

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**INCIDENCIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL EN VENTAJA COMPETITIVA EN
ASOCIACIONES CAFETALERAS DE RODRÍGUEZ DE
MENDOZA, 2021**

Autora:

Bach. Milena Torres Fernández

Asesor:

Mg. Franklin Omar Zavaleta Chavez Arroyo

Registro: (.....)

CHACHAPOYAS- PERÚ

2023

Autorización de Publicación de la Tesis en el Repositorio Institucional de la UNTRM



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-H

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM

1. Datos de autor 1

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): TORRES FERNÁNDEZ MILENA
DNI N°: 73463995
Correo electrónico: 7346399571@untrm.edu.pe
Facultad: CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
Escuela Profesional: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Datos de autor 2

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): _____
DNI N°: _____
Correo electrónico: _____
Facultad: _____
Escuela Profesional: _____

2. Título de la tesis para obtener el Título Profesional

"INCIDENCIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN VENTAJA COMPETITIVA EN ASOCIACIONES CATELIZADAS DE RODRIGUEZ DE MENDOZA, 2021"

3. Datos de asesor 1

Apellidos y nombres: ZAVALETA CHAVEZ ARROYO FRANKLIN OMAR
DNI, Pasaporte, C.E N°: 43614734
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) <https://orcid.org/0000-0001-9670-7761>

Datos de asesor 2

Apellidos y nombres: _____
DNI, Pasaporte, C.E N°: _____
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) _____

4. Campo del conocimiento según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos- OCDE (ejemplo: Ciencias médicas, Ciencias de la Salud-Medicina básica- Inmunología)

<https://catalogos.concytes.gob.pe/vocabulario/ocde.html>
Ciencias sociales - Economía, Negocios - Negocios, Administración.

5. Originalidad del Trabajo

Con la presentación de esta ficha, el(la) autor(a) o autores(as) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal.

6. Autorización de publicación

El(los) titular(es) de los derechos de autor otorga a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM), la autorización para la publicación del documento indicado en el punto 2, bajo la Licencia creative commons de tipo BY-NC. Licencia que permite distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial por lo que la Universidad deberá publicar la obra poniéndola en acceso libre en el repositorio institucional de la UNTRM y a su vez en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación-RENATI, dejando constancia que el archivo digital que se está entregando, contiene la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador.

Chachapoyas, 25 / Julio / 2023

Mitanga

Firma del autor 1

Firma del Asesor 1

Firma del autor 2

Firma del Asesor 2

Dedicatoria

Este trabajo de investigación va dedicado a Dios y a mi familia, de manera especial a mi hermana, mamá y papá por su cariño y apoyo incondicional en mi etapa universitaria.

Agradecimiento

A Dios, por haberme dado la sabiduría y entendimiento para poder culminar mi etapa universitaria.

A mi hermana, mamá y papá por su apoyo incondicional en los 5 años de universidad.

A toda la plana de Docentes y Administrativos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la UNTRM, por sus conocimientos que me compartieron durante mi formación profesional.

A mi asesor Mg. Franklin Omar Zavaleta Chavez Arroyo, por su ayuda y orientación para hacer posible este trabajo.

A cada uno de los colaboradores de las asociaciones en los que realice mi investigación, por su amabilidad y disponibilidad para llenar las encuestas y permitir que esta investigación se lleve a cabo.

**Autoridades de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de
Amazonas**

Ph.D. JORGE LUIS MAICELO QUINTANA

Rector

Dr. OSCAR ANDRÉS GAMARRA TORRES

Vicerrector Académico

Dra. MARÍA NELLY LUJÁN ESPINOZA

Vicerrectora de Investigación

Mg. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Visto Bueno del Asesor de Tesis



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OBTENIMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-L

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (X)/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada "INCIDENCIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN VENTAJA COMPETITIVA EN ASOCIACIONES CAFETALERAS DE RODRÍGUEZ DE MENDOZA, 2021"; del egresado MILENA TORRES FERNÁNDEZ de la Facultad de CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de esta Casa Superior de Estudios.

El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 14 de abril de 2023



Firma y nombre completo del Asesor

Mg. Franklin Omar Zavalata Chavez Arcoyo

Jurado Evaluador de la Tesis



Mg. ESTER ROXANA MUÑOZ TORRES
Presidente



Mg. MELISSA DALILA FERIA HERNÁNDEZ
Secretario



Mg. MANUEL ANTONIO MORANTE DÁVILA
Vocal

Constancia de Originalidad de la Tesis



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

INCIDENCIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN VENTAJA
COMPETITIVA EN ASOCIACIONES EMPRESARIALES DE MADRIGAL DE HENDEZA, 2023^{er}

presentada por el estudiante () / egresado (x) MILENA TORRES FERNÁNDEZ

de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

con correo electrónico institucional 7346399571@untrm.edu.pe

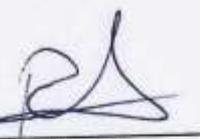
después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- La citada Tesis tiene 24 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (X) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 12 de junio del 2023


SECRETARIO


PRESIDENTE


VOCAL

OBSERVACIONES:

Acta de sustentación de la tesis



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-5

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 11 de julio del año 2023, siendo las 09:00 horas, el aspirante: MILENA TORRES FERNÁNDEZ, asesorado por Mg. FRANKLIN OHAR ZAVALETA CHAVEZ ARROYO defiende en sesión pública presencial () / a distancia () la Tesis titulada: "INCIDENCIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN VENTAJA COMPETITIVA EN ASOCIACIONES CAFETECERAS DE RODRÍGUEZ DE MENDOZA, 2021", para obtener el Título Profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Mg. ESTER ROXANA HUÑOZ TORRES

Secretario: Mg. MELISSA DALILA FELIA HERNÁNDEZ

Vocal: Mg. MANUEL ANTONIO MORANTE DAÚILA.

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

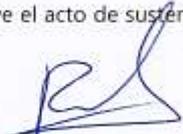
Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () por Unanimidad () / Mayoría () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 10:10 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


PRESIDENTE


VOCAL

OBSERVACIONES:
.....

Índice

Autorización de Publicación de la Tesis en el Repositorio Institucional de la UNTRM .	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Autoridades de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas	v
Visto Bueno del Asesor de Tesis	vi
Jurado Evaluador de la Tesis	vii
Constancia de Originalidad de la Tesis.....	viii
Acta de sustentación de la tesis.....	ix
Índice	x
Índice de Tablas	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	15
II. MATERIAL Y MÉTODOS	21
2.1. Tipo de investigación	21
2.2. Nivel de investigación.....	21
2.3. Diseño de la investigación	21
2.4. Población y Muestra.....	21
2.5. Variables de estudio	25
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
2.7. Análisis de datos	26
III. RESULTADOS	28
IV. DISCUSIÓN	50
V. CONCLUSIONES.....	52
VI. RECOMENDACIONES.....	53
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55

ANEXOS 57

Índice de Tablas

Tabla 1. Número de trabajadores de las dos asociaciones escogidas para el estudio	23
Tabla 2. Lista de asociaciones cafetaleras de la provincia de Rodríguez de Mendoza ..	24
Tabla 3. Criterios de la escala Likert	26
Tabla 4. Respuestas de la dimensión social	28
Tabla 5. Nivel de la dimensión social de la variable responsabilidad social empresarial	30
Tabla 6. Respuestas de la variable ventaja competitiva.....	31
Tabla 7. Nivel de ventaja competitiva de las asociaciones cafetaleras.....	32
Tabla 8 . Relación entre la dimensión social y la ventaja competitiva de las asociaciones cafetaleras	33
Tabla 9. Respuestas de la dimensión económica	34
Tabla 10. Nivel de la dimensión económica de la variable responsabilidad social empresarial	35
Tabla 11. Respuestas de la variable ventaja competitiva.....	36
Tabla 12. Nivel de ventaja competitiva de las asociaciones cafetaleras.....	37
Tabla 13. Relación entre la dimensión económica y la ventaja competitiva de las asociaciones cafetaleras.....	38
Tabla 14. Respuestas de la dimensión medioambiente.....	39
Tabla 15. Nivel de la dimensión medioambiental de la variable responsabilidad social empresarial	40
Tabla 16. Respuestas de la variable ventaja competitiva.....	41
Tabla 17. Nivel de ventaja competitiva de las asociaciones cafetaleras.....	42
Tabla 18. Relación entre la dimensión medioambiental y la ventaja competitiva de las asociaciones cafetaleras.....	43
Tabla 19. Respuestas de la variable responsabilidad social empresarial	44
Tabla 20. Nivel responsabilidad social empresarial de las asociaciones cafetaleras	46
Tabla 21. Respuestas de la variable ventaja competitiva.....	47
Tabla 22. Nivel de ventaja competitiva de las asociaciones cafetaleras.....	48
Tabla 23. Relación entre la Responsabilidad Social Empresarial en la ventaja competitiva en las asociaciones cafetaleras	49

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal analizar la incidencia de la responsabilidad social empresarial en la ventaja competitiva en las asociaciones cafetaleras de la provincia de Rodríguez de Mendoza de la región de Amazonas, 2021. Esta investigación es correlacional no experimental ya que su propósito fue evaluar la relación que existe entre la variable independiente responsabilidad social empresarial y la variable dependiente ventaja competitiva, recolectando los datos con el fin de validar la hipótesis mediante medición numérica e interpretaciones estadísticas, para definir modelos de comportamiento y confirmar teorías. El diseño utilizado es no experimental transversal, se utilizó una encuesta de 31 preguntas cerradas que permitieron encontrar la relación entre las variables de estudio, obteniendo como resultado un nivel de significancia de 0.000 menor al 5% (0.05) y un Rho de Spearman de 0.656, el cual demuestra que existe relación significativa entre la variable responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva de las asociaciones cafetaleras con un nivel de correlación alta. Concluyendo que se acepta la hipótesis que la responsabilidad social empresarial incide positivamente en la ventaja competitiva de asociaciones cafetaleras de la provincia de Rodríguez de Mendoza, de la región de Amazonas, 2021.

