

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA POR PARTE DE LA ALTA
DIRECCIÓN DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR EXPORTADOR INFLUYEN EN
LA RENTABILIDAD, DE LAS EMPRESAS UBICADAS EN EL DISTRITO DE
TACNA, AÑO 2018”**

TESIS
PRESENTADA POR:
Br. Vanessa del Rosario Zapata Plata

TACNA - PERU

2018

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta Tesis a mis padres porque ellos han sido la base de mi formación, por sus consejos, por su apoyo incondicional y su paciencia, todo lo que hoy soy es gracias a ellos.

A toda mi familia que es lo mejor y más valioso que Dios me ha dado.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme estar aquí.

A la Universidad Privada de Tacna, por brindarme la oportunidad de culminar mi carrera.

A mi familia por estar siempre a mi lado apoyándome en todo momento.

A cada uno de mis profesores que aportaron en mi formación profesional.

RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo de investigación consiste en estudiar la responsabilidad de la empresa por parte de la alta dirección de las empresas del sector exportador influyen en la rentabilidad de las empresas ubicadas en el distrito de Tacna, año 2018, dado que es un tema de relevancia para la gestión de las empresas exportadoras de la región.

El método de investigación es descriptivo y causal, ya que primero se describe el perfil del directivo y su influencia en la implementación de la responsabilidad social. Además, es tipo de investigación es básico, no experimental y de corte transversal debido a que se tomó una muestra representativa en un momento específico de espacio y tiempo.

Del resultado de la investigación realizada, se puede concluir primeramente que la responsabilidad social de las empresas, utilizada como una estrategia por parte de las mismas, tiene un impacto directo, positivo y significativo sobre la rentabilidad de las empresas exportadoras ubicadas en el distrito de Tacna que implementan este tipo de medidas, debido a que en los mercados internacionales la tendencia de los consumidores esta orientada a privilegiar este tipo de comportamientos empresariales.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, Rentabilidad, Exportación.

ABSTRAC

The main objective of this research work is to study the responsibility of the company by the top management of companies in the export sector influence the profitability of companies located in the district of Tacna, 2018, since it is a subject of relevance for the management of export companies in the region.

The research method is descriptive and causal, since the profile of the manager and its influence on the implementation of social responsibility are first described. In addition, this type of research is basic, not experimental and cross-sectional because a representative sample was taken at a specific time and space.

From the result of the research carried out, it can be concluded first that the social responsibility of the companies, used as a strategy by them, has a direct, positive and significant impact on the profitability of the exporting companies located in the Tacna district, that implement this type of measures, because in international markets the tendency of consumers is oriented to privilege this type of business behavior.

Key words: Corporate social responsibility, Profitability, Exportation.

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como título “La responsabilidad social de la empresa por parte de la alta dirección de las empresas del sector exportador influyen en la rentabilidad de las empresas ubicadas en el distrito de Tacna, año 2018”, el problema principal analizado responde a la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo influye la responsabilidad social en el resultado financiero de las pequeñas empresas exportadoras? Así mismo, el objetivo principal es determinar cómo afecta la responsabilidad social en el resultado financiero de las pequeñas empresas exportadoras ubicadas en el distrito de Tacna.

La presente investigación está estructurada en cinco capítulos: Planteamiento del Problema, Marco Teórico, Hipótesis y variables, Metodología de la investigación, Discusión de Resultados, terminando con las Conclusiones y Recomendaciones, acompañada de una amplia fuente bibliográfica la misma que sustenta el desarrollo de esta investigación; así como los apéndices respectivos.

Capítulo I: Planteamiento del Problema, en este punto abarca la metodología empleada para el desarrollo de la tesis; incluyendo la descripción de la realidad problemática, delimitaciones, problemas, objetivos, justificación e importancia del trabajo, limitaciones; terminando con la viabilidad del estudio.

Capítulo II: Marco Teórico, abarca desde los antecedentes, marco legal, marco teórico con sus respectivas conceptualizaciones relacionadas con la responsabilidad social de las empresas y su impacto en la rentabilidad de las empresas exportadoras del distrito de Tacna, es necesario precisar que el material procedente de investigaciones previas, quienes

con sus aportes enriquecieron la investigación; además las variables son de interés, permitiendo clarificar desde el punto de vista teórico conceptual a cada una de ellas, culminando con la formulación de las hipótesis.

Capítulo III: Metodología de la investigación, comprende desde el tipo, nivel, método, diseño; así como la población y muestra; operacionalización de las variables, técnicas de recolección de datos, técnicas de procesamiento de datos, donde tenemos que es una investigación básica causal; de diseño no experimental de corte transversal con una población finita porque se cuenta con la población total de las empresas exportadoras que se analizaron.

Capítulo IV: Discusión de Resultados, se trabajó con un cuestionario que se tomó el total de la población de las empresas exportadoras ubicadas en el distrito de Tacna; con los cuales se realizaron la parte estadística y gráfica; además se interpretaron los resultados obtenidos, facilitando una mayor comprensión.

Capítulo V: Comprobación de hipótesis, para lo cual se utilizaron modelos de regresión con la finalidad de verificar las hipótesis de la presente investigación, así mismo se analizó la parte teórico conceptual y normatividad existente relacionada con las variables, las conclusiones se realizaron de acuerdo a la formulación de las hipótesis y en cuanto a las recomendaciones se puede apreciar que son viables y prácticas.

Tabla de Contenido

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
Introducción	vii
CAPITULO I	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1. Descripción de la realidad problemática	13
1.2. Delimitaciones de la investigación.....	15
1.3. Formulación del problema	16
1.3.1. Problema general	16
1.3.2. Problemas específicos.....	16
1.4. Objetivos de investigación	17
1.4.1. Objetivo general	17
1.4.2. Objetivos específicos	17
1.5. Justificación e importancia de la investigación.....	17
1.5.1. Justificación.....	17
1.5.2. Importancia.....	19
1.6. Alcances y limitaciones en la investigación.....	20
1.6.1. Alcances.....	20

1.6.2. Limitaciones.....	20
CAPITULO II.....	21
MARCO TEÓRICO.....	21
2.1. Antecedentes relacionados con la investigación	21
2.1.1. A nivel internacional	21
2.1.2. A nivel nacional	21
2.2. Bases teóricas	22
2.2.1. Pequeña Empresa	22
2.2.2. Relación entre empresa y sociedad: evolución de la Responsabilidad social..	22
2.2.3. Definición de la Responsabilidad social y otros conceptos	27
2.2.4. Motivos para la implementación de las prácticas de RS.....	29
2.2.5. El papel de la alta dirección en materia de la RS	33
2.2.6. Importancia de la alta dirección para el desarrollo de la RS.....	37
2.2.7. Relevancia de la percepción de los directivos	39
2.3. ELABORACIÓN DE HIPÓTESIS, VARIABLES	42
2.3.1. Hipótesis general	42
2.1.1. Hipótesis específicas	43
2.4. Definición y operacionalización de variables	45
CAPITULO III.....	46
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	46
3.1. Tipo de investigación	46
3.2. Nivel de investigación.....	46

3.3. Diseño de investigación	46
3.4. Métodos de investigación.....	47
3.5. Población y muestra de estudio.....	47
3.5.1. Población.....	47
3.6. Técnicas e instrumentos de investigación	47
3.7. Ámbito de investigación.....	48
3.8. Procesamiento y análisis de información	48
CAPITULO IV.....	49
ANÁLISIS DE RESULTADOS	49
4.1. Características de la población.....	49
4.2. Dimensión perfil del Directivo frente a la responsabilidad social	53
4.3. Dimensión ganancias a largo plazo.....	57
4.4. Dimensión ganancias a corto plazo.....	63
4.5. Medidas de resultado financiero	66
CAPITULO V.....	69
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	69
5.1. Hipótesis general.....	69
5.1.1. Hipótesis específica perfil del directivo y el rendimiento.....	71
5.1.2. Hipótesis específica ganancias de largo plazo y el rendimiento.	72
5.1.3. Hipótesis específica ganancias de corto plazo y el rendimiento.	74
CONCLUSIONES	76
SUGERENCIAS	78

Referencias bibliográficas.....	80
APÉNDICES.....	86
APÉNDICE A.....	87
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	87
APÉNDICE B.....	89
CUESTIONARIOS.....	89
APÉNDICE D: LISTADO DE EMPRESAS EXPORTADORAS.....	96

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Aunque la Responsabilidad Social es aspecto de actualidad, las primeras aportaciones se remontan a la década de los 70 del siglo pasado, curiosamente con opiniones contrarias a la inclusión de esta materia en el ámbito empresarial, como la defendida por Milton Friedman.

Sin embargo, en la década de los 80, la Responsabilidad Social empieza a despertar un interés extraordinario en el contexto empresarial. A ello contribuye, de manera destacada, los diversos casos de corrupción y otros escándalos cometidos por empresas internacionales. En la literatura especializada, subrayamos la aparición del concepto de grupo de interés o *stakeholders*, propuesto por Robert E. Freeman. En la misma línea, Archie B. Carroll establece la relación existente entre dichos grupos y las distintas responsabilidades que deben asumir las organizaciones. Otros autores que profundizan en el estudio de los grupos de interés son Ronald K. Mitchell, Bradley R. Agle y Donna J. Wood. Posteriormente, la Responsabilidad Social se ha vinculado con otras disciplinas, como la ética. En este sentido, cabe destacar, las aportaciones realizadas por el profesor del *IESE Business School* Antonio Argandoña Rámiz.

En la actualidad, la Responsabilidad Social es un tema analizado en la literatura de organización de empresas de manera habitual, ya que presenta una importancia extraordinaria. Por tanto, podemos afirmar que esta materia ha crecido considerablemente, existiendo diversos términos relacionados con la Responsabilidad Social, tales como, *gestión de las cuestiones sociales o políticas públicas*. Prueba de ello, son las aportaciones de autores internacionales especializados en la materia, como Michael L. Barnett y Robert M. Salomon, que estudian la relación entre la Responsabilidad Social y el desempeño financiero, o clásicos del *management* que también han enriquecido esta materia con sus contribuciones, como Michael E. Porter y Mark R. Kramer, que han analizado el vínculo existente entre la Responsabilidad Social y la ventaja competitiva. En cualquier caso, la Responsabilidad Social se estudia desde diversas perspectivas y se relaciona con distintas variables, tales como, la productividad o el coste.

Por otra parte, la consolidación de la Responsabilidad Social como materia objeto de investigación y estudio, ha originado la aparición de variados modelos normativos, estándares internacionales o referenciales, cuyo objetivo es facilitar y generalizar la aplicación de la materia que estudiamos en empresas y organizaciones.

La responsabilidad social tiene relación directa con las pequeñas empresas exportadoras ya que en los mercados internacional este concepto es muy apreciado por los consumidores. Así mismo, según la teoría podemos precisar que existe una relación directa entre la responsabilidad social y el desempeño financiero.

1.2. Delimitaciones de la investigación

1.2.1. Delimitación Espacial

El trabajo de investigación a desarrollarse toma como unidad de análisis a las pequeñas empresas que se dedican a la exportación ubicadas dentro del distrito de Tacna.

1.2.2. Delimitación temporal

El trabajo de investigación se realizará en el periodo comprendido dentro del segundo cuatrimestre del año 2018.

1.2.3. Delimitación conceptual

El trabajo de investigación está orientado a dar respuesta a como el perfil del directivo influye respecto a la percepción de la ética y la responsabilidad social. De otro lado, se busca analizar la Responsabilidad social como una estrategia para incrementar el valor de las organizaciones.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cómo influye la responsabilidad social en el resultado financiero de las pequeñas empresas exportadoras?

1.3.2. Problemas específicos

a) ¿Cómo afecta el perfil del directivo en la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras?

b) ¿Cómo se relaciona las ganancias a largo plazo con la responsabilidad de las pequeñas empresas?

c) ¿Cómo se relaciona las ganancias a corto plazo con la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras?

1.4. Objetivos de investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar cómo afecta la responsabilidad social en el resultado financiero de las pequeñas empresas exportadoras.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Determinar cómo afecta el perfil del directivo en responsabilidad social de las pequeñas empresas del sector exportador.
- b) Analizar cómo se relaciona las ganancias a largo plazo con la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras.
- c) Analizar cómo se relaciona las ganancias a corto plazo con la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras.

1.5. Justificación e importancia de la investigación

1.5.1. Justificación

La responsabilidad social supone para la empresa afrontar un reto considerable, pues tal como hemos dicho, ha de situarse en un

entorno altamente competitivo, en el que será necesario perseguir constante e intensamente la obtención de una ventaja competitiva que les permita mantenerse en el mismo y la Responsabilidad social se ha convertido en una estrategia importante con la finalidad de captar clientes y posicionarse en los mercados.

Ello nos lleva a considerar la aplicación de un enfoque de gestión que se muestra como el más adecuado para operar en entornos turbulentos y altamente competitivos: la responsabilidad social. Dicho enfoque constituye un recurso –del aprendizaje organizativo– que, explotado a través de la estrategia, persigue la obtención de un mayor valor para el cliente, de forma que se pueda engendrar una ventaja competitiva sostenible.

La decisión de introducir en la empresa la responsabilidad social es una de las más importantes en la vida de una empresa. Muchas son las razones por las que se adopta: algunas firmas lo hacen para superar la saturación de sus mercados locales, otras lo hacen siguiendo la tendencia del mercado, incluso en algunos casos el uso de la responsabilidad social se justifica por ser un símbolo de éxito y progreso (Pelmutter, 1995). Existe también evidencia de aplicar estrategias de gobierno corporativo mejora la rentabilidad de la empresa (Da Costa, 1989).

Por otra parte, en muchos sectores la competitividad se define en función de parámetros globales, lo cual es un poderoso elemento de

inducción de las inversiones en el exterior como forma de mejorar la posición competitiva de la empresa, ya que permite acceder a tecnologías e información valiosas, proteger posiciones de mercado, incrementar el valor agregado de sus productos, mejorar la calificación de sus recursos humanos, etc. Asimismo, la responsabilidad social permite que las firmas exploten mejor las economías de escala que pueden surgir de sus respectivos activos estratégicos en los sectores en que son más competitivas (Chudnovsky y López, 1999). Pero a pesar de estos beneficios, la responsabilidad social supone un gran reto para la empresa. Las estrategias de responsabilidad social son complejas, costosas y arriesgadas (McKieman, 1992). Esto lleva a una búsqueda incesante de información sobre las condiciones ambientales, sobre la demanda del mercado, sobre el grado de competencia, etc., que minore la incertidumbre y permita llevar a cabo una correcta formulación estratégica.

1.5.2. **Importancia**

Si tenemos en cuenta, fenómenos como la responsabilidad social en la economía mundial, los procesos de integración económica, la globalización de los mercados o la acelerada transmisión de tecnología a través de las fronteras, todo ello justifica el interés despertado en muchos investigadores a cerca de estos temas relacionados a la responsabilidad social.

En nuestra región es relevante investigar estos temas debido a la importancia que tiene para la pequeña empresa introducir la responsabilidad social, dada las ventajas que esto significa para el empresario y por ende para el país.

1.6. Alcances y limitaciones en la investigación

1.6.1. Alcances

Los resultados a obtener en el presente trabajo de investigación serán relevantes para la toma de decisiones y la gestión óptima de las pequeñas empresas a través de la utilización estratégica de la responsabilidad social, ya que redundará en mayores niveles de rentabilidad. De otro lado, deberán introducir estrategias dentro de este marco para generar ventajas competitivas que le permitan sostenerse en el largo plazo en los mercados.

1.6.2. Limitaciones

Una de las principales limitaciones importantes que podríamos enfrentar está circunscrita en el levantamiento de la información, la misma que puede afectar la validez externa, es decir, la generalización de los resultados, dado que la información que se pretende obtener está relacionada con datos que tienen un carácter de confidencial.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes relacionados con la investigación

2.1.1. A nivel internacional

Se ha desarrollado el trabajo de investigación titulado: “La percepción de la responsabilidad social de la empresa por parte de la alta dirección”, (2012). Presentada por el Dr- José Luis de Godos Díez de la Universidad de León, España.

Concluye que la responsabilidad social es una herramienta estratégica que utilizan las empresas con la finalidad de mejorar su performance y obtener una mayor cuota de mercado.

2.1.2. A nivel nacional

En el Perú se ha investigado “Empresas, fundaciones y medios: la responsabilidad social en el Perú (2000), desarrollada por Sanborn, C.; Llusera, S. y Quea, V. de la Universidad del Pacífico, Centro de investigación.

Concluyen que la responsabilidad social en el Perú, se encuentra en un proceso emergente, y que las empresas están evaluando su incorporación como parte de la estrategia de empresa, sin embargo un número muy reducido la viene incorporando como parte de sus procesos y vienen teniendo mucho éxito.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Pequeña Empresa

En concordancia con el Texto Único Ordenado de la Ley N° 30056, "Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y crecimiento empresarial", las micro y pequeñas empresas (MYPE) son aquellas unidades económicas que realizan actividades de producción, extracción o brindan servicios bajo cualquiera de las formas de organización empresarial. Asimismo, estas unidades económicas para ser considerada como tal, deben reunir las siguientes características concurrentes:

- Microempresa.- ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Pequeña empresa.- ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributaria (UIT).

2.2.2. Relación entre empresa y sociedad: evolución de la Responsabilidad social

En el ámbito de la investigación en dirección de empresas se han desarrollado diversos conceptos tratando de analizar el papel de la empresa en la sociedad. En general, éstos recogen la expectativa de que las compañías comprometidas con la sociedad reconocerán el deber de evitar

el daño a los miembros de la misma y de contribuir al bienestar social (Agle et al., 2008). Entre estos planteamientos, es posible resaltar la responsabilidad social (RS), la *social responsiveness* o capacidad de respuesta social, el desempeño social y la ciudadanía corporativa (Carroll y Buchholz, 2006; Wood, 2010). En pocas palabras, la Responsabilidad social pone énfasis en la obligación y la rendición de cuentas, la capacidad de respuesta social se centra más en la actividad y la acción, el desempeño social hace hincapié en las consecuencias y los resultados, y la ciudadanía corporativa, esencialmente, trata de representar un concepto inclusivo de las cuestiones sociales (Carroll y Buchholz, 2006). En particular, cabe señalar que en esta línea de investigación de sociedad y empresa ha predominado la noción de Responsabilidad social (Carroll, 1999), de tal manera que a continuación se mostrará un breve recorrido histórico del concepto¹, básicamente desde la década de 1920 hasta principios del siglo XXI, que resultará interesante para el subsiguiente propósito de definirlo.

