

AUTORA:

Benites Escudero, Catherine Andrea (orcid.org/0000-0001-5504-7787)

ASESORA:

Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela (orcid.org/0000-0001-7282-5595)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Mercados Emergentes

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a mi querido padre,
ya que siempre fue mi apoyo y soporte,
ante cada paso y caída que daba,
Él Siempre me tendió la mano
y estaba dispuesto apoyarme.
Asimismo, fue mi imagen de perseverancia,
Y lucha en el camino de la vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme la oportunidad, de volver realidad este grandioso proyecto.

Agradezco a mis padres por siempre velar por mí, que, a pesar de las tempestades, jamás dejo de apoyarme.

Agradezco a mi asesora, Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña, quien siempre me comprendió y guío con sus consejos constantes.

Finalmente agradezco a todos mis profesores y a todas las personas que estuvieron dispuestas en apoyarme, en el proceso de mi Carrera profesional.



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MICHCA MAGUIÑA MARY HELLEN MARIELA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD DE LA MICROEMPRESA EXPORTADORA CONSERVAS D&F SAC – 2019", cuyo autor es BENITES ESCUDERO CATHERINE ANDREA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18%, 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.

LIMA, 25 de Diciembre del 2020

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MICHCA MAGUIÑA MARY HELLEN MARIELA DNI: 41478652 ORCID: 0000-0001-7282-5595	Firmado electrónicamente por: MMICHCAM el 25-12- 2020 17:54:00

Código documento Trilce: TRI - 0098615



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, BENITES ESCUDERO CATHERINE ANDREA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD DE LA MICROEMPRESA EXPORTADORA CONSERVAS D&F SAC – 2019", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
CATHERINE ANDREA BENITES ESCUDERO DNI: 45937812 ORCID: 0000-0001-5504-7787	Firmado electrónicamente por: BESCUDEROC el 25- 12-2020 18:07:43

Código documento Trilce: TRI - 0098616



ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de autenticidad del Autor	v
Índice de Contenidos	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	11
II. MARCO TEÓRICO.....	14
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2. Variables y Operacionalización.....	17
3.3. Población y muestra	18
3.4. Criterios de Selección.....	19
3.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	19
3.6. Validez y Confiabilidad	19
3.7. Procedimientos.....	20
3.8. Métodos de análisis de datos	20
3.9. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS.....	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Frecuencia de la variable 1- RSE.....	21
Tabla 2: Tabla de frecuencia de la primera dimensión: Comercialización.....	22
Tabla 3: Frecuencia de la segunda dimensión: Responsabilidad Social Interna.....	22
Tabla 4:Frecuencia de la tercera dimensión: Responsabilidad Social Externa	23
Tabla 5: Segunda variable: Competitividad.....	24
Tabla 6: Responsabilidad Social y Competitividad.....	25
Tabla 7 Comercialización y competitividad	26
Tabla 8 Responsabilidad Social Interna y Competitividad	27
Tabla 9 cruzada entre Responsabilidad Social Externa y competitividad	28
Tabla 10 Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad	29
Tabla 11 Correlación en las dimensiones Comercialización y Competitividad.....	29
Tabla 12 Correlación en las dimensiones Responsabilidad Social Interna y Competitividad	30

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Variable 1: Responsabilidad Social.	21
Gráfico 2: Primera dimensión: Comercialización.	22
Gráfico 3: Segunda dimensión Responsabilidad Social Interna	23
Gráfico 4: Tercera dimensión: Responsabilidad Socialexterna.....	23
Gráfico 5: Segunda variable: Competitividad.....	24
Gráfico 6 de tabla cruzada entre Responsabilidad social empresarial y competitividad.	25
Gráfico 7 de tabla cruzada entre Comercialización y competitividad.	26
Gráfico 8 Responsabilidad Social Interna y Competitividad.....	27
Gráfico 9 de tabla cruzada entre Responsabilidad Social externa y competitividad ..	28

RESUMEN

Actualmente, las empresas a nivel mundial vienen compitiendo por defender su mercado y posicionarse en un mejor lugar que la competencia, y de la misma forma los países mediante planes de desarrollo buscan posicionarse de mejor manera para elevar la calidad de vida de quienes forman parte de esta sociedad. Es claro que, en la sociedad actual, es fundamental que las PYMES integren los principios de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Ya que, no basta con solo ser competitivos en el mercado, también debe ser primordial el entorno que te rodeas y la protección del ecosistema. La finalidad de esta investigación es identificar la relación que existe dentro de cada variable a estudiar, en esta oportunidad la responsabilidad social empresarial (RSE) y por otro lado, la competitividad de la microempresa exportadora CONSERVAS D&F SAC en el año 2019. Este análisis es de carácter aplicado, utilizando una estructura del estudio investigativo no experimental y un enfoque centrado en datos numéricos. La muestra se conforma por 30 empleados en una microempresa dedicada a la exportación CONSERVAS D&F SAC. El resultado es que, se presenta una asociación positiva y considerable en la RSE y competitividad de maquinaria pesada de la microempresa exportadora CONSERVAS D&F SAC – 2019, brindando un factor de relación de ,886 y como valor bilateral de ,000. Esto demuestra que es esencial implementar adecuadamente la RSE para potenciar la competitividad de la microempresa analizada.

Palabras Clave : Responsabilidad social empresarial, competitividad, conservas, RSE

ABSTRACT

Currently, companies worldwide are competing to defend their market share and position themselves more favorably than their competitors. Similarly, countries are seeking to enhance their standing through development plans in order to improve the quality of life for those who are part of society. It is clear that, in today's society, it is essential for SMEs to integrate the principles of Corporate Social Responsibility (CSR). Being competitive in the market is not enough; the surrounding environment and the protection of the ecosystem must also be prioritized.

The purpose of this research is to identify the relationship between the variables under study: Corporate Social Responsibility (CSR) and the competitiveness of the exporting microenterprise CONSERVAS D&F SAC in 2019. This analysis is focused on practical applications, utilizing a non-experimental research design and a focus on numerical data. The sample consists of 30 employees from the exporting microenterprise CONSERVAS D&F SAC.

The results indicate a significant and positive association between CSR and the competitiveness of heavy machinery in the exporting microenterprise CONSERVAS D&F SAC – 2019, providing a correlation factor of .886 and a bilateral value of .000. This demonstrates that it is essential to adequately implement CSR to enhance the competitiveness of the analyzed microenterprise.

Keywords: Corporate Social Responsibility, competitiveness, canning, CSR

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas a nivel mundial vienen compitiendo por defender su mercado y posicionarse en un mejor lugar que la competencia, y de la misma forma los países mediante planes de desarrollo buscan posicionarse de mejor manera para elevar el bienestar de sus residentes. Al 2019, según el Foro Económico Mundial – WEF (2019), Singapur es la nación con el índice de competitividad más alto. Sacando ventaja de USA y Hong Kong que aterrizan en segundo y tercer lugar respectivamente, según esta entidad internacional, los factores influyentes muy aparte del crecimiento económico, está relacionado con la inclusión y un plan de desarrollo sostenible, enfocado en la disminución del impacto ambiental. Además, está vinculado con el compromiso social, tanto de las organizaciones como de los gobiernos, lo que asegura un progreso en la satisfacción vital y una disminución de los niveles de precariedad. Según Porter (2009) La Competitividad es una de las fuerzas que impulsa nuestra sociedad, y permite que haya un avance en muchos ámbitos del esfuerzo humano. El autor menciona que todas las empresas, sin importar su sector, deben competir para ofrecer un valor añadido, siendo capaces de cubrir o incluso exceder las expectativas de los clientes de manera eficiente y optimizada. (p. 126). A nivel nacional, al 2019 el Perú se encuentra en el puesto 65 a nivel mundial, lo que si bien nuestro índice de competitividad ha sido favorecido en unos puntos (de 61.3 a 61.7), el país cayó 2 posiciones (según WEF, 2019). Esto debido a muchos factores que están relacionado con los problemas sociales que están impregnados en el país como la violencia, la tasa de homicidios, índice de pobreza e índice delincuencia, entre otros. Sin embargo, la industria pesquera y principalmente la conservera (por conservas), es parte fundamental en la economía peruana (según el Ministerio de Energía y Minas, 2019), A nivel regional, Lima al ser considerado el centro económico del Perú, en los últimos años ha tenido un incremento de la cantidad de MYPES según INEI (2019), esto si bien es cierto es un pilar en la economía, es importante conocer los criterios que se tienen que tomar en cuenta para el desarrollo de estas y mejorar la competitividad, un factor importante es la responsabilidad social empresarial la cual según Fernández es el accionar que adopta la organización dirigida a los negocios y que se manifiesta en la incorporación no obligatoria en la administración de las inquietudes y perspectivas de las partes interesadas. Este autor señala que una organización socialmente responsable busca equilibrar, en cada momento, el beneficio económico, el bienestar