Palabras claves: Responsabilidad social empresarial, ventaja competitiva.

Abstract

The present investigation was carried out to determine the incidence of corporate social responsibility in competitive advantage in coffee associations of Rodríguez de Mendoza, 2021, with the main objective of analyzing the incidence of Corporate Social Responsibility in the competitive advantage in coffee associations of the province of Rodríguez de Mendoza in the Amazonas region, 2021. This research is non-experimental correlational since its purpose was to evaluate the relationship that exists between the independent variable Corporate Social Responsibility and the dependent variable competitive advantage, collecting the data to revalidate the Hypothesis, through numerical measurement and statistical interpretations, to define behavior models and confirm theories. The design used is non-experimental, cross-sectional, a survey of 31 closed questions was used that allowed us to find the relationship between the study variables, obtaining as a result a significance level of 0.000 less than 5% (0.05) and a Spearman's Rho of 0.656, which shows that there is a significant relationship between the corporate social responsibility variable and the competitive advantage of coffee associations with a high level of correlation. Concluding that the hypothesis that corporate social responsibility positively affects the competitive advantage of coffee associations in the province of Rodríguez de Mendoza, in the Amazonas region, 2021, is accepted.

Keywords: *Corporate Social Responsibility and Competitive Advantage*

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, Perú ha logrado grandes pasos en el desarrollo de la responsabilidad social empresarial (RSE). Todos estos están inmersos y enmarcados en una perspectiva de desarrollo sostenible y Perú busca encausar sus políticas con la agenda del 2030 para que se logre el cumplimiento de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). El concepto de sostenibilidad se convierte así en un marco central y transversal para entender todos los principios de la RSE. En el escenario actual, las empresas necesitan implementar diversas estrategias dentro de sus políticas corporativas para mejorar el desarrollo y difusión de sus líneas de acción en responsabilidad social empresarial. Esto debe reflejarse tanto interna como externamente (Barbachan, 2021, p. 56).

La responsabilidad social empresarial se define como parte de un papel fundamental en la búsqueda del desarrollo sostenible, independientemente del tamaño de la empresa. En otras palabras, es el beneficio del desarrollo económico, el bienestar de la sociedad y el provecho que brinda la naturaleza y el medio ambiente. Esta armonía es la piosa fundamental para el buen funcionamiento de la empresa (Atahuichi et al., 2015, p. 35).

La responsabilidad social corporativa es imprescindible porque impulsa la novedad en productos y servicios. Además de brindar y mostrar una empresa transparente que respeta a la persona y su ámbito interno y externo, las empresas se vuelven más eficientes, lucrativas y, por lo tanto, competitivas (Chambi, 2018, p. 23).

La competitividad se fundamenta en la demanda constante de una empresa de afirmarse e integrarse en un mercado en desarrollo, de acuerdo con la tasa de la contribución de sus productos y servicios, y comienza con un reconocimiento sistemático que conecta varios elementos: Política, sociocultural y economía a fin de un excelente desarrollo empresarial (Cabrera et al., 2011, p. 23).

Las empresas cafetaleras de la provincia de Rodríguez de Mendoza cuentan con muchos socios, existiendo en el medio más de una cooperativa, por ello es importante determinar si la empresa realiza responsabilidad social empresarial para mejorar la calidad de vida de los grupos de interés, y también es importante conocer

si esta influye en la ventaja competitiva.

El diseño utilizado es no experimental transversal, se utilizó una encuesta de 31 preguntas cerradas que nos permitieron encontrar la relación entre las variables de estudio, obteniendo como resultado un nivel de significancia de 0.000 menor al 5% (0.05) y un Rho de Spearman de 0.656, el cual demuestra que existe relación significativa entre la variable responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva de las asociaciones cafetaleras con un nivel de correlación alta. Concluyendo que se acepta la hipótesis que la responsabilidad social empresarial incide positivamente en la ventaja competitiva de asociaciones cafetaleras de la provincia de Rodríguez de Mendoza, de la región de Amazonas, 2021.

Los estudios realizados en contextos internacionales, nacionales y regionales se consideraron como pasos previos al estudio. Encontrándose los siguientes antecedentes en un contexto internacional:

Truño (2016), en su investigación “La responsabilidad social corporativa en el sector bancario” con el fin de obtener el grado de doctor de creación y gestión de empresas de la Universidad Autónoma de Barcelona. El objetivo de este estudio fue describir y verificar las herramientas y procesos que utilizan las empresas del sector bancario para ver si son socialmente responsables. En este estudio se utilizó un método cualitativo de estudio de caso. Como conclusiones el autor pudo determinar que el Banco Santander pretende integrar la RSC en todas las áreas de negocio utilizando un comité de Sostenibilidad para para liderar generar todas las actuaciones, también que la empresa está interesada en buscar instrumentos para medir su grado de RSE. Llegando a la conclusión de que existe positiva relación entre RSC y rentabilidad del negocio.

Gómez (2016), En su tesis titulada “Modelo de responsabilidad social empresarial para Bavaria S.A en Bucaramanga” con el objetivo de obtener el grado de Magíster en gerencia de negocios en la Universidad Industrial de Santander. El objetivo principal de esta investigación fue diseñar un modelo de RSE para Bavaria S.A. en la ciudad de Bucaramanga, se utilizó la metodología Xertatu:adi con un modelo de desarrollo de RSE a los stakeholders de la organización, creando estrategias de acción que ayuden al desarrollo sostenible, guiado por el proyecto PROSPERAR

que a su vez es alineado por la matriz de SABMiller en Londres. Llegando a la conclusión que, en las organizaciones de Colombia, la metodología Instituto de reporte Global es la mejor manera de comunicarse e interrelacionarse con las partes interesadas.

Dassouki (2016), en su investigación “Responsabilidad social empresarial Crepes & Waffles” en su investigación de grado de la carrera de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad del Rosario en Colombia. El objetivo de esta investigación fue documentar las actividades relacionadas con las acciones de RSE que se ejecutan en la cadena de restaurantes Crepes & Waffles, y conocer cómo han influido dichas políticas en el rendimiento y crecimiento constante que ha tenido la organización, que además es de los líderes en Colombia, con políticas responsables. La metodología que el autor utilizó es la valoración que se realizó a través de una entrevista realizada al señor Eduardo Macía, y se orientó por varios de los temas específicos de las tareas discriminadas por la ISO 26000. Llegando como conclusión de que la RSE de C&W, forma la ventaja competitiva y es el que hizo diferente esta compañía en el mercado laboral.

En el contexto Nacional tenemos a las siguientes investigaciones:

Hernández & Manrique (2017), en su investigación “La responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de empresas agroexportadoras de uva fresca” investigada con el fin de optar su Título Profesional en licenciado en International Business en la Universidad San Ignacio de Loyola. El objetivo general de este estudio fue averiguar si la responsabilidad social empresarial afecta la competitividad de las organizaciones exportadoras de uva. El informe tuvo una orientación mixta con alcance de descripción y diseño transversal no experimental. Obteniéndose como resultado que existen 20 organizaciones orientadas a la exportación de uva fresca de Ica. El autor pudo llegar a la conclusión de la existencia de un predominio de la RSE en concordancia con el éxito competitivo.

Yiming (2017), en su tesis “La responsabilidad social empresarial en la gestión de las empresas mineras del Perú” investigada con el fin de obtener el grado de magister ejecutivo en administración de negocios de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega de la ciudad de Lima. El objetivo de esta investigación fue, determinar

si la RSE influye respecto a la organización de organizaciones mineras sede Perú. La metodología que utilizaron fue descriptivo-aplicativo. Por otro lado, se obtuvo como resultados que con relación al método y diseño 121 colaboradores elegidos aleatoriamente de 29 organizaciones mineras desarrollan actividades en el Perú; con un grado de indicación de 95% y 5% de error. Como conclusión el autor pudo definir que la RSE influye de manera directa en la administración de organizaciones mineras del Perú.

