



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN UNA EMPRESA AGROINDUSTRIAL EN EL DISTRITO DE CHAO, VIRÚ, LA LIBERTAD, PERÚ 2025”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Ruth Lady Chala Castillo

Liliana Beatriz Luque Benavides

Asesor:

Mg. Edwar Jaime Soto Polo

<https://orcid.org/0000-0002-4361-5780>

Lima - Perú

2025

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	GISELA ANALY FERNANDEZ HURTADO
	Nombre y Apellidos




Jurado 2	JEIDY GISELL PANDURO RAMIREZ
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	EDWAR JAIME SOTO POLO
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud

Ruth Lady Chala Castillo Liliana Beatriz Luque Ben...

“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN UNA EMPRESA AGROINDUSTRIAL...”

 "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN UNA EMPRESA AGROINDUSTRIAL EN EL DISTRITO D...
 Taller 19
 Asesores

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3425633134

Fecha de entrega

26 nov 2025, 3:37 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

26 nov 2025, 3:43 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Tesis_VF.docx

Tamaño del archivo

549.1 KB

78 páginas

17.757 palabras

107.375 caracteres




7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 12 palabras)

Fuentes principales

- 5%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

El presente trabajo va dedicado a nuestras familias, padres e hija de Liliana, María Luisa Benavides Carlos, Santiago Gregorio Luque Carrasco e hija Nicoll Beatriz Ramírez Luque; padres de Ruth, Rosalina Castillo Bermúdez y Francisco Chala Pajuelo, quienes fueron nuestra motivación para culminar nuestra carrera y ver sus rostros llenos de felicidad y orgullo, por este gran logro.

Agradecimiento

A los docentes por sus enseñanzas.

Tabla de Contenidos

JURADO EVALUADOR.....	2
Informe de Similitud.....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Índice de tablas	7
Resumen	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	39
CAPÍTULO III: RESULTADOS	47
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	60
REFERENCIAS	66
ANEXOS	71

Índice de tablas

<i>Tabla 1 Expertos validadores.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 2 Alfa de Cronbach de la Variable Responsabilidad Social Empresarial.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 3 Alfa de Cronbach de la Variable Estrategia de Posicionamiento</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 4 Tiempo de servicio en la empresa</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 5 Edad del trabajador encuestado</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 6 Sexo de los trabajadores de la empresa agroindustrial.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 7 Grado académico de los trabajadores encuestados</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 8 Estado civil de los encuestados.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 9 Valoración de las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 10 Aprobación de la Dimensión Responsabilidad Económica</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 11 Aprobación de la Dimensión Responsabilidad Social.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 12 Aprobación de la Dimensión Responsabilidad Ambiental.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 13 Valoración de las dimensiones de la Estrategia de Posicionamiento</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 14 Aprobación de la Dimensión Posicionamiento por atributos.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 15 Aprobación de la Dimensión Posicionamiento por beneficios</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 16 Aprobación de la Dimensión Posicionamiento frente a los competidores</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 17 Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov^a</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 18 Correlación entre la RSE y Estrategia de posicionamiento</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 19 Correlación entre la R. Económica y Estrategia de posicionamiento.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 20 Correlación entre la R. Social y Estrategia de posicionamiento.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 21 Correlación entre la R. Ambiental y Estrategia de posicionamiento</i>	<i>59</i>

Resumen

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la estrategia de posicionamiento en una empresa agroindustrial ubicada en el distrito de Chao, Virú, La Libertad, durante el año 2025. Para ello se empleó un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y alcance correlacional, aplicándose una encuesta estructurada a los colaboradores para medir ambas variables. Los instrumentos demostraron una alta consistencia interna, reflejada en los valores del Alfa de Cronbach de 0,937 para responsabilidad social empresarial y 0,944 para estrategia de posicionamiento, lo que aseguró la fiabilidad de los resultados. Los análisis evidenciaron correlaciones positivas y estadísticamente significativas entre ambas variables siendo el Rho de Spearman de .818, indicando que un mayor desarrollo de prácticas responsables en sus dimensiones económica, social y ambiental contribuye al fortalecimiento del posicionamiento organizacional de la empresa agroindustrial. Los resultados específicos mostraron relaciones coherentes con la hipótesis general, confirmando que las políticas económicas transparentes, las acciones sociales orientadas al bienestar de los grupos de interés y las prácticas ambientales sostenibles influyen directamente en la percepción, diferenciación y competitividad de la empresa. Estos hallazgos permiten concluir que la responsabilidad social empresarial constituye un eje estratégico fundamental para consolidar el posicionamiento de las empresas agroindustriales, especialmente en contextos donde la sostenibilidad y la reputación corporativa se han convertido en elementos decisivos para la permanencia y expansión en el mercado.

Palabras Clave: Responsabilidad social empresarial, estrategias de posicionamiento, sostenibilidad empresarial.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

El desarrollo del sector agroindustrial peruano ha consolidado a regiones como La Libertad como polos estratégicos para la producción y exportación de frutas y hortalizas. En particular, el valle de Chao y Virú se ha convertido en un enclave de alta productividad, impulsado por inversiones privadas, infraestructura de riego y demanda internacional creciente. Sin embargo, este dinamismo también ha generado tensiones en torno al cumplimiento de estándares sociales, ambientales y laborales, lo que evidencia la importancia de integrar prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como parte de la gestión estratégica de la industria.

A escala internacional, la RSE se ha posicionado como un eje clave para responder a las expectativas sociales y fortalecer la legitimidad corporativa. La propuesta de Carroll (2021), con sus cuatro dimensiones (económica, legal, ética y filantrópica), permite comprender que la responsabilidad empresarial no se limita al cumplimiento normativo, sino que exige prácticas coherentes con valores éticos y sociales. Estas dimensiones resultan especialmente relevantes en sectores como el agroindustrial, donde los impactos ambientales y sociales son altamente visibles y suelen ser objeto de escrutinio público.

En los mercados globales, la preocupación por la sostenibilidad es cada vez más intensa. El enfoque del Triple Resultado planteado por Elkington (1997) ha llevado a que la rentabilidad empresarial deba evaluarse asimismo en función de impactos ambientales y sociales. Esto ha impulsado a empresas agroindustriales, especialmente exportadoras, a vincular sus acciones responsables con estrategias de posicionamiento que les permitan diferenciarse en entornos competitivos y regulados. Sin embargo, esta integración no siempre se desarrolla de manera adecuada o consistente.

En el ámbito europeo, Biró y Szalmáné (2021) demostraron que la baja adopción de iniciativas de RSE climática en el sector agroindustrial húngaro ha limitado la capacidad de adaptación frente a fenómenos ambientales extremos. Este problema también ha repercutido en la competitividad, pues las empresas que no implementan políticas responsables encuentran dificultades para consolidar una reputación sólida ante clientes e inversionistas. El estudio sugiere que la falta de institucionalización de la RSE tiene efectos directos en la imagen corporativa.

Asimismo, Matten y Moon (2008) señalaron que en Europa coexisten enfoques explícitos e implícitos de RSE, lo que genera brechas entre regulaciones, expectativas sociales y prácticas empresariales. En países donde la RSE está más integrada en políticas públicas, las iniciativas corporativas suelen ser menos visibles, dificultando la homogeneidad y la comparación de estándares. Esta situación crea tensiones entre la presión por adoptar estándares globales y las tradiciones institucionales locales, lo que afecta la percepción del mercado respecto a las empresas agroindustriales europeas.

Scherer y Palazzo (2011) añaden que otro problema en la RSE europea es la creciente demanda de legitimidad social, debido a que las empresas no solo enfrentan expectativas económicas, sino también presiones políticas derivadas de la sociedad civil y organismos europeos. En la zona euro, esta situación se agrava porque muchas corporaciones operan en múltiples países con regulaciones distintas, lo cual genera inconsistencias en la rendición de cuentas y en la implementación de estándares éticos. Se destaca que esta complejidad institucional puede conducir a respuestas fragmentadas por parte de las empresas, afectando la eficacia de la RSE, especialmente en temas como sostenibilidad, derechos humanos y gobernanza corporativa.

Cherednyk y Lypovyi, (2025) indican que los principios de responsabilidad social en el ámbito agrícola no solo son éticamente viables sino también estratégicamente

beneficioso para la sostenibilidad ambiental, social y económica. La integración de prácticas socialmente responsables en las empresas agrícolas contribuye a la eficiencia económica, la protección ambiental y la resiliencia frente a desafíos de mercado, y que la responsabilidad social empresarial puede aumentar la competitividad y la sostenibilidad a largo plazo. La RSE en el agro negocio debe considerarse un instrumento clave para lograr un desarrollo sostenible triple (económico, social y ecológico), y que su adopción estratégica puede generar un capital natural fortalecido para futuras generaciones.

Mientras que Kryukova y Lagodiyenko (2024) evidencian que el agronegocio enfrenta dificultades para consolidar prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) debido a brechas estructurales que afectan sobre todo a empresas medianas y pequeñas. Señalan que la implementación de políticas ambientales, sociales y de gobernanza es desigual, pues solo un grupo reducido de compañías logra adoptar estándares sostenibles de forma sistemática, mientras que la mayoría opera con recursos limitados y capacidades institucionales insuficientes. Esta falta de integración estratégica provoca que muchas iniciativas se mantengan en un nivel declarativo, sin mecanismos de seguimiento ni impacto verificable, lo que agrava problemas como el uso ineficiente de recursos, la baja transparencia en las cadenas de suministro y la debilidad de los vínculos comunitarios. En consecuencia, esta situación limita la competitividad, la atracción de inversiones y el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible en el mediano y largo plazo.

Un problema estructural en los Estados Unidos es el asociado con la rendición de cuentas y la transparencia en las iniciativas de RSE se han visto afectadas por la forma en que las empresas reportan sus compromisos RSE. Según el “Top 10 Corporate Sustainability Priorities for 2025” publicado por Tonello (2025), aunque muchas compañías siguen comprometidas con RSE, están adaptando su lenguaje y reduciendo la

divulgación pública de métricas para evitar exposición ante un entorno sociopolítico polarizado. Este comportamiento puede debilitar la confianza de los stakeholders y dificultar la medición real del impacto social, pues hay menos claridad y transparencia en lo que las empresas realmente están haciendo en materia de justicia social.

En su informe sobre responsabilidad institucional, Henisz et al. (2023) indican que a pesar de que muchas organizaciones en EE.UU. dan alta prioridad a la RSE existen brechas estructurales importantes en la implementación. Según Witold Henisz, vicepresidente del ESG Initiative de Wharton, menos de la mitad de las empresas entrevistadas tienen un plan de acción climático formal, y cerca del 50 % reportan que la inversión RSE implica nuevos riesgos financieros. Esto revela un problema real, la RSE aún no está completamente integrada en la estrategia central del negocio, sino que muchas veces es gestionada como un programa separado o adicional.

Por otro lado, Madu (2024) advierte que en el sistema capitalismo democrático estadounidense la RSE enfrenta un problema institucional y legal, ya que muchas iniciativas responsables colisionan con la lógica de mercado y las restricciones regulatorias. Madu argumenta que la falta de obligaciones legales fuertes y la presión para maximizar utilidades limitan la capacidad real de las empresas para comprometerse con una RSE genuina y sostenida, lo que puede provocar que algunas prácticas terminen siendo simbólicas más que transformadoras.

En el contexto latinoamericano, González y Rodríguez (2021) estudiaron la agroindustria azucarera cubana, destacando que la implementación efectiva de la RSE contribuye a mejorar la reputación, la lealtad del cliente y la productividad. No obstante, también señalaron que factores como la informalidad y el acceso limitado a financiamiento dificultan la consolidación de estrategias sostenibles de posicionamiento.

Ugando et al. (2022) evidencian que el sector agroindustrial ecuatoriano enfrenta diversas limitaciones para consolidar una gestión sólida de responsabilidad social empresarial. Indican que muchas empresas agrícolas aún se encuentran en las etapas iniciales para acceder a procesos formales de certificación en RSE, debido a la falta de documentación, evidencia y auditorías que respalden de manera estructurada sus prácticas. A ello se suma que gran parte de las iniciativas responsables se realizan de manera empírica y sin una planificación estratégica, lo que debilita la posibilidad de convertir la RSE en un eje competitivo. Asimismo, identifican deficiencias en la vinculación con la comunidad y en la difusión interna de la responsabilidad social, dado que las acciones recaen principalmente en la alta dirección, lo que limita la participación del personal operativo y reduce el impacto organizacional de estas prácticas.

Asimismo, Ugando et al. (2022) advierten que el sector agrícola presenta dificultades para consolidar la sostenibilidad ambiental como una práctica sistemática, pese a mostrar mejores indicadores que otros sectores. Esta situación se agrava por la débil gestión administrativa y la falta de integración transversal de la RSE en los procesos empresariales, lo que impide aprovecharla como herramienta para fortalecer la innovación, el desempeño y el éxito competitivo.

El reporte del Country Private Sector Diagnostic de la International Finance Corporation (IFC, 2023) advierte que el modelo agroindustrial peruano presenta una estructura dual preocupante: mientras existen grandes empresas exportadoras costeras altamente competitivas y verticalmente integradas, muchos pequeños agricultores en las zonas andinas y amazónicas quedan excluidos del crecimiento. Además, señala que hay brechas significativas en infraestructura, ya que la mala planificación territorial y la baja capacidad de los gobiernos locales han llevado a déficits en bienes públicos críticos para que los pequeños productores participen en las cadenas de exportación. A esto se suma

que los servicios de apoyo (como la extensión agraria) han disminuido, lo que limita el acceso de los pequeños agricultores a tecnología y conocimientos necesarios para escalar. También se critica que la inversión pública se ha desplazado más hacia infraestructura que hacia el apoyo directo a pequeños productores, lo que refuerza la desigualdad entre grandes exportadores y agricultores tradicionales (IFC, 2023).

En el caso peruano, Ticona (2022) evidenció que las empresas agroindustriales de Tacna no desarrollan adecuadamente la RSE, lo que repercute negativamente en su competitividad y reputación. Asimismo, Rodríguez (2023) analizó la empresa Danper en La Libertad, concluyendo que su enfoque limitado en acciones sociales, sin una estrategia integral de RSE, ha debilitado su posicionamiento tanto en el mercado nacional como internacional.