de la población y la protección del ecosistema son esenciales. La responsabilidad ambiental constituye un pilar fundamental dentro de la RSE. En el caso de la pesca, se puede destacar que tanto el Estado, los ciudadanos, las empresas como los pescadores coinciden en la necesidad de reorganizar este sector por dos razones fundamentales: la importancia de preservar los recursos hidrobiológicos y el beneficio mutuo para empresarios y pescadores, quienes dependen de estos recursos y su conservación es esencial. A nivel local, la empresa Conservas D&F SAC, con pocos años de creación en el mercado, busca posicionarse dentro de las principales empresa del rubro producción – exportación de conservas de pescado, para esto es necesario tener en cuenta la responsabilidad social para poder lograr sus objetivos dentro del mercado, ya que no sólo debe preocuparnos el hecho de que esta es una actividad relevante en la actualidad, sino que es necesario salvaguardar el sector para que sea sostenible y viable para el país a lo largo del tiempo; en otras palabras, también es nuestra responsabilidad considerar el futuro. ¿Y por qué debería esta actividad ser sostenible?, porque no solo beneficia a los grupos sociales y el ecosistema, sino que también asegura la continuidad y el éxito de cada empresa siendo lo más conveniente para nosotros como país. Ya que, si no cuidamos los recursos hidrobiológicos que nos ofrece nuestro mar no habrá trabajo para todos los miembros presentes en la cadena de producción de los enlatados. Es evidente que, en un mundo como en el que vivimos ahora, es de vital importancia que las grandes, medianas y pequeñas empresas adopten los principios de RSE. Ya que, no basta con solo ser competitivos en el mercado, también debe ser primordial el medio social y la protección del ecosistema. Debido a lo expuesto líneas arriba, es que se realiza el presente planteamiento de estudio ¿Cómo se asocia la Responsabilidad Social Empresarial y la competitividad en la microempresa exportadora CONSERVAS D&F SAC en el año 2019? Y como preguntas de investigación específicas son los siguientes: ¿Cómo se asocian la comercialización y la competitividad de la microempresa exportadora CONSERVA D&F SAC en el año 2019?, ¿Cómo se asocia la Responsabilidad Social Interna con la competitividad de la microempresa exportadora CONSERVAS D&F SAC en el año 2019? Y ¿Cómo se asocia la Responsabilidad Social Externa con la competitividad de la microempresa exportadora CONSERVAS D&F SAC en el año 2019? El presente estudio se realizará porque hoy en día un foco en la industria como la del sector pesquero y conservero, se visualiza en el mercado internacional con un crecimiento potencial y esto puede brindarles beneficios en su desarrollo. Dado el crecimiento de la población mundial, aumentará la demanda de alimentos, un área que este sector

podría satisfacer de manera adecuada. El aporte teórico radicará en la información brindada para el sector de productos pesqueros en Perú en especial las microempresas. Desde una perspectiva práctica, este estudio tiene como finalidad incentivar a los pequeños empresarios dedicados a la exportación de productos hidrobiológicos a mejorar sus niveles de responsabilidad social empresarial y competitividad. Considerando el incremento de consumidores exigentes a nivel mundial que vienen demandando productos sanos con un menor impacto ambiental, ya que buscan contribuir al mejoramiento continuo social, económico y ambiental. Metodológicamente, el estudio servirá de insumo para nuevas investigaciones dirigidas al fortalecimiento de los microempresarios exportadores de productos hidrobiológicos, así como, los instrumentos diseñados podrían ser aplicados en otros contextos y con otras poblaciones. Debido a esto, se estableció como principal propósito, identificar entre RSE y la Competitividad, la relación que existe en la para la microempresa exportadora CONSERVAS D&F SAC – 2019, estableciendo como finalidades específicas, identificar la relación existente entre las dimensiones Comercialización y Competitividad de la microempresa exportadora CONSERVA D&F SAC – 2019; a su vez, identifica la relación que existe entre Responsabilidad Social Interna y la Competitividad de la microempresa exportadora CONSERVAS D&F SAC – 2019 y finalmente identificar la relación entre la Responsabilidad Social Externa y la Competitividad de la microempresa exportadora CONSERVAS D&F SAC – 2019.

Por consiguiente, se presentó la hipótesis nula general como No hay asociación entre la RSE y la Competitividad de la microempresa exportadora CONSERVAS D&F SAC – 2019, y como hipótesis principal alternativa se halla relación entre la RSE y la Competitividad de la microempresa exportadora CONSERVAS D&F SAC – 2019. Entonces, para continuar con el análisis correspondiente se proporcionó las siguientes hipótesis específicas como Ho: No hay asociación entre la comercialización y la Competitividad de la microempresa exportadora CONSERVAS D&F SAC – 2019, Ha: Se halla Relación entre Comercialización y Competitividad de la microempresa exportadora

CONSERVA D&F SAC – 2019. Ho: No hay asociación entre la Responsabilidad Social Interna y la Competitividad de la microempresa exportadora CONSERVAS D&F SAC – 2019, Ha: Se halla relación significativa entre las variables a estudiar; la Responsabilidad Social Interna y la Competitividad de la microempresa exportadora CONSERVAS D&F SAC – 2019. Ho: No hay asociación entre la Responsabilidad Social Externa y la Competitividad de la microempresa exportadora CONSERVAS D&F

SAC – 2019, Ha: Se halla relación en cada una de las variables propuestas Responsabilidad Social Externa y la Competitividad de la microempresa exportadora CONSERVAS D&F SAC – 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Trabajos previos se realizaron antes de llevar a cabo esta investigación, lo que permitió obtener una mejor comprensión del sector a investigar. Como investigaciones anteriores se tuvo a Escobar (2015) en su tesis tuvo como objetivo corroborar que la RSE es un medio para poder lograr la rentabilidad y la competitividad aplicado en una empresa. Fue de carácter descriptivo, sin intervención experimental, y se concluyó que, para empresas de este sector como TASA, debe constantemente buscar ventajas competitivas sostenibles ambientalmente y socialmente de la organización, a pesar de que se consideren mayores costes. De la misma forma la RSE ayuda a la empresa a mantener su competitividad gestionando sus recursos naturales. Además, según estudios realizados por León (2018) donde su objetivo era desarrollar estrategias de responsabilidad social empresarial para dirigir la gestión de su empresa de estudio. Esta investigación es perspectiva mixta, descriptiva y no experimental, y se determinó que en dicha empresa si existen prácticas de RSE, lo cual se manifiesta en la satisfacción de los empleados. Tuvo como finalidad identificar el grado de relación de la RSE de las organizaciones exportadoras del rubro pesquero en el progreso urbano en Manta – Ecuador. Dicho estudio mantuvo el tipo de análisis cuantitativo, descriptivo y correlacional, donde concluyó en que, gracias a los altos índices de Responsabilidad Social Corporativa de las organizaciones del sector pesquero que exportan, esto refleja un progreso de manera positiva en el avance urbano de Manta – Piura. En el ámbito internacional, se tomaron trabajos previos como el de Palacios (2015) en su investigación, tuvo la finalidad de identificar la cantidad ofertada y demanda de la pesca industrializada y la competitividad de esta frente al sector artesanal. Fue descriptiva, y concluyó en que a pesar de existir una ventaja competitiva del sector industrial sobre el artesanal. El factor más importante es la falta de ayuda del gobierno ecuatoriano, así mismo como la falta de acceso a sistemas de financiación del sector artesanal. Por otro lado, Lavayen et al. (2017) en su investigación tuvo como finalidad principal identificar el uso de normas de RSE en las PYMES pesqueras de Ecuador. Este estudio tuvo un enfoque cuantitativo y descriptivo. Y concluyó en que la RSE influye en las PYMES de manera en que ayuda en el mejoramiento de la percepción corporativa, lo cual es

provechoso para este sector, y tiene como consecuencia la fidelización con clientes. Núñez et al. (2015) en su artículo científico, donde analiza la responsabilidad social en el sector pesquero de la provincia de Santa Elena 2013, fue de tipo descriptiva, y concluyó en que muchas de las empresas se encontraban en proceso de implementación de RSE con distintos enfoques dentro de sus actividades organizacionales, y que deben regirse a los ajustes establecidos por ISO 26000 para lograr una mayor competitividad. Además, Lucas et al. (2017) en un estudio realizado tuvo como objetivo general evaluar el desempeño del indicador de competitividad de las empresas atuneras de las Ciudades Montecristi, Manda y Jaramijó, fue una investigación descriptiva, no experimental, y concluyó en que sólo un mínimo de las empresas estudiadas presenta un nivel competitivo alto. Benencia (2019) donde el objetivo de su investigación fue determinar el impacto de la RSE empresarial en la comunidad, fue de metodología y diseño descriptivo, exploratorio, y concluyó en que la RSE es importante en la estrategia en el manejo de una organización ya que ayuda a mantener el equilibrio entre las diferentes áreas de ella. Para profundizar un poco las variables, se tomaron diferentes teorías propuestas por autores, que nos permitirá entender cada una. De esta manera, presentamos como principal variable, Responsabilidad Social Empresarial, se tomó a Antelo et al. (2015) sustentan que la RSE es el pacto ininterrumpido a la mejora económica, desarrollando bienestar de los trabajadores y familiares de estos, al igual que del ámbito geográfico y de la sociedad en sí misma. (p. 59). Cansino et al. (2008) comentan que la RSE se basa en el accionar de las áreas operativas de una organización con el fin de posicionar la marca entre individuos y conjuntos relacionados de manera directa. (p. 18). Para poder estudiar esta variable se tomaron las siguientes dimensiones. Como dimensión se tomó a la comercialización la cual Fernández (2009) nos menciona que es el intercambio comercial de un determinado producto (p. 100). Para esta dimensión se seleccionó como indicadores a los clientes y las ventas. Así mismo Fernández menciona que la RSI comprende a los empleados, parte de la cadena productiva y principalmente el ambiente en el que desarrollan sus actividades (p. 116). Dentro de esta dimensión se tomó a los Recursos Humanos y el Planeamiento estratégico como indicadores. Por otro lado, Fernández (2009) explica que la Responsabilidad Social externa está directamente relacionada con el entorno social y los agentes vinculados en ella como clientes, proveedores, stakeholders y otros que no estén directamente relacionados con la empresa (p. 117). Para esta dimensión se tomó como indicadores a los proveedores, los competidores. Del mismo modo para la segunda variable que fue

competitividad, se tomaron algunas teorías, entre ellas la de Ivancevich et al. (1996) quienes interpretan este término como una proporción relacionada a una unidad económica, mediante requisitos de libre mercado y adhesión puedan fabricar productos y servicios y sean capaces de vencer de manera exitosa el acceso a mercados globales y a su vez incrementando y amparando la renta real de sus habitantes. (p 5).

