



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA
EN LA POLLERIA SANTA - MOCHUMI 2018**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autora:

**Bach. Alama Briones Kriss Estefany
<https://orcid.org/0000-0003-4411-4694>**

Asesor:

**Mg. Heredia Llatas Flor Delicia
<https://orcid.org/0000-0001-6260-9960>**

**Línea de Investigación:
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

Pimentel – Perú

2020

**PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO
VENTAJA COMPETITIVA EN LA POLLERIA SANTA - MOCHUMI
2018.**

Asesor (a): Mg. Heredia Llatas Flor Delicia
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dra. Cubas Carranza Janet Isabel
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. Villanueva Calderón Juan Amílcar
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Vareda Aredo Julio Cesar
Nombre Completo Firma

DEDICATORIA

Con profunda gratitud a mi madre Marilú por su apoyo y esfuerzo constante, quien fue ella pilar fundamental de mi vida, siendo mi más grande motivación y ejemplo.

A mis hermanos mayores Manuel y Mayra, quienes son como mis segundos padres, sin duda, fueron un soporte de apoyo y comprensión; reconociendo su sacrificio, inculcándome a valorar todo lo que tengo.

A Wangner y Nathaly mis hermanos, compañeros de vida, quienes están pendiente de mí, en cada paso que doy, por sus consejos, enseñanzas y motivación. De una forma especial a mi padre Manuel por su amor único. Sin dejar de lado a mi fiel y amado amigo, quien espera de mí, cada día sin importar la hora, Cuto.

En memoria de mis amados abuelos Oswaldo, Martina, Pascual y Manuela, quienes están en mis recuerdos siempre, grandes referentes de vida y progreso.

AGRADECIMIENTO

A mi madre quien durante todos estos años confió y luchó por mí, a pesar de todos los obstáculos, a mis hermanos, quienes con diferentes acciones han contribuido y alentado mi progreso, infinitamente a mi familia por acompañarme a superar y vencer un evento imborrable en mi vida y mostrarme el sendero de la luz y esperanza, a mi papá por inculcarme agradecer a mi mamá y no fallarle, a pesar de todo; estas a mi lado.

Para aquellos docentes que han contribuido con mi desarrollo académico, gracias por su tiempo y dedicación, en especial a la profesora Emma y Flor.

A mis amigos Mili, Fredy, Willam y Pedro; por ser buenos cómplices de carpetas, sin su amistad, estas aulas no serían las mismas.

En una forma especial a ti, por ser parte de mis progresos y metas; brindándome tu apoyo incondicional.

Resumen

Las empresas tienen como fin satisfacer las necesidades a la comunidad, he ahí el propósito esencial de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que resulta ser el producto de las acciones y proyectos, que las empresas llevan a cabo a favor de las personas. La presente investigación se basa en una situación problemática donde muchas empresas, aplican estrategias para tener una ventaja con respecto a sus competidores.

El tema más reciente es la Responsabilidad Social Empresarial, consiste es tener un compromiso responsable con la comunidad, para establecer una ventaja competitiva y por ende ser la opción principal de los clientes. Por ello esta tesis busca como objetivo general proponer un Plan de Responsabilidad Social Empresarial que constituya una ventaja competitiva para la pollería Santa – Mochumí, 2018. El método que se empleo fue el método deductivo, inductivo y de análisis, con un tipo de investigación descriptiva, propositiva; con diseño de carácter no experimental transversal por que las variables: Responsabilidad Social Empresarial y ventaja competitiva, se estudiarán en su contexto natural y no serán manipuladas. Para la recolección de datos se elaboró una encuesta en base a un cuestionario en formato de escala de Likert, obteniendo como resultado que el 51.1% de los encuestados establece que la Responsabilidad Social Empresarial dentro de la empresa es regular; respecto a su Ventaja competitiva con otras empresas se determinó que el 62.2% indican que es regular su competitividad debido a las dimensiones que se presentó en este estudio. Los resultados demostraron que si se aplica un Plan de Responsabilidad Social Empresarial entonces se mejorara la Ventaja Competitiva al 100% de la pollería Santa. Finalmente se concluye con el diseño de una propuesta de crear un nuevo logo, slogan, misión, visión, Proponer un código de ética el cual contenga política ambiental, política de selección de proveedores; Realizar el MOF, Hacer un programa de inserción laboral gradual en base a la población vulnerable, Generar identidad local y fomentar el turismo y por último realizar una chocolatada en la Ludoteca.

Palabras claves: Responsabilidad social empresarial y Ventaja competitiva.

Abstract

This research is based on a problematic situation where many companies are implementing strategies to have an advantage over its competitors. The most recent topic, for example, is corporate social responsibility. This means to have a responsible commitment with the community, to establish a competitive advantage and therefore be the main option of the customers. Therefore, this thesis seeks as a general objective, to propose a corporate social responsibility plan which constitutes a competitive advantage for Polleria Santa-Mochumí 2018. The method that was employed was the deductive, inductive and analysis method, with a descriptive, proactive type of research; with design of non-experimental transversal character because of the variables: Corporate social responsibility and competitive advantage, will be studied in their natural context and will not be manipulated. For the data collection, a survey was elaborated. Based on a questionnaire in Likert scale format, the survey obtained as a result that 51.1% of the respondents establish that the corporate social responsibility within the company is regular. In regard with its competitive advantage with other companies, it was determined that 62.2% of their competitiveness is regular due to the dimensions presented in this study. These results showed that if a corporate social responsibility plan is applied then the competitive advantage will be improved to 100% for Santa Polleria. Finally, the research concludes with the design of a proposal to create a new slogan, mission, vision, and the proposal of a code of ethics which contains environmental and selection of suppliers policy, the application of the MOF, and to make a program of gradual employment insertion in base to the vulnerable population, to generate local identity and to promote tourism and finally to make an activity at the Ludoteca.

Key words: Corporate social responsibility and competitive advantage

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1. Realidad problemática.....	17
1.2. Trabajos previos.....	23
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	29
1.4. Formulación del Problema.....	38
1.5. Justificación e importancia.....	38
1.6. Hipótesis.....	39
1.7. Objetivos	39
1.8. Definición de términos básicos.....	39
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	42
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	42
2.2. Población y Muestra.....	43
2.3. Variables.....	44
2.4. Operacionalización de Variables.....	45
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez, confiabilidad.....	48
2.6. Procedimientos de análisis de datos	49
2.7. Aspectos éticos.....	50
2.8. Criterios de Rigor científico.....	51
III. RESULTADOS.....	52
3.1. Tablas y Figuras	53
3.2. Discusión de Resultados.....	87

3.3. Propuesta de Investigación.....	90
3.4. Desarrollo de la Propuesta.....	94
3.5. Cronograma de la actividad de la propuesta	104
3.6. Presupuesto para aplicación de la propuesta	106
3.7. Financiamiento.	106
3.8. Beneficio de la propuesta	106
3.9. Conclusiones de la propuesta.	107
3.10. Responsable de la propuesta.	107
3.11. Programa de difusión de la propuesta	107
3.12. Flujo de Caja.	110
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	114
REFERENCIAS.....	117
ANEXOS	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población de clientes – Ventas de la pollería Santa año 2017	43
Tabla 2 Variable de Responsabilidad Social Empresarial	45
Tabla 3 Variable competitividad.....	47
Tabla 4 Estadísticos de fiabilidad	49
Tabla 5 Niveles de respuesta.....	49
Tabla 6 Nivel de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa pollería Santa - Mochumí	53
Tabla 7 Nivel de Responsabilidad social Empresarial, según accionistas, en la empresa pollería Santa- Mochumí 2018.....	54
Tabla 8 Nivel de Responsabilidad Social Empresarial, según colaboradores, en la empresa pollería – Mochumí 2018.....	55
Tabla 9 Nivel de Responsabilidad Social Empresarial, según comunidad, en la empresa pollería Santa – Mochumí 2018.....	56
Tabla 10 Nivel de Responsabilidad Social Empresarial, según gobierno, en la empresa pollería Santa – Mochumí 2018.....	57
Tabla 11 Nivel de Responsabilidad Social Empresarial, según clientes, en la empresa pollería Santa- Mochumí 2018.....	58
Tabla 12 Nivel de Responsabilidad Social Empresarial, según proveedores, de la empresa pollería Santa – Mochumí 2018.....	58
Tabla 13 Nivel de Responsabilidad Social Empresarial, según medio ambiente, de la empresa pollería Santa – Mochumí 2018.....	59
Tabla 14 Nivel de Responsabilidad Social Empresarial, en la empresa Santa – Mochumí 2018	61
Tabla 15 Nivel de Ventaja competitiva de la empresa pollería Santa – Mochumí 2018.....	62
Tabla 16 Nivel de Ventaja Competitiva, según la eficiencia, en la empresa pollería Santa – Mochumí 2018.....	63
Tabla 17 Nivel de Ventaja Competitiva, según la calidad, en la empresa pollería Santa – Mochumí 2018.....	64
Tabla 18 Nivel de Ventaja Competitiva, según la innovación, en la empresa pollería Santa – Mochumí 2018.....	65

Tabla 19 Nivel de Ventaja Competitiva, según la satisfacción al cliente, en la empresa pollería Santa – Mochumí 2018.	66
Tabla 20 Nivel de Ventaja Competitiva de la pollería Santa – Mochumí 2018.	67
Tabla 21 Sexo de los clientes de la pollería Santa.	68
Tabla 22 Edad de los clientes de la pollería Santa.	69
Tabla 23 Grado de instrucción de los clientes de la pollería Santa.	70
Tabla 24 Valoración del accionista si estaría dispuesto a liderar un cambio basado en RSE.	71
Tabla 25 La pollería Santa al aplicar un plan de RSE, influenciaría en su decisión.	72
Tabla 26 Valoración de la indumentaria con la que cuentan los colaboradores es la adecuada para brindar el servicio.	73
Tabla 27 Frecuencia con que la pollería santa interviene en actividades voluntarias ante la comunidad.	74
Tabla 28 Frecuencia con que la pollería Santa, ayuda en proyectos sociales a la comunidad	75
Tabla 29 Considera que la Pollería Santa toma en cuenta las opiniones que generan para mejora del servicio.	76
Tabla 30 La materia prima que utiliza la Pollería Santa es la adecuada para la preparación del producto.	77
Tabla 31 Realizar la compra directa de la materia prima a los productores, puede ser muestra de RSE.	78
Tabla 32 Ha visualizado que la pollería Santa coopera con el cuidado del medio ambiente.	79
Tabla 33 Considera que la pollería Santa aplica prácticas ambientales dentro de ella.	80
Tabla 34 Ha observado que la pollería Santa aplica la disminución de recursos sólido.	81
Tabla 35 Recibe su pedido en el tiempo indicado.	82
Tabla 36 Valoración de la calidad del servicio o producto que brinda la pollería Santa es buena a comparación de la competencia.	83
Tabla 37 Considera que el producto que ofrece la Pollería Santa ha sido innovado durante los últimos meses.	84
Tabla 38 La pollería Santa tiene algún producto u oferta, a comparación de la competencia.	85

Tabla 39 Valoración con el servicio que ofrece la Pollería Santa a comparación de la competencia.	86
Tabla 40 Requisitos del programa de inserción laboral.	98
Tabla 41 Cronograma del reclutamiento.	99
Tabla 42 Programa de Inducción.	99
Tabla 43 Presupuesto de las Fotografías.	100
Tabla 44 Programación de la Chocolatada.	103
Tabla 45 Presupuesto de la actividad en la Ludoteca.	103
Tabla 46 Cronograma de la propuesta.	105
Tabla 47 Financiamiento.	106
Tabla 48 Beneficio de la propuesta.	106
Tabla 49 Programa de difusión.	108

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de RSE en la empresa pollería Santa- Mochumí.....	53
Figura 2 Nivel de Responsabilidad social Empresarial, según la dimensión accionistas, en la empresa pollería S.....	54
Figura 3 Nivel de Responsabilidad Social Empresarial según la dimensión colaboradores, en la empresa pollería Santa- Mochumí 2018	55
Figura 4 Nivel de Responsabilidad Social Empresarial según la dimensión comunidad, en la empresa pollería Santa- Mochumí 2018	56
Figura 5 Nivel de Responsabilidad Social Empresarial, según gobierno, en la empresa pollería Santa – Mochumí 2018.....	57
Figura 6 Nivel de Responsabilidad Social empresarial, según la dimensión clientes, en la pollería Santa – Mochumí 2018.....	58
Figura 7 Nivel de Responsabilidad Social Empresarial, según la dimensión proveedores, de la empresa pollería Sa	59
Figura 8 Nivel de Responsabilidad Social empresarial, según la dimensión medio ambiente, de la empresa pollería Santa – Mochumí 2018.....	60
Figura 9 Nivel de Ventaja competitiva en la empresa pollería Santa – Mochumí 2018	62
Figura 10 Nivel de Ventaja Competitiva, según la dimensión eficiencia, en la empresa pollería Santa– Mochumí 2018.....	63
Figura 11 Nivel de Ventaja Competitiva, según la dimensión calidad, en la empresa pollería Santa – Mochumí 2018.....	64
Figura 12 Nivel de Ventaja Competitiva, según la dimensión innovación, en la empresa pollería Santa – Mochumí 2018.....	65
Figura 13 Nivel de Ventaja Competitiva, según la dimensión satisfacción al cliente, en la empresa pollería Santa – Mochumí 2018.....	66
Figura 14 Sexo de los clientes de la pollería Santa.....	68
Figura 15 Edad de los clientes de la pollería Santa	69
Figura 16 Grado de Instrucción de los clientes de la pollería Santa.....	70
Figura 17 Valoración del accionista si estaría dispuesto a liderar un cambio en base a RSE	71
Figura 18 La pollería Santa al aplicar un de RSE, influenciaría en su decisión.....	72

Figura 19 Valoración de la indumentaria con la que cuentan los trabajadores es la adecuada para brindar el servicio.....	73
Figura 20 Frecuencia con que la pollería santa interviene en actividades voluntarias ante la comunidad.....	74
Figura 21 Frecuencia con que la pollería Santa, ayuda en proyectos sociales a la comunidad	75
Figura 22 Considera que la pollería Santa toma en cuenta las opiniones que generan para mejora del servicio.....	76
Figura 23 La materia prima que utiliza la Pollería Santa es la adecuada para la preparación del producto	77
Figura 24 Realizar la compra directa de la materia prima a los productores, puede ser muestra de RSE	78
Figura 25 Ha visualizado que la pollería Santa coopera con el cuidado del medio ambiente	79
Figura 26 Considera que la pollería Santa aplica prácticas ambientales dentro de ella	80
Figura 27 Ha observado que la pollería Santa aplica la disminución de recursos solido	81
Figura 28 Recibe su pedido en el tiempo indicado.....	82
Figura 29 Valoración de la calidad del servicio que brinda la pollería Santa es buena a comparación de la competencia	83
Figura 30 Considera que el producto que ofrece la pollería Santa ha sido innovado durante los últimos años.....	84
Figura 31 La pollería Santa tiene algún producto u oferta a comparación de la competencia	85
Figura 32 Valoración con el servicio o producto que ofrece la Pollería Santa a comparación de la competencia.....	86
Figura 33 Logo actualizado y Logo antiguo	90
Figura 35 Propuesta del logo de la empresa	94
Figura 36 Diseño del Organigrama de la pollería Santa.	96
Figura 37 . Muestra una vista panorámica del Complejo Arqueológico La Pava.	100
Figura 38 Fotografía de la Laguna La Pava.....	101
Figura 39 Fotografía de la laguna La Pava, con fauna.	102
Figura 40 Fotografía de la laguna de las 7 lunas, complejo arqueológico la Pava – Mochumí	102

Figura 41 Página de Facebook de la pollería Santa	108
Figura 42 Visualización de la página, muestra la portada y logo de la empresa	109
Figura 43 Tarifa de la difusión de la pagina	109
Figura 44 Promoción del costo de la difusión	110
Figura 45 Proyección de ventas antes de la propuesta.....	111
Figura 46. Flujo de caja antes de la propuesta.....	111
Figura 47 Proyección de ventas después de la propuesta.....	112
Figura 48. Flujo de caja después de la propuesta	112
Figura 49 TIR antes de la propuesta.....	112
Figura 50 TIR después de la aplicación de la propuesta.....	113
Figura 51 Aplicación de encuestas a los clientes de la pollería Santa.....	145
Figura 52 Aplicación de encuetas a los clientes de la pollería Santa.....	145
Figura 53 Aplicación de encuestas a los clientes de la pollería Santa.....	146

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es un recurso muy trascendente hoy en día, ya que, ha sumado importancia para originar una competencia en el mundo industrial. Se basa en el compromiso transparente que posee una empresa con su personal, sociedad y familia; con la finalidad de innovar e incentivar cambios responsables para el cuidado del planeta por medio de buenas prácticas. La ventaja competitiva a lo largo de los años ha ido cambiando debido a su valiosa información que ha tenido un impacto en las teorías económicas dado al cambio de la forma de pensar de los gerentes.

En el primer capítulo se habla sobre la problemática en tres niveles, internacional, nacional y local; así mismo los trabajos previos se presentaron en tres niveles; además de las teorías, definiciones que se encuentran relacionadas al tema de investigación, formulación del problema, importancia, justificación, hipótesis y objetivos.

En el segundo capítulo se plasmó la metodología que guía la investigación, tal como tipo y diseño, población, muestra, cuadro de operacionalización, técnicas e instrumentos que permitirán recolectar los datos, procesamiento del análisis, aspectos éticos y los criterios de rigor científico.

En el tercer capítulo se plasmó la descripción de la información y datos que se obtuvieron por medio de los instrumentos; esto se plasmó en figuras y tablas, así mismo se redactó la discusión de los resultados; además de la propuesta y todo lo relacionado a ello.

En el cuarto y último capítulo, se redactaron las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos.

1.1. Realidad problemática

A nivel Internacional

CERES (2017) afirma que en Ecuador “Las empresas tienen dificultades en mejorar su ventaja competitiva a causa que no cuentan con estrategias nuevas, por ello CERES atribuye que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) busca mejorar la competitividad, mediante la promoción de modelos responsables, considerandocomo parte de su gestión los principios de responsabilidad que conllevan a reducir impactos negativos en el ambiente, economía y sociedad de cada organización. Se considera que es el camino por el que las empresas obtienen beneficios y una ventaja competitiva, aplicando estrategias socialmente responsables.”(párr.3).

Muchas de las empresas en el mundo han obtenido ganancias, a causa de aplicar practicas responsables, por ello, sus clientes crecen con el tiempo, generando una competencia unica en cada de ellas.

Desur (2015) señala que en la Unión Europea “Actualmente existen empresas que no desarrolla acciones de materia de responsabilidad social como consecuencia suelen ser menos competitivas a comparación de una que sí lo aplica, dado que refuerza sus ventas debido a su buen perfil, logrando fidelizar clientes. Sin embargo, su impacto no siempre se expresa en datos concretos y suele manifestarse a largo plazo, a través de estas estrategias responsables se logra aportar eficiencia en la gestión, mejora la productividad, alimenta la relación entre empresa y cliente repercutiendo en sus ventas.” (p.7).

Últimamente la RSE ha elevado su importancia a nivel internacional, y como consecuencia ha dado un enérgico debate sobre sus efectos positivos y negativos, en especial por la dificultad de poder aplicar este concepto que incurre de un modo directo el perfil de la firma en la comunidad.

Carias, Colocho, Manzanares, Penado y Hernández (2015) refiere que en el Salvador “Las organizaciones hoy en día toman decisiones colectivas para llegar a ser empresas reconocidas y generar una ventaja competitiva, ahora gracias a la RSE, el autor plasma que no es solo una manera de lavarse las manos ante las exigencias de una sociedad que pide ser retribuida, es mucho más que eso, para MATCH es la forma de casarse con los ideales que un

día tomó en cuenta para su formación y fortalecimiento de su empresa, obteniendo ante la competencia una ventaja, la cual hará prevalecer su prestigio”.(p.45).

Como refiere Torres (2015) en Ecuador “Existen empresas que no cuentan con estrategias innovadoras para mejorar su ventaja competitiva, sin embargo, la RSE, es un nuevo suceso de formar una compañía, que se enlaza al asunto de la globalización de la economía mundial, a través de ello nace la certeza de la necesidad de innovación empresarial para obtener sustentabilidad y competitividad del oficio. Teniendo en cuenta que debe de ir más allá de lo netamente tecnológico para la instalación en el ámbito de la gestión y de la compañía con su entorno social y medio ambiental.” (párr. 8).

De lo mencionado anteriormente se afirma que La RSE es un acontecimiento nuevo de emprender actividades comerciales, en la que una firma tramita sus transacciones de manera razonable en lo social, económico y ambiental admitiendo los intereses de los diferentes públicos.

Según Espinosa (2017) en Valencia refiere que “Existen organizaciones que no han trabajado en obtener una ventaja competitiva, muchas de ellas no consideran que una empresa debe tener una ventaja sostenible y única respecto a sus competidores, sin embargo, el autor manifiesta que dicha ventaja le cede obtener sobresalientes resultados (ventas, rentabilidad, clientes) y, por tanto, tener un enfoque competitivo superior en el mercado te convierte en ser la primera opción del cliente.”(párr. 2).

Las empresas hoy en día buscan obtener una ventaja mucho compleja y única, con el único fin de obtener más clientes a comparación de la competencia.

Campos (2017) sostiene que “Las empresas tienen dificultades en aplicar estrategias en base a la competitividad, dado que muchas de ellas son copiadas por sus rivales, sin embargo, el autor destaca que, por medio de la explotación de la tecnología se solían obtenerse las ventajas competitivas, dado que estas se replicaban de manera casi inmediata, pero tienen una vida corta; es por ello que las organizaciones han direccionado su enfoque a sus colaboradores como una fuente de ventaja competitiva, la cual le permitirá diferenciarse por periodos más extensos. Enfocándose en sus colaboradores para hacer una diferencia por ser medio de su servicio.” (párr.9).

A lo largo del tiempo las empresas han ido imitando ventajas de su competencia, pero todas son copiadas por sus competidores, sin embargo, a lo largo del tiempo, han descubierto que la ventaja está en capacitar y explotar lo mejor que tiene cada uno de sus recursos humanos.

Refiere Monterroso (2016) en la ciudad de Luján “Las empresas poseen problemas de ventas, debido a que su producto o servicio no presentan ninguna particularidad según las condiciones del resto de la competencia, por lo cual no logran obtener una competitividad, sin embargo, el tener una ventaja competitiva se relaciona de manera directa con el posicionamiento toda vez que una buena posición en el mercado queda determinada por aspectos diferenciales se logra nutrir la ventaja competitiva.” (p.5).

Las firmas no solo deben regirse a tener un producto diferenciado, sino también comprometerse a establecer normas que cooperen a ser competitivas, una buena imagen institucional.

A nivel Nacional

En Lima muchas organizaciones “No toman en cuenta la RSE, estas consideran aplicarla, después de algún suceso o como retroalimentación para dar soluciones a los problemas presentados, se considera que si un director ejecutivo no es consciente socialmente y no se encuentra preparado para formar a su compañía no es considerado un líder prometedor. El autor menciona que la RSE, es el desarrollo sostenible de una actividad empresarial; estas actividades contribuyen a crear entorno eficiente en la empresa, valor socio-económico-ambiental a corto y largo plazo; que tienen un fin mas allá del cumplimiento de obligaciones laborales, legales o fiscales. Gestión (2018) (párr.1)

Actualmente las empresas se ven obligadas a ser responsables ya que la sociedad o sus clientes exigen mejoras a cerca de servicio o producto el cual , esten ligados al preservar el mediambiente.

Gestión (2018) “Existen empresas que no pueden mejorar su reputación, a causa que no han fortalecido sus estrategias en base a sus sistemas de marketing y comunicación para la atracción de nuevos clientes y el crecimiento de su posicionamiento en el mercado. El autor hace mención que ser responsable socialmente contribuye al aumento de las ventas de la

empresa, dado a la tendencia de crecimiento del consumo consciente. Un informe reflejó que el 66% de los consumidores que fueron encuestados en más de 50 países se encontraban dispuestos a realizar el pago de precios mas elevados por productos a las empresas que estén comprometidos con el medioambiente.” (párr.9).

Una empresa debe aplicar la RSE desde un inicio, no debe esperar un suceso tardío para solucionar un problema, los futuros gerentes deben estar preparados para fundar una compañía responsable, de lo contrario no serán buenos líderes.

Según Carpio (2016) afirma que en las provincias “La RS para muchas organizaciones se encuentra más ligada a las grandes empresas; sin embargo, se ha implementado en las Pymes debido a la relación que presentan con el entorno y la cercanía con el cliente. Además, que ofrece la posibilidad de diferenciación competitiva por medio de la mejora de la reputación y atributos sociales y ambientales” (párr. 2). “La Responsabilidad social también fortifica la manera de gestionar los esfuerzos de marketing y comunicación para cautivar usuarios nuevos y mejorar su presencia en el mercado”. (párr. 4).

Las compañías para poder obtener una mejor reputación tienen que ser socialmente responsable con el entorno ya que a partir de ello puede obtener una ventaja competitiva para conseguir más cliente.

Según Quiroga (2015) “Las pequeñas empresas no aplican la búsqueda de estrategias para recuperar o ganar clientes, dado que ellas no saben cómo captar la atención a comparación de su competencia, estas solo aplican ofertas de promoción y precio; no obstante, el autor plasma que la responsabilidad social empresarial busca abordar problemas estructurales que van más allá de ello. Así lo entiende el concurso más grande a la creatividad organizacional en nuestro país (Perú), que recompensa en una de sus categorías el compromiso con la sociedad.” (párr. 1). “Cabe resaltar que, en los últimos años, cada vez son más las compañías que están interesadas en poseer un programa de retribución a su sociedad. Esto principalmente se debe a una permuta en el pensamiento mundial. “Ya no es solo nosotros con el mundo, sino nosotros con la sociedad.” (párr. 5).

Respecto a las empresas peruanas, todas no tienen en común la preocupación constante por brindar satisfacción y confianza, pero poco a poco han cambiado dicho pensamiento y actualmente han aplicado la RPSE como una estrategia competitiva.

García (2017) agregó que la competitividad del Perú ha tenido un retroceso en comparación con otros países, ya que descendió 5 posiciones en un solo año y en tres años descendió once posiciones, ubicándolo en el puesto 72; a causa que no se aplican estrategias basadas en ventajas competitivas; no obstante debe considerarse que toda crisis implica la oportunidad de crecer, por ello los resultados se deben analizar y cambiar la tendencia. Para el logro de ello se requiere de voluntad política por parte del sector empresarial y del gobierno, y deben considerar la competitividad como una prioridad en la agenda. (párr. 3)

Estos resultados deben ser considerados en el proceso de retroalimentación, con la finalidad de mejorar las estrategias, por ello se requiere del liderazgo y otras características competitivas del sector empresarial y del gobierno.

Según Palao (2015) Trujillo “Muchas empresas enfocan su atención en el producto final, dado que aún tienen ese pensamiento erróneo al decir que solo están presentes en el mercado para generar ganancias, a causa de aquello, dejan de ser realmente competitivas y solo trabajan de manera improvisada, para ello el autor afirma que obtener una ventaja competitiva no puede ser práctico, pues se trata de aquella particularidad que tiene el negocio y que resguarda sus beneficios frente a los contendientes, presentes o fuertes. Las ventajas competitivas son la consecuencia del entendimiento de fuerzas externas como internas, para lograr tener vida futura en el mercado” (párr. 3).

Para tener una buena estrategia competitiva una empresa tiene que establecer y fijar una ventaja adecuada para poder llegar a ser competitiva frente a otra, estas pueden ser a medio y largo plazo.

Magdits (2015) afirma que en San Borja “Las organizaciones no toman en cuenta que la competitividad demanda innovar en los servicios y productos; es decir anticiparse a la pérdida de diferenciación por medio de ciclos de innovación. El autor afirma que una ventaja

competitiva considera las exigencias del mercado, lo que conlleva a tener que innovar constantemente. (párr.8)

Para tener competitividad en el mercado se requiere de la innovación, por ende, muchas de las empresas incurren a ello para mantener sus clientes e incluso aumentar,

A nivel Local

En los últimos años la RSE ha evidenciado un crecimiento e implementación en el entorno empresarial, lo que ha logrado un cambio en la manera de pensar de los empresarios y la consideran una estrategia para triunfar en el mercado.

La RSE es una acción voluntaria ya que para las empresas actualmente buscan no solo el beneficio propio el cual garantice su utilidad, sino también está trabajando por un mejor futuro que atesore la sociedad y lo primordial el cuidado del medio ambiente.

La pollería Santa está ubicada en la calle San Martín N° 345 del distrito de Mochumí, provincia de Lambayeque, fue creada hace 3 años, abriendo las puertas para su público en el mes de Julio, es una de las pollerías más destacadas por su producto, pero sin embargo no cuenta con una infraestructura cómoda, a pesar de ello trata brindar a sus clientes la satisfacción de estar en ella.

Hoy en día las empresas suelen ser responsables y gracias a ello logran: Abrir nuevos mercados, generan empleo, mejoran su servicio, demuestran una imagen confiable; pero lo que más relevancia dan es la protección al medio ambiente, los recursos naturales, humanos y sociales.

La Pollería Santa, empresa en donde se está realizando la presente investigación no posee un plan de responsabilidad social empresarial, por ello se recurre a la propuesta de implementar el plan RSE, el cual va a permitir la participación de la empresa en la sociedad y a la vez tener mayor ventaja competitiva lo que genera prestigio, aumento de cliente y fidelización de los mismos, la presente investigación pretende sensibilizar y hacer que la empresa tome la iniciativa para concientizar a los empresarios y población en la importancia e implementación de la RSE.

1.2. Trabajos previos.

A nivel Internacional

Lavayen y Solórzano (2017), en su estudio sobre la RSE en el sector pesca PYMES en la Zona 8 – Ecuador, en donde se desarrolló el objetivo de realizar un análisis de la aplicación de las normas de RSE en las pymes; para ello cuenta con una población y muestra de 20 empresas. El estudio se enmarca en un tipo de diseño descriptiva, tuvo como conclusión que las ventajas generadas por la RSE en las pymes ha permitido mejorar la imagen corporativa siendo esto beneficio en la productividad, además de fomentar una cultura corporativa bien definida; en beneficios externos se encuentra que permite acceder a nuevos segmentos del mercado, lo cual les da la facilidad de conocer mas a fondo sus preferencias y necesidades, mediante ello se les puede ofrecer una atención mas personalizada; además que los trabajadores poseen un elevado compromiso lo cual aumenta la productividades. Tuvo como recomendación generar en los estudiantes interés por la RSE debido a las múltiples ventajas que se encuentran dirigidas al reforzamiento de la comprensión en temas relacionados con la cultura, valores, comunicación, identificación de las necesidades y preferencias. Además la RSE debe implementarse como una herramienta fundamental que genere mayor productividad y desempeño laboral; teniendo en cuenta la determinación de las obligaciones y actividades.

Bámaca (2017) investigó sobre la falta de RSE y el empoderamiento femenino en Guatemala; el estudio desarrolló como objetivo desarrollar la creación e implementación de un programa de RSE dirigido a empoderar a la mujer; para ello cuenta con una población de 25 mujeres entre 16 y 64 años, que son agrícolas de producción. La investigación se enmarca en un diseño cualitativo. Tuvo como conclusión “La inexistencia de RSE lo que generó desconfinza en la población, dado que estas mujeres participaron en programas que presentaron falencias; después de aplicado el plan se identificó que el programa agregó valor a su creatividad, criterio propio y autoestima, lo cual ayudo al empoderamiento de ellas mismas. Tuvo como recomendación “A las empresas que implementen el PRS y se involucren con sus empleados y en el desarrollo de este, para obtener mejores ventajas competitivas.

Quinto (2015) investigó sobre la importancia de elaborar un plan de RSE para la organización ASTINAVE – EP en Ecuador. El estudio desarrolló el objetivo de desarrollar un plan de RSE con el fin de tener un desarrollo sostenible con el recurso humano de la empresa

y la sociedad. Para ello se trabajó con una población de 214 colaboradores; la investigación está enmarcada en un diseño descriptivo. Se llegó a la conclusión que “Los empresarios deben ser conscientes que la RSE les permite tener ventajas competitivas, las cuales benefician a las empresas. Tuvo como recomendación “La empresa considere el plan como un activo intangible para poder incluirlo en los presupuestos y balances, ya que este le traerá beneficios a futuro”.

Las empresas al practicar la RSE generan una ventaja competitiva como muestra de realizar un enfoque responsable ante la sociedad, mejora su prestigio y consigo conlleva a ser más reconocida como organización.

Landaeta, Saavedra y Stevens (2015) investigó sobre la RSE en la Pyme Chilena; en donde tuvo el objetivo de estudiar el panorama actual de las pymes chilenas en relación a la RSE y su influencia en su reputación corporativa; el diseño de estudio fue cuantitativo y transversal simple; para ello se trabajó con una muestra de 97 pymes de la región V y Metropolitana; se obtuvieron las siguientes conclusiones: La RSE ha logrado notabilidad, debido a la impresión de las acciones ejecutadas por las pymes; este sector de las pymes resulta relevante ya que generan más del 90% de empleos. Se recomendó resolver los problemas sociales por medio del modelo de negocios; para generar valor.

La Responsabilidad Social Empresarial trae consigo muchos beneficios, uno de ellos es el trabajo que otorga a las personas de una comunidad, sacando a flote la estabilidad económica de las familias, para mejorar con ello la manera de supervivencia.