Chávez et al. (2025) advierten que, pese al crecimiento del discurso ético y de sostenibilidad en el ámbito empresarial, la institucionalización de la responsabilidad social continúa siendo limitada. Esta debilidad se refleja en prácticas poco consistentes que, en muchos casos, derivan en compromisos simbólicos sin impactos verificables en la sociedad o el ambiente. Esta distancia entre lo que las empresas declaran y lo que realmente implementan evidencia una problemática estructural, la RSE aún no se integra como una política sostenida ni como parte de la estrategia central del negocio, lo que reduce su capacidad para generar transformaciones profundas y duraderas.

Del mismo modo, Ruiz (2023) enfatiza que uno de los principales obstáculos para el fortalecimiento de la RSE en el Perú es su carácter predominantemente voluntario. En su análisis, sostiene que la ausencia de obligaciones legales claras y mecanismos de fiscalización hace que muchas empresas no adopten de manera sistemática acciones sociales y ambientales, limitando su alcance y sostenibilidad en el tiempo. Sin métricas de cumplimiento y sin criterios verificables, las iniciativas de RSE corren el riesgo de

permanecer en declaraciones formales sin garantizar resultados tangibles. Esta situación agrava la brecha entre expectativa social y desempeño empresarial, configurando un escenario en el que la responsabilidad social no logra consolidarse como un eje estratégico real.

A nivel regional, en La Libertad, la agroindustria representa el 40 % de los empleos vinculados a actividades de exportación (CIEN-ADEX, 2024). Sin embargo, el 64,8 % de la población ocupada en Trujillo se encuentra en situación de informalidad (INEI, 2024), lo que limita la efectividad de la RSE y plantea desafíos importantes para su integración como herramienta de posicionamiento competitivo.

De manera similar, Ruiz (2023) analizó a la Cooperativa Agraria Ecológica Markahuamachuco, concluyendo que la falta de prácticas claras de RSE y una comunicación deficiente sobre el compromiso social y ambiental generaron pérdida de socios y una percepción negativa en el mercado. En consecuencia, se demuestra que la RSE influye directamente en la confianza del cliente y en la sostenibilidad del posicionamiento empresarial.

En el distrito de Chao, la competencia entre empresas agroindustriales por consolidar mercados nacionales e internacionales hace que la diferenciación basada en sostenibilidad sea cada vez más relevante. No obstante, se observa que las iniciativas responsables no siempre se integran con la estrategia de posicionamiento, lo que limita la construcción de una imagen consistente ante consumidores y stakeholders. La falta de comunicación estratégica, la informalidad en ciertos procesos laborales y la ausencia de una planificación clara en materia social y ambiental constituyen brechas que afectan la percepción del público.

Frente a este panorama, resulta pertinente analizar de manera específica cómo la RSE se relaciona con la estrategia de posicionamiento en una empresa agroindustrial

ubicada en el distrito de Chao, Virú, con el propósito de identificar en qué medida las prácticas responsables pueden fortalecer la reputación corporativa, mejorar la confianza de los actores involucrados y generar ventajas competitivas en un contexto marcado por exigencias crecientes en materia de sostenibilidad.

1.2. Antecedentes de investigación

1.2.1 Antecedentes Internacionales

Bernal et al. (2025) bajo el objetivo de examinar cómo las prácticas de responsabilidad social empresarial percibidas por los empleados, influyen directamente en la reputación corporativa en empresas del sector industrial. En cuanto a la metodología se empleó un enfoque cuantitativo de corte transversal, aplicando un cuestionario basado en las normas ISO 26000 a una muestra de 254 empleados distribuidos en 20 empresas industriales. Los datos recolectados se analizaron mediante Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) para verificar la relación entre las variables. En los resultados se reportan una alta contribución positiva de la RSC hacia la reputación corporativa, lo que indica que cuando las empresas adoptan prácticas socialmente responsables sus trabajadores perciben un mayor prestigio y respeto hacia la organización; el modelo SEM muestra un ajuste estadístico fuerte, se afirma que hay alto nivel de concordancia entre RSE y la reputación. En las conclusiones, se sostiene que fortalecer las prácticas de RSE (laborales, de igualdad, ambientales) puede aumentar sustancialmente la reputación percibida, lo que es un recurso estratégico para las empresas industriales: sugieren que las compañías deberían diseñar estrategias claras y diferenciadoras de RSE que no solo beneficien internamente, sino que también proyecten valor añadido hacia otros grupos de interés, como consumidores, proveedores, inversores y sociedad en general.

Trillo et al. (2024) realizaron un estudio en empresas agroindustriales de Bolivia, Colombia y Perú, con el objetivo de analizar cómo la cultura empresarial influye en la

implementación de la RSE como estrategia de sostenibilidad y posicionamiento. El estudio fue de enfoque cuantitativo, diseño correlacional y transversal, con una muestra de 180 trabajadores agroindustriales. Se aplicó un cuestionario tipo Likert validado, y el análisis estadístico mediante Rho de Spearman arrojó una correlación positiva moderada ($\rho = 0.684$; $p < 0.01$). Los resultados indicaron que el 79 % de los encuestados percibía que las prácticas responsables fortalecían la imagen institucional, mientras que el 74 % consideraba que contribuían al acceso a mercados internacionales. Se concluyó que la RSE integrada a la cultura organizacional mejora el posicionamiento competitivo en el sector agroindustrial.

Álvarez et al. (2024) desarrollaron un estudio siendo su objetivo identificar las principales orientaciones estratégicas de sostenibilidad presentes en el agronegocio. Para ello aplicaron el método ProKnow-C, que incluye la selección rigurosa de un portafolio bibliográfico en Scopus y Web of Science, seguido de análisis cuantitativos y cualitativos para determinar las tendencias dominantes en la investigación. Sus resultados muestran cuatro direcciones estratégicas centrales para la sostenibilidad del sector, estas son: la Responsabilidad Social Corporativa, la implementación de estándares y sistemas de trazabilidad, la innovación orientada al desempeño ambiental y la gobernanza vinculada a la seguridad alimentaria. Se concluye que la sostenibilidad del agronegocio se apoya en estrategias integradas donde la RSE funciona como un eje, pero acompañada de mecanismos de control, innovación verde y marcos de gobernanza que fortalecen la competitividad del sector a largo plazo.

Martos et al. (2022) presentaron como objetivo de estudio el analizar los determinantes de la orientación a la RSE en empresas del sector agroalimentario y cómo esta orientación impacta en dos resultados del desempeño financiero y la imagen/reputación corporativa de esas empresas. Utilizan una metodología cuantitativa

basada en una muestra de 107 empresas comerciales del sector agro-alimentario en la provincia de Almería (España) y recopilan datos mediante un cuestionario estructurado. Para medir la orientación a la RSE, consideran dos factores: la capacidad de absorción de conocimiento relacionado con RSE y la percepción ética de los gerentes sobre responsabilidad social. En sus resultados, encuentran que ambos factores influyen de forma significativa en la orientación a la RSE, y que dicha orientación, a su vez, tiene un efecto positivo sobre la reputación y el desempeño financiero. Además, identifican que la relación entre RSE y desempeño financiero es más fuerte en las cooperativas que en las empresas de capital. En sus conclusiones, los autores sostienen que, para maximizar el impacto de la RSE, las empresas agroalimentarias deben fortalecer sus capacidades de aprendizaje y promover una cultura ética en la gerencia, además de considerar la forma jurídica como moderadora estratégica de los efectos de la RSE.

1.2.2 Antecedentes Nacionales

Valladares (2025) el objetivo aborda la relación entre la responsabilidad social y la gestión gerencial dentro de una empresa agroindustrial peruana, desarrollándose bajo un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo correlacional, de tipo básica, no experimental de corte transversal; la población fue de 150 trabajadores y la muestra de 108 personas, la técnica de recolección de datos fue mediante encuestas cuyo instrumento fue el cuestionario, los resultados estadísticos mostraron un coeficientes de correlación de Spearman de .913 entre las variables de estudio. Mientras que para la RSE respecto a la planificación fue ($\rho = .865$); RSE respecto a organización ($\rho = .907$) y RSE respecto a la ejecución ($\rho = .789$). Se concluye que la RSE si se relaciona e influye en la empresa de estudio. El estudio aporta un antecedente relevante para investigaciones sobre RSE en el sector agroindustrial peruano al evidenciar que este tipo de empresas están siendo objeto de análisis en relación con sus prácticas sociales y su impacto en la gestión interna.

Narro y Rodríguez (2024) presentaron como objetivo analizar cómo la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se relaciona con la internacionalización de empresas agroexportadoras de espárragos ubicadas en Ica y La Libertad durante los años 2021-2023. El estudio empleó un enfoque cuantitativo, fue de tipo básico, con un alcance correlacional y diseño no experimental de corte longitudinal. La población y muestra estuvo conformada por 30 trabajadores de empresas agroexportadoras de espárragos que aplican prácticas de RSE. Para la recolección de datos se utilizó una encuesta tipo Likert, y el análisis se realizó mediante SPSS. Los resultados estadísticos indican que existe una correlación positiva considerable entre la RSE y la internacionalización con un Rho de Spearman de .751 y un $p < .001$, así como entre las dimensiones social ($\rho = .579$), económica ($\rho = .671$) y ambiental ($\rho = .631$) con el proceso de internacionalización. Las conclusiones señalan que las prácticas socialmente responsables fortalecen la capacidad de expansión internacional del sector agroexportador de espárragos. Este antecedente aporta a la presente tesis al demostrar, en un contexto peruano y agroindustrial, que la RSE actúa como un factor estratégico que potencia el posicionamiento y competitividad internacional de las empresas.

Morisaki et al. (2024) llevaron a cabo un estudio sobre el análisis de la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente en una empresa agroindustrial en Tután, siendo el objetivo de evaluar cómo la compañía aborda su impacto social y ecológico. La metodología consistió principalmente en una revisión documental de literatura académica, informes institucionales y datos estadísticos. Respecto a la recolección de datos esta fue proporcionada por fuentes secundarias y académicas. En cuanto a los resultados, se halló que la empresa requiere la implementación de políticas más concretas para mejorar su desempeño social y ambiental: subrayan la urgencia de medidas innovadoras, no solo para cumplir con la normativa, sino para generar un

impacto real en la comunidad y en la salud pública local. En sus conclusiones, advierten que Tumán debe fortalecer sus políticas corporativas para no solo proteger el medio ambiente, sino también contribuir activamente al bienestar social y al desarrollo sostenible de su área de influencia.

Araujo y Ramirez (2023) realizaron un estudio en la empresa láctea Huacariz S.A.C., ubicada en Cajamarca, con el propósito de determinar la relación entre la RSE y el posicionamiento de marca desde la perspectiva del consumidor. El estudio fue cuantitativo, correlacional, no experimental y transversal, aplicando un cuestionario validado a una muestra aleatoria de 132 clientes. El análisis estadístico mediante Rho de Spearman mostró una correlación positiva alta ($\rho = 0.848$; $p = 0.000$), y se evidenció que el 80 % de los clientes percibía un alto nivel de RSE, mientras que el 70 % reconocía un buen posicionamiento de marca. En consecuencia, se concluyó que el compromiso con la RSE mejora significativamente la percepción del consumidor y fortalece la competitividad empresarial.

Huaranga y Trillo (2023) presentaron una investigación, siendo su objetivo determinar las acciones de RSE que contribuyen al desarrollo sostenible de la comunidad vinculada a la empresa agroindustrial. La metodología utilizada es descriptiva con enfoque mixto y diseño no experimental de tipo transeccional, empleando como población los trabajadores de la empresa agroindustrial Paramonga (AIPSA). Se recolectaron datos mediante cuestionarios y entrevistas. En cuanto a resultados, se identifica que la empresa realiza acciones responsables principalmente en las dimensiones social, sanitaria y ambiental, y que dichas actividades han generado sostenibilidad en la vida de los trabajadores y los residentes del entorno. Las conclusiones indican que las actividades realizadas por AIPSA han aportado positivamente al bienestar comunitario y la vida de sus trabajadores, contribuyendo a un desarrollo comunitario más sostenible.

Niño (2022) investigó la relación entre la percepción de la RSE y el posicionamiento de marca en la empresa Agropecuaria Yois S.R.L., también ubicada en Trujillo. El estudio fue de enfoque cuantitativo, con diseño correlacional, no experimental y transversal, aplicando un cuestionario basado en el modelo Triple Bottom Line y las dimensiones de Kotler y Keller a una muestra de 115 clientes. Cuyas dimensiones fueron para la RSE (económica, social, ambiental) y para el posicionamiento (diferenciación, identificación, recordación). En el análisis estadístico se obtuvo una correlación fuerte ($\rho = 0.792$; $p < 0.01$), además de que el 78 % de los encuestados reconocía prácticas responsables y el 72 % percibía un buen posicionamiento de marca. A partir de estos hallazgos, se concluyó que la RSE impacta positivamente en la diferenciación, identificación y recordación de marca en el sector agroindustrial.

Ugando et al. (2022) en ella se tuvo el objetivo de relacionar las dimensiones de RSE (social, económica y medioambiental) con las escalas de innovación, desempeño y éxito competitivo. Se usó un enfoque cuantitativo, estudio no experimental de corte transversal, con muestreo probabilístico estratificado; la población era de 1 582 empresas en provincias de Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas y la muestra fue de 411 empresas, 189 agrícolas. Recolectaron datos mediante cuestionario con escala Likert (1-10) para 35 ítems de RSE validando la confiabilidad mediante Alfa de Cronbach. Para el análisis usaron SPSS 25, realizaron correlaciones de Pearson, ANOVA (Fischer) con comparaciones múltiples post-hoc (Tukey), y regresión lineal múltiple. En los resultados, las correlaciones de Pearson entre la RSE global y sus dimensiones fueron muy altas (por ejemplo, RSE social $r = .945^{**}$, económica $r = .940^{**}$, ambiental $r = .935^{**}$, $p < .01$), y también mostraron altas correlaciones con las estrategias: innovación ($r = .798^{**}$), desempeño ($r = .874^{**}$) y éxito competitivo ($r = .858^{**}$) ($p < .01$). En el ANOVA, el sector agrícola obtuvo medias significativamente mayores en RSE global (media =

277.81) y sus dimensiones, así como en innovación (103.83), desempeño (63.90) y éxito competitivo (80.06), comparado con manufactura y comercio ($p < .05$). En la regresión lineal múltiple, las dimensiones, social ($\beta = 0.53$) y económica ($\beta = 0.51$) explicaron un $R^2 = .984$ de la responsabilidad social global ($p < .001$); también, entre las estrategias empresariales, desempeño ($\beta = 0.49$) y éxito competitivo ($\beta = 0.37$) contribuyeron a la predicción de la RSE con un modelo con $R^2 = .791$ ($p < .001$). Sus conclusiones indican que el sector agrícola evidencia una alta responsabilidad social y que las dimensiones social y económica, así como las estrategias de desempeño y éxito competitivo, son las que más influyen en la RSE.