En general, la Responsabilidad social, tanto en teoría como en la práctica, ha evolucionado durante cerca de 100 años, de tal forma que, a comienzos del siglo XX, la responsabilidad de las compañías fundamentalmente se asociaba con la filantropía (Cacioppe, 2008), entendida ésta como las contribuciones, o transferencias de riqueza, de carácter voluntario a la caridad u otras causas sociales, con la idea de devolver a la sociedad una parte del valor generado gracias al empleo de sus recursos (Carroll y Buchholz, 2006; Kakabadse, 2005; Windsor, 2006).

En la década siguiente, la de 1930, se produjo un cambio en el papel de los gobiernos, pasando a ser agentes más activos, que supervisaban la actuación de las empresas con el fin general de mejorar el bienestar de los empleados (Carroll y Buchholz, 2006). Asimismo, en el ámbito académico comienza a reflexionarse sobre la idea de las responsabilidades empresariales (Cochran, 2007). Aquí, conviene destacar el trabajo de Dodd (1932) que apunta que la dirección corporativa es responsable para con el público en general, y no solo con los accionistas, debido a que la ley favorece el desarrollo de la gran empresa moderna principalmente por el servicio que puede prestar a la comunidad.

A continuación, en las décadas siguientes, de 1940 y 1950, es donde se encuentran las bases del actual movimiento de la RSC (Spector, 2008). Así, existía un discurso limitado en esta materia y el debate académico se centraba en cuestiones de equidad y relacionadas con la independencia de los gobiernos frente a las presiones de grupos de interés (Marens, 2008). Aunque Abrams (1951) incorporó en su trabajo preocupaciones acerca de la necesidad de extender las responsabilidades de la empresa en un mundo complejo, se considera que los trabajos seminales en el campo de la RSC son “Social Responsibilities of the Businessman” (Bowen, 1953) y “The Practice of Management” (Drucker, 1954). Así, en el primero se refleja que los hombres de negocios tienen la obligación de tomar decisiones y seguir líneas de acción deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad

(Bowen, 1953). En el segundo, Drucker (1954) plantea que las empresas deben considerarse como un miembro más de la sociedad, y deben tener en cuenta el impacto de sus políticas y acciones sobre la misma. Por otra parte, a finales de la década de 1950 se publica uno de los primeros trabajos claramente en contra de la RSC, en el que se advierte al mundo empresarial de los peligros de la responsabilidad social y se apoya el argumento de que el bienestar general es exclusivamente responsabilidad de los gobiernos (Levitt, 1958).

Seguidamente, en la década de 1960, aparecen varios trabajos tratando de articular qué significaba exactamente la RSC y qué suponía para la actividad empresarial (Davis, 1960; Frederick, 1960; McGuire, 1963). En general, se entendía que la responsabilidad social venía determinada principalmente por motivos externos y que las empresas no buscaban un rendimiento específico de su implicación social (Carroll y Shabana, 2010).

En la década de 1970, se tendió a resaltar la conveniencia de responder de forma pragmática a las presiones sociales (Cochran, 2007), y se enfatizaron las consecuencias de las iniciativas socialmente responsables (Carroll y Shabana, 2010), de tal forma que distintos trabajos plantearon el concepto de desempeño social (Carroll, 1979; Sethi, 1975). No obstante, seguía habiendo importantes detractores de la RSC entre los que destacaba Friedman (1970), que apuntaba que la implicación en acciones socialmente responsables por parte de la empresa resultaba costosa y gravosa desde el punto de vista

administrativo, lo cual, suponía una ineficiencia en el uso de los recursos.

En síntesis, la RSC ha pasado de ser una noción estrecha y a menudo marginal a convertirse en un concepto amplio y complejo, cada vez más relevante en la toma de decisiones de las compañías y consistente con lo que el público espera de la comunidad empresarial (Carroll, 1999; Cochran, 2007). En este sentido, de Bakker et al. (2005) han analizado la trayectoria del área de la RSC hasta su integración en el ámbito de la dirección de empresas y señalan que su desarrollo se ha caracterizado por el continuo planteamiento de nuevos constructos y nuevas relaciones. Asimismo, en otro estudio sobre la tendencia de la RSC, Lockett et al. (2006) ponen de manifiesto que la característica fundamental de este campo es la falta de un paradigma dominante. Así, y en buena medida por su significativo crecimiento, en la actualidad el campo de la RSC contiene una gran proliferación de teorías y enfoques (Garriga y Melé, 2004).

Finalmente, en una última reflexión para concluir este epígrafe, cabe pensar que el concepto de RSC se mantendrá como una parte esencial del lenguaje y la práctica empresarial, debido a que se trata de un fundamento vital para otras teorías, como la visión normativa de la teoría de los Stakeholders o distintas aproximaciones a la ética empresarial (Carroll, 1999).

2.2.3. Definición de la Responsabilidad social y otros conceptos

Tras analizar la evolución del concepto de la RS, este apartado se centra en la definición del mismo. En este sentido, es preciso señalar que, a lo largo del tiempo, se han propuesto numerosas definiciones de RSC, tanto desde el ámbito académico como el profesional. Sin embargo, todavía no existe una única definición universalmente aceptada (Matten y Moon, 2008; Wan-Jan, 2006). Así, a pesar de que se pueden consultar algunos trabajos recientes que han recopilado diversas definiciones de la RSC (por ejemplo, Dahlsrud, 2008), en la Tabla 1 se recogen algunas que se han considerado destacadas por su contenido y/o por su aceptación.

Tabla 1

RS: Algunas definiciones destacadas

Autor	Definición
McGuire (1963)	La responsabilidad social supone que la empresa no solo tiene obligaciones económicas y legales, sino que también posee ciertas responsabilidades para con la sociedad que van más allá de dichas obligaciones
Davis y Bloomstron (1966)	La responsabilidad social es la obligación de los decisores de llevar a cabo acciones que protejan y mejoren el bienestar general de la sociedad, además de sus propios intereses
Sethi (1975)	La responsabilidad social supone la asunción de la obligación de llevar el comportamiento corporativo a un nivel congruente con las normas, valores y expectativas sociales existentes y no sólo con los criterios económicos o legales
Carroll (1979)	La responsabilidad social de la empresa abarca las expectativas económicas, legales, éticas y filantrópicas que la sociedad tiene de las organizaciones en un determinado momento
Jones (1980)	La RSC se define como la noción de que las compañías tienen una obligación hacia los distintos grupos integrantes de la sociedad, además de los accionistas, y más allá de las prescripciones de la ley o los acuerdos de negociación colectiva
Robin y Reidenbach (1987)	La responsabilidad social de la empresa hace referencia al conjunto de relaciones, obligaciones y deberes generalmente aceptados, asociados con el impacto corporativo en el bienestar de la sociedad
Frederick et al. (1992)	La responsabilidad social corporativa puede definirse como un principio que plantea que las compañías deberían responder por los efectos de sus acciones sobre la comunidad y el medio ambiente

Nota: Datos obtenidos de Barnett (2007)

En este sentido, de acuerdo con Dahlsrud (2008) existen una serie de dimensiones que, básicamente, caracterizan a la RSC y que son: la consideración de aspectos económicos, sociales y medioambientales; los grupos de interés y la voluntariedad.

Ahora bien, conviene mencionar aquí que el término RSC se ha empleado frecuentemente tanto para describir el concepto de las responsabilidades sociales de las compañías, como para medir las prácticas, acciones o medidas realizadas por una empresa en materia social y medioambiental (Manner, 2010). De este modo, las definiciones recogidas anteriormente resultan bastante abstractas, tratando de conceptualizar la RSC como un proceso, como un fenómeno dinámico (Carroll, 1999). Sin embargo, también resulta de utilidad, sobre todo a efectos de los análisis que habrán de llevarse a cabo, ofrecer una definición más operativa y estática. En este sentido, la RSC puede entenderse como aquellas acciones discrecionales realizadas por la compañía que tienden a fomentar algún bien social, más allá de sus propios intereses y de lo requerido por la ley (Barnett, 2007; McWilliams y Siegel, 2001).

2.2.4. Motivos para la implementación de las prácticas de RS

El trabajo se ha centrado en mostrar cómo ha evolucionado y qué se entiende por RS. Ahora, en el presente punto, se intentará explicar, de

forma sintética, por qué se desarrolla e implementa en el seno de la empresa. Así, esencialmente, es posible distinguir dos fuentes de motivación: una, directa o inherente, con la RS como fin en sí misma, y otra, indirecta o instrumental, con la RS como medio para alcanzar otros objetivos. En línea con esta cuestión, se planteará que, en general, la primera perspectiva aproxima la RS a la ética, mientras que la segunda la relaciona con la estrategia.

En cuanto al primer motivo propuesto de implicación en materia de RS, hay que partir de que posee un marcado componente moral y de sostenibilidad. En relación con este argumento, las empresas serán conscientes de que tienen un papel que jugar en la sociedad (de la Cuesta, 2004), de tal manera que asumirán el deber de ser buenas ciudadanas (Porter y Kramer, 2006), sin tener en cuenta los efectos de tal comportamiento sobre los resultados (Husted y de Jesús Salazar, 2006). En este sentido, se supone que las compañías llevan a cabo conductas socialmente responsables porque se trata de la forma correcta de comportarse (Svensson y Wood, 2008). Así, se trata de una gestión ética, cuya principal motivación son las obligaciones morales, y no los beneficios privados (Salas, 2009).

Aquí, en relación con este aspecto, se produce un cierto solapamiento entre las nociones de RS y ética, ya que ambas abordan el problema del posible conflicto de objetivos entre la empresa y los distintos grupos sociales internos y externos con los que se relaciona (Guerras, 2004). Tradicionalmente, esta confusión se ha visto

favorecida por las inconsistencias en la forma en que se emplean y definen los dos términos en la literatura (Fisher, 2004), hasta tal punto que, en ocasiones, se alude a los comportamientos éticos en la organización como RSC (Hoffman, 2007). En concreto, en este trabajo, se considerará un planteamiento descriptivo de la ética, como el conjunto de principios y normas aceptados por la sociedad que guían y limitan la conducta humana en el ámbito empresarial, estableciendo qué comportamientos se consideran correctos y cuáles no son aceptables (Treviño y Nelson, 1999).

A continuación, el segundo motivo planteado para el desarrollo de la RSC, posee un marcado componente económico e instrumental, de modo que su desarrollo dependerá de su previsible impacto positivo para la compañía. En este sentido, la motivación puede ser interna, cuando los accionistas, directivos y empleados, valoran el potencial de beneficios de las conductas socialmente responsables, o externa, cuando procede de las presiones ejercidas por distintos grupos de interés para el desarrollo de iniciativas de RS (Aguilera, 2007).

De acuerdo con este motivo, y con los potenciales rendimientos para la empresa, es posible hablar de una RS estratégica, cuya motivación principal es el beneficio privado (Baron, 2001; Salas, 2009), y que puede definirse como las acciones de RS voluntarias que mejoran la competitividad y la reputación de la empresa (Orlitzky et al., 2011). Según esta idea, la RS se puede plantear como una estrategia de diferenciación (Durán Herrera, 2009; Gladwin et al., 1995) que integra

las cuestiones sociales en el núcleo de la empresa (Zadek, 2004) y que supone una propuesta de creación de valor a largo plazo (Falck y Hebllich, 2007). Así, en general, la predisposición de las compañías para comprometerse en una propuesta estratégica de la RS dependerá de la intensidad de la competencia en el mercado y de la disposición a pagar una cantidad adicional por la responsabilidad social por parte de los consumidores (Bagnoli y Watts, 2003).

En relación con el estudio de la RS de carácter estratégico, Burke y Logsdon (1996) realizaron una contribución particularmente relevante al identificar cinco dimensiones estratégicas que permitían vincular la RS a la creación de valor por parte de la empresa. Las mencionadas dimensiones son: (1) la centralidad, que mide el grado de compatibilidad de la RS con misión y los objetivos de la compañía; (2) la especificidad o apropiabilidad, que se refiere a la capacidad de la empresa para retener los beneficios derivados de una iniciativa socialmente responsable; (3) la proactividad, como el grado de reacción a las presiones externas; (4) el voluntarismo, que evalúa el nivel de discrecionalidad de la compañía en la implementación de la RS; y (5) la visibilidad, que la denota magnitud de la acción de responsabilidad social, así como la capacidad de la empresa para lograr reconocimiento entre los distintos grupos de interés.

Por su parte, Porter y Kramer (2006) también realizaron una aportación en este sentido, de carácter más aplicado, proponiendo

que, para practicar una RS estratégica la empresa ha de identificar sus puntos de intersección con la sociedad, escoger alguna materia social en la que actuar, y llevar a cabo un número limitado de iniciativas que generen beneficios distintivos para la sociedad y la empresa. Este planteamiento coincide con la noción de que, para crear más valor derivado de los proyectos de RS, éstos deben ser diseñados específicamente para alcanzar un objetivo, deben estar centrados y no dispersos en múltiples fines (Husted y Allen, 2007).

Finalmente, en la medida en que, cada vez más, la RS constituye un elemento condicionante e integrante de la estrategia empresarial (Bhattacharya et al., 2008; Fernández Gago, 2005) y dado el importante componente conductual que poseen las decisiones estratégicas (Hambrick, 2007; Mason y Hambrick, 1984), aumenta el interés por conocer qué papel juegan los encargados de definirla y desarrollarla, es decir, los altos directivos (Hemingway y Maclagan, 2004; Swanson, 2008).

2.2.5. El papel de la alta dirección en materia de la RS

En el presente punto se reflexionará, en primer lugar, y de forma general, acerca de la trascendencia de los altos directivos en el seno de la empresa; en segundo, y más específicamente, acerca de su importancia en cuestiones relacionadas con la RS; y, por último, acerca de la relevancia de las percepciones de dichos altos directivos para la determinación del comportamiento de la empresa.

En cuanto al primer punto, la investigación se apoyará en tres perspectivas teóricas reflejando diversas consideraciones relativas a cada una de ellas, con el propósito de extraer una serie de ideas fundamentales para el desarrollo del trabajo. Dichas perspectivas son: la teoría de los Mandos Superiores, la teoría de los Stakeholders y la teoría de la Agencia y su posterior desarrollo teórico denominado enfoque Agencia- Stewardship.

En primer lugar, la *teoría de los Mandos Superiores*, planteada originalmente por Hambrick y Mason (1984), se basa en la noción de que las decisiones de la alta dirección afectan decisivamente al desempeño de la empresa (Child, 1972). Asimismo, se apoya en el enfoque cognitivo de la administración de empresas (Cyert y March, 1963; March y Simon, 1958) para estudiar las elecciones estratégicas, caracterizadas por su complejidad y su relevancia para la organización, dado que en ellas están presentes diversos aspectos conductuales de los encargados de llevarlas a cabo (Finkelstein y Hambrick, 1996). Así, la idea central de la teoría de los Mandos Superiores tiene dos partes interconectadas: la primera, que los directivos actúan de acuerdo con sus interpretaciones personales de las situaciones a las que se enfrentan; y la segunda, que estas traducciones personalizadas son una función de los conocimientos específicos, las experiencias, los valores, las preferencias y la personalidad de los directivos (Hambrick, 2007).

En este sentido, las organizaciones se conciben como un reflejo de los valores y la base cognitiva de sus altos directivos (Hambrick y Mason, 1984), especialmente cuando éstos disponen de una mayor discreción o libertad de actuación (Hambrick y Finkelstein, 1987), de forma que si se desea comprender por qué las organizaciones llevan a cabo ciertas acciones, o por qué funcionan de una determinada forma, es necesario tener en cuenta a sus altos directivos (Hambrick, 2007).

Por último, como conclusión y como idea fundamental para la investigación, de acuerdo con esta teoría los altos directivos resultan fundamentales para la empresa, hasta el punto de que esta última puede plantearse como un reflejo de sus conductas, debido a su responsabilidad sobre las decisiones estratégicas.

En segundo lugar, en relación con la *teoría de los Stakeholders*, conviene comenzar mencionando que este enfoque empieza a cobrar notoriedad tras la publicación del trabajo de Freeman (1984), el cual, ofrece la definición más ampliamente utilizada del término stakeholder: “cualquier grupo o individuo que pueda afectar al logro de los objetivos de la empresa o se pueda ver afectado por el mismo” (Freeman, 1984).

Esta perspectiva implica un cambio en la visión de la empresa y, en consecuencia, en la forma de dirigirla (Halal, 1990), puesto que los directivos no sólo se relacionarán con propietarios, trabajadores, proveedores y clientes, sino que también deberán ser capaces de gestionar adecuadamente las relaciones establecidas con otros grupos de

interés (Freeman, 1984), como grupos ecologistas, medios de comunicación, administraciones públicas, etc. Asimismo, representa un planteamiento lógico del proceso de dirección estratégica, en la medida en que tiene en cuenta a todos aquellos grupos que, por una parte, pueden afectar al establecimiento de los objetivos de la compañía, y por otra, pueden verse afectados por la implantación de las acciones que pretenden conducir a dichos objetivos, ya que es probable que este efecto tenga su respuesta más o menos contundente y en un plazo más o menos largo (Freeman, 1984).

Finalmente, como idea básica para el presente trabajo, el concepto de stakeholder sitúa a la dirección en el núcleo de la organización (Kakabadse et al., 2005), de manera que los altos directivos resultan cruciales como gestores de las relaciones con los distintos grupos de interés.

En tercer lugar, la *teoría de la Agencia*, derivada de los planteamientos del artículo “The nature of the firm” de Coase (1937) e iniciada con las aportaciones de Alchian y Demsetz (1972) y, fundamentalmente, de Jensen y Meckling (1976), es un modelo ampliamente utilizado que permite abordar de manera rigurosa diversos problemas económicos (Van Slyke, 2007), y en particular, el de la separación de entre propiedad y control (Berle y Means, 1932). Así, esta teoría sugiere que los individuos son racionales y egoístas, se centran en el corto plazo y tratan de maximizar su propia utilidad (Jensen y Meckling, 1976), de modo que tienden a comportarse de forma oportunista, aprovechando cualquier superioridad que puedan tener en cualquier situación (Milgrom y Roberts, 1982).

En síntesis, la teoría de la Agencia representa una aproximación estrictamente económica al gobierno corporativo, un marco teórico para estructurar y gestionar relaciones contractuales y para explicar los comportamientos del principal y del agente, y se centra en el objetivo de alinear los intereses de ambos, en particular, en la relación entre los propietarios y directivos de la empresa (Jensen y Meckling, 1976; Fama y Jensen, 1983a).