Zogbi (2016) investigó sobre el estado de la RS en las empresas grandes del sector hotelería en San Andrés – Cartagena. El estudio tuvo como objetivo hacer un diagnóstico empresarial de la RS; la investigación se enmarca en una investigación exploratoria – descriptiva; para ello se trabajó con una muestra del Hotel Calypso Beach Hotel; se llegó a obtener la siguiente conclusión: El hotel tiene ventaja competitiva dado que apoya a fundaciones filantrópicas y sociales; se encuentra orientado a satisfacer las necesidades de los clientes. Se puede decir que el hotel se preocupa por los aspectos de la RSE dado que tiene un impacto positivo en la salud, bienestar y seguridad del personal; y en el medio ambiente. Se recomendó la aplicación del modelo propuesto orientado a la efectividad del hotel.

La RSE significa una base competente para una empresa ya que a partir de ello toma una ventaja ante su opositor, sin embargo va más allá de ella ya que porque también asume una participación con sus colaboradores y clientes.

Morales (2015) investigó en México sobre la importancia de la imagen corporativa en la toma de decisión de compra de los estudiantes de la Universidad UNAM; el estudio se desarrolló bajo el objetivo de si la RSE influye por medio de la imagen corporativa en la decisión de compra; la presente investigación es de tipo exploratorio - descriptiva, para ello se trabajó con una muestra de 383 estudiantes en el campus CU; se llegó a obtener la siguiente conclusión “De acuerdo al marco teórico y referencial planteado en esta investigación, cada día es mayor la importancia de conocer en una empresa socialmente responsable, ya que las empresas se ven beneficiadas al comprometerse y al implementar políticas de RSE en su gestión, y así al incremento en la lealtad, credibilidad y confianza tanto de la empresa como de los productos” Tuvo como recomendación “Tomando en cuenta que la RSE es de importancia general y notando que no todos los estudiantes conocen el tema, y pensando en que pasaría si la encuesta se realiza a otra población, que tenga menos estudios, o personas que carecen de información sobre el tema. Mi recomendación es que todos los estudiantes deben conocer el significado y los beneficios que otorga la RSE y las Universidades deben de llevar este tema a las aulas como una materia más en su plan de estudios, siendo este un medio de aprendizaje para futuros empresarios que seguramente cambiarán de idea al no verlo como un gasto sino como una inversión, y que a su vez se fomente dentro de sus familiares de los estudiantes a conocer y a participar en consumir productos de empresas Socialmente Responsables, para que todos participen en mejorar el bienestar social.”

A nivel nacional

Rodríguez (2017) en Trujillo investigó sobre la RSE y la incidencia que tiene en la competitividad y posicionamiento de la Mipyme peruana 2005 – 2014. El estudio tuvo el objetivo de realizar una evaluación si la RSE incide en la competitividad y posicionamiento; la presente investigación fue de tipo correlacional; la muestra se representó por las Mipymes formales. Se llegó a obtener como conclusión: La RSE en los últimos años adquirió importancia en estas empresas dado que generan competitividad y posicionan a las empresas y lo más importante aportan al desarrollo sostenible social. Se recomendó: Otorgar mejores

condiciones al trabajador, mediante las constantes capacitaciones, mejor clima laboral; puesto que mientras mas motivados y calificados se encuentren los empleados mejoran la retención del personal y disminuye los índices de rotación; todo ello contribuirá a mejorar la competitividad.

Mauricio (2016) investigó sobre la RSE y la imagen de la empresa Minera La Arena S.A. de la Provincia Sánchez Carrión – 2015; el estudio tuvo como principal objetivo fundamentar como la RSE incide en la imagen corporativa de la empresa; se trabajó con dos poblaciones. Se llegó a la conclusión: La RSE de manera interna tuvo una valoración alta, dado que los colaboradores tuvieron compensaciones equitativas, capacitaciones constantes, seguridad e higiene óptima; sin embargos se encontró una debilidad dado que no tienen libertad para realizar reclamos laborales. Se recomendó mantener las prácticas laborales y las políticas que fueron calificadas como buenas; y superar la debilidad encontrada por medio de establecer una política de puertas abiertas.

Sevillano (2016) investigó sobre la RSE en el crecimiento de la sociedad minera de responsabilidad limitada MELVAN N°20 de Trujillo; donde se tuvo como principal objetivo realizar la determinación de la influencia entre las variables de estudio; el estudio tuvo un diseño no experimental, descriptivo; por ello la muestra estuvo representada por 59 empleados. Se llegó a la conclusión que las prácticas de RSE no se han ejecutado. Se recomendó la implementación de las políticas y la RSE en general; además de implementar una cultura de información a puertas abiertas.

Quispe (2015) investigó sobre la RSE y la satisfacción laboral del hipermercado Tottus S.A – Pacasmayo, 2015. El estudio tuvo el objetivo de explicar la influencia entre las variables estudiadas. La investigación estuvo enmarcada en un nivel descriptivo y la muestra fue de 40 empleados. Se llegó a la conclusión: Más del 50% de los empleados afirmaron que si se practica las políticas de la RSE; sin embargo se necesita incluir estructuras de incentivos.

Cardenas (2015) investigó sobre la RSE y el comportamiento de los consumidores de Trujillo al realizar sus compras. El estudio se desarrolló bajo el objetivo de valorar la incidencia de la RSE en el comportamiento de compra. Se consideró el diseño descriptivo de corte transversal y se trabajó con una muestra de 383 habitantes entre 18 a 65 años. Se tuvo como conclusión “Durante los novísimos años, el concepto de responsabilidad social

empresarial ha sido tanto entre compradores como en compañías. Este nuevo espectáculo no simplemente ha determinado la aparición de “clientes socialmente responsables” sino que también ha marcado un nuevo camino para las compañías en gestión social.” Tuvo como recomendación “ El estado es un actor principal institucional que hace cosas que impactan sobre los ciudadanos, las consecuencias de sus acciones y decisiones; es decir, debe plantearse cual supropia Responsabilidad Social.

La aparición de empresas socialmente responsables ha repercutido mucho en la sociedad ya que ha incentivado a nuevos emprendedores a seguir ese ejemplo, esto ha evidenciado una nueva trayectoria en el mundo empresarial.

Aguilar y Castillo (2016) investigó sobre el planeamiento estratégico por medio de la aplicación del BSC, con el fin de general ventaja competitiva en la academia preuniversitaria Miguel Grau del Valle Chicama. El estudio tuvo como objetivo el desarrollo del plan aplicando el BSC; para ello se trabajó como muestra las ventas entre el 2012 y 2014. La investigación fue de tipo explicativa – descriptiva; se llegó a concluir que: el plan elaborado permitirá crear ventaja competitiva a través de un nuevo enfoque que es el Balance Scorecard; el cual tiene en cuenta los requerimientos y necesidades del mercado para la satisfacción de los usuarios. Se recomendó la aplicación del plan.

A nivel local

Chapoñan y Diaz (2018) investigó sobre la RSE y el comportamiento de los clientes al comprar en el Supermercado Tottus de Chiclayo. El estudio consideró el objetivo de medir la relación entre las variables estudiadas (RSE y comportamiento de compra); para ello se trabajó con una población de chiclayanos entre 18 – 65 años de edad. Se llegó a la conclusión que existe una falta de apoyo en las actividades culturales y deportivas; falta de apoyo a los profesionales; necesidad de campañas médicas. Se recomendó realizar un análisis de los factores mencionados con el fin de poder identificar los elementos importantes de los clientes.

Mendoza y Sierralta Monsalve (2017) investigó sobre la RS y su relación con la reputación e imagen de la empresa América Móvil – Chiclayo. El estudio consideró como principal objetivo realizar una evaluación de la responsabilidad social empresarial con la reputación e imagen de la empresa; para ello se trabajó con una muestra de 200 clientes encuestados, teniendo un enfoque cuantitativo, se llegó a obtener la siguiente conclusión: El

comportamiento ético fue fijado entre las acciones ético-legales; se demostró que hay una relación entre las variables estudiadas.

Farro y Olorte (2015) investigó acerca de la RSE en las constructoras de Chiclayo. El estudio consideró como principal objetivo realizar un análisis del panorama actual interno en las constructoras; fue de tipo descriptiva y para ello se trabajó con una muestra de 19 empresas; se llegó a la conclusión que en relación al indicador consumidores y clientes la responsabilidad fue alta; en cuanto a valores y transparencias la responsabilidad fue media; proveedores, medio ambiente y sociedad la responsabilidad fue baja. El 27% de las constructoras fueron socialmente responsables con sus principales grupos de interés. Tuvo como recomendación, garantizar el desarrollo y competitividad de las constructoras por medio de la implementación eficiente de la RSE. El personal debe cooperar con la organización interna de las constructoras e involucrarse más con las decisiones.

Castro y Salazar (2018) investigó sobre las estrategias del marketing operativo como ventaja competitiva en la empresa Cerámicas Kantu SAC en los Homecenter de Chiclayo; el objetivo central fue realizar una propuesta de una gama de estrategias de marketing operativo con la finalidad de aumentar la ventaja competitiva; es de tipo descriptiva – explicativa a su vez se trabajó con una muestra de 5744 Chiclayanos; se llegó a obtener la siguiente conclusión: las estrategias se encuentran enfocadas en la cuestión de plaza y promoción que son las deficiencias que presenta la empresa en estudio. Se recomendó la aplicación de las estrategias propuestas en el estudio.

Perleche (2015) investigó sobre las estrategias de marketing relacional como una ventaja competitiva del Hostal San Eduardo – Chiclayo. El estudio tuvo como objetivo central la propuesta de una gama de estrategias de marketing relacional con el fin de aumentar la ventaja competitiva; y se llegó a obtener la siguiente conclusión “Se identificó los factores influyentes de la competitividad del Hostal San Eduardo que son el liderazgo de costos pues a menores costos permiten fijar precios más baratos. Sus precios tienen un grado de satisfacción del 66.87% y el 23.31% de insatisfacción, se diferencia de su competencia en publicidad solo el 5.52%, en tecnología el 11.04%, en el nivel de servicio 22.09%, en lo que más lo diferencia es su ubicación por estar cerca al terminal ormeño y sus precios con el 30.67% en ambos casos.” Tuvo como recomendación “El hotel san Eduardo debe administrar mejor la relación

con sus clientes brindándoles un mejor trato y servicio. Manejar una comunicación más fluida e interactiva con ellos a través de la implementación de una base de datos que contenga la información de cada uno de ellos.”

Gaona (2015) investigó sobre las estrategias para diferenciar el servicio como ventaja competitiva en el restaurant Pub El encanto de la Amazonía – Chiclayo – 2015. El estudio consideró como principal objetivo identificar la relación entre las variables de estudio; para ello se trabajó con una muestra de 150 personas; se enmarca en un tipo descriptivo – correlacional. Y se llegó a la conclusión: Los clientes se mostraron indiferentes en cuanto a puntos como precio, tecnología y falta de recursos para el desarrollo de las actividades; se recomendó realizar un análisis minucioso de los procesos de las ventajas competitivas identificadas con el fin de mejorar la ventaja competitiva.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

Responsabilidad Social

Palacios (2015) confirma que es más que una significación, es una manera de proceder de cada organización; el medio ambiente, la pobreza, la violencia, entre otras adversidades sociales, son elementos que se debe tener en cuenta e interesar y, se ha analizado que dejó de ser una dificultad del gobierno ya desde años anteriores para ser un inconveniente que se encuentra tanto para el sector público como privado. (p.23).

1.3.1. Responsabilidad Social Empresarial

Según Bowen (1953) pionero del estudio de Responsabilidad Social Empresarial afirmó “Que las asociaciones deberían que tener en cuenta los efectos sociales de sus decisiones” Drucker (1996) complementa sosteniendo que “Cada compañía se encuentra en la plena responsabilidad de asumir el resultado que posea en sus colaboradores, en el medio, en los usuarios, y en cualquier persona u objeto que toque”. Eso es responsabilidad social empresarial.

Canessa y Garcia (2005) afirma que “La responsabilidad social empresarial tiene como finalidad realizar participaciones significativas con respecto al desarrollo

sostenible del país y del mundo, ya que su principal función es participar como un instrumento de gestión.” (p.9).

1.3.1.2. Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial

Canessa y Garcia (2005) manifiestan que “las prácticas responsables generan beneficios y se forman en tres ventajas;: la mejora del desarrollo financiero, la disminución de costos de operación de las entidades, el progreso de la imagen de marca y la notoriedad de la entidad.” (p.31).

El mejoramiento de desempeño financiero

“Las empresas con una responsabilidad corporativa en métodos éticos, contaban con un mejor desempeño financiero a comparación de las entidades que no lo realizaban, obteniendo a modo de prioridad las ventas e ingresos anuales.” (p.31)

Una empresa que aplica la responsabilidad social empresarial, suele tener menos riesgo en cuanto a sus inversiones suele ser mucho más seguras.

La administración de intangibles

De esta forma el valor intangible de una compañía suele ganar valor en el mercado. Es decir que a través de la RS las organizaciones obtienen significancia mediante la eficiente administración de sus activos intangibles.

La reducción de costos operativos

“Una buena cifra de decisiones dirigidas al medio ambiente y al medio laboral, consigue disminuir los costos de las compañías de forma decisiva, también reducir los gastos e improductividad.” (p.33).

Además, origina que, al practicar las políticas sociales en sus colaboradores, trae como consecuencias que el recurso humano sea mejor calificada y desearan pertenecer a cierta empresa.

La mejora de la imagen de marca y de la reputación de la empresa

Los clientes son cautivados por corporaciones o marcas con un buen renombre, que aplican temas concernientes con la RSE, muchas de estas entidades trabajan utilizando el compromiso medio ambiental, a modo de fortificar su marca.

La reputación y la óptima imagen de marca, produce un posicionamiento significativo, un motivo considerable es contar con una óptima reputación ya que actúa directo con el compromiso con los usuarios, ya que ellos son parte para establecer confianza y lealtad. A través de esto muchas veces una empresa puede sostenerse ante los momentos difíciles. (p.34).

1.3.1.3. La Responsabilidad Social Empresarial como Ventaja Competitiva

“(..) Los usuarios en su mayoría constituyen una concepción muy propicia de las compañías o marcas que se sujetan de la aplicación de habilidades sociales comprometidos y si se añade la calidad del producto y un precio conforme al mercado, es muy seguro que el cliente preferirá ese producto, ya que cumplirá con sus expectativas.” (p.37).

1.3.1.4. Modelo de Responsabilidad Social Empresarial en el Perú

“El objetivo del Modelo es ofrecer un instrumento al empresario/gerente, que le provea la comprensión y ejecución de la RSE en su entidad.” (p.41).

Del modelo se despliega la correlación de la entidad con 7 stakeholders. Los cuales se mencionan posteriormente: el accionista o inversionista, los trabajadores y sus familias, los usuarios, los proveedores, la comunidad, el gobierno, y el medio ambiente.

Dimensiones de Responsabilidad Social Empresarial:

Accionistas/Inversionistas

“Son aquellas personas que realizaron una aportación de capital monetario o no monetario a una compañía, y ésta pueda iniciar o continuar con su actividad. Lo cual le genera el derecho de recibir un parte de las ganancias de la compañía y a la vez se les exige a tomar riesgos que sobrellevan sus movimientos”. (p.41). Siendo su principal indicador la Estructura organizacional.

Colaboradores y sus familias

“Son todos los individuos naturales que ejecutan un trabajo de diferentes funciones en post del bien de la compañía y del suyo propio. La prestación del trabajo debe de ser gratificada, pero también existe casos determinados que no lo son”. (p.43) Siendo su principal indicador Salud, seguridad y condiciones laborales.

Clientes/Consumidores

“Es el individuo u asociación que obtiene un producto o servicio con la finalidad de recibir efectivo. La persona que adquiere, es el comprador y la que recibe, es el consumidor”. (p.47). Siendo su principal indicador el voluntariado y participación.

Proveedores

“Es la entidad de negocio, la cual abastece a la compañía con bienes o servicios primarios para que sean utilizados en la elaboración del bien o servicios de la compañía”. (p.49). Siendo su principal indicador la participación en proyectos sociales gubernamentales.

Gobierno

“Se encuentran conformadas por entidades que personifican al Estado de un país. Este conjunto de interés incluye los 3 poderes que son el ejecutivo, legislativo y judicial, además de los ministerios, gobiernos regionales y locales”. (p.50). Siendo su principal indicador la consideración de la opinión del cliente.

Comunidad

Son todas las personas que comparten características o elementos en común, ya sean, costumbres, tradiciones, valores, ubicación geográfica, roles, estatus social, entre otros. Siendo su principal indicador la materia prima.

Medio Ambiente

“Es el medio donde una compañía se desempeña, se incluye el aire, el suelo, agua, los recursos naturales, la fauna, la flora, los seres humanos, etc.” (p.53). Siendo su principal indicador las habilidades de cuidado del medio ambiente.

1.3.1.5. Las Pymes ante la RSE

Varias pequeñas y medianas empresas demuestran con labores determinadas su capacidad para resolver con eficiencia las exigencias que se vayan generando y así mismo atender la necesidad existente del mercado. Lo cual se logró comprobar con la ejecución del proyecto “Incorporando Prácticas de RSE en las Pymes”, donde participaron cuarenta y dos Pymes. Durante aproximadamente un año se trabajó con estas empresas y cada Pyme empezó gradualmente a implementar operaciones en línea con la RSE.

1.3.1.6. La RSE y las comunicaciones

“La habilidad de comunicaciones para la RSE no es sencillo de realizar una definición, debido a la existencia de barreras ideológicas las cuales deberían de ser suprimidas como “nosotros hemos desarrollado una gran presentación de RSE, pero no alardeamos del tema” o “no ambicionamos informar nuestras buenas operaciones debido a que no queremos convertirnos en el blanco para críticas, ya que no somos perfectos”. Lo que aún varios administradores/empresarios no conocen son los estilos actuales que solicitan que la empresa se abra e informe sobre sus movimientos.”(p.66 y 67).

1.3.2. Plan de Acción de Responsabilidad Social Empresarial

En el mundo las compañías privadas son un modelo a seguir debido a las estrategias que utilizan para hacer frente a determinados problemas o momentos que se presenten. En cambio, en América Latina y sobre todo en el Perú, la existencia de firmas que apliquen acciones ejemplares de RSE como estrategias o ventajas, son pocas firmas.

Las empresas responsables que podemos mencionar son Backus, Repsol, Pfizer entre otras; por consiguiente, en el rubro minero tenemos a Barrick, Poderosa y Yanacocha. Estas empresas buscan realizar un plan de RSE en el lugar donde se desempeñan y a la vez con sus colaboradores.

Según Solano (2009) “Como toda gestión gerencial, la RSE tiene que tener una planificación, organización, dirección y control. Por eso se deben utilizar herramientas obtenidas de otras áreas de la administración: el planeamiento estratégico, el marketing, la gestión de recursos humanos, la toma de decisiones, entre otras.”

El esquema que propuso Solano tiene siete pasos:

- Tener un grupo interno de trabajo.
- Tener conocimiento de las dificultades
- Precisar la definición de los objetivos e indicadores de RSE
- Precisar la definición a los interlocutores claves
- Precisar la definición una política de RSE
- Estrategia de RSE: marketing social
- Plan de acción de RSE

Para poder alcanzar un plan de acción efectivo es a través de técnicas de labor los cuales incumban a todas las situaciones de una compañía. El propósito que desea plasmar es que toda la compañía se vuelva inmersa en los objetivos de RSE.

1.3.2.1. Beneficios

- Organizar las labores internas de un marco de objetivos de forma específica.
- Retribuir eficientemente los recursos aprovechables
- Contar con una visión de largo plazo del trabajo estratégico de la empresa en el marco de la RSE.
- Hacer un seguimiento y control sistemático de las acciones emprendidas.
- Incluir en la empresa la mentalidad de mejoramiento continuo.

1.3.2.2. Herramientas de Plan de Acción

Actualmente las empresas pueden estructurar planes de acción a corto y largo plazo teniendo como propósito mejorar paulatinamente la conducta empresarial y gestionar actos sociales, medioambientales y laborales que su industria provoca.

Los instrumentos delineados de la etapa de planificación poseen como objeto dirigir y proporcionar facilidad para el proceso de determinación de objetivos, identificación y priorización de acciones.

En España hay un proyecto que se encuentra con un financiamiento del ministerio de Industria, comercio y turismo, da 4 herramientas que servirán de guía para la estructuración de un plan de ejecución.

- Matriz de definición de objetivos y acciones asociadas
- Matriz de priorización de acciones
- Plantilla de plan de acción
- Matriz de seguimiento y control.

1.3.3. Ventaja Competitiva

Koenes (1997) considera que se encuentra “Compuesta por una destreza o habilidad específica que busca desenvolver una empresa y que será instalada en una situación de una predilección a los ojos del mercado”. (p.17)

Charles y Gareth (2009) “Mencionan que la empresa obtiene una ventaja competitiva ante sus competidores del mercado cuando su rentabilidad supera el promedio de otras entidades que compiten por los mismos clientes. Mientras más elevada sea su rentabilidad en relación a otras entidades, mayor será la ventaja competitiva.” (p.5y6)

En conclusión, la Ventaja Competitiva es la preeminencia que tiene una compañía sobre su competencia para lograr una superioridad sobre esta, de esta manera plasmar una diferencia la cual permita que los clientes la elijan.

1.3.3.1. Características de una Ventaja Competitiva

Porter refiere que una empresa posee ventaja competitiva si su rentabilidad supera la rentabilidad, en el sector que se desenvuelve.

Una ventaja competitiva es:

- Complicada de imitar.
- Sostenible en el tiempo.
- Netamente superior a la competencia.
- Adaptable a situaciones variables.
- Profundamente relacionada con el núcleo del negocio.

1.3.3.2. Factores o elementos de una Ventaja Competitiva.

Asimismo, la posterior investigación pretende dar a conocer los aportes desarrollados por Charles y Gareth, debido a que se encuentra conformada por las ventajas competitivas en cuatro bloques: Eficiencia, Calidad, Innovación, Capacidad de satisfacción al Cliente, lo cual permite que se diferencie ante otras compañías.

Dimensiones de Ventaja Competitiva:

Eficiencia

“Es una herramienta para la metamorfosis de insumos en la elaboración de los productos. Los insumos son los elementos esenciales para la producción como mano de obra, capital, terrenos, administración, Know - How tecnológico y otros. (...) Por ende, la eficiencia favorece a que una firma adquiera una ventaja competitiva.” (p.87). Siendo su principal indicador es el tiempo.

Calidad

“Son los bienes y servicios confiables, que fueron fabricados óptimamente y desempeñan bien su función, la calidad tiene un doble impacto.” (p.88) Siendo su principal indicador el servicio.

- Proveer productos de buena calidad crea un realce de marca para los bienes de una empresa.
- Tener eficiencia, y consecuentemente obtener una disminución de costos por unidad ocasionados por una alta calidad del producto.

Innovación

“La innovación es el proceso que conlleva a cabo para fundar diferentes o nuevos productos o procesos (...)” (p.90). De tal manera, la innovación contiene progresos de acuerdo al tipo de producto, procesos de producción, sistemas administrativos, estructuras organizacionales y habilidades que desarrolla una institución. Siendo su principal indicador el producto.

La innovación es la unidad abandonado de la ventaja competitiva más relevante. La creación otorga a una empresa algo característico, es decir lo que sus competidores no tienen (hasta que uno de ellos empiece a imitar la innovación). Esa diferencia puede ocasionar que una entidad se distinga de sus competidores y obtenga un precio preferente a su bien o servicio brindado.

Capacidad de Satisfacción al Cliente

Una empresa desea conseguir la aprobación de sus clientes, es por ello que una firma debe otorgarles lo que el cliente desea en el momento que lo soliciten. Por ende, las empresas deben de hacer lo viable para asemejar y compensar sus necesidades mejor que las demás empresas. Lograr una capacidad de satisfacción al usuario envuelve estar a la altura del valor del pago del servicio o producto. (p.91). Siendo su principal indicador clientes.

1.3.3.3. Prevención de fracasos y sostenimiento de una Ventaja Competitiva.

Por qué fracasan las compañías: Posteriormente, se realizará la exploración de tres motivos de fracaso afines: inercia, compromisos estratégicos anteriores y la paradoja de Ícaro. Según

Inercia: “Es dificultoso transformar las capacidades ya que de cierta forma el poder e influencia se considera parte en los procesos administrativos y de toma de decisiones de una organización. Es cierto que las personas que participan o cumplen una función fundamental en un proceso donde incluye toma de decisiones es la que adquiere más poder. Esta lucha de poder y la resistencia política se relacionan con la oportunidad de alterar la forma en que una organización toma decisiones y manipula su proceso, es decir, al intentar realizar un cambio de sus capacidades genera inercia.”(p.101).

Sin embargo, no quiere decir que porque se resistan la empresa no pueda obtener una ventaja, sino que muchas veces serán inducidos al cambio por alguna crisis que se presenta.

Compromisos estratégicos anteriores: “Los compromisos estratégicos anteriores de una entidad no sólo restringen su capacidad de copiar a los competidores, sino que también lograrán ser el inicio de una desventaja competitiva.” (p.102).

La paradoja de Ícaro: “Varias entidades se impresionan tanto con su éxito en el origen que piensan que para prolongarlo deben considerar el mismo tipo de esfuerzo. Como resultado, realizan especializaciones y están enfocan en lo interno que desperdician las situaciones del mercado y los requisitos primordiales para conseguir una ventaja competitiva. Donde tarde o temprano, este es un camino que transporta a un fracaso.”(p.102).

Medidas para evitar fracasos: Debido a la existencia de fraudes a la espera de entidades, es fundamental indagar de qué manera se pueden utilizar los administradores estratégicos, el análisis interno para identificarlas a tiempo y salir de ellas. Posteriormente, se presentarán diferentes tácticas útiles.

Instituir mejoras y aprendizajes continuos: “Las entidades más exitosas no son las que se encuentran inactivos, son aquellas que buscan encontrar la manera de realizar mejoras en sus operaciones y en su proceso, modernizando el valor de sus competencias distintivas o crean acontecimientos importantes competitivamente.” (p.103).

Seguimiento de la mejora práctica industrial y uso de puntos de referencias: “Es fundamental realizar supervisiones en la práctica de otras entidades ya que la mejor manera

de realizarlo es mediante puntos de referencia, donde se evalúa la entidad frente a los productos, prácticas y servicios de sus competidores globales más eficientes.”

El papel de la suerte: “Algunos expertos manifiestan que la suerte representa un modelo crítico que determina el fracaso o éxito competitivo, ello en su versión más extrema, ya que el argumento de la suerte devalúa la importancia de la estrategia. En cambio, al establecer estrategias ante la incertidumbre, algunas entidades simplemente eligen la estrategia correcta.” (p.104).

1.4. Formulación del Problema.

1.4.1. Problema Principal.

¿En qué medida la propuesta de un plan de Responsabilidad Social Empresarial constituye una Ventaja Competitiva para la pollería Santa – Mochumí 2018?

1.4.2. Problemas Específicos.

¿Cómo se diagnosticará el nivel de Responsabilidad Social Empresarial que existe en la empresa Santa?

¿Cómo se diagnosticará el nivel de competitividad de la pollería frente a la competencia?

¿Cómo se diseñará las estrategias que permitan consolidar el Plan de Responsabilidad Social Empresarial como Ventaja Competitiva para la pollería Santa?

1.5. Justificación e importancia

La RSE es beneficioso para la sociedad ya que, al ser practicada, varias empresas aprenden el respeto y valor del medio ambiente, desenvolviéndose a través de las prácticas con responsabilidad, dejando a manera de mensaje que nos involucremos seriamente a obtener un compromiso social y de medio ambiente. Esto permitirá mantener un medio responsable, donde la cooperación de cada individuo contribuirá a la mejora del estilo de vida ya adquirido. Hablar de RSE en el Perú es un tema muy ajeno a la realidad y más que todo a las organizaciones que trabajan.

En la empresa Santa es una pollería que destaca en del distrito de Mochumí, por ello se considera importante la iniciativa de aplicar la RSE. A pesar que es líder en este distrito contando con un producto saludable y confiable por todos sus clientes, la pollería Santa se

obliga a plasmar una diferencia ante su competencia aplicando un plan de RSE el cual le permitirá tener una ventaja competitiva generando gracias a ello, fidelización, captación de clientes nuevos y más que todo plasmar un deber con el medio ambiente.

Esta investigación es importante ya que muestra los beneficios de un plan de RSE, lo cual contribuirá a generar confianza en sus colaboradores, usuarios y la comunidad; manteniendo una ventaja competitiva. A la vez se justifica porqué actualmente las entidades tienen que estar en constante mejora e innovación que ayude a elevar su prestigio y superar a su competencia indagando nuevas opciones de fidelización o acercamiento de los usuarios, es decir investigando nuevas herramientas de mercadotecnia que mejoren la competitividad mejorando su prestigio, rentabilidad y asegurando un posicionamiento en el mercado, llegando a ser una empresa reconocida en el sector donde se desenvuelve.

1.6. Hipótesis

H1: La elaboración de un plan de Responsabilidad Social Empresarial constituye una Ventaja Competitiva para la pollería Santa.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general.

Proponer un Plan de Responsabilidad Social Empresarial que constituya una Ventaja Competitiva para la pollería Santa - Mochumí, 2018.

1.7.2. Objetivos específicos.

Diagnosticar el nivel de Responsabilidad Social Empresarial que existe la empresa Santa.

Diagnosticar el nivel de competitividad de la pollería Santa frente a la competencia.

Diseñar estrategias que permitan consolidar el Plan de Responsabilidad Social Empresarial como Ventaja Competitiva para la pollería Santa.

1.8. Definición de términos básicos.

Responsabilidad: Se considera como la capacidad que posee cualquier sujeto activo de derecho para aceptar y reconocer las consecuencias de sus actos. Real Academia Española (2017)

Social: Pertenciente o relativo a la sociedad. Diccionario de RAE (2017)

Empresarial: Relativo o que pertenece a los empresarios o las empresas. Diccionario de la Real Academia Española (2017)

Ventaja: Es una mejoría o superioridad de alguien o algo respecto de otra persona o cosa; además se define como una condición que favorece a alguien o algo. Real Academia Española (2013)

Competitiva: Es la capacidad que se tiene para competir con otros individuos que aspiran a un mismo objetivo; se caracteriza por la competencia que genera o establece. Oxford Spanish (2018).

II. MATERIAL Y

MÉTODO

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación.

2.1.1. Tipo de investigación.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) los estudios descriptivos son aquellos que investigan los sucesos, causas, características de una o más variables en una comunidad.

Tipo descriptivo: La presente investigación es de carácter descriptivo dado que se describe el contexto real y actual de la empresa en relación a las variables de estudio: responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva.

Enfoque cuantitativo: Porque en dicha investigación se recogió y analizó datos cuantitativos en base a variables y se construye un marco teórico, a la vez deriva una hipótesis. Con esta se pretende explicar y predecir los fenómenos investigados.

2.2.2. Diseño de Investigación

Esta investigación es de carácter no experimental, transversal.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) en un estudio No experimental se realiza el estudio o investigación sin manipular o generar cambio alguno de la variable en el transcurso; es decir las variables solo son estudiadas en su contexto actual.

Y Transversal de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014); dado que se selecciona una muestra y se recolecta información de esta una sola vez durante toda la investigación.

Dónde:

M \longrightarrow O \longrightarrow P

M: Muestra de estudio

O: Información recogida

P: Propuesta de Plan de Responsabilidad Social Empresarial

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Población.

P: La población está conformada por 2205 clientes de la empresa Pollería Santa, se eligieron meses específicos ya que cada mes varía el número de clientes, a continuación, se detalla.

Tabla 1

Población de clientes – Ventas de la pollería Santa año 2017

Mes	N° de Clientes
Agosto	500
Setiembre	775
Octubre	930
Total	2205

Fuente: Elaboración propia con datos de la pollería Santa.

La población se encontró conformada por el total de los 3 meses de la pollería Santa, es decir 2205 clientes desde Agosto hasta Octubre del año 2017, se eligieron esos años ya que son los meses con más movimiento, y dado la elevación de la concurrencia del público, también por el hecho que la investigación se dio en el transcurso de ese tiempo.

2.2.2. Muestra.

La muestra se encontró formada por el promedio de clientes de la empresa Santa, el cual calculo con la siguiente formula:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Dónde:

N= Tamaño de la población (2205)

Z_{μ}^2 = Valor critico correspondiente al nivel de confianza elegido.

p*q= Probabilidades con las que se presenta el fenómeno

E= Margen de error permitido.

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1,96^2 * 2205 * 0,5 * 0,5}{0,07^2(2205 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n=180$$

2.3. Variables

2.3.1. Variable Independiente

Responsabilidad Social Empresarial:

Canessa y Garcia (2005) afirma que “La RSE tiene como finalidad realizar participaciones significativas con respecto al desarrollo sostenible del país y del mundo, ya que su principal función es participar como un instrumento de gestión.” (p.9).