Valverde et al. (2022) realizaron un estudio con el objetivo de analizar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca. Utilizaron una metodología descriptiva, correlacional y no experimental, aplicaron un cuestionario a través de muestreo aleatorio simple y encuestaron a 15 empresas agroexportadoras de Barranca. En sus resultados se reporta una correlación de 0,719 entre la RSE y el éxito competitivo ($p = 0,004$), lo cual indica una asociación positiva significativa. En las conclusiones se afirma que la RSE es un factor clave para mejorar la competitividad de las agroexportadoras locales, contribuyendo tanto al fortalecimiento institucional como al posicionamiento estratégico en su sector.

Enríquez y Monzón (2021) desarrollaron una tesis con el propósito de analizar cómo la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) impacta la gestión ambiental en la empresa agrícola Santa Azul S.R.L. durante el año 2020. Se empleó un enfoque cuantitativo con diseño correlacional, no experimental y de corte transversal. Siendo la población y muestra de 26 trabajadores. Como técnicas de recolección de datos se empleó la observación directa para identificar las actividades relacionadas a la gestión de la

empresa, se usó como instrumento el cuaderno de apuntes y análisis de documentos. Se hizo uso además de cuestionarios. En cuanto a los resultados, se reporta que el personal evaluado tuvo un promedio de 59,23 % en criterios de responsabilidad social, también se obtuvo un valor Rho de Spearman de 0.337 de relación entre las variables de estudio. En las conclusiones, se indica que Santa Azul carece de un conocimiento integral sobre la selección de proveedores desde criterios responsables y que es necesario que la empresa elabore informes ambientales y criterios de contratación más sostenibles, lo que señala áreas críticas para mejorar la alineación de la RSE con las operaciones ambientales.

1.3. Bases Teóricas

1.3.1 Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial

Conceptos. Ashurov et al. (2024) sostienen que la Responsabilidad Social Empresarial ha pasado de entenderse como acciones aisladas de carácter caritativo a convertirse en un componente intrínseco de la estrategia corporativa, aunque advierten que aún es necesario lograr una integración más fluida que permita medir su impacto social y ambiental de manera efectiva. De modo complementario, Agudelo et al. (2019) explican que la RSE ha evolucionado bajo la influencia de aportes académicos, cambios políticos y transformaciones sociales, desplazándose desde una visión centrada exclusivamente en la generación de utilidades hacia enfoques más amplios basados en la creación de valor compartido. Mientras que, Crane et al. (2019) describen la responsabilidad social como un campo interdisciplinario que obliga a las organizaciones a considerar las consecuencias éticas, legales y sociales de su actividad, promoviendo transparencia, rendición de cuentas y diálogo con los grupos de interés como elementos clave para legitimar su actuación.

Zenisek (1979) plantea que la responsabilidad social se configura como una congruencia entre la ética empresarial y las expectativas que la sociedad deposita en las

organizaciones, desarrollando así una tipología que combina beneficios organizacionales y características del entorno. En esa misma línea evolutiva, Shcherbatiuk (2025) propone que la RSE implica asumir responsabilidades económicas, legales, éticas y discrecionales, enfatizando que la gestión de los distintos grupos de interés constituye el motor principal de las acciones socialmente responsables.

Bowen (1953) considera que la RSE se basa en la obligación de los directivos de tomar decisiones que sean coherentes con los valores y objetivos de la sociedad, priorizando los impactos de largo plazo sobre las consecuencias económicas inmediatas. A su vez, Carroll (1991) amplía esta comprensión al señalar que la RSE integra dimensiones económicas, legales, éticas y filantrópicas, las cuales deben armonizarse para que la organización responda a las expectativas normativas y morales que plantea su entorno.

Elkington (1997) incorpora la sostenibilidad al centro del concepto al proponer el modelo del triple resultado, indicando que las empresas deben equilibrar simultáneamente su desempeño financiero con sus impactos sociales y ambientales. Desde otra perspectiva, Freeman (1984) interpreta la RSE como un proceso estratégico orientado a gestionar adecuadamente las relaciones con los stakeholders, mientras que Kotler y Lee (2005) destacan el carácter voluntario de las iniciativas responsables y su capacidad para generar beneficios compartidos tanto para la empresa como para la comunidad.

Tipos. La Responsabilidad Social Empresarial puede clasificarse en dos grandes tipos: interna y externa. Respecto a la RSE interna Bowen (1953) señala que la responsabilidad social empieza dentro de la propia organización, en la medida en que los directivos deben tomar decisiones que respondan a valores sociales y no únicamente a criterios económicos inmediatos. Desde esta perspectiva, Carroll (1991) explica que la dimensión ética y legal de la RSE implica garantizar condiciones laborales adecuadas,

respeto por los derechos de los trabajadores y prácticas transparentes que fortalezcan la integridad organizacional. En el mismo sentido, Shcherbatiuk (2025) destaca que la gestión de los grupos de interés internos —especialmente colaboradores y proveedores— constituye el núcleo operativo de la RSE interna, ya que el comportamiento responsable hacia ellos determina la cohesión, la reputación y la sostenibilidad del negocio.

Considerando la RSE externa, Freeman (1984) entiende que la organización debe gestionar activamente sus relaciones con los actores externos, como clientes, comunidades locales y entes reguladores, integrando sus expectativas en los procesos estratégicos. Esta idea coincide con lo expuesto por Kotler y Lee (2005), quienes describen la RSE externa como el conjunto de acciones sociales, ambientales y comunitarias que la empresa implementa de manera voluntaria para generar impacto positivo más allá de sus operaciones internas. A su vez, Crane et al. (2019) enfatizan que la RSE externa exige transparencia y rendición de cuentas, pues la empresa adquiere responsabilidad frente a la sociedad en general al comunicar sus impactos, mantener prácticas éticas y promover relaciones responsables con su entorno.

Carroll (1991) incluye la filantropía como uno de los niveles de la RSE, señalando que las empresas pueden desarrollar acciones voluntarias orientadas a la comunidad como parte de su compromiso social, aunque no formen parte estricta de sus obligaciones económicas o legales. Sin embargo, Zenisek (1979) sostiene que la responsabilidad social debe alinearse con la ética organizacional y con el contexto donde opera la empresa, lo que permite que la RSE se oriente hacia decisiones estratégicas que respondan a expectativas sociales específicas. Más adelante, Porter y Kramer (2011) como ampliación conceptual dentro de la línea estratégica ya mencionada por Kotler y Lee (2005) proponen la idea del valor compartido, en la cual la empresa genera beneficios económicos al mismo tiempo que resuelve necesidades sociales y ambientales, integrando la RSE como

una herramienta central para fortalecer competitividad, reputación y legitimidad institucional.

Importancia. La RSE es importante porque permite a las empresas generar valor económico mientras contribuyen al bienestar social y ambiental. La Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en un eje fundamental para el funcionamiento sostenible de las organizaciones, ya que permite equilibrar la búsqueda de rentabilidad con el cumplimiento de obligaciones éticas, legales y sociales. Su importancia radica en que promueve prácticas que fortalecen la transparencia, la confianza y la legitimidad ante los grupos de interés. En el caso de las empresas agroindustriales, este compromiso adquiere especial relevancia debido al impacto directo que generan sobre el ambiente, la economía y la sociedad. Implementar una RSE sólida no solo mitiga riesgos socio ambientales, sino que también mejora la reputación y la competitividad en mercados cada vez más exigentes. En los siguientes párrafos se presentarán perspectivas teóricas de diversos autores que explican la relevancia de la responsabilidad social en el entorno empresarial.

Carroll (1991) resalta que la importancia de la RSE reside en la necesidad de equilibrar las obligaciones económicas y legales con expectativas éticas y acciones voluntarias orientadas al bien social, lo que permite a la empresa actuar con legitimidad frente a la comunidad. En la misma línea, Bowen (1953) plantea que la relevancia de la responsabilidad social radica en que los directivos deben tomar decisiones que consideren las consecuencias para la sociedad, puesto que las empresas generan efectos que trascienden el ámbito económico y alcanzan al bienestar colectivo. Asimismo, Freeman (1984) sostiene que la gestión empresarial responsable es fundamental porque implica atender los intereses de todos los stakeholders, lo que fortalece la sostenibilidad estratégica al generar relaciones de confianza con aquellos que influyen o se ven afectados

por la organización.

Kotler y Lee (2005) indican que la responsabilidad social adquiere importancia debido a que permite a las empresas implementar iniciativas voluntarias que generan beneficios comunitarios y, simultáneamente, fortalecen su prestigio e imagen institucional. De manera complementaria, Elkington (1997) explica que la RSE es esencial porque integra el desempeño social y ambiental como parte de la evaluación empresarial, exigiendo que la rentabilidad se equilibre con impactos responsables sobre la comunidad y el entorno natural. Por su parte, Crane et al. (2019) argumentan que la RSE es clave para el funcionamiento moderno de las organizaciones, pues promueve estándares elevados de transparencia, dialoga con los grupos de interés y exige rendición de cuentas, factores determinantes para sostener la credibilidad y la aceptación pública en contextos cada vez más fiscalizados.

Dimensiones. Inicialmente Carroll en 1979 ya había escrito algo sobre las dimensiones de la RSE, sin embargo, en el año 1991 menciona como dimensiones a la Responsabilidad económica, legal, ética y filantrópica; ello fue lo que dio inicio a la posterior propuesta desarrollada por Elkington (1997) y esta es la que se sigue en este trabajo, las mismas que se detallan a continuación:

Responsabilidad ambiental. Elkington (1997) plantea que esta dimensión se ha vuelto fundamental porque las empresas deben evaluar su desempeño considerando no solo la rentabilidad, sino también el impacto que generan en los ecosistemas y recursos naturales. Este enfoque del triple resultado exige que las organizaciones adopten prácticas que prevengan daños, optimicen el uso de recursos y promuevan la sostenibilidad a largo plazo. Complementariamente, Kotler y Lee (2005) indican que la responsabilidad ambiental cobra importancia cuando las empresas implementan programas voluntarios dirigidos a reducir emisiones, mejorar la eficiencia energética y apoyar iniciativas

comunitarias de conservación. En este sentido, la responsabilidad ambiental no solo contribuye a proteger el entorno, sino que también mejora la reputación empresarial ante consumidores que valoran el compromiso ecológico y demandan productos provenientes de prácticas responsables.

Responsabilidad económica. Bowen (1953) sostiene que la responsabilidad económica implica que las empresas deben buscar la rentabilidad, pero considerando el impacto social de sus decisiones y asegurando que su actividad genere beneficios que no contravengan los valores colectivos. Desde esta perspectiva, la dimensión económica es legítima cuando se ejerce con prudencia y orientada al bienestar general. Asimismo, Carroll (1991) afirma que esta responsabilidad constituye la base del comportamiento empresarial, ya que cumplir con obligaciones financieras y ser eficientes en el uso de recursos permite sostener el resto de componentes de la responsabilidad social. Esto implica que la rentabilidad debe articularse con prácticas transparentes, producción responsable y aportes al desarrollo. La responsabilidad económica busca una gestión equilibrada que asegure estabilidad financiera sin sacrificar ética, sostenibilidad o derechos de los diversos grupos involucrados.

Responsabilidad social. Carroll (1991) explica que la responsabilidad social implica que las organizaciones actúen más allá del cumplimiento legal, integrando principios éticos y acciones filantrópicas que respondan a las expectativas de los grupos de interés. Esta perspectiva subraya que la empresa debe equilibrar sus obligaciones económicas con compromisos morales que fortalezcan la confianza pública. Por otro lado, Freeman (1984) sostiene que la responsabilidad social adquiere relevancia porque requiere gestionar adecuadamente las relaciones con todos los stakeholders, entendiendo que las decisiones corporativas impactan a trabajadores, proveedores, comunidad y consumidores. Desde este enfoque, la responsabilidad social no solo mejora la

legitimidad organizacional, sino que también contribuye a construir un entorno más colaborativo y sostenible, donde la empresa fortalece su posicionamiento mediante prácticas transparentes y orientadas al bien común.

Teorías. Existen varias teorías que explican el desarrollo y desempeño de la RSE.

La teoría de los stakeholders, propuesta por Freeman (1984), sostiene que las empresas deben considerar los intereses de todos los grupos involucrados en su actividad, y no únicamente los de los accionistas ya que sus decisiones afectan a múltiples grupos como trabajadores, clientes, proveedores, comunidad y gobierno. La teoría sostiene que el éxito empresarial depende del equilibrio entre estas relaciones, pues la sostenibilidad corporativa se fortalece cuando la firma crea valor para cada stakeholder involucrado, consolidando legitimidad, confianza y reputación.

La teoría del Triple Bottom Line, desarrollada por Elkington (1997), plantea que el éxito empresarial debe evaluarse en tres dimensiones interdependientes: económica, social y ambiental. Esta visión integra la rentabilidad con la justicia social y la protección del entorno, indicando que una empresa responsable no solo debe generar utilidades, sino también asegurar contribuciones positivas para la sociedad y disminuir los daños ecológicos. El enfoque transformó la RSE en un sistema de medición más amplio, donde el desempeño organizacional se evalúa en función del valor total creado, influenciando normas internacionales y modelos de sostenibilidad utilizados en la actualidad. Este enfoque ha sido ampliamente adoptado por empresas latinoamericanas como marco para cumplir con estándares internacionales de sostenibilidad.

La teoría del valor compartido, formulada por Porter y Kramer (2011), la cual sostiene que las empresas pueden mejorar su competitividad al mismo tiempo que generan beneficios económicos y sociales mediante innovaciones que respondan a necesidades comunitarias. Este enfoque no entiende la RSE como un costo, sino como

una oportunidad estratégica capaz de abrir nuevos mercados, incrementar productividad y fortalecer cadenas de valor. La teoría propone que la responsabilidad social debe integrarse en el modelo de negocio, creando soluciones que favorezcan tanto a la empresa como a la sociedad en términos de rentabilidad y desarrollo sostenible.

La teoría institucional, desarrollada por DiMaggio y Powell (1983), sostiene que las empresas adoptan prácticas de RSE debido a presiones externas provenientes del entorno institucional, tales como regulaciones, estándares profesionales, expectativas sociales y presiones competitivas. Según esta perspectiva, las organizaciones implementan políticas responsables no solo por convicción ética, sino para lograr legitimidad, reducir riesgos reputacionales y alinearse con normas dominantes. Así, la RSE es entendida como un mecanismo de isomorfismo organizacional que permite a las empresas adaptarse y sobrevivir en contextos donde la responsabilidad social es una expectativa creciente.