Para concluir, como idea esencial para el desarrollo de la investigación, de acuerdo con este enfoque, y apoyándose también en la teoría de los Stakeholders, conviene resaltar que los directivos pueden poseer distintos perfiles, lo cual condicionará su gestión de las relaciones con los distintos grupos de interés de la empresa. Así, el agente se centrará exclusivamente en la relación con los propietarios o accionistas, mientras que el steward, a pesar de reconocer la preeminencia de este grupo, también prestará atención a los distintos stakeholders.

2.2.6. Importancia de la alta dirección para el desarrollo de la RS

En principio, en la década de 1970, Holmes (1976) afirma que la alta dirección es la figura clave en el área de la responsabilidad social, es decir, que los individuos que toman las decisiones corporativas son la clave para desarrollar una posición socialmente responsable (Spicer, 1978). En esta línea, el entusiasmo o el compromiso de la dirección general con estas acciones o medidas se reflejará en la duración del periodo necesario para su implementación (Ostlund, 1977).

Más adelante, entre las décadas de 1980 y 1990, se plantea que no existirán empresas socialmente responsables sin directivos socialmente responsables que examinen el potencial impacto social de sus decisiones y dispuestos a sacrificar en ocasiones los objetivos, intereses y necesidades de la empresa en favor de los de la sociedad (Hunt et al., 1990; Jones, 1980; Wood et al., 1986). Asimismo, en la misma línea, Wood (1991) señala que las responsabilidades sociales de una empresa son afrontadas por sus directivos individualmente, quienes deciden, en su caso, la incorporación de estas cuestiones sociales al proceso de dirección estratégica (Robin y Reidenbach, 1987). Además, se muestra empíricamente que la alta dirección constituye un determinante significativo del desempeño social de las compañías (Thomas y Simerly, 1994, 1995).

Seguidamente, desde comienzos de siglo, se tiende a reconocer que la mejor forma de que las empresas se comporten de manera socialmente responsable es convencer a sus directivos de que es lo correcto desde un punto de vista ético, o bien, que resulta beneficioso para ellos (Handy, 2003; Kaku, 2003; Prahalad & Hammond, 2003). Esta noción se basa en que la alta dirección tiene un poder directo para influir en el compromiso de la empresa con la RS (Aguilera et al. 2007), de modo que si los directivos no están dispuestos a asignar los recursos humanos y financieros necesarios, la RS no llegará a implementarse en la práctica (Pedersen y Neergaard, 2009). En la misma línea, Waldman

et al. (2006) apuntan que los altos directivos ejercen una influencia decisiva en la aceptación de la RS en la empresa ya que serán los encargados de extender los aspectos éticos y sociales por la misma. Finalmente, Galbreath (2009) plantea que la dirección general debe liderar el desarrollo de la RS y su integración en la estrategia de la empresa, puesto que se trata de la responsable última frente a la sociedad, los accionistas y otros grupos de interés, de las decisiones tomadas por la compañía.

2.2.7. Relevancia de la percepción de los directivos

En este epígrafe, primero, se tratará de poner de manifiesto la importancia de la percepción, que, en síntesis, radica en la noción de que la conducta o el comportamiento humano se basa en la percepción de la realidad y no en la realidad en sí misma (Fransella y Bannister, 1977; Kelly, 1955), y, después, se planteará el modelo de análisis de la percepción de la RS por parte de los directivos que se seguirá en esta investigación. Así, se comenzará reflejando algunas definiciones de la percepción.

Como señalan Santos Álvarez y García Merino (2006, 2008), de forma general, la percepción puede definirse como una sensación interior que resulta de una impresión material hecha en los sentidos, o bien, de una forma sencilla y limitada, como una consecuencia del procesamiento de información (Waller et al., 1995). Ahora bien, de una forma más específica y útil en el campo de psicología, es posible

apuntar que la percepción se refiere al “proceso psicológico dinámico responsable de la captación, organización e interpretación de datos sensoriales” (Buchanan y Huczynski, 1997:46), o bien, que se presenta como la interpretación individual de un subconjunto de estímulos informativos que provoca que unos estímulos se sobrevaloren y que otros queden atenuados (Starbuck y Milliken, 1988). En línea con estas consideraciones, la definición que se va a tomar como referencia es la ofrecida por Santos Álvarez et al. (2011) que señalan que la percepción hace referencia al proceso cognitivo, en dos fases de recepción e interpretación, a través del cual el individuo recibe información y se forma una imagen de la realidad que le rodea.

Este planteamiento coincide con la idea de la percepción como un filtro (Hambrick y Mason, 1984; Simon, 1982) que limita la atención a ciertos estímulos o partes de la realidad, de forma que determina cuáles son los inputs que intervienen en las decisiones empresariales (Santos Álvarez et al., 2011).

Una vez que se ha definido la percepción y se han mencionado, de forma general, sus determinantes, es el momento de justificar la relevancia que posee la percepción de los altos directivos en el seno de la empresa. Partiendo del enfoque cognitivo (March y Simon, 1958; Simon, 1947), la organización se concibe como un conjunto de individuos embarcados en un proceso de toma de decisiones y éste dependerá principalmente de la percepción de los decisores (Yanes Estévez, 2004). En particular, se entiende que el principal decisor en la vida de la empresa será el director general, de modo que sus percepciones resultarán fundamentales.

En primer lugar, siguiendo la proposición de la teoría de los Mandos Superiores (Carpenter et al., 2004; Hambrick y Mason, 1984), el proceso perceptivo para la toma de decisiones estratégicas por parte de la alta dirección se puede conceptualizar adoptando una perspectiva secuencial. Así, se parte del principio de racionalidad limitada (Simon, 1947), que implica que el alto directivo no será capaz de manejar todos los aspectos de la organización y de su entorno. De acuerdo con la terminología de Hambrick y Mason (1984), en principio, los altos directivos únicamente dirigirán su atención a un número limitado de áreas del entorno, puesto que poseen un campo de visión restringido. A continuación, los altos directivos apreciarán de forma selectiva solo algunos de los fenómenos incluidos en su campo de visión. Y finalmente, interpretarán los estímulos recibidos a través de un filtro, determinado por su base cognitiva, sus valores y otras características individuales, para seleccionar la información que efectivamente se procesará. Así, esta percepción del alto directivo, combinada con los aspectos personales previamente mencionados, proporcionará la base para la elección estratégica.

En segundo lugar, y siguiendo a Goodpaster (1991), en general, el proceso de toma de decisiones de una persona puede considerarse en términos de una secuencia de pasos que hay que seguir después de que se plantee un asunto o problema para su resolución. En este sentido, se propone que para llegar a la elección de una opción, entre una serie de

alternativas disponibles, y a su posterior puesta en práctica, es decir, a la acción, el primer paso fundamental es la percepción, entendida como la recopilación de hechos sobre las opciones disponibles y sus implicaciones a corto y largo plazo (Goodpaster, 1991).

2.3. ELABORACIÓN DE HIPÓTESIS, VARIABLES

2.3.1. Hipótesis general

Primera Hipótesis

Hipótesis Nula

La responsabilidad social no afecta el resultado financiero de las pequeñas empresas exportadoras.

Hipótesis Alterna

La responsabilidad social afecta el resultado financiero de las pequeñas empresas exportadoras.

2.1.1. Hipótesis específicas

Primera Hipótesis

Hipótesis Nula

“El perfil del directivo no afecta la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras”

Hipótesis Alterna

“El perfil del directivo afecta significativamente la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras”

Segunda Hipótesis

Hipótesis Nula

“Las ganancias de largo plazo no afectan la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras”

Hipótesis Alterna

“Las ganancias de largo plazo afectan significativamente la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras”

Tercera Hipótesis**Hipótesis Nula**

“Las ganancias de corto plazo no afectan la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras”

Hipótesis Alterna

“Las ganancias de corto plazo afectan significativamente la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras”

2.4. Definición y operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES/ INDICADORES	ESCALA
<p>Variable dependiente: Resultado financiero de las pequeñas empresas</p>	<p>Crecimiento de las ventas Rentabilidad</p>	<p>Ratio</p>
<p>Variable independiente: La responsabilidad social</p>	<p>Perfil del Directivo Ganancias a largo plazo (importancia de la ética y la responsabilidad social) Ganancias a corto plazo (Subordinación de la ética y responsabilidad social)</p>	<p>Intervalo 1 = Completamente en desacuerdo 5 = Completamente de acuerdo</p>

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El trabajo de investigación desarrollado es de tipo básica, cuyo objetivo principal es aplicar los conceptos teóricos a una realidad específica, tal es el caso presente, que se busca medir el impacto del perfil del directivo en la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras del distrito de Tacna.

3.2. Nivel de investigación

El trabajo de investigación desarrollado es de tipo descriptivo y causal, dado los objetivos que se buscan alcanzar y las hipótesis que se desean contrastar.

3.3. Diseño de investigación

El trabajo de investigación es de tipo no experimental y de corte transversal debido a que se tomara una muestra representativa en un momento específico de espacio y tiempo.

3.4. Métodos de investigación

El método de investigación es descriptivo y causal, ya que primero describimos el perfil del directivo y su influencia en la implementación de la responsabilidad social.

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

La población de estudio está conformada por las empresas exportadoras, ubicados en el distrito de Tacna, los cuales ascienden a un número de 97 empresas activas y habidas, según información proporcionada por la SUNAT.

En ese sentido, dado que se cuenta con un número no muy grande de empresas a investigar, se ha tomado la decisión de considerar a toda la población definida anteriormente.

3.6. Técnicas e instrumentos de investigación

Para el presente trabajo de investigación se tomó en consideración la aplicación de un cuestionario a la población determinada en función a su actividad exportadora, la misma que está apoyada en la técnica de la

encuesta a fin de recoger datos e información primaria para el presente trabajo de investigación.

3.7. Ámbito de investigación

El presente trabajo de investigación abarcó las pequeñas empresas exportadoras ubicadas en el distrito de Tacna.

3.8. Procesamiento y análisis de información

Para tratamiento y procesamiento de la información se empleo técnicas estadísticas descriptivas y de inferencia estadística. Asimismo, las pruebas estadísticas a utilizar para la validación de las hipótesis planteadas en la presente investigación estarán en función de las escalas de los instrumentos a utilizar, para este caso particular, son pruebas estadísticas métricas, debido al tipo de escala de medición que se utilizará (intervalo), en tal sentido se utilizarán modelos de regresión para la comprobación de las hipótesis planteadas.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Características de la población

El genero de la población materia de estudio esta conformada por el sexo masculino en un 72,5% y el 27,5% por el sexo femenino. Esto nos da a conocer que principalmente los negocios de exportación, están dirigidos principalmente por el sexo masculino, según se puede apreciar en la figura 2.

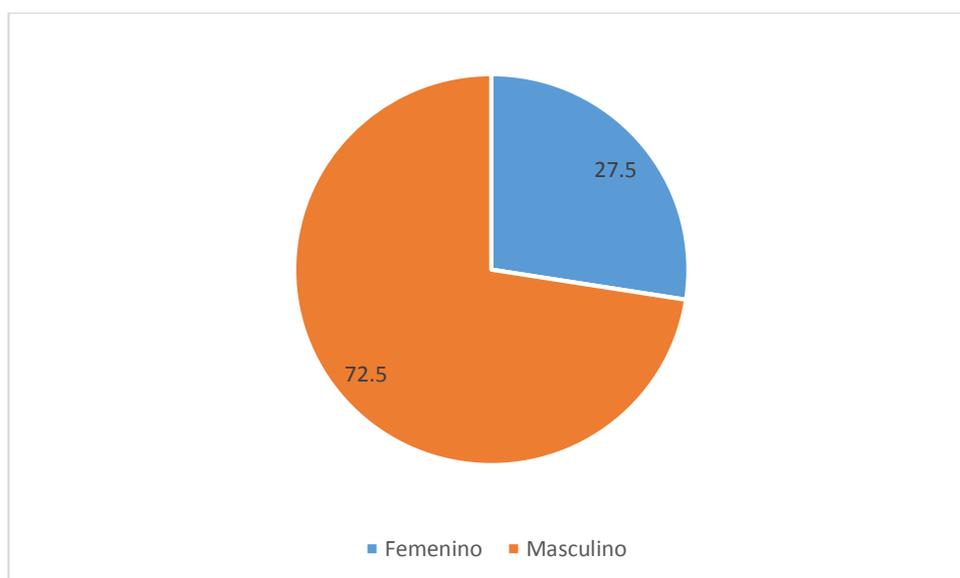


Figura 2. Genero

En la figura 3, se aprecia que los propietarios de las empresas exportadoras son profesionales, es decir el 75,4% ostentan una profesión, así mismo el 19,2% lo constituyen profesionales con un grado de master y finalmente el 5,4% esta representada por doctores.

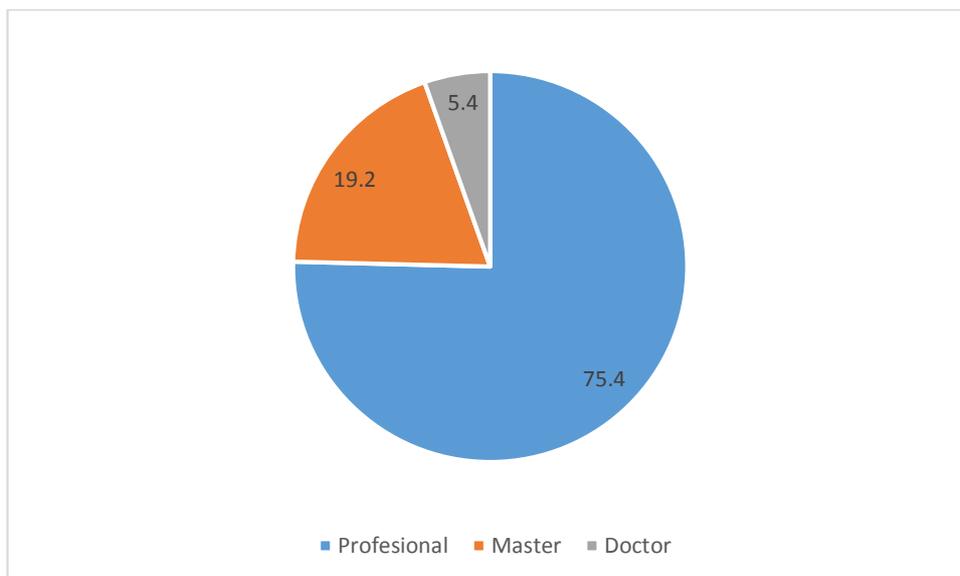


Figura 3. Grado de instrucción

En la figura 4, se aprecia que el principal producto de exportación del distrito de Tacna es la aceituna, la cual representa el 40,0%, seguido por el oregano y paprika con el 20,0% respectivamente, finalmente se ubican con el 13,3% el aceite de oliva y el 6,7% otros productos de la región.

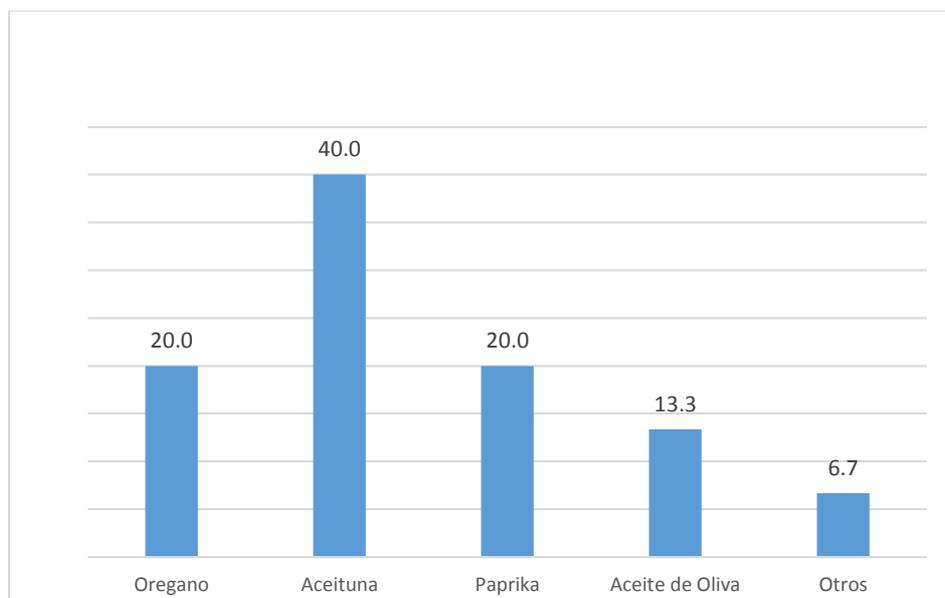


Figura 4. % Producto principal que exporta

La figura 5, nos da a conocer la edad de los exportadores que están a cargo de la dirección de la empresa. Al respecto podemos afirmar que el 66,7% tienen una edad entre el 50 a 60 años, mientras que el 20,0% tienen más de 61 años y finalmente 13,3% son empresarios jóvenes de menos de 35 años.

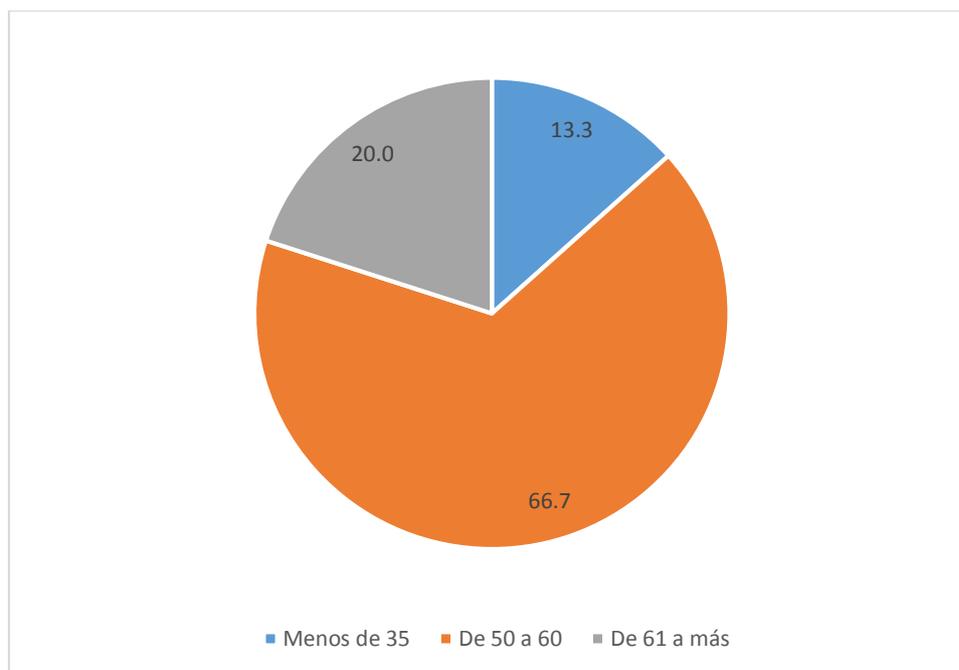


Figura 5. Edad

La figura 6, nos muestra el número de años en que los empresarios se encuentran inmersos dentro de la actividad exportadora. El 42,6%, esta en la actividad entre los 13 a 20 años, el 47,1% tiene más de 21 años en el negocio y finalmente el 10,3% menos de 12 años en la actividad.