2.3.2. Variable Dependiente

Ventaja Competitiva:

Charles y Gareth (2009) “Mencionan que la empresa obtiene una ventaja competitiva ante su competencia del mercado cuando su rentabilidad supera el promedio de otras entidades que compiten por los mismos clientes. Mientras más elevada sea su rentabilidad en relación a otras entidades, mayor será la ventaja competitiva.” (p.5y6)

2.4. Operacionalización de Variables

Tabla 2

Variable de Responsabilidad Social Empresarial

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos
Responsabilidad Social Empresarial	Accionista	Estructura Organizacional	<p>¿Considera usted, que el accionista de la pollería Santa esté dispuesto a liderar un cambio basado en RSE?</p> <p>¿Cree usted que, si la pollería Santa aplica un plan de RSE, influenciaría en su decisión de compra?</p>	<p>Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario aplicado a los cliente y colaboradores de la pollería Santa</p>
	Colaboradores	Salud, seguridad y condiciones laborales	<p>¿Usted considera que la indumentaria que cuentan los colaboradores es la adecuada para brindar el servicio?</p>	
	Comunidad	Voluntariado y Participación	<p>¿Usted alguna vez ha observado que la pollería santa ha intervenido en actividades voluntarias ante la comunidad?</p>	
	Gobierno	Participación en proyectos sociales gubernamentales	<p>¿Usted cree que la pollería Santa, ayuda en proyectos sociales a la comunidad?</p>	
	Clientes	Consideración de la opinión del cliente	<p>¿Usted cómo cliente, cree que la pollería santa toma en cuenta las opiniones que generan para mejora del servicio?</p>	

Proveedores	Materia Prima	<p>¿Considera usted que la materia prima que utiliza la pollería santa es la adecuada para la preparación del producto?</p> <p>¿Considera usted, que realizar la compra directa de la materia prima a los productores, es muestra de RSE?</p>
Medio Ambiente	Prácticas de cuidado del Medio Ambiente	<p>¿Alguna vez usted ha visualizado que la pollería Santa coopera con el cuidado del medio ambiente?</p> <p>¿Usted cree que la pollería Santa aplica prácticas ambientales dentro de ella?</p> <p>¿Usted ha observado que la pollería Santa aplica la disminución de recursos solido?</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3*Variable competitividad*

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos
Ventaja Competitiva	Eficiencia	Tiempo	¿Usted cree que recibe su pedido en el tiempo indicado?	Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario aplicado a los clientes de la pollería Santa
	Calidad	Servicio	¿Usted cómo cliente, cree que la calidad del servicio que brinda la pollería Santa es buena a comparación de la competencia?	
	Innovación	Producto	¿Cree usted que el producto que ofrece la pollería santa ha sido innovado durante los últimos meses? ¿Considera usted como cliente, que la pollería Santa tiene algún producto u oferta, a comparación de la competencia?	
	Satisfacción al Cliente	Cliente	¿Usted se siente satisfecho con el servicio o producto que ofrece la pollería Santa en comparación de la competencia?	

Fuente: Elaboración propia.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez, confiabilidad

2.5.1. Método

Con la finalidad de lograr y así alcanzar resultados confiables en el desarrollo de la presente investigación, se aplicaron los siguientes métodos.

Método deductivo: De acuerdo con Cegarra (2011) refiere que es el camino para la búsqueda de la solución a los inconvenientes trazados; consiste en la expresión de las hipótesis sobre las posibles soluciones al problema identificados; además de evidenciar con fundamentos precisos y adecuados la aceptación o rechazo de las hipótesis.

Método inductivo: De acuerdo con Cegarra (2011) consiste en partir de enunciados singulares a enunciado universales o generales; por medio de estudio de teorías, experiencias o hipótesis. Y generando nuevas teorías o enunciados.

La inducción suele ser un recurso en campo experimental, que muchas veces no se llega a confirmar. Por ello mediante este método, es decir la recolección de datos, es dificultoso elaborar una teoría científica admisible.

Método de análisis: López (2002) afirma que es la disgregación y distinción de las partes de un todo; que incluso permite conocer elementos o principios del todo. También se define como el examen que se crea de un escrito, o de un contexto que es susceptible de estudiar intelectualmente. (p.170).

2.5.2. Técnicas:

La encuesta: Según afirma Bernal (2012) es un procedimiento por el cual se explotan cuestiones que hacen a la ecuanimidad y al mismo tiempo obtener información de una muestra.

2.5.3. Instrumentos

Cuestionario: Bernal (2012) acota que consiste en una serie de interrogantes conexas, estructuradas de manera adecuada; desde un punto de vista psicológico y lógico; redactadas en un lenguaje claro y sencillo.

En la presente investigación se aplicó un cuestionario ordenado con interrogantes cerradas; que se encontraron dirigidas a los clientes de la pollería Santa.

Tabla 4

Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,804	16

Fuente: Tabulación al 10%

En la tabla mostrada se refleja los resultados de haber aplicado el coeficiente Alfa de Cronbach; donde el resultado fue 0,804 lo que indica una fiabilidad alta de los cuestionarios; este se obtuvo al realizar una prueba piloto.

2.6. Procedimientos de análisis de datos

Por medio de las siguientes técnicas se recolectarán los datos:

2.6.1. Elaboración de la encuesta

La encuesta es la técnica seleccionada para obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación. La encuesta previa a su aplicación fue validada por distintos expertos.

La encuesta fue redactada en base a la escala Likert 5, donde las alternativas se reflejan en la siguiente tabla:

Tabla 5

PUNTUACIÓN	DENOMINACIÓN	INICIAL
1	DEFINITIVAMENTE NO	DS
2	PROBABLEMENTE NO	PS
3	INDECISO	I
4	PROBABLEMENTE SI	PN
5	DEFINITIVAMENTE SI	DN

Fuente: Elaboración propia.

2.6.2. Desarrollo de la encuesta

La encuesta se aplicó a los usuarios de la pollería Santa, con una muestra de 182 clientes personas según la fórmula de muestreo arrojada, dicha encuesta se realizará de forma aleatoria a los usuarios que leguen a mencionado establecimiento.

2.6.3. Análisis estadísticos e interpretación de datos

Para analizar la pesquisa recopilada de manejó el programa estadístico SPSS versión 22; a continuación se describen los pasos realizados:

Paso 1: Se utilizó el programa estadístico SPSS versión 22, en donde se realizó la tabulación de los datos y se realizaron las tablas y gráficos.

Paso 2: Las tablas y gráficos obtenidos se plasmaron en la presente investigación donde fueron analizados e interpretados adecuadamente.

2.7. Aspectos éticos

Los principios éticos básicos son 3, los cuales dan como resultado “garantizar una investigación moralmente correcta”. Afirma The National Commission for the Protection of Human Subjects (1978).

Respeto a las personas: “Implica que todas las personas deben ser tratados como agentes independientes y se reconoce el derecho a la defensa de aquellos sujetos cuya autonomía esta degradada.” (p.54)

Beneficencia: “Exige a no producir perjuicio al sujeto que participa en la investigación y, al mismo tiempo, a extender los beneficios de la misma y a reducir los perjuicios a aquellos individuos que participan en ella.”(p.54)

Justicia: “La igualdad debe presidir la distribución de los beneficios y las cargas y que, consiguientemente, deben ser justos las instrucciones de la elección de los individuos de la investigación, así como los efectos de dicha elección.” (p.56)

2.8. Criterios de Rigor científico

Noreña, Alcaraz y Rojas (20012) acotan que el rigor es considerado un concepto transversal para desarrollar un proyecto de investigación y permite la valoración de la los métodos y técnicas que permiten la recolección de datos para su adecuado procesamiento.

Credibilidad o valor de la verdad: También conocido con el término de autenticidad, la cual es un requisito importante dado que permite reflejar las experiencias y fenómenos tal y cual son percibidos por los sujetos de estudio. Hace referencia a la aproximación que los resultados deben tener en relación a la situación observada; con ello el investigador no realiza conjeturas a priori sino refleja la realidad. (p.267).

Validez: Hace referencia a la interpretación adecuada de los resultados y se convierte en el soporte fundamental del investigador. (p.266).

Relevancia: Hace referencia al cumplimiento de los objetivos que se plantearon en el proyecto y evidencia si al final se obtuvo un mejor conocimiento de la problemática. (p.268).

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

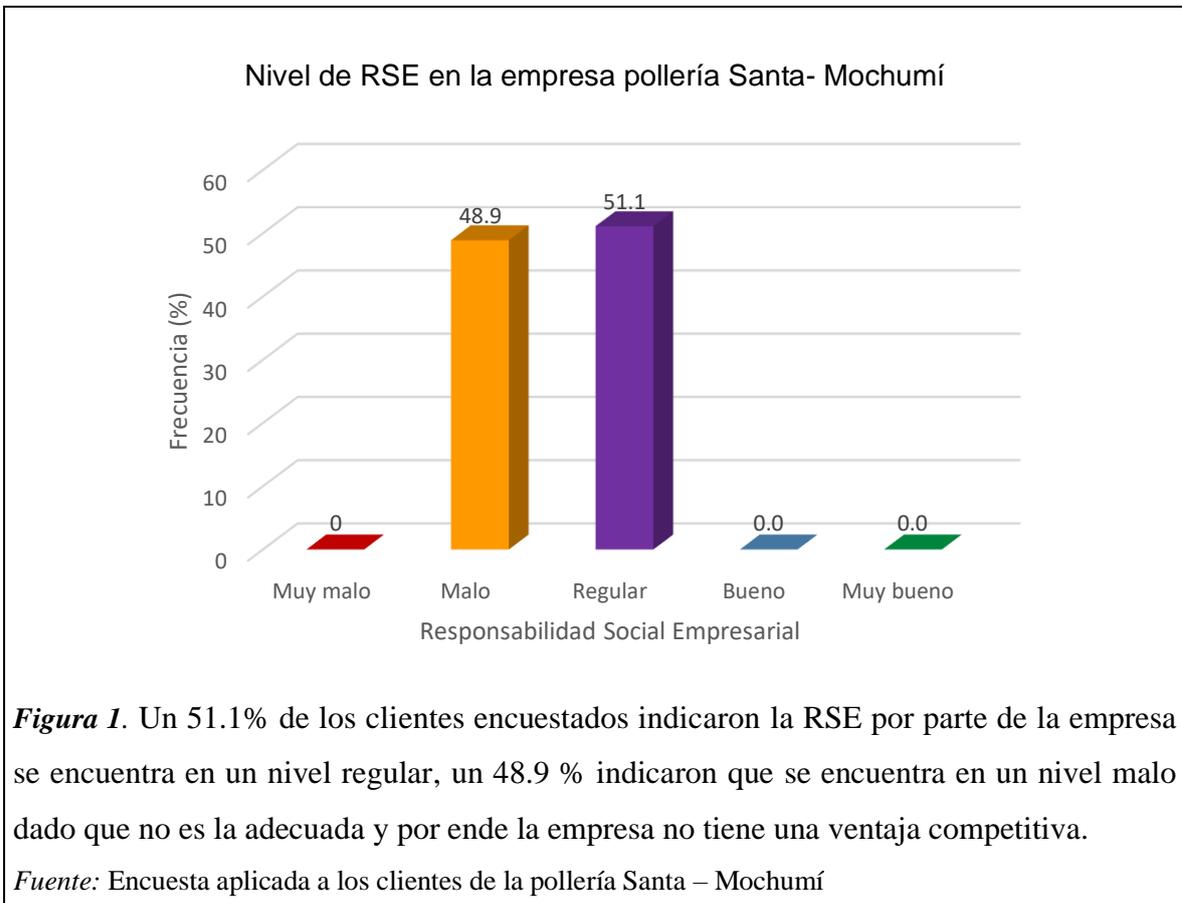
3.1.1. Análisis del nivel de Responsabilidad Social Empresarial por dimensiones en la empresa pollería Santa- Mochumí 2018.

Tabla 6

Nivel de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa pollería Santa - Mochumí 2018

Responsabilidad Social empresarial	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0	0
Malo	88	48.9	48.9	48.9
Regular	92	51.1	51.1	100.0
Bueno	0	0.0	0.0	0.0
Muy bueno	0	0.0	0.0	0.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería Santa – Mochumí



3.1.2. Análisis del nivel de Responsabilidad Social Empresarial por dimensiones en la empresa pollería Santa- Mochumí 2018

Tabla 7

Nivel de Responsabilidad social Empresarial, según accionistas, en la empresa pollería Santa- Mochumí 2018.

Dimensión accionista	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	3	1.7	1.7	1.7
Malo	52	28.9	28.9	30.6
Regular	49	27.2	27.2	57.8
Bueno	57	31.7	31.7	89.4
Muy bueno	19	10.6	10.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería Santa – Mochumí

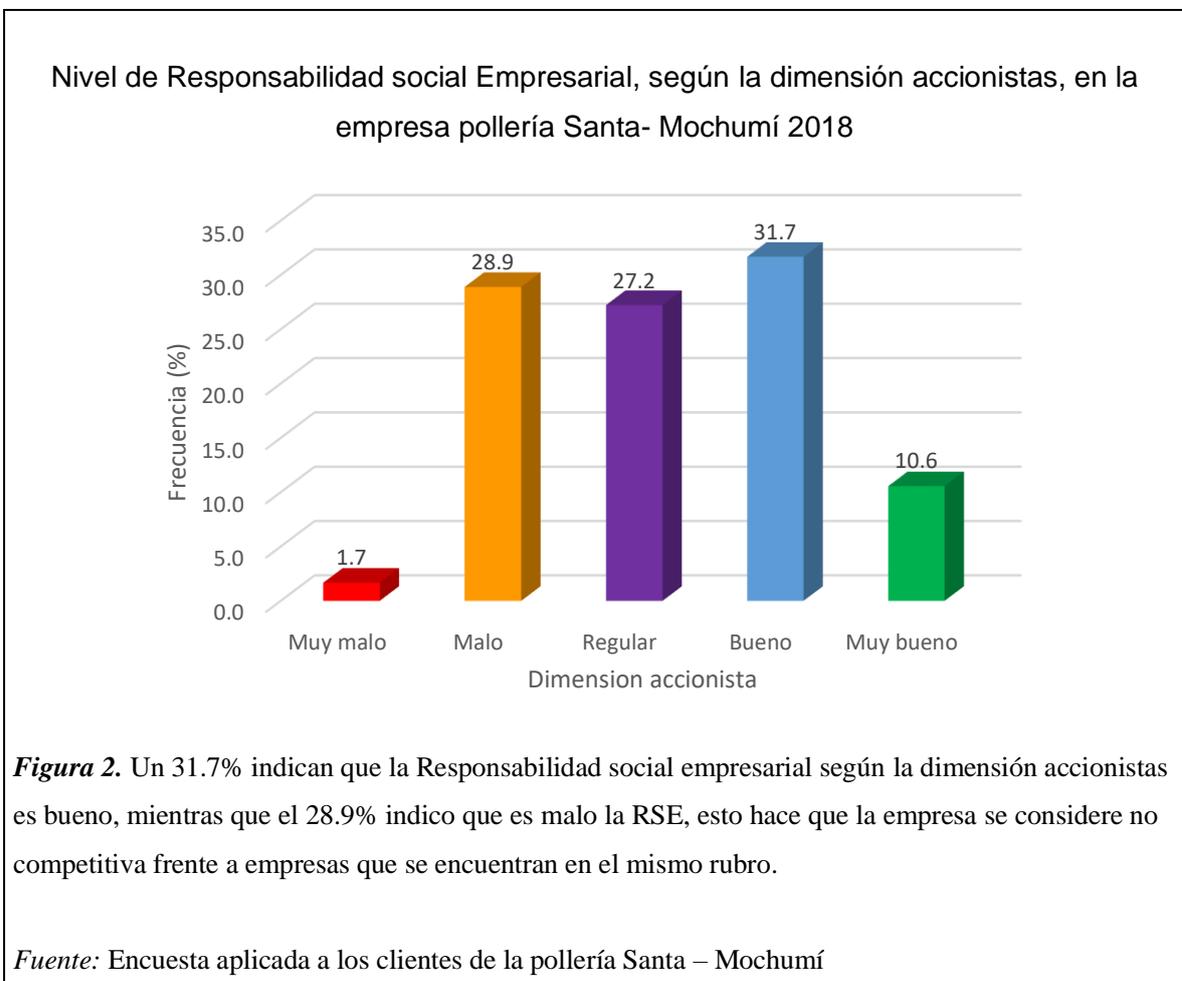


Tabla 8

Nivel de Responsabilidad Social Empresarial, según colaboradores, en la empresa pollería – Mochumí 2018.

Dimensión colaboradores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	84	46.7	46.7	46.7
Malo	80	44.4	44.4	91.1
Regular	11	6.1	6.1	97.2
Bueno	3	1.7	1.7	98.9
Muy bueno	2	1.1	1.1	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería Santa – Mochumí

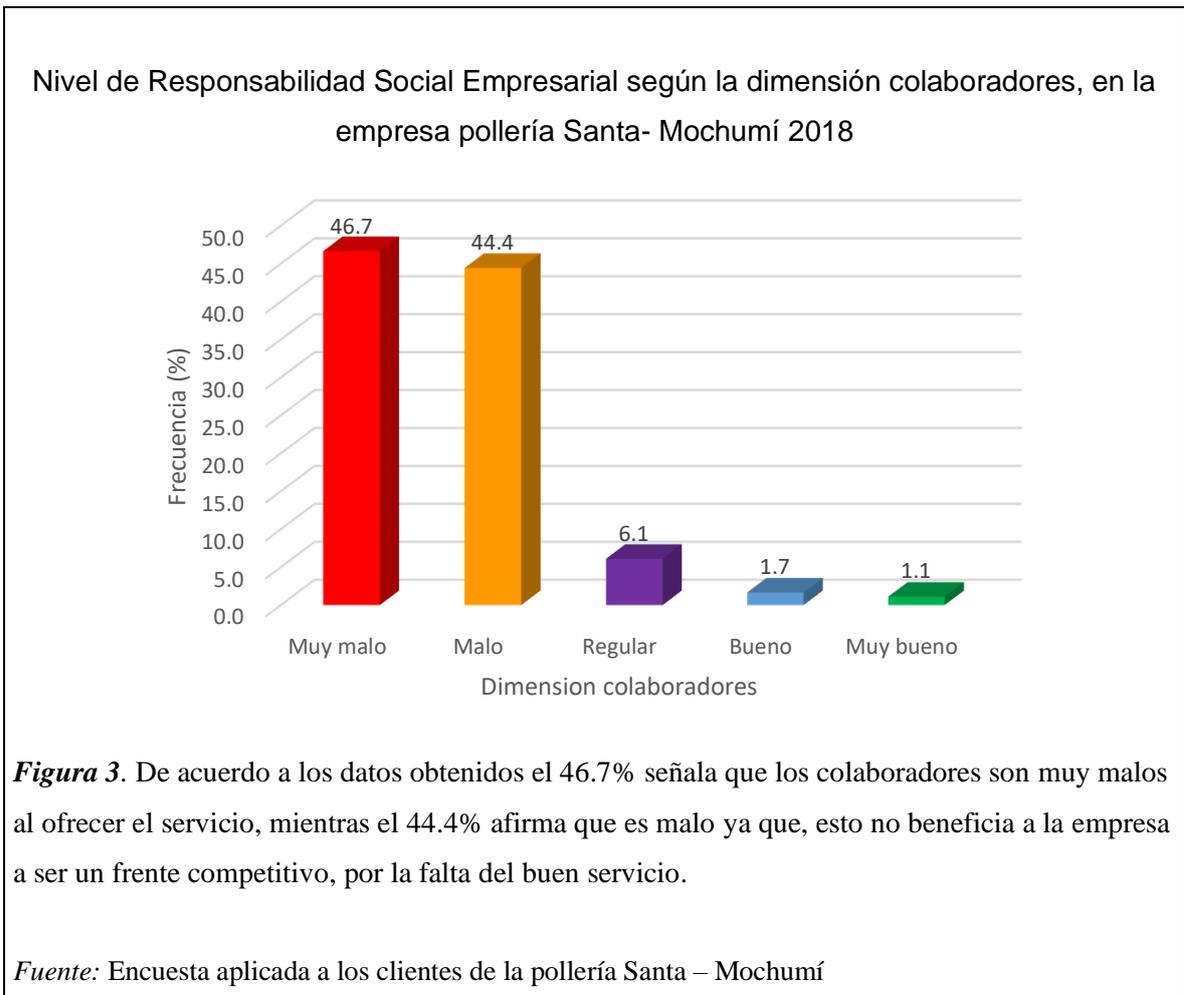


Tabla 9

Nivel de Responsabilidad Social Empresarial, según comunidad, en la empresa pollería Santa – Mochumí 2018.

Dimensión comunidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	98	54.4	54.4	54.4
Malo	40	22.2	22.2	76.7
Regular	39	21.7	21.7	98.3
Bueno	2	1.1	1.1	99.4
Muy bueno	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería Santa – Mochumí

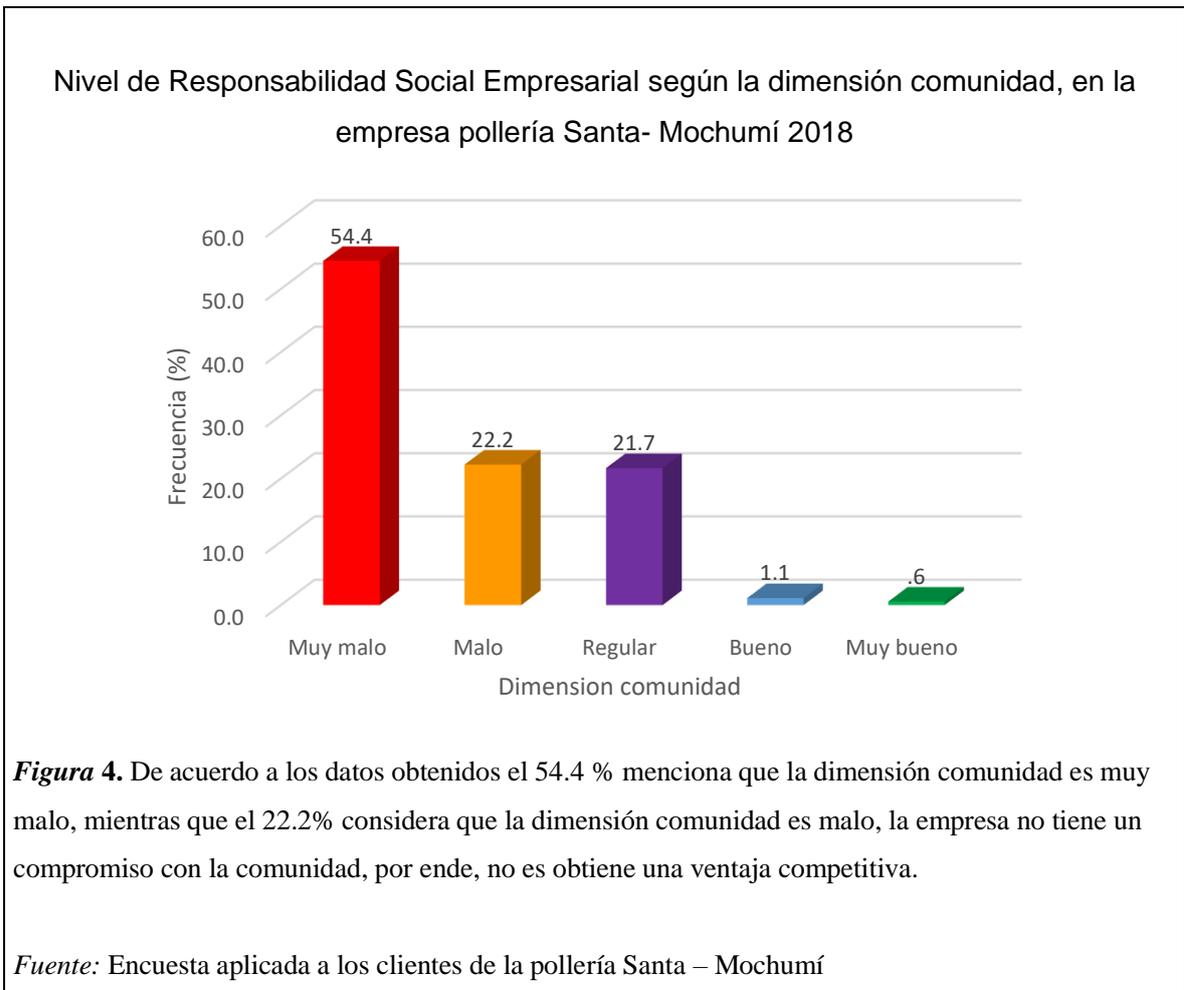


Tabla 10

Nivel de Responsabilidad Social Empresarial, según gobierno, en la empresa pollería Santa – Mochumí 2018.

Dimensión gobierno	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	140	77.8	77.8	77.8
Malo	27	15.0	15.0	92.8
Regular	11	6.1	6.1	98.9
Bueno	1	.6	.6	99.4
Muy bueno	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería Santa – Mochumí

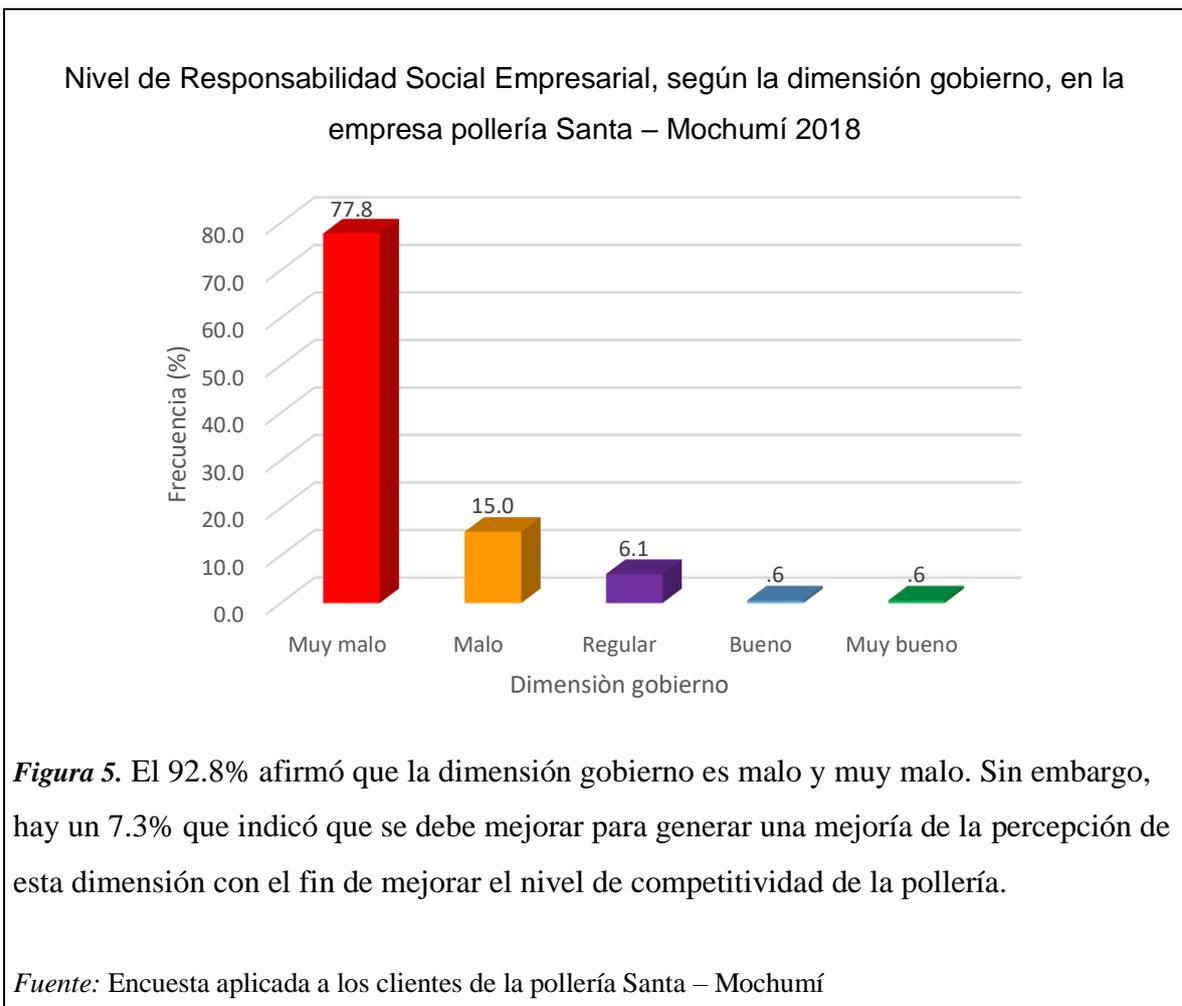


Tabla 11

Nivel de Responsabilidad Social Empresarial, según clientes, en la empresa pollería Santa- Mochumí 2018.

Dimensión clientes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	53	29.4	29.4	29.4
Malo	83	46.1	46.1	75.6
Regular	39	21.7	21.7	97.2
Bueno	3	1.7	1.7	98.9
Muy bueno	2	1.1	1.1	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería Santa – Mochumí

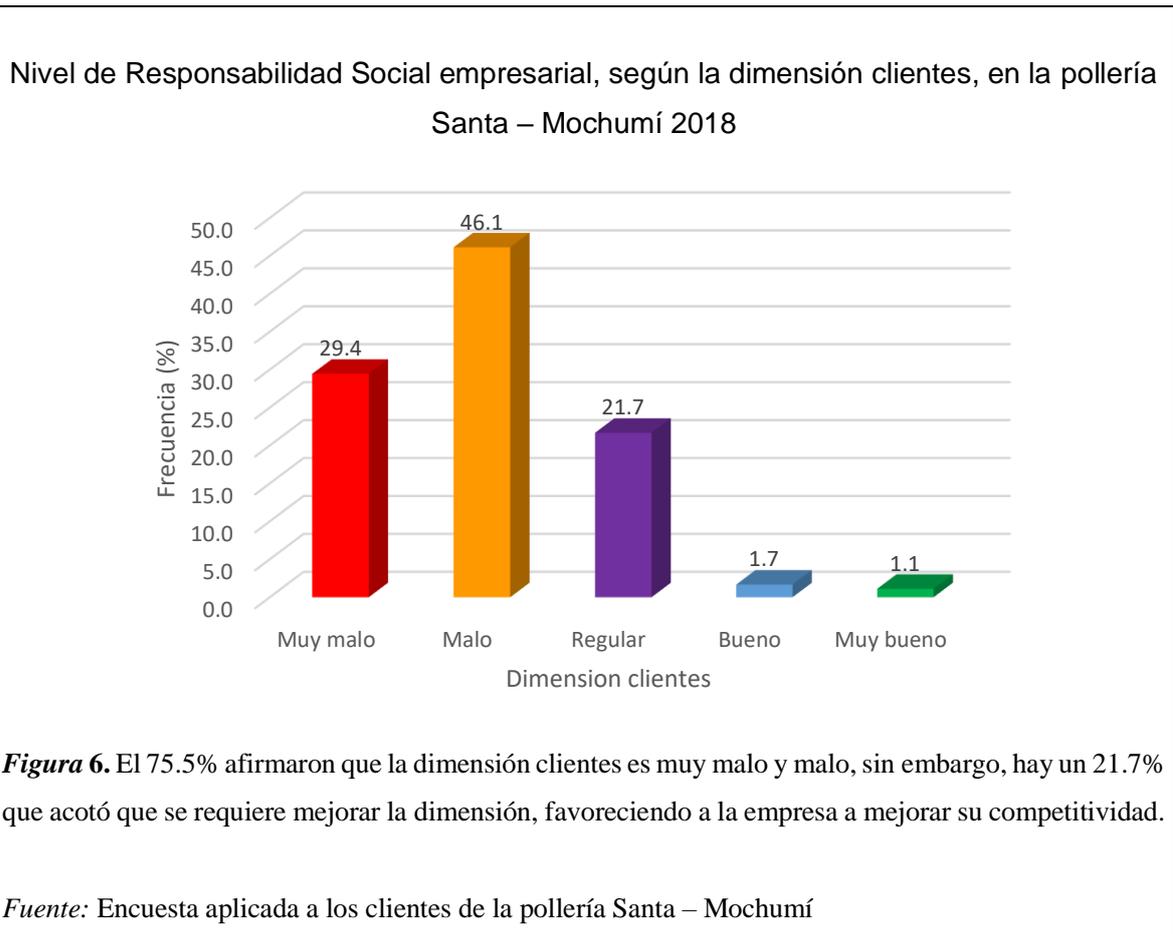


Tabla 12

Nivel de Responsabilidad Social Empresarial, según proveedores, de la empresa pollería Santa – Mochumí 2018.