Del mismo modo Robbins et al. (2013) nos dicen que es la habilidad de crear una mejor retribución de los clientes al mínimo costo, es dependiente de la calidad del bien y su respuesta innovadora. (p. 167). Al igual que Stoner et al. (2013) quienes explican que es la competencia que permite a una empresa, indiferentemente de su tipo, conservar de manera sistemática su superioridad y desarrollar un puesto en el ambiente económico. (p. 141).

Dentro de las dimensiones Ivancevich et al. (1996) explican que producto es el ofrecimiento que una empresa realiza con el fin de generar la satisfacción hacia un requerimiento. (p. 271). Para esta dimensión se seleccionó como indicador a la calidad y el precio. Así mismo Ivancevich et al. (1996) mencionan al mercado como la agrupación de adquirentes existentes y latentes de un bien específico (p. 8). Para esta dimensión se tomó como indicador la demanda y la satisfacción del cliente. Sin embargo, Ivancevich et al. (1996) refieren que el posicionamiento es el modo en que un objeto mediante sus cualidades logra atraer usuarios e implantarse en sus ideas respecto a otros bienes. (p. 182). Para esta categoría, se utilizó como indicador la demanda y la satisfacción del cliente.

Del mismo modo Robbins et al. (2013) nos dicen que es la habilidad de crear una mejor retribución de los clientes al mínimo costo, es dependiente de la calidad del bien y su respuesta innovadora. (p. 167). Al igual que Stoner et al. (2013) quienes explican que es la competencia que permite a una empresa, indiferentemente de su tipo, conservar de manera sistemática su superioridad y desarrollar un puesto en el ambiente económico. (p. 141).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación actual se enfocó en un enfoque cuantitativo porque evalúa las características de la problemática estudiada. Esto nos permitirá identificar las correlaciones existentes entre las variables estudiadas responsabilidad social empresarial y competitividad. Debido a que es un tipo de estudio cuantitativo, se considera adecuado porque facilita la medición de las variables involucradas. Este método ayudará a identificar la relación a estudiar y permitirá obtener datos objetivos y claros sobre su conexión.

Asimismo, fue tipo aplicada, ya que se encargó de recolectar información y brindar una buena solución al problema. (Bernal, 2010, p. 59)

A su vez fue correlacional, ya que se analizó la dependencia entre fenómenos (Salkind, 1998, como citado en Bernal, 2010). Por ello, en nuestra investigación, el propósito fue establecer la relación entre las variables propuestas, la RSE y la competitividad para obtener una visión clara de lo sucedido.

Por otro lado, fue transversal por que la información se tomó en una única oportunidad. Como explica Briones (1985, como citado en Bernal, 2010). En esta investigación se recolectarán los datos una sola vez. (p. 118).

3.2. Variables y Operacionalización

Para lograr operacionalizar nuestras variables, se tomó como principal teoría un estudio de Fernández (2009) donde menciona lo siguiente:

La RSE es una especie de ideología y comportamiento que una organización emplea en su actividad comercial [...] su gestión de las inquietudes y probabilidades de sus diferentes intereses a largo plazo y abarca los aspectos internos y externos de la organización. (p. 19).

Teniendo en cuenta la información proporcionada por el autor, aplicamos el criterio

a la primera variable, que se divide en dos indicadores dentro de cada dimensión. Comercialización, responsabilidad social interna y externa. Considere los indicadores de ventas y clientes, recursos humanos y planeamiento estratégico, proveedores y competidores.

Por otro lado, para el análisis de la segunda variable Competitividad se va a considerar la teoría de Ivancevich et al. (1996) quienes interpretan este término:

Como una proporción relacionada a una unidad económica, mediante requisitos de libre mercado y adhesión puedan fabricar productos y servicios y sean capaces de vencer de manera exitosa el acceso a mercados globales y a su vez incrementando y amparando la renta real de sus habitantes. (p 5).

El producto, el mercado y el posicionamiento se tomaron en cuenta en la teoría propuesta para la operacionalización de la segunda variable. Por lo tanto, la calidad y el precio, la satisfacción del cliente y la demanda, el mercado y la diferenciación se toman en cuenta como indicadores para su análisis dentro de cada uno.

El instrumento de recopilación de datos se utilizará para realizar el análisis correspondiente entre ambas variables. Los resultados nos permitirán determinar la relación existente entre la RSE y la competitividad de MYPE exportadora Conservas D&F SAC en 2019.

3.3. Población y muestra

Según Arias et al. (2016) la población a estudiar es la agrupación de elementos que está restringido y disponible a la vez, a la electividad de la muestra ya dispuesta. (p. 3). Por ello, para la investigación se seleccionó a el área administrativa de la empresa D&F S.A.C., compuesta por 30 elementos (personas).

Tamayo et al. (2006) define que la muestra es el conjunto de procedimientos empleados para una averiguación de las cualidades de la población seleccionada. (p. 176). En este caso al tomar todos los elementos de la población, nuestra muestra fue censal, ya que Un [decimos muestra censal] interrogatorio censal es la que diversas cualidades de toda la población” (Perez, 1986, pág. 138).

3.4. Criterios de Selección

En esta investigación se seleccionó como población objetivo a las MYPES exportadoras del sector pesquero, con un enfoque en productos procesados. Se dio especial atención a aquellas ubicadas en la zona norte de Lima

3.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Para la respectiva recopilación de información se consideró a la encuesta como instrumento de observación durante la obtención de datos. La información fue recopilada de manera que cada individuo responderá la misma pregunta similarmente. (Hernández et al., 2014, p.196). Cuyos datos obtenidos sirvieron para demostrar la hipótesis que se planteó en el presente proyecto. El instrumento empleado fue el cuestionario, el cual data un conjunto de interrogantes formuladas para obtener la información requerida, las cuales serán aplicadas a la población a estudiar (Ríos, 2017, p. 104). Tal instrumento se midió en escala ordinal de tipo Lickert la cual según Llauro (2014) se encarga de evaluar el grado de conformidad plasmada en el encuestado.

3.6. Validez y Confiabilidad

La confirmación de los instrumentos se llevó a cabo mediante el procedimiento de juicio de expertos, lo cuales son sujetos totalmente calificados en materia de investigación las cuales designarán si el instrumento es aplicable o no (Robles y Rojas, 2015, p.2), dichos expertos concluyeron en su mayoría que el instrumento es aplicable, otorgando un dictamen de 80%.

Asimismo, la fiabilidad de los mismos utilizando el coeficiente estadístico. Alfa de Cronbach el mismo que analiza el nivel de confianza y cohesión entre elementos del instrumento de recopilación de datos. (Celina et al., 2005, p. 575). La confiabilidad que se obtuvo en nuestro instrumento fue de 75% para la variable 1 y 73% para la variable 2, lo cual otorga una alta confiabilidad y según lo expuesto por Celina et al. Es aceptable.

3.7. Procedimientos

Para comenzar el proceso, se recopiló información de fuentes primarias y confiables, mostrando una perspectiva más amplia de la situación a estudiar. Posteriormente, se procedió a aplicar la técnica de recolección de datos y análisis estadísticos en la Empresa Conservas D&F SAC.

3.8. Métodos de análisis de datos

Para comenzar el proceso, se recopiló información de fuentes primarias y confiables, lo que permitió obtener una visión más clara de la situación. Posteriormente, se procedió a recolectar datos utilizando el instrumento seleccionado en la Empresa Conservas D&F SAC.

3.9. Aspectos éticos

Se prioriza la protección de los derechos de autor de las fuentes consultadas, asegurando el uso correcto de las citas según las normas APA en su séptima edición. Asimismo, se respetó el principio de integridad, garantizando que toda la información presentada en el estudio sea genuina y verídica.

IV. RESULTADOS

Tabla 1: Frecuencia de la variable 1- RSE

TABLA 1: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	15	50.00	50.00	50.00
	MEDIO	8	26.67	26.67	76.67
	ALTO	7	23.33	23.33	100.00
	Total	30	100.00	100.00	

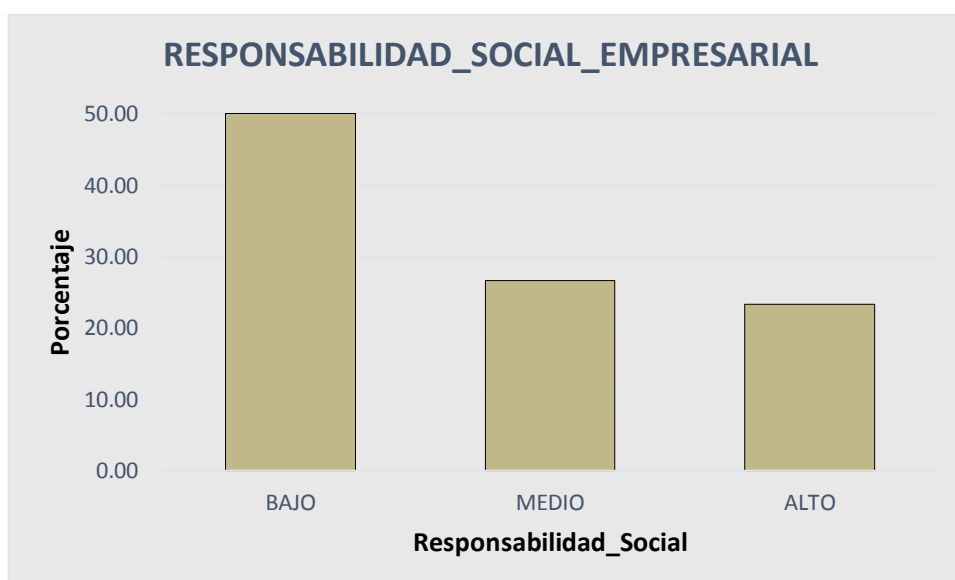


Gráfico 1: Variable 1: Responsabilidad Social.

