



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

TESIS

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA
MEJORAR LA RENTABILIDAD EN LA POLLERÍA
ROJAS, CHICLAYO 2021.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADORA PÚBLICA**

Autora:

Bach. Rojas Paico Milagros Liset

<https://orcid.org/0000-0002-2983-7192>

Asesora:

Mg. Cachay Sánchez Lupe del Carmen

<https://orcid.org/0000-0002-6478-0996>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2023

PAGINA DE APROBACIÓN DE TESIS

TITULO:

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN LA POLLERÍA ROJAS, CHICLAYO 2021.

Rojas Paico Milagros Liset

AUTORA

Mg. Mendo Otero Ricardo Francisco Antonio

PRESIDENTE DE JURADO

Mg. Ríos Cubas Martin Alexander

SECRETARIO DE JURADO

Mg. Balcázar Paiva Eveling Susety

VOCAL DEL JURADO

Dr. Vidaurre García Wilmer Enrique

ASESOR DE TESIS




DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(imos) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **Milagros Liset Rojas Paico** del Programa de Estudios de **la Carrera de Contabilidad** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro (amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN LA POLLERIA ROJAS, CHICLAYO 2021

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Milagros Liset Rojas Paico	DNI: 71850850	
----------------------------	------------------	---

Pimentel, 26 de enero de 2023.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi padre celestial, DIOS, por su protección y fidelidad. Sin él no hubiera sido posible alcanzar este objetivo. A mis padres y hermanos porque son para mí el ejemplo más grande de valentía, amor, compromiso y apoyo incondicional, a mi pareja e hijo que me motivan cada día a seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme fuerza y bendición para culminar esta etapa de mi vida. Agradezco a mis padres y hermanos por el gran amor, sacrificio y apoyo que me brindaron durante toda esta etapa de formación y desarrollo académico. Agradezco a mi pareja e hijo por la motivación de cada día y no poder rendirme. A cada uno de nuestros maestros de la familia USS, que con sus enseñanzas en cada sesión de aprendizaje contribuyen en nuestra formación académica y profesional.

RESUMEN

El propósito de este estudio fue proponer un plan de responsabilidad social empresarial para mejorar la rentabilidad de Pollería Rojas en Chiclayo-2021. El estudio desarrollado es no experimental como muestra de 2 trabajadores. Se utilizó un único grupo de preprueba consistente en aplicar un cuestionario con dos variables medidas. En la variable independiente se encuestó al gerente general y sus dimensiones fueron económico, legal, social, filantrópica y la variable dependiente se encuestó al contador, las cuales sus dimensiones fueron rentabilidad económica y rentabilidad financiera.

Con la información obtenida se pudo realizar un plan de mejoramiento en RSE para la micro empresa basándose en dos dimensiones importantes, donde se realizó la propuesta de la reactivación económica y a la vez ayudar al medio ambiente mediante los productos biodegradables.

Al término del desarrollo del Plan de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la rentabilidad se encontró que al integrar los factores investigados de la RSE podemos obtener resultados óptimos. Planteándose también las conclusiones y recomendaciones en entorno a los objetivos específicos.

Palabras Claves: Rentabilidad, económica, dimensiones, responsabilidad

ABSTRACT

The purpose of this study was to propose a corporate social responsibility plan to improve the profitability of Pollería Rojas in Chiclayo-2021.

The study developed is non-experimental as a sample of 2 workers. A single pre-test group consisting of applying a questionnaire with two measured variables was used. In the independent variable the general manager was surveyed and its dimensions were economic, legal, social, philanthropic and the dependent variable was surveyed to the accountant, which its dimensions were economic profitability and financial profitability.

With the information obtained, it was possible to carry out a CSR improvement plan for the micro enterprise based on two important dimensions, where the proposal of economic reactivation was made and at the same time help the environment through biodegradable products.