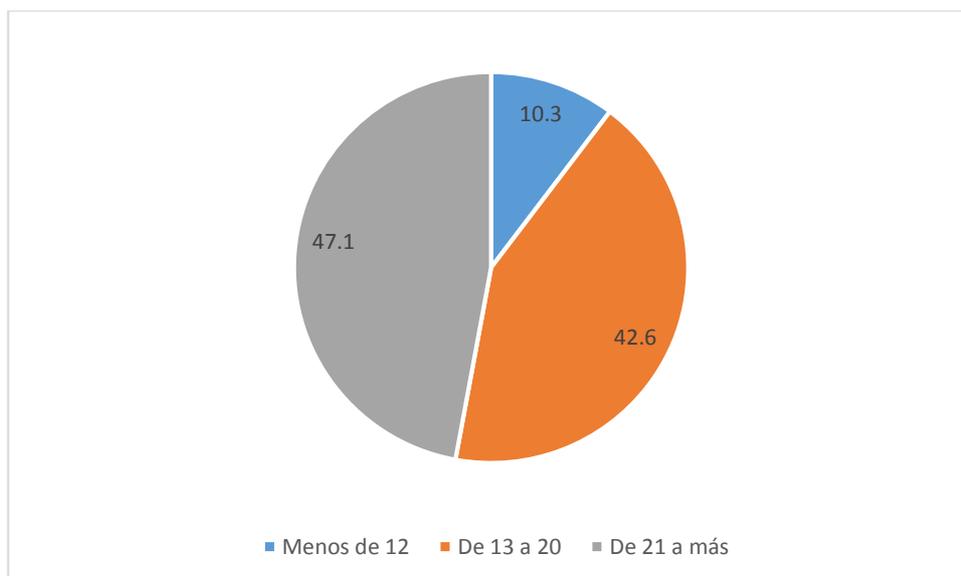


Figura 6. Número de años en la actividad exportadora.

4.2. Dimensión perfil del Directivo frente a la responsabilidad social

En la figura 7, se aprecia que el 53,3%, del total de la población de los exportadores, la misma que esta de acuerdo en considerar la responsabilidad social y la rentabilidad como compatibles y que ambas no son excluyentes. Así mismo, el 13,3% está totalmente de acuerdo con esta afirmación y el 33,3% es indiferente a la relación planteada.

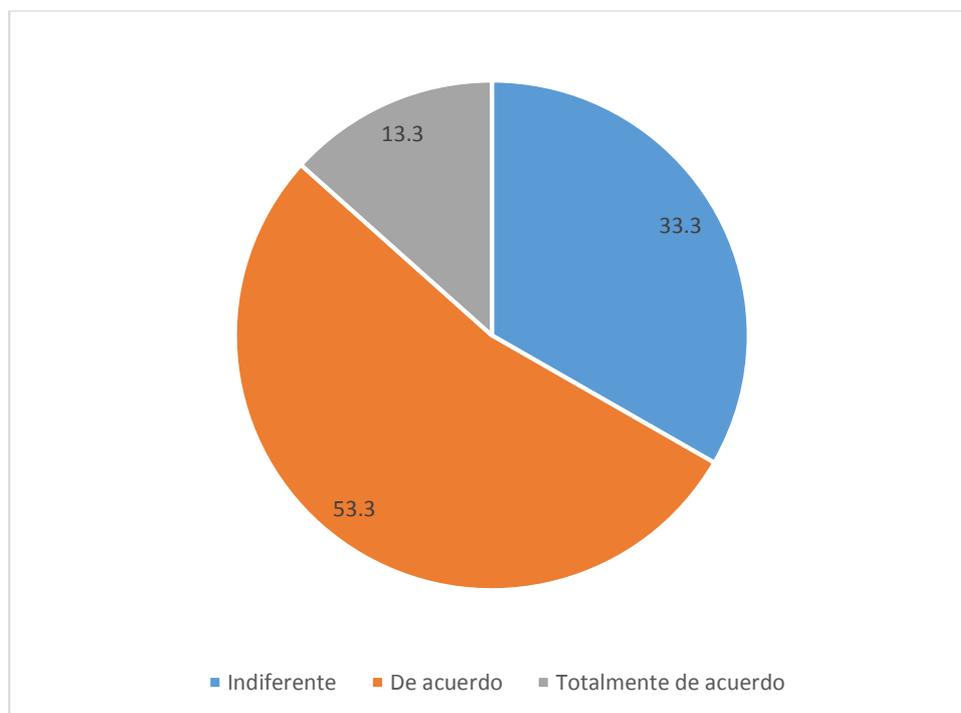


Figura 7. La responsabilidad social y la rentabilidad pueden ser compatibles.

La figura 8, tenemos que la población exportadora esta totalmente en desacuerdo en considerar que deben de ignorar la ética y la responsabilidad social para mantenerse como empresas competitivas en un entorno global. Así tenemos, que un 80,0% esta totalmente en desacuerdo y el 20,0% en desacuerdo. Por lo que es necesario precisar que los empresarios de la región están de acuerdo en que no se debe dejar de lado la responsabilidad social cambio obtener una ventaja competitiva.

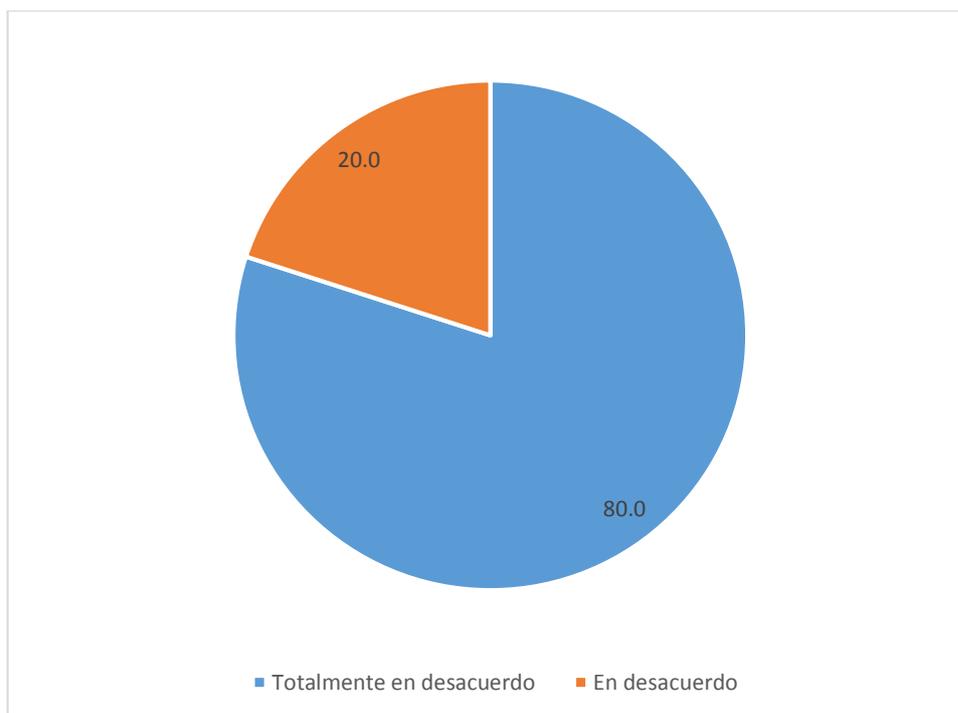


Figura 8. Para mantenerse competitivas en un entorno global, las empresas deberán ignorar la ética y la responsabilidad social

La figura 9, nos da a conocer que el 60,0% de la población exportadora esta de acuerdo y el 40,0% esta totalmente de acuerdo, en que la buena ética es generalmente un buen negocio. Es necesario precisar que la práctica de la ética en los negocios genera grandes beneficios, los cuales se reflejan en el desempeño financiero de la empresa.

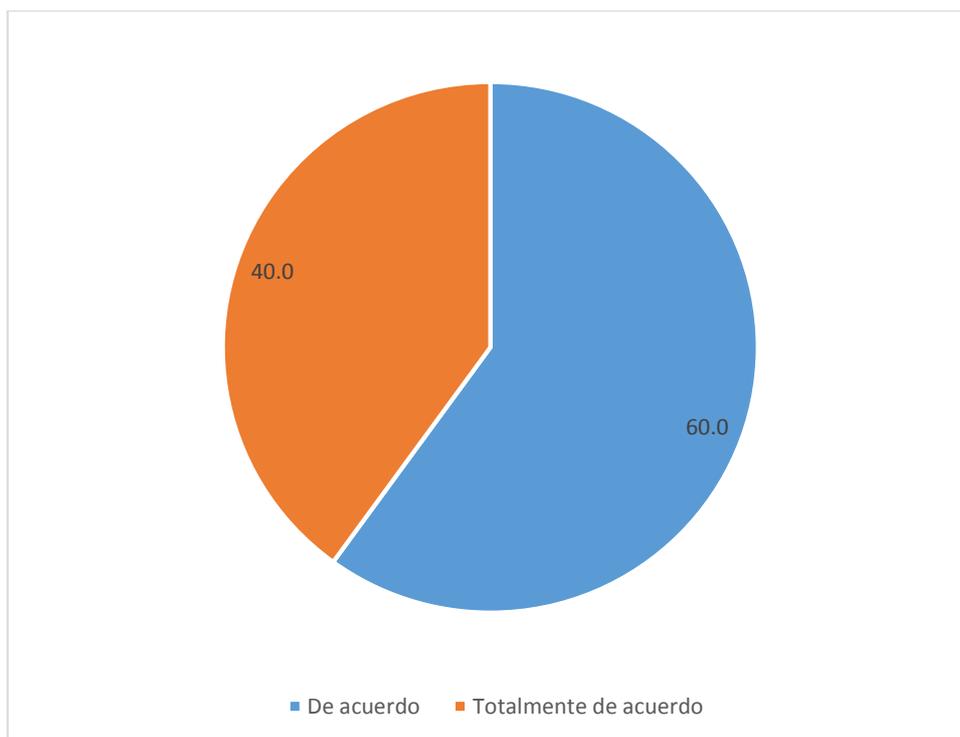


Figura 9. La buena ética es generalmente un buen negocio.

La figura 10, nos indica que los empresarios del sector exportador consideran que a pesar de que la supervivencia de la empresa este en juego o debe dejarse de lado la ética y la responsabilidad social, ya que hoy en día esta actitud forma parte de la estrategia e imagen empresarial.

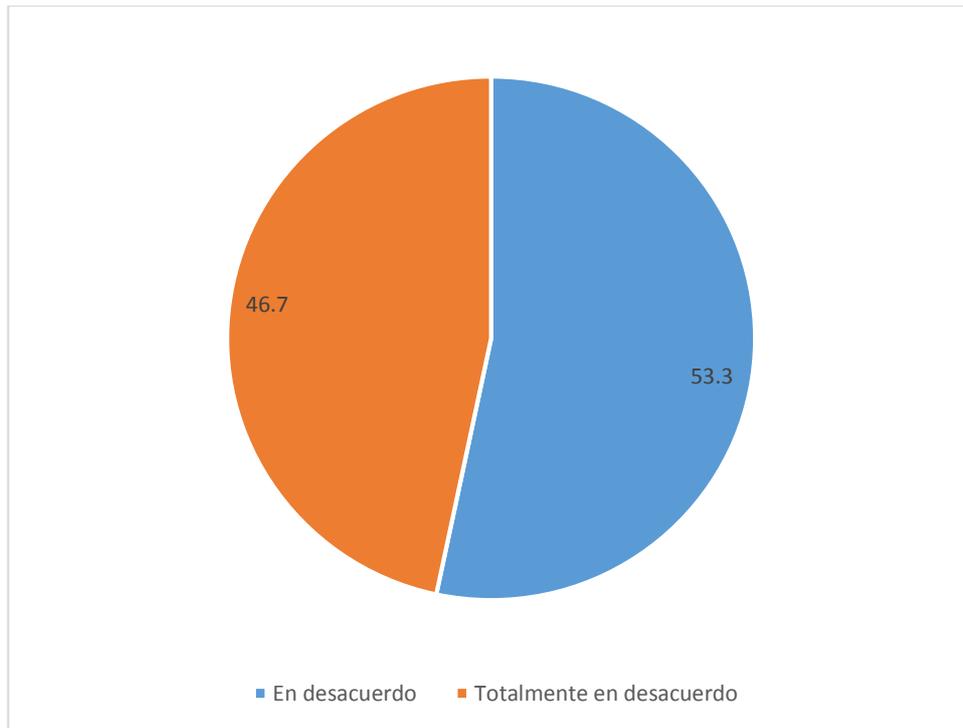


Figura 10. Si la supervivencia de una empresa está en juego, debe dejar de lado la ética y la responsabilidad social.

4.3. Dimensión ganancias a largo plazo

La figura 11, nos indica que el 40,0% esta de acuerdo en que ser ético y socialmente responsable es la cosa más importante que una empresa puede tener como estrategia empresarial, así mismo, el 33,3% esta totalmente de acuerdo con esto y solamente el 26,7% le es indiferente este aspecto.

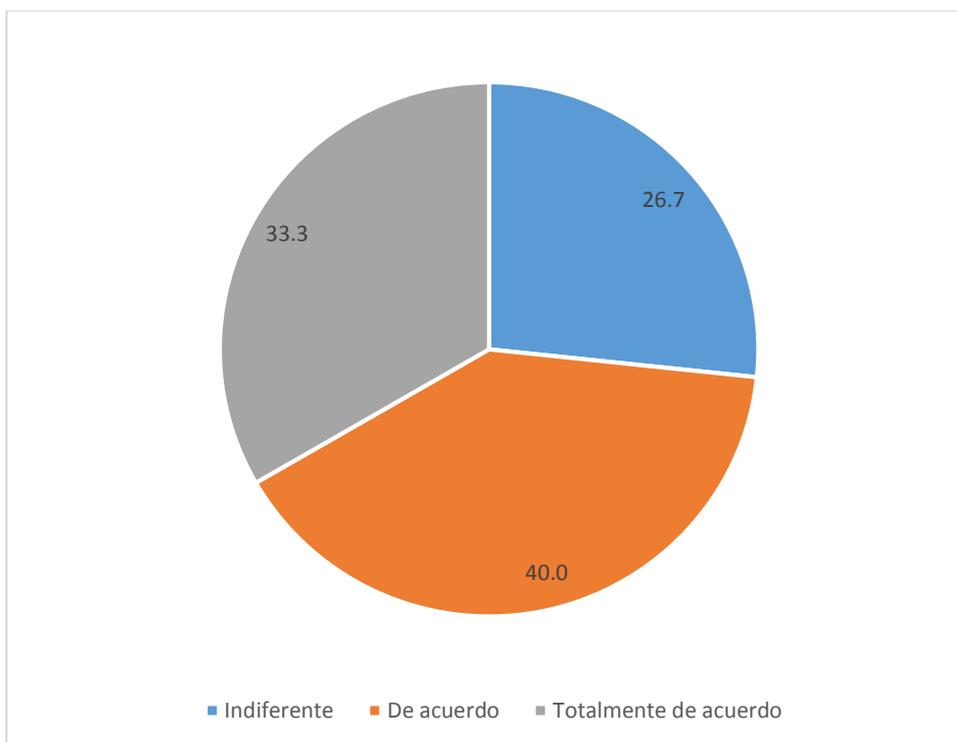


Figura 11. Ser ético y socialmente responsable es la cosa más importante que una empresa puede hacer.

La figura 12, las empresas consideran que la moral de sus empleados debe ser la prioridad en la empresa, este se refleja en que el 73,3% esta de acuerdo y el 26,7% esta totalmente de acuerdo. Debemos de tener en consideración que este aspecto hoy en día se ha constituido en uno de los pilares de la estrategia y performance de las empresas, a fin de generar valor para los stakeholders y los mismos miembros de la organización.

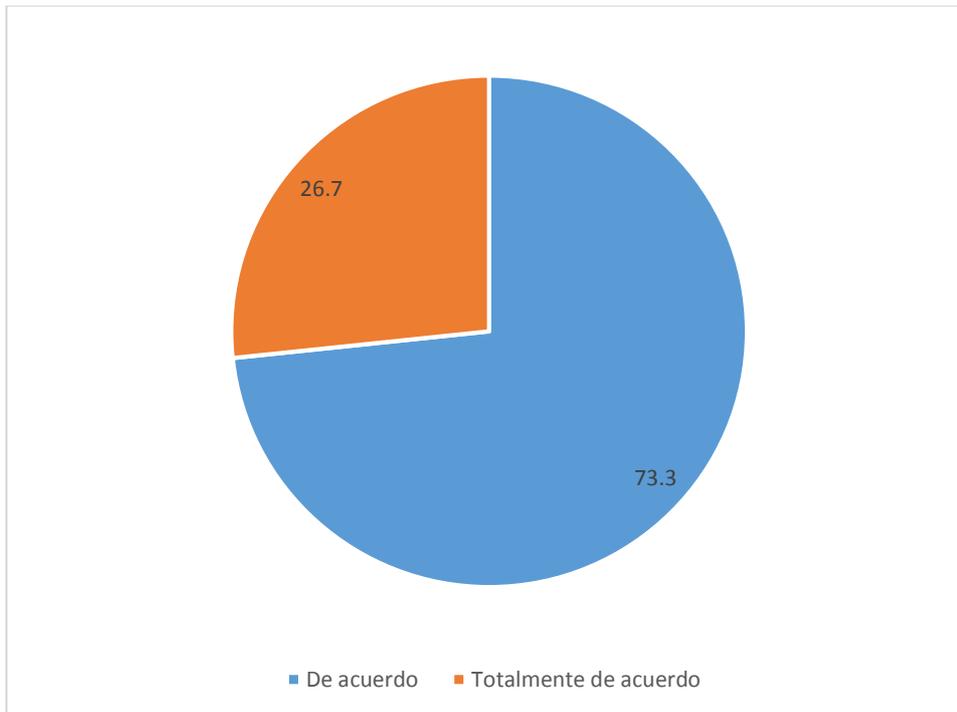


Figura 12. La primera prioridad de una empresa debería ser la moral de sus empleados.