La tabla 1 y el gráfico 1 presentan los hallazgos obtenidos respecto a la primera variable Responsabilidad Social, donde se indica que el 50.0% de los 30 empleados de la empresa Conservas D&F SAC refleja una categoría baja, mientras que el 27% muestra una categoría media y el 23% llega a una categoría alta.

Tabla 2: Tabla de frecuencia de la primera dimensión: Comercialización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	9	30.00	30.00	30.00
	MEDIO	18	60.00	60.00	90.00
	ALTO	3	10.00	10.00	100.00
	Total	30	100.00	100.00	

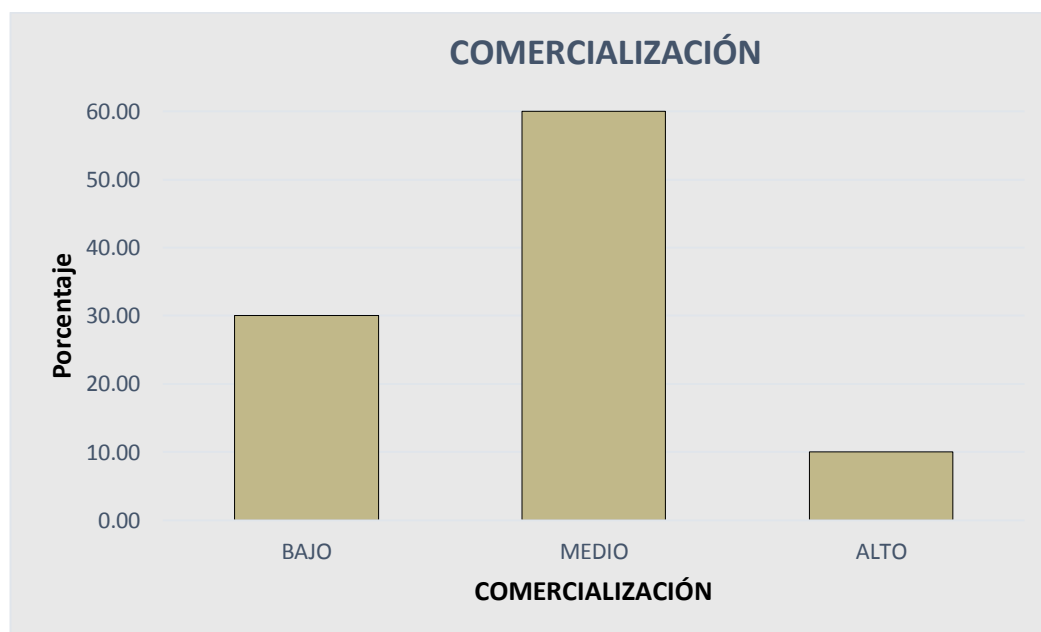


Gráfico 2: Primera dimensión: Comercialización.

La tabla 2 y el gráfico 2, indican los hallazgos adquiridos sobre la dimensión comercialización, donde se muestra dentro de la muestra de 30 trabajadores, el 30,0% en la empresa Conservas D&F SAC indican un grado bajo, mientras que el 60% presenta un grado medio y el 10% muestra un grado alto..

Tabla 3: Frecuencia de la segunda dimensión: Responsabilidad Social Interna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	18	60.00	60.00	60.00
	MEDIO	9	30.00	30.00	90.00
	ALTO	3	10.00	10.00	100.00
	Total	30	100.00	100.00	

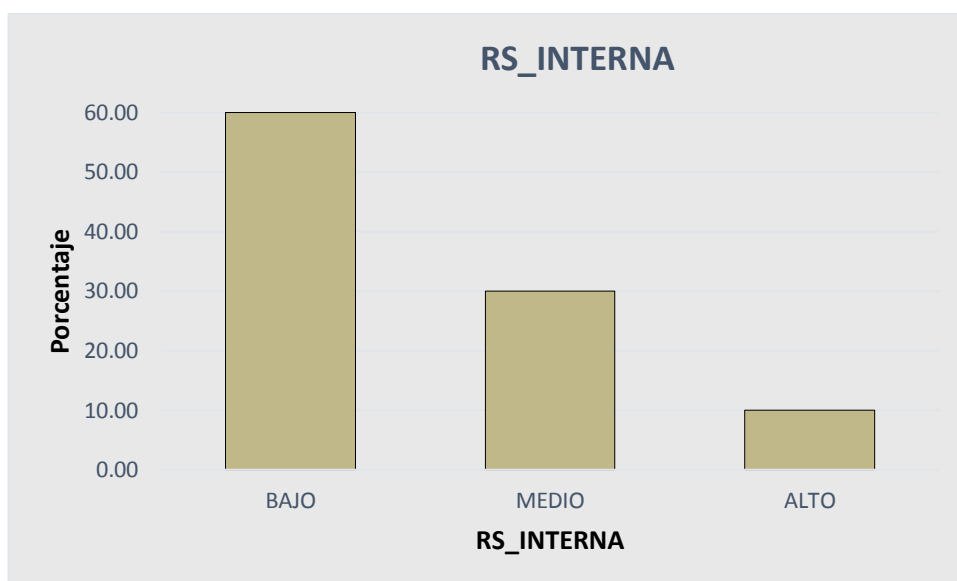


Gráfico 3: Segunda dimensión Responsabilidad Social Interna

La tabla 3 y el gráfico 3 ilustran los resultados obtenidos en relación con la dimensión de Responsabilidad Social interna. En este contexto, se destaca que el 60% de los 30 empleados de Conservas D&F SAC identifican un grado bajo, mientras que el 30% se sitúa en el intermedio y el 10% es un grado alto.

Tabla 4: Frecuencia de la tercera dimensión: Responsabilidad Social Externa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	21	70.00	70.00	70.00
	MEDIO	6	20.00	20.00	90.00
	ALTO	3	10.00	10.00	100.00
	Total	30	100.00	100.00	

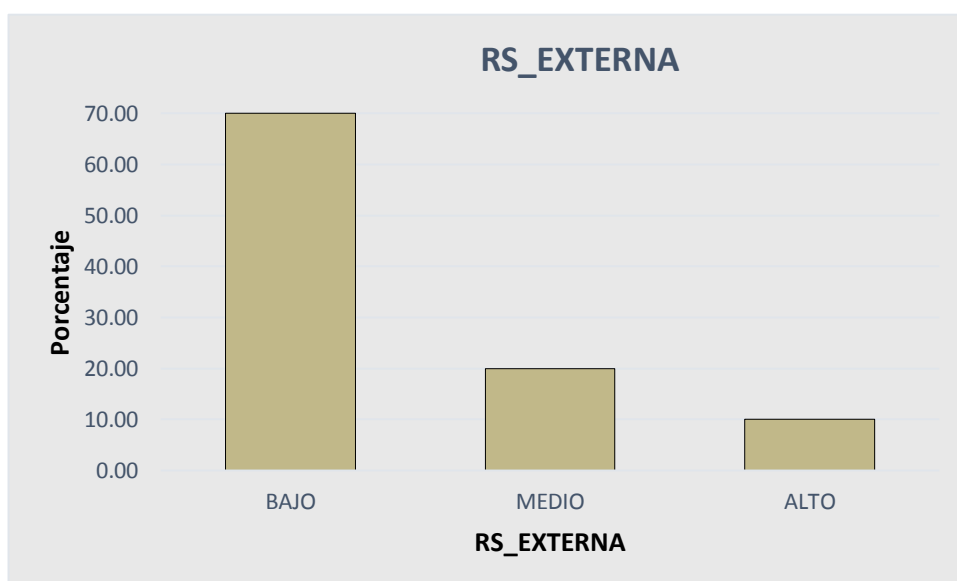


Gráfico 4: Tercera dimensión: Responsabilidad Social Externa.

La tabla 4 y el gráfico 4, muestran los resultados recopilados en relación con la dimensión Responsabilidad Social externa, donde se indica que el 70% de los 30 trabajadores de la empresa Conservas D&F SAC señala una categoría baja, mientras que el 20% muestra una categoría media y el 10% presenta una categoría alta.

Tabla 5: Segunda variable: Competitividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	12	40.00	40.00	40.00
	MEDIO	12	40.00	40.00	80.00
	ALTO	6	20.00	20.00	100.00
	Total	30	100.00	100.00	



Gráfico 5: Segunda variable: Competitividad

La tabla 5 y el gráfico 5, detallan los resultados alcanzados en relación con la variable de Responsabilidad Social, indicando que el 40% de los 30 empleados de la empresa Conservas D&F SAC presenta un nivel bajo, así mismo otro 40% se encuentra en un nivel medio y el 20% alcanza un nivel alto.