At the end of the development of the Corporate Social Responsibility Plan to improve profitability, it was found that by integrating the investigated factors of CSR we can obtain optimal results. Also considering the conclusions and recommendations around the specific objectives

Keywords: Profitability, economic, dimensions, responsibility

ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad Problemática.....	1
1.2. Trabajos previos	9
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	18
1.4. Formulación del Problema	39
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	39
1.6. Hipótesis	39
1.7. Objetivos	40
1.7.1. Objetivo general.....	40
1.7.2. Objetivos específicos.....	40
II. MATERIAL Y MÉTODO	41
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	41
2.2. Población y muestra	42
2.3. Variables, Operacionalización.....	43
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	48
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	51
2.6. Criterios éticos	51

2.7. Criterios de Rigor Científico	53
III. RESULTADOS	54
3.1. Tablas y Figuras	54
3.2. Discusión de Resultados	74
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
4.1. Conclusiones	76
4.2. Recomendaciones	77
REFERENCIAS.....	78
ANEXOS	86
Anexo 1. Resolución de aprobación de título de tesis.....	86
Anexo 2. Operacionalización de Variables.....	90
Anexo 3. Matriz de Consistencia.....	92
Anexo 4. Formato Entrevista a Gerente General	93
Anexo 5. Formato Entrevista a Contador.....	94
Anexo 6. Validación por Juicio de Expertos	95
Anexo 7. Evidencia Fotográficas.....	117
Anexo 8. Permiso para la realización de la investigación	118
Anexo 9. Estados Financieros	118
Anexo 10. Reporte de Similitud	118
Anexo 11. Acta de Originalidad	118
Anexo 12. Formato T1	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Población de Estudio</i>	42
Tabla 2. <i>Muestra de estudio</i>	43
Tabla 3. <i>Operacionalización Variable Independiente</i>	45
Tabla 4. <i>Operacionalización Variable Dependiente</i>	46
Tabla 5. <i>Expertos para validación de instrumento</i>	50
Tabla 6. <i>Resultados de la entrevista de la dimensión Responsabilidad Filantrópica</i>	54
Tabla 7. <i>Resultados de la entrevista de la dimensión Responsabilidad Ética</i>	55
Tabla 8. <i>Resultados de la entrevista de la dimensión Responsabilidad Legal</i>	56
Tabla 9. <i>Resultados de la entrevista de la dimensión Responsabilidad Económica</i>	57
Tabla 10. <i>Resultados de la entrevista de la dimensión Beneficios</i>	58
Tabla 11. <i>Resultados de la entrevista de la dimensión Rendimiento</i>	59
Tabla 12. <i>Estrategias de las Actividades</i>	66
Tabla 13. <i>Comparación de Tasas de Intereses</i>	67
Tabla 14. <i>Analizar la Estrategia del Financiamiento</i>	670
Tabla 15. <i>Identificación de Principales Proveedores</i>	68
Tabla 16. <i>Materiales y precio a utilizar</i>	69
Tabla 17. <i>Taller para los Trabajadores sobre Residuos Sólidos</i>	71
Tabla 18. <i>Cronograma</i>	72
Tabla 19. <i>Presupuesto de Materiales</i>	73
Tabla 20. <i>Presupuesto de Servicios</i>	73
Tabla 21. <i>Presupuesto de otros Gastos</i>	73

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Pirámide de la Responsabilidad Social Empresarial	25
<i>Figura 2,</i> Organigrama de la Pollería Rojas	66
<i>Figura 3,</i> Fotografía durante la entrevista con los dueños de Pollería Rojas	117
<i>Figura 4,</i> Fotografía en los exteriores de Pollería Rojas	117

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Contexto Internacional

Para el éxito en la rentabilidad de la empresa, es importante no solo atraer el número de clientes nuevos, sino también proporcionar una calidad de servicio superior que supere la satisfacción del cliente que conduce a visitas repetidas. Si los clientes están satisfechos con su decisión posterior a la compra, están dispuestos a volver a comprar los productos de la empresa y animar a sus familiares/amigos/otras personas a que también utilicen estos productos (Kim & Stepchenkova, 2020). Por tanto, aumentar la tasa de retención de clientes es crucial entre los empresarios de restaurantes, ya que garantiza el éxito a largo plazo de sus compañías en el mercado de restaurantes extremadamente desafiante y competitivo, llegando a obtener grandes tasas de rentabilidad.