Dimensión proveedores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	16	8.9	8.9	8.9
Malo	37	20.6	20.6	29.4
Regular	65	36.1	36.1	65.6
Bueno	47	26.1	26.1	91.7
Muy bueno	15	8.3	8.3	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería Santa – Mochumí

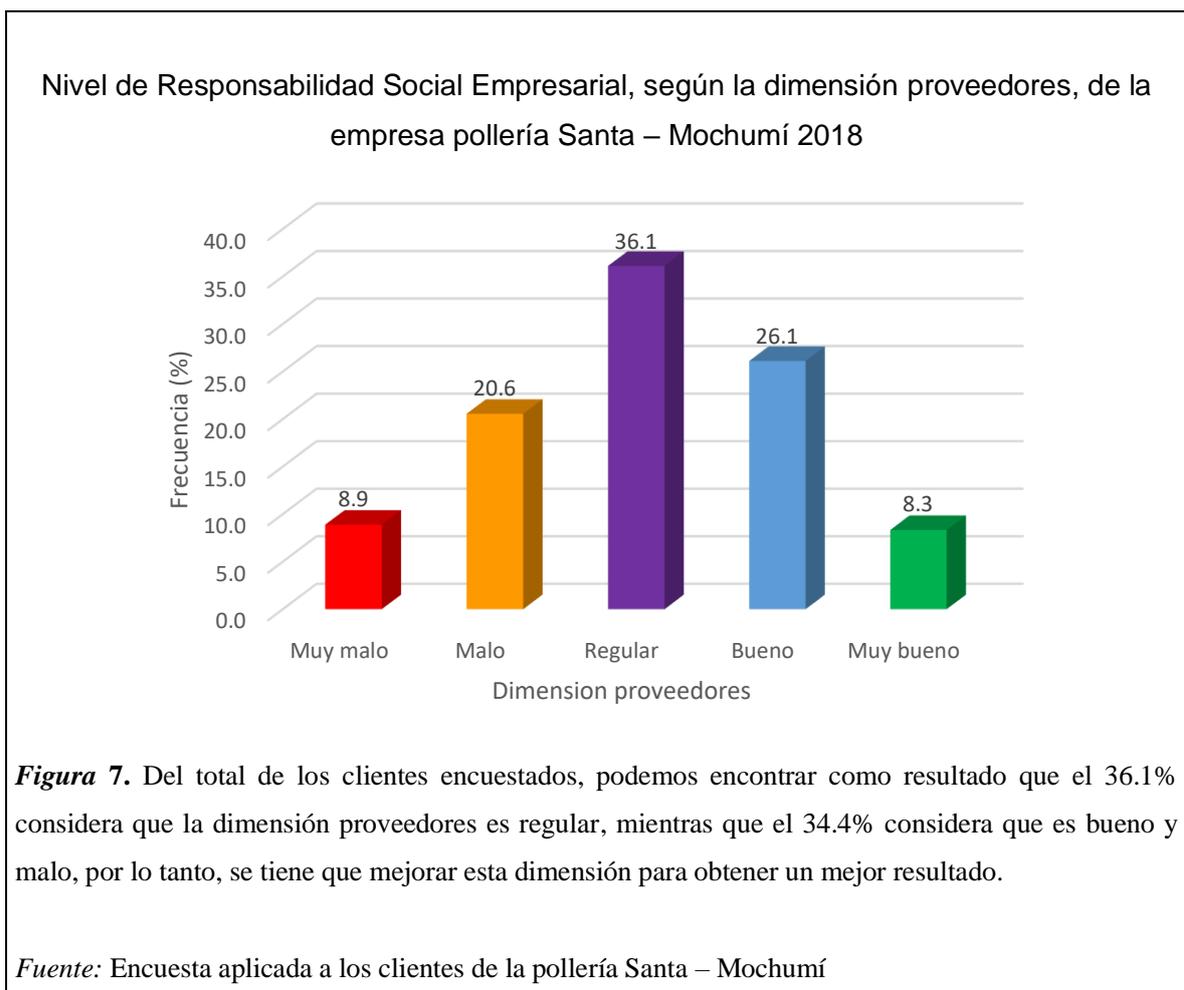
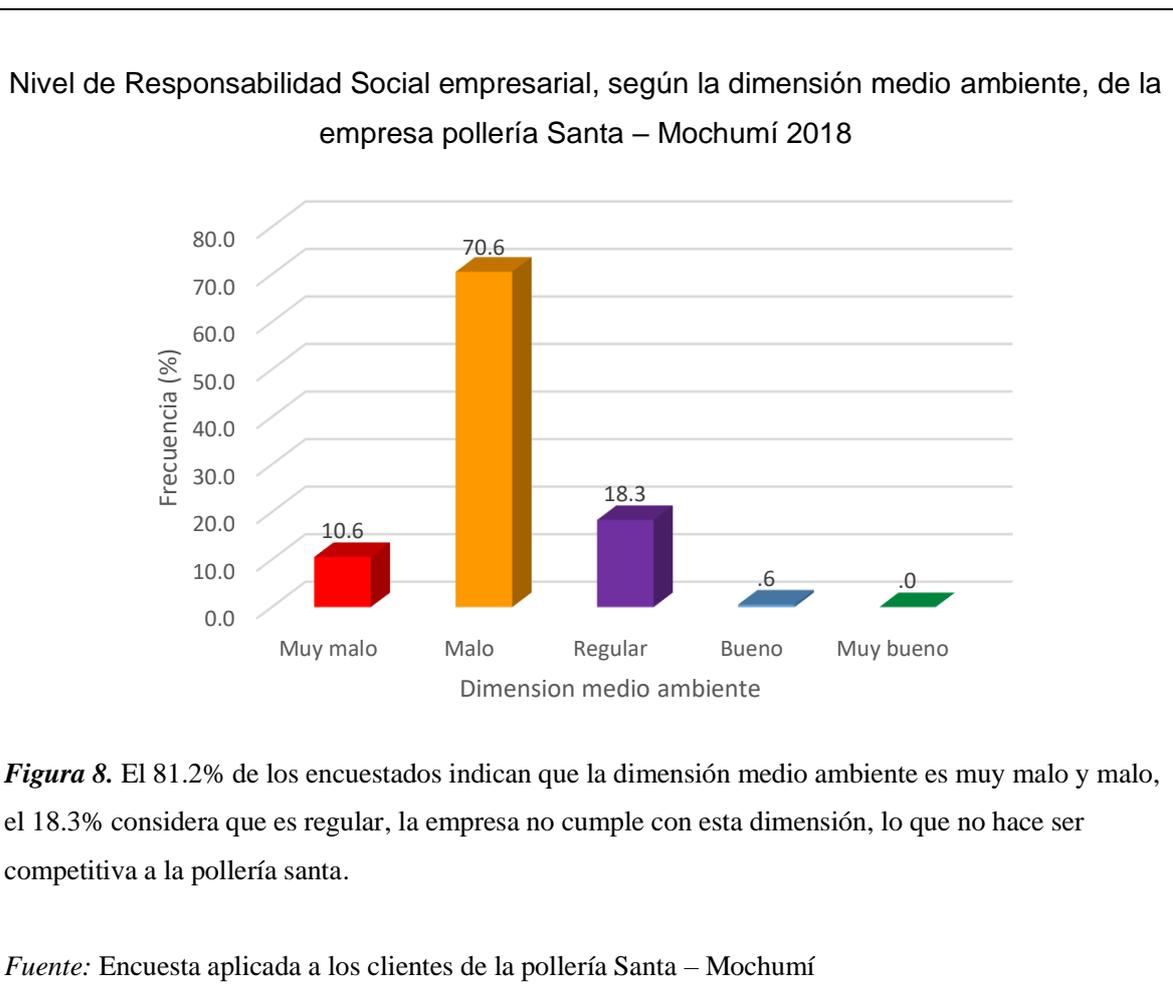


Tabla 13

Nivel de Responsabilidad Social Empresarial, según medio ambiente, de la empresa pollería Santa – Mochumí 2018.

Dimensión medio ambiente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	19	10.6	10.6	10.6
Malo	127	70.6	70.6	81.1
Regular	33	18.3	18.3	99.4
Bueno	1	.6	.6	100.0
Muy bueno	0	.0	.0	0.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería Santa – Mochumí



3.1.3. Resumen del nivel de Responsabilidad Social Empresarial según dimensiones en la empresa pollería Santa – Mochumí 2018.

Tabla 14

Nivel de Responsabilidad Social Empresarial, en la empresa Santa – Mochumí 2018

Responsabilidad Social Empresarial	Dimensión						
	Accionista	Colaboradores	Comunidad	Gobierno	Clientes	Proveedores	Medio ambiente
Muy malo	1.7	46.7	54.4	77.8	29.4	8.9	10.6
Malo	28.9	44.4	22.2	15.0	46.1	20.6	70.6
Regular	27.2	6.1	21.7	6.1	21.7	36.1	18.3
Bueno	31.7	1.7	1.1	.6	1.7	26.1	.6
Muy bueno	10.6	1.1	.6	.6	1.1	8.3	.0
Total	100.0	100	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería Santa – Mochumí

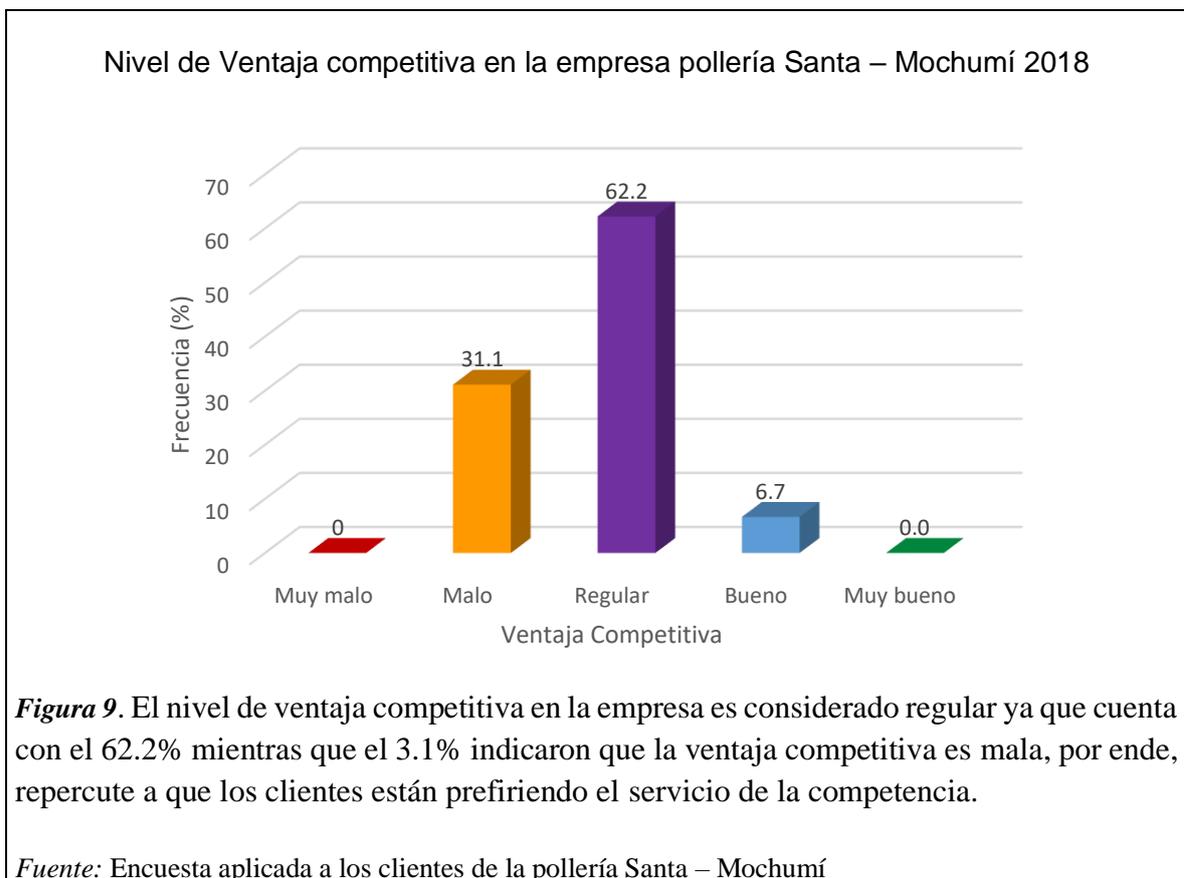
3.1.4. Análisis de Ventaja Competitiva por dimensiones de la empresa pollería Santa – Mochumí 2018.

Tabla 15

Nivel de Ventaja competitiva de la empresa pollería Santa – Mochumí 2018

Ventaja Competitiva	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0	0
Malo	56	31.1	31.1	31.1
Regular	112	62.2	62.2	93.3
Bueno	12	6.7	6.7	100.0
Muy bueno	0	0.0	0.0	0.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería Santa – Mochumí



3.1.5. Análisis del nivel de Ventaja Competitiva por dimensiones de la empresa pollería Santa – Mochumí 2018

Tabla 16

Nivel de Ventaja Competitiva, según la eficiencia, en la empresa pollería Santa – Mochumí 2018.

Dimensión eficiencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	48	26.7	26.7	26.7
Malo	64	35.6	35.6	62.2
Regular	32	17.8	17.8	80.0
Bueno	36	20.0	20.0	100.0
Muy bueno	0	0.0	0.0	0.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería Santa – Mochumí

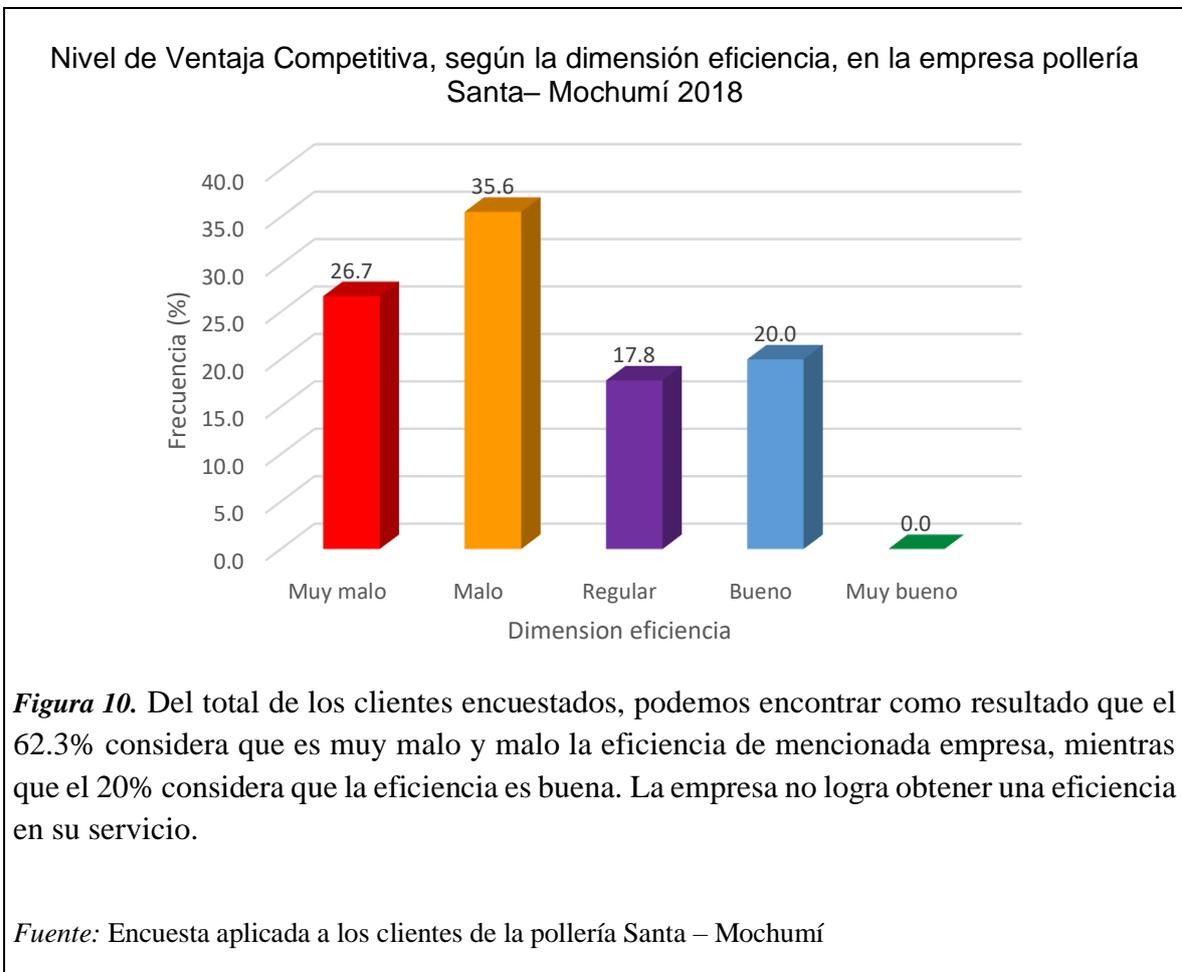


Tabla 17

Nivel de Ventaja Competitiva, según la calidad, en la empresa pollería Santa – Mochumí 2018.

Dimensión calidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	111	61.7	61.7	61.7
Malo	50	27.8	27.8	89.4
Regular	13	7.2	7.2	96.7
Bueno	4	2.2	2.2	98.9
Muy bueno	2	1.1	1.1	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería Santa – Mochumí

Nivel de Ventaja Competitiva, según la dimensión calidad, en la empresa pollería Santa – Mochumí 2018.

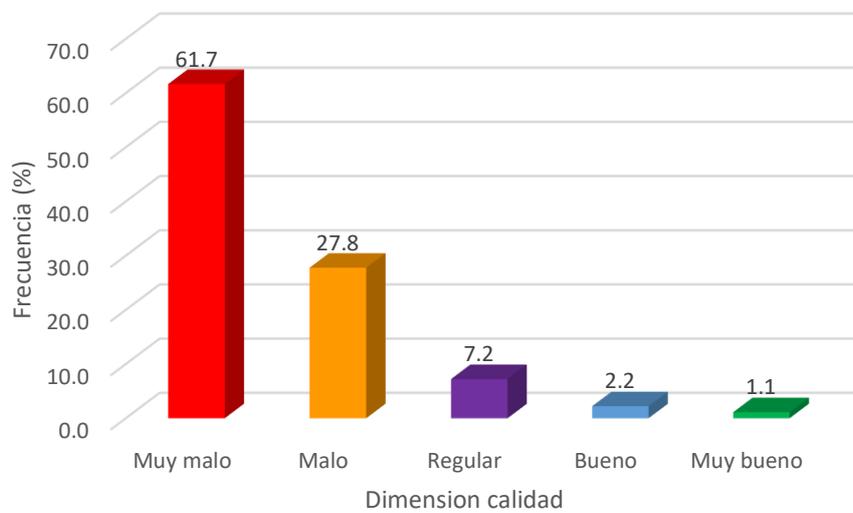


Figura 11. De acuerdo a los datos obtenidos, en nuestra encuesta se obtuvo que el 61.7% considera que es muy malo la calidad, mientras que el 7.2% demuestra que su calidad es regular, o que indica que la empresa no toma en cuenta la calidad, por ello la firma no es totalmente competitiva.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería Santa – Mochumí

Tabla 18

Nivel de Ventaja Competitiva, según la innovación, en la empresa pollería Santa – Mochumí 2018.

Dimensión innovación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	32	17.8	17.8	17.8
Malo	102	56.7	56.7	74.4
Regular	41	22.8	22.8	97.2
Bueno	5	2.8	2.8	100.0
Muy bueno	0	0.0	0.0	0.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería Santa – Mochumí

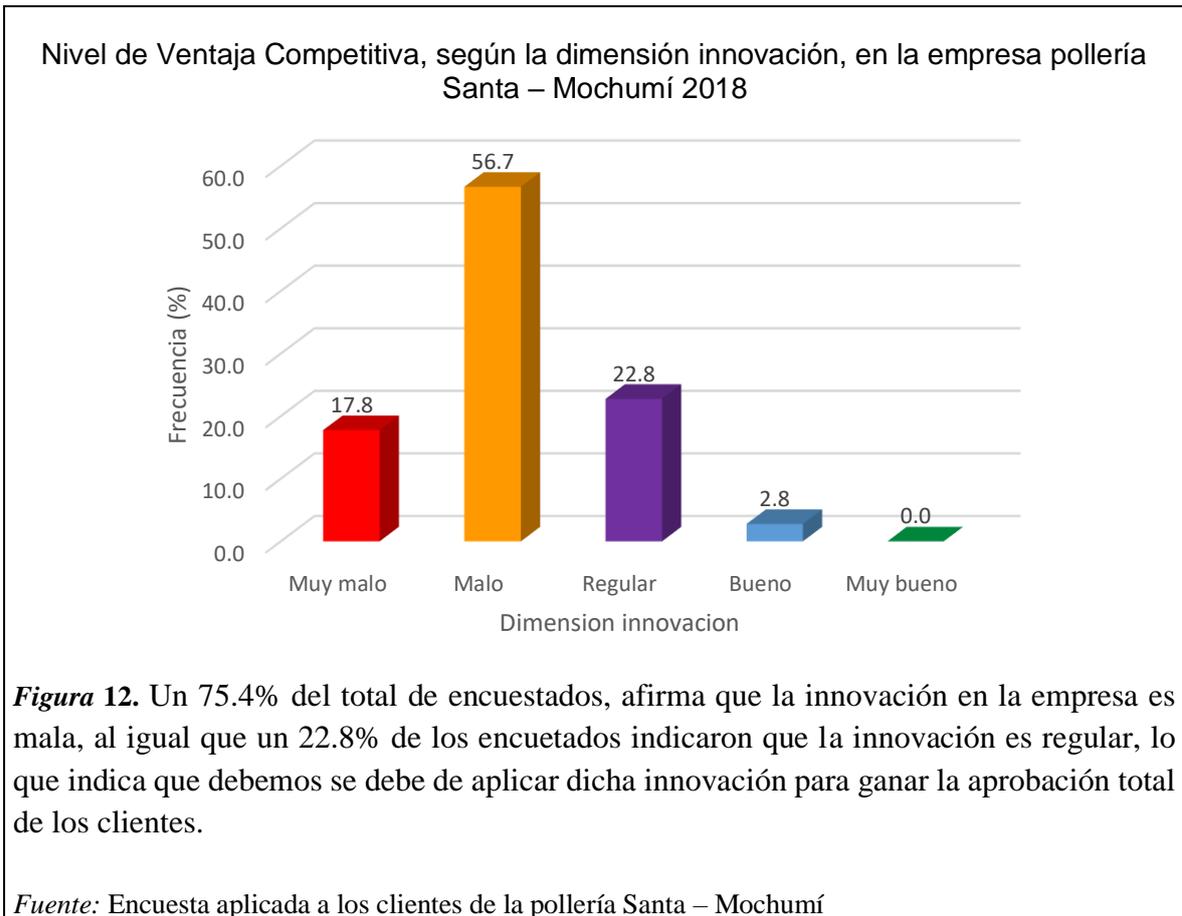
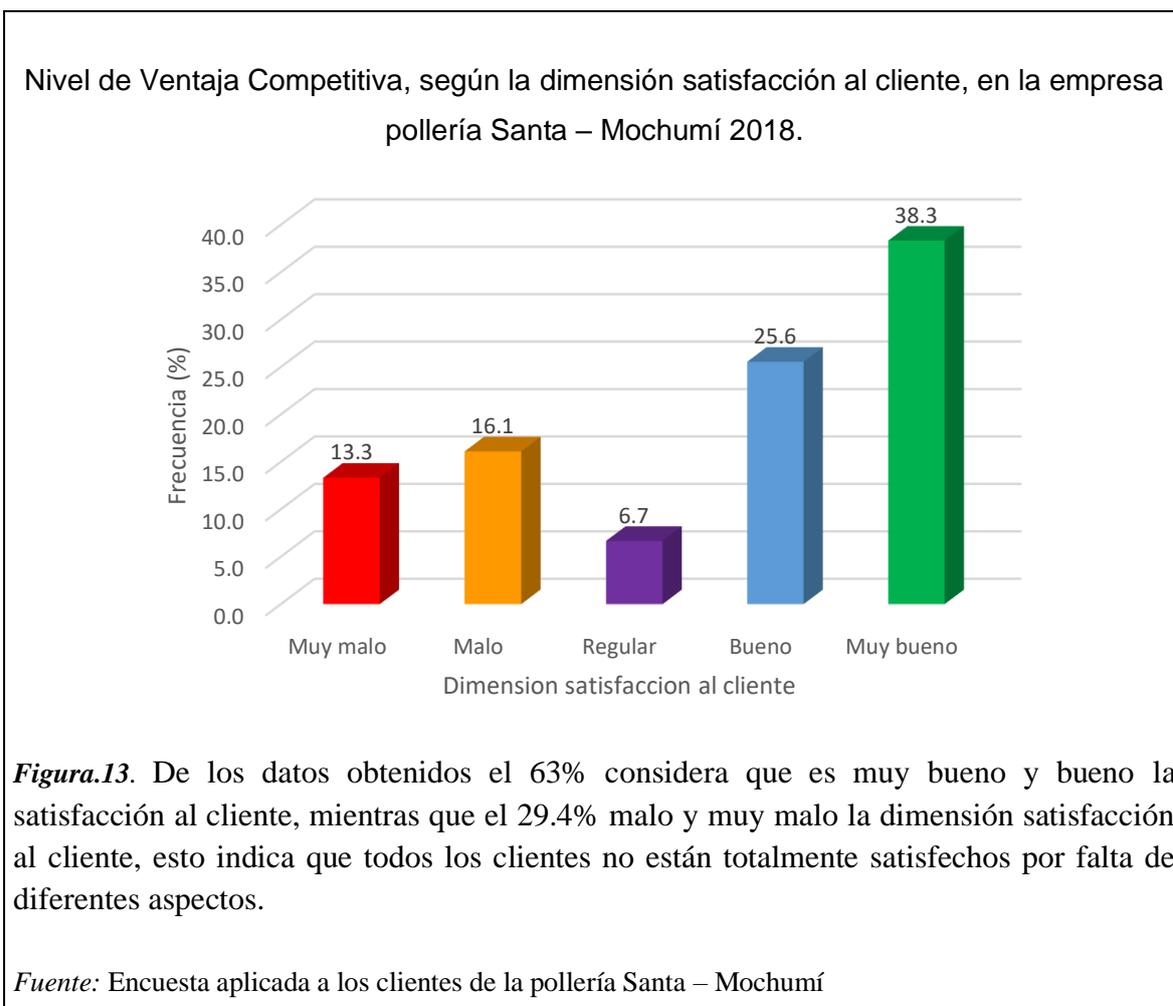


Tabla 19

Nivel de Ventaja Competitiva, según la satisfacción al cliente, en la empresa pollería Santa – Mochumí 2018.

Dimensión satisfacción al cliente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	24	13.3	13.3	13.3
Malo	29	16.1	16.1	29.4
Regular	12	6.7	6.7	36.1
Bueno	46	25.6	25.6	61.7
Muy bueno	69	38.3	38.3	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería Santa – Mochumí



3.1.6. Resumen del nivel de Ventaja Competitiva en la empresa pollería Santa – Mochumí 2018

Tabla 20

Nivel de Ventaja Competitiva de la pollería Santa – Mochumí 2018.

Ventaja competitiva	Dimensión eficiencia	Dimensión calidad	Dimensión innovación	Dimensión satisfacción al cliente
Muy malo	26.7	61.7	17.8	13.3
Malo	35.6	27.8	56.7	16.1
Regular	17.8	7.2	22.8	6.7
Bueno	20.0	2.2	2.8	25.6
Muy bueno	0.0	1.1	0.0	38.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada los clientes de la pollería Santa 2018.

3.1.7. Análisis del nivel de los indicadores de la variable Responsabilidad Social Empresarial de la pollería Santa – Mochumí 2018.

Tabla 21

Sexo de los clientes de la pollería Santa.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	95	52.8	52.8	52.8
Masculino	85	47.2	47.2	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería Santa – Mochumí

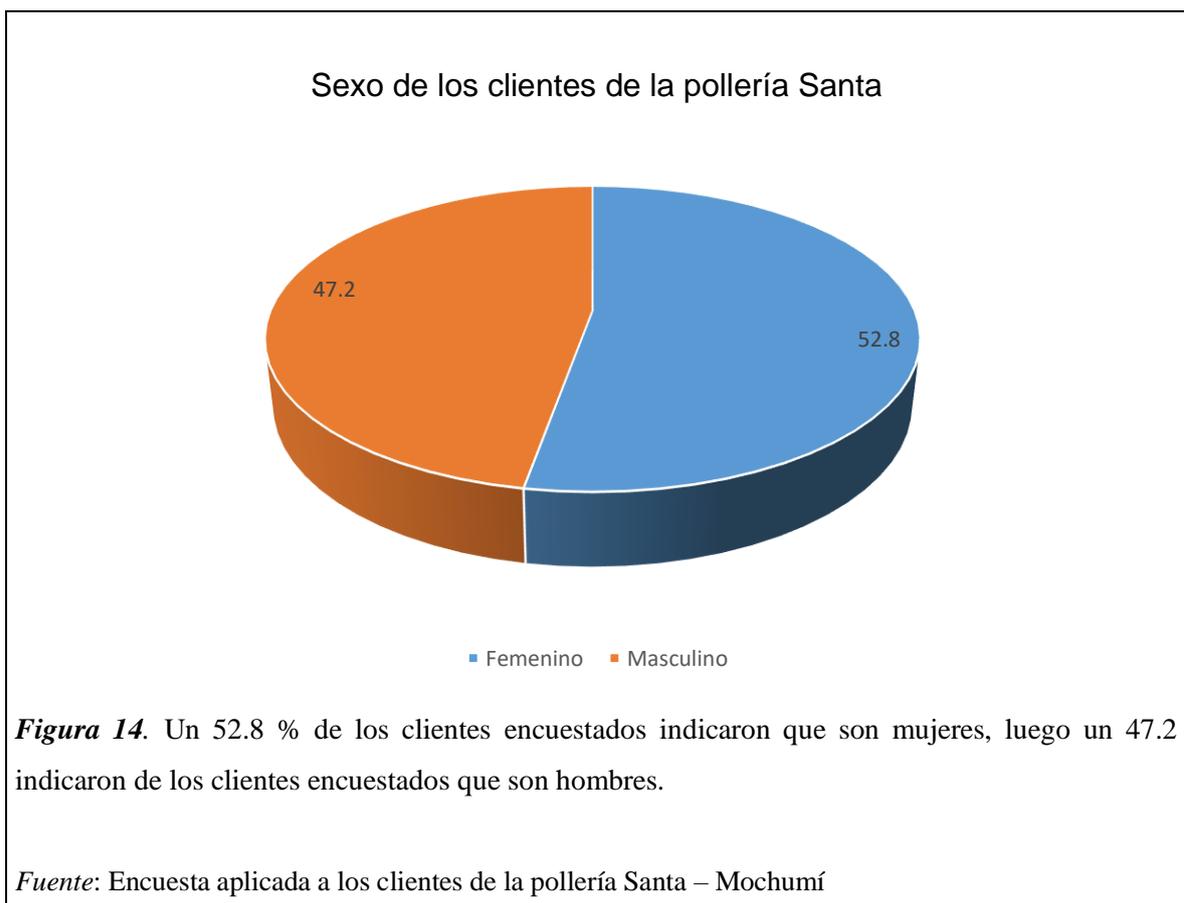


Tabla 22

Edad de los clientes de la pollería Santa.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15-.20	20	11.1	11.1	11.1
20-25	59	32.8	32.8	43.9
25-30	37	20.6	20.6	64.4
30-más	64	35.6	35.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería Santa – Mochumí

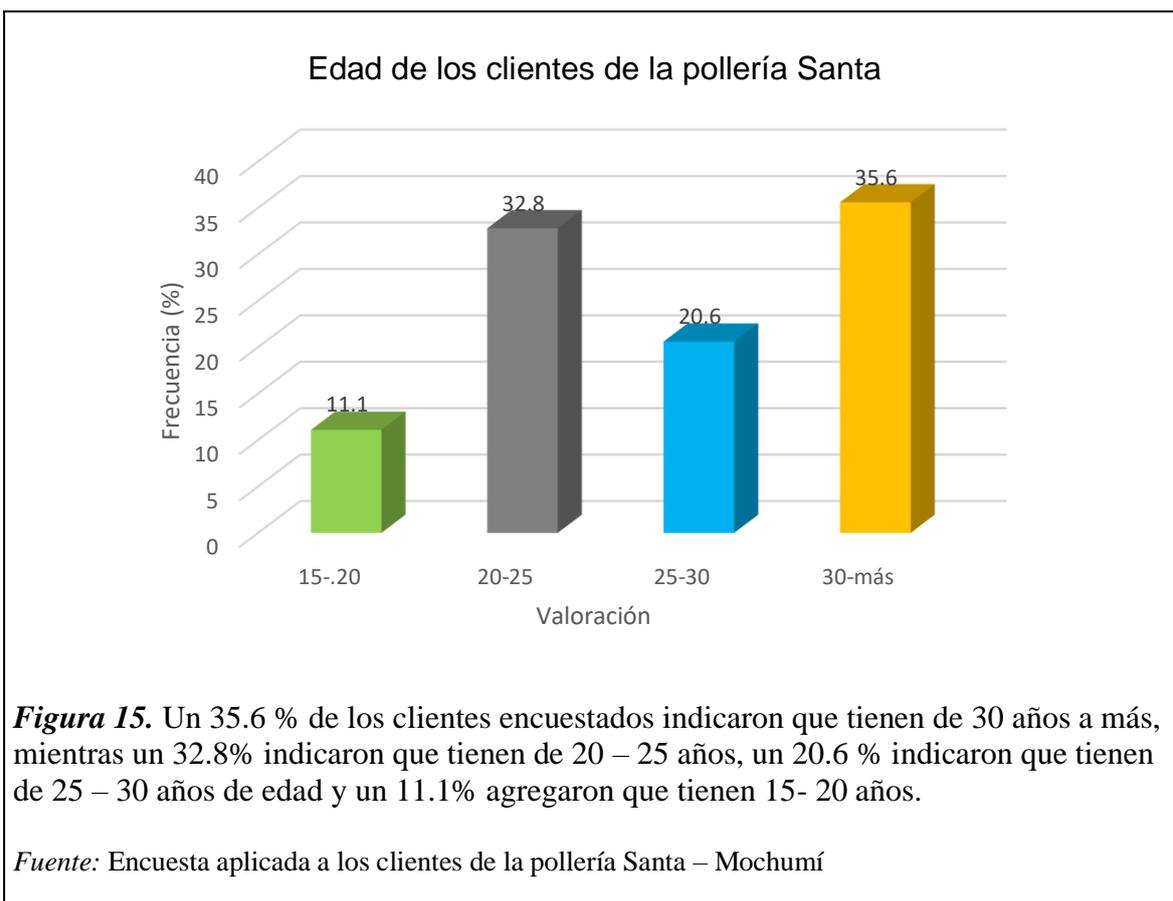


Figura 15. Un 35.6 % de los clientes encuestados indicaron que tienen de 30 años a más, mientras un 32.8% indicaron que tienen de 20 – 25 años, un 20.6 % indicaron que tienen de 25 – 30 años de edad y un 11.1% agregaron que tienen 15- 20 años.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería Santa – Mochumí