En la siguiente tabla, se detalla los siguientes resultados del análisis bivariado:

Tabla 6: Responsabilidad Social y Competitividad

RESPONSABILIDAD SOCIAL		COMPETITIVIDAD			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
	BAJO	Recuento	12	3	0	15
		% del total	40.0%	10.0%	0.0%	50.0%
	MEDIO	Recuento	0	8	0	8
		% del total	0.0%	26.7%	0.0%	26.7%
	ALTO	Recuento	0	1	6	7
		% del total	0.0%	3.3%	20.0%	23.3%
Total		Recuento	12	12	6	30
		% del total	40.0%	40.0%	20.0%	100.0%

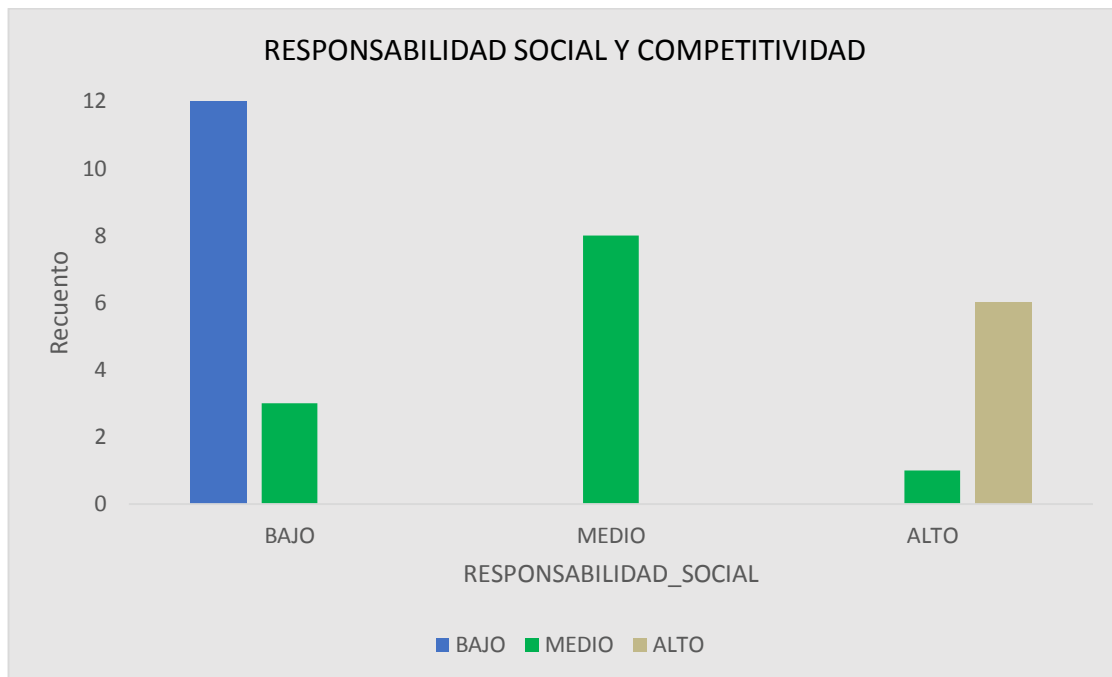


Gráfico 6 de tabla cruzada entre Responsabilidad social empresarial y competitividad.

La tabla 6 muestra la conexión entre las dos variables analizadas: Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad. Se observa que el 50.0% de las variables alcanza un nivel elevado, el 27.0% se encuentra en un nivel intermedio, mientras que el 23.0% corresponde a un nivel bajo.

Tabla 7 Comercialización y competitividad

COMERCIALIZACIÓN		COMPETITIVIDAD			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
	BAJO	Recuento	6	3	0	9
		% del total	20.0%	10.0%	0.0%	30.0%
	MEDIO	Recuento	6	9	3	18
		% del total	20.0%	30.0%	10.0%	60.0%
	ALTO	Recuento	0	0	3	3
		% del total	0.0%	0.0%	10.0%	10.0%
Total	Recuento	12	12	6	30	
	% del total	40.0%	40.0%	20.0%	100.0%	

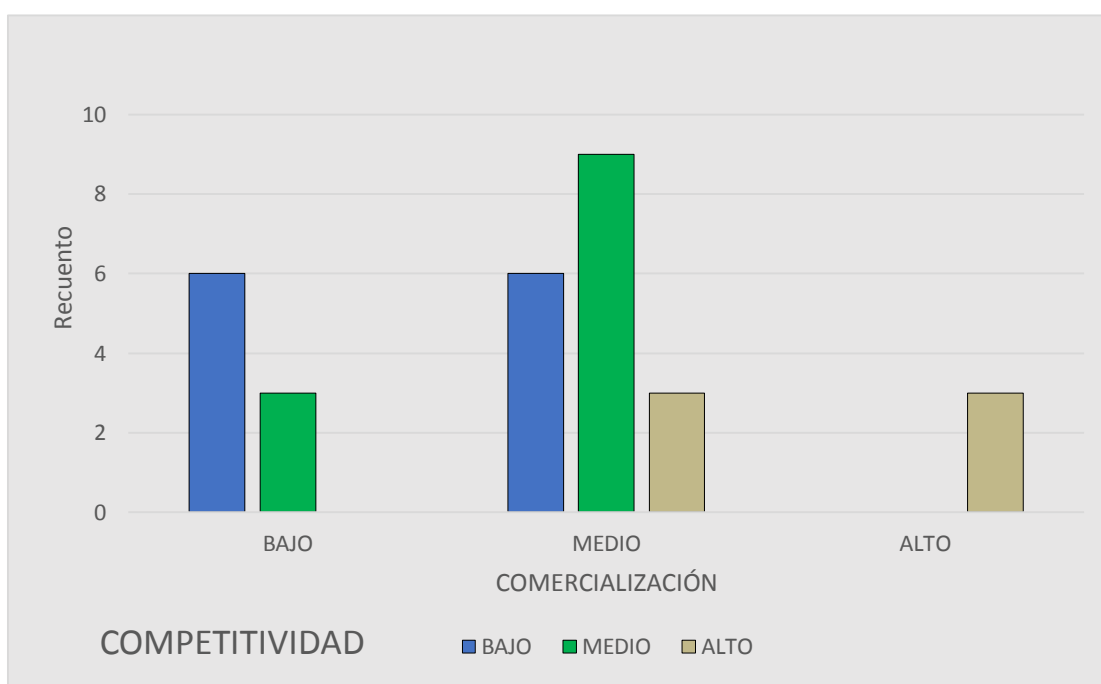


Gráfico 7 de tabla cruzada entre Comercialización y competitividad.

La tabla 7 presenta una relación entre las dos variables estudiadas: Comercialización y Competitividad, indicando que el 30.0% de ambas variables se sitúa en una categoría alta, el 60.0% en una categoría intermedia y el 10.0% en una categoría baja.

Tabla 8 Responsabilidad Social Interna y Competitividad

RS_INTERNA		COMPETITIVIDAD				Total
		BAJO	MEDIO	ALTO		
RS_INTERNA	BAJO	Recuento	11	7	0	18
		% del total	36.7%	23.3%	0.0%	60.0%
	MEDIO	Recuento	1	4	4	9
		% del total	3.3%	13.3%	13.3%	30.0%
	ALTO	Recuento	0	1	2	3
		% del total	0.0%	3.3%	6.7%	10.0%
Total	Recuento	12	12	6	30	
	% del total	40.0%	40.0%	20.0%	100.0%	

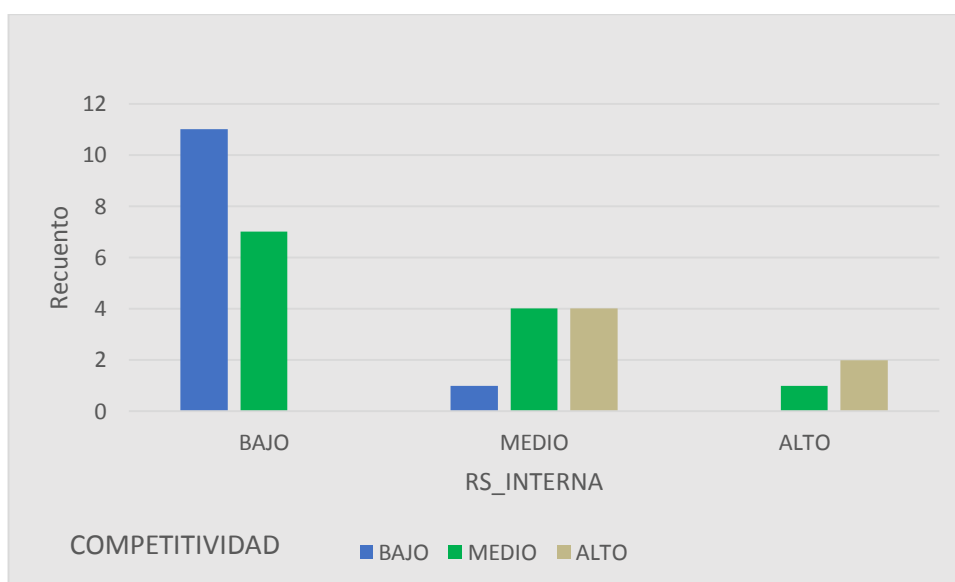


Gráfico 8 Responsabilidad Social Interna y Competitividad

La tabla 8 presenta la intersección de las dos variables analizadas: Responsabilidad Social Interna y Competitividad, donde se señala que, para ambas variables, el 60.0% se encuentra en una categoría alta, el 30.0% en una categoría intermedia y el 10.0% en una categoría baja.