Acerca de estos inconvenientes relacionados con la rentabilidad, Mun & Jang (2018) revelaron que, los restaurantes necesitan estrategias efectivas de gestión de costos eficientes debido a las condiciones de mercado altamente competitivas y la débil estructura financiera de la industria de los restaurantes. Como resultado, descubrieron que los altos costos iniciales (costos de alimentos y gastos salariales) pueden ser un problema para los negocios de restaurantes de servicio completo y generar ganancias más bajas en comparación con otros socios de servicio limitado. Mejorar el rendimiento operativo de los restaurantes de servicio completo depende de habilidades sofisticadas de reducción de costos, como equilibrar la productividad y los ingresos al tiempo que se minimiza el daño a la calidad. Además, el tamaño de la empresa tuvo un impacto debido a que las economías de escala redujeron los costos de los alimentos. Sin embargo, los gerentes de restaurantes de servicio limitado, especialmente las grandes empresas, deberían considerar mejorar la calidad de los alimentos en lugar de depender de la influencia de la publicidad para aumentar las ganancias.

Por otra parte, la responsabilidad social empresarial (RSE), calificada por algunos autores como responsabilidad social corporativa (RSC), involucra ciertas prácticas de las empresas que anteponen el bien social a los intereses personales de las empresas. Ha (2017) argumentó cómo el aumento de las actividades de RSE puede ser instrumental durante el proceso de diferenciación de productos/servicios. Además, los esfuerzos sobresalientes de RSE de una empresa atraen una atención considerable de los patrocinadores existentes y potenciales. Por lo tanto, muchas empresas están haciendo varios esfuerzos dentro de las actividades de RSE, ya que existe una creencia generalizada de que tales prácticas podrían tener un efecto positivo en la retención de los clientes existentes y generar buena rentabilidad en la compañía.

Arrojar luz sobre los factores que pueden influir en los comportamientos positivos de los clientes después de la compra es esencial en la industria gastronómica altamente competitiva. La literatura académica describió cómo las actividades de RSE de una empresa, son conceptos imperativos para comprender el procedimiento de toma de decisiones de los consumidores y el comportamiento a posteriori de la compra.

Según Lee (2020), en su apogeo, la nueva pandemia por COVID-19, ha obligado a muchos establecimientos relacionados con la gastronomía, en particular restaurantes, junto con otras empresas a tambalearse. Muchos de estos restaurantes han enfrentado bancarrotas o han luchado financiera y emocionalmente mientras hacen que innumerables empleados, o incluso ellos mismos, sean superfluos en reacción al miedo, las políticas y restricciones establecidas para frenar la propagación de la enfermedad. Desde una perspectiva general, este es sin duda una época convulsa para todo el mundo.

Sin embargo, el COVID-19 ha estado y sigue sacudiendo la economía global, incluyendo al sector privado, y poniendo a prueba a las compañías acerca de la relevancia en la adaptación de la RSE durante la crisis (Kramer, 2020). Si bien la gente suele percibir la RSE como si fuese un concepto ya establecido, la literatura sobre RSE ha logrado poner al descubierto de manera clara la

naturaleza evolutiva y progresiva de la RSE a lo largo del tiempo y, al mismo tiempo, diversos enfoques referentes a la RSE. Específicamente, algunas personas ven la RSE desde una perspectiva normativa, donde creen que las empresas deben ser socialmente responsables porque es lo correcto, mientras que otras, especialmente en las décadas posteriores al siglo pasado, argumentaron que las empresas deben ser socialmente responsables, como sería trascendente lograr mejoras valor y rendimiento empresarial general. (Mahmud, Ding, & Hasan, 2021).