1.3.2 Variable 2: Estrategia de Posicionamiento

Conceptos. Según Ries y Trout (1981) señalan que la estrategia de posicionamiento consiste en ocupar un lugar claro y distintivo en la mente del consumidor, diferenciándose de los competidores mediante un atributo único, relevante y memorable. Para estos autores, el posicionamiento no se centra en el producto como tal, sino en la percepción que construye el consumidor en su mente.

Mientras que, Kotler y Keller (2016) definen la estrategia de posicionamiento como el diseño de una oferta y una imagen distintiva en la mente del público objetivo, de manera que el producto ocupe un lugar valioso frente a la competencia. Destacan que el posicionamiento implica identificar ventajas competitivas, seleccionar las más sólidas y comunicar una propuesta clara y diferenciada.

Desde el enfoque estratégico, Porter (1985) explica que el posicionamiento consiste en elegir un conjunto único de actividades que permitan diferenciarse de los competidores y sostener esa ventaja a largo plazo. Para él, posicionar implica optar entre alternativas estratégicas que permitan destacar mediante costos, diferenciación o enfoque.

Aaker (1996) sostiene que la estrategia de posicionamiento implica definir la identidad de marca y comunicar un conjunto de asociaciones que representen lo que la marca quiere significar para su mercado. Para este autor, posicionar es construir una propuesta de valor única que conecte emocional y funcionalmente con el consumidor.

Lamb et al. (2021) describen la estrategia de posicionamiento como el proceso de influir en la percepción del consumidor acerca de una marca o producto, en relación con los competidores, mediante la comunicación de atributos diferenciadores. Enfatizan que el posicionamiento se basa en comprender cómo los consumidores evalúan las alternativas del mercado.

Importancia. La estrategia de posicionamiento es fundamental porque permite que una marca o producto ocupe un lugar claro, distintivo y valioso en la mente de los consumidores. Tal como explican Ries y Trout (1981), posicionar implica competir por un espacio mental en el consumidor, lo que permite diferenciarse de otras alternativas en un entorno saturado de información. De esta manera, el posicionamiento se convierte en una herramienta clave para destacar en mercados altamente competitivos.

Asimismo, la estrategia de posicionamiento permite a las organizaciones construir una propuesta de valor sólida y coherente. Desde la perspectiva de Kotler y Keller (2016), diseñar y comunicar una oferta distintiva facilita que los consumidores desarrollen percepciones estables y confiables sobre la marca. En línea con ello, Aaker (1996) sostiene que el posicionamiento contribuye a fortalecer la identidad de marca mediante asociaciones relevantes que generan vínculos emocionales y funcionales. Esta estrategia

impulsa la lealtad a largo plazo.

En el contexto de las empresas agroindustriales, la estrategia de posicionamiento adquiere un valor especial debido a la necesidad de diferenciar productos en mercados que suelen ser homogéneos. Como señala Porter (1985), las organizaciones deben escoger actividades que las distingan de sus competidores, ya sea por calidad, sostenibilidad o innovación. De igual manera, Lamb et al. (2021) enfatizan que influir en la percepción del consumidor permite resaltar atributos clave como origen, frescura o certificaciones, altamente valorados en el sector agroexportador. La estrategia de posicionamiento bien definida es crucial para que las agroindustrias consoliden ventajas competitivas y logren un mejor acceso a nuevos mercados.

Dimensiones. Diversos autores coinciden en que el posicionamiento puede analizarse a través de múltiples dimensiones que permiten medir su eficacia y percepción en el mercado. Sin embargo, para la tesis se recoge las dimensiones propuestas por (Kotler y Keller. 2016),

El posicionamiento por atributos o también conocida como las características del producto, se centra en destacar elementos concretos y diferenciadores del bien o servicio ofrecido. Según Kotler y Keller (2016), esta forma de posicionamiento se basa en resaltar cualidades específicas que el consumidor pueda identificar como superiores o distintivas. Estos atributos pueden incluir aspectos técnicos, propiedades funcionales, calidad, certificaciones o características físicas relevantes. En este sentido, la empresa comunica aquello que la hace única desde una perspectiva objetiva, orientando la percepción del consumidor hacia los elementos tangibles que sustentan la promesa de valor del producto.

El posicionamiento por beneficios, se enfoca en transmitir lo que el consumidor obtiene al elegir el producto, más allá de sus atributos físicos. Para Kotler y Keller (2016), esta estrategia se fundamenta en la capacidad de la marca para comunicar beneficios

funcionales, emocionales o simbólicos que el cliente percibe como valiosos. Por ello, esta dimensión se orienta en responder a la pregunta clave del consumidor: “¿qué gano yo con este producto?”. Esta perspectiva permite que el posicionamiento se vincule con motivaciones internas del cliente, tales como eficiencia, comodidad, bienestar y satisfacción, logrando conectar la propuesta comercial con necesidades profundas del mercado objetivo.

El posicionamiento frente a los competidores, se basa en establecer comparaciones directas o indirectas con otras marcas del sector. Kotler y Keller (2016) explican que, esta estrategia consiste en mostrar por qué el producto supera a sus principales competidores, enfatizando ventajas diferenciales como calidad superior, precio más conveniente, mayor sostenibilidad, mejor rendimiento o reputación. Esta dimensión es especialmente útil en mercados donde los consumidores ya conocen las alternativas existentes y requieren información clara para discriminar entre opciones similares. Al posicionarse frente al competidor, la empresa refuerza su propuesta de valor y orienta al cliente hacia un criterio comparativo que la favorece.

Teorías. Las principales teorías y estrategias de posicionamiento se centran en crear una imagen distintiva en la mente del consumidor en relación con la competencia.

La Teoría del Posicionamiento de Ries y Trout (1981) sostiene que las marcas no compiten solo en el mercado físico, sino principalmente en la mente del consumidor. Según esta teoría, el posicionamiento consiste en ocupar un espacio mental distintivo mediante un atributo, palabra o concepto único que diferencie a la marca de sus competidores. La clave está en comunicarse con claridad y simplicidad para generar una asociación sólida, memorable y difícil de imitar.

La Teoría de la Propuesta de Valor, formulada por Treacy y Wiersema (1995), proponen que las empresas deben posicionarse estratégicamente adoptando una de tres

disciplinas de valor como excelencia operativa, liderazgo en producto o intimidad con el cliente. Cada disciplina representa una forma diferente de competir y posicionarse en el mercado. El modelo postula que una empresa sobresale cuando decide en qué propuesta de valor será líder y orienta su posicionamiento hacia ese eje estratégico diferenciador.

La Teoría de la Identidad de Marca, planteada por Aaker (1996), explica que el posicionamiento debe derivarse de una identidad de marca sólida, compuesta por asociaciones centrales y valores que la marca quiere transmitir. Aaker afirma que el posicionamiento es la expresión externa de la identidad de marca y debe construirse sobre dimensiones como la propuesta de valor, la personalidad, la relación con el cliente y los atributos simbólicos o funcionales que caracterizan a la marca.

La Teoría CBBE (Customer-Based Brand Equity), de Keller (2003), plantea que el posicionamiento es efectivo cuando genera conocimiento, asociaciones y respuestas positivas en la mente del consumidor. Keller argumenta que el posicionamiento debe construirse mediante la creación de asociaciones fuertes, favorables y únicas que permitan desarrollar un valor de marca superior. Según esta teoría, el posicionamiento no solo informa cómo se percibe la marca, sino cómo se comportará el consumidor frente a ella.

1.4. Formulación del Problema

1.4.1 Problema General

¿De qué manera la responsabilidad social empresarial se relaciona con la estrategia de posicionamiento en una empresa agroindustrial del distrito de Chao, provincia de Virú, en La Libertad, Perú, 2025?

1.4.2 Problemas Específicos

¿De qué manera la responsabilidad económica se relaciona con la estrategia de posicionamiento en una empresa agroindustrial del distrito de Chao, provincia de Virú, en La Libertad, Perú, 2025?

¿De qué manera la responsabilidad social se relaciona con la estrategia de posicionamiento en una empresa agroindustrial del distrito de Chao, provincia de Virú, en La Libertad, Perú, 2025?

¿De qué manera la responsabilidad ambiental se relaciona con la estrategia de posicionamiento en una empresa agroindustrial del distrito de Chao, provincia de Virú, en La Libertad, Perú, 2025?

1.5. Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Determinar si la responsabilidad social empresarial se relaciona con la estrategia de posicionamiento en una empresa agroindustrial del distrito de Chao, provincia de Virú, La Libertad, Perú, 2025.

1.5.2 Objetivos Específicos

Determinar si la responsabilidad económica se relaciona con la estrategia de posicionamiento en una empresa agroindustrial en el distrito de Chao, provincia Virú, La Libertad, Perú, 2025.

Determinar si la responsabilidad social se relaciona con la estrategia de posicionamiento de una empresa agroindustrial en el distrito de Chao, provincia Virú, La Libertad, Perú, 2025.

Determinar si la responsabilidad ambiental la relaciona con la estrategia de posicionamiento de una empresa agroindustrial en el distrito de Chao, provincia Virú, La Libertad, Perú, 2025.

1.6. Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

La responsabilidad social empresarial se relaciona significativamente con la estrategia de posicionamiento en una empresa agroindustrial del distrito de Chao,

provincia Virú, La Libertad, Perú, 2025.

1.6.2 Hipótesis Específica

La responsabilidad económica se relaciona significativamente con la estrategia de posicionamiento en una empresa agroindustrial del distrito de Chao, provincia Virú, La Libertad, Perú, 2025.

La responsabilidad social se relaciona significativamente con la estrategia de posicionamiento en una empresa agroindustrial del distrito de Chao, provincia Virú, La Libertad, Perú, 2025.

La responsabilidad ambiental se relaciona significativamente con la estrategia de posicionamiento en una empresa agroindustrial del distrito de Chao, provincia Virú, La Libertad, Perú, 2025.

1.7. Justificación

1.7.1 Justificación Práctica

La presente investigación es pertinente porque aborda la relación entre la responsabilidad social empresarial y la estrategia de posicionamiento en el contexto agroindustrial del distrito de Chao, provincia de Virú, La Libertad. En esta zona, las empresas enfrentan desafíos como la informalidad laboral, la presión por cumplir estándares de exportación y la creciente demanda de prácticas sostenibles por parte de los mercados internacionales. Comprender cómo las acciones responsables influyen en la percepción de marca y en la competitividad permite a las empresas fortalecer su sostenibilidad corporativa y mejorar su posicionamiento frente a clientes, inversionistas y comunidades locales. Niño (2022) identificó que la gestión responsable en la empresa impacta positivamente en la diferenciación, identificación y recordación de marca. Estos hallazgos refuerzan la importancia de aplicar estrategias responsables que generen valor compartido, competitividad y sostenibilidad empresarial en el sector agroindustrial.

1.7.2 Justificación Teórica

Desde el enfoque académico, esta investigación se sustenta en la teoría del valor compartido propuesta por Porter y Kramer (2011), la cual plantea que las empresas pueden generar beneficios económicos mientras contribuyen a resolver problemas sociales. En el ámbito agroindustrial, la responsabilidad social empresarial ha sido reconocida como un factor estratégico que contribuye al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y a la consolidación de ventajas competitivas. Trillo et al. (2024) señalan que la RSE, cuando se integra en la cultura empresarial, permite mejorar la reputación, fortalecer la relación con los grupos de interés y generar confianza en los consumidores, especialmente en sectores productivos como el agroindustrial. Además, Araujo y Ramírez (2023) demostraron que la ausencia de un compromiso integral con la responsabilidad social reduce significativamente la percepción de los consumidores sobre su posicionamiento. Por tanto, esta investigación contribuye al desarrollo teórico de la relación entre responsabilidad social empresarial y estrategia de posicionamiento, y puede servir como base para futuras investigaciones aplicadas en contextos similares.

1.7.3 Justificación Metodológica

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación adopta un enfoque cuantitativo, correlacional, no experimental y de corte transversal, lo cual permite medir con precisión la relación entre las dimensiones de la responsabilidad social empresarial (ambiental, social y laboral) y la estrategia de posicionamiento. Este diseño metodológico es pertinente para validar estadísticamente la hipótesis planteada, utilizando instrumentos confiables y técnicas como el coeficiente Rho de Spearman. Niño (2022) aplicó este enfoque en el análisis de la empresa que estudio, obteniendo correlaciones significativas entre las prácticas responsables y el posicionamiento de marca. De igual forma, Araujo y Ramírez (2023) emplearon el mismo diseño demostrando que la percepción de los

consumidores se ve afectada por el nivel de compromiso social de la organización. Por tanto, el enfoque metodológico elegido garantiza rigurosidad científica y permite obtener resultados válidos y aplicables al contexto agroindustrial local, contribuyendo a la toma de decisiones estratégicas basadas en evidencia.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Aspectos metodológicos

Este capítulo describe el enfoque metodológico empleado para el desarrollo de la investigación, detallando el tipo, diseño, población, muestra, técnicas de recolección de datos, procedimientos de análisis y consideraciones éticas. La metodología se ha estructurado de manera coherente con los objetivos específicos y la naturaleza correlacional del estudio, a fin de garantizar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos

2.1.1. Enfoque

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, ya que se fundamenta en la recopilación de datos numéricos y análisis estadístico. Según Hernández et al. (2014), el enfoque cuantitativo se caracteriza por el uso de instrumentos estructurados, la recolección de información objetiva y la aplicación de procedimientos estadísticos para describir tendencias y analizar relaciones entre variables. En este sentido, el enfoque cuantitativo resulta adecuado para determinar la relación existente entre ambas variables en la empresa agroindustrial ubicada en Chao, Virú, ya que facilita obtener resultados precisos y comparables.

2.1.2. Alcance

El alcance de la investigación es correlacional, porque busca identificar y analizar el grado de asociación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Estrategia de Posicionamiento dentro de la organización estudiada. De acuerdo con Hernández et al. (2014), los estudios correlacionales se orientan a medir la fuerza y dirección de la relación entre dos o más variables, sin manipularlas. En esta tesis, dicho alcance permite determinar si existe vínculo entre las prácticas de responsabilidad social implementadas por la empresa agroindustrial y la manera en que esta se posiciona en el mercado,

aportando información relevante para la toma de decisiones estratégicas.