Tabla 23

Grado de instrucción de los clientes de la pollería Santa.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Secundaria	54	30.0	30.0	30.0
Secun. Incompleta	14	7.8	7.8	37.8
Técnico	32	17.8	17.8	55.6
Tecn. Incompleta	20	11.1	11.1	66.7
Universitario	39	21.7	21.7	88.3
Univer. Incompleta	21	11.7	11.7	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería Santa – Mochumí

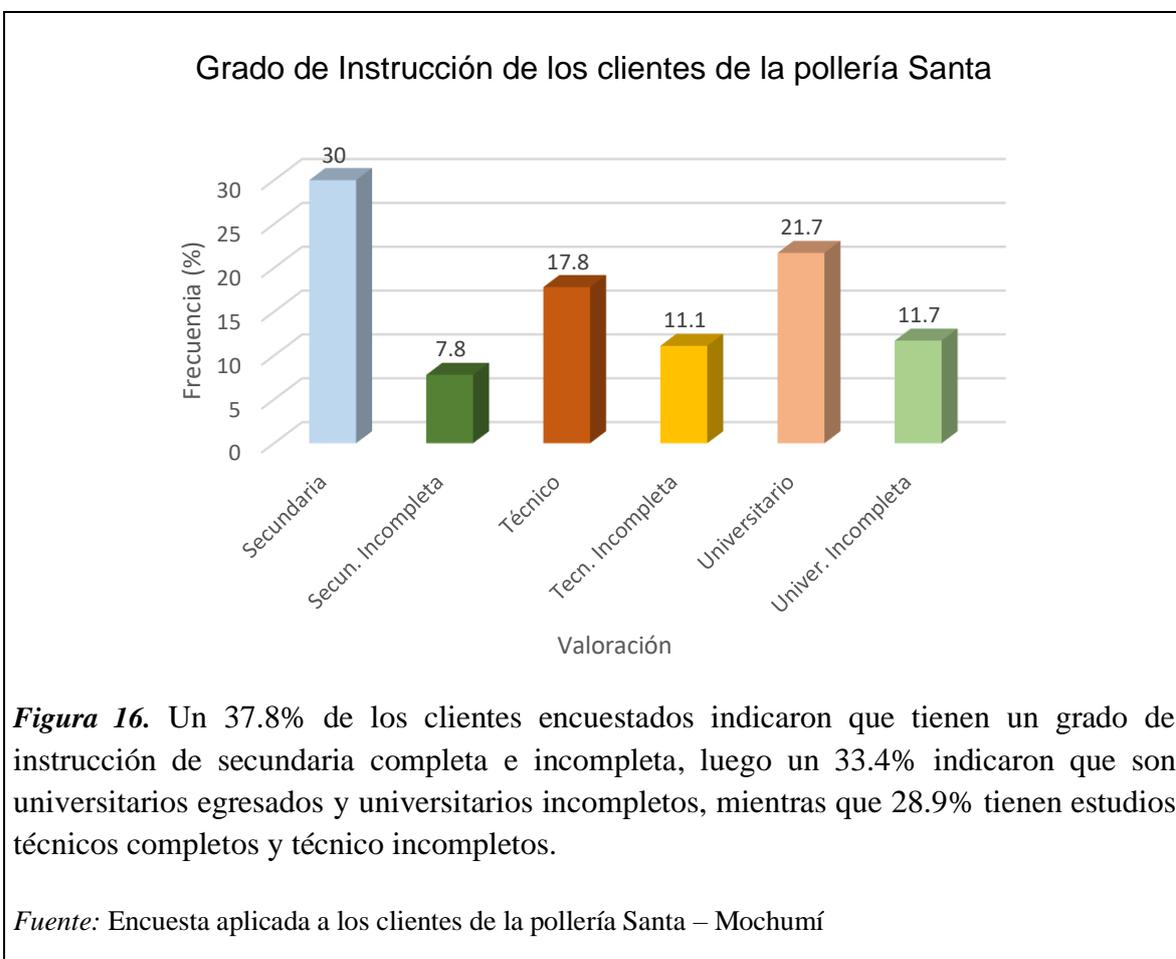


Tabla 24

Valoración del accionista si estaría dispuesto a liderar un cambio basado en RSE.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	27	15.0	15.0	15.0
Probablemente no	62	34.4	34.4	49.4
Indeciso	40	22.2	22.2	71.7
Probablemente si	25	13.9	13.9	85.6
Definitivamente si	26	14.4	14.4	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería Santa – Mochumí

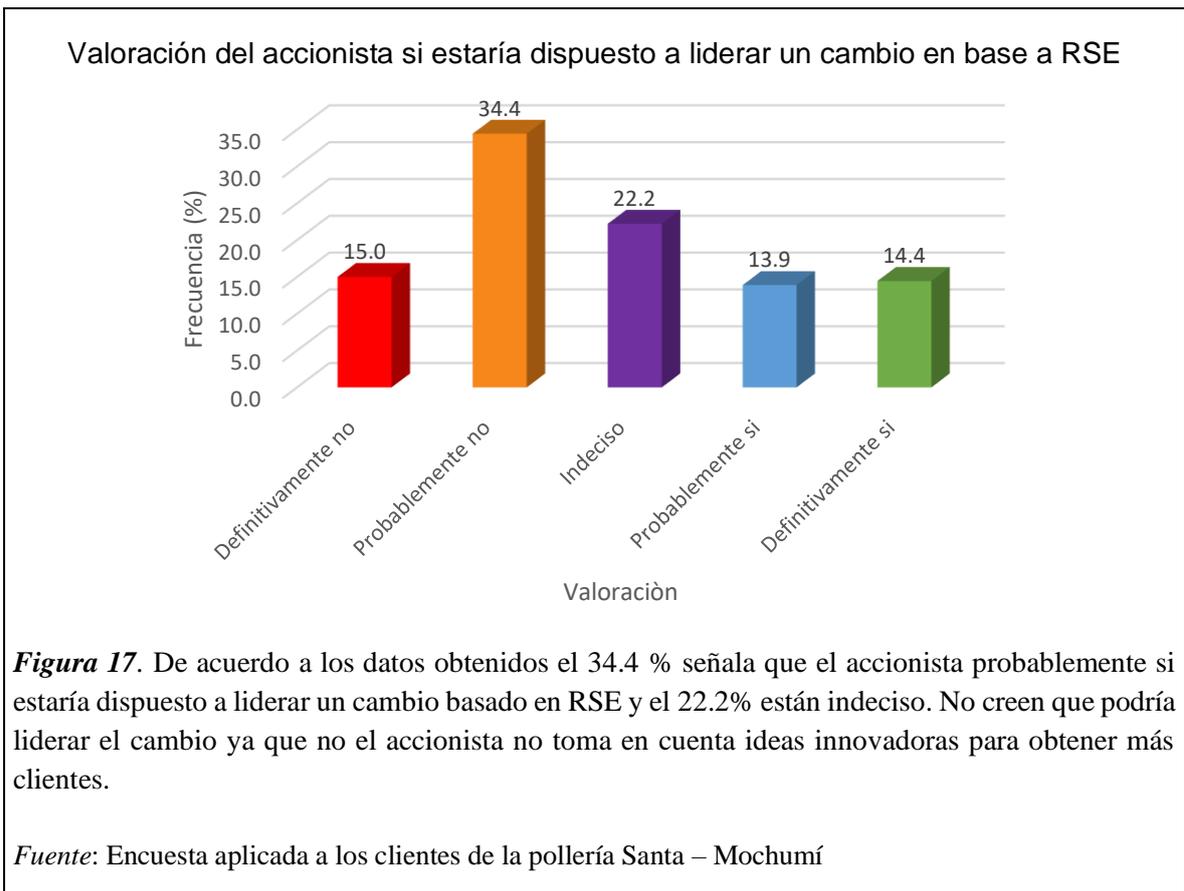


Tabla 25

La pollería Santa al aplicar un plan de RSE, influenciaría en su decisión

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	39	21.7	21.7	21.7
Probablemente no	38	21.1	21.1	42.8
Indeciso	23	12.8	12.8	55.6
Probablemente si	29	16.1	16.1	71.7
Definitivamente si	51	28.3	28.3	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería Santa – Mochumí

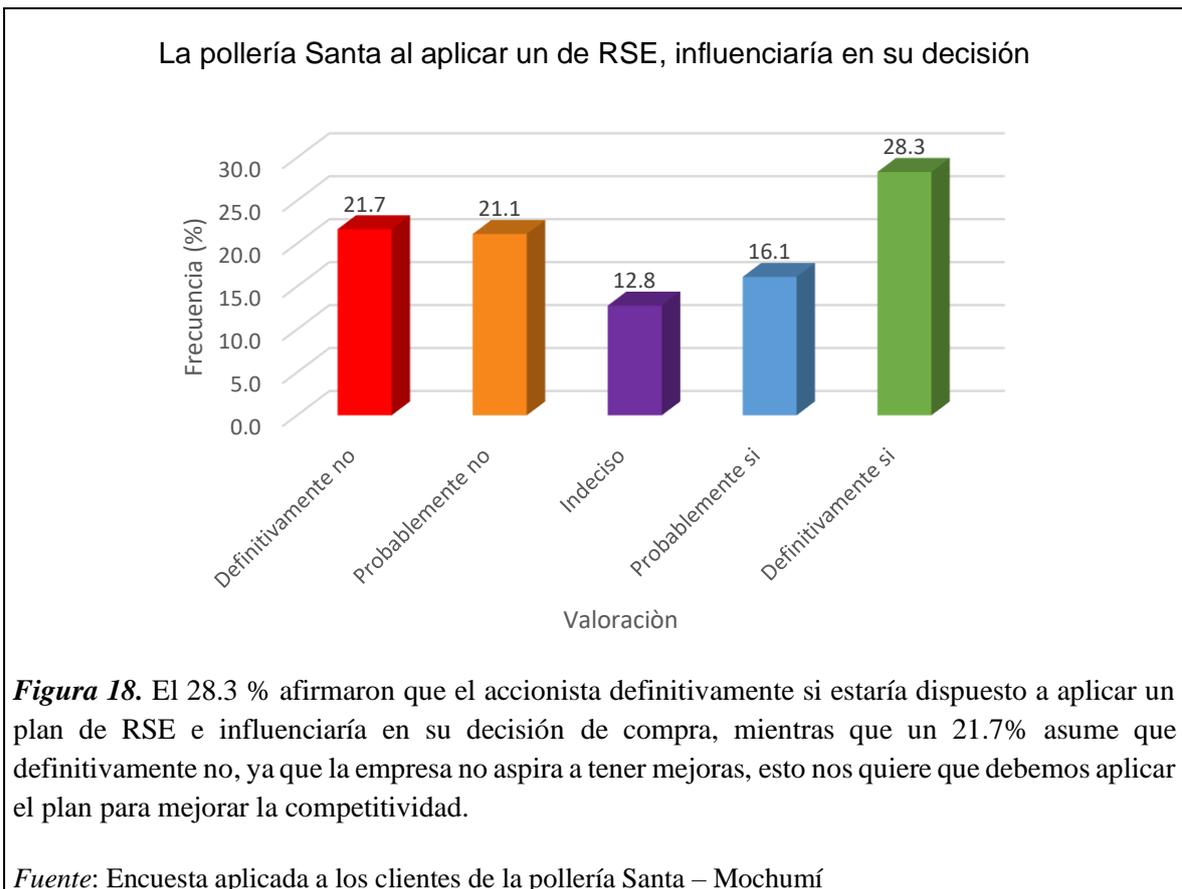


Tabla 26

Valoración de la indumentaria con la que cuentan los colaboradores es la adecuada para brindar el servicio

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	84	46.7	46.7	46.7
Probablemente no	80	44.4	44.4	91.1
Indeciso	11	6.1	6.1	97.2
Probablemente si	3	1.7	1.7	98.9
Definitivamente si	2	1.1	1.1	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería Santa – Mochumí

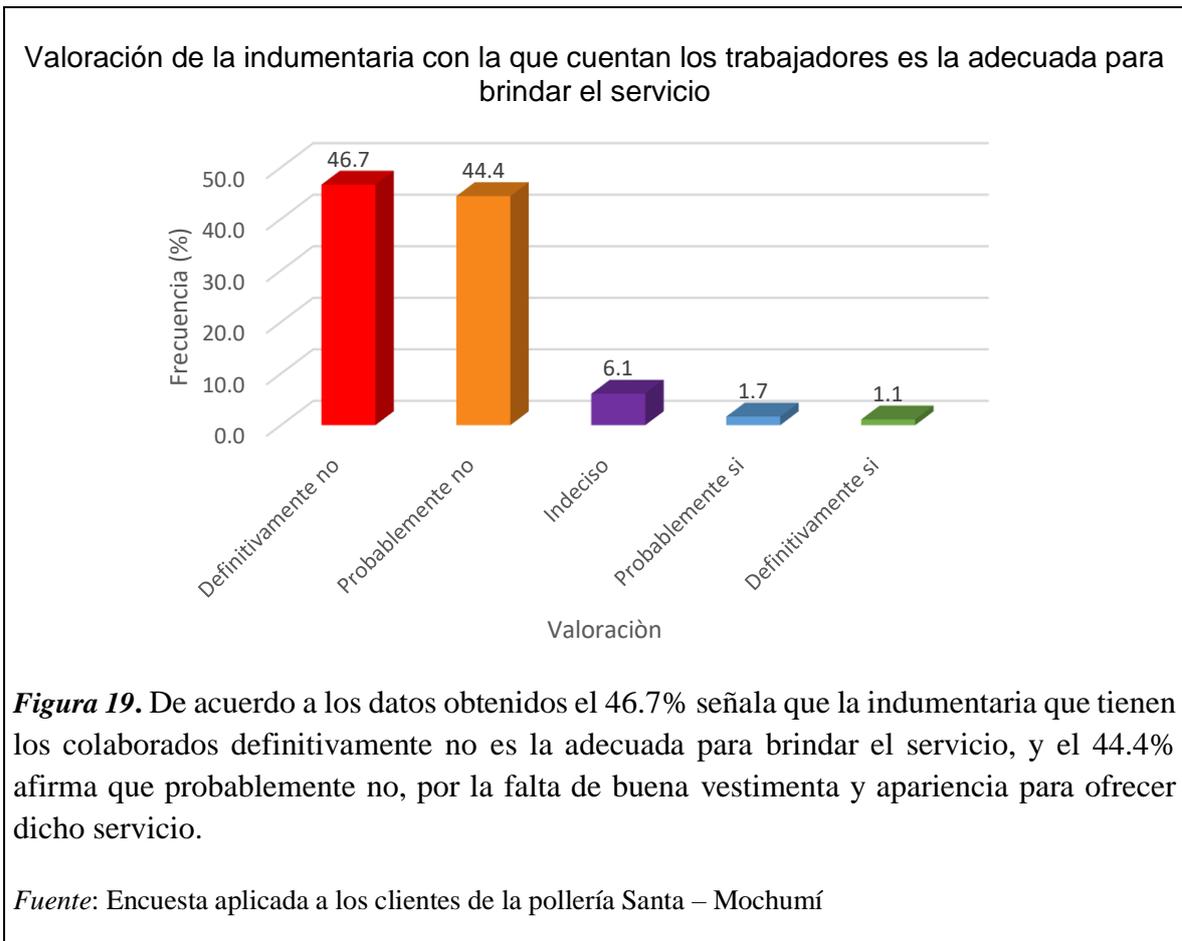


Tabla 27

Frecuencia con que la pollería Santa interviene en actividades voluntarias ante la comunidad

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	97	53.9	53.9	53.9
Probablemente no	41	22.8	22.8	76.7
Indeciso	39	21.7	21.7	98.3
Probablemente si	2	1.1	1.1	99.4
Definitivamente si	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería Santa – Mochumí

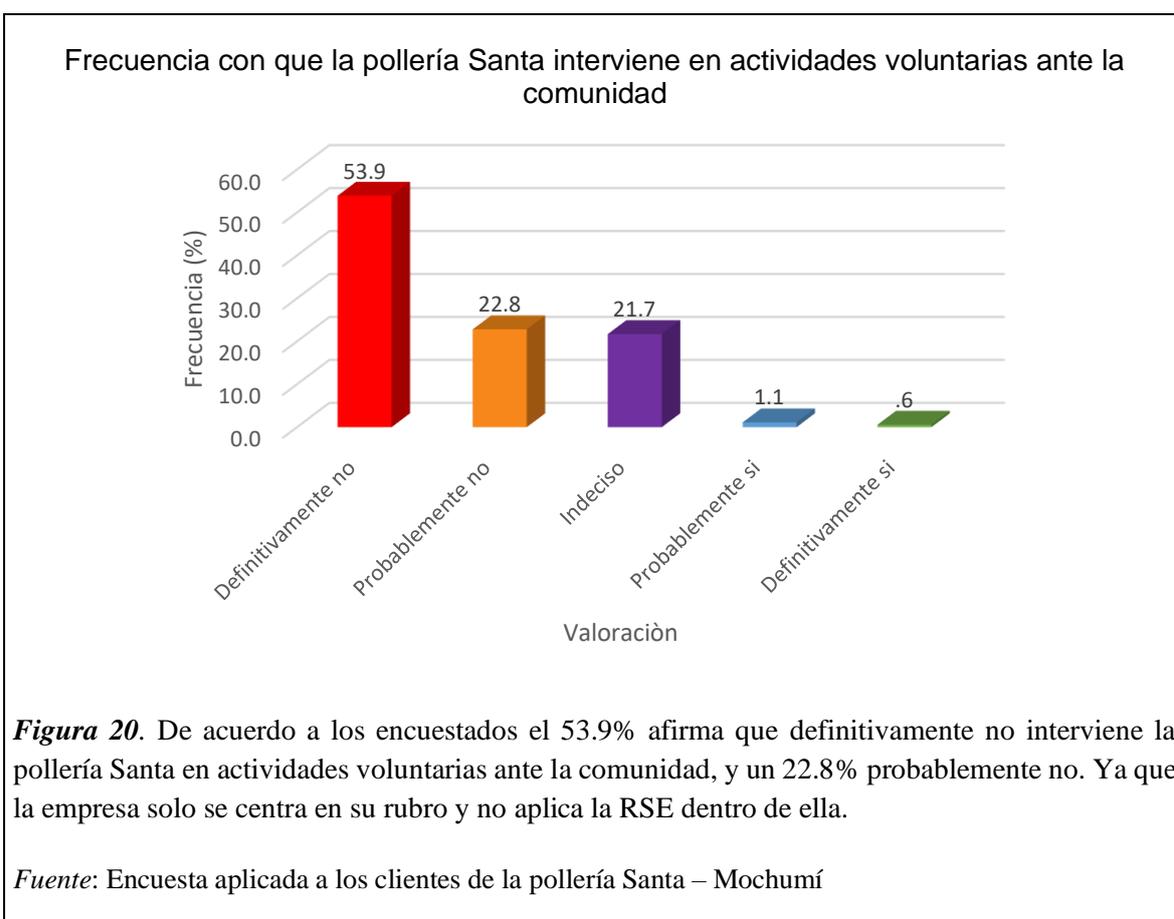


Tabla 28

Frecuencia con que la pollería Santa, ayuda en proyectos sociales a la comunidad

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	140	77.8	77.8	77.8
Probablemente no	27	15.0	15.0	92.8
Indeciso	11	6.1	6.1	98.9
Probablemente si	1	.6	.6	99.4
Definitivamente si	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería Santa – Mochumí

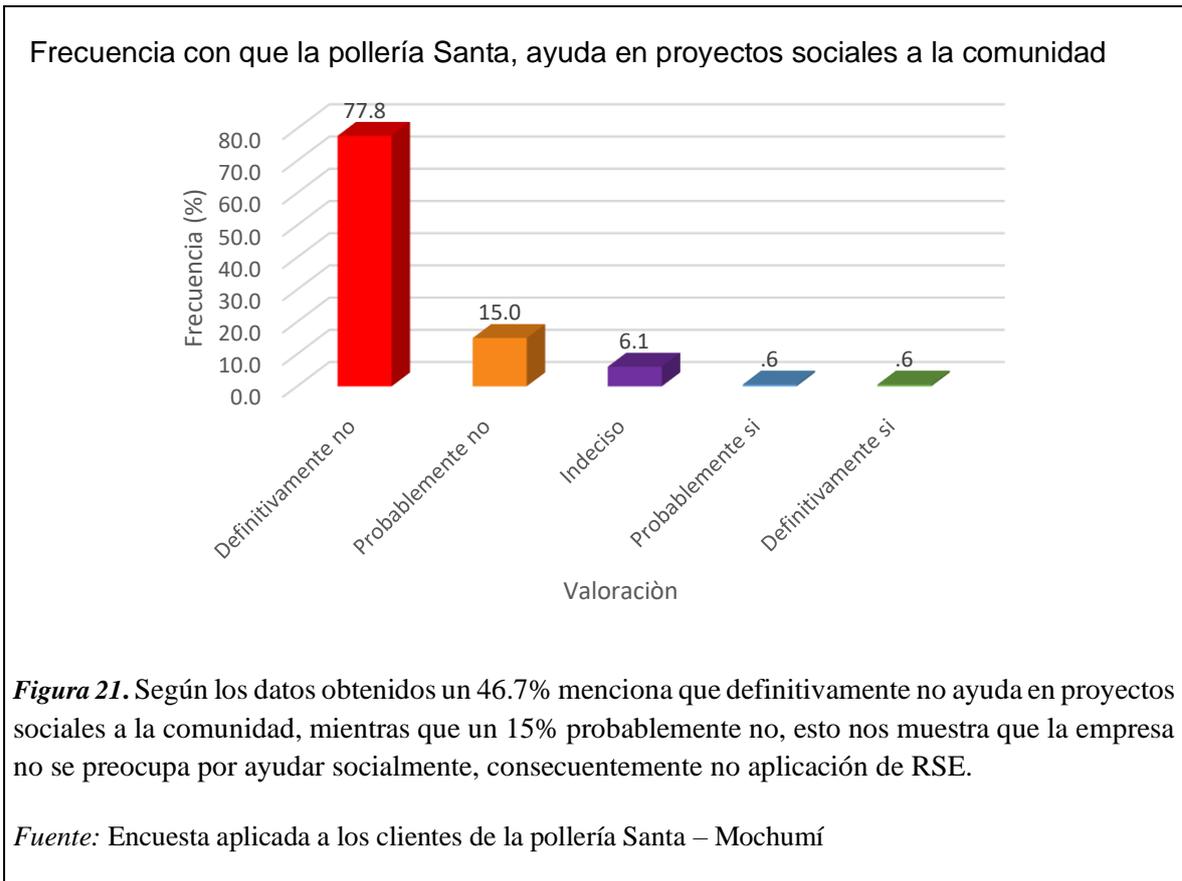


Tabla 29

Considera que la Pollería Santa toma en cuenta las opiniones que generan para mejora del servicio

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	53	29.4	29.4	29.4
Probablemente no	83	46.1	46.1	75.6
Indeciso	39	21.7	21.7	97.2
Probablemente si	3	1.7	1.7	98.9
Definitivamente si	2	1.1	1.1	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería Santa – Mochumí

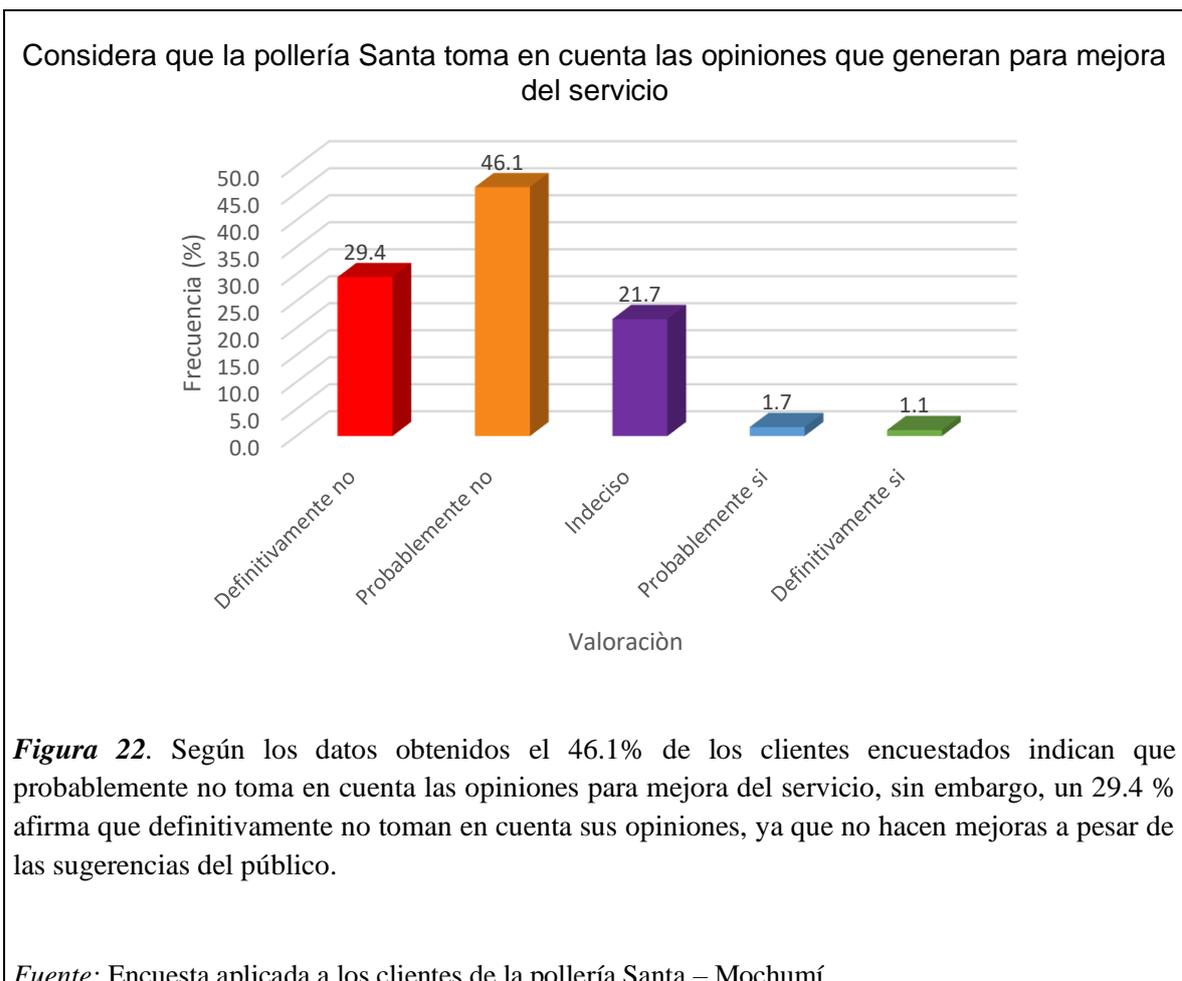


Tabla 30

La materia prima que utiliza la Pollería Santa es la adecuada para la preparación del producto

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	56	31.1	31.1	31.1
Probablemente no	62	34.4	34.4	65.6
Indeciso	21	11.7	11.7	77.2
Probablemente si	24	13.3	13.3	90.6
Definitivamente si	17	9.4	9.4	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería Santa – Mochumí

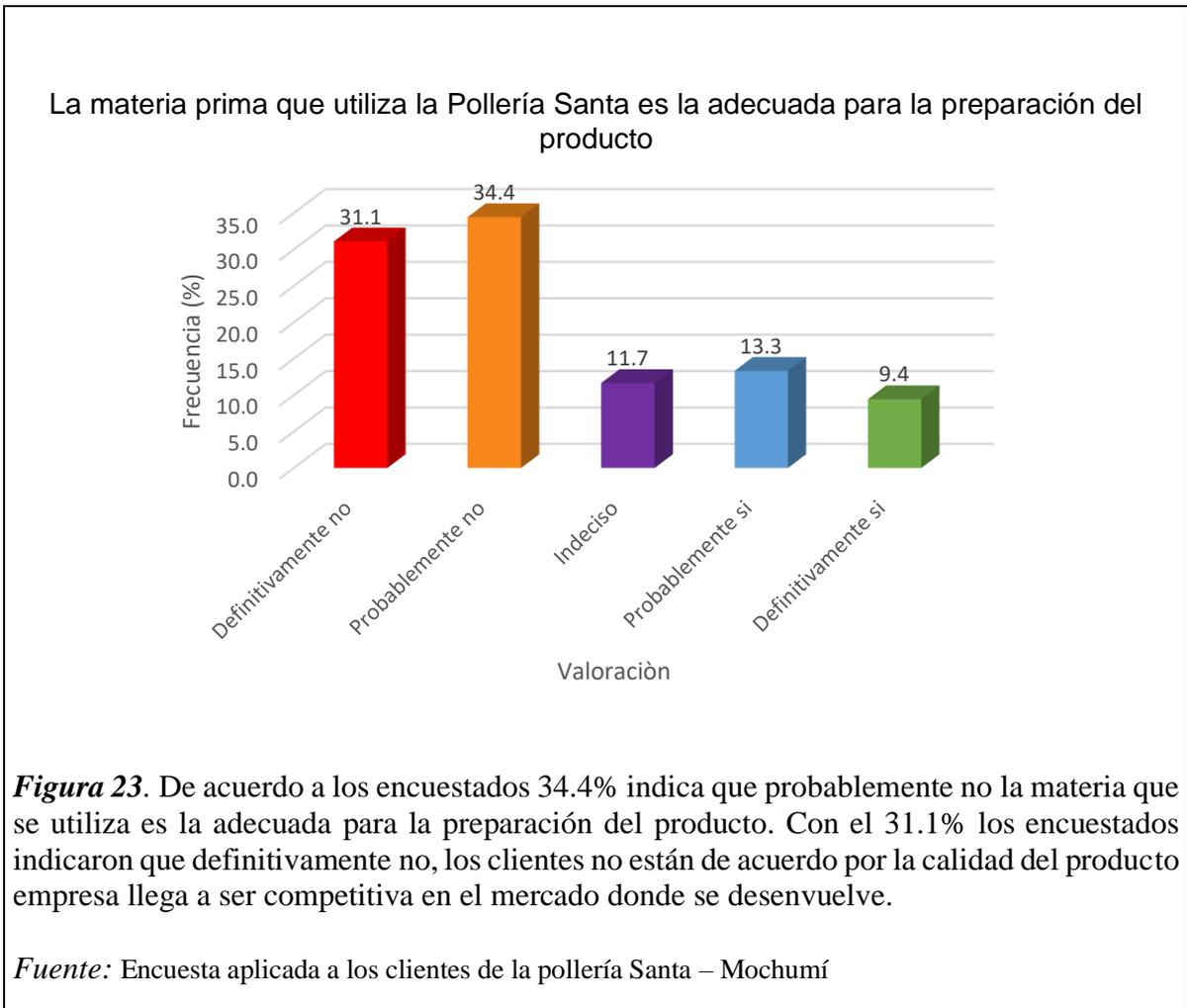


Tabla 31

Realizar la compra directa de la materia prima a los productores, puede ser muestra de RSE

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	31	17.2	17.2	17.2
Probablemente no	33	18.3	18.3	35.6
Indeciso	23	12.8	12.8	48.3
Probablemente si	43	23.9	23.9	72.2
Definitivamente si	50	27.8	27.8	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería Santa – Mochumí

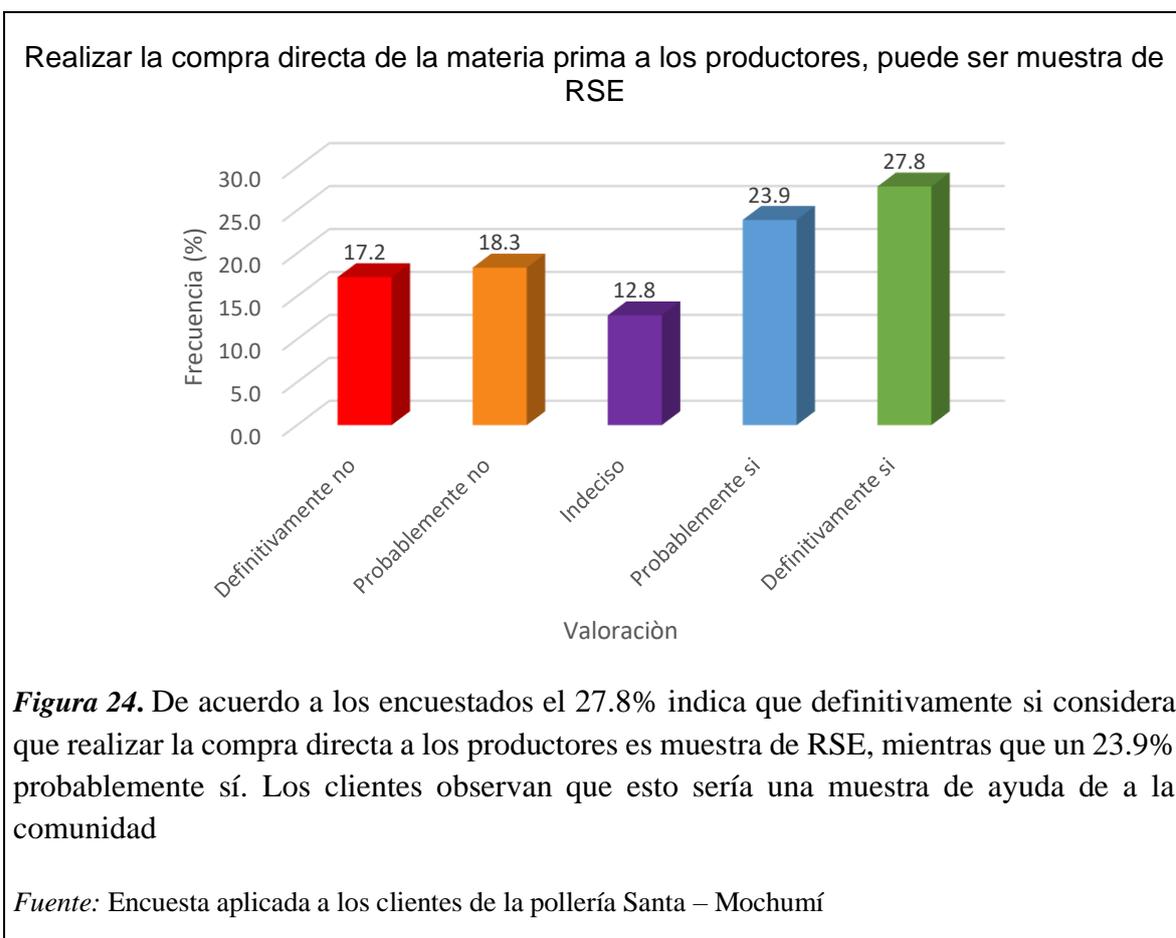


Tabla 32

Ha visualizado que la pollería Santa coopera con el cuidado del medio ambiente

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	89	49.4	49.4	49.4
Probablemente no	53	29.4	29.4	78.9
Indeciso	33	18.3	18.3	97.2
Probablemente si	4	2.2	2.2	99.4
Definitivamente si	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería Santa – Mochumí