Acerca de esto, Sawant & Kumar (2020) revelaron que, el Gobierno de la India también está inspirando a las empresas a brindar apoyo social en esta era de Covid-19. Según el informe del Ministerio de Asuntos Corporativos con fecha del 23 de marzo de 2020, todos los gastos incurridos en actividades relacionadas con el Covid-19 se agregarán como las vías permitidas para los gastos de RSE. Se ha observado que algunas compañías del sector de restaurantes se encuentran realizando diversas actividades de RSE promoviendo la conciencia social por el distanciamiento social. La contribución más significativa la ha realizado Mc Donald's, al enviar un mensaje a la sociedad bifurcando el logo 'm' dividido en dos partes 'n' y 'n'.

Según He & Harris (2020), otras empresas del sector de alimentos que también desplegaron actividades de RSE con la finalidad de ayudar a mermar los estragos a causa de covid 19 han sido los supermercados. Se sabe que, la toma de decisiones del consumidor puede ser irracional durante crisis como la pandemia actual, como lo demuestra el almacenamiento de alimentos, medicamentos, productos de higiene y saneamiento e incluso como ocurrió con el papel higiénico en todo el mundo. Algunos podrían argumentar que la compra por pánico es un comportamiento del consumidor perfectamente racional en crisis como estas con un grado de incertidumbre notablemente alto. Sin embargo, parece que la toma de decisiones de los consumidores está impulsada exclusivamente por el interés propio y las emociones, como la ansiedad, la ira y el miedo. Ante ello, los supermercados se vieron obligados a

tomar medidas como el racionamiento y la designación de horarios de apertura para trabajadores clave y personas mayores.

Según Etcheverry (2020) reveló que, Uber Eats ofreció un buen ejemplo de RSE de manera casi obligada en el sector de comidas. La compañía sintió que la presión había terminado y seguía cobrando una comisión del 30%-35% a los restaurantes con dificultades que tenían pocas alternativas para distribuir sus comidas. Esta falta de compasión y flexibilidad hizo que los consumidores eliminaran la aplicación Uber Eats. La presión de los consumidores hizo que Uber Eats retrocediera rápidamente al recortar sus tarifas de servicio hasta el 30 de junio, eliminar las tarifas de registro y donar \$ 5 millones a sus clientes de Australasia para gastar en promociones dentro de la aplicación.

Contexto Nacional

Las empresas de todo el mundo, no siendo excepción nuestro país, ven la RSE como un tema fundamental para el éxito de su negocio (Miller & Pachas, 2019). Las Naciones Unidas definen la responsabilidad social corporativa como una filosofía de gestión mediante la cual las empresas integran los aspectos sociales y ambientales en sus actividades comerciales y en las interacciones con las partes interesadas. En general, la RSE se entiende como la capacidad de una empresa para encontrar un equilibrio entre los principios ambientales, económicos y sociales (conocido como el "enfoque de los tres puntos") mientras satisface las expectativas de los diferentes grupos de interés y accionista.

Según Duarte (2015), la RSE ha venido adquiriendo una mayor preponderancia cada vez más, esto se ha fundamentado por la mayor sensibilización que han adquirido stakeholders y empresarios, en relación con temas relevantes tales como la preocupación por el bienestar del consumidor, la buena gobernanza corporativa, la interacción de las comunidades, el cambio climático, la salud y la satisfacción de los colaboradores, etcétera. La inmersión del concepto de RSE en el contexto de las compañías ha logrado generar una filosofía empresarial nueva y, asimismo, la adecuación de las metas de las

organizaciones, entre las cuales no dejan de destacar la visión y misión muchas de estas.