2.1.3. Tipo de Investigación

Respecto al tipo de investigación, esta se clasifica como básica, dado que su propósito principal es generar conocimiento teórico sobre la relación entre las variables estudiadas, sin que se persiga una aplicación práctica inmediata de los hallazgos. Según Hernández et al. (2014), la investigación básica tiene como finalidad ampliar el marco teórico existente y explicar fenómenos desde un enfoque conceptual, sin orientarse a la resolución inmediata de un problema práctico. El propósito es comprender cómo estas variables se vinculan en el contexto agroindustrial, aportando al cuerpo de conocimientos en el campo del marketing y la gestión empresarial.

2.1.4. Diseño y Temporalidad

El estudio adopta un diseño no experimental de corte transversal, dado que no se manipulan deliberadamente las variables y la información se recolecta en un único momento temporal. Para Hernández et al. (2014), el diseño no experimental se caracteriza porque los fenómenos se observan tal como ocurren en su contexto natural, mientras que el corte transversal implica la obtención de datos en un solo tiempo con el fin de describir y analizar relaciones. Bajo este diseño, la tesis evalúa simultáneamente la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial y la Estrategia de Posicionamiento dentro de la empresa agroindustrial, permitiendo establecer asociaciones válidas sin alterar el entorno organizacional.

2.2. Población y Muestra

Población, estuvo conformada por los trabajadores de las áreas de RSE, marketing, comunicaciones, recursos humanos y jefaturas estratégicas, que participan directa en la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial y en el diseño o ejecución de las estrategias de posicionamiento de la empresa agroindustrial ubicada en

Chao, Virú. Siendo esta población de 89 trabajadores.

Criterios de inclusión

Colaboradores que forman parte de la planificación, ejecución, monitoreo o evaluación de programas y acciones de RSE dentro de la empresa agroindustrial.

Colaboradores vinculados a marketing, comunicaciones, gestión estratégica o áreas que contribuyan a la imagen y reputación corporativa.

Trabajadores que tienen suficiente tiempo para conocer los procesos internos y la dinámica relacionada con RSE y posicionamiento.

Trabajadores que se encuentran laborando formalmente en la empresa durante la aplicación de los instrumentos.

Criterios de exclusión

Colaboradores administrativos u operativos cuyas funciones no tengan relación con las variables en estudio.

Trabajadores recientemente incorporados, ya que no cuentan con experiencia suficiente para responder adecuadamente sobre los procesos institucionales.

A trabajadores que no participan activamente en las actividades de la empresa durante el periodo de recolección de datos.

A personas que no forman parte de la plantilla laboral establecida, dado que no intervienen directamente en la gestión interna de RSE o posicionamiento.

Muestra, luego de aplicar los criterios de inclusión y exclusión, y conocida la población se aplicó la fórmula correspondiente dando como resultado a 75 trabajadores a los cuales se les aplicó un muestreo aleatorio simple.

Fórmula 1

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población o universo (89)

n = Tamaño de muestra buscado

Z = Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (1.96)

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (50%)

q = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (50%)

e = Error de estimación máximo aceptado (5%)

$$\frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 89}{(0.05)^2 * (89 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 73$$

2.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la técnica de la encuesta, ya que permite obtener información cuantificable directamente de los trabajadores involucrados en la Responsabilidad Social Empresarial y en las estrategias de posicionamiento de la empresa agroindustrial. Según Hernández et al. (2014), la encuesta constituye un método eficiente para recolectar datos estandarizados de una población específica, facilitando el análisis estadístico y la identificación de patrones entre variables. Esta técnica resultó pertinente para el estudio, ya que posibilita medir las percepciones de ambas variables en una muestra definida de 73 trabajadores, asegurando así la sistematicidad y comparabilidad de los datos obtenidos.

El instrumento empleado fue dos cuestionarios estructurados, elaborado con preguntas cerradas y diseñado en función de las dimensiones e indicadores previamente establecidos para las variables Responsabilidad Social Empresarial y Estrategia de Posicionamiento. Como señalan Hernández et al. (2014), los cuestionarios permiten recoger información específica mediante reactivos organizados, garantizando uniformidad en las respuestas y facilitando su codificación para el análisis estadístico. El cuestionario fue aplicado de manera individual a los 73 trabajadores seleccionados, lo cual permitió obtener datos precisos y consistentes sobre las percepciones y prácticas vinculadas a las dimensiones evaluadas en el estudio.

2.4. Validez de los instrumentos

Para garantizar la validez del cuestionario, se empleó el juicio de expertos, procedimiento recomendado para investigaciones de enfoque cuantitativo. Según Hernández et al. (2014), la validez de contenido asegura que los ítems del instrumento representen adecuadamente las dimensiones y conceptos teóricos de las variables estudiadas. En este caso, el cuestionario fue evaluado por especialistas en investigación y en temas relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial y el posicionamiento estratégico, quienes revisaron la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems.

Tabla 1

Expertos validadores

Nombre del validador	Grado académico	Especialidad
Fernando Emilio Escudero Vilchez	Doctor	Doctor en Educación
Silvia Liliana Salazar Llerena	Doctor	Doctora en Educación
Olger Máximo Rojas Macha	Doctor	Administración de Empresas

Nota. Elaboración propia de validación por juicio de expertos realizado en octubre de 2025.

2.5. Confiabilidad del instrumento

Para determinar la confiabilidad del cuestionario se aplicó el coeficiente Alpha de Cronbach, ampliamente utilizado en estudios cuantitativos para evaluar consistencia interna. Hernández et al. (2014) señalan que este coeficiente permite identificar el grado en que los ítems de un instrumento se relacionan entre sí y miden una misma dimensión. Con ello, se aseguró que el cuestionario aplicado a los 73 trabajadores presentara un nivel aceptable de confiabilidad para el análisis de las variables.

Tabla 2

Alfa de Cronbach de la Variable Responsabilidad Social Empresarial

Cronbach's Alpha	N of items
0,937	12

Resultados sobre la aprobación por parte del software SPSS

Se ha obtenido un Alfa de Cronbach de 0.937, lo que indica una consistencia interna muy alta en la escala evaluada. Este valor sugiere que los ítems presentan una fuerte correlación entre sí y miden de manera coherente el instrumento, por lo que al ser aplicado es altamente confiable. Estos resultados respaldan la estabilidad y precisión de las respuestas obtenidas, garantizando que la medición realizada es sólida y adecuada para fines de análisis.

Tabla 3

Alfa de Cronbach de la Variable Estrategia de Posicionamiento

Cronbach's Alpha	N of items
0,944	12

Resultados sobre la aprobación por parte del software SPSS

Se ha obtenido un Alfa de Cronbach de 0.944 para los 12 ítems evaluados, ello indica la presencia de una alta consistencia interna. En ese sentido, los ítems presentan una fuerte correlación entre sí y miden de manera coherente el instrumento, por lo que al ser aplicado es altamente confiable. Estos resultados respaldan la estabilidad y precisión de las respuestas obtenidas, garantizando que la medición realizada es sólida y adecuada para fines de análisis.

2.6. Procedimiento de recolección de datos

Este se desarrolló en diversas etapas organizadas sistemáticamente. Primero, se gestionó la autorización formal de la empresa agroindustrial para acceder a los trabajadores vinculados con la Responsabilidad Social Empresarial y las estrategias de posicionamiento. Posteriormente, se coordinó la aplicación del cuestionario, el cual fue distribuido de manera presencial entre los 73 participantes seleccionados. Como afirman Hernández et al. (2014), una adecuada planificación garantiza que la administración del instrumento se realice en condiciones homogéneas, evitando sesgos y asegurando la

calidad de la información obtenida. Finalmente, los datos recolectados fueron revisados, codificados y preparados para el análisis estadístico correspondiente.

2.7. Técnica de análisis de datos

Para el análisis de los datos obtenidos se utilizó la estadística descriptiva e inferencial, acorde con el enfoque cuantitativo y el diseño correlacional de la investigación. Según Hernández et al. (2014), la estadística descriptiva permite organizar, resumir y presentar los datos recolectados, mientras que la estadística inferencial facilita examinar la relación entre variables y contrastar hipótesis mediante procedimientos numéricos. En este estudio, se emplearon tablas de frecuencia como parte del análisis descriptivo; mientras que para el análisis inferencial se aplicaron pruebas correlacionales que permitieron determinar el grado y sentido de la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Estrategia de Posicionamiento en los trabajadores de la empresa agroindustrial.

2.8. Aspectos Éticos

La investigación se desarrolló respetando los principios fundamentales que rigen los estudios con participación humana. Antes de aplicar el cuestionario, se informó a los participantes sobre los objetivos del estudio, la naturaleza voluntaria de su participación y el uso confidencial de sus respuestas. Todos los encuestados otorgaron su consentimiento informado de manera verbal, aceptando participar libremente en el estudio.

Se garantizó el anonimato de los datos, evitando la recopilación de información personal que pudiera identificar a los participantes. Asimismo, se cuidó que las preguntas del cuestionario fueran neutrales y respetuosas, evitando sesgos o juicios de valor. Las investigaciones sociales deben asegurar la protección de los derechos de los participantes, promoviendo la transparencia, la equidad y la integridad científica. En este sentido, se

evitó cualquier forma de coacción y se respetó el derecho de los participantes a retirarse del estudio en cualquier momento.

La presente investigación se elaboró con responsabilidad académica y ética. Las fuentes consultadas fueron debidamente citadas según las normas APA (7.^a edición), y el trabajo constituye un aporte original de las autoras, desarrollado con integridad científica y compromiso profesional.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Perfil de los encuestados

Se encuentra formado por los trabajadores que formaron parte de las encuestas, se consideró a todos aquellos que cumplieron con los criterios de inclusión y exclusión.

Tabla 4

Tiempo de servicio en la empresa

Tiempo de servicio	Frecuencia	Porcentaje
1 año	7	9.59%
2 a 5 años	18	24.66%
6 a 9 años	26	35.62%
10 años a más	22	30.14%

Nota: Elaboración propia

Respecto al tiempo de servicio, la mayor parte del personal cuenta con entre 6 y 9 años de antigüedad, representando el 35.62% (26 trabajadores), seguido de quienes tienen más de 10 años en la empresa, con un 30.14% (22 trabajadores). Un 24.66% (18 trabajadores) tiene entre 2 y 5 años de servicio, mientras que solo el 9.59% (7 trabajadores) tiene 1 año de permanencia. Estos resultados reflejan que la empresa agroindustrial posee una fuerza laboral con amplia experiencia y estabilidad, lo cual es favorable para procesos como la implementación de estrategias de posicionamiento y la gestión de la RSE, ya que ambas requieren conocimiento profundo del entorno organizacional y continuidad en la ejecución de actividades estratégicas.

Tabla 5

Edad del trabajador encuestado

Edad	Frecuencia	Porcentaje
25 a 35 años	12	16.44%
36 a 45 años	33	45.21%
45 a más años	28	38.36%

Nota: Elaboración propia

En cuanto a la edad, la mayor proporción se concentra en el rango de 36 a 45 años,

con un 45.21% (33 trabajadores), seguido del grupo de 45 años a más, que representa el 38.36% (28 trabajadores). El grupo más joven, de 25 a 35 años, constituye el 16.44% (12 trabajadores). Estos resultados sugieren que la empresa cuenta con un personal predominantemente adulto, lo cual puede estar asociado a la experiencia requerida para las actividades de gestión de RSE y estrategias de posicionamiento. Asimismo, la presencia significativa de trabajadores mayores de 36 años indica estabilidad laboral y una plantilla consolidada con años de trayectoria en el sector.

Tabla 6

Sexo de los trabajadores de la empresa agroindustrial

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	51	69.86%
Femenino	22	30.14%

Nota: Elaboración propia

En relación con la variable sexo, se observa una marcada predominancia del personal masculino dentro de la empresa agroindustrial, representando el 69.86% (51 trabajadores), mientras que el 30.14% (22 trabajadores) corresponde al personal femenino. Esta distribución refleja que el sector estudiado mantiene una estructura laboral mayoritariamente masculina, lo cual es común en organizaciones agroindustriales donde varias actividades requieren presencia en campo o áreas operativas tradicionalmente ocupadas por hombres. La presencia femenina también es significativa, lo que evidencia un avance hacia una participación más equitativa en diversas funciones de la empresa.

Tabla 7

Grado académico de los trabajadores encuestados

Nivel de estudios	Frecuencia	Porcentaje
Técnico	11	15.07%
Universitario	45	61.64%
Posgrado	17	23.29%

Nota: Elaboración propia

Respecto al grado de instrucción, se evidencia que la mayoría del personal cuenta con formación universitaria, representando el 61.64% (45 trabajadores). El 23.29% (17 trabajadores) posee estudios de posgrado, mientras que el 15.07% (11 trabajadores) tiene formación técnica. Estos datos muestran que la empresa agroindustrial opera con un capital humano altamente capacitado, especialmente relevante para áreas vinculadas a la planificación estratégica, la responsabilidad social empresarial y la gestión del posicionamiento. La elevada proporción de personal con educación superior sugiere que la empresa apuesta por profesionales con competencias avanzadas para el desarrollo de funciones especializadas.

Tabla 8

Estado civil de los encuestados

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	44	60.27%
Casado	29	39.73%

Nota: Elaboración propia

En cuanto al estado civil, predomina el grupo de trabajadores solteros, quienes representan el 60.27% (44 personas), frente al 39.73% (29 personas) que son casados. Esta distribución podría asociarse a la naturaleza de las actividades laborales, que pueden requerir flexibilidad horaria y disponibilidad operativa, características que suelen ser más asumidas por personas sin compromisos familiares. No obstante, ambos grupos mantienen una presencia considerable, lo que sugiere diversidad en las situaciones personales del recurso humano de la empresa.

3.2. Análisis descriptivo de las variables y dimensiones

En este punto se realizó un análisis respecto de las variables y dimensiones incluidas en el estudio, con el propósito de identificar sus características principales y comprender su comportamiento general. Para ello, se examinaron medidas como

frecuencias y promedios, ello permitió obtener una visión preliminar de los datos y facilitar la interpretación de patrones o diferencias relevantes entre las dimensiones analizadas.

Tabla 9

Valoración de las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

	Económica	Social	Ambiental
Totalmente de acuerdo	27.65%	23.67%	17.99%
De acuerdo	46.02%	41.10%	42.99%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	13.45%	17.80%	24.24%
En desacuerdo	10.04%	14.39%	11.74%
Totalmente en desacuerdo	2.84%	3.03%	3.03%

Nota: Elaboración propia

Para la dimensión económica, existe una alta valoración por parte de los encuestados, ya que el 27.65% está totalmente de acuerdo y el 46.02% de acuerdo. Esto significa que más del 73% percibe que la empresa cumple adecuadamente con sus responsabilidades económicas. Solo un 12.88% muestra posturas negativas, lo que evidencia una percepción mayormente favorable en esta dimensión.