Aponte *et al.* (2018), en su tesis “La responsabilidad social empresarial en el sector financiero del Perú” con el fin de obtener el grado de Magister en dirección estratégica y liderazgo otorgado por la Pontificia Universidad católica del Perú. El objetivo de este estudio fue identificar buenas prácticas de RSEC en la sección financiera del Perú. La metodología utilizada por el autor es descriptiva y de lineamientos cualitativos, desarrollado con el análisis de casos, a través de entrevistas a tres bancos. Como conclusión del trabajo de investigación se puede concluir que en las instituciones bancarias las buenas acciones de la RSE impactan positivamente dentro de los stakeholders.

Cajavilca (2018), en su tesis “Ventaja competitiva y competitividad empresarial en las empresas exportadoras peruanas, 2006-2017” para obtener el grado de doctor en economía, de la Universidad Nacional Federico Villareal. El objetivo de este estudio fue conocer si la ventaja competitiva empresarial afecta a la competitividad organizacional exportadoras peruanas en la ciudad de Lima. La metodología que se tuvo a bien utilizar el autor fue la paramétrica, con la opción de hacer deducciones estadísticas. Tomando como población a 406 organizaciones. De las cuales se seleccionó 184 de forma aleatoria. Teniendo como resultados que los costos en la ventaja competitiva es un factor directo de competitividad organizacional. Llegando como conclusión que la ventaja competitiva organizacional relacionado a coste, distinción y valor hacen posible la rivalidad organizacional.

Morales (2019), en su investigación “Responsabilidad social y la competitividad empresarial en la Universidad privada TELESUP – ODE HUACHO, 2018” para optar el grado de licenciado en Administración de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en Huacho. El objetivo de este estudio fue determinar la correlación de responsabilidad social entre competitividad empresarial en la entidad

de estudio. La metodología que el autor utilizó es descriptivo correlacional, con orientación cuantitativa con diseño no experimental transversal. Obteniendo en resultados que el 69,6 % de estudiantes, dice que la RSE en media y el otro 57,6 % sostiene que la competitividad empresarial es moderada. Como conclusión del trabajo se determinó que hay correlación moderada en medio de la responsabilidad social y la competitividad empresarial.

En el contexto local se encontró a la siguiente investigación:

Peralta (2018), en su tesis “Responsabilidad social empresarial para implementar el Marketing de las micro pequeñas empresas en la sección de abarrotes de la parada municipal Bagua Grande, Utcubamba, 2018” para la obtención del título profesional y grado de licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. El objetivo de esta investigación fue diagnosticar la realización del proyecto de RSE para diseñar un plan de marketing en microempresas de Bagua Grande. La metodología utilizada por el autor fue lineación preexperimental con un único conjunto, contando como muestra 20 micro pequeñas empresas de la unidad de abarrotes en la parada municipal del lugar de estudio. Teniendo como resultado que sin aplicar un plan de RSE, en dos aspectos sobresalió el nivel regular de análisis de tácticas de estudio de la plaza 50% y de ejecución de plaza 40%, aumentándose posterior al plan un 65% y 60% respectivamente. Llegando a la conclusión de que contando con un plan de RSE si favoreció al desarrollo del MKT al área de tiendas del campo de estudio.

El objetivo general de este trabajo de investigación es analizar la incidencia de la responsabilidad social empresarial en la ventaja competitiva en las asociaciones cafetaleras de la provincia de Rodríguez de Mendoza de la región de Amazonas, 2021. Los objetivos específicos son tres el primero establecer la relación entre las dimensión económica y la ventaja competitiva de las asociaciones cafetaleras de la provincia Rodríguez de Mendoza de la Región de Amazonas, 2021, el segundo establecer la relación entre la dimensión social y la ventaja competitiva de las asociaciones cafetaleras de la provincia Rodríguez de Mendoza de la Región de Amazonas, 2021 y el tercero es establecer la relación entre la dimensión medioambiental y la ventaja competitiva de las asociaciones cafetaleras de la provincia Rodríguez de Mendoza de la Región de Amazonas, 2021. El problema

está enmarcado en la pregunta ¿Cuál es la incidencia de la responsabilidad social empresarial en la ventaja competitiva en las asociaciones cafetaleras de la provincia Rodríguez de Mendoza, 2021? y la hipótesis es que la responsabilidad social empresarial incide positivamente en la ventaja competitiva de asociaciones cafetaleras de la provincia de Rodríguez de Mendoza, de la región de Amazonas, 2021.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo cuantitativa, se mide el grado de relación entre dos o más variables relevantes para el estudio con el fin de determinar y analizar estas asociaciones y estudiar los resultados. El mayor beneficio de los estudios de correlación cuantitativa es aprender cómo se comporta un concepto o una variable sabiendo el comportamiento de otras variables relacionadas. (Cortés & Iglesias, 2004, p. 21).

2.2. Nivel de investigación

El estudio fue correlacional ya que lo que se buscó estudiar la relación entre variables sin la necesidad de manipularlas. Se logró determinar de qué manera la variable independiente Responsabilidad Social Empresarial está relacionada con la variable dependiente ventaja competitiva y en qué medida esta cambia al cambiar la otra. Su propósito fue averiguar la relación o medir el grado de correlación (no causalidad) que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un patrón o contexto particular. (Hernández-Sampieri et al., 2014, p. 89)

2.3. Diseño de la investigación

En esta investigación fue no experimental de corte transversal ya que se evaluó la relación que existe entre la variable dependiente Responsabilidad Social Empresarial y la variable dependiente ventaja competitiva en un tiempo definido, recolectando los datos con el fin de revalidar la Hipótesis, mediante medición numérica e interpretaciones estadísticas, para definir modelos de comportamiento y confirmar teorías.

2.4. Población y Muestra.

Población

En este estudio se trabajó con una población finita ya que existe una cantidad limitada de elementos que serán identificables a partir del conocimiento del investigador, a su vez el tamaño de la población estuvo conformado el número de trabajadores de las dos asociaciones cafetaleras, la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña y la Asociación de productores Agropecuarios Valle Verde, teniendo en consideración el tema a tratar y habiendo preguntado sobre la aplicación de la responsabilidad social empresarial en dichas asociaciones, ya que tuvieron mayor relación con el tema que se trata en esta

investigación y porque estas asociaciones nos proporcionaron información relevante para llevar a cabo el estudio, estas 2 asociaciones se las tomo de las 7 asociaciones cafetaleras que existen en la provincia de Rodríguez de Mendoza de la región Amazonas tal como se muestra en la Tabla 2.

Dentro de los grupos de interés, se consideró a los trabajadores de las dos asociaciones escogidas para realizar la investigación. Teniendo como muestra a un total de 26 trabajadores de ambas organizaciones tal como se detalla en la Tabla 1.

Teniendo en cuenta que en responsabilidad social empresarial existen Stakeholders o grupos de interés que son: “los participantes son cualquier grupo o individuo que intervienen o son afectados por la actividad o los objetivos de la compañía, que tienen muchas maneras y clasificaciones que estarán regidos por las características y dimensiones propias de la organización”. (Freeman,1984, p. 25)

Hay dos maneras en que los grupos pueden ser clasificados: a) Su clasificación puede estar entre primarios y secundarios. Los primarios comprenden los propietarios, clientes, colaboradores y proveedores, los secundarios incluyen a los demás grupos de interés, dentro de ellos están los medios de comunicación masiva, gobierno, competidores, el público y la sociedad. b) Otra forma de clasificar muy frecuente se ajusta solamente al medio de actuación de los grupos, los que pueden ser externos e internos, es decir, entre aquellos que están dentro o fuera de la empresa. (González, 2001, p.18).

Muestra

En esta investigación la muestra fue no probabilística y una muestra por conveniencia donde el investigador selecciona a los individuos a criterio, la muestra fue igual a la población que está conformada por el número de trabajadores de las dos asociaciones escogida para el estudio que fueron un total de 26 trabajadores tal como se detalla en la Tabla 1.

"Si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra" (Castro, 2003, p.69).

"La investigación tuvo como base a una muestra no probabilística centrada en un subconjunto sacada de la población que solo depende de las características de la investigación" (Sampieri, 2014, Pg. 175).

"Las muestras no probabilísticas, se figuran un medio de elección no formal. Estas son utilizadas en muchas investigaciones cuantitativas y cualitativas". (Sampieri, *et al*, 2010, pág. 189).

Tabla 1

Número de trabajadores de las dos asociaciones escogidas para el estudio

Asociación	Número de trabajadores:
Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña.	15
Asociación de productores Agropecuarios Valle Verde	11
Total	26

Nota. Elaboración propia

En la Tabla 1 se muestra el número de trabajadores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña y Asociación de productores Agropecuarios Valle Verde, asociaciones escogidas para el estudio, las cuales fueron tomadas del conjunto de asociaciones cafetaleras de la provincia de Rodríguez de Mendoza.