Escobar (2016) mencionó que, en el Perú, la mayoría de los ejecutivos cree que la RSE puede mejorar las ganancias. Entienden que la RSE puede promover el respeto por su empresa en el mercado, lo que puede generar mayores ventas, mejorar la lealtad de los empleados, atraer mejor personal a la empresa y, por ende, generar mayor rentabilidad. Además, las actividades de RSE que se centran en cuestiones de sostenibilidad pueden reducir los costes y también mejorar la eficiencia. Una ventaja adicional para las empresas públicas es que las actividades de RSE agresivas pueden ayudarlas a obtener una posible inclusión en los índices de sostenibilidad FTSE4Good o Dow Jones, u otros índices similares. Esto puede aumentar el precio de las acciones de una empresa, hacer que las opciones sobre acciones para ejecutivos sean más rentables y hacer felices a los accionistas.

Aponte et al. (2018) reveló que las empresas pueden participar estratégicamente en actividades socialmente responsables para aumentar las ganancias privadas. Las empresas se benefician más de estas actividades porque sus grupos de interés pueden apreciar los esfuerzos de la comunidad; estos incluyen una mejor reputación de la empresa y la capacidad de monetizar sus productos, oportunidades para atraer trabajadores más calificados y la capacidad de cobrar bonos. sus productos. En conclusión, mejorar su rentabilidad.

Rosales (2021) mencionó que, la RSE se trata de compensar el efecto de una empresa en el medio ambiente y la comunidad. La RSE aumenta cada vez más importancia cuando los consumidores se inclinan por productos que afectan positivamente al medio ambiente. Sin embargo, para el propietario de una pequeña empresa, la definición antes mencionada puede resultar incómoda. Principalmente la parte sobre "incurren en costos a corto plazo" que "no aportan beneficios financieros inmediatos a la empresa". La RSE parece alcanzable para empresas con grandes presupuestos. Pero para

aquellas empresas que tienen problemas de liquidez, la inversión de un pequeño porcentaje de las ganancias podría sentirse en toda la empresa. ¿Es posible que una pequeña empresa sea socialmente responsable mientras mantiene un margen de beneficio saludable? Absolutamente. Puedes contribuir ecológicamente sin sufrir económicamente.

Acerca de esto, Altamirano (2015) mencionó que, para aquellas mypes o pequeños negocios que dispongan de un plan financiero más pequeño, podrían reemplazar la maquinaria vieja con electrodomésticos de bajo consumo, utilizar proveedores locales, planificar rutas de flotas de bajo consumo con software de rastreo GPS y hasta reciclar los desechos. Reducir los costos (y su huella de carbono) aumentará los márgenes de ganancia y rentabilidad. Las pequeñas empresas no necesitan sentirse abrumadas por la RSE y el rendimiento financiero diferido. Deben empezar por pensar a largo plazo. Si los consumidores invierten en empresas que se preocupan por la RSE, comprarán en aquellas que inviertan repetidamente en este aspecto. Es posible que la RSE no impulse las finanzas del próximo trimestre, pero podría producir un ROI sostenible.

Por lo expuesto, se ha evidenciado entonces a nivel nacional, las empresas que integran plenamente la RSE en sus operaciones pueden contar con un buen retorno financiero de la inversión, excepto en el caso de las pequeñas empresas. Se ha demostrado que las empresas que integran la RSE aumentan los ingresos y los precios al tiempo que reducen la rotación de empleados. Una de las razones por las que las empresas aumentan sus beneficios al incorporar la RSE en sus modelos de negocio es que los clientes se centran en cómo responden las empresas a los problemas políticos y sociales y es más probable que boicoteen a las empresas con valores negativos. Los valores que promueven las empresas que utilizan la RSE, en última instancia aumentan el tráfico de clientes, lo que a su vez aumenta las ganancias de la empresa.