Para la dimensión social, también predomina la percepción positiva, aunque en menor medida respecto a la económica. El 23.67% está totalmente de acuerdo y el 41.10% de acuerdo, sumando un 64.77% de valoración favorable. Sin embargo, se observa un incremento en las posiciones neutrales (17.80%) y en desacuerdo (14.39%), lo que sugiere que existe una parte del personal que percibe cierta variabilidad en las acciones sociales de la empresa, como el bienestar laboral, la equidad y el compromiso comunitario.

Para la dimensión responsabilidad ambiental, la valoración es ligeramente más dispersa. Aunque el 42.99% está de acuerdo y el 17.99% totalmente de acuerdo (sumando 60.98% de percepción positiva), también destaca un mayor porcentaje de neutralidad (24.24%), lo cual puede indicar desconocimiento o poca visibilidad de las prácticas ambientales implementadas. Los porcentajes de desacuerdo y total desacuerdo (11.74% y 3.03% respectivamente) señalan que aún hay percepciones diferenciadas sobre el nivel de compromiso ambiental de la empresa.

Tabla 10

Aprobación de la Dimensión Responsabilidad Económica

	P1	P2	P3	P4
Totalmente de acuerdo	30.14%	23.29%	19.18%	23.29%
De acuerdo	50.68%	52.05%	46.58%	56.16%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	9.59%	13.70%	15.07%	12.33%
En desacuerdo	8.22%	8.22%	13.70%	5.48%
Totalmente en desacuerdo	1.37%	2.74%	5.48%	2.74%

Nota: Elaboración propia

Los resultados muestran una aprobación positiva sobre la Responsabilidad Económica en todos los ítems. Los niveles de Totalmente de acuerdo y De acuerdo superan ampliamente el 70%, especialmente la pregunta 4, donde el 79.45% la valora favorablemente. Las respuestas neutrales se mantienen en porcentajes moderados (entre 9.59% y 15.07%), lo que indica que un grupo reducido aún no define una postura clara. Por otro lado, los niveles de desacuerdo y total desacuerdo son bajos en todos los ítems, lo que confirma que la mayoría de los trabajadores reconoce que la empresa cumple sus compromisos económicos, tales como la eficiencia operativa, el uso adecuado de recursos y el cumplimiento de obligaciones financieras.

Tabla 11

Aprobación de la Dimensión Responsabilidad Social

	P5	P6	P7	P8
Totalmente de acuerdo	28.77%	26.03%	12.33%	21.92%
De acuerdo	43.84%	45.21%	41.10%	39.73%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	8.22%	16.44%	23.29%	23.29%
En desacuerdo	19.18%	9.59%	20.55%	10.96%
Totalmente en desacuerdo	0.00%	2.74%	2.74%	4.11%

Nota: Elaboración propia

Los resultados sobre la Responsabilidad Social muestran una tendencia favorable en los cuatro ítems evaluados. Siendo los ítems 5 y 6 las que predominan las respuestas positivas, con más del 70 por ciento sumando totalmente de acuerdo y de acuerdo, lo que indica una valoración sólida hacia las acciones sociales de la empresa. Para las preguntas 7 y 8 la aprobación es mayoritaria, aunque se observa un aumento de respuestas neutrales, en la pregunta 7, el 23.29% no se inclina ni a favor ni en contra, lo que sugiere cierta falta de claridad o menor percepción del impacto social en ese aspecto específico. Los niveles de desacuerdo se incrementan en los ítems 7 y 8, aunque estas no son predominantes.

Tabla 12

Aprobación de la Dimensión Responsabilidad Ambiental

	P9	P10	P11	P12
Totalmente de acuerdo	12.33%	15.07%	16.44%	15.07%
De acuerdo	47.95%	45.21%	43.84%	38.36%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	23.29%	26.03%	27.40%	30.14%
En desacuerdo	12.33%	13.70%	10.96%	15.07%
Totalmente en desacuerdo	4.11%	0.00%	1.37%	1.37%

Nota: Elaboración propia

Para la dimensión Responsabilidad Ambiental, en los cuatro ítems evaluados, las respuestas de acuerdo son las predominantes, con valores que oscilan entre 38.36% y 47.95%, mientras que las respuestas totalmente de acuerdo se mantienen en niveles más bajos, entre 12.33% y 16.44%. Al mismo tiempo, los porcentajes de neutralidad son relativamente altos, lo que sugiere que una parte importante de los trabajadores no percibe con claridad las acciones ambientales desarrolladas. Las respuestas de desacuerdo y total desacuerdo se mantienen en niveles bajos, evidenciando que todavía existen percepciones críticas respecto a ciertos aspectos ambientales.

Tabla 13

Valoración de las dimensiones de la Estrategia de Posicionamiento

	Posicionamiento por atributos	Posicionamiento por beneficios	Posicionamiento frente a los competidores
Totalmente de acuerdo	31.16%	27.05%	27.40%
De acuerdo	47.26%	49.32%	51.37%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	11.30%	13.70%	13.01%
En desacuerdo	7.88%	6.51%	6.51%
Totalmente en desacuerdo	2.40%	3.42%	1.71%

Nota: Elaboración propia

La valoración de las dimensiones de la estrategia de posicionamiento muestra una tendencia claramente positiva en las tres categorías evaluadas. En posicionamiento por atributos, la mayoría de los trabajadores expresa acuerdo o total acuerdo, sumando más del 78%. En la dimensión posicionamiento por beneficios, los niveles de aprobación también son altos, alcanzando más del 76%, ello refleja que los colaboradores reconocen que la empresa destaca de manera efectiva las ventajas que ofrece a sus clientes.

En el posicionamiento frente a los competidores, las respuestas favorables superan el 78%, siendo esta la dimensión mejor valorada. En ese sentido, los trabajadores consideran que la empresa se diferencia adecuadamente en el mercado y mantiene una propuesta competitiva sólida. En todas las dimensiones, los niveles de neutralidad y desacuerdo se mantienen bajos, lo que confirma una percepción general positiva sobre la estrategia de posicionamiento implementada por la organización.

Tabla 14

Aprobación de la Dimensión Posicionamiento por atributos

	P13	P14	P15	P16
Totalmente de acuerdo	30.14%	30.14%	30.14%	34.25%
De acuerdo	56.16%	42.47%	42.47%	47.95%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	6.85%	13.70%	13.70%	10.96%
En desacuerdo	4.11%	10.96%	10.96%	5.48%
Totalmente en desacuerdo	2.74%	2.74%	2.74%	1.37%

Nota: Elaboración propia

La dimensión posicionamiento por atributos refleja una valoración mayoritariamente positiva en los cuatro ítems evaluados. En las preguntas 13, 14 y 15 más del 72% de encuestados se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo con los enunciados, mientras que en la pregunta 16 este porcentaje se eleva a más del 82%, convirtiéndose en el ítem con mayor nivel de aprobación. Las respuestas neutrales muestran porcentajes moderados, lo que indica que un grupo de trabajadores aún no define una postura clara sobre ciertos atributos comunicados por la empresa. Los niveles de desacuerdo y total desacuerdo se mantienen bajos en todos los ítems, lo que refuerza la percepción favorable sobre cómo la empresa destaca y comunica las características esenciales de sus productos o servicios.

Tabla 15

Aprobación de la Dimensión Posicionamiento por beneficios

	P17	P18	P19	P20
Totalmente de acuerdo	34.25%	26.03%	24.66%	23.29%
De acuerdo	46.58%	52.05%	56.16%	42.47%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	10.96%	16.44%	12.33%	15.07%
En desacuerdo	2.74%	4.11%	4.11%	15.07%
Totalmente en desacuerdo	5.48%	1.37%	2.74%	4.11%

Nota: Elaboración propia

La dimensión posicionamiento por beneficios presenta una buena valoración, donde las preguntas 17, 18 y 19 son valoradas como de acuerdo y totalmente de acuerdo, alcanzando porcentajes que superan el 70%. Los niveles de desacuerdo y total desacuerdo se mantienen bajos en los primeros tres ítems, pero aumentan ligeramente en la pregunta 20, reflejando percepciones más diversas. La dimensión mantiene una evaluación favorable, mostrando que la empresa logra transmitir adecuadamente los beneficios de sus productos o servicios, aunque con oportunidades de mejora en ciertos aspectos particulares.

Tabla 16

Aprobación de la Dimensión Posicionamiento frente a los competidores

	P21	P22	P23	P24
Totalmente de acuerdo	24.66%	28.77%	32.88%	23.29%
De acuerdo	52.05%	45.21%	52.05%	56.16%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	13.70%	15.07%	9.59%	13.70%
En desacuerdo	6.85%	9.59%	4.11%	5.48%
Totalmente en desacuerdo	2.74%	1.37%	1.37%	1.37%

Nota: Elaboración propia

La dimensión posicionamiento frente a los competidores muestra una valoración ampliamente favorable en los cuatro ítems evaluados. Las respuestas neutrales se mantienen en niveles moderados, especialmente en la pregunta 22 y 24, ello sugiere que algunos trabajadores no tienen una posición definida sobre ciertos aspectos de la comparación con la competencia. Los porcentajes de desacuerdo y total desacuerdo son bajos en todos los ítems, lo que confirma que las percepciones críticas son reducidas. Los resultados muestran que los colaboradores consideran que la empresa se posiciona de manera efectiva frente a sus competidores, destacando sus atributos y beneficios.

3.3. Normalidad

El test de Kolmogórov-Smirnov se aplicó 73 encuestados.

H_0 : La variable distribuye normal

H_1 : La variable no distribuye normal

La prueba de hipótesis se acepta o no en función al p valor obtenido.

Si $P \text{ value} \leq \alpha$ se debe rechazar la hipótesis nula

Si $P \text{ value} > \alpha$ no se debe rechazar la hipótesis nula

El valor de significancia es: $\alpha = 0.05$

Tabla 17

Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnova

	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad Social Empresarial	.118	73	.014
R. Económica	.179	73	<.001
R. Social	.140	73	.001
R. Ambiental	.141	73	<.001
Estrategia de Posicionamiento	.138	73	.001
P. por atributos	.200	73	<.001
P. por beneficios	.164	73	<.001
P. frente a los competidores	.165	73	<.001
a. Lilliefors Significance Correction			

En todos los casos, los valores de significancia son menores a 0.05, lo que indica que ninguna de las variables sigue una distribución normal. Esto se observa tanto en la variable principal de Responsabilidad Social Empresarial como en sus tres dimensiones: económica, social y ambiental.

De igual modo, la variable Estrategia de Posicionamiento y sus dimensiones posicionamiento por atributos, por beneficios y frente a los competidores también presentan niveles de significancia inferiores a 0.05. Esto confirma que sus distribuciones no son normales, por lo que se recomienda el uso de estadísticos no paramétricos para el análisis inferencial.

3.4. Contrastación de Hipótesis

Tabla 18

Correlación entre la RSE y Estrategia de posicionamiento

		Responsabilidad Social Empresarial		Estrategia de posicionamiento
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Empresarial	Coefficiente de correlación	1.000	.818**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	73	73
	Estrategia de posicionamiento	Coefficiente de correlación	.818**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	73	73

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

Se muestra el coeficiente Rho de Spearman entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Estrategia de posicionamiento siendo el valor obtenido es 0.818, lo que refleja una correlación positiva alta entre estas variables. Esto quiere decir que, a medida que aumenta el nivel de responsabilidad social empresarial, también tiende a incrementarse el nivel de estrategia de posicionamiento de la empresa evaluada. El nivel de significancia es menor a 0.001, lo que confirma que esta relación es significativa.

Tabla 19

Correlación entre la R. Económica y Estrategia de posicionamiento

		Responsabilidad Económica	Estrategia de posicionamiento
Rho de Spearman	Responsabilidad Económica	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.683**
		N	. <.001
			73
	Estrategia de posicionamiento	Coefficiente de correlación	.683**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	73

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

La responsabilidad económica presenta un coeficiente de correlación de 0.683 con la estrategia de posicionamiento, lo que indica una relación positiva moderada a alta entre ambas variables. Ese valor indica que, conforme la empresa fortalece sus prácticas económicas responsables, tienden también a mejorar sus acciones orientadas al posicionamiento en el mercado. La significancia estadística menor a 0.001 confirma que la asociación es sólida y no producto del azar. La responsabilidad económica constituye un elemento que contribuye de manera importante al desarrollo de estrategias de posicionamiento más efectivas.

Tabla 20

Correlación entre la R. Social y Estrategia de posicionamiento

		Responsabilidad Social	Estrategia de posicionamiento
Rho de Spearman	Responsabilidad Social	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.790**
		N	. <.001
			73
	Estrategia de posicionamiento	Coefficiente de correlación	.790**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	73

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

La responsabilidad social presenta un coeficiente de correlación de 0.790 frente a la estrategia de posicionamiento, lo que representa una relación positiva alta entre ambas variables. Por lo tanto, a medida que las organizaciones fortalecen sus prácticas sociales orientadas al bienestar de sus grupos de interés, también tienden a consolidar de manera más efectiva sus estrategias para posicionarse en el mercado. La significancia estadística menor a 0.001 confirma que esta asociación es robusta y no se debe al azar. Los resultados evidencian de forma consistente que la responsabilidad social constituye un factor relevante para el desarrollo de un posicionamiento estratégico más sólido.

Tabla 21

Correlación entre la R. Ambiental y Estrategia de posicionamiento

			Responsabilidad Ambiental	Estrategia de posicionamiento
Responsabilidad Ambiental	Coeficiente de correlación		1.000	.788**
	Sig. (bilateral)		.	<.001
Rho de Spearman	N		73	73
	Estrategia de posicionamiento	Coeficiente de correlación	.788**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	73	73

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

La responsabilidad ambiental mantiene una correlación positiva alta respecto a la estrategia de posicionamiento, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.788. Esto indica que, conforme las organizaciones fortalecen sus acciones orientadas al cuidado del entorno y la sostenibilidad, también logran consolidar mejor sus estrategias para posicionarse frente a su mercado objetivo. La significancia estadística menor a 0.001 confirma que esta relación es sólida y no producto del azar. Por lo tanto, el compromiso ambiental constituye un componente importante que contribuye de manera consistente al fortalecimiento del posicionamiento estratégico empresarial.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

En relación con el objetivo general, que busca determinar si la responsabilidad social empresarial se relaciona con la estrategia de posicionamiento, los resultados evidencian una correlación positiva alta, con un Rho de Spearman ($\rho = .818$; $p < .001$), lo cual demuestra que un mayor nivel de prácticas responsables fortalece significativamente el posicionamiento en la empresa agroindustrial. Este hallazgo coincide con lo reportado por Araujo y Ramírez (2023), quienes encontraron una correlación igualmente elevada entre RSE y posicionamiento ($\rho = .848$), señalando que el 80 % de sus clientes percibía altos niveles de responsabilidad social, lo que reforzaba la competitividad. Asimismo, Valverde et al. (2022) hallaron una correlación significativa ($r = .719$; $p = .004$) entre la RSE y el éxito competitivo en agroexportadoras, indicando que las prácticas responsables actúan como un eje estratégico para fortalecer la identidad institucional. De esta manera, los resultados de la presente investigación se alinean cuantitativamente con estudios previos que evidencian que la RSE no solo aporta sostenibilidad interna, sino que se convierte en un recurso estratégico que eleva el posicionamiento, la competitividad y la percepción favorable de los grupos de interés.