La figura 13, nos da a conocer que la eficacia de un negocio se puede determinar por el grado en que las empresas son éticas y socialmente responsables, vale decir, el 66,7% esta de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 33,3% esta totalmente de acuerdo. Esto es gravitante hoy en día ya que el mercado aprecia el comportamiento ético y la responsabilidad social de la empresas, lo cual se refleja a través de la compra repetitiva de los productos que estas ofertan en el mercado internacional.

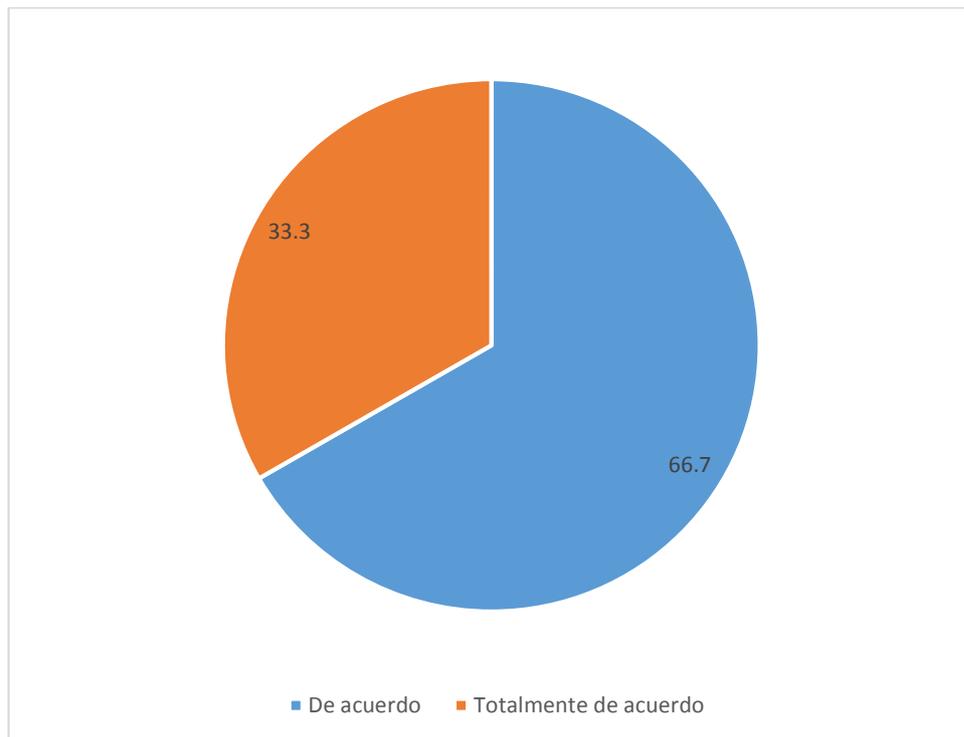


Figura 13. La eficacia general de un negocio se puede determinar por el grado en que este es ético y socialmente responsable.

En la figura 14, tenemos que la responsabilidad ética y social de una empresa, es esencial para su rentabilidad a largo plazo por lo que el 66,7% de la población esta de acuerdo con esa afirmación, mientras que el 20,0% esta totalmente de acuerdo y solamente el 13,3% le es indiferente. Este política de tener presente la responsabilidad social en todas las decisiones que adopte la empresa viene generando resultados satisfactorios en materia de desempeño financiero, motivo por el cual, cada vez más empresas siguen este curso de acción.

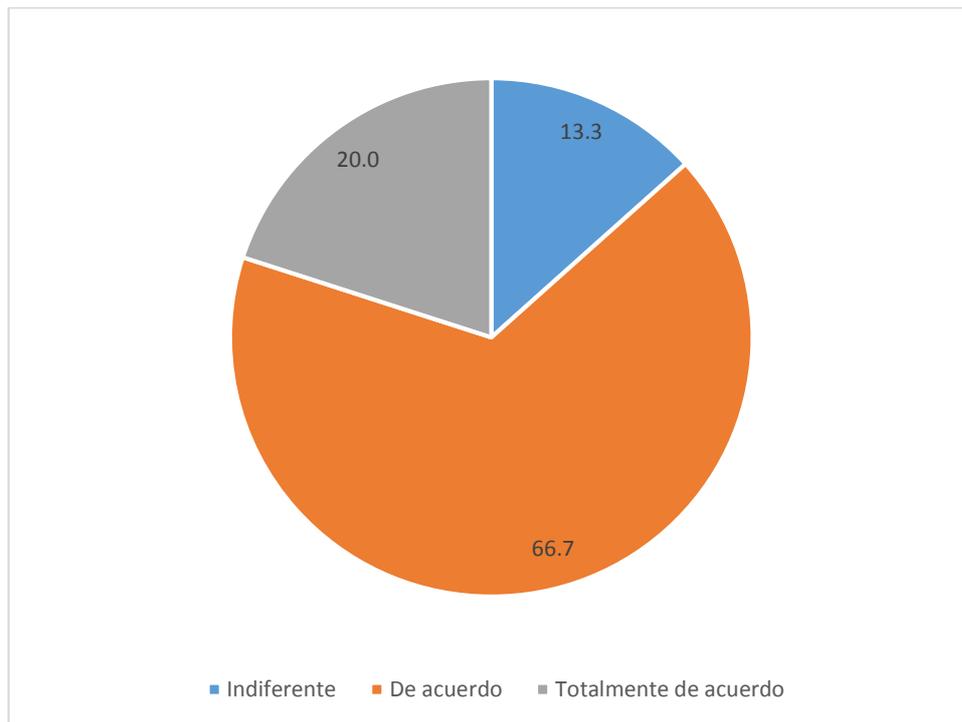


Figura 14. La responsabilidad ética y social de una empresa es esencial para su rentabilidad a largo plazo.

La figura 15, nos da a conocer que la responsabilidad social es una estrategia que va más allá de la ganancia en si misma, ya que esta se puede ver incrementada en demasia a través de una política que involucre la responsabilidad social en primera prioridad a través de las acciones que se deriven de todos los involucrados en la organización.

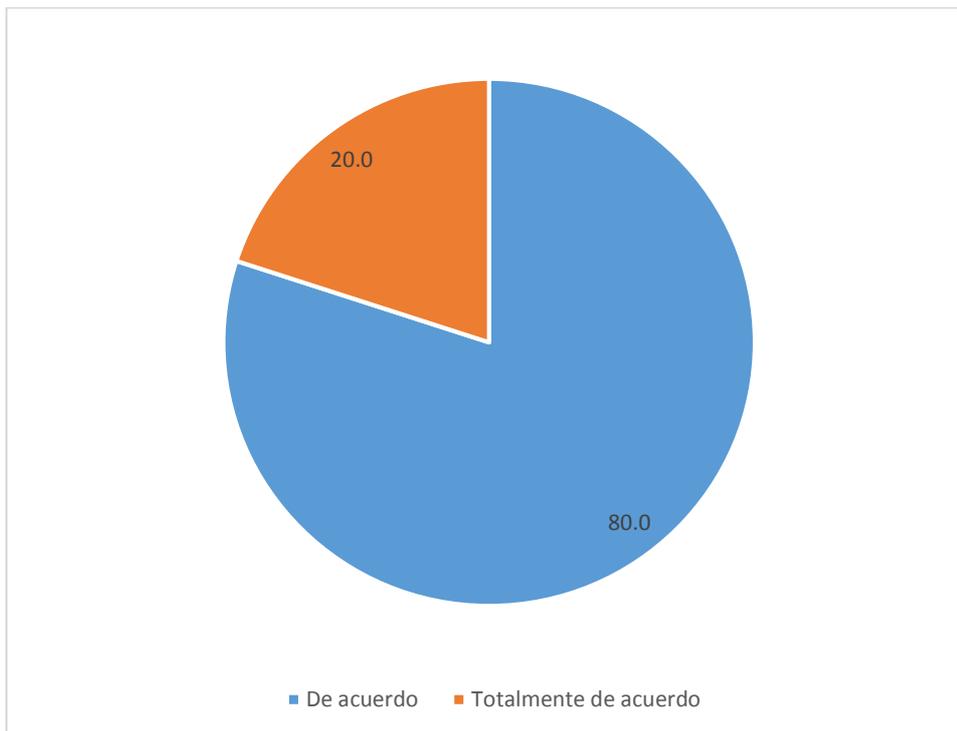


Figura 15. El negocio tiene una responsabilidad social que va allá de obtener una ganancia.

La figura 16, nos muestra que el 60,0% está totalmente de acuerdo en que la ética empresarial y responsabilidad social, hoy en día son fundamentales para la supervivencia de una empresa. Así mismo, el 33,3% está de acuerdo, y el 6,7% es indiferente. El mundo global exige empresas comprometidas con el medio y son valoradas por los clientes y esta actitud se ve reflejada en el incremento de sus ventas, las mismas que contribuyen a mejorar la performance financiera.

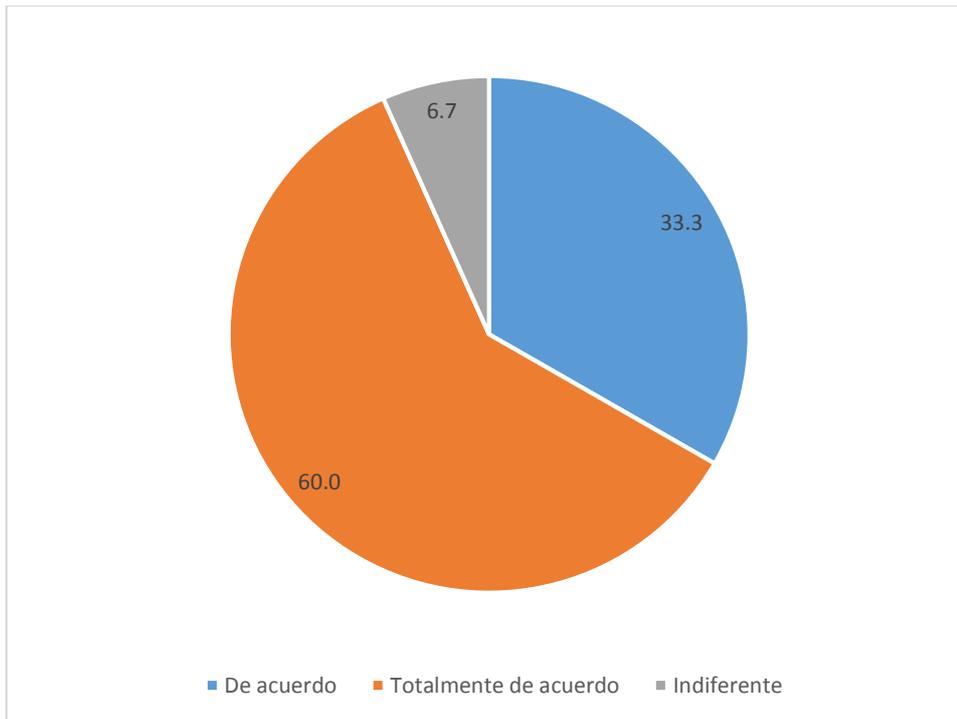


Figura 16. La ética empresarial y responsabilidad social son fundamentales para la supervivencia de una empresa.

4.4. Dimensión ganancias a corto plazo

La figura 17, nos da a conocer que el 46,7% esta en desacuerdo que lo único que importa es que los accionistas no estén descontentos, mientras que 40,0% esta totalmente en desacuerdo y solamente el 13,3% es indiferente ante esta afirmación.

Esto nos demuestra que existe conciencia en el empresariado exportador que los clientes o el mercado son relevantes para el éxito de una empresa y que son ellos los que permiten la generación de valor de las empresas.

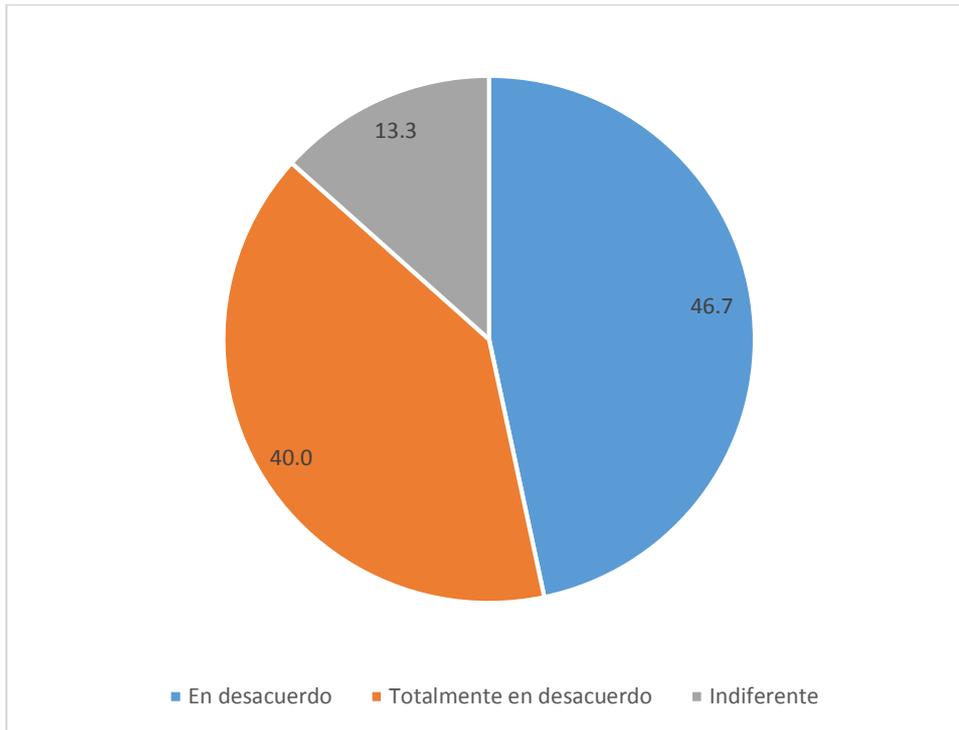


Figura 17. Lo único que importa es que los accionistas no estén descontentos.

La figura 18, nos muestra que el 73,3% de la población esta totalmente en desacuerdo en considerar que la preocupación más importante para una empresa es obtener ganancias, incluso si esto significa romper o burlar las reglas, mientras que un 26,7% esta en desacuerdo. Esto nos da a conocer que las empresas sobre todo las que están orientadas al mercado internacional son empresas que tienen presente en cada una de sus decisiones la ética y la responsabilidad social como elemento base para el desarrollo de sus actividades empresariales.

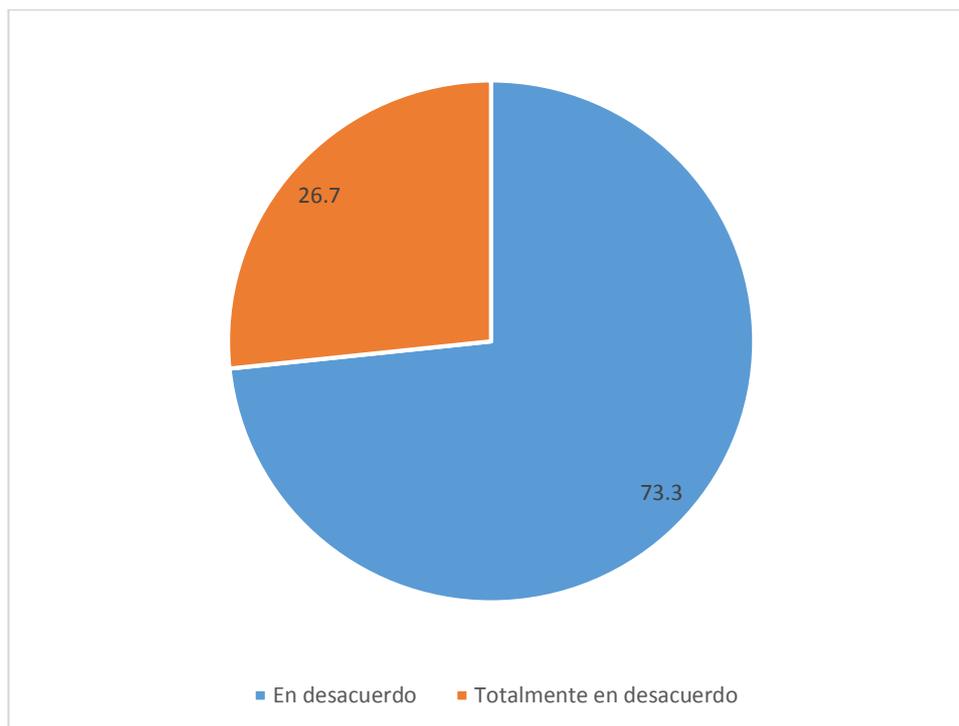


Figura 18. La preocupación más importante para una empresa es obtener ganancias. Incluso si esto significa romper o burlar las reglas.

La figura 19, nos da a conocer la opinión de los empresarios exportadores en relación a la eficiencia como relevante respecto a la ética y responsabilidad social. Al respecto, el 73,3% esta en desacuerdo en dejar de lado a la ética y responsabilidad social por la eficiencia, mientras que el 26,7% es totalmente en desacuerdo respecto a este punto.

Es necesario precisar que a través de un comportamiento socialmente responsable las empresas pueden obtener mayores beneficios que se traducirán en decisiones que conlleven a una mayor y mejor eficiencia en la organización.