Contexto Regional

En la región Lambayeque, Abanto & Piscoya (2020) mencionaron acerca de las problemáticas relacionadas con la rentabilidad del Restaurante Típico El Lambayecano, ubicado en el distrito de Lambayeque, en las que mencionaron la inadecuada manera del control de sus costos, porque lo hacen de la manera tradicional, requiere hacer un diseño que represente razonablemente los recursos y procesos dentro de la empresa, para que con la propuesta de un diseño de costos ABC han podido reflejar de modo exacto los costos de elaboración. Luego de comparar la rentabilidad del sistema de costos adoptado por el restaurante en el diseño de costos propuesto, se pudo decir que la ganancia obtenida del diseño de costeo ABC incide frente a la rentabilidad de dicho restaurante.

Sánchez (2019) mencionó que, la Pollería Campos SRL es una empresa dedicada a la comercialización y expendio de comida rápida, más específicamente, pollos a la brasa, en diversos distritos lambayecanos, tales como el distrito de La Victoria, con lo que viene satisfaciendo la demanda de comida en dicho distrito. La empresa muestra un buen nivel de rentabilidad, reflejado principalmente en el hecho de que la industria avícola genera confianza en los consumidores, cuenta con una adecuada oferta de productos y valora el servicio in situ como una ventaja competitiva; y aunque la comunicación o difusión de la oferta no es extensa, los consumidores reciben publicidad principalmente a través de amigos, publicidad boca a boca.

Contexto Local

Rosillo (2019) encontró inconvenientes en el Restaurante Muchik enfocados en la rentabilidad de dicha compañía por lo que, implementó un modelo de sistema de costeo de órdenes de producción, sin embargo, no reduciendo las ganancias sino a través de un sistema de costeo presentable realista, con esta información la empresa necesita proporcionar nuevas estrategias que le permitan alcanzar el nivel de beneficio deseado. Finalmente, al determinar el impacto del uso de un sistema de costos de producción bajo pedido en el aumento de la rentabilidad, se concluye que al analizar los posibles escenarios para reducir el precio de venta del plato en un 20%.

Por tanto, se han podido evidenciar problemáticas referidas a la rentabilidad en restaurantes a nivel regional y local en el departamento de Lambayeque.

Contexto Institucional

La Pollería Rojas tiene una historia muy particular que nace justamente por la necesidad de aumentar la rentabilidad. El gerente general de la empresa, cuenta que dicha pollería llegó a sus manos a través de un traspaso comercial. Los anteriores dueños, vieron como oportunidad de negocio establecer una pollería en la Urb. Campodónico, Chiclayo. Empero, la mala administración y estados financieros en déficit, hicieron que, los dueños le hagan el traspaso al señor Edgar rojas Morocho. Por tanto, la razón social actual la convierte en una MYPE, la cual fue refundada el año 2011, en la ciudad de Chiclayo. Esta pyme tiene como giro del negocio el expendio de comida rápida, tales como pollo a la brasa, comida oriental, comida rápida, entre otros.

MYPE reconoce que, si bien esta tecnología maximiza las ganancias, también es importante mantener una buena relación con el contexto social en el que opera. Si una empresa puede demostrar confianza en la comunidad e invertir en su compromiso social, entonces tiene mayores posibilidades de éxito, y ahí es donde radica la responsabilidad social.

Si la Pollería Rojas comienza por tomar consciencia acerca de la RSE podría obtener beneficios tales como:

- a. Aumente el margen de utilidad de su empresa, porque si es socialmente responsable, demostrará sus principios éticos en la forma de hacer negocios. Los clientes son muy conscientes de los problemas locales y estos problemas influyen en sus decisiones de compra, lo que hace que compren más de las empresas que muestran interés, preocupación y toman medidas positivas hacia ellos con los clientes.