Respecto al objetivo específico que busca determinar cómo la responsabilidad económica se relaciona con la estrategia de posicionamiento, los resultados muestran una correlación positiva muy adecuada ($\rho = .683$; $p < .001$), indicando que las prácticas vinculadas al cumplimiento financiero, transparencia y eficiencia se asocian significativamente con una mejor posición en el mercado. Este resultado coincide con lo encontrado por Martos et al. (2022), quienes demostraron que la orientación hacia la RSE económica influye en el desempeño financiero y en la reputación corporativa, señalando efectos directos entre la capacidad de absorción de conocimiento económico y la imagen

empresarial. Del mismo modo, Ugando et al. (2022) evidenciaron que la dimensión económica de la RSE presenta una correlación muy alta con el desempeño y el éxito competitivo ($r = .940^{**}$ y $r = .858^{**}$, respectivamente), destacando que la estabilidad económica responsable es un predictor sólido del posicionamiento estratégico. Estas evidencias sugieren que la responsabilidad económica no solo promueve sostenibilidad financiera, sino que genera ventajas competitivas que contribuyen al posicionamiento corporativo, lo cual respalda la correlación identificada en este estudio.

En el análisis del objetivo que evalúa la relación entre la responsabilidad social y la estrategia de posicionamiento, se obtuvo una correlación positiva alta ($\rho = .790$; $p < .001$), lo que indica que el compromiso social con los trabajadores, la comunidad y las condiciones laborales fortalece la imagen y el posicionamiento de la empresa agroindustrial. Este resultado guarda relación con lo encontrado por Bernal et al. (2025), quienes demostraron que la RSE contribuye significativamente a la reputación empresarial, reportando un ajuste fuerte en su modelo SEM y evidenciando que las prácticas sociales responsables elevan la percepción de prestigio organizacional. Asimismo, Huaranga y Trillo (2023) confirmaron que las acciones sociales realizadas por una empresa agroindustrial generaron sostenibilidad y bienestar en trabajadores y residentes, con efectos positivos en la percepción institucional.

En cuanto al objetivo que busca determinar cómo la responsabilidad ambiental se relaciona con la estrategia de posicionamiento, los resultados muestran una correlación positiva alta ($\rho = .788$; $p < .001$), lo cual indica que las prácticas ambientales sostenibles fortalecen significativamente la percepción y posicionamiento competitivo de la empresa. Este hallazgo se relaciona con los resultados obtenidos por Morisaki et al. (2024), quienes identificaron que la empresa evaluada necesitaba fortalecer sus políticas ambientales para mejorar su desempeño y su impacto social, señalando que la gestión ambiental es un

componente crítico para diferenciarse y generar valor. Asimismo, Álvarez et al. (2024) identificaron que una de las cuatro orientaciones estratégicas centrales del agronegocio es la innovación orientada al desempeño ambiental, destacando que la sostenibilidad y la reducción del impacto ecológico se han convertido en factores decisivos para la competitividad del sector. Estos estudios coinciden con el presente hallazgo al demostrar que la gestión ambiental responsable no solo atiende exigencias regulatorias, sino que se transforma en un elemento estratégico que fortalece la reputación y posicionamiento empresarial en mercados cada vez más exigentes.

Limitaciones

La presente investigación enfrentó algunas limitaciones que es importante reconocer. En primer lugar, el alcance transversal del estudio permitió identificar relaciones entre las variables, pero no establecer direccionalidad ni cambios a lo largo del tiempo, lo que restringe la posibilidad de analizar efectos causales. Asimismo, el desarrollo del estudio se centró en una única empresa agroindustrial del distrito de Chao, lo que limita la generalización de los resultados a otras organizaciones del sector. Otra limitación se relaciona con la disponibilidad y predisposición de los participantes, ya que el nivel de precisión de las respuestas depende de la sinceridad y comprensión de los encuestados. Finalmente, el carácter no experimental del diseño impide manipular o controlar directamente las variables, lo que puede dejar fuera otros factores contextuales que influyen en la RSE y el posicionamiento.

Implicancias metodológicas

En cuanto a las implicancias metodológicas, el estudio demuestra que un enfoque cuantitativo con alcance correlacional y diseño no experimental transversal resulta adecuado para analizar la relación entre variables organizacionales como la RSE y el posicionamiento. Este tipo de diseño permitió describir el comportamiento de los

trabajadores respecto a ambas variables y establecer asociaciones significativas entre ellas. Además, los resultados evidencian que los instrumentos basados en escalas de percepción pueden brindar información valiosa sobre prácticas organizacionales. Además, el carácter básico del estudio resalta su contribución al entendimiento académico del fenómeno, lo que abre la posibilidad de que futuras investigaciones complementen este enfoque mediante estudios longitudinales o experimentales que profundicen en los efectos de la RSE en el tiempo.

Implicancias teóricas

Los resultados del estudio aportan evidencia empírica que reafirma el vínculo conceptual entre la responsabilidad social empresarial y la estrategia de posicionamiento dentro del sector agroindustrial, fortaleciendo los postulados del enfoque estratégico de la RSE. Estos hallazgos respaldan teorías que sostienen que las prácticas responsables influyen en la reputación, diferenciación y competitividad, y amplían el conocimiento existente al demostrar que las dimensiones económica, social y ambiental mantienen asociaciones significativas con el posicionamiento. Asimismo, la investigación contribuye al cuerpo teórico al contextualizar estos vínculos en un entorno agroindustrial peruano, donde la literatura aún es limitada. De esta forma, se refuerza la noción de que la RSE funciona como un recurso estratégico que genera valor organizacional.

Implicancias prácticas

Desde una perspectiva práctica, los resultados permiten a las empresas agroindustriales identificar que la implementación de políticas responsables en sus dimensiones económica, social y ambiental tiene un impacto directo en su posicionamiento competitivo. Esto implica que fortalecer la transparencia financiera, las acciones sociales con trabajadores y comunidades, así como la gestión ambiental sostenible, contribuye a mejorar la percepción de la organización en el mercado.

Asimismo, el estudio sugiere que las empresas podrían integrar la RSE como parte de sus estrategias corporativas y no solo como actividades complementarias. Esto guiaría la toma de decisiones hacia un modelo más sostenible y alineado con las expectativas de los grupos de interés, aumentando la confianza y la reputación institucional.

Conclusiones

Respecto al objetivo general, se concluye que la responsabilidad social empresarial se relaciona significativamente con la estrategia de posicionamiento en la empresa agroindustrial evaluada, lo cual se evidencia en la correlación elevada obtenida con un Rho de Spearman ($\rho = .818$). Este resultado confirma que las prácticas económicas, sociales y ambientales influyen de forma conjunta en la percepción estratégica de la organización. La magnitud del coeficiente demuestra que la RSE constituye un recurso clave para fortalecer el posicionamiento. Todos estos hallazgos validan la hipótesis general y consolidan el rol estratégico de la responsabilidad empresarial en el sector agroindustrial.

En relación con el primer objetivo específico, se concluye que la responsabilidad económica se vincula de manera significativa con la estrategia de posicionamiento, sustentado en el coeficiente de correlación obtenido ($\rho = .683$). Esto indica que la transparencia financiera, el uso eficiente de recursos y el cumplimiento de obligaciones económicas influyen directamente en la construcción del posicionamiento. La fuerza moderada-alta de esta relación valida la hipótesis planteada. De esta manera, se confirma que el desempeño económico responsable contribuye a mejorar la percepción y competitividad de la empresa.

Sobre el segundo objetivo específico, los resultados permiten concluir que la responsabilidad social mantiene una relación significativa con la estrategia de posicionamiento, reflejada en un coeficiente robusto ($\rho = .790$). Este valor confirma que

las acciones orientadas al bienestar del personal, la comunidad y otros grupos de interés fortalecen la imagen y presencia de la organización. La evidencia estadística respalda la hipótesis y demuestra que las prácticas sociales responsables elevan la credibilidad y aceptación empresarial. Por ello, la dimensión social se consolida como un elemento determinante para el posicionamiento estratégico.

En cuanto al tercer objetivo específico, se concluye que la responsabilidad ambiental se relaciona significativamente con la estrategia de posicionamiento, respaldado por un coeficiente considerable ($\rho = .788$). Este resultado revela que la gestión sostenible de los recursos, el control de impactos y las políticas ambientales fortalecen la percepción institucional. La evidencia cuantitativa valida la hipótesis planteada, demostrando que la dimensión ambiental posee un peso relevante en la construcción del posicionamiento empresarial. Así, se reconoce que el compromiso ambiental es un factor estratégico para la competitividad en el sector agroindustrial.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Agudelo, M., Jóhannsdóttir, L., & Davidsdottir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4, 1-23. <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>
- Álvarez-Ochoa, C., Acevedo, J. y Tuesta, Y. (2024). Estrategia de sostenibilidad en el agronegocio: un análisis bibliométrico y sistemático de la literatura. *Discover Sustainability* 5, 316 (2024). <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00530-w> .
- Araujo, D. A., & Ramirez, M. Y. (2023). Relación entre la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de la marca de lácteos Huacariz S. A. C. en el distrito de Cajamarca en el año 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. <https://hdl.handle.net/11537/35401>
- Ashurov, S., Musse, O., & Abdelhak, T. (2024). Evaluating Corporate Social Responsibility in Achieving Sustainable Development and Social Welfare. *BRICS Journal of Economics*. <https://doi.org/10.3897/brics-econ.5.e121429>.
- Bernal Barbosa L.B., Córdova Cárdenas G.M., Erro Salcido L.F., Palacio R.R., Ganga-Contreras F. (2025), “La responsabilidad social empresarial y su influencia en la reputación corporativa: evidencia desde el sector industrial”. *Revista de Responsabilidad Social* , vol. 21 N° 8 págs. 1566–1584, <https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2024-0402>
- Biró, K., & Szalmáné Csete, M. (2021). Corporate social responsibility in agribusiness: climate-related empirical findings from Hungary. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 5674–5694. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00838-3>.
- Bowen, H.R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Carroll, A. B. (2021). Corporate social responsibility: Perspectives on the CSR construct’s development and future. *Business & Society*, 60(6), 1258–1278. <https://doi.org/10.1177/00076503211001765>
- Chávez Plasencia, R. A., Miraval Márquez, J. S., & Rivera Muñoz, J. L. (2025).

- Responsabilidad social corporativa en Perú 2023-2025: Ética y acción colectiva. Impulso. Revista de Administración*, 5(11), 347–360.
<https://doi.org/10.59659/impulso.v.5i11.148>
- Cherednyk, A., y Lypovyi, D. (2025). El impacto de la responsabilidad social en el desarrollo sostenible de la agroindustria. Problemas actuales de economía innovadora y derecho. <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2025-2-17>
- CIEN-ADEX. (2024, noviembre). Reporte de impacto de las exportaciones: Empleo y PBI — Setiembre 2024. https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2024/11/CIEN_RIEP_Set2024.pdf
- Crane, A., Matten, D., & Spence, L. J. (2019). *Corporate social responsibility: Readings and cases in a global context* (3rd ed.). Oxford University Press.
- DiMaggio, P., & Powell, W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147–160.
- Elkington, J. (1997). El triple resultado final. *Gestión ambiental: lecturas y casos*, 2 (1997), 49-66.
- Enríquez, EJ y Monzón, MS (2021). Responsabilidad social empresarial y su impacto en la gestión ambiental de la empresa agrícola Santa Azul SRL Trujillo, 2020 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/39407>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- González Perdigón, S., & Rodríguez Reyes, O. (2021). La responsabilidad social empresarial. Ventajas para la agroindustria azucarera. COFIN Habana, 16(1), e12. <http://scielo.sld.cu/pdf/cofin/v16n1/2073-6061-cofin-16-01-e12.pdf>
- Henisz, W., et al. (2023). *Emerging trends in institutional social responsibility*. Wharton ESG Initiative. <https://impact.wharton.upenn.edu/news/emerging-trends-in-institutional-social-responsibility-2023/>
- Huaranga, FA y Trillo, CJ (2023). Acciones de responsabilidad social empresarial en la agroindustria: rumbo al desarrollo sostenible comunitario [Artículo científico de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/33788>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). Perú: Comportamiento de los indicadores del mercado laboral a nivel nacional y en 26 ciudades, julio 2023 -

junio 2024 (Informe técnico N.º 5, EPEN). INEI.

https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe_epen_nacional.pdf

International Finance Corporation. (2023). *Peru country private sector diagnostic* (IFC & World Bank). <https://www.ifc.org/content/dam/ifc/doc/2023/peru-country-private-sector-diagnostic-en.pdf>

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Wiley.

Kryukova, I., y Lagodiyenko, O. (2024). Responsabilidad social de la agroindustria y prácticas ESG como vías para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible. *Problemas del enfoque sistémico en la economía*. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2024-1-7>

Lamb, C. W., McDaniel, C., Hair, J. F., Shearer, J., Boivin, M. (2021). *Marketing* (13th ed.). Cengage Learning.