Tabla 2*Lista de asociaciones cafetaleras de la provincia de Rodríguez de Mendoza*

Asociaciones cafetaleras en la provincia de Rodríguez de Mendoza	N°
Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña	1
Café Monteverde	1
Cooperativa Agraria Rodríguez de Mendoza – COOPARM	1
Asociación de Productores y Exportadores de Café Rodríguez de Mendoza	1
Asociación de Productores Agropecuarios Valle Verde	1
Cooperativa Agraria y de Servicios Múltiples la Flor del Café	1
Asociación de Productores Cafetaleros Rodríguez de Mendoza Aprocarm	1
Total	7

Nota. Elaboración propia

En la Tabla 2 se muestra el conjunto de asociaciones cafetaleras en la provincia de Rodríguez de Mendoza de la región de Amazonas.

2.5. Variables de estudio

Variable Independiente: Responsabilidad social empresarial

“Se define como parte de un papel fundamental en las empresas indistintamente de su tamaño en busca del desarrollo sostenible, en otras palabras, en beneficio de la armonía entre el desarrollo económico, bienestar de la sociedad y el provecho de lo que brinda la naturaleza y el medio ambiente. Esta armonía es clave para el buen funcionamiento de las empresas”. (Atahuichi et al., 2015, p. 35)

“Se concibe como el reconocimiento e interacción en todas las áreas de unas empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales, dando lugar a prácticas empresariales que salden dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores” (Atahuichi et al., 2015, p. 37)

Variable Dependiente: Ventaja Competitiva

La competitividad también es definida como una virtud que poseen las empresas para producir bienes y servicios de la más alta calidad con conexión al precio, valoradas por los consumidores. (Sánchez, 2015, p. 19)

La competitividad se basa en la necesidad continua que tienen las empresas de sostenerse y consolidarse dentro del mercado en el que se desarrollan, de acuerdo con el porcentaje de participación que tiene sus productos y/o servicios, partiendo desde una percepción sistemática que relaciona diversos elementos como: políticos, empresariales, sociocultural y económicos para un destacado desenvolvimiento empresarial (Cabrera et al., 2011, p.23).

2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

La técnica de recopilación de información cuantitativa fue de ayuda de la medida de los hitos en función a la información y bases estadísticas con el fin de interpretar variables fundamentales para la investigación. La técnica para la elaboración de la investigación de campo se realizó mediante encuestas.

Instrumento

Se utilizó una encuesta de 31 preguntas cerradas. Estas preguntas estuvieron sujetas al método de escala Likert de cuatro clases. Con escala 4 (totalmente de acuerdo), escala 3 (de acuerdo), escala 2 (en desacuerdo) y escala 1 (totalmente en desacuerdo)

El cuestionario fue la herramienta con mayor porcentaje de utilización para la recopilación de datos, que es un grupo de preguntas que es determinada por las variables que se desea medir. (Sampieri *et al*, 2010, p.58)

“Las interrogantes no abiertas son las que tienen alternativas de contestación establecidas. Son simples de recopilar e interpretar”. (Sampieri *et al*, 2010, p. 87)

Tabla 3

Crterios de la escala Likert

Crterios	Valorización
Totalmente de acuerdo	4
De acuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Nota. Elaboración propia

2.7. Análisis de datos

La información recabada en base al instrumento de la investigación que el cuestionario se analizó de la siguiente forma.

Ordenamiento y clasificación

Se colocó con la finalidad de obtener datos con el ordenamiento, sucesión y secuencia vital para ser analizada e entendida.

Proceso computarizado con Microsoft Excel y SPSS

En este se tabulo y proceso la información recogida, utilizándose para este procedimiento las hojas de cálculo Microsoft Excel 201, Cuando los datos de la encuesta estuvieron disponibles, el resultado de cada encuesta se compilo en una Tabla de Excel y luego SPSS los proceso y confirmo.

Análisis estadísticos

Para la interpretación estadística y validar la hipótesis se efectuaron la estadística descriptiva e inferencial, basadas en los siguientes puntos.

- SPEARMAN (Rho de Spearman). Este coeficiente se usó para la medición de la agrupación lineal que tomo el rango de cada grupo de sujetos y comparo y contraste esos rangos.
- Tablas o cuadros de asignación de frecuencia. Con las cuales se pudo reconocer las proporciones porcentuales (%) elementos de las interrogantes de la encuesta que se realizó.

III. RESULTADOS

En este capítulo se presenta los resultados obtenidos de acuerdo con el cuestionario aplicado, está detallado de acuerdo con las preguntas que responden tanto a los objetivos específicos, como al objetivo general, así mismo presenta la contrastación de la hipótesis.

2.1 Relación que existe entre la dimensión social y la ventaja competitiva de las asociaciones cafetaleras de la provincia Rodríguez de Mendoza de la Región de Amazonas, 2021.

Tabla 4

Respuestas de la dimensión social

Ítems	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Respeto y apoyo al reconocimiento de los derechos humanos	9	34.6%	16	61.5%	1	3.8%	0	0.0%	26	100%
Aseguramiento de que la organización no es cómplice de la vulneración de los derechos humanos	14	53.8%	7	26.9%	5	19.2%	0	0.0%	26	100%
Respeto de las normas laborales	8	30.8%	13	50.0%	5	19.2%	0	0.0%	26	100%
Realización de algún tipo de trabajo forzoso o bajo coacción	2	7.7%	7	26.9%	4	15.4%	13	50.0%	26	100%
Ayuda de la organización a eliminar el trabajo infantil	14	53.8%	11	42.3%	0	0.0%	1	3.8%	26	100%

Apoyo a prácticas para eliminar la discriminación laboral	13	50.0%	13	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	26	100%
Preocupación de la organización por productos de alta calidad a los clientes	23	88.5%	2	7.7%	0	0.0%	1	3.8%	26	100%
Producto acorde a las especificaciones internacionales de calidad	18	69.2%	7	26.9%	1	3.8%	0	0.0%	26	100%

Nota. Resultados del cuestionario aplicado a colaboradores.

La Tabla 4 muestra las respuestas de los ítems de la dimensión social correspondiente a la variable responsabilidad social empresarial. De los cuales se puede agrupar de acuerdo con tres niveles según la puntuación de las respuestas de cada ítem, recordando que la puntuación mínima es 1 y la puntuación máxima es 4:

- Bajo [8-16]- Totalmente en desacuerdo
- Medio [16-24]-En desacuerdo
- Alto [24-32]- De acuerdo y totalmente de acuerdo

Según dicha escala se muestra los niveles de la dimensión social:

Tabla 5

Nivel de la dimensión social de la variable responsabilidad social empresarial

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	20	76.9
Medio	6	23.1
Bajo	0	0
Total	26	100.0

Nota. Resultados del cuestionario aplicado a colaboradores.

En la Tabla 5 se muestra el nivel de la dimensión social de la variable responsabilidad social empresarial, de los cuales se observa un nivel alto con el 76.9% seguido de un nivel medio con 23.1%. demostrando que las asociaciones tienen respeto con los colaboradores que les apoyan, cumpliendo y reconociendo el esfuerzo de acuerdo con las normativas del trabajador y cumpliendo con la no discriminación entre trabajadores y personal de la organización, así como una política de no a la explotación infantil y tienen un producto de calidad, con certificaciones internacionales el cual justifica la relación de precio-calidad y con buenas relaciones comerciales.

Tabla 6*Respuestas de la variable ventaja competitiva*

Ítems	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Ventaja competitiva de la organización en relación con los costes	5	19.2%	17	65.4%	4	15.4%	0	0.0%	26
La organización se define por su valor agregado	8	30.8%	17	65.4%	1	3.8%	0	0.0%	26	100.0%
La organización tiene un valor agregado en términos de calidad del producto en comparación con otras empresas exportadoras	12	46.2%	12	46.2%	2	7.7%	0	0.0%	26	100.0%
Identificación de la organización con los valores y cultura organizacional	12	46.2%	14	53.8%	0	0.0%	0	0.0%	26	100.0%
Calidad de gestión de nuestros recursos humanos	6	23.1%	16	61.5%	4	15.4%	0	0.0%	26	100.0%
Estrategias de coste y diferenciación al mercado	8	30.8%	17	65.4%	1	3.8%	0	0.0%	26	100.0%
Bienes tecnológicos y sistemas de información	7	26.9%	17	65.4%	2	7.7%	0	0.0%	26	100.0%
Conocimiento y pericia en el área del marketing	8	30.8%	15	57.7%	3	11.5%	0	0.0%	26	100.0%

Nota. Resultados del cuestionario aplicado a colaboradores.