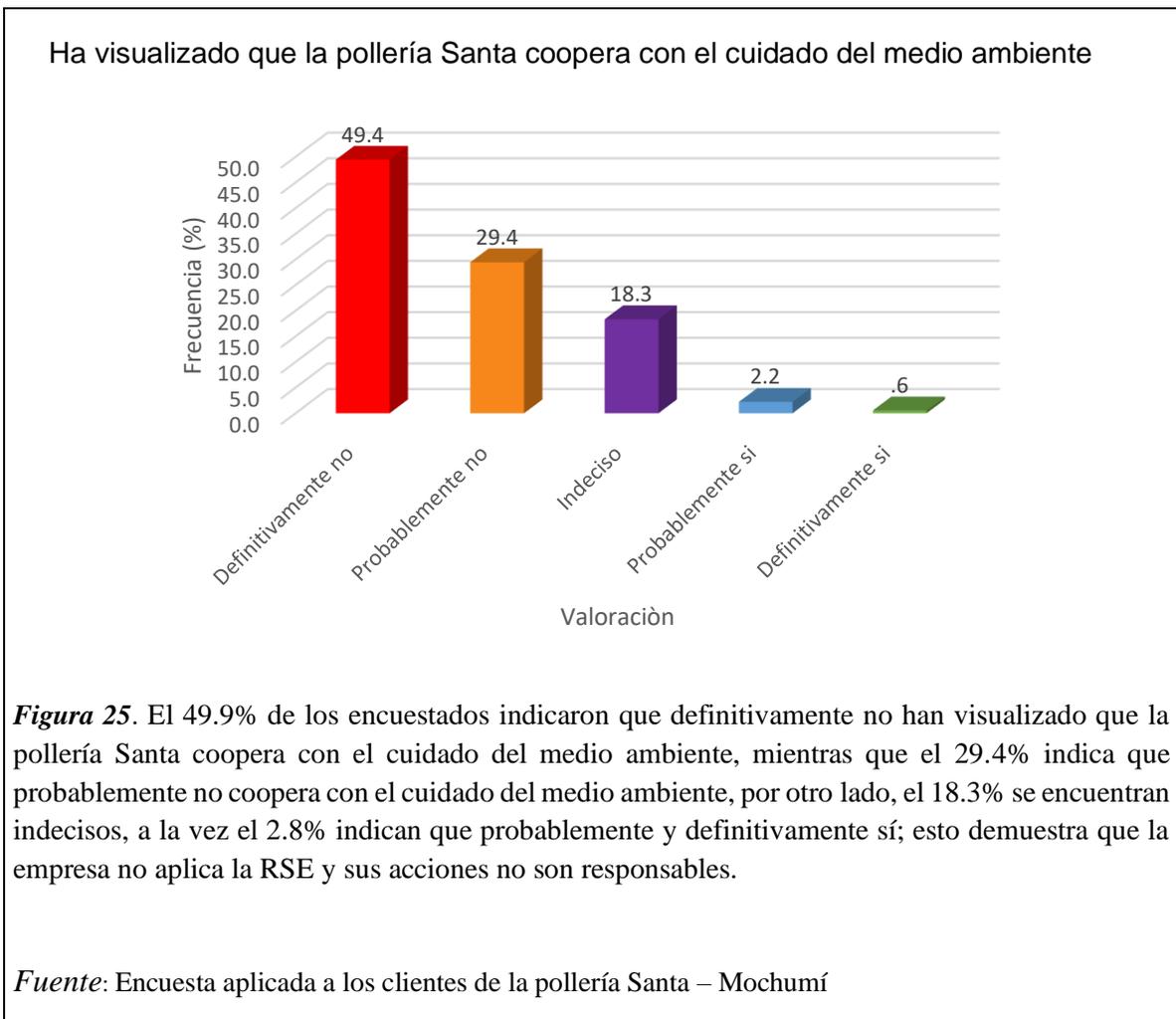


Tabla 33

Considera que la pollería Santa aplica prácticas ambientales dentro de ella.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	87	48.3	48.3	48.3
Probablemente no	71	39.4	39.4	87.8
Indeciso	19	10.6	10.6	98.3
Probablemente si	1	.6	.6	98.9
Definitivamente si	2	1.1	1.1	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería Santa – Mochumí

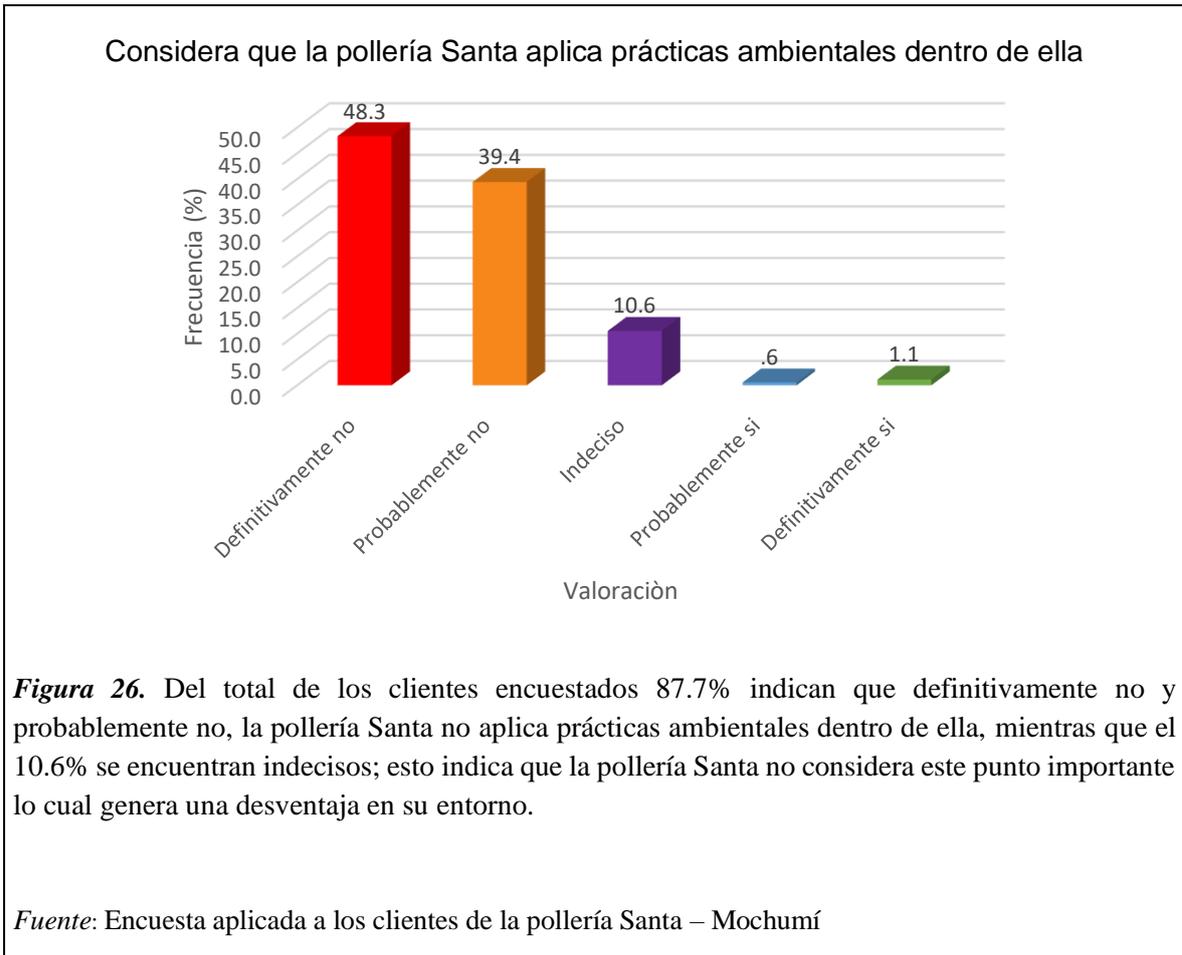
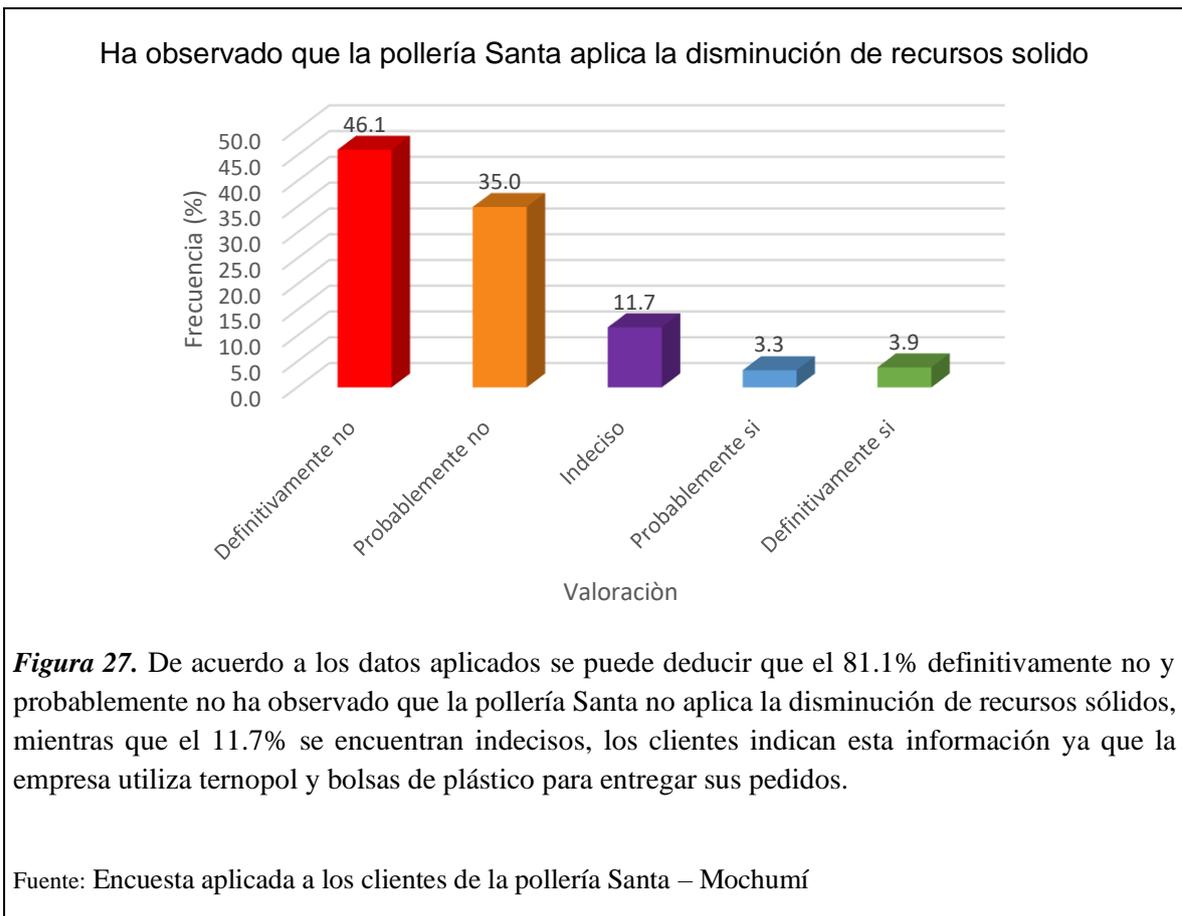


Tabla 34

Ha observado que la pollería Santa aplica la disminución de recursos solido

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	83	46.1	46.1	46.1
Probablemente no	63	35.0	35.0	81.1
Indeciso	21	11.7	11.7	92.8
Probablemente si	6	3.3	3.3	96.1
Definitivamente si	7	3.9	3.9	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería Santa – Mochumí



3.1.8. Análisis del nivel de los indicadores de la variable Ventaja competitiva en la pollería Santa- Mochumí 2018.

Tabla 35

Recibe su pedido en el tiempo indicado

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	48	26.7	26.7	26.7
Probablemente no	64	35.6	35.6	62.2
Indeciso	32	17.8	17.8	80.0
Probablemente si	36	20.0	20.0	100.0
Definitivamente si	0	0.0	0.0	0.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería Santa – Mochumí

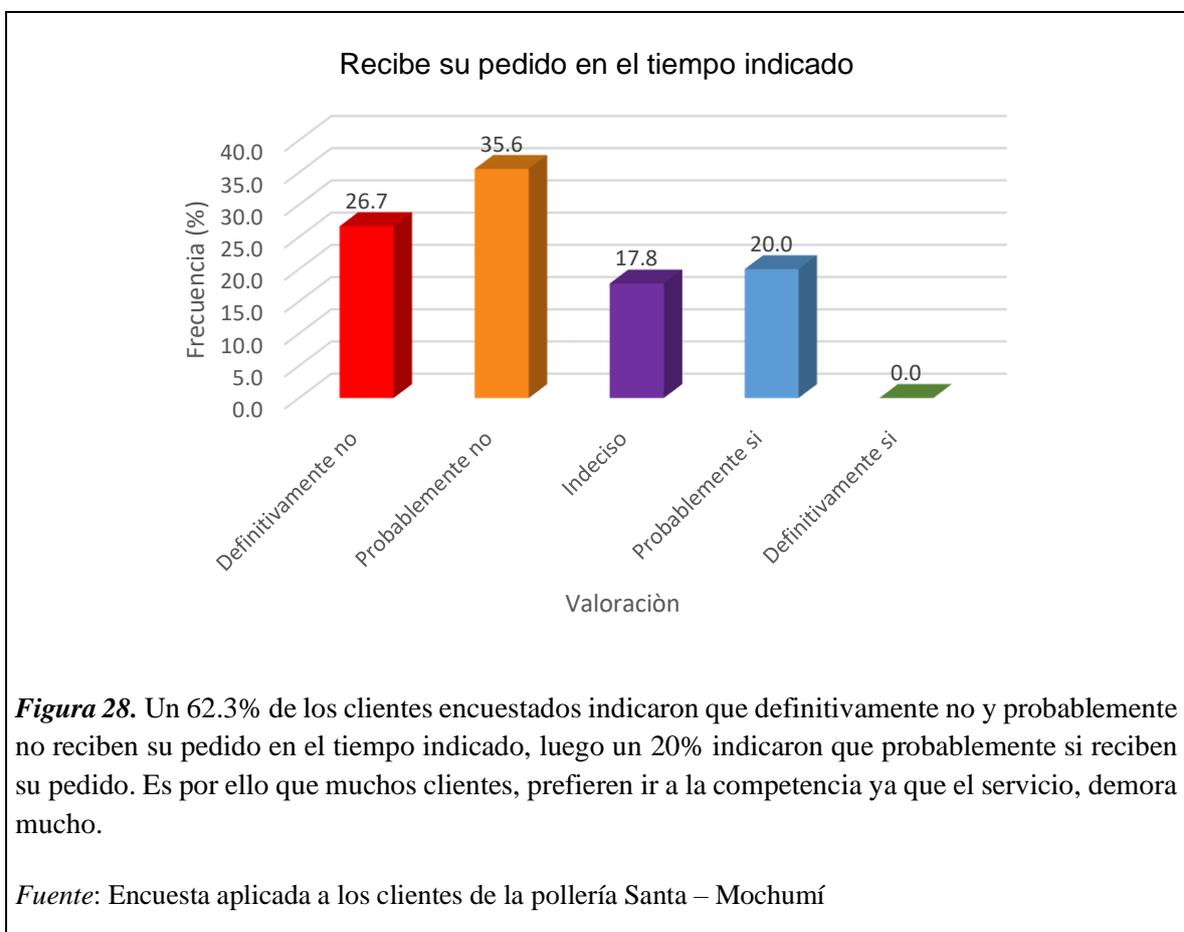


Tabla 36

Valoración de la calidad del servicio o producto que brinda la pollería Santa es buena a comparación de la competencia.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	111	61.7	61.7	61.7
Probablemente no	50	27.8	27.8	89.4
Indeciso	13	7.2	7.2	96.7
Probablemente si	4	2.2	2.2	98.9
Definitivamente si	2	1.1	1.1	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería Santa – Mochumí

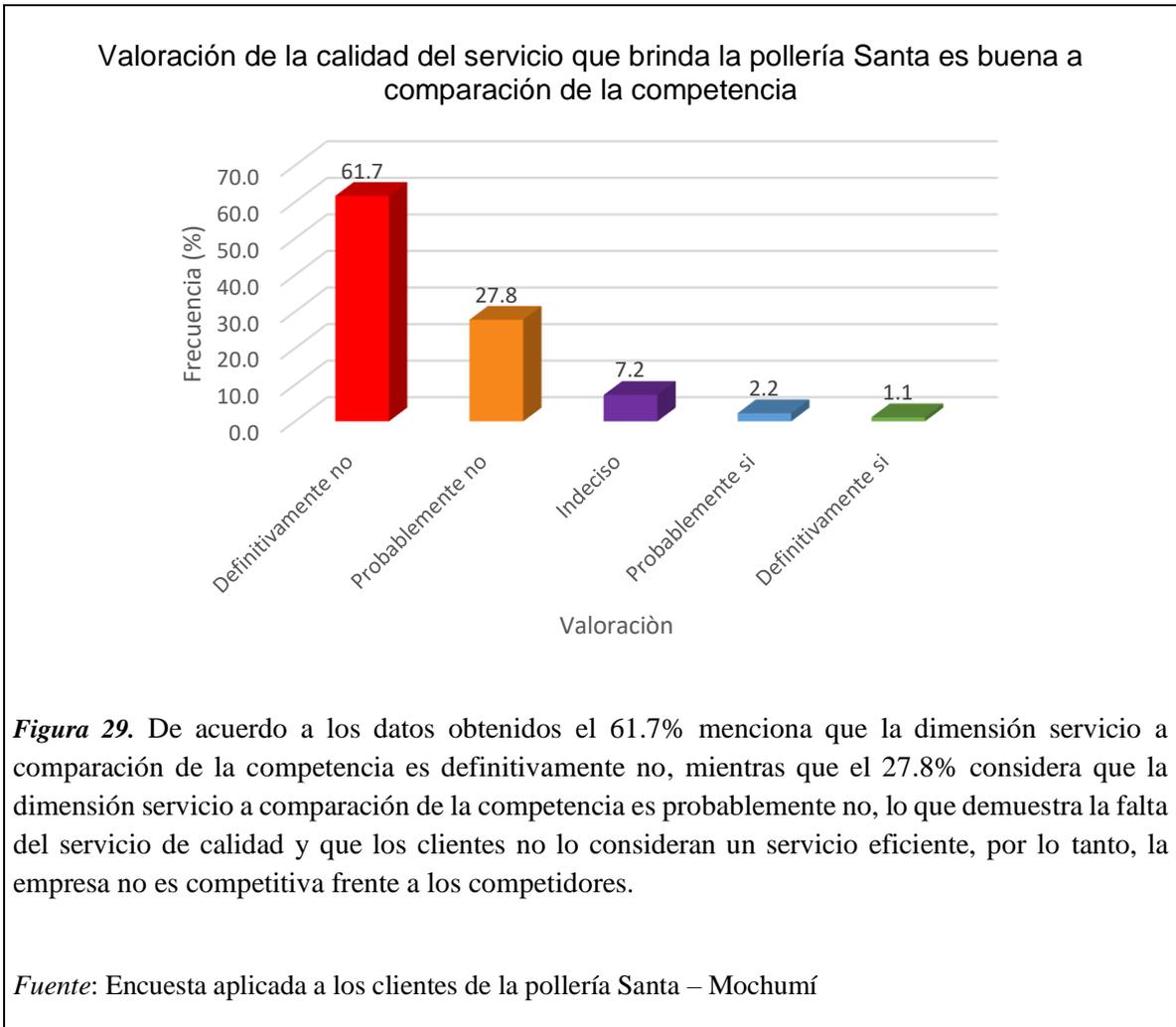


Tabla 37

Considera que el producto que ofrece la Pollería Santa ha sido innovado durante los últimos meses.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	79	43.9	43.9	43.9
Probablemente no	58	32.2	32.2	76.1
Indeciso	33	18.3	18.3	94.4
Probablemente si	8	4.4	4.4	98.9
Definitivamente si	2	1.1	1.1	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería Santa – Mochumí

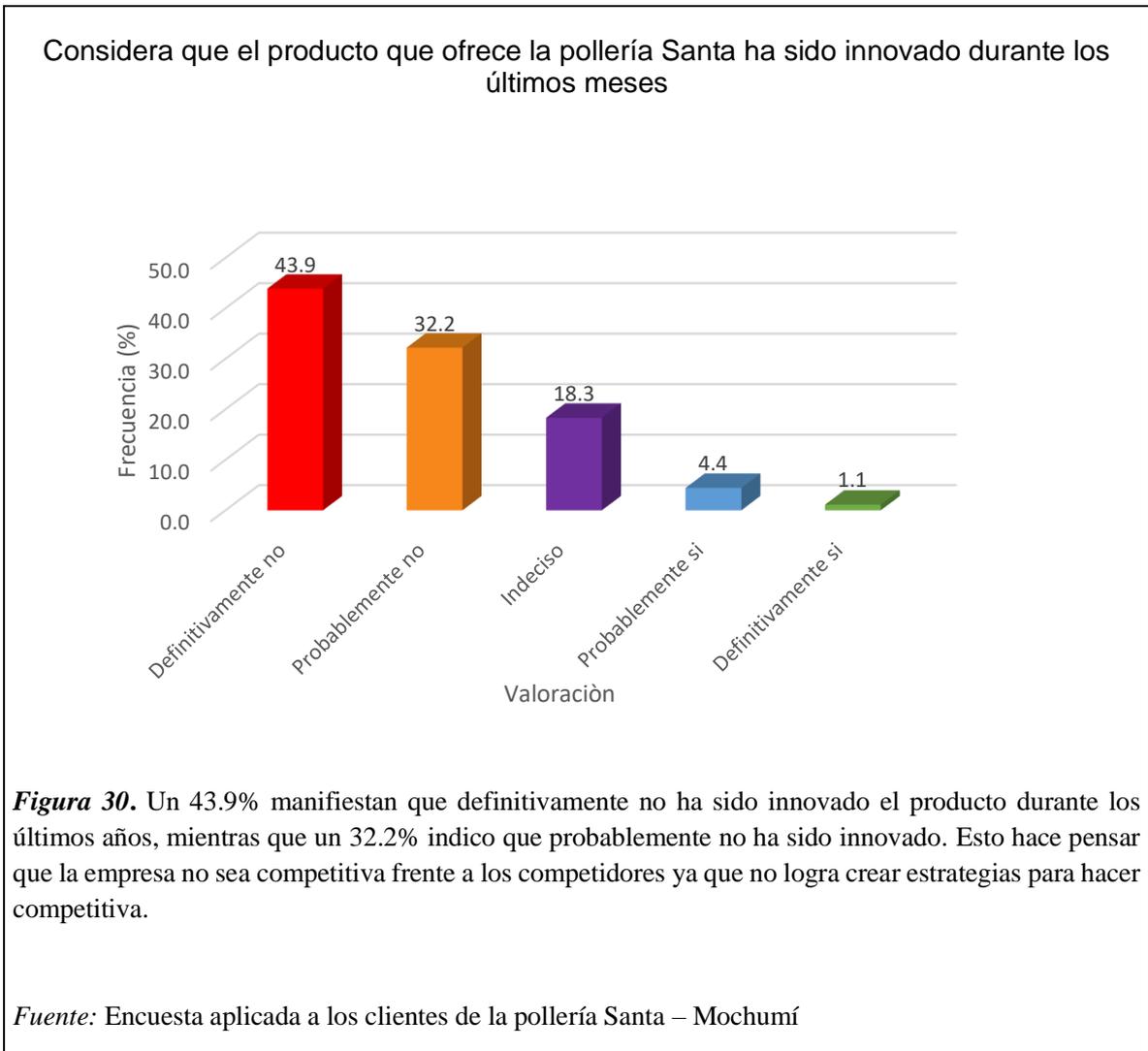


Tabla 38

La pollería Santa tiene algún producto u oferta, a comparación de la competencia

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	70	38.9	38.9	38.9
Probablemente no	66	36.7	36.7	75.6
Indeciso	37	20.6	20.6	96.1
Probablemente si	3	1.7	1.7	97.8
Definitivamente si	4	2.2	2.2	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería Santa – Mochumí

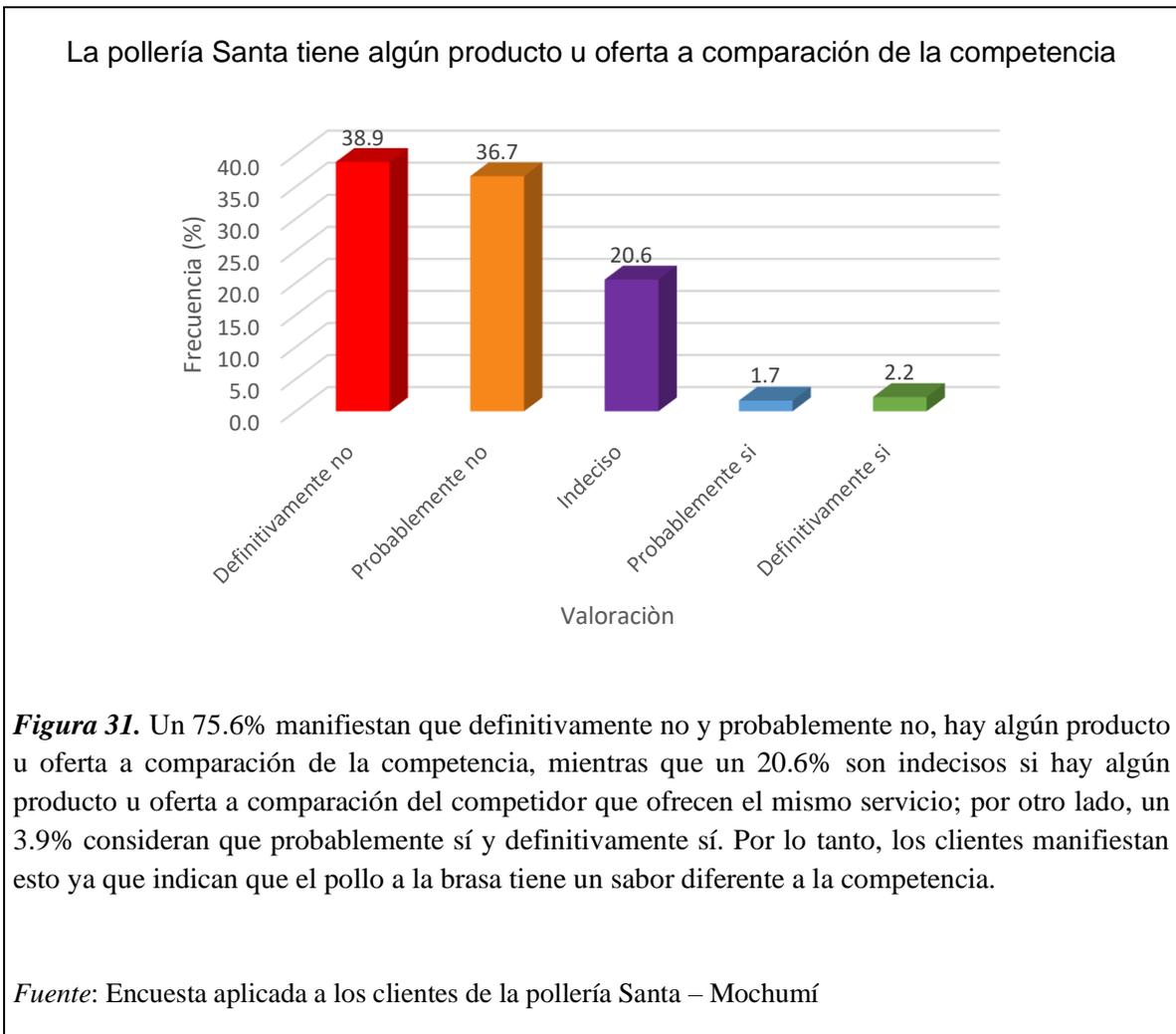
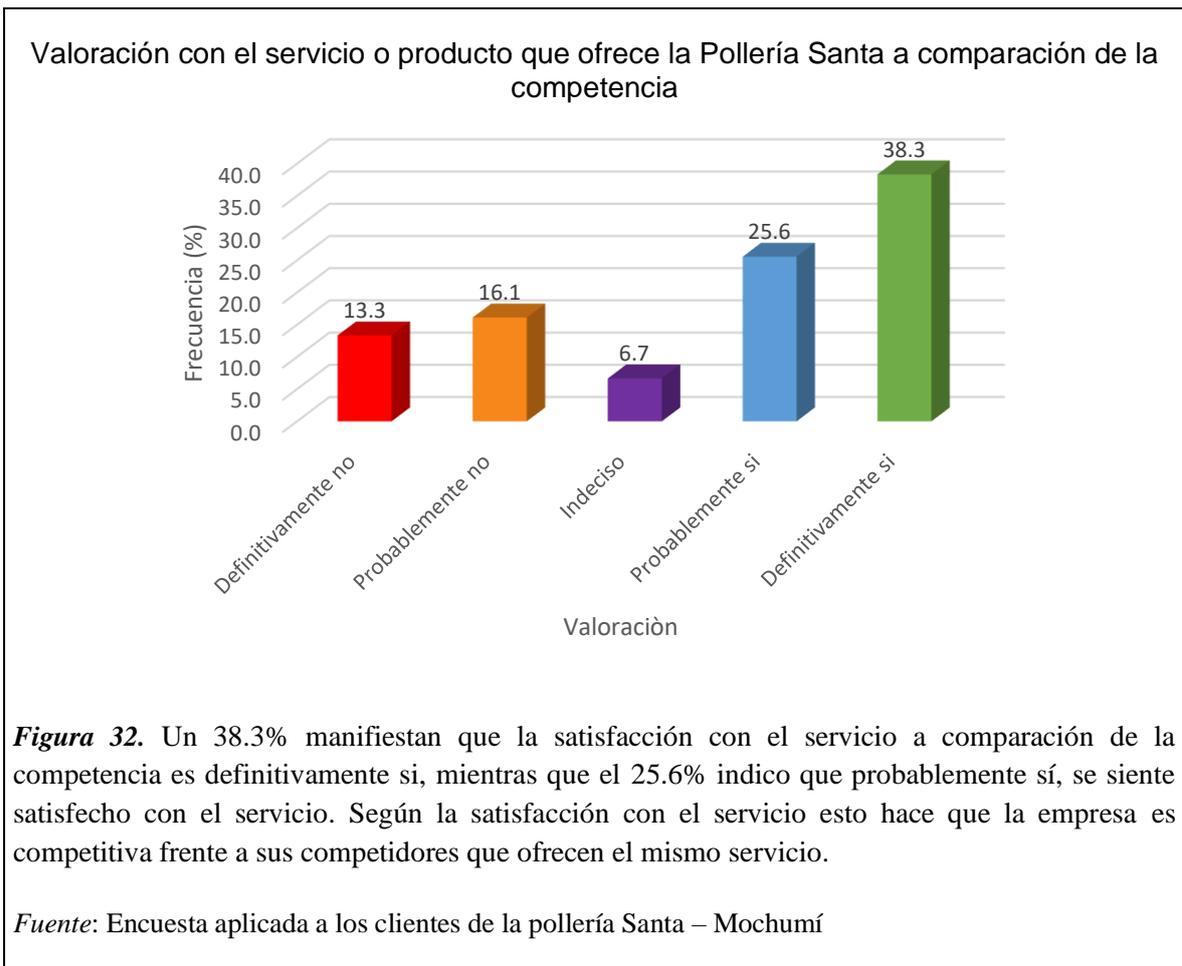


Tabla 39

Valoración con el servicio que ofrece la Pollería Santa a comparación de la competencia

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	24	13.3	13.3	13.3
Probablemente no	29	16.1	16.1	29.4
Indeciso	12	6.7	6.7	36.1
Probablemente si	46	25.6	25.6	61.7
Definitivamente si	69	38.3	38.3	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería Santa – Mochumí



3.2. Discusión de Resultados

Al realizar el análisis del nivel de responsabilidad social empresarial existente en la pollería Santa; se observó que tuvo una valoración del 51% de sus clientes como regular y el 49% restante lo valoró como muy malo; esto evidenció que no existe un manejo adecuado de la responsabilidad social empresarial, además no cuenta con una ventaja competitiva en el mercado. Este resultado coincide con el estudio presentado por López (2015) en donde concluyó que la aplicación de la RSE en los hoteles de cuatro estrellas se encontró en un nivel bajo a casi nulo para la obtención de una ventaja competitiva en el mercado y lograr diferenciarse de la competencia. Los autores Flores y Silva (2016) en su estudio concluyeron que es bueno e importante que las empresas ejecuten un plan de RSE para la obtención de mayores conocimientos y la realización de programas de beneficio social; sin embargo, a la empresa Helatonys le hace falta el aumento del nivel de práctica y cumplimientos de las leyes de la RSE para obtener mayores beneficios. Además, estos resultados coinciden con la teoría de Canessa y García (2005) quienes manifestaron que la RSE aparte de ser una ventaja competitiva en el mercado también es un instrumento de gestión ya que es considerada un puente mediante el cual los empresarios pueden llegar a comprometerse y participar en el desarrollo sostenible del país y del mundo.