Madu, K. (2024). *The challenges of implementing corporate social responsibility in a democratic capitalist system*. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4993686>

Martos-Pedrero, A., Jiménez-Castillo, D., & Cortés-García, F. J. (2022). Examining drivers and outcomes of corporate social responsibility in agri-food firms. *Agricultural Economics*, 68(3), 79–86. <https://doi.org/10.17221/398/2021-AGRICECON>

Matten, D., & Moon, J. (2008). “Implicit” and “explicit” CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 33 (2), 404–424. <https://doi.org/10.5465/amr.2008.31193458>

Morisaki Mego, F. P., Álamo Juárez, J., Díaz Dávila, J. C., & Ruiz Villalobos, J. A. (2024). *Análisis de la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente en una empresa agroindustrial*. *Horizonte Empresarial*, 11(1), 218–231. <https://doi.org/10.26495/t8zxfb75>

Narro Cáceres, P. A., & Rodríguez Inga, S. P. (2024). *La responsabilidad social*

- empresarial y su relación con la internacionalización de empresas agroexportadoras de espárragos de Ica y La Libertad en los años 2021-2023*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/676203>
- Niño Panéz, Y.V. (2022). Responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de marca en la empresa Agropecuaria Yois S.R.L. de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/32116>
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value: Competitive advantage through social impact. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77. Recuperado de <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=39071>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Rodríguez Ruiz, R. V. (2023). Acciones sociales responsables que realiza la empresa agroindustrial Danper en el centro poblado El Carmelo del distrito de Virú 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo] <https://dspace.unitru.edu.pe/server/api/core/bitstreams/87de24e8-f934-4dd2-9675-bb9565dd04f5/content>
- Ruiz Briceño, E. G. (2023). Responsabilidad social empresarial y posicionamiento en tiempos de COVID-19, de la Cooperativa Agraria Ecológica Markahuamachuco, Huamachuco 2020 (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. <https://dspace.unitru.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9d848a55-8511-4b4c-9c1a-e8317f832ae4/content>
- Ruiz Vásquez, Ú. P. (2023). *Desarrollo sostenible en las empresas del Perú: ¿voluntario u obligatorio? Giuristi: Revista de Derecho Corporativo*, 4(8), 183–202. <https://doi.org/10.46631/Giuristi.2023.v4n8.09>
- Scherer, A. G., & Palazzo, G. (2011). *The new political role of business in a globalized world: A review of a new perspective on CSR and its implications for the firm, governance, and democracy*. *Journal of Management Studies*, 48 (4), 899–931. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2010.00950.x>
- Shcherbatiuk, I. (2025). Conceptual foundations of corporate social responsibility. *Uzhhorod National University Herald. Series: Law*. <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2025.88.1.32>.

- Ticona Joaquín, V. L. (2022). Responsabilidad social y su influencia en la toma de decisiones en las empresas agroindustriales de Tacna, año 2016 (Tesis de título profesional). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna – Perú.
<https://repositorio.unjbg.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8febfc84-feca-4657-bad9-bfc041a6df7b/content>
- Tonello, M. (2025, 24 junio). *Top 10 Corporate Sustainability Priorities for 2025*. The Conference Board. <https://corpgov.law.harvard.edu/2025/06/24/top-10-corporate-sustainability-priorities-for-2025/>
- Treacy, M., & Wiersema, F. (1995). *The discipline of market leaders. choose your customers, narrow your focus, dominate your market* Addison-Wesley.
- Trillo Espinoza, V. M., Lewis Zuñiga, P. F., Siles Nates, F. D., & Manrique Oroza, P. I. (2024). *Responsabilidad Social Empresarial en la cultura empresarial como estrategia de sostenibilidad*. *Aula Virtual*, 5(12), e327. Epub 19 de julio de 2024. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12535941>
- Ugando Peñate, M., Sabando García, Ángel R., Pilay Toala, F.S., Armas Herrera, R., e Higuerey Gómez, Ángel A. (2022). Responsabilidad social y su relación con variables estratégicas de empresas productivas en Ecuador: Responsabilidad Social Corporativa: su orientación e influencia con variables estratégicas y sus dimensiones para el negocio. *VISUAL REVIEW. Revista Internacional de Cultura Visual*, 10 (4), 1-18. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3622>
- Valladares Socola, M. G. (2025). *La responsabilidad social y la gestión gerencial en la empresa Agroinper Foods SAC, distrito de Santa María* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Repositorio UNJFSC.
- Valverde Mendoza, M. T., De Paz Lázaro, A. C., Muro Ruiz, J. V., Franco Vilcarino Osorio, L., & Mariños Obregón, G. (2022). *Responsabilidad social empresarial y el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca*. *Llamkasun*, 3(1). <https://doi.org/10.47797/llamkasun.v3i1.80>
- Zenisek, T. (1979). Corporate Social Responsibility: A Conceptualization Based On Organizational Literature. *Academy of Management Review*, 4, 359-368.
<https://doi.org/10.5465/amr.1979.4289095>

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables y dimensiones	Metodología
<p>¿De qué manera la responsabilidad social empresarial se relaciona con la estrategia de posicionamiento en una empresa agroindustrial del distrito de Chao, provincia de Virú, en La Libertad, Perú, 2025?</p>	<p>Determinar si la responsabilidad social empresarial se relaciona con la estrategia de posicionamiento en una empresa agroindustrial del distrito de Chao, provincia de Virú, La Libertad, Perú, 2025.</p>	<p>La responsabilidad social empresarial se relaciona significativamente con la estrategia de posicionamiento en una empresa agroindustrial del distrito de Chao, provincia Virú, La Libertad, Perú, 2025.</p>	<p>Variable X: Responsabilidad Social Empresarial Dimensiones: R. Económica R. Social R. Ambiental Variable Y: Estrategias de posicionamiento Dimensiones: Posicionamiento por atributos. Posicionamiento por beneficios. Posicionamiento frente a los competidores.</p>	<p>Enfoque de Investigación Cuantitativo. Tipo de Investigación Básica Alcance de Investigación Correlacional. Diseño de Investigación: No Experimental. Población, muestra y muestreo Población finita, muestra de 73 trabajadores, muestreo no probabilístico. Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.</p>
<p>Problemas Específicos ¿De qué manera la responsabilidad económica se relaciona con la estrategia de posicionamiento en una empresa agroindustrial del distrito de Chao, provincia de Virú, en La Libertad, Perú, 2025?</p>	<p>Objetivos Específicos Determinar si la responsabilidad económica se relaciona con la estrategia de posicionamiento en una empresa agroindustrial en el distrito de Chao, provincia Virú, La Libertad, Perú, 2025.</p>	<p>Hipótesis Específicas La responsabilidad económica se relaciona significativamente con la estrategia de posicionamiento en una empresa agroindustrial del distrito de Chao, provincia Virú, La Libertad, Perú, 2025.</p>		
<p>¿De qué manera la responsabilidad social se relaciona con la estrategia de posicionamiento en una empresa agroindustrial del distrito de Chao, provincia de Virú, en La Libertad, Perú, 2025?</p>	<p>Determinar si la responsabilidad social se relaciona con la estrategia de posicionamiento de una empresa agroindustrial en el distrito de Chao, provincia Virú, La Libertad, Perú, 2025.</p>	<p>La responsabilidad social se relaciona significativamente con la estrategia de posicionamiento en una empresa agroindustrial del distrito de Chao, provincia Virú, La Libertad, Perú, 2025.</p>		
<p>¿De qué manera la responsabilidad ambiental se relaciona con la estrategia de posicionamiento en una empresa agroindustrial del distrito de Chao, provincia de Virú, en La Libertad, Perú, 2025?</p>	<p>Determinar si la responsabilidad ambiental la relaciona con la estrategia de posicionamiento de una empresa agroindustrial en el distrito de Chao, provincia Virú, La Libertad, Perú, 2025.</p>	<p>La responsabilidad ambiental se relaciona significativamente con la estrategia de posicionamiento en una empresa agroindustrial del distrito de Chao, provincia Virú, La Libertad, Perú, 2025.</p>		

Anexo N° 2: Matriz de Operacionalización Variable Independiente

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Ítems del cuestionario	Medición
Responsabilidad Social Empresarial	La RSE es el compromiso voluntario de las empresas para generar valor económico mientras contribuyen al bienestar social y ambiental, integrando prácticas sostenibles, inclusivas y éticas en su gestión.	Se medirá mediante un cuestionario estructurado de 12 ítems, formulados en escala tipo Likert de 5 puntos, distribuidos en tres dimensiones. Las preguntas permiten evaluar la percepción de los trabajadores sobre las prácticas responsables implementadas por la empresa agroindustrial.	Económica	1, 2, 3, 4	Likert 5 puntos
			Social	5, 6, 7, 8	
			Ambiental	9, 10, 11, 12	

Nota. Tabla muestra información propia obtenida a través de cuestionario aplicado con instrumento validado por juicio de expertos

Matriz de Operacionalización Variable Dependiente

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Ítems del cuestionario	Medición
Estrategia de Posicionamiento	Es el conjunto de acciones que permiten a una empresa ocupar un lugar distintivo y deseable en la mente del consumidor, diferenciándose de la competencia mediante atributos tangibles y emocionales.	Se medirá mediante un cuestionario estructurado de 12 ítems, distribuidos en tres dimensiones. Las preguntas están formuladas en escala tipo Likert de 5 puntos, y permiten evaluar la percepción de los trabajadores sobre el posicionamiento competitivo de la empresa agroindustrial.	Posicionamiento por atributos	13, 14, 15, 16	Likert de 5 puntos
			Posicionamiento por atributos	17, 18, 19, 20	
			Posicionamiento frente a los competidores	21, 22, 23, 24	

Nota. Tabla muestra información propia obtenida a través de cuestionario aplicado con instrumento validado por juicio de expertos

Anexo N° 3: Cuestionario de Investigación

Responsabilidad Social Empresarial y la Estrategia de Posicionamiento en una empresa agroindustrial del distrito de Chao, Virú, La Libertad – 2025

Objetivo del instrumento:

Recolectar información sobre las percepciones de los trabajadores vinculados a la empresa agroindustrial respecto a las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y su relación con el posicionamiento de marca.

Instrucciones:

Lea atentamente cada pregunta y marque con una “X” la alternativa que mejor represente su opinión. Las respuestas son confidenciales y serán utilizadas únicamente con fines académicos.

Escala de respuesta: 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

Responsabilidad Social Empresarial y Estrategia de Posicionamiento en una empresa agroindustrial en el distrito de Chao, Virú, La Libertad, Perú 2025.	1	2	3	4	5
Variable X: Responsabilidad Social Empresarial					
Dimensión 1: Responsabilidad Económica					
1.- La empresa comunica de manera clara cómo se utilizan los recursos económicos en sus operaciones					
2.- La empresa cumple oportunamente con sus obligaciones financieras internas y externas.					
3.- La empresa realiza inversiones que contribuyen al crecimiento sostenible del negocio.					
4.- La empresa optimiza adecuadamente sus recursos para mantener la estabilidad económica.					
Dimensión 2: Responsabilidad Social					
5.- La empresa promueve condiciones laborales que favorecen su bienestar físico y emocional.					
6.- La empresa desarrolla acciones que benefician a la comunidad donde opera.					
7.- La empresa brinda oportunidades de capacitación para mejorar las competencias laborales.					
8.- La empresa respeta los derechos laborales y mantiene un trato justo hacia los trabajadores.					
Dimensión 3: Responsabilidad Ambiental					
9.- La empresa maneja adecuadamente los residuos generados en sus actividades.					
10.- La empresa promueve el uso responsable del agua, energía y materiales.					
11.- La empresa aplica medidas para reducir los efectos ambientales de sus procesos.					

12.- La empresa fomenta entre los trabajadores conductas responsables con el medio ambiente.					
Responsabilidad Social Empresarial y Estrategia de Posicionamiento en una empresa agroindustrial en el distrito de Chao, Virú, La Libertad, Perú 2025.	1	2	3	4	5
Variable Y: Estrategias de Posicionamiento					
Dimensión 1: Posicionamiento por atributos					
1.- Los productos de la empresa se caracterizan por una calidad superior en el mercado.					
2.- La empresa utiliza tecnologías o procesos que la diferencian de otras agroindustriales.					
3.- La empresa proyecta una identidad corporativa sólida y fácilmente reconocible.					
4.- La empresa ofrece atributos específicos que la distinguen claramente de sus competidores.					
Dimensión 2: Posicionamiento por beneficios					
5.- Las prácticas de la empresa generan beneficios que incrementan la satisfacción del cliente.					
6.- Los productos de la empresa ofrecen beneficios adicionales apreciados por sus clientes.					
7.- Los clientes perciben a la empresa como confiable y consistente en sus entregas.					
8.- La empresa desarrolla soluciones que responden eficazmente a las necesidades del Mercado.					
Dimensión 3: Posicionamiento frente a los competidores					
9.- La empresa posee cualidades que la posicionan mejor que sus competidores directos.					
10.- El desempeño de la empresa supera al de otras agroindustrias en aspectos clave.					
11.- La empresa es percibida como un referente importante dentro del sector agroindustrial.					
12.- La empresa aplica estrategias que logran marcar una clara diferenciación frente a la competencia.					

Anexo N°4: Consentimiento Informado

Consentimiento Informado para Participantes de Encuesta

Yo, como participante de la presente investigación, declaro que:

- He sido informado/a sobre el objetivo del estudio, que busca analizar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de marca en una empresa agroindustrial del distrito de Chao.
- Comprendo que mi participación es voluntaria, que puedo retirarme en cualquier momento sin consecuencias, asimismo, que el tratamiento de mis respuestas será confidenciales y anónimas.
- Acepto responder el cuestionario de manera libre y consciente, sabiendo que los datos serán utilizados únicamente con fines académicos.

Acepto participar

Anexo N°5: Resultado de cuestionario.

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Responsabilidad social empresarial y estrategia de posicionamiento en una empresa agroindustrial en el distrito de Chao, Virú, La Libertad, Perú 2025
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresaria
Carrera:	Carrera de Administración y Negocios Internacionales
Apellidos y nombres del experto:	Dr. Escudero Vilchez Fernando
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Estrategia de Posicionamiento

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: Se puede comenzar la ejecución del instrumento

Firma del experto:



Dr. Escudero Vilchez Fernando

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Responsabilidad social empresarial y estrategia de posicionamiento en una empresa agroindustrial en el distrito de Chao, Virú, La Libertad, Perú 2025
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
Carrera:	Carrera de Administración y Negocios Internacionales
Apellidos y nombres del experto:	Dra. Silvia Liliana Salazar Llerena
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Estrategia de Posicionamiento

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: Se puede comenzar la ejecución del instrumento

Firma del experto



Dra. Silvia Liliana Salazar Llerena.

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Responsabilidad social empresarial y estrategia de posicionamiento en una empresa agroindustrial en el distrito de Chao, Virú, La Libertad, Perú 2025
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresaria
Carrera:	Carrera de Administración y Negocios Internacionales
Apellidos y nombres del experto:	Olger Máximo Rojas Macha
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Estrategia de Posicionamiento

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: Se puede comenzar la ejecución del instrumento

Firma del experto:



Dr. Olger Máximo Rojas Macha