La Tabla 6 muestra las respuestas de los ítems de la variable ventaja competitiva. De los cuales se puede agrupar de acuerdo con tres niveles según la puntuación de las respuestas de cada ítem, recordando que la puntuación mínima es 1 y la puntuación máxima es 4:

- Bajo [8-16]- Totalmente en desacuerdo
- Medio [16-24]-En desacuerdo
- Alto [24-32]- De acuerdo y totalmente de acuerdo

Según ha dicha escala se muestra los niveles de la variable ventaja competitiva:

Tabla 7

Nivel de ventaja competitiva de las asociaciones cafetaleras

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	14	53.8
Medio	12	46.2
Bajo	0	0.0
Total	26	100.0

Nota. Resultados del cuestionario aplicado a colaboradores.

De acuerdo con la Tabla 7 el nivel de ventaja competitiva que presentan las organizaciones cafetaleras se observa un nivel alto con el 53.8% seguido de un nivel medio con el 46.2%. demostrando con ello, que, si las organizaciones manejan una responsabilidad social empresarial, esto va a posicionar un mejor posicionamiento en la competitividad favoreciendo el trabajo de todos los productores permitiéndoles tener una mejor calidad de sus productos, ser respetuosos con el medio ambiente, tener mejores beneficios económicos y lograr contar con mejores tecnologías que ayuden a fortalecer los procesos en toda la actividad del café.

Tabla 8

Relación entre la dimensión social y la ventaja competitiva de las asociaciones cafetaleras

			Dimensión Social	Ventaja Competitiva
	Dimensión Social	Coefficiente de correlación	1.000	,539**
		Sig. (bilateral)		0.004
Rho de Spearman		N	26	26
	Ventaja Competitiva	Coefficiente de correlación	,539**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.004	
		N	26	26

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

Nota. Resultados del cuestionario aplicado a colaboradores

En la Tabla 8 se muestra la relación entre la dimensión social y la ventaja competitiva de las asociaciones cafetaleras. De las cuales se observa un nivel de significancia de 0.004 menor al 5% (0.05) y un Rho de Spearman de 0.539, el cual demuestra que existe relación significativa entre la dimensión económica y la ventaja competitiva de las asociaciones cafetaleras con un nivel de correlación moderada.

2.2 Relación que existe entre la dimensión económica y la ventaja competitiva de las asociaciones cafetaleras de la provincia Rodríguez de Mendoza de la Región de Amazonas, 2021.

Tabla 9

Respuestas de la dimensión económica

Ítems	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Certificaciones internacionales de calidad del producto	16	61.5%	10	38.5%	0	0.0%	0	0.0%	26	100%
Reconocimiento por tener los mejores precios en concordancia con la calidad de los productos que se ofrece	9	34.6%	17	65.4%	0	0.0%	0	0.0%	26	100.0%
Reconocida por tener una estabilidad en los precios respecto al mercado	13	50.0%	13	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	26	100.0%
Garantía de nuestro producto es mejor en relación del mercado	15	57.7%	10	38.5%	1	3.8%	0	0.0%	26	100.0%
Esfuerzo por mejorar sus relaciones con las partes interesadas	14	53.8%	10	38.5%	2	7.7%	0	0.0%	26	100.0%
Impulso del vínculo comercial con otras organizaciones de la región	13	50.0%	12	46.2%	1	3.8%	0	0.0%	26	100.0%

Nota. Resultados del cuestionario aplicado a colaboradores.

La Tabla 9 muestra las respuestas de los ítems de la dimensión económica correspondiente a la variable responsabilidad social empresarial. De los cuales se puede agrupar de acuerdo con tres niveles según la puntuación de las respuestas de cada ítem, recordando que la puntuación mínima es 1 y la puntuación máxima es 4:

- Bajo [6-12] - Totalmente en desacuerdo
- Medio [12-18] - En desacuerdo
- Alto [18-24] - De acuerdo y totalmente de acuerdo

Según ha dicha escala se muestra los niveles de la dimensión social:

Tabla 10

Nivel de la dimensión económica de la variable responsabilidad social empresarial

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	17	65.4
Medio	9	34.6
Bajo	0	0
Total	26	100.0

Nota. Resultados del cuestionario aplicado a colaboradores.

Respecto a la dimensión económica de la variable responsabilidad social empresarial de las asociaciones cafetaleras de la provincia de Rodríguez de Mendoza, en la Tabla 10 se observa que presenta un nivel alto con el 65.4% seguido de un nivel medio con el 34.6%. Demostrando así que son asociaciones reconocidas por su estabilidad en el precio respecto de sus colaboradores y que cuentan con certificaciones internacionales que dan credibilidad a que ofrecen un producto de calidad.

Tabla 11*Respuestas de la variable ventaja competitiva*

Ítems	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Ventaja competitiva de la organización en relación con los costes	5	19.2%	17	65.4%	4	15.4%	0	0.0%	26
La organización se define por su valor agregado	8	30.8%	17	65.4%	1	3.8%	0	0.0%	26	100.0%
La organización tiene un valor agregado en términos de calidad del producto en comparación con otras empresas exportadoras	12	46.2%	12	46.2%	2	7.7%	0	0.0%	26	100.0%
Identificación de la organización con los valores y cultura organizacional	12	46.2%	14	53.8%	0	0.0%	0	0.0%	26	100.0%
Calidad de gestión de nuestros recursos humanos	6	23.1%	16	61.5%	4	15.4%	0	0.0%	26	100.0%
Estrategias de coste y diferenciación al mercado	8	30.8%	17	65.4%	1	3.8%	0	0.0%	26	100.0%
Bienes tecnológicos y sistemas de información	7	26.9%	17	65.4%	2	7.7%	0	0.0%	26	100.0%
Conocimiento y pericia en el área del marketing	8	30.8%	15	57.7%	3	11.5%	0	0.0%	26	100.0%

Nota. Resultados del cuestionario aplicado a colaboradores.

La Tabla 11 muestra las respuestas de los ítems de la variable ventaja competitiva. De los cuales se puede agrupar de acuerdo con tres niveles según la puntuación de las respuestas de cada ítem, recordando que la puntuación mínima es 1 y la puntuación máxima es 4:

- Bajo [8-16] -Totalmente en desacuerdo
- Medio [16-24] - En desacuerdo
- Alto [24-32] - De acuerdo y totalmente de acuerdo

Según ha dicha escala se muestra los niveles variable ventaja competitiva:

Tabla 12

Nivel de ventaja competitiva de las asociaciones cafetaleras

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	14	53.8
Medio	12	46.2
Bajo	0	0.0
Total	26	100.0

Nota. Resultados del cuestionario aplicado a colaboradores.

De acuerdo con la Tabla 12 el nivel de ventaja competitiva que presentan las organizaciones cafetaleras se observa un nivel alto con el 53.8% seguido de un nivel medio con el 46.2%. demostrando con ello, que, si las organizaciones manejan una responsabilidad social empresarial, esto va a posicionar un mejor posicionamiento en la competitividad favoreciendo el trabajo de todos los productores permitiéndoles tener una mejor calidad de sus productos, ser respetuosos con el medio ambiente, tener mejores beneficios económicos y lograr contar con mejores tecnologías que ayuden a fortalecer los procesos en toda la actividad del café.

Tabla 13

Relación entre la dimensión económica y la ventaja competitiva de las asociaciones cafetaleras

		Dimensión Económica	Ventaja Competitiva
	Dimensión Económica	Coeficiente de correlación	,689**
		Sig. (bilateral)	0.000
Rho de Spearman	N	26	26
	Ventaja Competitiva	Coeficiente de correlación	,689**
		Sig. (bilateral)	0.000
	N	26	26

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

Nota. Resultados del cuestionario aplicado a colaboradores.

En la Tabla 13 se muestra la relación entre la dimensión económica y la ventaja competitiva de las asociaciones cafetaleras. De las cuales se observa un nivel de significancia de 0.000 menor al 5% (0.05) y un Rho de Spearman de 0.689, el cual demuestra que existe relación significativa entre la dimensión social y la ventaja competitiva de las asociaciones cafetaleras con un nivel de correlación alta.

2.3 Relación que existe entre la dimensión medioambiental y la ventaja competitiva de las asociaciones cafetaleras de la provincia Rodríguez de Mendoza de la Región de Amazonas, 2021.

Tabla 14

Respuestas de la dimensión medioambiente

Ítems	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Disposición de procedimientos eficaces de manejo de quejas	5	19.2%	21	80.8%	0	0.0%	0	0.0%	26	100.0%
Plan preventivo que favorezca al medio ambiente	9	34.6%	12	46.2%	5	19.2%	0	0.0%	26	100.0%
Iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental	12	46.2%	14	53.8%	0	0.0%	0	0.0%	26	100.0%
Utilización de tecnología que sea respetuosa con el medio ambiente	8	30.8%	12	46.2%	6	23.1%	0	0.0%	26	100.0%
Utilización de materiales, máquinas y combustibles que no sea muy dañino para el medio ambiente	7	26.9%	14	53.8%	5	19.2%	0	0.0%	26	100.0%
Participación en acciones que tienen que ver con el cuidado y mejoramiento del medio ambiente	9	34.6%	13	50.0%	4	15.4%	0	0.0%	26	100.0%
Apoyo la reducción de emisiones y residuos y el reciclaje de material	6	23.1%	14	53.8%	5	19.2%	1	3.8%	26	100.0%
Valoración de la reutilización y reciclaje	5	19.2%	13	50.0%	5	19.2%	3	11.5%	26	100.0%
Implementación del sistema de reciclaje	7	26.9%	5	19.2%	9	34.6%	5	19.2%	26	100.0%

Nota. Resultados del cuestionario aplicado a colaboradores.