Tabla 9 cruzada entre Responsabilidad Social Externa y competitividad

RS_EXTERNA		COMPETITIVIDAD			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
RS_EXTERNA	BAJO	Recuento	12	9	0	21
		% del total	40.0%	30.0%	0.0%	70.0%
	MEDIO	Recuento	0	3	3	6
		% del total	0.0%	10.0%	10.0%	20.0%
	ALTO	Recuento	0	0	3	3
		% del total	0.0%	0.0%	10.0%	10.0%
Total	Recuento	12	12	6	30	
	% del total	40.0%	40.0%	20.0%	100.0%	

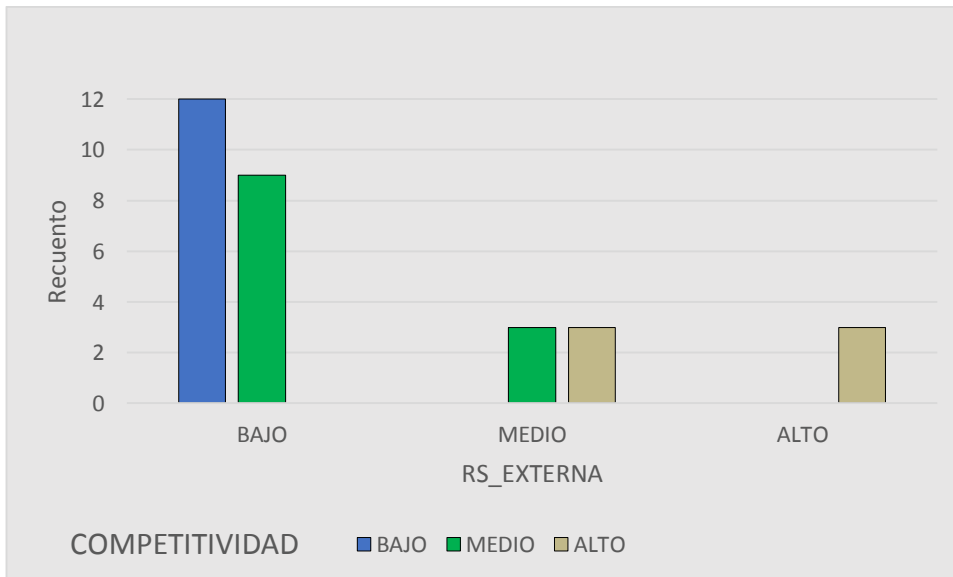


Gráfico 9 de tabla cruzada entre Responsabilidad Social externa y competitividad

La tabla 9 presenta la intersección de las dos variables analizadas: Responsabilidad Social Empresarial Externa y Competitividad, en el que se indica que ambas variables presentan como resultado que el 70,0% forma parte del alto nivel, un 20,0% en el nivel intermedio y un 10,0% en el nivel inferior

Tabla 10 Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad

Correlaciones			RESPONSABILIDAD SOCIAL	COMPETITIVIDAD
Rho de Spearman	RESPONSABILIDAD SOCIAL	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 30	,886** ,000 30
	COMPETITIVIDAD	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,886** ,000 30	1,000 30

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

La tabla 10 presenta el grado de correlación de las variables: La Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad presentan una alta correlación positiva, según los rangos de Spearman, con un valor de 0.886 (ver Tabla 10). Asimismo, esta correlación es muy significativa, con un valor bilateral de 0.000. En consecuencia, la hipótesis nula se niega y se adopta la hipótesis alternativa.

Tabla 11 Correlación en las dimensiones Comercialización y Competitividad

Correlaciones			COMERCIALIZACIÓN	COMPETITIVIDAD
Rho de Spearman	COMERCIALIZACIÓN	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 30	,542** ,002 30
	COMPETITIVIDAD	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,542** ,002 30	1,000 30

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

La tabla 11 presenta el nivel de correlación de las variables Comercialización y

Competitividad, evidenciando una correlación positiva moderada, de acuerdo con el coeficiente Rho de Spearman, que tiene un valor de 0.542 (ver Tabla 10). Esta correlación es también altamente significativa, con un valor bilateral de 0.000. Por lo tanto, la hipótesis nula se niega y se adopta la hipótesis alternativa.

Tabla 122 Correlación en las dimensiones Responsabilidad Social Interna y Competitividad

Correlaciones			RS_INTERNA	COMPETITIVIDAD
Rho de Spearman	RS_INTERNA	Coeficiente de correlación	1,000	,668**
		Sig. (bilateral)		,002
		N	30	30
	COMPETITIVIDAD	Coeficiente de correlación	,668**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	30	30

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

La tabla 12 refleja el grado de correlación de las variables: La Responsabilidad Social Empresarial Interna y la Competitividad presentan una correlación positiva alta, según el coeficiente Rho de Spearman, con un valor de 0.668 (ver Tabla 10). Asimismo, la correlación es muy significativa, con un valor bilateral de 0.000. Por consiguiente, la hipótesis nula se niega y se adopta la hipótesis alternativa.

Tabla 13 Correlación de la Responsabilidad Social Empresarial Externa y Competitividad

Correlaciones			RS_EXTERNA	COMPETITIVIDAD
Rho de Spearman	RS_EXTERNA	Coeficiente de correlación	1,000	,746**
		Sig. (bilateral)		,002
		N	30	30
	COMPETITIVIDAD	Coeficiente de correlación	,746**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	30	30

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

La tabla 13 indica el nivel de correlación de las variables RSE y Competitividad,

revelando una correlación positiva elevada según la correlación de rangos de Spearman, con un valor de 0.746 (ver Tabla 10). Esta correlación es altamente significativa, utilizando un nivel bilateral de 0.000. Por lo tanto, la hipótesis nula se niega y se adopta la hipótesis alternativa.

V. DISCUSIÓN

Del principal objetivo: Se entiende que entre la RSE y competitividad de la microempresa exportadora CONSERVAS D&F SAC – 2019, A partir de la muestra de 30 encuestados, se obtuvieron los siguientes hallazgos: Se analiza y deduce que existe una fuerte relación positiva entre las dos variables relacionadas con la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y competitividad, con un coeficiente de 0.886 y un valor bilateral de 0.000 según el Rho de Spearman, dado que el 50.0% se posiciona en el nivel superior, el 27.0% en el nivel intermedio y el 23.0% en el nivel bajo. Estos hallazgos están respaldados por Peralta (2018), quien obtuvo un coeficiente de $C=0.723$, confirmando que se halla una relación significativa de las variables analizadas. Por consiguiente, se confirma la conexión entre ambas variables, mientras más dificultades encuentran los pescadores, ya sea por financiamiento, falta de tecnología o la capacitación en emprendimiento, esto se verá reflejado totalmente en su competitividad.

Del primer objetivo específico: Se entiende que entre comercialización y competitividad de la microempresa exportadora CONSERVAS D&F SAC – 2019, luego del análisis aplicado a la muestra de estudio se evidencia una correlación positiva equilibrada que influye en las variables de comercialización y competitividad, utilizando un coeficiente de correlación de 0.542 y un valor bilateral de 0.000 del Rho de Spearman. Los datos revelan que el 30.0% se sitúa en un rango alto, el 60.0% en un rango medio, y el 10.0% en un rango bajo. Estos resultados alcanzaron una relación entre sus variables se respalda por Osco (2015), dado que los empleados involucrados en la responsabilidad social reportan altos niveles de satisfacción laboral, se evidencia que las variables están relativamente bien relacionadas. Así, se confirma la conexión entre ambas variables: a medida que se implementa una gestión adecuada de la RSE, la competitividad de cualquier entidad tiende a mejorar.

En el segundo objetivo específico se entiende que entre responsabilidad Social Empresarial Interna y competitividad de la microempresa exportadora CONSERVAS D&F SAC – 2019, a partir de los 30 encuestados, se concluyen los siguientes hallazgos: presenta una asociación positiva fuerte en relación a las variables de Responsabilidad Social Empresarial Interna y competitividad, demostrando un factor de relación de 0.668 y un valor bilateral de 0.000 según el Rho de Spearman, donde el 60.0% se encuentra en la categoría alta, el 30.0% en la media y el 10.0% baja. Estos resultados son respaldados por Lavayen et al. (2017), se registró un coeficiente de Rho de Spearman de 0.789 y un valor bilateral de 0.000, el cual es inferior a 0.05, lo que indica que las variables exhiben una correlación considerablemente fuerte y un alto nivel de significación. De esta forma se ratifica la relación de las dos variables, debido a que, la responsabilidad social empresaria interna mejora la imagen corporativa, mejorando y motivando una productividad más fluida y fomenta una cultura corporativa definida.

Así mismo, como último objetivo específico se entiende que entre responsabilidad Social Empresarial Externa y competitividad de la microempresa exportadora CONSERVAS D&F SAC 2019, a partir de la muestra de 30 colaboradores que participaron en la encuesta se deduce los siguientes hallazgos: hay una fuerte correlación positiva para las dos variables a estudiar, Responsabilidad Social Empresarial Interna y competitividad, brindando un factor de relación de 0.746 y un valor bilateral de 0.000, según el Rho de Spearman. Los resultados indican que el 70.0% se sitúa en un alto nivel, el 20.0% en un nivel intermedio y el 10.0% en un nivel bajo. Estos hallazgos cuentan con el apoyo de Benencia (2015) donde se alcanzó como resultado la importancia de la implantación de la RSE no importando el tamaño de la empresa. Así, se ratifica la conexión entre las dos variables, indicando que debe haber un equilibrio entre los aspectos ambiental, social y económico para que las actividades de responsabilidad social empresarial se lleven a cabo en la empresa.

VI. CONCLUSIONES

1. Se analizó en las variables propuestas del presente estudio a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la competitividad de la microempresa exportadora CONSERVAS D&F SAC en 2019, dado que los resultados obtenidos mostraron un coeficiente de correlación de 0.886 y un valor bilateral de 0.000 (tabla 10). En resumen, se encuentra una relación alta y significativa entre estas variables.
2. Se determinó que si se encontró relación entre comercialización y competitividad de la microempresa exportadora CONSERVAS D&F SAC – 2019, mostrando como resultados analizados en la Tabla 11 con un coeficiente de correlación de ,542** y una bilateral de ,000. En resumen, se encuentra una relación de las variables a un nivel de significancia media.
3. Se determinó que, hay una relación entre la Responsabilidad Social Empresarial Interna y la competitividad de la microempresa exportadora CONSERVAS D&F SAC en 2019, mostrando como sustento los hallazgos encontrados en la tabla 12, como coeficiente de correlación de 0.668 y un valor bilateral de 0.000.
4. Se estableció que, hay una relación de las variables estudiadas, la Responsabilidad Social Empresarial Interna y la competitividad de la microempresa exportadora CONSERVAS D&F SAC en 2019, mostrando como sustento los hallazgos encontrados en la tabla 13, como coeficiente de correlación de 0.746 y un valor bilateral de 0.000. En resumen, se encuentra una relación significativa y de alta magnitud entre estas variables.