Esta coincidencia resulta relevante dado que muchas de las empresas basan su interés en la obtención de ganancias; sin embargo, en el transcurso de los años la decisión de compra se ha vuelto más exigente, muchos de los clientes han empezado a asociar la compra con la responsabilidad social empresarial; es por ello que esta se ha convertido en un factor clave y exitoso para la obtención de una ventaja competitiva.

Incluso algunos segmentos de clientes no consideran el precio para realizar la compra sino le dan relevancia e importancia al tema de la responsabilidad social empresarial y averiguan si esa empresa cumple con ese criterio para realizar sus compras.

Es por ello que se identificó que la pollería en estudio al presentar deficiencias en el tema de responsabilidad social no destaca sobre su competencia, a pesar de que esta al parecer también ignoran este instrumento de gestión.

También se procedió con el análisis del nivel de competitividad de la pollería Santa frente a sus competidores; en donde mediante la aplicación del instrumento se evidenció que el nivel de competencia en un 62% fue calificado como regular, y en un 38% fue calificado como malo; estas cifras evidenciaron que la ventaja competitiva no se viene manejando adecuadamente. Estos resultados guardan coincidencia con el estudio de Puelles (2015) donde concluyó que los elementos de las ventajas competitivas no fueron totalmente en el sector de exportación de bebidas exóticas en la región de Cusco; dado que no hace frente a sus competidores. Además, Aguilar y Castillo (2016) en su estudio acotó que la elaboración del planeamiento estratégico en la academia preuniversitaria Miguel Grau del Valle Chicama, le permitirá crear una ventaja competitiva la cual no se encontraba fortalecida, ello se realizará por medio de un nuevo enfoque basado en el avance de servicio, teniendo en cuenta los requerimientos y necesidades del mercado para la satisfacción de los clientes. Estos resultados coinciden con el aporte de Charles y Gareth (2009), quienes manifestaron que la ventaja competitiva viene a evidenciarse cuando la rentabilidad de la empresa es superior que el promedio de las empresas de la competencia, esto se logra por medio del aumento y fidelización de los clientes; además una ventaja competitiva debe ser innovadora con el fin de que no pueda ser imitada por la competencia, sostenible y duradera, también se encuentra compuesta por la calidad, eficiencia y satisfacción.

Esta coincidencia resulta relevante, dado que en varias empresas existe falta de interés, ignoran las demás variables y se centran únicamente en las utilidades generadas por la empresa. Una ventaja competitiva eficiente puede llevar a la empresa a ser líder en el mercado en el que se desenvuelve, para ello no solo se trata de innovar sino también de ofrecer servicios de calidad, generar eficiencia en el personal, desarrollar las habilidades y capacidades del recurso humano con el fin de mantener satisfecho al cliente con el servicio o producto que se les ofrece.

Después del análisis adecuado se evidenció la necesidad de diseñar estrategias que permitan la consolidación del plan de responsabilidad social empresarial como un instrumento de gestión y ventaja competitiva para la pollería Santa; con el fin de la empresa sobresalga en el mercado y genere satisfacción a los clientes, además de mejorar la comunicación entre los usuarios internos y externos de la pollería. Por ello el plan consiste en la creación de un logo, visión, misión, código de ética en donde se encuentren inmersas las políticas ambientales, políticas relacionadas al trato ya cuerdo con los proveedores;

también se creará el manual de funciones y organización (MOF), además del diseño de organigrama para mejorar la organización.

Por otro lado, se creó un programa de inserción laboral gradual, en donde se contratará personal del sector vulnerable; también se generará identidad local con el fin de fomentar el turismo por medio de fotografías decorativas que reflejen las potencialidades de la localidad y del país; por último, proponer la realización de una chocolatada en la Ludoteca con el fin de que la pollería sea reconocida por su responsabilidad con la sociedad.

Todo ello guarda relación con lo acotado por Canessa y García (2005), que la reputación y la óptima imagen de la marca genera un posicionamiento de esta positivo en el mercado y ante los ojos de la sociedad; ya que la buena reputación es un lazo fuerte y actúa como un compromiso con los clientes. La responsabilidad social empresarial ofrece a toda empresa que la aplique eficientemente una buena reputación. En relación a la pollería Santa le generará una ventaja competitiva, y le permitirá posicionarse en el mercado como una empresa líder en el sector que mantiene satisfecho a sus clientes y a la sociedad en sí.

3.3. Propuesta de Investigación

En el siguiente capítulo será detallada la propuesta y con los componentes de la propuesta y los componentes de la propuesta y su presupuesto.



Figura 33. Logo actualizado y Logo antiguo
Fuente: Elaboración propia

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA DE LA POLLERIA SANTA – MOCHUMI 2018

Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial, en los últimos años se ha convertido en un tema clave para el desarrollo de actividades comerciales, los clientes han ido tomando conciencia, acerca de las empresas que apliquen la RSE, teniendo como base no el precio sino el tema de la sensibilización de la empresa, ayudando a la comunidad donde esta se desenvuelve, además que la RSE ha llevado a muchas empresas a obtener una ventaja competitiva frente a su competencia ocasionando el liderazgo en el mercado en las empresas que aplican mencionado tema, obteniendo muchos más clientes por ende mejorando sus ganancias y utilidades. Se logró comprobar deficiencias en cuanto al desenvolvimiento de la empresa en este tema, es por ello que las estrategias que consoliden un plan de RSE serán direccionadas a la conducción de mencionadas deficiencias de la pollería.

En la pollería podemos identificar sus principales problemas uno de ellos es no tener una ventaja competitiva bien elaborada, para fidelizar clientes, al igual que no cuenta con estrategias que consoliden un plan de RSE para obtener más clientes, pero su principal problema es no tener una buena ventaja competitiva frente a sus competidores del mismo rubro, quizás todo ello se dé por que la pollería no se encuentra en la búsqueda de estrategias que le permitan ser más competitivos. De acuerdo a su estudio los clientes afirman que los colaboradores no dan un servicio de calidad, el producto no es entregado en el tiempo correcto, a pesar que el producto es bueno, la eficiencia a comparación de la competencia no es buena, eso causa que muchos clientes opten por ir a la competencia.

Un principal objetivo de esta investigación es de dar a conocer que la empresa debe aplicar un Plan de RSE como ventaja competitiva, para transmitir a sus clientes el servicio de calidad que ofrece la empresa, también el compromiso responsable que la pollería asume con la comunidad, así mismo satisfacer a sus clientes haciéndolos sentir parte de las acciones responsables que generan ellos a través de la compra del producto.

3.3.1. Objetivos.

3.3.1.1. Objetivo general

Diseñar estrategias que permitan consolidar el Plan de Responsabilidad Social como ventaja competitiva para la pollería Santa.

3.3.1.2. Objetivos específicos

Crear un nuevo logo, slogan, visión y misión.

Proponer un código de ética el cual contenga política ambiental, política de selección de proveedores.

Realizar el MOF y organigrama

Hacer un programa de inserción laboral gradual en base a la población vulnerable.

Generar identidad local y fomentar el turismo a través de fotografías acordes que adornen el local.

Realizar una chocolatada en la Ludoteca.

Diseño de la propuesta de la pollería Santa

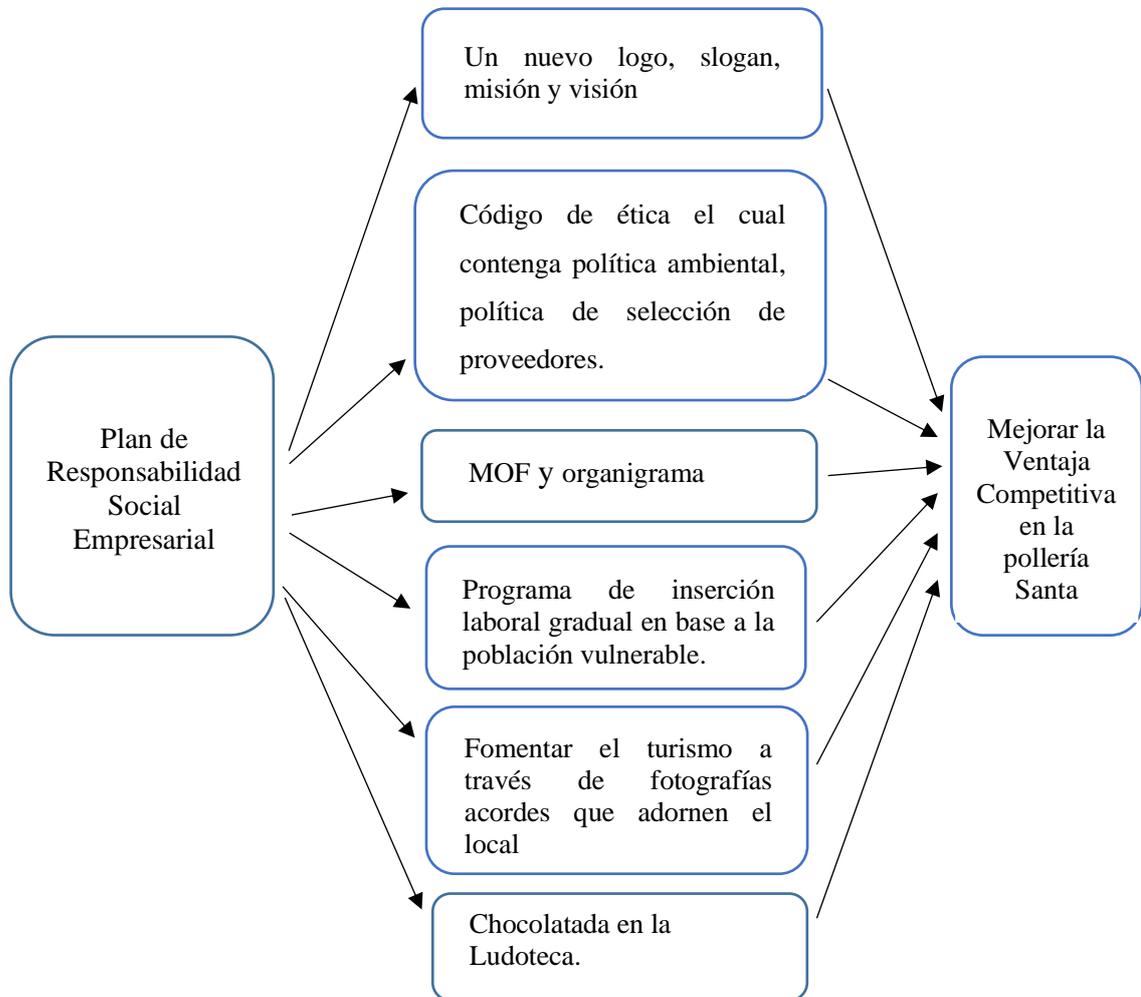


Figura 34. Diseño de la propuesta.

Fuente: Elaboración propia

3.4. Desarrollo de la Propuesta

a. Crear un nuevo logo, slogan, misión y visión.

La pollería Santa no cuenta con un logo adecuado, no tiene slogan tampoco misión y visión es por ello que se cree por conveniente implementar un logo, slogan misión y visión, que se especifica a continuación.

Logo



Figura 35. Propuesta del logo de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Slogan

“El sabor que te une”

Misión

“Somos una empresa la cual brindar el servicio de pollos a la brasa, destacando el sabor único de su producto, satisfaciendo el paladar de cada uno de sus clientes, contamos con el personal idóneo el cual está debidamente capacitado, destacando sus valores éticos. Resaltando que Santa dirige sus acciones en base a la Responsabilidad Social Empresarial.”

Visión

“Al 2023 ser una de las pollerías con mayor prestigio en todo el distrito de Mochumí, actuando responsablemente con la comunidad y el medio ambiente, brindando un servicio de calidad, que garantice el buen trato y a sus clientes.”

b. Proponer un código de ética el cual contenga política ambiental, política de selección de proveedores

Principios de conducta

- Responsabilidad: Es el valor vital para la compañía, se basa en el cumplimiento de sus deberes u obligaciones.
- Respeto: Debe primar en toda la compañía, es de valor muy significativo ya que esto nos accede realizar positivas prácticas laborales.
- Integridad: Sumando todos sus valores en uno, en la pollería Santa se cuenta con un personal correcto y responsable en sus actos.

Guía de conducta de los trabajadores

- Actuar con responsabilidad en el ejercicio de su cargo y los resultados de sus acciones.
- Efectuar las labores en función a sus actividades asignadas.
- Desempeñar sus labores adecuadamente, evitando retrasos.
- Promover y fomentar el trabajo en equipo.
- Cumplir con las normas laborales y reglamentarias.

Política ambiental

- Los colaboradores deben ser consecuentes en cuanto a sus acciones que atenta con el ambiente.
- Manejar los insumos y disminuir los residuos orgánicos.
- Aplicar practicas eco amigables (reutilizar)
- Cuidar el agua.
- Mantener en práctica las políticas sea a interiores de la empresa como exteriores.

Política de selección de proveedores

- Se considerará a proveedores de la zona.

- Serán personas comprometidas con el medio ambiente.
- Respetaran los periodos de siembra.
- Personas responsables que cumplan con los periodos de entrega de la materia prima.

Cumplimiento del código de ética: El cumplimiento del código de ética es el tema primordial para poner en destreza todo lo señalado en este.

- Los lineamientos perfeccionados en este código de ética nos acceden optimar la calidad de las relaciones, en la empresa como a nivel personal
- La aplicación efectiva y el cumplimiento del presente código es responsabilidad del Administrador.

c. Realizar el MOF y organigrama



La pollería Santa no cuenta con un MOF y organigrama, se cree por conveniente implementar y a continuación se especifica.

Cargo: Administrador

Se encarga de controlar que todo vaya bien, supervisa los insumos que estén en buenas condiciones para que se realice la preparación del pollo a la brasa, controla que las verduras estén frescas y asegura que el proceso de horneado empiece a la hora de siempre, a la vez se encuentra atento ante cualquier reclamo de algún cliente.

Supervisa: Pollero, jefe de meseros, cajera y al lava platos.

Cargo: Pollero

Es el alma de la empresa y el responsable directo en condimentar el pollo, hornear y asegura la cocción exacta para que este en el punto exquisito de siempre.

Relaciones: Se reporta con el administrador.

Supervisa: A los dos ayudantes.

Cargo: Ayudante 1

Es la mano derecha del pollero, ayuda en la preparación del pollo, pero está bajo la guía del pollero; también sirve y troza el pollo.

Cargo: Ayudante

Se encarga de picar, lavar todas verduras para la ensalada; a la vez es responsable de freír las papas.

Relaciones: Se reportan con el pollero.

Cargo: Lava platos

Su responsabilidad directa es lavar la vajilla, con un rendimiento altamente eficiente, en cuanto a los resultados y el tiempo de trabajo, es el que mantiene limpio el lugar donde se encuentra la cocina y vela por el cuidado, salud e higiene de los clientes.

Relaciones: Se reporta con el cocinero.

Supervisa: Ninguno

Cargo: Jefa de meseros

Organiza a los meseros, distribuye tareas en ellos y está pendiente de la atención cordial al cliente.

Relaciones: Se reporta con el Administrador.

Supervisa: Meseros

Cargo: Meseros

Son la pieza fundamental para la pollería, imagen de nuestra empresa, son personas capacitadas en brindar un servicio cortés y de calidad.

Relaciones: Se reporta con la jefa de meseros.

Cargo: Cajera

Es la funcionaria encargada de realizar la cobranza, responsable de emitir las boletas.

Relaciones: Se reporta con el Administrador.

Objetivo: Generar orden organizacional en la pollería, para que los colaboradores tengan en claro sus responsabilidades dentro de ella y se desenvuelvan eficientemente.

d. Hacer un programa de inserción laboral gradual en base a la población vulnerable.

El programa de inserción laboral gradual consiste en dar oportunidad de trabajo a madres de familia mayores de 18 años, las cuales hayan sido víctimas de agresión, madres solteras, o que no tengan recursos económicos estables. Primero se realizará el reclutamiento, después la selección y por último la inducción.

La meta: Es ofrecer una oportunidad laboral a la población vulnerable, para que obtengan la posibilidad de tener una economía estable y mejor calidad de vida.

Para el reclutamiento se deberán tener en cuenta los siguientes requisitos:

Tabla 40

Requisitos del programa de inserción laboral.

Requisitos

Sexo	Femenino
Edad	18 a más
Grado de Inst	minino estudios secundarios

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41

Cronograma del reclutamiento

Cronograma	Hora	Día	Mes
Presentación de C.V	04:00 p.m.	Lunes 22	Julio
Entrevista	03:00 p.m.	Lunes 29	Julio
Selección del Personal	04:30 p.m.	Jueves 1	Agosto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42

Programa de Inducción

Programa de inducción Funciones	Días	
	3 de Agosto	4 de Agosto
Respetar el código de ética	x	
Dar la bienvenida a los clientes	x	X
Mostrar educación y buen trato al atender	x	X
Mantener limpias las mesas	x	
Trabajo en equipo	x	X

Fuente: Elaboración propia

Estrategia: Programa de inserción laboral gradual.

Objetivo: Ser reconocidos por los clientes como empresa, la cual ayude a la comunidad.

Obtener una ventaja a comparación de los competidores.

- e. Generar una identidad local y fomentar el turismo a través de fotografías acordes que ambienten la pollería.**

Generar identidad local, a través de fotografías que impulsen la identidad local y a la vez se fomente el turismo en el distrito de Mochumí. Estas fotografías serán publicadas una a una y se cambiarán cada 6 meses, para no entrar en la rutina, en la pollería Santa.

Las fotografías son del Complejo Arqueológico La Pava, extraídas de dicha página, con el permiso de las dos Administradoras, cuyos nombres son Lila Inga Bances y Nathaly Alama Briones; las fotografías serán enmarcadas en cuadros y exhibidas en áreas estratégicas.

Tabla 43

Presupuesto de las Fotografías

Fotografías	Impresión(S/)	Enmarcado(S/)	Total(S/)
1	30	50	80
1	30	50	80
1	30	50	80
1	30	50	80
Total			320

Fuente: Elaboración propia

Objetivo: Colaborar con el gobierno y la comunidad, indirectamente para beneficio del distrito de Mochumí.



Figura 37. Muestra una vista panorámica del Complejo Arqueológico La Pava.

Fuente: Lila Inga Bances.



Figura 38. Fotografía de la Laguna La Pava

Fuente: Lizeth Nathaly Alama Briones



Figura 39. Fotografía de la laguna La Pava, con fauna.

Fuente: Lizeth Nathaly Alama Briones.

Figura 40. Fotografía de la laguna de las 7 lunas, complejo arqueológico la Pava – Mochumí



Fuente: Lizeth Nathaly Alama Briones.

f. Realizar una chocolatada en la Ludoteca.

La chocolatada se realizará en la Ludoteca, este programa de formación fue constituido por el gobierno local, a causa de los escasos programas que eduquen a niños de 2 a 3 años, los cuales mayormente son hijos de madres que trabajan u hogares disfuncionales, todo ello está financiado por la Municipalidad Distrital de Mochumí.

El nombre de la profesora a cargo es Jesús Rivadeneira Santamaría tiene a 30 niños bajo su responsabilidad, cuenta con una auxiliar cuyo nombre es Yarli Santamaría Damián.

La chocolatada se llevará a cabo el día jueves 21 de diciembre del 2019. A continuación, se mostrará el presupuesto de cuya actividad, está en base a los 30 niños que pertenecen a la Ludoteca más la profesora y la auxiliar.

Tabla 44

Programación de la Chocolatada

Día	Hora	Duración	Lugar
21	04:00 p.m.	2 horas	Local de la Ludoteca

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45

Presupuesto de la actividad en la Ludoteca

Insumos	Cantidad	Precio unidad(S/)	Precio total(S/)
Pollo	4 unidades	44	176
Papas	10 porciones	5	50
Leche	8 litros	2.20	17.60
Chocolate	6 barras	1.00	6.00
Crema	2 cremas	3.00	6.00
Panetón	3 unidades	15.00	45
Total			300.60

Fuente: Elaboración propia

Objetivo: Obtener una ventaja competitiva en base acciones de Responsabilidad Social Empresarial.

Beneficio Esta estrategia será un beneficio para la pollería en ganar clientes, tener mejor reputación, mientras que la comunidad se beneficie con acciones responsables por parte de ella.

3.5. Cronograma de la actividad de la propuesta

Las actividades de las diferentes etapas de esta investigación de detalla a continuación.

Tabla 46*Cronograma de la propuesta*

Meses	Febrero				Marzo				Julio				Agosto				Setiembre				Diciembre			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades																								
Nuevo Logo, slogan, misión y visión	x	x																						
Código de ética			x																					
MOF y organigrama					x	x																		
Programa de inserción											x	x	x											
Fomentar el turismo				x											x									
Chocolatada																							x	

Fuente: Elaboración propia

3.6. Presupuesto para aplicación de la propuesta

En las siguientes tablas se puede visualizar el presupuesto para implantar la propuesta del Plan de Responsabilidad Social Empresarial de la Pollería Santa

Tabla 47

Financiamiento

Actividades	Cantidad	Costo total(S/)
Nuevo Logo, slogan, misión y visión	1	0(*)
Código de ética	1	0(*)
MOF y organigrama	1	0(*)
Programa de inserción		0(*)
Fomentar el turismo	1	320.00
Chocolatada	1	300.60
Programa de difusión	1	124
Total		744.6

Fuente: Elaboración propia

3.7. Financiamiento.

El financiamiento de la propuesta de inversión será financiado por el dueño de la pollería Santa – Mochumí 2018, por el monto de S/. 744.60.

3.8. Beneficio de la propuesta

Los beneficios de la propuesta si esta se ejecuta se detallan a continuación.

Tabla 48

Beneficio de la propuesta

Propuesta	Ventas actuales (%)	Incremento de las ventas (%)	Costos(S/.)	Visitas
Código de ética	0	Incrementa la V.C gracias a la aplicación de ello	0	150
MOF y organigrama	0	Mejora la atención al cliente en 10%	0	De
Programa de inserción	0	15% incrementa sus ventas porque los clientes empiezan a optar por elegir el servicio de	124	acuerdo
Fomentar el turismo	0	de una empresa socialmente responsable	320	a los
Chocolatada	0		300.60	clientes

Fuente: Elaboración propia.

3.9. Conclusiones de la propuesta.

El plan de Responsabilidad social empresarial ha sido diseñado según las deficiencias encontradas en la pollería, las cuales tendrán un costo de S/. 744.60 soles, ello empezó con la creación de la misión, visión, logo y slogan de la empresa en investigación, lo cual determinara un rubro exitoso de la empresa, demostrando seguridad y confianza.

El código de ética impulsara la ventaja competitiva, mediante las buenas prácticas dentro de la empresa, para posteriormente extenderlas a los clientes.

El MOF y organigrama, mejorará la atención al cliente, ya que cada uno de los colaboradores se centrará en sus responsabilidades, desenvolviéndose con eficiencia; para mejorar el servicio.

Fomentar el turismo, involucrando a la comunidad, causa beneficio al distrito, es una forma directa de contribuir con la población, esto creara prestigio en la pollería Santa.

Para acercar la empresa a la comunidad se realizará un programa de inserción laboral gradual y una chocolatada, ello mejorará la imagen de la pollería, quedando ante los ojos de los clientes como una empresa responsable y comprometida con la comunidad; trayendo consigo una ventaja competitiva.

3.10. Responsable de la propuesta.

El responsable de realizar la propuesta de investigación es el propietario y administrador de la pollería Santa Orlando Santamaría Chapoñan; así mismo el será responsable de asignar las funciones a los colaboradores y se realice la propuesta.

3.11. Programa de difusión de la propuesta

Las actividades realizadas serán difundidas por la página de Facebook de la pollería Santa, esta será dirigida por el Administrador y quien asuma los gastos de difusión será el propietario cuyo nombre es Orlando Santamaría Chapoñan.

La comunidad se informará de dichas actividades a través de las publicaciones que se harán en la página de Facebook, se tomaran fotos como pruebas eminentes de las actividades que se tienen programadas.

Objetivo: Difusión de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial en la pollería Santa.

A continuación, se describe la difusión:

Tabla 49

Programa de difusión

Actividades	Hora	Día	Mes	Medio	Costo(S/)
Misión y visión	4pm 11 am y	2	Febrero	Página de Facebook	14
Reclutamiento	3pm	15	Julio	Radio Muchick	50
Identidad Local	8 pm	18	Febrero	Página de Facebook	30
Chocolatada	7pm	21	Diciembre	Página de Facebook	30
Total					124

Fuente: Elaboración propia



Visualización de la página, muestra la portada y logo de la empresa.



Figura 42. Presentación de la página a los clientes de la pollería Santa.

Fuente: Elaboración propia

Tarifa de la difusión de la pagina



Figura 43. Tarifa de difusión de la página de la pollería Santa, en base 220 – 710 personas al día.

Fuente: Elaboración propia

Promoción del costo de la difusión



Figura 44. El costo diario será de S/ 2.00 y alcanzara una difusión diaria de 220 – 710 personas, gracias a ello lo clientes podrán visualizar todas las actividades que serán publicadas por este medio.

Fuente: Elaboración propia

3.12. Flujo de Caja.

Se muestra a continuación el flujo de caja de la pollería antes de la propuesta y después de la propuesta, verificando los cambios por el impacto positivo de sus acciones acerca de la RSE, demostrando que dicha empresa puede llegar a ser competitiva.

A continuación, se desarrollan los cuadros que indican la comparación del flujo d caja antes y después de la propuesta al igual que el TIR.

Proyección de ventas antes de la propuesta

MES	Pollería Santa												TOTAL
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	
Pollos a la brasa	39600	37620	39877	42669	46935	53976	59373	57592	51833	64791	63495	82544	640306
Incremento		-5%	6%	7%	10%	15%	10%	-3%	-10%	25%	-2%	30%	

Figura 45. Se visualiza el rendimiento bajo de la empresa en base a las ventas diarias.

Fuente: Elaboración propia

Flujo de caja antes de la propuesta

CONCEPTO	FLUJO DE CAJA												
	PERIODOS												
	CERO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
A.INGRESOS		39600	37620	39877.2	42668.60	46935.46	53975.78	59373.36	57592.16	51832.95	64791.18	63495.36	82543.97
VENTA DE POLLOS A LA BRASA		39600.00	37620.00	39877.20	42668.60	46935.46	53975.78	59373.36	57592.16	51832.95	64791.18	63495.36	82543.97
COSTOS DE PRODUCCION		-30662.00	-29434.40	-30833.86	-32564.53	-35209.99	-39574.99	-42921.48	-41817.14	-38246.43	-46280.53	-45477.12	-57287.26
MATERIA PRIMA E INSUMOS		S/. 24,762.00	S/. 23,534.40	S/. 24,933.86	S/. 26,664.53	S/. 29,309.99	S/. 33,674.99	S/. 37,021.48	S/. 35,917.14	S/. 32,346.43	S/. 40,380.53	S/. 39,577.12	S/. 51,387.26
MANO DE OBRA		S/. 5,000.00											
D. COSTOS DE ADMI. Y VENTAS		-1000	-1000	-1000	-1000	-1000	-1000	-1000	-1000	-1000	-1000	-1000	-1000
COSTOS ADMINISTRATIVOS		1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
GASTOS DE VENTAS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
E.GANANCIA BRUTA		S/. 8,838.00	S/. 8,085.60	S/. 8,943.34	S/. 10,004.07	S/. 11,625.48	S/. 14,300.80	S/. 16,351.88	S/. 15,675.02	S/. 13,486.52	S/. 18,410.65	S/. 17,918.24	S/. 25,156.71
F.IMPUESTOS DEL NUEVO REGIMEN MYPE		-328.68	-312.25	-330.98	-354.15	-389.56	-448.00	-492.80	-478.01	-430.21	-537.77	-527.01	-685.11
G.FLUJO DE CIA ECONOMICO		S/. 8,509.32	S/. 7,773.35	S/. 8,612.36	S/. 9,649.92	S/. 11,235.91	S/. 13,852.80	S/. 15,859.08	S/. 15,197.01	S/. 13,056.31	S/. 17,872.88	S/. 17,391.22	S/. 24,471.59
SERVICIO DE DEUDA	5000	-136	-496.03	-491.88	-487.73215	-483.58	-479.44	-475.29	-471.14	-466.99	-462.85	-458.70	-454.55
PRINCIPAL	10000												
AMORTIZACION		0	454.55	454.55	454.55	454.55	454.55	454.55	454.55	454.55	454.55	454.55	454.55
INTERESES		46	41	37	33	29	25	21	17	12	8	4	0
H.FLUJO DE CAJA FINANCIERO		S/. 8,373.32	S/. 7,277.33	S/. 8,120.48	S/. 9,162.19	S/. 10,752.33	S/. 13,373.36	S/. 15,383.79	S/. 14,725.87	S/. 12,589.31	S/. 17,410.04	S/. 16,932.53	S/. 24,017.04

Figura 46. A pesar que la empresa tiene un rendimiento regular, no logra ser totalmente competitiva a comparación de sus rivales.

Fuente: Elaboración propia

Proyección de ventas después de la propuesta

MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Pollos a la brasa	52800	56496	61016	65287	71815	79715	94064	101589	91430	114288	112002	128802	1029304
Incremento		7%	8%	7%	10%	11%	18%	8%	-10%	25%	-2%	15%	

Figura 47. Se demuestra que, gracias a la aplicación de la propuesta, se podrá aumentar las ventas, generando un ingreso mejor al año anterior.

Fuente: Elaboración propia

Flujo de caja después de la propuesta
TIR antes de la propuesta

Costo de inversión	S/. -30,662.00																		
Flujo economico	S/. -30,662.00	S/. 8,509.32	S/. 7,773.35	S/. 8,612.36	S/. 9,649.92	S/. 11,235.91	S/. 13,852.80	S/. 15,859.08	S/. 15,197.01	S/. 13,056.31	S/. 17,872.88	S/. 17,391.22	24471.59201	2.15					
COSTOS DE PRODUCCION	-38866.00	-41157.52	-43959.72	-46607.80	-50655.58	-55553.40	-64449.61	-69115.18	-62816.66	-76988.32	-75571.16	-85987.33							
TIR	32%	257.52	S/. 38,059.72	S/. 40,707.80	S/. 44,755.58	S/. 49,653.40	S/. 58,549.61	S/. 63,215.18	S/. 56,916.66	S/. 71,088.32	S/. 69,671.16	S/. 80,087.33							
D. COSTOS DE ADM. Y VENTAS	-1000	-1000	-1000	-1000	-1000	-1000	-1000	-1000	-1000	-1000	-1000	-1000	-1000						
COSTOS ADMINISTRATIVOS	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000						
GASTOS DE VENTAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						
E. GANANCIA BRUTA	S/. 13,834.00	S/. 15,238.48	S/. 16,955.96	S/. 18,578.98	S/. 21,059.87	S/. 24,061.76	S/. 29,514.28	S/. 32,373.82	S/. 28,513.44	S/. 37,199.29	S/. 36,330.71	S/. 42,714.82							
F. IMPUESTOS DEL NUEVO REGIMEN MY	-438.24	-468.92	-506.43	-541.88	-596.07	-661.64	-780.73	-843.19	-758.87	-948.59	-929.62	-1069.06							
G. FLUJO DE CAJA ECONOMICO	S/. 13,395.76	S/. 14,769.56	S/. 16,449.53	S/. 18,037.10	S/. 20,463.80	S/. 23,400.12	S/. 28,733.55	S/. 31,530.63	S/. 27,754.57	S/. 36,250.71	S/. 35,401.09	S/. 41,645.76							
SERVICIO DE DEUDA	5000	-136	-496.03	-491.88	-487.73215	-483.58	-479.44	-475.29	-471.14	-466.99	-462.85	-458.70	-454.55						
PRINCIPAL	5000																		
AMORTIZACION	0	454.55	454.55	454.55	454.55	454.55	454.55	454.55	454.55	454.55	454.55	454.55	454.55						
INTERESES	46	41	37	33	29	25	21	17	12	8	4	0							
H. FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/. 13,259.76	S/. 14,273.54	S/. 15,957.65	S/. 17,549.36	S/. 19,980.22	S/. 22,920.69	S/. 28,258.26	S/. 31,059.49	S/. 27,287.57	S/. 35,787.86	S/. 34,942.40	S/. 41,191.21							
IMPLEMENTACION DE LA PROPUESTA	S/. -124.00	S/. -204.00	S/. -124.00	S/. -204.00	S/. -124.00	S/. -124.00	S/. -124.00	S/. -124.00	S/. -424.60										
TOTAL FLUJO DE CAJA	S/. 13,383.76	S/. 14,477.54	S/. 16,081.65	S/. 17,673.36	S/. 20,104.22	S/. 23,044.69	S/. 28,382.26	S/. 31,263.49	S/. 27,411.57	S/. 35,911.86	S/. 35,066.40	S/. 41,615.81							

Figura 48. Las cifras demuestran que la pollería Santa está cumpliendo con las obligaciones que tiene por pagar y hace constatar que si aplica la propuesta aumentara sus ventas, y más que todo que todos los datos demuestran que la propuesta es viable ya que la inversión de ella es mínima a comparación de sus utilidades.