La Tabla 14 muestra las respuestas de ítems de la dimensión medioambiente correspondiente a la variable responsabilidad social empresarial. De los cuales se puede agrupar de acuerdo con tres niveles según la puntuación de las respuestas de cada ítem, recordando que la puntuación mínima es 1 y la puntuación máxima es 4:

- Bajo [9-18] - Totalmente en desacuerdo
- Medio [18-27] – En desacuerdo
- Alto [27-36] – De acuerdo y totalmente de acuerdo

Según ha dicha escala se muestra los niveles de la dimensión medioambiente:

Tabla 15

Nivel de la dimensión medioambiental de la variable responsabilidad social empresarial

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	10	38.5
Medio	15	57.7
Bajo	1	3.8
Total	26	100.0

Nota. Resultados del cuestionario aplicado a colaboradores.

De acuerdo con la Tabla 15 el nivel medioambiental de la responsabilidad social empresarial de las organizaciones cafetaleras se muestra en un nivel medio con el 57.7% seguido de un nivel alto con el 38.5% solo se observa un 3.8% en un nivel bajo. El cual demuestra que las organizaciones tienen que seguir mejorando acciones y seguir fomentando iniciativas que ayuden a cuidar el medio ambiente, utilizando tecnologías que no generen impactos negativos y fortaleciendo la cultura de reciclaje en cada uno de los productores de las diferentes organizaciones cafetaleras, haciendo con ello una actividad sostenible y amigable con el medio ambiente.

Tabla 16*Respuestas de la variable ventaja competitiva*

Ítems	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Ventaja competitiva de la organización en relación con los costes	5	19.2%	17	65.4%	4	15.4%	0	0.0%	26	100.0%
La organización se define por su valor agregado	8	30.8%	17	65.4%	1	3.8%	0	0.0%	26	100.0%
La organización tiene un valor agregado en términos de calidad del producto en comparación con otras empresas exportadoras	12	46.2%	12	46.2%	2	7.7%	0	0.0%	26	100.0%
Identificación de la organización con los valores y cultura organizacional	12	46.2%	14	53.8%	0	0.0%	0	0.0%	26	100.0%
Calidad de gestión de nuestros recursos humanos	6	23.1%	16	61.5%	4	15.4%	0	0.0%	26	100.0%
Estrategias de coste y diferenciación al mercado	8	30.8%	17	65.4%	1	3.8%	0	0.0%	26	100.0%
Bienes tecnológicos y sistemas de información	7	26.9%	17	65.4%	2	7.7%	0	0.0%	26	100.0%
Conocimiento y pericia en el área del marketing	8	30.8%	15	57.7%	3	11.5%	0	0.0%	26	100.0%

Nota. Resultados del cuestionario aplicado a colaboradores.

La Tabla 16 muestra las respuestas de los ítems de la variable ventaja competitiva. De los cuales se puede agrupar de acuerdo con tres niveles según la puntuación de las respuestas de cada ítem, recordando que la puntuación mínima es 1 y la puntuación máxima es 4:

- Bajo [8-16]
- Medio [16-24]
- Alto [24-32]

Según ha dicha escala se muestra los niveles variable ventaja competitiva:

Tabla 17

Nivel de ventaja competitiva de las asociaciones cafetaleras

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	14	53.8
Medio	12	46.2
Bajo	0	0.0
Total	26	100.0

Nota. Resultados del cuestionario aplicado a colaboradores.

De acuerdo con la Tabla 17 el nivel de ventaja competitiva que presentan las organizaciones cafetaleras se observa un nivel alto con el 53.8% seguido de un nivel medio con el 46.2%. demostrando con ello, que, si las organizaciones manejan una responsabilidad social empresarial, esto va a posicionar un mejor posicionamiento en la competitividad favoreciendo el trabajo de todos los productores permitiéndoles tener una mejor calidad de sus productos, ser respetuosos con el medio ambiente, tener mejores beneficios económicos y lograr contar con mejores tecnologías que ayuden a fortalecer los procesos en toda la actividad del café.

Tabla 18

Relación entre la dimensión medioambiental y la ventaja competitiva de las asociaciones cafetaleras

		Dimensión Medioambiental	Ventaja Competitiva
	Coeficiente		
	de	1.000	,521**
Dimensión	correlación		
Medioambiental	Sig.		0.006
	(bilateral)		
Rho de	N	26	26
Spearman	Coeficiente		
	de	,521**	1.000
Ventaja	correlación		
Competitiva	Sig.	0.006	
	(bilateral)		
	N	26	26

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

Nota. Resultados del cuestionario aplicado a colaboradores.

En la Tabla 18 se muestra la relación entre la dimensión medioambiental y la ventaja competitiva de las asociaciones cafetaleras. De las cuales se observa un nivel de significancia de 0.006 menor al 5% (0.05) y un Rho de Spearman de 0.521, el cual demuestra que existe relación significativa entre la dimensión medioambiente y la ventaja competitiva de las asociaciones cafetaleras con un nivel de correlación moderada.

2.4 Incidencia de la responsabilidad social empresarial en la ventaja competitiva en las asociaciones cafetaleras de la provincia de Rodríguez de Mendoza de la región de Amazonas, 2021.

Tabla 19

Respuestas de la variable responsabilidad social empresarial

Ítems	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Respeto y apoyo el reconocimiento de los derechos humanos	9	34.6%	16	61.5%	1	3.8%	0	0.0%	26	100%
Aseguramiento de que su organización no sea cómplice de la vulneración de los derechos humanos	14	53.8%	7	26.9%	5	19.2%	0	0.0%	26	100%
Respeto las normas laborales	8	30.8%	13	50.0%	5	19.2%	0	0.0%	26	100%
Realización de algún tipo de trabajo forzoso o bajo coacción	2	7.7%	7	26.9%	4	15.4%	13	50.0%	26	100%
Ayuda de la organización a eliminar el trabajo infantil	14	53.8%	11	42.3%	0	0.0%	1	3.8%	26	100%
Apoya a prácticas para eliminar la discriminación laboral	13	50.0%	13	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	26	100%
Preocupación de la organización productos de alta calidad a los clientes	23	88.5%	2	7.7%	0	0.0%	1	3.8%	26	100%
Producto acorde a las especificaciones internacionales de calidad	18	69.2%	7	26.9%	1	3.8%	0	0.0%	26	100%
Certificaciones internacionales de calidad del producto	16	61.5%	10	38.5%	0	0.0%	0	0.0%	26	100%
Reconocimiento por tener los mejores precios en concordancia con la calidad de los productos que se ofrece	9	34.6%	17	65.4%	0	0.0%	0	0.0%	26	100%
Reconocida por tener una estabilidad en los precios respecto al mercado	13	50.0%	13	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	26	100.0%

Garantía de nuestro producto es mejor en relación del mercado	15	57.7%	10	38.5%	1	3.8%	0	0.0%	26	100.0%
Esfuerzo por mejorar sus relaciones con las partes interesadas	14	53.8%	10	38.5%	2	7.7%	0	0.0%	26	100.0%
Impulso del vínculo comercial con otras organizaciones de la región	13	50.0%	12	46.2%	1	3.8%	0	0.0%	26	100.0%
Disposición de procedimientos eficaces de manejo de quejas	5	19.2%	21	80.8%	0	0.0%	0	0.0%	26	100.0%
Plan preventivo que favorezca al medio ambiente	9	34.6%	12	46.2%	5	19.2%	0	0.0%	26	100.0%
Iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental	12	46.2%	14	53.8%	0	0.0%	0	0.0%	26	100.0%
Utilización de tecnología que sea respetuosa con el medio ambiente	8	30.8%	12	46.2%	6	23.1%	0	0.0%	26	100.0%
Utilización de materiales, máquinas y combustibles que no sea muy dañino para el medio ambiente	7	26.9%	14	53.8%	5	19.2%	0	0.0%	26	100.0%
Participación en acciones que tienen que ver con el cuidado y mejoramiento del medio ambiente	9	34.6%	13	50.0%	4	15.4%	0	0.0%	26	100.0%
Apoyo a la reducción de emisiones y residuos y el reciclaje de materiales	6	23.1%	14	53.8%	5	19.2%	1	3.8%	26	100.0%
Valoración de la reutilización y reciclaje	5	19.2%	13	50.0%	5	19.2%	3	11.5%	26	100.0%
Implementación el sistema de reciclaje	7	26.9%	5	19.2%	9	34.6%	5	19.2%	26	100.0%

Nota. Resultados del cuestionario aplicado a productores.