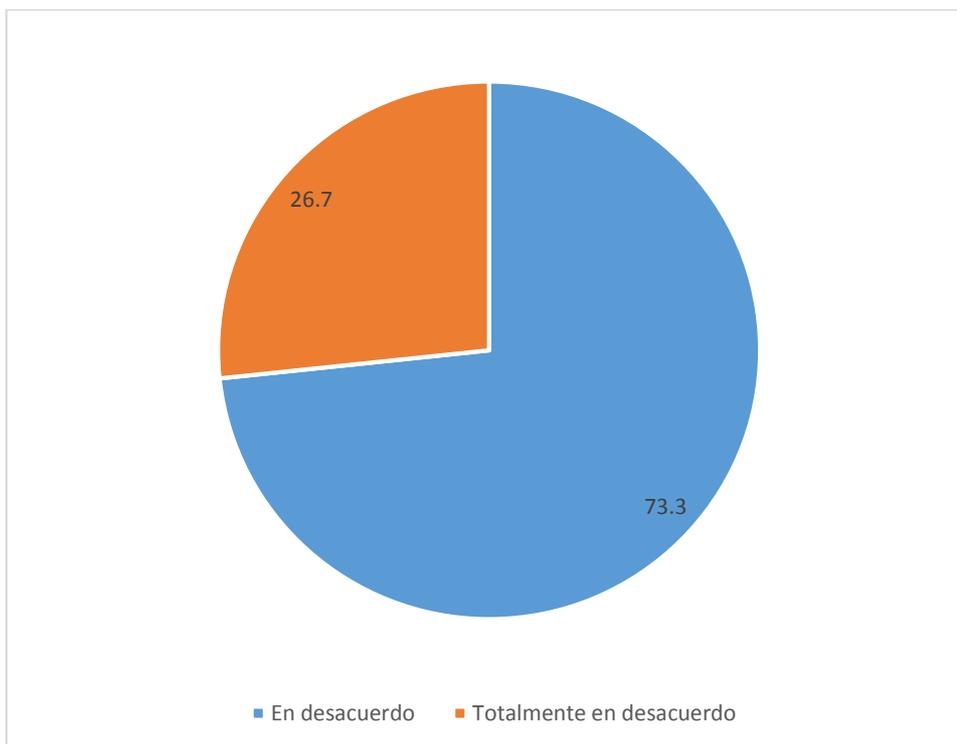


Figura 19. La eficiencia es mucho más importante para una empresa que ser o no considerada como ética o socialmente responsable.

4.5. Medidas de resultado financiero

La figura 20, nos muestra como un primer indicador de desempeño financiero, el crecimiento promedio de las ventas de las empresas agroexportadoras de los últimos tres años. Como se puede apreciar el 42,6% de la población ha tenido un crecimiento del 36 al 50,0%, así mismo, 16,4% menos del 35%, el 32,1% entre el 51% al 60% y finalmente el 8,9% más del 61% de crecimiento en las ventas. Esto nos indica que atender el mercado internacional bajo una óptica de responsabilidad social contribuye a mejorar los márgenes de rentabilidad a través del crecimiento en las ventas o exportaciones.

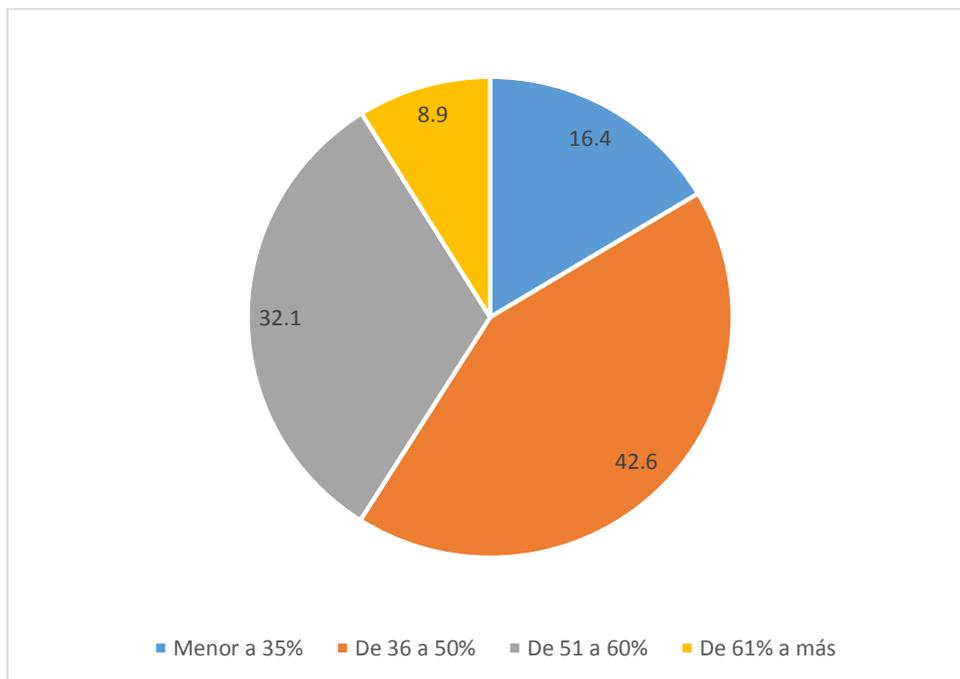


Figura 20. % crecimiento medio de las ventas en los últimos años.

La figura 21, nos muestra otro indicador de desempeño financiero, relacionado a la rentabilidad media obtenida en los últimos tres años. Así tenemos que el 46,7% ha tenido una rentabilidad promedio del 35% al 50%, el 51,2% del 51% al 60%, el 28,5% más del 61%, finalmente el 9,1% una rentabilidad menor al 35%.

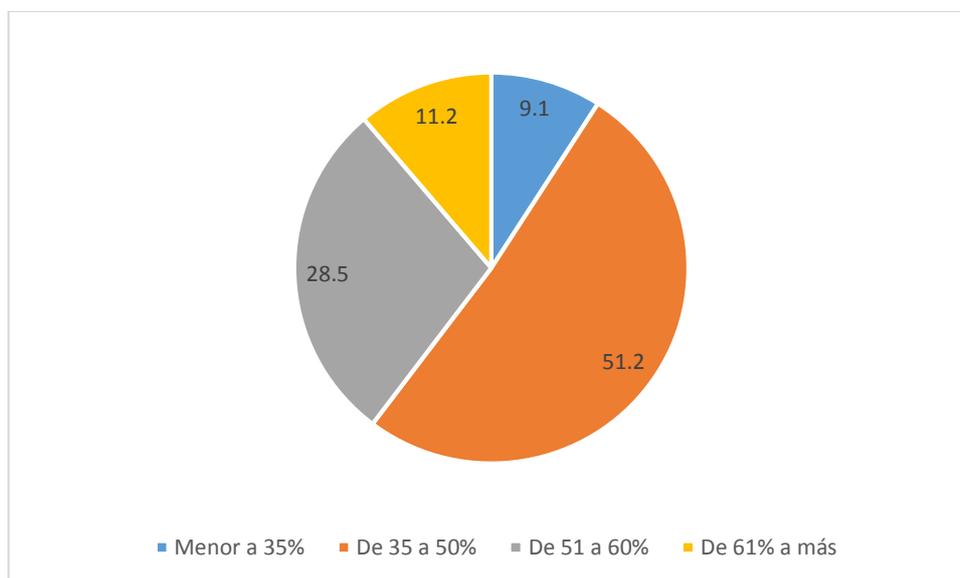


Figura 21. % de la rentabilidad media en los últimos tres años.

CAPITULO V

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

En el presente capítulo se busca comprobar las hipótesis planteadas en el presente trabajo de investigación, para lo cual, se utilizaron modelos de regresión lineal, dado que los datos de las variables son de tipo intervalo. Así mismo, se ha calculado la prueba “t” de student a través de la cual se ha evaluado el nivel de significancia de cada una de las relaciones de variables utilizadas en el presente trabajo.

5.1. Hipótesis general

Ho: La responsabilidad social no afecta el desempeño financiero de las pequeñas empresas exportadoras.

H1: La responsabilidad social afecta el desempeño financiero de las pequeñas empresas exportadoras.

Según la tabla 3 y 4, procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir concluimos estadísticamente que la responsabilidad social tiene un efecto directo y significativo en el desempeño financiero de las pequeñas empresas exportadoras.

Específicamente, en la tabla 3, se puede apreciar que los dos indicadores utilizados para medir el desempeño financiero, tales como: crecimiento promedio de las ventas en los últimos tres años y el rendimiento promedio de la empresa también en los últimos tres años, tiene un nivel de significancia de la prueba “t” student menor a 0,05, lo cual nos indica que estadísticamente (a un nivel de confianza del 95%) la responsabilidad social afecta el desempeño financiero de las empresas exportadoras del distrito de Tacna.

El R cuadrado esta en un nivel de 76,8% y 68,6% de bondad de ajuste para cada uno de los modelos respectivamente, lo cual es estadísticamente relevante.

Tabla 3
Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes	t	Sig.
		B	Error típ.	tipificados Beta		
1	(Constante)	7,587	7,214		2,587	,000
	RS	3,124	2,002	,457	3,154	,000

a. Variable dependiente: ¿Cuál es el rendimiento medio que ha experimentado su empresa en los últimos 3 años?

Tabla 4
Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes	t	Sig.
		B	Error típ.	tipificados Beta		
1	(Constante)	5,354	6,658		2,789	,000
	RS	9,458	3,487	,959	4,128	,000

a. Variable dependiente: ¿Cuál es el crecimiento medio que han experimentado las ventas de su empresa en los últimos 3 años?

Regla de decisión

Si nivel de significancia es < 0.05 , entonces: Se rechaza la hipótesis nula- H_0

Si “t” student es $> 1,96$ entonces: Se rechaza la hipótesis nula - H_0

5.1.1. Hipótesis específica perfil del directivo y el rendimiento.

H_0 : El perfil del directivo no afecta la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras.

H_1 : El perfil del directivo afecta significativamente la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras.

Según los resultados de la tabla 5, procedemos a rechazar la hipótesis nula y en consecuencia aceptamos la hipótesis alterna, lo cual significa que el perfil del directivo influye directamente en la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras.

De otro lado, estadísticamente el nivel de significancia es menor al 0,05 (a un nivel de confianza del 95%), lo cual significa que el perfil directivo explica el comportamiento de la responsabilidad social de la pequeñas empresas.

Tabla 5
Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	0,481	,458		4,652	,000
D1_PERFIL_DIRECTIVO	,878	,213	,245	3,453	,000

a. Variable dependiente: RS

Regla de decisión

Si nivel de significancia es < 0.05 , entonces: Se rechaza la hipótesis nula- H_0

Si "t" student es $> 1,96$ entonces: Se rechaza la hipótesis nula - H_0

5.1.2. Hipótesis específica ganancias de largo plazo y el rendimiento.

H_0 : Las ganancias de largo plazo no afecta la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras.

H_1 : Las ganancias de largo plazo afectan significativamente la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras.

Según los resultados de la tabla 6, procedemos a rechazar la hipótesis nula y en consecuencia aceptamos la hipótesis alterna, lo cual significa que las ganancias a largo plazo influyen directamente en la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras.

De otro lado, estadísticamente el nivel de significancia es menor al 0,05 (a un nivel de confianza del 95%), lo cual significa que las ganancias a largo plazo explican el comportamiento de la responsabilidad social de la pequeñas empresas.

Tabla 6
Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	,235	,143		3,717	,005
D2_GANANCIAS_LARGO_P LAZO	,314	,257	,545	4,153	,000

a. Variable dependiente: RS

Regla de decisión

Si nivel de significancia es < 0.05 , entonces: Se rechaza la hipótesis nula- H_0

Si "t" student es $> 1,96$ entonces: Se rechaza la hipótesis nula - H_0

5.1.3. Hipótesis específica ganancias de corto plazo y el rendimiento.

Ho: Las ganancias de corto plazo no afecta la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras.

H1: Las ganancias de corto plazo afectan significativamente la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras.

Según los resultados de la tabla 7, procedemos a rechazar la hipótesis nula y en consecuencia aceptamos la hipótesis alterna, lo cual significa que las ganancias a corto plazo influyen directamente en el en la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras.

De otro lado, estadísticamente el nivel de significancia es menor al 0,05 (a un nivel de confianza del 95%), lo cual significa que las ganancias a corto plazo explican el comportamiento de la responsabilidad social de la pequeñas empresas.

Tabla 7
Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	,878	,332		4,119	,000
D3_GANANCIAS_CORTO_PLAZO	,412	,158	,741	5,286	,000

a. Variable dependiente: RS

Regla de decisión

Si nivel de significancia es < 0.05 , entonces: Se rechaza la hipótesis nula- H_0

Si "t" student es $> 1,96$ entonces: Se rechaza la hipótesis nula - H_0

CONCLUSIONES

PRIMERA: Del resultado de la investigación realizada, se puede concluir primeramente que la responsabilidad social de las empresas, utilizada como una estrategia por parte de las mismas, tiene un impacto directo, positivo y significativo sobre la rentabilidad de las empresas exportadoras ubicadas en el distrito de Tacna que implementan este tipo de medidas, debido a que en los mercados internacionales la tendencia de los consumidores esta orientada a privilegiar este tipo de comportamientos empresariales.

SEGUNDA: El perfil del directivo, es decir aquellos funcionarios de las empresas que tienen la responsabilidad de tomar decisiones, las mismas que tienen impacto en el medio ambiente son privilegiadas por parte de los mercados internacionales, lo cual se demuestra a través de la relación directa y significativa encontrada en nuestra investigación, entre las variables perfil del directivo y la responsabilidad social empresarial.

TERCERA: En la investigación se ha podido encontrar que existe una relación directa y significativa entre las ganancias de largo plazo y la responsabilidad social empresarial de las empresas exportadoras del distrito de Tacna, lo cual se ha demostrado a través de un modelo de regresión y la evaluación de la prueba de “t” student.

CUARTA: Se ha encontrado que existe relación directa y significativa entre las ganancias de corto plazo y la responsabilidad social empresarial de

las empresas exportadoras ubicadas en el distrito de Tacna, lo cual se ha demostrado a través de un modelo de regresión y la evaluación de la prueba de “t” student.

QUINTA: Respecto al indicador de desempeño financiero del sector exportador de las empresas ubicadas en el distrito de Tacna, relacionado a la rentabilidad media obtenida en los últimos tres años, tenemos que el 46,7% ha tenido una rentabilidad promedio del 35% al 50%, el 51,2% del 51% al 60%, el 28,5% más del 61%, finalmente el 9,1% una rentabilidad menor al 35%.

SEXTA: Con relación a los principales productos de las empresas exportadores ubicadas en el distrito de Tacna, podemos mencionar que lo constituye la aceituna, la cual representa el 40,0%, seguido por el oregano y paprika con el 20,0% respectivamente, finalmente se ubican con el 13,3% el aceite de oliva y el 6,7% otros productos de la región.

SUGERENCIAS

PRIMERA: Las empresas exportadoras ubicadas en el distrito de Tacna, deben fomentar prácticas de responsabilidad social empresarial, debido a que en la investigación realizada se ha podido comprobar que la aplicación de esta estrategia, les permitirá obtener mejores resultados de desempeño financiero.

SEGUNDA: Los pequeños empresarios exportadores del distrito de Tacna, deben propender a desarrollar ganancias de largo plazo, debido a que esto contribuirá a mejorar la rentabilidad en el futuro y sobre todo la supervivencia de la empresa en el mercado internacional, la misma que hoy en día es totalmente agresiva cuando se trata de obtener una mayor cuota de mercado.

TERCERA: Los empresarios exportadores del distrito de Tacna, deben propender a incrementar la cartera de productos exportables, a fin de no asumir demasiados riesgos asociados a la oferta de un solo producto y sobre todo orientarse a la generación de mayor valor agregado a los productos, a fin de hacerlos más atractivos en el mercado internacional, y abarcar otros sectores, ya que principalmente en la región de Tacna, como productos no tradicionales, resalta la agricultura.

- CUARTA: Las pequeñas empresas exportadoras del distrito de Tacna, deben incrementar el número de mercados internacionales a los cuales dirigen sus productos exportables, con la finalidad de no depender de un solo comprador internacional el cual puede tener un gran poder de negociación. Esta estrategia les permitirá minimizar el riesgo y por ende contar con un portafolio diversificado.
- QUINTA: Bajo el enfoque de la responsabilidad social, las decisiones estratégicas tendrán mejores resultados, debido a que el mercado internacional le da gran importancia a este aspecto que hoy en día es preponderante para las empresas que se orientan al comercio internacional afin de contar con una demanda atractiva de sus productos.
- SEXTA: El gobierno debe actuar como el principal promotor de la exportación en las zonas de frontera, a través de la capacitación del pequeño exportador, asistencia técnica y sobre todo brindarle información oportuna de las demandas internacionales de productos, a fin de que este pueda contar con una ventaja competitiva en el mercado internacional.

Referencias bibliográficas

- Abdul Rashid, M.Z. y Ibrahim, S. (2002): "Executive and management attitudes towards corporate social responsibility in Malaysia", *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*.
- Abouzeid, K. M. y Weaver, C. N. (1978): "Social Responsibility in the Corporate Goal Hierarchy", *Business Horizons*.
- Abrams, F.K. (1951): "Management's responsibilities in a complex world", *Harvard Business Review*.
- Agle, B.R.; Donaldson, T.; Freeman, R.E.; Jensen M.; Mitchell, R.K. y Wood, D.J. (2008): "Dialogue: Toward superior stakeholder theory", *Business Ethics Quarterly*.
- Agle, B.R.; Mitchell, R.K. y Sonnenfeld, J.A. (1999): "Who matters to CEOs? An investigation of stakeholder attributes and salience, corporate performance and CEO values", *Academy of Management Journal*.
- Aguilera, R.V.; Rupp, D.E.; Williams, C.A. y Ganapathi, J. (2007): "Putting the S back in the corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations", *Academy Management Review*.

Aguilera, R.V.; Williams, C.A.; Conley, J.M. y Rupp, D.E. (2006): “Corporate governance and social responsibility: A comparative analysis of the UK and the US”, *Corporate Governance: An International Review*.

Ahmed, M.M.; Chung, K.Y. y Eichenseher, J.W. (2003): “Business Students’ Perception of Ethics and Moral Judgment: A Cross-Cultural Study”, *Journal of Business Ethics*.

Aiken, L.S. y West, S.G. (1991): *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. SAGE Publications. Newbury Park, CA.

Ajzen, I. (1991): “The theory of planned behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.

Ajzen, I. y Fishbein, M. (2005): “The influence of attitudes on behavior”, en D. Albarracín, B.T. Johnson, y M.P. Zanna (eds.): *The Handbook of Attitudes*, Erlbaum, Mahwah, NJ.

Cuervo, Á. (1991): *Rentabilidad y creación de valor en la empresa*. Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras. Barcelona.

Cuervo, Á. (2004): “El gobierno de la empresa. Un problema de conflicto de intereses”, en E. Bueno Campos (ed.): *El gobierno de la empresa. En busca de la transparencia y la confianza*. Pirámide. Madrid.

Cuervo, Á. (2005): “La maximización del valor para el accionista versus la responsabilidad social corporativa. ¿Compatibilidad? Revista del Colegio de Economistas de Madrid.