Fuente: Elaboración propia

TIR después de la aplicación de la propuesta

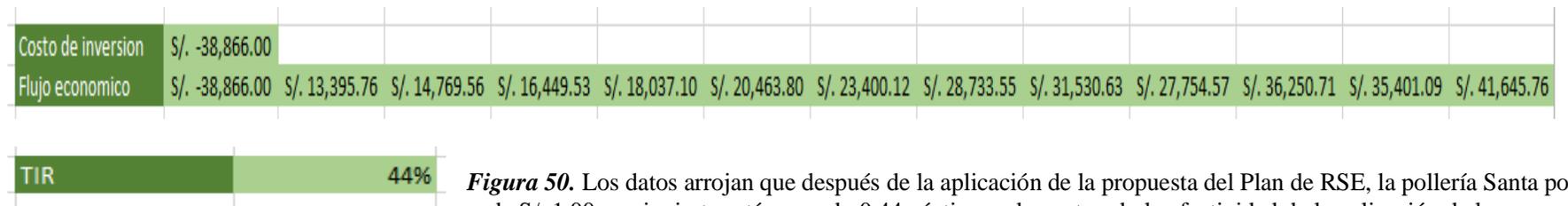


Figura 50. Los datos arrojan que después de la aplicación de la propuesta del Plan de RSE, la pollería Santa por cada S/. 1.00 que invierte está ganando 0.44 céntimos, demostrando la efectividad de la aplicación de la

propuesta.

Fuente: Elaboración propia.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Se realizó una propuesta de un plan de RSE, que incluye una gama de estrategias como: la creación de un logo y slogan nuevo para la empresa así mismo la misión, visión, un código de ética, el MOF y un organigrama. Además de realizar un programa que involucre la inserción laboral gradual teniendo en cuenta la población vulnerable; también se requiere generar identidad y hacer una chocolate en la Ludoteca.

Se evidenció que la pollería no cuenta con un plan de RSE; donde el 51.1% de los encuestados lo evaluaron en un nivel regular, el 48.9% lo evaluó como malo; estas cifras revelaron que no existe un manejo adecuado de las estrategias que consolidan un plan de RSE ya que solo están interesados en el beneficio económico, sin tener en cuenta que los clientes cada vez son más exigentes.

De acuerdo con el análisis del nivel de Ventaja Competitiva; este fue valorado como malo por el 35.6% de los clientes; el 26.7% lo valoró como muy malo; estas cifras indicaron que no cuentan con una ventaja competitiva frente a sus competidores; y se encuentran perdiendo clientes, lo que genera menos ingresos y ganancias en la pollería Santa; sin tener en cuenta los beneficios de tener una VC, como llegar a posicionar a la pollería como una empresa líder en el mercado.

El plan de RSE diseñado por la investigadora, pretende generar una ventaja competitiva para la pollería Santa; donde se diseñaron estrategias que permitirán la consolidación del plan; las estrategias fueron: la creación de un logo y slogan; así como la visión, misión, manual MOF, organigrama y código de ética. Además de realizar un programa que involucre la inserción laboral gradual teniendo en cuenta a la población vulnerable; también se requiere de generar identidad local, hacer una chocolatada, por medio de fotografías colocadas en el local fomentar el turismo con el propósito de mejorar el prestigio y reputación social.

RECOMENDACIONES

Recomendaría al propietario y administrador de la pollería Santa, poner en práctica la propuesta, para establecer una ventaja competitiva en dicho local, de esta manera pueda obtener más clientes y mejorar su reputación.

A la vez el plan de acción de RSE debe incluir capacitación y aplicación del código de ética, el cual deberá ser respetado por cada uno de los colaboradores.

Todas las aplicaciones del RSE deben ser planificadas, presupuestadas e implementadas acordes a la propuesta, ya cada que los meses establecidos están estratégicamente elegidos, para establecer una ventaja competitiva.

El propietario debe crear alianzas estratégicas con el gobierno para buscar medios de cómo generar desarrollo sostenible que beneficie a ambas partes, de esta forma la empresa se volverá competitiva dentro del mercado donde se desarrolla.

REFERENCIAS

- Aguilar, G. L., & Castillo, J. N. (2016). *Planteamiento Estratégico, Aplicando la Metodología del BSC, para generar Ventaja Competitiva en la Academia Preuniversitaria Miguel del Valle Chicama*. Obtenido de file:///D:/Drive/Proyecto%20de%20Investigacion/tesis%20nacional/AGUILAR%20LOYOLA,%20Gladis%20Liseth,%20CASTILLO%20LOZADA,%20Jhuliana%20Noemi.pdf
- Arevalos, B. E., & Martínez (2012). *Responsabilidad social Empresarial*. Mexico.
- Bàmaca, M. E. (2017). *Repositorio de la Uniuersidas San Carlos de Guatemala*. Obtenido de <http://www.repositorio.usac.edu.gt/8194/1/T13%20%283101%29.pdf>
- Bernal, C. A. (2012). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de file:///C:/Users/Jose%20Luis/Downloads/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%203edici%C3%B3n%20Bernal.pdf
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Nw York: Harper.
- Campos, J. R. (2017). *ICENMD*. Obtenido de Ventaja competitiva: cómo la aumenta la cultura de innovación: <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/ventaja-competitiva-como-la-aumenta-la-cultura-de-innovacion/>
- Canessa, G., & Garcia, E. (2005). *El ABC de la Responsabilidad Empresarial en el Peru y en el Mundo*. Lima: Perù 21.
- Cardenas, M. J. (2015). *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los consumidores en el Distrito de Trujillo, Perú*. Obtenido de file:///E:/Drive/Proyecto%20de%20Investigacion/trujillo.pdf
- Carpio, B. (2016). *Gestión*. Obtenido de Gestión: <http://gestion.pe/mercados/como-ayuda-responsabilidad-social-pymes-2160451>
- Castro, J. A., & Salazar, K. M. (2018). *Estrategias de Marketing Operativo como Ventaja Competitiva en la empresa Cerámicas Kantu SAC en los Homecenter de Chiclayo, 2017*. Pimentel.
- Cegarra, J. (2011). *Metodología de la Investigación Tecnológica*. Madrid: Diaz de Santos.

- CERES. (2017). *CERES*. Obtenido de 14 organizaciones que impulsan la RSE en América Latina: <http://www.redceres.com/single-post/2017/10/19/14-organizaciones-que-impulsan-la-RSE-en--America-Latina>
- Chapoñan, D. A., & Diaz, W. J. (2018). *Relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Compra de los Clientes del Supermercado Tottus - Chiclayo*. Chiclayo.
- Charles W, H., & Gareth, R. J. (2009). *Administración Estratégica*. Mexico: McGRAW - HILL/ Interamericana Editores.
- Definición. DE. (2013). *Definición de ventaja*. Obtenido de <https://definicion.de/ventaja/>
- DESUR. (2015). *Desur*. Obtenido de <http://responsabilidadsocialquito.com.ec/wp-content/uploads/2015/09/DESUR-guia-final.pdf>
- Drucker, P. (1996). *La Gestión en tiempos de grandes cambios*. Gestion 2000 S.A.
- Espinosa, R. (2017). *VENTAJA COMPETITIVA: QUÉ ES, CLAVES, TIPOS Y EJEMPLOS*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos/>
- Farro, L. A., & Olorte, N. D. (2015). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS CONSTRUCTORAS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/90/1/TL_FarroCeladaLuis_OlarteGarciaNathali.pdf
- Flores, J. J., & Silva, M. A. (2016). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA HELATONYS - CHICLAYO 2016*. Pimentel.
- Gaona, J. B. (2015). *Estrategias de Diferenciación en el Servicio como Ventaja Competitiva en el Restaurant- PUB El Encanto de la Amazonía en la Ciudad de Chiclayo - 2015*. Pimentel, Chiclayo, Lambayeque.
- García, M. A. (2017). *SEMANAeconomica.com*. Obtenido de La competitividad en el Perú: "Lo bueno, lo malo y lo feo" en este último año.: <http://semanaeconomica.com/competitividad-y-pymes/2017/10/23/la-competitividad-en-el-peru-lo-bueno-lo-malo-y-lo-feo-en-este-ultimo-ano/>

- Gestión . (2018). *Las empresas deben tener responsabilidad social desde sus inicios, ¿por qué?* Obtenido de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/empresas-deben-responsabilidad-social-inicios-229241>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Interamericana Editores S.A de C.V.
- Jose, C. B., Colocho, M. M., Manzanares, Y. M., Penado, A. S., & Hernández, M. (2015). *MATCH*. Obtenido de *MATCH*: http://www.ujmd.edu.sv/images/PDF/ECC/comunicacionestrategica/Plan_de_RSE_CES2.pdf
- Koenes, A. (1997). *La Ventaja Competitiva*. Obtenido de <http://www.editdiazdesantos.com/libros/marketing-publishing-la-ventaja-competitiva-C03002830101.html#contenido>
- Landaeta, F. M., Saavedra, L., & Stevens, O. (2015). *Responsabilidad Social Empresarial En La Pequeña Y Mediana Empresa Chilena: Una Revisión A La Realidad Actual*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/129702/Landaeta%20Millar%2c%20F..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lavayen, K. I., & Solòrzano, S. J. (2017). *ANÁLISIS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DEL SECTOR PESCA PYME DEL ECUADOR ZONA 8*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20473/1/AN%C3%81LISIS%20DE%20RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20EMPRESARIAL%20DEL%20SECTOR%20PESCA%20PYMES%20DEL%20ECUADOR%20ZONA%208.docx.pdf>
- López, L. M. (2015). *Responsabilidad Social Empresarial como Ventaja Competitiva en los hoteles de cuatro estrellas de la cabecera departamental de Huehuetenango. Huehuetenango.*
- Lopez, F. (2002). *XXI Revista de Educación*. Obtenido de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=%20%20%201>

- Magdits, A. (2015). *EY*. Obtenido de Como mejorar la productividad y competitividad de la empresa peruana: <http://www.ey.com/pe/es/newsroom/newsroom-am-mejorar-productividad-competitividad-empresa-peruana>
- Mauricio, G. (2016). *Repositorio de la Universidad de Trujillo*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Trujillo: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8576/mauriciovillanueva_gilberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mendoza, M. M., & Sierralta, Y. Y. (2017). Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1851/1/TL_MendozaFloresMonica_SierraltaMonsalveYurely.pdf
- Monterroso, E. (2016). *Competitividad Estrategia: Conceptos, Fundamentos y Relaciones*. Obtenido de Revista Electronica del departamento de Ciencias Sociales.
- Morales, V. (2015). *La Responsabilidad Social Empresarial (RSE): Importancia que tiene la imagen Corporativa en la decisión de compra, de los estudiantes de la Cuidad Universitaria, de la UNAM*.
- Noreña, A. L., Alcaraz Moreno, N., & Rojas, J. G. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor eticos en la investigaciòn*. Obtenido de <http://jbposgrado.org/icuali/Criterios%20de%20rigor%20en%20la%20Inv%20cualitativa.pdf>
- Oxford Spanish. (2018). *Oxford Living Dictionaries*. Obtenido de Oxford Living Dictionaries: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/competitivo>
- Palacios, W. E. (2015). *Responsabilidad Social Empresarial y Corporativa*. Cali: Litocolor.
- Palao, J. (2015). *La Republica*. Obtenido de La Republica: <http://larepublica.pe/impresaeconomia/799-competitividad-y-ventajas-competitivas>
- Perleche, C. D. (2015). *Estrategias de Marketing Relacional como Ventaja Competitiva del Hostal San Eduardo-Chiclayo*. Pimentel, Chiclayo, Lambayeque.
- Puelles, J. A. (2015). *Ventaja Competitiva para la Exportación de las Empresas de Bebida Exóticas de la Región del Cusco*. Obtenido de

<http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/113/253T20150020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quinto, I. X. (2015). *Elaboracion del Plan de Responsabilidad Social Empresarial para Astilleros Navales Ecuatorianos ASTINAVE-EP*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9959/1/UPS-GT000984.pdf>

Quiroga, G. (2015). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <http://elcomercio.pe/economia/peru/upc-rse-tarea-grandes-empresas-193298>

Quispe, M. (2015). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SATISFACCION LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL HIPERMERCADO TOTTUS S.A. PACASMAYO: 2015*. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/3117>

Real Academia Española. (2017). *RAE*. Obtenido de Diccionario de la Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=DgIqVCc>

Rodriguez, J. E. (2017). *La Responsabilidad Social Empresarial y su Indicencia en la Competitividad y Posicionamiento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en el Perú 2005 – 2014*. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/10489/rodriguezalcantara_janeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sevillano, R. N. (2016). *Influencia De La Responsabilidad Empresarial En El Crecimiento Empresarial De Sociedad Minera De Responsabilidad Limitada MELVAN N° 20 De Trujillo, En El Caserío El Toro, Distrito De Huamanchuco 2015*. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5295/sevillanorodriguez_nataly.pdf?sequence=1

Solano, D. (2009). *Responsabilidad Social: Estrategias sostenibles para el desarrollo y la competitividad*. Perú: Universidad Esan.

The National Commission for the Protection of Human Subjects. (1978). *Informe Belmont. Principios éticos y recomendaciones para la proteccion de las personas objeto de la experimentación*. España: DHEW Publication.

Torres, W. (2015). *Derechoecuador*. Obtenido de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechoambiental/2015/05/19/responsabilidad-social-empresarial--iso-26000>

Zogbi, N. E. (2016). *Estudio exploratorio sobre el estado de la Responsabilida Social de las grandes empresas del sector hotelero en San Andrés Isla*. Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/52766/1/18001686.2016.pdf>

ANEXOS



**UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1554 - FACEM-USS-2017

Chiclayo, 19 de diciembre del 2017

VISTO

El oficio N° 1226-2017/FACEM-DA-USS, de fecha 19 de diciembre del 2017, en donde la Coordinadora de la EAP de Administración, Mg. Carla A. Reyes Reyes, solicita la aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre 2017-II, y:

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad, con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Estado a lo expuesto y en el uso de las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyecto de Tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2017-II, de la EAP de Administración, modalidad presencial, de acuerdo al cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNIQUESE Y ARCHÍVESE.


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Mg. José Alberto Jiménez García
DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS EMPRESARIALES


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Facultad de Ciencias Empresariales
Mg. Sandra Mary Guarnizo
SECRETARIA ACADEMICA

Cc. Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5. carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

W111-002-2017-14

~~RESOLUCIÓN N° 1554 - FACEM-USS-2017~~

~~RESOLUCIÓN N° 1554 - FACEM-USS-2017~~



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Resolución N° 1354- FACEM-USS-2017

N°	NOMBRE DEL ESTUDIANTE	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
37	JULCA HUAMAN ROSANA JACQUELINE	PROPUESTA DE MEJORA DE PROCESOS MEDIANTE LEAN MANUFACTURING PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA MADERITAS DEL MAGO CHICLAYO- 2018
38	LAINAS ARAUJO WINSTON ALFREDO	PROPUESTA DE MEJORA DE LA CADENA DE SUMINISTRO PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN EL SUPERMERCADO 'EL SUPER' S.A.C. - FERREÑAFE 2018.
39	MONTENEGRO CHUQUIMARCA CARLOS ALFREDO	PLAN DE MARKETING SOCIAL Y SU CONTRIBUCION A LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA 'CLINICA EL PACIFICO S.A.C.'- CHICLAYO 2018.
40	QUIROZ CLAVIRO ISABEL CATHERINE	ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA CONTRIBUIR A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA EMPRESA ALTOMAYO S.A.C CHICLAYO - 2018.
41	RAMOS PERALES YGOR ARTURO	ESTRATEGIA SOBRE MARKETING RELACIONAL EN MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CUENTES EN EL ESTUDIO CONTABLE URRUTIA GUERRERO, CHICLAYO- 2018
42	RÍOS CASSIAYO MILUSKA CONSUELO	ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LA EMPRESA CORPORACIÓN EDUCATIVA UNIVERSIA E.I.R.L CHICLAYO 2018
43	RODRIGO AGUILAR OVER	HERRAMIENTAS LEAN MANUFACTURING PARA LA MEJORA CONTINUA DE LA PRODUCTIVIDAD DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN DEL MOLINO CASTILLO S.A.C LAMABAYEQUE 2018
44	RODRIGUEZ VELEZMORO FABIAN JESUS	PROPUESTA DE UN SISTEMA DE GESTION DE INVENTARIOS PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA RITEC EIRL CHICLAYO, 2018
45	RUIZ MONTENEGRO JOSE ANTHONY	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACION DE CUENTES EN EL HOTEL WINMEIR CHICLAYO 2018
46	SANCHEZ MONTENEGRO RENE MARISOL	PLAN DE LOGISTICA INVERSA COMO ESTRATEGIA PARA FOMENTAR LA RESPONSABILIDAD AMBIENTAL PRODUCTOS EXTRAGEL Y UNIVERSAL S.A.C - PEUSAC, LA VICTORIA 2018
47	TICLIAHUANCA TINEO KARY ROSMERY	ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL RIZZO, CHICLAYO - 2018
48	TIRADO LOPEZ MARIELA DEL ROSARIO	MARKETING SENSORIAL Y FIDELIZACIÓN DEL CUENTE EN EL RESTAURANT TURÍSTICO AMERICAN S.R.L CHICLAYO - 2018
49	VALVERDE CARBONEL MANUEL ANTONIO	MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE KM DATA S.A.C. CHICLAYO - 2018
50	VIDAURRE SANDOVAL JOSE ELGAR	EL GEOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GRUPO ÓPTICO Y MEJOR E.I.R.L CHICLAYO 2018.
51	VITE MONJA ROSARIO MABEL	PLAN DE MEJORA EN LA GESTIÓN DE ALMACENES PARA LOGRAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA LOCERÍA Y CRISTALERÍA LA CUSQUEÑA S.A.C - CHICLAYO 2018
52	ZAPATA BEJARANO NATALIA DEL CARMEN	PROPUESTA DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE INVENTARIOS PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA COSEINSELAM, CHICLAYO - 2018.
53	ALAMA BRIONES KRISS ESTEFANY	PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LA POLLERIA SANTA -MOCHUMI 2018
54	ANTINORI RAMIREZ GABRIELA GERALDI	ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LA CAPTACIÓN DE CUENTES DEL RESTAURANT 'MI DANITA' FERREÑAFE - 2018

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

HR 0011 00000000

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 23 de Julio del 2018

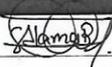
Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
ALAMA BRIONES KRISS ESTEFANY, con DNI 73783055

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) de la investigación titulada:
PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LA POLLERIA SANTA MOCHUMI – 2018, presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de grado de licenciado, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web de la Universidad Señor de Sipán, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
ALAMA BRIONES KRISS ESTEFANY	73783055	

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° **1554-FACEM-USS-2017**, presentado por el/la Bachiller, **ALAMA BRIONES KRISS ESTEFANY**, con su tesis Titulada **PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LA POLLERIA SANTA - MOCHUMI 2018**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **25%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 18 de diciembre de 2021



Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LA POLLERIA SANTA - MOCHUMI 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

24%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	10%
2	es.scribd.com Fuente de Internet	7%
3	inba.info Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
5	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
8	1library.co Fuente de Internet	<1%

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor

ALAMA BRIONES KRISS ESTEFANY

Apellidos y nombres

73783055

DNI N°

2132811086

Código N°

Presencial

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

TESIS

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LA POLLERIA SANTA – MOCHUMI 2018

La misma que presento para optar el grado de:

El título de Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.



Alama Briones Kriss Estefany

DNI: 73783055



CARTA DE ACEPTACION

Orlando Santamaría Chapoñan, identificado con DNI N° 42541939, propietario de la Empresa Pollería "Santa", Que se encuentra ubicada la Avenida San Martín S/N Distrito de Mochumí, Provincia de Lambayeque.

Tengo el agrado de dirigirme a UD. Con la finalidad de responder a la petición de la "Carta de Aceptación", comprometiéndome a cederle permiso e información a la estudiante de la "Universidad Señor de Sipán" la Srta. Kriss Estefany Alama Briones, identificada con DNI N° 73783055 y con código Universitario N° 2132811086, para permitirle ejecutar su Proyecto de Tesis cuyo título es "Plan de Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva en la Pollería Santa- Mochumí 2018.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

20 de Abril de 2018



Orlando Santamaría Chapoñan

DNI N° 42541939

Pollería "Santa"
Dirección AV. San Martín S/N Distrito de Mochumí-Lambayeque
Celular: 948453067

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Jose A. Enrique Ullia Cauya.</i>
	PROFESIÓN	<i>Lic Administración.</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Administrador.</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>14 Años exp. empresarial.</i>
	CARGO	<i>Decano a tiempo parcial.</i>
<p>PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LA POLLERIA SANTA - MOCHUMÍ 2018</p>		
DATOS DEL TESISTA		
NOMBRE	ALAMA BRIONES KRISS ESTEFANY	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p><u>GENERAL</u></p> <p>Proponer un Plan de Responsabilidad Social Empresarial que constituya una ventaja competitiva para la pollería Santa - Mochumí, 2018.</p> <p><u>ESPECIFICOS</u></p> <p>Diagnosticar el nivel de Responsabilidad social empresarial que existe en la empresa Santa.</p> <p>Diagnosticar la situación actual de la pollería Santa frente a la competencia.</p> <p>Diseñar estrategias que permitan consolidar el Plan de Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva para la pollera Santa.</p>	
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	<p>El instrumento consta de 16 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará</p>	

la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

<p>1. ¿Considera usted, que el accionista de la pollería Santa esté dispuesto a liderar un cambio basado en RSE? <i>Restaurante Social Equival. (RSE)</i></p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA() TD(<input checked="" type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: <i>Micelano.</i></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Cree usted, que si la pollería Santa aplica un plan de RSE, influenciaría en su decisión de compra?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Considera usted que la indumentaria que cuentan los colaboradores es la adecuada, para brindar el servicio?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Usted alguna vez ha observado que la pollería santa ha intervenido en actividades voluntarias ante la comunidad?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Usted creé que la pollería Santa, ayuda en proyectos sociales a la comunidad?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Cómo cliente usted, creé que la Pollería Santa toma en cuenta las opiniones que generan para mejora del servicio?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>7. ¿Considera usted que la materia prima que utiliza la Pollería Santa es la adecuada para la preparación del producto?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Considera usted, que realizar la compra directa de la materia prima a los productores, es muestra de RSE?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Alguna vez usted ha visualizado que la pollería Santa coopera con el cuidado del medio ambiente?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Usted creé que la pollería Santa aplica prácticas ambientales dentro de ella?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Usted ha observado que la pollería Santa aplica la disminución de recursos solido?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
VENTAJA COMPETITIVA	
<p>12. ¿Usted creé que recibe su pedido en el tiempo indicado?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>13. ¿Usted como cliente, creé que la calidad del servicio que brinda la pollería Santa es buena a comparación de la competencia?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Creé usted que el producto que ofrece la Pollería Santa ha sido innovado durante los últimos meses?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Considera usted como cliente, que la pollería Santa tiene algún producto u oferta, a comparación de la competencia?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Usted se siente satisfecho con el servicio o producto que ofrece la pollería Santa en comparación de la competencia?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>16,</u> N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	


 JUEZ - EXPERTO
 DNI: 16718050.

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		MBA Carlos Angulo Corcuera
	PROFESIÓN	Licenciado en Administración
	ESPECIALIDAD	Planes de Negocio
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	22 años
	CARGO	DTC
<p>PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LA POLLERIA SANTA - MOCHUMÍ 2018</p>		
DATOS DEL TESISTA		
NOMBRE	ALAMA BRIONES KRISS ESTEFANY	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	Proponer un Plan de Responsabilidad Social Empresarial que constituya una ventaja competitiva para la pollería Santa - Mochumí, 2018.
	ESPECÍFICOS	<p>Diagnosticar el nivel de Responsabilidad social empresarial que existe en la empresa Santa.</p> <p>Diagnosticar la situación actual de la pollería Santa frente a la competencia.</p> <p>Diseñar estrategias que permitan consolidar el Plan de Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva para la pollera Santa.</p>
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO, MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 16 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará	

la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

<p>1. ¿Considera usted, que el accionista de la pollería Santa esté dispuesto a liderar un cambio basado en RSE?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>2. ¿Cree usted, que si la pollería Santa aplica un plan de RSE, influenciaría en su decisión de compra?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>3. ¿Considera usted que la indumentaria que cuentan los colaboradores es la adecuada, para brindar el servicio?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>4. ¿Usted alguna vez ha observado que la pollería santa ha intervenido en actividades voluntarias ante la comunidad?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>5. ¿Usted creé que la pollería Santa, ayuda en proyectos sociales a la comunidad?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>6. ¿Cómo cliente usted, creé que la Pollería Santa toma en cuenta las opiniones que generan para mejora del servicio?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

<p>7. ¿Considera usted que la materia prima que utiliza la Pollería Santa es la adecuada para la preparación del producto?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Considera usted, que realizar la compra directa de la materia prima a los productores, es muestra de RSE?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Alguna vez usted ha visualizado que la pollería Santa coopera con el cuidado del medio ambiente?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Usted creé que la pollería Santa aplica prácticas ambientales dentro de ella?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Usted ha observado que la pollería Santa aplica la disminución de recursos solido?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>VENTAJA COMPETITIVA</p>	
<p>12. ¿Usted creé que recibe su pedido en el tiempo indicado?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>13. ¿Usted como cliente, creé que la calidad del servicio que brinda la pollería Santa es buena a comparación de la competencia?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Creé usted que el producto que ofrece la Pollería Santa ha sido innovado durante los últimos meses?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Considera usted como cliente, que la pollería Santa tiene algún producto u oferta, a comparación de la competencia?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Usted se siente satisfecho con el servicio o producto que ofrece la pollería Santa en comparación de la competencia?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>16</u> N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

JUEZ - EXPERTO

DNI: 06437510

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Juan Amilcar Villanueva Calderon
	PROFESIÓN	Lic. Admistracion
	ESPECIALIDAD	M.B.A
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	03 años
	CARGO	D.T.C
<p>PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LA POLLERIA SANTA - MOCHUMÍ 2018</p>		
DATOS DEL TESISTA		
NOMBRE	ALAMA BRIONES KRISS ESTEFANY	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	
	Proponer un Plan de Responsabilidad Social Empresarial que constituya una ventaja competitiva para la pollería Santa - Mochumí, 2018.	
	ESPECÍFICOS	
	Diagnosticar el nivel de Responsabilidad social empresarial que existe en la empresa Santa.	
	Diagnosticar la situación actual de la pollería Santa frente a la competencia.	
	Diseñar estrategias que permitan consolidar el Plan de Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva para la pollera Santa.	
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 16 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará	

la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

<p>1. ¿Considera usted, que el accionista de la pollería Santa esté dispuesto a liderar un cambio basado en RSE?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>2. ¿Cree usted, que si la pollería Santa aplica un plan de RSE, influenciaría en su decisión de compra?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>3. ¿Considera usted que la indumentaria que cuentan los colaboradores es la adecuada, para brindar el servicio?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>4. ¿Usted alguna vez ha observado que la pollería santa ha intervenido en actividades voluntarias ante la comunidad?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>5. ¿Usted creé que la pollería Santa, ayuda en proyectos sociales a la comunidad?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>6. ¿Cómo cliente usted, creé que la Pollería Santa toma en cuenta las opiniones que generan para mejora del servicio?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

<p>7. ¿Considera usted que la materia prima que utiliza la Pollería Santa es la adecuada para la preparación del producto?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Considera usted, que realizar la compra directa de la materia prima a los productores, es muestra de RSE?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Alguna vez usted ha visualizado que la pollería Santa coopera con el cuidado del medio ambiente?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Usted creé que la pollería Santa aplica prácticas ambientales dentro de ella?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Usted ha observado que la pollería Santa aplica la disminución de recursos solido?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>VENTAJA COMPETITIVA</p>	
<p>12. ¿Usted creé que recibe su pedido en el tiempo indicado?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>13. ¿Usted como cliente, creé que la calidad del servicio que brinda la pollería Santa es buena a comparación de la competencia?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Creé usted que el producto que ofrece la Pollería Santa ha sido innovado durante los últimos meses?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Considera usted como cliente, que la pollería Santa tiene algún producto u oferta, a comparación de la competencia?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Usted se siente satisfecho con el servicio o producto que ofrece la pollería Santa en comparación de la competencia?</p> <p>(1) Definitivamente no (2) Probablemente no (3) Indeciso (4) Probablemente si (5) Definitivamente si</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>16</u> N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	


 JUEZ EXPERTO
 DNI: 41400923

Anexos

Tabla 49

Matriz de Contingencia

OBJETIVOS	PROBLEMA	HIPOTESIS	VARIABLES
General	General		
Proponer un Plan de Responsabilidad Social Empresarial que constituya una Ventaja Competitiva para la pollería Santa - Mochumí 2018.	¿En qué medida la propuesta de un plan de responsabilidad social empresarial constituye una Ventaja Competitiva para la empresa Santa – Mochumí 2018?		Responsabilidad Social Empresarial
Específicos	Específicos		
<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar el nivel de Responsabilidad Social Empresarial que existe en la empresa Santa. 	¿Cómo se diagnosticará el nivel de Responsabilidad Social Empresarial que existe en la empresa Santa?	Si se considera la elaboración un plan de Responsabilidad Social Empresarial constituirá una ventaja competitiva para la pollería Santa.	
<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar el nivel de competitividad de la pollería Santa frente a la competencia. 	¿Cómo se diagnosticará el nivel de competitividad de la pollería Santa frente a la competencia?		Ventaja Competitiva
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar estrategias que permitan consolidar el Plan de Responsabilidad Social Empresarial como Ventaja Competitiva para la pollería Santa. 	¿Cómo se diseñará las estrategias que permitan consolidar el Plan de Responsabilidad Social Empresarial como Ventaja Competitiva para la pollería Santa.		

Fuente: Elaboración propia

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA POLLERÍA SANTA- MOCHUMI 2018

El objeto del instrumento es diagnosticar la situación actual de Pollería Santa frente a los competidores.

Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa X en “1” si la respuesta es “Definitivamente NO” o con el ítem “5” si es “Definitivamente SI”

Sexo: F () M ()

Edad: 15- 20 () 20 -25 () 25-30 () 30 – más ()

Grado de instrucción: Secund. () Secun. I () Técnico () Tecn. I () Universitario () Univer. I ()

Valoración	Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente si	Definitivamente si
Siglas	DN	PN	I	PS	DS
Puntuación	1	2	3	4	5

N°	INDICADORES	ESCALAS				
		1 DN	2 PN	3 I	4 PS	5 DS
1	¿Considera usted, que el accionista de la pollería Santa esté dispuesto a liderar un cambio basado en RSE?					
2	¿Cree usted, que si la pollería Santa aplica un plan de RSE, influenciaría en su decisión de compra?					
3	¿Considera usted que la indumentaria que cuentan los colaboradores es la adecuada, para brindar el servicio?					
4	¿Usted alguna vez ha observado que la pollería santa ha intervenido en actividades voluntarias ante la comunidad?					
5	¿Usted creé que la pollería Santa, ayuda en proyectos sociales a la comunidad?					
6	¿Cómo cliente usted, creé que la Pollería Santa toma en cuenta las opiniones que generan para mejora del servicio?					
7	¿Considera usted que la materia prima que utiliza la Pollería Santa es la adecuada para la preparación del producto?					
8	¿Considera usted, que realizar la compra directa de la materia prima a los productores, es muestra de RSE?					
9	¿Alguna vez usted ha visualizado que la pollería Santa coopera con el cuidado del medio ambiente?					
10	¿Usted creé que la pollería Santa aplica prácticas ambientales dentro de ella?					
11	¿Usted ha observado que la pollería Santa aplica la disminución de recursos solido?					
12	¿Usted creé que recibe su pedido en el tiempo indicado?					
13	¿Usted cómo cliente, creé que la calidad del servicio que brinda la pollería Santa es buena a comparación de la competencia?					
14	¿Creé usted que el producto que ofrece la Pollería Santa ha sido innovado durante los últimos meses?					
15	¿Considera usted como cliente, que la pollería Santa tiene algún producto u oferta, a comparación de la competencia?					
16	¿Usted se siente satisfecho con el servicio o producto que ofrece la pollería Santa en comparación de la competencia?					



Figura 51. Imagen de la pollería Santa, encuesta aplicada a los clientes

Fuente: Elaboración propia.



Figura 52. Imagen de la pollería Santa, encuesta a los clientes.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 53. Imagen de las encuestas a los clientes de la pollería Santa.

Fuente: Elaboración propia.