La Tabla 19 muestra las respuestas de los ítems de la variable responsabilidad social empresarial. De los cuales se puede agrupar de acuerdo con tres niveles según la puntuación de las respuestas de cada ítem, recordando que la puntuación mínima es 1 y la puntuación máxima es 4:

- Bajo [23-46] - Totalmente en desacuerdo
- Medio [46-69] - En desacuerdo
- Alto [69-92] - De acuerdo y totalmente de acuerdo

Según ha dicha escala se muestra los niveles variable responsabilidad social empresarial:

Tabla 20

Nivel responsabilidad social empresarial de las asociaciones cafetaleras

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	17	65.4
Medio	9	34.6
Bajo	0	0.0
Total	26	100.0

Nota. Resultados del cuestionario aplicado a productores.

De acuerdo con la Tabla 20 la responsabilidad social empresarial de las organizaciones cafetaleras se muestra en un nivel alto con el 65.4% seguido de un nivel medio con el 34.6%. Demostrando con ello que las organizaciones están mejorando la responsabilidad social, económico y ambiental para lograr ser sostenibles y con ello lograr su posicionamiento en el mercado, con productos de calidad y con manejo ambiental positivo. Mantenido políticas a favor del medio ambiente y con certificaciones internacionales que respaldan el trabajado de cada uno de los productores.

Tabla 21*Respuestas de la variable ventaja competitiva*

Ítems	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Ventaja competitiva de la organización está en relación con los costes	5	19.2%	17	65.4%	4	15.4%	0	0.0%	26	100.0%
Lo organización es su valor agregado	8	30.8%	17	65.4%	1	3.8%	0	0.0%	26	100.0%
La organización tiene un valor agregado en términos de calidad del producto en comparación con otras empresas exportadoras	12	46.2%	12	46.2%	2	7.7%	0	0.0%	26	100.0%
Identificación de la organización con los valores y cultura organizacional	12	46.2%	14	53.8%	0	0.0%	0	0.0%	26	100.0%
Calidad de gestión de nuestros recursos humanos	6	23.1%	16	61.5%	4	15.4%	0	0.0%	26	100.0%
Estrategias de coste y diferenciación al mercado.	8	30.8%	17	65.4%	1	3.8%	0	0.0%	26	100.0%
Bienes tecnológicos y sistemas de información	7	26.9%	17	65.4%	2	7.7%	0	0.0%	26	100.0%
Conocimiento y pericia en el área del marketing	8	30.8%	15	57.7%	3	11.5%	0	0.0%	26	100.0%

Nota. Resultados del cuestionario aplicado a colaboradores.

La Tabla 21 muestra las respuestas de los ítems de la variable ventaja competitiva. De los cuales se puede agrupar de acuerdo con tres niveles según la puntuación de las respuestas de cada ítem, recordando que la puntuación mínima es 1 y la puntuación máxima es 4:

- Bajo [8-16] - Totalmente en desacuerdo
- Medio [16-24] - En desacuerdo
- Alto [24-32] - De acuerdo y totalmente de acuerdo

Según ha dicha escala se muestra los niveles variable ventaja competitiva:

Tabla 22

Nivel de ventaja competitiva de las asociaciones cafetaleras

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	14	53.8
Medio	12	46.2
Bajo	0	0.0
Total	26	100.0

Nota. Resultados del cuestionario aplicado a trabajadores.

De acuerdo con la Tabla 22 el nivel de ventaja competitiva que presentan las organizaciones cafetaleras se observa un nivel alto con el 53.8% seguido de un nivel medio con el 46.2%. demostrando con ello, que, si las organizaciones manejan una responsabilidad social empresarial, esto va a posicionar un mejor posicionamiento en la competitividad favoreciendo el trabajo de todos los productores permitiéndoles tener una mejor calidad de sus productos, ser respetuosos con el medio ambiente, tener mejores beneficios económicos y lograr contar con mejores tecnologías que ayuden a fortalecer los procesos en toda la actividad del café.

Tabla 23

Relación entre la Responsabilidad Social Empresarial en la ventaja competitiva en las asociaciones cafetaleras

		Responsabilidad Social	Ventaja Competitiva
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	,656**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	26	26
	Coeficiente de correlación	,656**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	26	26

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

Nota. Resultados del cuestionario aplicado a trabajadores.

En la Tabla 23 se muestra la relación entre la variable responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva de las asociaciones cafetaleras. De las cuales se observa un nivel de significancia de 0.000 menor al 5% (0.05) y un Rho de Spearman de 0.656, el cual demuestra que existe relación significativa entre la variable responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva de las asociaciones cafetaleras con un nivel de correlación alta.

Con el cual se acepta la hipótesis que la responsabilidad social empresarial incide positivamente en la ventaja competitiva de asociaciones cafetaleras de la provincia de Rodríguez de Mendoza, de la región de Amazonas, 2021.

IV. DISCUSIÓN

Según Hernández & Manrique (2017), responde a la cuestión de si la responsabilidad social empresarial afecta el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca de la región Ica. Encontrando una relación positiva entre la responsabilidad social empresarial y el éxito competitivo, de acuerdo al coeficiente de Correlación de Pearson con una correlación significativa en el nivel 0,10 (bilateral). Esta investigación contrasta a esta investigación teniendo como resultado de que la responsabilidad social empresarial impacta e influye de manera positiva al éxito competitivo de las organizaciones en este caso a empresas exportadoras de uva fresca, al igual que en nuestro estudio que tiene el mismo rubro de empresas agroexportadoras, entendiéndose así que contar con una estrategia y correcta aplicación de responsabilidad social empresarial genera una ventaja competitiva frente a otras organizaciones.

De acuerdo con el estudio de Peralta (2018), en su tesis “Responsabilidad social empresarial para implementar el Marketing de las micro pequeñas empresas en la sección de abarrotes de la parada municipal Bagua Grande, Utcubamba, 2018”. Llegó a la conclusión de que contar con un plan de RSE si favoreció al desarrollo del MKT en el área de tiendas del campo de estudio ya después aplicar el programa se obtuvo un mayor porcentaje en el análisis del mercado con el 65% y 60% en operatividad del mercado. Este estudio concuerda con el presente estudio en el enfoque de que la responsabilidad social empresarial es una pieza elemental para que los empresarios respeten los derechos de sus clientes y del medio ambiente en sus negocios. De igual forma, cuando las grandes empresas aplican la responsabilidad social empresarial como parte de las buenas prácticas empresariales, tienen una mejor imagen tanto a nivel internacional como nacional, y cuando la aplican a los pequeños microempresarios, tienden a tener una mejor imagen frente a los grupos de interés, aumentando así su demanda, competitividad y por lo tanto el dividendo de la organización.

La tesis denominada “Responsabilidad social y competitividad empresarial en la Universidad Telesup - ODE Huacho, 2018”. En la que llegó a la conclusión de que la responsabilidad social y la Competitividad Empresarial tienen una correlación positiva significativa moderada ($Rho=0.557$; $p<0.05$), por tanto, la universidad

contribuye activa y voluntariamente a la mejora de la economía, la sociedad y el medio ambiente con el objetivo de optimizar la competitividad de las organizaciones y el adelanto de la ciudad de Huacho. En la era de la tecnología, la Universidad Telesup Sede Huacho brinda desarrollo de estrategias, introducción de reciente métodos y modelos de innovación, mejora continua, procedimientos, organización, recursos financieros y físicos para mejorar el servicio de los alumnos y puedan promover responsabilidad social empresarial. Estando de acuerdo con el presente estudio acerca de la importancia de aplicación de una responsabilidad social empresarial que favorezca a los grupos de interés de las organizaciones.

Finalmente, presento el estudio demostrando que existe relación significativa positiva entre la variable responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva de las asociaciones cafetaleras con un nivel de correlación alta, con el cual se pretende dar a conocer la importancia en la implementación de Responsabilidad Social empresarial en las empresas no solamente de la provincia de Rodríguez de Mendoza, si no de la región y del país, ya que una buena implementación de la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia en la organización ayuda con la ventaja competitiva y trae múltiples beneficios para la organización y los grupos de interés.

V. CONCLUSIONES

- Existe una relación significativa entre la dimensión económica y la ventaja competitiva de las asociaciones cafetaleras con un nivel de correlación moderada.
- Se afirma que existe relación significativa entre la dimensión social y la ventaja competitiva de las asociaciones cafetaleras con un nivel de correlación alta.
- La dimensión medioambiente y la ventaja competitiva de las asociaciones cafetaleras presentan una relación significativa y un nivel de correlación moderada.
- Existe relación significativa entre la variable de responsabilidad social empresarial y la variable de ventaja competitiva de las asociaciones cafetaleras con un nivel de correlación alta. Con el cual se acepta la hipótesis que la responsabilidad social empresarial incide positivamente en la ventaja competitiva de asociaciones cafetaleras de la provincia de Rodríguez de Mendoza, de la región de Amazonas, 2021.