- b. Poder impulsar la imagen pública de la pollería, dado que, si la empresa comprende la importancia del público, especialmente los clientes, podrá tener una percepción positiva de ellos, así como su responsabilidad social con el público. Ofrecer productos de alta calidad a buen precio, excelente servicio al cliente, atención cálida y participar en causas cívicas demuestran cómo la empresa se preocupa por sus clientes y el medio ambiente en general. Si Pollería Rojas tiene una buena política de responsabilidad social empresarial, muchas veces tendrá una mayor y mejor cobertura en los medios, ayudando a promover y mejorar la imagen de la empresa.
- c. Poder mejorar el atractivo de su negocio para los inversores. Los inversores potenciales utilizan la RSE como parte de los criterios para decidir si invertir en la empresa o no. La RSE también es fundamental para mejorar el precio de las acciones de la empresa, lo que es fundamental para atraer inversores, como para comenzar a tener más locales en la ciudad, casos que son muy comunes en la ciudad de Chiclayo con cadenas de pollerías que comenzaron teniendo un establecimiento único.

Por ello, se pretende desarrollar un Plan de Responsabilidad Social Empresarial para incrementar la rentabilidad de Pollería Rojas en la ciudad de Chiclayo, buscando incrementar la rentabilidad del negocio siendo además responsables con la sociedad.

1.2. Trabajos previos

A Nivel Internacional

Lee et al. (2020) realizaron la investigación, *Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector*, en la Sejong University, en Seúl, Corea del Sur. Asumieron como objetivo general, enmarcar el papel específico de la RSE en el proceso estratégico de retención de clientes en la industria de cadenas de restaurantes. Para ello, basan su metodología en el tipo utilizado de forma descriptiva, con un diseño no experimental y de corte transversal. Su población

estuvo conformada por 330 clientes que acababan de terminar de comer en restaurantes del centro de Seúl en ese país asiático, muestreando la misma población mediante muestreo probabilístico. Para esta muestra se utilizó un cuestionario que constó de 24 reactivos, todos ellos relacionados con las dimensiones de la RSE: económica, legal, ética y filantrópica. Los resultados obtenidos mostraron que, a) la RSE económica tuvo una influencia significativa solamente en la actitud de la marca, mientras que no tuvo un impacto significativo en la calidad del servicio, b) la responsabilidad legal no afecta estadísticamente tanto la actitud de la marca como la calidad del servicio, c) La RSE ética tiene un efecto significativo en la actitud de la marca y la calidad del servicio y, d) La RSE filantrópica tuvo un impacto significativo tanto en la actitud de la marca como en la calidad del servicio. Se concluyó que, las actividades de RSE son los principales factores para generar confianza en las cadenas de empresas de restaurantes.

Nguyen & Nguyen (2020), realizaron la investigación, *Corporate Social Responsibility in Restaurant Industry*, en la LAB University of Applied Sciences, en Lahti, Finlandia. Asumieron como objetivo general, promover la sostenibilidad, animar a las personas a actuar proactivamente hacia los problemas globales y sensibilizar a las empresas del sector de restaurants sobre la RSE. Para ello, basan su método en bases descriptivas, cuantitativas y no empíricas. Su población está compuesta por 315 usuarios que adquieren productos o servicios de los restaurantes de la comunidad Lappeenranta, eligiendo el mismo tamaño poblacional que la muestra mediante un pareamiento deliberado no probabilístico. A dicha muestra se le aplicó un cuestionario que constó de 11 reactivos concernientes a la variable RSE. Los resultados obtenidos mostraron que, las personas valoran muchos asuntos sociales como: la igualdad, los derechos humanos y cómo su comida es limpia, fresca y de buen sabor, cuyas consecuencias son instantáneas. Se concluyó que, existía la necesidad de adoptar medidas adicionales y más eficaces para crear una mayor conciencia sobre estos amplios problemas mundiales a fin de que la humanidad tenga una progresión eficiente y pueda asegurar su sostenibilidad en el tiempo.