Cyert, R.M. y March, J.G. (1963): A Behavioral Theory of the Firm. Prentice-Hall. Englewood Cliffs, Nueva Jersey, Estados Unidos.

Dahlsrud, A. (2008): “How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions”, Corporate Social Responsibility and Environmental Management.

Davis, J.H.; Schoorman, F.D. y Donaldson, L. (1997) “Toward a stewardship theory of management”, Academy of Management Review.

Davis, K. (1960): “Can business afford to ignore its social responsibilities?”, California Management Review.

Deckop, J.R.; Mangel, R. y Cirka, C.C. (1999): “Getting more than you pay for: Organizational citizenship behavior and pay for performance plans”, Academy of Management Journal.

Deckop, J.R.; Merriman, K.K. y Gupta, S. (2006): “The Effects of CEO Pay Structure on Corporate Social Performance”, *Journal of Management*.

Joyner, B.E. y Payne, D. (2002): “Evolution and implementation: A study of values, business ethics and corporate social responsibility”, *Journal of Business Ethics*.

Kakabadse, N.; Rozuel, C. y Lee-Davies, L. (2005): “Corporate social responsibility and stakeholder approach: a conceptual review”, *International Journal of Business Governance and Ethics*.

Kassinis, G.I. y Panayiotou, A. (2006): “Perceptions matter: CEO perceptions and firm environmental performance”, *Journal of Corporate Citizenship*.

Ketchen Jr.; D.J. Y Shook, C.L. (1996): “The application of cluster analysis in strategic management research: An analysis and critique”, *Strategic Management Journal*.

Kim, Y. y Kim, S.Y. (2010): “The Influence of Cultural Values on Perceptions of Corporate Social Responsibility: Application of Hofstede’s Dimensions to Korean Public Relations Practitioners”, *Journal of Business Ethics*.

Kleinbaum, D.G.; Kupper, L.L. y Muller, K.E. (1998): Applied regression analysis and other multivariable methods. PWS-KENT Publishing Company. Boston.

Kohlberg, L. (1969): “Stage and Sequence: The Cognitive-Developmental Approach to Socialization”, en D.A. Goslin (ed.): Handbook of Socialization Theory and Research, Rand McNally, Chicago.

Kouzes, J.M. y Posner, B.Z. (1993): Credibility: How Leaders Gain and Lose It, and Why People Demand It. Jossey-Bass, San Francisco, CA.

Worden, S. (2005): “Religion in Strategic Leadership: A Positivistic, Normative/Theological, and Strategic Analysis”, Journal of Business Ethics.

World Business Council for Sustainable Development (1999): “Corporate Social Responsibility: Meeting Changing Expectations”, World Business Council for Sustainable Development, Ginebra.

World Business Council for Sustainable Development (2000): “Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense”, World Business Council for Sustainable Development, Ginebra.

Yaman, H.R. y Gurel, E. (2006): “Ethical ideologies of tourism marketers”, Annals of Tourism Research.

Yanes Estévez, V. (2004): “La aproximación cognoscitiva a la realidad empresarial y la aportación de Herbert Simon”, Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.

Zadek, S. (2004): “The path to corporate responsibility”, Harvard Business Review.

Zahra, S.A.; Hayton, J.C.; Neubaum, D.O.; Dibrell, C. y Craig, J. (2008): “Culture of Family Commitment and Strategic Flexibility: The Moderating Effect of Stewardship”, Entrepreneurship Theory and Practice.

APÉNDICES

APÉNDICE A
MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de investigación: "La responsabilidad social de la empresa por parte de la alta dirección de las empresas del sector exportador, ubicadas en el distrito de Tacna, año 2018"

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
Problema general ¿Cómo influye la responsabilidad social en el resultado financiero de las pequeñas empresas exportadoras?	Objetivo general Determinar cómo afecta la responsabilidad social en el resultado financiero de las pequeñas empresas exportadoras.	Hipótesis general La responsabilidad social afecta el resultado financiero de las pequeñas empresas exportadoras.	V.I. Perfil del directivo Ganancias de corto plazo Ganancias de largo plazo	Características personales Factores Psicológicos
Problemas específicos 1) ¿Cómo afecta el perfil del directivo en la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras? 2) ¿Cómo se relaciona las ganancias a largo plazo con la responsabilidad de las pequeñas empresas? 3) ¿Cómo se relaciona las ganancias a corto plazo con la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras?	Objetivos específicos 1) Determinar cómo afecta el perfil del directivo en responsabilidad social de las pequeñas empresas del sector exportador. 2) Analizar cómo se relaciona las ganancias a largo plazo con la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras. 3) Analizar cómo se relaciona las ganancias a corto plazo con la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras.	Hipótesis específicas 1) El perfil del directivo afecta significativamente la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras 2) Las ganancias de largo plazo afectan significativamente la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras 3) Las ganancias de corto plazo afectan significativamente la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras	V.D. Responsabilidad social	Percepción de la alta dirección
Método y Diseño		Población y Muestra		Técnicas e Instrumentos
Tipo de Investigación: Nivel de investigación: Diseño de investigación:	Investigación básica Descriptiva, causal No experimental, de corte transversal	Población: Está determinada por las pequeñas empresas del sector exportador ubicadas en el distrito de Tacna. Muestra: se ha tomado toda la población debido a que existen según la SUNAT (2017) existen 197 empresas exportadoras	Método: Descriptivo y causal Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Tratamiento estadístico: Análisis de regresión Prueba t student	

Fuente: Elaboración propia

APÉNDICE B
CUESTIONARIOS

Escala PRESOR

Indique su grado de acuerdo con las proposiciones que se plantean a continuación, teniendo en cuenta que la posible respuesta puede oscilar en una escala creciente de 1 a 7 puntos, tal como aparece en la siguiente tabla:

GRADO DE ACUERDO						
Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Ser ética y socialmente responsable es lo más importante que puede hacer una empresa	1	2	3	4	5	6	7
Mientras que la calidad de la producción es fundamental para el éxito corporativo, la ética y responsabilidad social no lo es	1	2	3	4	5	6	7
La comunicación es más importante para la eficacia global de una organización que si está preocupada o no con la ética y responsabilidad social	1	2	3	4	5	6	7
Las sesiones de planificación corporativa y establecimiento de objetivos deberían incluir discusiones sobre la ética y responsabilidad social	1	2	3	4	5	6	7
La preocupación más importante para una empresa es obtener beneficios, incluso si ello supone forzar o infringir las normas	1	2	3	4	5	6	7
La ética y responsabilidad social de una empresa es fundamental para su rentabilidad a largo plazo	1	2	3	4	5	6	7
La eficacia global de una empresa puede estar determinada en gran medida por el grado en el que sea ética y socialmente responsable	1	2	3	4	5	6	7
Para continuar siendo competitivo en un entorno global, las empresas tendrán que hacer caso omiso de la ética y responsabilidad social	1	2	3	4	5	6	7
La responsabilidad social y la rentabilidad pueden ser compatibles	1	2	3	4	5	6	7
La ética y responsabilidad social de los negocios son críticas para la supervivencia de una iniciativa empresarial	1	2	3	4	5	6	7
La primera prioridad de una empresa debería ser el ánimo de los trabajadores	1	2	3	4	5	6	7
Las empresas tienen una responsabilidad social más allá de obtener beneficios	1	2	3	4	5	6	7
Si la supervivencia de una iniciativa empresarial está en juego, entonces debe olvidarse la ética y responsabilidad social	1	2	3	4	5	6	7
La eficiencia es mucho más importante para una empresa que si es considerada o no ética y socialmente responsable	1	2	3	4	5	6	7
La buena ética es a menudo buen negocio	1	2	3	4	5	6	7
Si los accionistas están descontentos, nada más importa	1	2	3	4	5	6	7

APÉNDICE C: MODELOS DE REGRESIÓN

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,715 ^a	,621	,547	,13519

a. Variables predictoras: (Constante), D2_GANANCIAS_LARGO_PLAZO

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
	Regresión	,539	1	,539	24,212	,000 ^b
1	Residual	,213	96	,032		
	Total	,752	97			

a. Variable dependiente: RS

b. Variables predictoras: (Constante), D2_GANANCIAS_LARGO_PLAZO

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados		t	Sig.
	B	Error típ.	Beta			
(Constante)	,235	,143			3,717	,005
D2_GANANCIAS_LARGO_PLAZO	,314	,257	,545		4,153	,000

a. Variable dependiente: RS

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,728 ^a	,616	,585	,11248

a. Variables predictoras: (Constante), D3_GANANCIAS_CORTO_PLAZO

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
	Regresión	,418	1	,578	21,416	,000 ^b
1	Residual	,155	96	,141		
	Total	,573	97			

a. Variable dependiente: RS

b. Variables predictoras: (Constante), D3_GANANCIAS_CORTO_PLAZO

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.			
(Constante)	,878	,332		4,119	,000
D3_GANANCIAS_CORTO_PLAZO	,412	,158	,741	5,286	,000

a. Variable dependiente: RS

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,654 ^a	,554	,501	,12820

a. Variables predictoras: (Constante), D1_PERFIL_DIRECTIVO

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
	Regresión	,876	1	,254	5,275	,000 ^b
1	Residual	1,547	96	,114		
	Total	2,423	97			

a. Variable dependiente: RS

b. Variables predictoras: (Constante), D1_PERFIL_DIRECTIVO

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	0,481	,458		4,652	,000
D1_PERFIL_DIRECTIVO	,878	,213	,245	3,453	,000

a. Variable dependiente: RS

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,754 ^a	,652	,601	1,14599

a. Variables predictoras: (Constante), RS

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
	Regresión	2,457	1	2,547	7,547	,000 ^b
1	Residual	3,149	96	3,576		
	Total	5,606	97			

a. Variable dependiente: ¿Cuál es el rendimiento medio que ha experimentado su empresa en los últimos 3 años?

b. Variables predictoras: (Constante), RS

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.			
1	(Constante)	7,587	7,214		2,587	,000
	RS	3,124	2,002	,457	3,154	,000

a. Variable dependiente: ¿Cuál es el rendimiento medio que ha experimentado su empresa en los últimos 3 años?

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,754 ^a	,665	,558	1,54744

a. Variables predictoras: (Constante), RS

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	2,358	1	3,874	7,547	,000 ^b
	Residual	7,258	96	2,4876		
	Total	9,616	97			

a. Variable dependiente: ¿Cuál es el crecimiento medio que han experimentado las ventas de su empresa en los últimos 3 años?

b. Variables predictoras: (Constante), RS

Coefficientes^a

Modelo	Coefficientes no estandarizados	Coefficientes tipificados	t	Sig.		
	B	Error típ.	Beta			
1	(Constante)	5,354	6,658	2,789	,000	
	RS	9,458	3,487	,959	4,128	,000

a. Variable dependiente: ¿Cuál es el crecimiento medio que han experimentado las ventas de su empresa en los últimos 3 años?

APÉNDICE D: LISTADO DE EMPRESAS EXPORTADORAS

ACTIVIDAD ECONÓMICA	TIPO DE CONTRIBUYENTE	CONDICIÓN	ESTADO	DIRECCIÓN	ACTIVIDAD DE COMERCIO EXTERIOR	NOMBRE O RAZON SOCIAL
EXP. OTRAS MINAS Y CANTERAS NIA.	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	AV. INDUSTRIAL NRO. 125 (125 Y 127)	EXPORTADOR	CASARETTO FORNI CARLOS JOSE PAULO
CULTIVO DE HORTALIZAS Y LEGUMBRES.	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	AV. EJERCITO NRO. 435 ASOC. PARA GRANDE (ALTURA DE SUB-ESTACION ELECTRICA PARA)	EXPORTADOR	PINO DAVILA JORGE ANGEL MARTIN
VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	AV. CORONEL MENDOZA NRO. 1118 INT. 34 ASOC SAN MARTIN DE PORRAS	EXPORTADOR	ZANTALLA BUSTINZA ROLANDO
VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	AV. PINTO ESQ. LEGUIA NRO. 5/N INT. 20 FERIA 28 DE JULIO	EXPORTADOR	CHIRE COSI CELSO CELESTINO
TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA.	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	AV. INDUSTRIAL NRO. 340 (COSTADO DE GRIFO CENTENARIO)	EXPORTADOR	LINARES TORRES GUILLERMO SIGIFREDO
VTA. MIN. EN PUESTOS DE VENTA.	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	AV. CORONEL MENDOZA NRO. 1105 INT. 11 GALERIAS CORONEL MENDOZA (PUERTO 11)	EXPORTADOR	FELICIANO CAUNA EDGAR
OTRAS ACTIVIDADES EMPRESARIALES NCP.	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	CAL. BRASIL NRO. 1335 (A ESPALDAS DEL GRIFO CENTENARIO)	EXPORTADOR	CHINO CHOQUE PORFIRIO
VTA. MIN. OTROS PRODUCTOS EN ALMACEN.	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	CAL. CALLAO NRO. 161 (A LADO DE COMISARIA CENTRAL)	EXPORTADOR	QUISPE TICONA JULIO
VTA. MIN. EQUIPO DE USO DOMESTICO.	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	NRO. 5/N DPTO. 105 INT. 106 ASOC.COM.TUPAC AMARU II (PUESTOS 105 Y 106)	EXPORTADOR	COAQUIRA FLORES MARIANO
VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	AV. INDUSTRIAL NRO. 921 J.V.LEONCIO PRADO	EXPORTADOR	CHOQUE CHOQUE RAYMUNDO
VTA. MIN. OTROS PRODUCTOS EN ALMACEN.	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	AV. CORONEL MENDOZA NRO. 1105 INT. 337 GALERIAS CORONEL MENDOZA	EXPORTADOR	ALE DE VIZCACHO VICTORIA
VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	AV. GUSTAVO PINTO NRO. 470 INT. H. 22 FERIA INTERNACIONAL LIMA	EXPORTADOR	AGUILAR HUAMAN ISABEL
OTROS TIPOS DE VENTA AL POR MENOR.	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	AV. BASADRE Y FORERO NRO. 2504 CPM BOLOGNESI	EXPORTADOR	MEDINA MEDINA JORGE LUIS
VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	AV. CORONEL MENDOZA NRO. 1251 INT. B-11 (LA EMP. CORPORACION GRUPO EL MILAGRO S.A)	EXPORTADOR	CHAMBILLA VILLANUEVA AGUEDA ROSA
TA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	CMTE. 31 MZA. 204 LOTE. 15 AMP. CIUDAD NUEVA	EXPORTADOR	FLORES CHOQUE DANIEL
OTRAS ACTIVID.DE TIPO SERVICIO NCP	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	CAL. ARGENTINA NRO. 650 URB. VILLA HERMOSA	EXPORTADOR	VELIZ LAZO ELIANA PATRICIA
OTRAS ACTIVID.DE TIPO SERVICIO NCP	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	NRO. MZ-H INT. LT07 ASOC.RAMON COPAJA (POR EL TERMINAL PESQUERO)	EXPORTADOR	ARIAS ACERO NESTOR
VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	NRO. SN INT. 054 ASOC.COM.FERIA 28 D JULIO (1RA FILA)	EXPORTADOR	ALCCACONDORI QUISPE DIANA NANCY
TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA.	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	CAL. 2 DE DICIEMBRE NRO. 340 INT. A01 GALERIAS LAS PALMERAS (PUERTO A-01)	EXPORTADOR	QUISCA MONTIAGUDO CRECENCIA MOD
OTRAS ACTIVIDADES DE ESPARCIMIENTO	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	CAL. BOLIVAR NRO. 791 (ESQ. BOLIVAR CON JUNIN DISCO IMAGENES)	EXPORTADOR	MAMANI CHURA ENRIQUE FRANCISCO
OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS NCP.	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	CAL. CALLAO NRO. 187 INT. 12 ASOC. AAPRAC-TACNA (ESQ.CALLAREQUIPA FRT.CATEDRAL)	EXPORTADOR	CUITO HUAYLLANI MARCELINO
OTRAS ACTIVID.DE TIPO SERVICIO NCP	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	AV. EX CIRCUNVALACION MZA. F LOTE. 3 Z.I. PARQUE INDUSTRIAL (LADRILLERA MARTORELL MAS ABAJO)	EXPORTADOR	ENRIQUEZ MAMANI ANGELICA EUSEBIA
OTRAS ACTIVID.DE TIPO SERVICIO NCP	PERSONA NATURAL SIN NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	COMITE 3 NRO. MZ36 INT. LT23 ASOC.CECOAVI (CPM LEGUIA)	EXPORTADOR	ESCOBAR MAMANI CESAR ELSEDES
VTA. MAY. DE OTROS PRODUCTOS.	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	CAL. OLGA GROHOMANN NRO. 1065 DPTO. 101 URB. BACIGALUPO (FRENTE A LAS 200 CASAS)	EXPORTADOR	ESPIÑOZA ARELLANO ESMERALDA
VTA. MAY. DE OTROS PRODUCTOS.	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	ASOC. LOS GIRASOLES MZA. B LOTE. 05 C.P. LEGUIA (500MTS.DE GRIFO CAPLINA)	EXPORTADOR	ATENCIO GUTIERREZ DAVID ALBERTO
VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	AV. BOLOGNESI NRO. 739 INT. 331 GALERIAS EL REY (TERCER PISO PUESTOS 331 Y 332)	EXPORTADOR	YUCRA AROCUTIPA ROGER DAVID
VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	MZA. B LOTE. 02 URB. LA SEÑORIAL (POR CALLE CAJAMARCA, HACIA NATIVIDAD)	EXPORTADOR	RODRIGUEZ SALDAÑA ROSA HILDA
OTRAS ACTIVID.DE TIPO SERVICIO NCP	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	AV. BOLOGNESI NRO. 1832 INT. B (AL COSTADO DEL JARDIN SANTA URSULA)	EXPORTADOR	GONZALES QUIROZ GINA
VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	AV. AV. BOLOGNESI NRO. 739 INT. 231 GALERIAS EL REY (2DO PISO , PASAJE VIACAVA)	EXPORTADOR	YUCRA AROCUTIPA ELVIRA JUANA
FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	NRO. -- INT. C-6 C.C. PATRICIO MELENDEZ (ESQ.AV.INDUSTRIAL CON CALL P. MELENDEZ)	EXPORTADOR	MAMANI MAMANI CELIA BITALIA
OTROS TIPOS DE VENTA POR MENOR.	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	CAL. ARIAS ARAGUEZ NRO. 1229 INT. 13 ASOC. ARIAS ARAGUEZ (POR EL CEMENTERIO GENERAL)	EXPORTADOR	ESTRADA DIAZ ERIKA MELISA
OTRAS ACTIVID.DE TIPO SERVICIO NCP	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	CAL. AREQUIPA NRO. 997 (ESPALDAS COLEGIO SAN MARTIN DE PORRES)	EXPORTADOR	MUÑOZ QUISPE DENNYS MARTIN BRUCE
VTA. MIN. OTROS PRODUCTOS EN ALMACEN.	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	CAL. MODESTO MOLINA NRO. 1449 URB. RAMON CASTILLA	EXPORTADOR	RAMOS MAMANI IVAN MARIO

VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	AV. CORONEL MENDOZA NRO. 1217 INT. 4	EXPORTADOR	PACO QUIspe GERARDO GERMAN
OTROS TIPOS DE VENTA AL POR MENOR.	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	CAL. 28 DE JULIO NRO. 794 DPTO. 302	EXPORTADOR	MANSILLA ROLDAN EDWIN DONNY
VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	CAL. STA. ROSA DE LIMA NRO. 1006 P.J. L. PRADO	EXPORTADOR	LLERENA PANIAGUA JORGE JESUS
OTROS TIPOS DE VENTA AL POR MENOR.	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	HABITAT C DE DIOS MZA. D LOTE. 31 C. P. LEGUIA (MAS ABAJO DEL AEROPUERTO)	EXPORTADOR	SOTO PEREZ ERIKS CRISTIAN
VTA. MIN. ALIMENTOS, BEBIDAS, TABACO.	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	AV. DOS DE MAYO NRO. 713 DPTO. 204 (FRENTE MERCADO DOS DE MAYO)	EXPORTADOR	ESQUIVEL OCHOA GABRIEL
OTROS TIPOS DE VENTA AL POR MENOR.	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	MZA. 18 LOTE. 21 A.H. VILLA CRISTO REY (CERCA AL INSTITUTO JHON VON NEUMANN)	EXPORTADOR	MARCA MARCA LUCERO KATHERINE
VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HABIDO	ACTIVO	CAL. VR HAYA DE LA TORRE NRO. 2054 NATIVIDAD (DETRAS DEL MERCADO NATIVIDAD)	EXPORTADOR	LAZARO DIAZ JACK DAYVIS
ELAB. FRUTAS, LEG. Y HORTALIZAS.	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	HABIDO	ACTIVO	AV. BOLOGNESI NRO. 1734 CERCADO	EXPORTADOR	INDUSTRIAS AGRICOLAS TACNA S.A.C.
HOTELES, CAMPAMENTOS Y OTROS.	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	HABIDO	ACTIVO	AV. SAN MARTIN NRO. 561 CERCADO (CERCADO)	EXPORTADOR	GRAN HOTEL CENTRAL S.A.C.
ELAB. DE VINOS.	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	HABIDO	ACTIVO	CAL. ALTO LIMA NRO. 1381	EXPORTADOR	BODEGA SAN ANTONIO SOCIEDAD ANON
HOTELES, CAMPAMENTOS Y OTROS.	SOCIEDAD ANONIMA	HABIDO	ACTIVO	CAL. ALTO LIMA NRO. 1472	EXPORTADOR	HOLIDAY SUITES S.A. SERVICIOS TUR
OTROS TIPOS TRANSPORTE REG. VIA TER.	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	HABIDO	ACTIVO	MZA. I LOTE. 15 A.H. JUAN VELASCO ALVARADO	EXPORTADOR	EMP.DE TRANSP.SENOR DE LOCUMBA E.I
OTRAS ACTIVID.DE TIPO SERVICIO NCP	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	HABIDO	ACTIVO	PJ. BASADRE Y FORERO NRO. 2168 (ESPALDAS DEL CECOM DE LA UNIBG)	EXPORTADOR	RADIO STEREO DEL SUR S.A.C.
OTRAS ACTIVID.DE TIPO SERVICIO NCP	INSTITUCIONES RELIGIOSAS	HABIDO	ACTIVO	AV. LAS VILCAS NRO. S/N (INTERIOR DEL COLG.CORAZON DE MARIA)	EXPORTADOR	CONGREGACION DEL BUEN PASTOR
ACTIVIDADES OTRAS ASOCIACIONES NCP.	ASOCIACION	HABIDO	ACTIVO	CAL. GRAL. VIZQUERRA NRO. M202 AGRUP. 28 DE AGOSTO (BLOCK M DPTO. 202)	EXPORTADOR	ASOC. CENTRO CULTURAL JORGE BASADRE
FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	HABIDO	ACTIVO	CAL. ENRIQUE LOPEZ ALBUJAR NRO. 1579 CPM LA NATIVIDAD	EXPORTADOR	ARNE EIRLTD
VENTA DE VEHICULOS AUTOMOTORES.	SOC.COM.RESPONS. LTDA	HABIDO	ACTIVO	CAR. PANAMERICANA SUR NRO. M-L INT. L-4 CIUDADELA ZOTAC (LOTE 4 AL 9)	EXPORTADOR	DAIKY TRADING CORPORATION S.R.LTDA
ELAB. FRUTAS, LEG. Y HORTALIZAS.	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	HABIDO	ACTIVO	AV. VIGIL NRO. 1221 (A LA ALTURA DE LA CLINICA FATIMA)	EXPORTADOR	ALIMENTOS PROCESADOS DEL OLIVO E.I
ELAB. Y CONS DE PESCADO.	SOCIEDAD ANONIMA	HABIDO	ACTIVO	NRO. MZ-U INT. LT25 PARQUE INDUSTRIAL	EXPORTADOR	ALIMENTOS JURADO SOCIEDAD ANONIM
ENSEÑANZA PRIMARIA	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	HABIDO	ACTIVO	CAL. CRNEL VIDAL NRO. 403	EXPORTADOR	JARDIN INICIAL PARTICULAR ARCO IRIS E
SERVICIOS AGRICOLAS, GANADERAS.	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	HABIDO	ACTIVO	NRO. S/N CERCADO (CASA AMARILLA COSTADO COLEGIO AMERICANO)	EXPORTADOR	IMPORT EXPORT IMAGEN EMPRESARIAL
CULTIVO DE HORTALIZAS Y LEGUMBRES.	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	HABIDO	ACTIVO	AV. BOLOGNESI NRO. 1734	EXPORTADOR	EMPRESA AGROINDUSTRIAS SANTA MAR
FAB. TEJIDOS Y ART DE PUNTO.	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	HABIDO	ACTIVO	AV. SAN MARTIN NRO. 611 INT. 412 CERCADO (MEDIA CUADRA CASINO DAMASCO)	EXPORTADOR	ARTESANIAS NEVADOS DEL PERU EMPRE
ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	HABIDO	ACTIVO	CAL. S. ANTUNEZ DE MAYOLO NRO. 2048 P.J. LA NATIVIDAD	EXPORTADOR	MIKUNA CORPORATION S.A.C.
ACTIVIDADES DE IMPRESION.	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	HABIDO	ACTIVO	AV. 2 DE MAYO NRO. 812	EXPORTADOR	EDITORIAL GRAFICA MIRAFLORES EMPRE
MANTEN.Y REPAR.MAQUIN. DE OFICINA.	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	HABIDO	ACTIVO	AV. VIGIL NRO. 428A (FRENTE A LA PLAZA GRAU, LT 3)	EXPORTADOR	TECNI CAV SERVICE E.I.R.L.
VTA. MAY. MATERIALES DE CONSTRUCCION.	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	HABIDO	ACTIVO	CAL. LOS DAMASCOS II MZA. A' LOTE. 09 URB. BELEN (DETRAS DE LA UNIBG)	EXPORTADOR	RIDEL E.I.R.L.
OTROS TIPOS DE VENTA POR MENOR.	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	HABIDO	ACTIVO	CAL. EMILIO FORERO NRO. 553A CPM PARA GRANDE (FRENTE A IGLESIA 7MO DIA)	EXPORTADOR	AGROCAR E.I.R.L.
ELAB. FRUTAS, LEG. Y HORTALIZAS.	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	HABIDO	ACTIVO	AV. M.A. ODRIA NRO. 1356 P.J. PARA CHICO	EXPORTADOR	PROCESADORA Y EXPORTADORA TACNA S
OTROS TIPOS DE VENTA POR MENOR.	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	HABIDO	ACTIVO	CAL. G. VIZQUERRA NRO. 328B	EXPORTADOR	N.H.TECNISOL EMPRESA INDIVIDUAL DE
VTA. MAY. PRODUCTOS TEXTILES.	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	HABIDO	ACTIVO	MZA. D LOTE. 04 URB. RES.MONTE VERDE III ETAPA (FRENTE CIUDAD UNIVERSITARIA)	EXPORTADOR	COMERCIAL IMPORT EXPORT SILOE EMP
FAB. DE MUEBLES.	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	HABIDO	ACTIVO	AV. MANUEL A. ODRIA NRO. 1602 (FRENTE A LA MEZQUITA)	EXPORTADOR	EL RETABLO SOCIEDAD ANONIMA CERRA
ELAB. FRUTAS, LEG. Y HORTALIZAS.	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	HABIDO	ACTIVO	AV. CIRCUNVALACION NRO. MZ-K INT. LT01 PARQUE INDUSTRIAL (FRENTE AL TECNOLOGICO VIGIL)	EXPORTADOR	DESCALS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS S.A

OTRAS ACTIVIDADES DE INFORMATICA.	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	HABIDO	ACTIVO	MZA. 16 LOTE. 27 A.H. VILLA CRISTO REY (2DO PISO)	EXPORTADOR	INTERACTIVA EN RED E.I.R.L.
HOTELES, CAMPAMENTOS Y OTROS.	SOC.COM.RESPONS. LTDA	HABIDO	ACTIVO	CAL. ZELA NRO. 344A	EXPORTADOR	INVERSIONES IRURI SOCIEDAD COME
TELECOMUNICACIONES	SUCURSALES O AG. DE EMP. EXTRANJ.	HABIDO	ACTIVO	CAR. PANAMERICANA SUR KM. 1303 INT. G-H ZOFRATACNA	EXPORTADOR	ICON MEDIACENTER S.L. - SUCURSAL PER
ELAB. FRUTAS, LEG. Y HORTALIZAS.	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	HABIDO	ACTIVO	SECTOR COPARE SUB LTE F LOTE. A-3 C.P. AUGUSTO B. LEGUIA (200 MTS ABAJO DEL PARADERO FINAL RUTA 8)	EXPORTADOR	CORPORACION ESTELA S.A.C.
VTA. MAY. DE OTROS PRODUCTOS.	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	HABIDO	ACTIVO	MZA. 83 LOTE. 21 URB. LOS NARDOS (CPM AUGUSTO B LEGUIA)	EXPORTADOR	EXPOPERUANA C & J SOCIEDAD ANONIM
VTA. MAY. PRODUCTOS TEXTILES.	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	HABIDO	ACTIVO	PJ. PROLONGACION C. BERNAL NRO. 860 URB. OLIVAR	EXPORTADOR	EXPORTACIONES TACNA SOCIEDAD ANO
VTA. MAY. DE MATERIAS PRIMAS AGROPEC.	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	HABIDO	ACTIVO	PLATAFORMA AGRICULTORES NRO. SN INT. 11 CC GRAU SEC VERDURAS TRIC (SECTOR MAYORISTAS MCDO GRAU PUESTO 11)	EXPORTADOR	COMERCIAL DISTRIBUIDORA SIETE ESTRÉ
SERVICIOS AGRICOLAS, GANADERAS.	SOC.COM.RESPONS. LTDA	HABIDO	ACTIVO	II ETAP. C.P.M.LA YARADA MZA. U LOTE. 02 AS.DE VIV.DE PUEBLO LIBRE (1CDRA.I.E.JUVENAL ORDOÁEZ S.-KM 26)	EXPORTADOR	SERVICIOS Y PRODUCTOS NACIONALES N
VTA. MAY. PRODUCTOS TEXTILES.	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	HABIDO	ACTIVO	CAL. SAN MARCOS NRO. 645 P.J. LEONCIO PRADO (ESQUINA PARALELA A 28 DE AGOSTO)	EXPORTADOR	JOSEPH AND ASTRID IMPORT AND EXPO
RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS.	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	HABIDO	ACTIVO	AV. DOS DE MAYO NRO. 873 (ALTURA DE TACNA CENTRO INTERIOR 8)	EXPORTADOR	CONIMPA S. A. C.
ELAB. FRUTAS, LEG. Y HORTALIZAS.	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	HABIDO	ACTIVO	MZA. L LOTE. 13 URB. SANTA TERESA	EXPORTADOR	AGROINDUSTRIAS SANTA CECILIA PERU S
VTA. MAY. ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO.	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	HABIDO	ACTIVO	CAL. PRESBITERO ANDIA NRO. 559 (1 CDRA DEL GRIFO RIMASSA)	EXPORTADOR	AGROINDUSTRIA INTIORKO E.I.R.L.
ELAB. FRUTAS, LEG. Y HORTALIZAS.	SOC.COM.RESPONS. LTDA	HABIDO	ACTIVO	MZA. E LOTE. 06 A.V. VILLA MAGOLLO (CARRETERA COSTANERA, LATERAL 2)	EXPORTADOR	AGRONEGOCIOS INTERNACIONALES JOS
ELAB. PROD. DE PANADERIA.	SOC.COM.RESPONS. LTDA	HABIDO	ACTIVO	AV. SAN MARTIN NRO. 1181 (MEDIA CDRA. DE IGLESIA ESPIRITU SANTO)	EXPORTADOR	ROCCHETTI INVERSIONES S.R.L.
VTA. MAY. DE MATERIAS PRIMAS AGROPEC.	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	HABIDO	ACTIVO	CAL. MARIA P. DE BELLIIDO NRO. 386 ASOC. PARA GRANDE (1 CDRA. ARRIBA DEL COLEGIO CRISTO REY)	EXPORTADOR	INVERSIONES SOL DORADO S.A.C.
VTA. MAY. ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO.	SOC.COM.RESPONS. LTDA	HABIDO	ACTIVO	NRO. -- SECTOR COPARE PARC. 01 (COSTADO DE EMPRESA ENVASES DEL SUR)	EXPORTADOR	ALIMENTOS 3G S.R.L.
RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS.	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	HABIDO	ACTIVO	PJ. VIGIL NRO. 57 (ESQUINA CON AV. SAN MARTIN)	EXPORTADOR	LYCLA INVERSIONES E.I.R.L.
CULTIVO DE FRUTAS.	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	HABIDO	ACTIVO	LOTE. 93-A A.H. LA YARADA 5 Y 6 (SEDE PRODUCTIVA ASENTAMIENTO 5 Y 6)	EXPORTADOR	TIERRA Y MAR DEL NORTE SOCIEDAD ANO
CULTIVO DE HORTALIZAS Y LEGUMBRES.	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	HABIDO	ACTIVO	CAL. ESPINOZA CUELLAR NRO. 405	EXPORTADOR	INVERSIONES HUMALANTE EMPRESA ING
CULTIVO DE FRUTAS.	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	HABIDO	ACTIVO	PARCELA NRO. 4A-2 ASENT 5 Y 6 (YARADA, CAMINO A LOS PALOS POZO 1)	EXPORTADOR	OLIVOS SALINAS EMPRESA INDIVIDUAL E
VTA. MAY. PRODUCTOS TEXTILES.	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	HABIDO	ACTIVO	MZA. D LOTE. 06 URB. MONTE VERDE III ET	EXPORTADOR	COMERCIAL IMPORT EXPORT BETANIA EN
ELAB. FRUTAS, LEG. Y HORTALIZAS.	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	HABIDO	ACTIVO	AV. GREGORIO ALBARRACIN NRO. 601 P.J. JESUS MARIA (FRENTE AL PARQUE JESUS MARIA)	EXPORTADOR	OLIV PROTER SOCIEDAD ANONIMA CERR
SERVICIOS AGRICOLAS, GANADERAS.	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	HABIDO	ACTIVO	CAL. RAMON CASTILLA NRO. 1360 P.J. LEONCIO PRADO (2 CDRA ARRIBA DE LA PLAZA LEONCIO PRADO)	EXPORTADOR	FUNDO MELCHORITA SOCIEDAD ANONIN
VTA. MAY. DE MATERIAS PRIMAS AGROPEC.	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	HABIDO	ACTIVO	MZA. 17 LOTE. 24 ASOC.VIV.CECOAVI (CP. LEGUIA)	EXPORTADOR	AGROINDUSTRIAS ARIFER SOCIEDAD AN
PESCA, EXPLOT. CRIADEROS DE PECES.	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	HABIDO	ACTIVO	PQ. INDUSTRIAL MZA. J LOTE. 07 (AL COSTADO DEL GRUPO SANTA FE)	EXPORTADOR	ISAMAR PRODUCTS E.I.R.L."
ELAB. FRUTAS, LEG. Y HORTALIZAS.	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	HABIDO	ACTIVO	PQ. INDUSTRIAL MZA. J LOTE. 26 (COSTADO GRIFO CAPLINA,ARRIBA POLVOS ROSA)	EXPORTADOR	IMPORT EXPORT B & M SOCIEDAD ANON
CULTIVO DE HORTALIZAS Y LEGUMBRES.	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	HABIDO	ACTIVO	MZA. A LOTE. 11 URB. FATIMA (ESPALDAS DEL HOSPITAL UNANUE)	EXPORTADOR	AGROGESTION ORO VERDE EMPRESA INI
SERVICIOS AGRICOLAS, GANADERAS.	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	HABIDO	ACTIVO	JR. PANAMA NRO. 930 VILLA PANAMERICANA (FRENTE AL PROYECTO ESPECIAL TACNA)	EXPORTADOR	BRANPAR EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP
VTA. MAY. DE OTROS PRODUCTOS.	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	HABIDO	ACTIVO	ASOC. LAS PALMERAS MZA. 51 LOTE. 03 C.P. LEGUIA (2 CDRA. ABAJO DE LA IGLESIA LOS MORMONE)	EXPORTADOR	JEAN PIERE IMPORT & EXPORT EMPRESA
ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	HABIDO	ACTIVO	SECTOR COPARE -LEGUIA MZA. G LOTE. 01 URB. LOS PINOS (1 CDRA ABAJO DEL OVALO TARAPACA, GALPON)	EXPORTADOR	LAJHAR IMPORTADORA EXPORTADORA E
FAB. DE MUEBLES.	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	HABIDO	ACTIVO	MZA. C LOTE. 10 EX FUNDO IZARZA (LOTES 10-11 DETRAS PARQUE DEL NIÑ+O)	EXPORTADOR	NEOESTILOS EMP.INDIV.DE RESPONS.LIN