VI. RECOMENDACIONES

- A los directivos de las asociaciones cafetaleras de la provincia de Rodríguez de Mendoza que su visión, misión y objetivos organizacionales estén alineados a la responsabilidad social empresarial, que sigan implementando como estrategia a la responsabilidad social empresarial, y que den a conocer que todos los grupos de interés de la organización estén más informados y empapados con este tema ya que una criterios sociales, económicos y medioambientales ayudarán a la organización a tener una mejor competitividad.
- Como recomendación relacionada con la dimensión social, es que los líderes de las asociaciones cafetaleras de la provincia de Rodríguez de Mendoza conozcan muy bien a sus grupos de interés y que comprendan los beneficios de implementar una estrategia social empresarial y que trabajen directamente con ellos, con la ayuda de todos como un equipo. Involucrarse puede convertirlos en una empresa más competitiva. Por lo tanto, obtiene una gran ventaja sobre otras empresas y permite que sus partes interesadas sepan que son prioridad de la empresa, que se preocupa, cuida y trabaja por su bienestar y desarrollo.
- Otra recomendación se relaciona con los aspectos ambientales. La principal preocupación de las organizaciones de la provincia de Rodríguez de Mendoza, de la región y del país debe ser mantener un trabajo honrado y poder cumplir con todos nuestros clientes comerciales que confían en recibir productos y servicios perfectamente saludables de las empresas peruanas, para ello necesitamos hacer más para mantener una imagen justa también internamente. Asimismo, no se debe descuidar el mantenimiento de las áreas de trabajo y del entorno en el que vive la comunidad. Porque a través de ellos se obtienen los recursos con los que trabaja cada empresa. Hoy, los temas de protección ambiental juegan un papel muy importante, por lo que se recomienda a las organizaciones contar con estrategias corporativas alineadas al cuidado del medio ambiente que ayude con el problema global del cambio climático.
- Como recomendación final sobre el aspecto económico, se debe alentar a las nuevas y establecidas empresas de exportación agrícola de la provincia de

Rodríguez de Mendoza y de la región de Amazonas invertir en certificaciones internacionales. Esto le dará una imagen de mayor calidad y puede dar un gran impulso a su estrategia de responsabilidad social empresarial, que se observará positivamente en el mercado internacional. Esto significa un mayor reconocimiento de ser una empresa responsable en este sector. Las empresas que han sido capaces de demostrar una ventaja competitiva gracias a su responsabilidad corporativa serán un buen ejemplo para los directivos y empresarios que aún no han dado el primer paso hacia este gran cambio.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aponte Fárias, C. A., Ávila Huamán, C., Azcoytia Gonzales, A., & Rodríguez Estrada, P. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial en el sector Financiero en el Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú . Lima: Centrum.
- Araujo Montahud, J., & Brunet Icart, I. (2012). *Compromiso y competitividad en las organizaciones. El caso de una empresa aeronáutica*. Tarragona: URV.
- Atahuichi Quispe, D., Velásquez Castellanos, I. O., Espada Valenzuela, J., & Arzabe Villanueva, L. (2015). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) - Teoría, Tendencias y Desafíos Futuros para Bolivia*. La Paz: Editora Presencia SRL.
- Barbachan, M. (2021). La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades. *Revista InnovaG*.
- Cabrera, A., López, P., y Ramírez, C. (2011). *La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio*. Ediciones Universidad Central. https://www.ucentral.edu.co/sites/default/files/inlinefiles/2015_competitividad_empresa_001.pdf
- Cajavilca Lagos, W. O. (2018). *Ventajas competitivas y competitividad empresarial en las empresas exportadoras peruanas 2006-2017*. Universidad Nacional Federico Villareal, Lima.
- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. Caracas: Uyapal.
- Chambi Sarmiento, E. Y. (2018). *Responsabilidad social empresarial de las PYMES industriales textiles de Juliaca, 2018*. Juliaca.
- Cogollo Opina, S. N. (2015). *Responsabilidad Social perspectivas para la acción en Colombia*. Medellín: Editorial Funlam.
- Cortés Cortés, M., & Iglesias León, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. México: Universidad Autónoma del Carmen.
- Dassouki Mattos, H. (2016). *Responsabilidad Social Empresarial Crepes & Waffles* . Bogotá: Universidad del Rosario.
- Gómez Salamanca, C. A. (2016). *Modelo de responsabilidad social empresarial para Bavaria S.A. en Bucaramanga*. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander.
- González, E. (2001). *La Responsabilidad moral de la empresa: una revisión de la teoría de stakeholder desde la ética discursiva*. Tesis doctoral. España.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGraw-Hill .
- Hernández Sánchez, D. E., & Manrique Morales, G. S. (2017). *La responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas y agroexportadoras de uva fresca*. Lima: Usil.
- Morales Obregón, G. D. (2019). *Responsabilidad social empresarial y la competitividad empresarial en la universidad privada Telesup- ODE Huacho. 2018*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión , Huacho.
- Peralta Muños, M. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial para implementar el Marketing de las microempresas en la sección abarrotes de la parada municipal de la ciudad de Bagua Grande, Utcubamba, 2018*. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, Chachapoyas.
- Sánchez Gutiérrez, J. (2015). *Sustentabilidad e innovación como detonantes de la competitividad*. Mexico: CUCEA.
- Truño i Gual, J. (2016). *La responsabilidad social corporativa una aproximación en el sector bancario*. Univesidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- Yiming, D. (2017). *La responsabilidad social empresarial en la gestión de las empresas mineras en el Perú*. Universidad Inca Garcilazo de la Vega, Lima.

ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA

El objetivo de la presente encuesta es determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial en relación con la ventaja competitiva de las asociaciones de productores de café de la provincia de Rodríguez de Mendoza. Las respuestas son opiniones. Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con un “+” lo que usted considere más conveniente.

Sexo: Femenino _____ Masculino _____

Edad: _____

Nombre de la asociación: _____

Relación con la organización: _____

Criterios	Valorización
Totalmente de acuerdo	4
De acuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

N°	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	4	3	2	1
Dimensión social					
1	¿La organización respeta y apoya el reconocimiento de los derechos humanos?				
2	¿la organización se asegura de que su organización no sea cómplice de la vulneración de los derechos humanos?				
3	¿la organización respeta las normas laborales?				
4	¿se realiza algún tipo de trabajo forzoso o bajo coacción?				
5	¿Esta organización está ayudando a eliminar el trabajo infantil?				
6	¿La organización apoya prácticas para eliminar la discriminación laboral?				
7	¿La organización se preocupa por productos de alta calidad a los clientes?				
8	¿El producto de la organización está acorde a las especificaciones internacionales de calidad?				
Dimensión económica					
9	¿la organización cuenta con certificaciones internacionales de calidad del producto?				
10	¿la empresa es conocida por tener los mejores precios en concordancia con la calidad de los productos que se ofrece?				
11	¿la organización es conocida por tener una estabilidad en los precios respecto al mercado?				
12	¿La garantía de nuestro producto es mejor en relación del mercado?				
13	¿La organización se esfuerza por mejorar sus relaciones con las partes interesadas?				

14	¿Se impulsa el vínculo comercial con otras organizaciones de la región?				
Dimensión Medio Ambiental					
15	¿La empresa dispone de procedimientos eficaces de manejo de quejas?				
16	¿la organización cuenta con un plan preventivo que favorezca al medio ambiente?				
17	¿La organización cuenta con iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental?				
18	¿Se cuenta con tecnología que sea respetuosa con el medio ambiente?				
19	¿se utiliza materiales, máquinas y combustibles que no sea muy dañino para el medio ambiente?				
20	¿Se participa en acciones que tienen que ver con el cuidado y mejoramiento del medio ambiente?				
21	¿La organización apoya la reducción de emisiones y residuos y el reciclaje de materiales?				
22	¿En la organización se valora la reutilización y reciclaje?				
23	¿en la organización se ha implementado el sistema de reciclaje?				
VENTAJA COMPETITIVA					
24	¿La ventaja competitiva de la organización está con relación a los costes?				
25	¿Lo que define a la organización es su valor agregado?				
26	¿La organización tiene un valor agregado en términos de calidad del producto en comparación con otras empresas exportadoras?				
27	¿la organización está identificada con los valores y cultura organizacional?				
28	¿Se tiene calidad de gestión de nuestros recursos humanos?				
29	¿la organización brinda estrategias de coste y diferenciación al mercado?				
30	¿Se cuenta con bienes tecnológicos y sistemas de información?				
31	¿se tiene conocimiento y pericia en el área del marketing?				