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se sugiere a las empresas optar por la implantación de la RSE, puesto que mejora las condiciones no solo internas de la empresa sino también en el ámbito externo. Ya que se aceptaría modos de negocios sustentables, con medidas a largo plazo.

SEGUNDA: Se sugiere a las organizaciones tener más en cuenta las necesidades de los clientes, considerando que también aprecian la obligación de las empresas con la comunidad. La comercialización y, por ende, la competitividad de las empresas avanzaría simultáneamente al colaborar y mejorar en conjunto.

TERCERA: Se recomienda a las MYPES conserveras que generen estrategias en base a la responsabilidad social interna, principalmente respecto al capital humano quien es el principal pilar de las organizaciones.

CUARTA: La empresa D&F debe generar planes que le permitan mantener buenas relaciones con proveedores y estrategias que permitan posicionarse sobre los competidores.

REFERENCIAS

- Benencia, L. (2019). *Responsabilidad Social Empresarial en las empresas agroindustriales del partido de Rauch, Provincia de Buenos Aires*. [Tesis de Licenciatura – Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires]. Repositorio UNCPBA. <https://cutt.ly/6yTUokH>.
- Celina et al. (2005) Aproximación al uso del coeficiente Alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*. 34(4): 572-580. <https://bit.ly/2YYeXbs>.
- Chancay, A. (s.f.). *La responsabilidad social corporativa de las empresas exportadoras de pescado, y su influencia en el desarrollo urbano de la ciudad de Manta – Ecuador*. [Tesis de Doctorado – Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional UNMSM. <https://cutt.ly/2yTT5Uq>.
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos* (5ª Edición). McGraw-Hill. <https://bit.ly/2WGXp2G>.
- Cuatrecasa. L. (2012). *Gestión de la calidad total: Organización de la producción y dirección de operaciones*. Ediciones Díaz de Santos. <https://cutt.ly/TyTQEba>.
- Escobar, E. (2015). *La Responsabilidad Social Empresarial como medio de rentabilidad y competitividad*. [Tesis de Maestría – Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. <https://cutt.ly/syTYqx5>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11ª edición). Ciudad de México: Pearson Educación. Recuperado de: <http://bit.ly/30qd7Pp>.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª Edición) PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado de: <https://bit.ly/2VwVF8a>.
- Lavayen, K. y Solórzano, S. (2017). *Análisis de la responsabilidad social del sector pesca PYMES del Ecuador Zona 8*. [Tesis de Pregrado – Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional. <https://n9.cl/q4r0>.

- León, S. (2018). *Propuesta de Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para orientar la gestión de la empresa Refrigerados Fisholg & Hijos S.A.C., Paíta – 2017*. [Tesis de Licenciatura – Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://cutt.ly/HyTYwNu>.
- Llaurado, O. (2014). *La escala de Likert: qué es y cómo utilizarla*. <https://bit.ly/2BcV7Qi>
- Lucas, D. y Rojas, M. (2017). *Índice de competitividad en el Análisis comparativo de diferentes empresas atuneras de Manta, Montecristi y Jaramijó*. [Tesis de Licenciatura – Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. Repositorio ULeam. <https://cutt.ly/ByTUuJB>.
- Mankiw, G. (2002). *Principios de Economía*. McGraw-Hill. <https://cutt.ly/7yTTR5a>.
- McCarthy, E. y Perreault, W. (1996). *Marketing: Planeación estratégica, de la teoría a la práctica* (11^a Edición). McGraw-Hill. <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=7866>.
- Núñez, L., Lovato, S., Solórzano, V. y Olives, J. (2015). La Responsabilidad Social Corporativa en la industria pesquera de la provincia de Santa Elena, año 2013. *Temas Selectos de Economía* 1(1). ECOFRAN. <https://cutt.ly/ByTUwA7>.
- Oscoco, A. (2015). *Determinar la relación entre la responsabilidad social y la satisfacción laboral en una organización*. [Tesis de Maestría – Universidad Peruana de Ciencias Aplicada]. Repositorio Institucional UPC. <https://cutt.ly/JyTYuld>.
- Pachecho, C. (2006). *Presupuestos un enfoque gerencia*. IMCP.
- Palacios, P. (2015). Investigación y análisis de la oferta y la demanda del sector pesquero industrial y de su competitividad ante el sector pesquero artesanal, efectos de la implementación de convenios bilaterales de explotación pesquera. [Tesis de Maestría – Universidad de Guayaquil]. Repositorio UG. <https://n9.cl/rkhhm>.

- Peralta, I, (2018). *Emprendimiento empresarial y su relación con la competitividad del pescador artesanal armador de morro Sama Tacna, 2016*. [Tesis de Maestría – Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional. <https://cutt.ly/UyTYo91>.
- Ries, A., & Trout, J. (1980). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Ciudad de México: McGraw Hill. Recuperado de <http://bit.ly/30p9FEK>.
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción. Servicios Académicos Intercontinentales*. <https://bit.ly/2ADvJn3>
- Robles, P. y Rojas, M. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en lingüística aplicada.[Revista Nebrija de Lingüística Aplicada].Repositorio: <https://cutt.ly/hiSRQ3E>
- Romero, R. (2006). *Marketing*. Editorial Palmir. Stanton, W., Ettl, M. y Walker, B. (2007): *Fundamentos de Marketing* (14va Ed.). McGraw-Hill. <https://cutt.ly/jym4u1Z>.

ANEXOS

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Responsabilidad Social Empresarial	<p>Fernández (2009) que nos dice que: La RSE es una especie de ideología y comportamiento que una organización emplea en su actividad comercial y está contemplada en la incorporación</p> <p>voluntaria en su gestión de las inquietudes y probabilidades de sus diferentes intereses a largo plazo y abarca los aspectos internos y externos de la organización. (p. 19).</p>	<p>Esta se operacionalizó en tres dimensiones, las cuales a su vez estarán subdivididos en 6 indicadores, y permitirán construir el instrumento de recolección de datos, cuyos resultados nos permitirán determinar la relación existente</p> <p>la RSE y la Competitividad de la MYPE exportadora Conservas D&F SAC en el 2019.</p>	Comercialización	Clientes	Escala de Likert
				Ventas	
				Planeamiento Estratégico	Siempre Casi Siempre A veces
			RS Interna	Recursos Humanos	Casi Nunca
				Proveedores	Nunca
			RS Externa	Competidores	Tipo Ordinal

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Competitividad	Una proporción relacionada a una unidad económica, mediante requisitos de libre mercado y adhesión puedan fabricar productos y servicios y sean capaces de vencer de manera exitosa el acceso a mercados globales y a su vez incrementando y amparando la renta real de sus habitantes. (p 5).	Esta se operacionalizó en tres dimensiones, las cuales a su vez estarán subdivididos en 6 indicadores, y permitirán construir el instrumento de recolección de datos, cuyos resultados nos permitirán identificar la relación existente la RSE y la Competitividad de la MYPE exportadora Conservas D&F SAC en el 2019.	Producto	Calidad	Escala de Likert
				Precio	
			Mercado	Satisfacción del cliente	Siempre Casi Siempre A veces
				Demanda	Casi Nunca Nunca
			Posicionamiento	Mercado	Tipo Ordinal
				Diferenciación	

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

SEÑOR(A):

Me complace dirigirme a usted para solicitarle amablemente su tiempo para que complete la encuesta que se presenta a continuación. Es importante destacar que esta encuesta ha sido diseñada con fines académicos, servirá para reunir información sobre las variables de estudio de mi proyecto de investigación, que se encuentra vinculadas a las diversas metodologías de marketing y la exportación. Aprecio de antemano el tiempo y colaboración.

INSTRUCCIONES: Seguidamente, se muestra una secuencia de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) lo que considere conveniente.

Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
COMERCIALIZACIÓN	CLIENTES					
	1. Considera usted que los clientes valoran los productos ofrecidos.					
	2. Cree que es importante transmitir confianza a los clientes.					
	3. Considera que los clientes quedan satisfechos con los productos ofrecidos.					
	VENTAS					
	4. Considera que la empresa aumentó sus ventas con respecto al año 2018.					
	5. Es importante contar con un personal calificado en estrategias de ventas afin de que estas mejoren cada año.					
RS INTERNA	RECURSOS HUMANOS					
	6. Cree usted que es importante tener trabajadores cualificados.					
	7. Considera usted importante las buenas prácticas empresariales.					
	8. Considera justa la retribución dineraria dada por la empresa a los trabajadores.					
	9. Cree usted que la empresa está comprometida con los derechos humanos en sus códigos de conducta.					
	PLANEAMIENTO ESTRATEGICO					
	10. Considera que las actividades de la empresa generaron la rentabilidad esperada en el año 2019.					
	11. Cree usted que la empresa necesita una reestructuración organizacional a fin de mejorar sus ventas.					
RS EXTERNA	COMPETIDORES					
	12. Considera que su participación en el mercado Panameño se ve afectado por la presencia de varios competidores.					
	13. Realiza estudios de mercado para conocer la estabilidad y poder adquisitivo para poder así fijar el precio de las conservas de pescado y poder posicionarse frente a sus competidores.					
	PROVEEDORES					
		14. Cree que los resultados de problemas sociales afectan a los socios comerciales.				
		15. Cree que el bienestar económico de los socios depende totalmente de la empresa.				
	16. Sus Proveedores cumplen con las buenas prácticas empresariales en sus procesos					

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

SEÑOR(A):

Me complace dirigirme a usted para solicitarle amablemente su tiempo para que complete la encuesta que se presenta a continuación. Es importante destacar que esta encuesta ha sido diseñada con fines académicos, servirá para reunir información sobre las variables de estudio de mi proyecto de investigación, que se encuentra vinculadas a las diversas metodologías de marketing y la exportación. Aprecio de antemano el tiempo y colaboración.

INSTRUCCIONES: Seguidamente, se muestra una secuencia de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) lo que considere conveniente.

Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: COMPETITIVIDAD

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		nunca	Pocas peces	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
PRODUCTO	CALIDAD					
	1. Considera que su producto tiene la calidad requerida por que el mercado.					
	2. Considera la empresa satisface los criterios de calidad propuestos por los entes reguladores de Productos enlatados como SANIPES.					
	3. Considera que poseer certificados como el DOLPHIN SAFE es necesario para asegurar la calidad de las conservas de pescado.					
	PRECIO					
	4. Sus precios son acordes al mercado.					
	5. Considera que reducir sus costos de producción, haría que el precio del producto final sea más atractivo para el cliente.					
	6. Los precios hacen que se posicione un un mejor lugar que su competidor principal					
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
	7. El servicio de atención satisface adecuadamente a los clientes.					
8. Conocer la satisfacción del cliente es fundamental, si la organización pretende ser exitosa.						
POSICIONAMIENTO	MERCADO					
	9. Cree usted que es importante segmentar a los clientes de la empresa.					
	10. Considera que tener certificaciones					
	11. Está de acuerdo con que la empresa debe buscar nuevos mercados, a fin de ampliar sus utilidades.					
	DEMANDA					
	12. Considera que las conservas de pescado son unos de los productos más requeridos por el mercado panameño.					
	13. Considera que D&F debe aumentar su producción para cubrir la demanda de un mercado objetivo					
	DIFERENCIACIÓN					
14. Su producto se diferencia de los de su competidor en cuanto a presentación.						
15. El valor agregado que le da a su producto es importante para posicionarse en el mercado						



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
DATOS GENERALES**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Márquez Caro, Fernando Luis.
- I.2. Especialidad del Validador: Doctor en Administración de la Educación.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente en Universidad César Vallejo.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
- I.5. Autor del instrumento: Benites Escudero, Catherine Andrea.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					<input type="checkbox"/>
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					<input type="checkbox"/>
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					<input type="checkbox"/>
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				<input type="checkbox"/>	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				<input type="checkbox"/>	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					<input type="checkbox"/>
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				<input type="checkbox"/>	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					<input type="checkbox"/>
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					<input type="checkbox"/>
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				<input type="checkbox"/>	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

II. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?
.....

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 30 de junio del 2020.

85%

.....
Dr. Márquez Caro, Fernando Luis
DNI: 08729589
Teléfono: 964 891 990

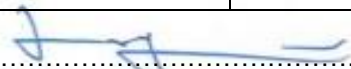
PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Variable 1: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	<input type="checkbox"/>		
Item 2	<input type="checkbox"/>		
Item 3	<input type="checkbox"/>		
Item 4	<input type="checkbox"/>		
Item 5	<input type="checkbox"/>		
Item 6	<input type="checkbox"/>		
Item 7	<input type="checkbox"/>		
Item 8	<input type="checkbox"/>		
Item 9	<input type="checkbox"/>		
Item 10	<input type="checkbox"/>		
Item 11	<input type="checkbox"/>		
Item 12	<input type="checkbox"/>		
Item 13	<input type="checkbox"/>		
Item 14	<input type="checkbox"/>		
Item 15	<input type="checkbox"/>		
Item 16	<input type="checkbox"/>		

Variable 2: COMPETITIVIDAD

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	<input type="checkbox"/>		
Item 2	<input type="checkbox"/>		
Item 3	<input type="checkbox"/>		
Item 4	<input type="checkbox"/>		
Item 5	<input type="checkbox"/>		
Item 6	<input type="checkbox"/>		
Item 7	<input type="checkbox"/>		
Item 8	<input type="checkbox"/>		
Item 9	<input type="checkbox"/>		
Item 10	<input type="checkbox"/>		
Item 11	<input type="checkbox"/>		
Item 12	<input type="checkbox"/>		
Item 13	<input type="checkbox"/>		
Item 14	<input type="checkbox"/>		
Item 15	<input type="checkbox"/>		


.....
Dr. Márquez Caro, Fernando Luis

DNI: 08729589

Teléfono: 964 891 990

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Pasache Ramos, Máximo Fidel.
 I.2. Especialidad del Validador: Magíster en Ingeniería Económica.
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta.
 I.5. Autor del instrumento: Benites Escudero, Catherine Andrea.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				<input type="checkbox"/>	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				<input type="checkbox"/>	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				<input type="checkbox"/>	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				<input type="checkbox"/>	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				<input type="checkbox"/>	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				<input type="checkbox"/>	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				<input type="checkbox"/>	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				<input type="checkbox"/>	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				<input type="checkbox"/>	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				<input type="checkbox"/>	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 30 de junio del 2020.

80%



.....
 Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel DNI: 07903350
 Teléfono: 985 997 741

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Variable 1: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	<input type="checkbox"/>		
Item 2	<input type="checkbox"/>		
Item 3	<input type="checkbox"/>		
Item 4	<input type="checkbox"/>		
Item 5	<input type="checkbox"/>		
Item 6	<input type="checkbox"/>		
Item 7	<input type="checkbox"/>		
Item 8	<input type="checkbox"/>		
Item 9	<input type="checkbox"/>		
Item 10	<input type="checkbox"/>		
Item 11	<input type="checkbox"/>		
Item 12	<input type="checkbox"/>		
Item 13	<input type="checkbox"/>		
Item 14	<input type="checkbox"/>		
Item 15	<input type="checkbox"/>		
Item 16	<input type="checkbox"/>		

Variable 2: COMPETITIVIDAD

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	<input type="checkbox"/>		
Item 2	<input type="checkbox"/>		
Item 3	<input type="checkbox"/>		
Item 4	<input type="checkbox"/>		
Item 5	<input type="checkbox"/>		
Item 6	<input type="checkbox"/>		
Item 7	<input type="checkbox"/>		
Item 8	<input type="checkbox"/>		
Item 9	<input type="checkbox"/>		
Item 10	<input type="checkbox"/>		
Item 11	<input type="checkbox"/>		
Item 12	<input type="checkbox"/>		
Item 13	<input type="checkbox"/>		
Item 14	<input type="checkbox"/>		
Item 15	<input type="checkbox"/>		


.....
Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel
DNI: 07903350
Teléfono: 985 997 741

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Michca Maguiña, Mary Hellen.
 I.2. Especialidad del Validador: Doctora en Administración de la Educación.
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente en Universidad César Vallejo.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta.
 I.5. Autor del instrumento: Benites Escudero, Catherine Andrea.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					<input type="checkbox"/>
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					<input type="checkbox"/>
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				<input type="checkbox"/>	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					<input type="checkbox"/>
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				<input type="checkbox"/>	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					<input type="checkbox"/>
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					<input type="checkbox"/>
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				<input type="checkbox"/>	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					<input type="checkbox"/>
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				<input type="checkbox"/>	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 30 de junio del 2020.



.....
 Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen
 DNI: 41478652
 Teléfono: 995 801 023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	<input type="checkbox"/>		
Item 2	<input type="checkbox"/>		
Item 3	<input type="checkbox"/>		
Item 4	<input type="checkbox"/>		
Item 5	<input type="checkbox"/>		
Item 6	<input type="checkbox"/>		
Item 7	<input type="checkbox"/>		
Item 8	<input type="checkbox"/>		
Item 9	<input type="checkbox"/>		
Item 10	<input type="checkbox"/>		
Item 11	<input type="checkbox"/>		
Item 12	<input type="checkbox"/>		
Item 13	<input type="checkbox"/>		
Item 14	<input type="checkbox"/>		
Item 15	<input type="checkbox"/>		
Item 16	<input type="checkbox"/>		

Variable 2: COMPETITIVIDAD

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	<input type="checkbox"/>		
Item 2	<input type="checkbox"/>		
Item 3	<input type="checkbox"/>		
Item 4	<input type="checkbox"/>		
Item 5	<input type="checkbox"/>		
Item 6	<input type="checkbox"/>		
Item 7	<input type="checkbox"/>		
Item 8	<input type="checkbox"/>		
Item 9	<input type="checkbox"/>		
Item 10	<input type="checkbox"/>		
Item 11	<input type="checkbox"/>		
Item 12	<input type="checkbox"/>		
Item 13	<input type="checkbox"/>		
Item 14	<input type="checkbox"/>		
Item 15	<input type="checkbox"/>		



.....
Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen DNI:41478652
Teléfono: 995 801 023

Juicio de expertos

Experto	Nombre	Opción de aplicabilidad
Experto N° 1	Dr. Márquez Caro, Fernando Luis	80%
Experto N° 2	Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel	85%
Experto N° 3	Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen	85%

Fuente: Elaboración propia.

Relación del coeficiente Alfa de Cronbach

Coeficiente alfa $>.9$ a $.95$	Es excelente
Coeficiente alfa $>.8$	Es bueno
Coeficiente alfa $>.7$	Es aceptable
Coeficiente alfa $>.6$	Es cuestionable
Coeficiente alfa $>.5$	Es pobre

Fuente: Celina et al. (2005) Aproximación al uso del coeficiente Alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*. 34(4): 572-580. <https://bit.ly/2YYeXbs>.

Evaluación del coeficiente de correlación Rho de Spearman

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
(- 0.9 a - 0.99)	Correlación negativa muy alta
(- 0.7 a - 0.89)	correlación negativa alta
(- 0.4 a - 0.69)	Correlación negativa moderada
(- 0.2 a - 0.39)	Correlación negativa baja
(- 0.01 a - 0.19)	Correlación nula
0	Correlación positiva muy baja
(0.01 a 0.19)	Correlación positiva baja
(0.2 a 0.39)	Correlación positiva moderada

(0.4 a 0.69)	Correlación positiva muy alta
(0.7 a 0.89)	Correlación positiva grande y perfecta
(0.9 a 0.99)	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez y Campos (2015)

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,790	16

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,872	15