Sung, Tao & Slevitch (2020), realizaron la investigación, *Restaurant chain's corporate social responsibility messages on social networking sites: The role of social distance*, en la Oklahoma State University, en Oklahoma, Estados Unidos. Para un objetivo común, decidieron investigar cómo los mensajes de RSC (RRSS) de la cadena de restaurantes afectan el valor de la marca y el distanciamiento social. Para ello, basan su metodología en de tipo descriptiva, aplicada con un diseño transversal, no experimental. Su población estuvo constituida por 403 usuarios de RRSS con una experiencia gastronómica en una cadena de restaurantes americana, seleccionando como muestra, mediante muestreo no probabilístico, a la misma cantidad de la población. Para esta muestra se utilizó un cuestionario compuesto por 14 reactivos, todas ellas relacionadas con la percepción de los mensajes de RSE en la página de fans de Facebook. Los resultados obtenidos mostraron que, existía un impacto positivo de la percepción de los mensajes de RSE en Facebook sobre la confiabilidad y la experiencia de los clientes. Se concluyó que, las empresas deberían intentar mejorar el distanciamiento social y confiabilidad de sus clientes mediante una exitosa estrategia de comunicación de RSE en RRSS.

Ghaderi et al. (2019), realizaron la investigación, *Corporate social responsibility and hotel performance: A view from Tehran, Iran*, en la Tehran University, en Teherán, Irán. Con un objetivo común, adoptaron un análisis de aspectos importantes de la relación entre la responsabilidad social corporativa (RSC) y el desempeño hotelero, con un enfoque particular en los hoteles de 4 y 5 estrellas en la capital iraní, Teherán. Para ello, basaron su investigación en un diseño descriptivo, cuantitativo, transversal, no empírico. Su población consta de 27 trabajadores clave de diferentes hoteles en Irán seleccionados como una muestra aleatoria de la misma población. Para esta muestra se utilizó un cuestionario compuesto por 16 ítems, todos relacionados con la variable RSE. Los resultados obtenidos mostraron que la RSE tiene un impacto directo y positivo en el funcionamiento del hotel. Estas implicaciones atañen a todas las dimensiones básicas de la RSE, que son: social, económica, jurídica,

ética y medioambiental. Se encuentra que los resultados obtenidos contribuyen a la comprensión de los impactos esperados de la implementación de la RSE en el contexto de los hoteles fuera de los países desarrollados y hacen una contribución práctica para el apoyo a la decisión.

Youn et al. (2016), realizaron la investigación, *Does the restaurant type matter for investment in corporate social responsibility?*, en la Pennsylvania State University, en Pensilvania, Estados Unidos. Asumieron como objetivo general, investigar el impacto de la RSE en el desempeño y rentabilidad de las empresas dentro del contexto de la industria de restaurantes en el país norteamericano. Para ello, aplican su método a un tipo descriptivo-descriptivo con un diseño transversal no empírico. Su conjunto consta de 311 observaciones de actividades de RSE pertenecientes a 52 restaurantes del país y una muestra de 309 actividades seleccionadas aleatoriamente para cada año. A dicha muestra se le aplicó un análisis utilizando variables rezagadas para la RSE, considerando las variables RSE y desempeño financiero corporativo, vinculando los factores principales (dimensiones de la RSE) de manera rezagada por 1 año con el desempeño financiero corporativo. Los resultados mostraron que el tipo de restaurante modera el efecto de la RSE sobre el valor corporativo. Se concluyó que el impacto positivo de las iniciativas de RSE en los restaurantes de comida rápida es mayor que en los restaurantes de servicio completo.

A Nivel Nacional

García & Vigo (2020), realizaron la investigación, *La Influencia de la responsabilidad social empresarial en la rentabilidad de la Empresa Agroindustrial Casa Grande S.A.A. Ascope, Año 2019*, en la Universidad César Vallejo, Trujillo. Asumieron como objetivo general, examinar la influencia mostrada por la RSE en la rentabilidad de dicha compañía agroindustrial liberteña para el periodo 2019. Para ello, basan su metodología en el tipo utilizado de forma descriptiva, con un diseño no experimental y de corte transversal. Su población está compuesta por 300 empleados seleccionados como muestra de una muestra aleatoria simple de 169 de ellos.

Para esta muestra se utilizó un cuestionario compuesto por 20 ítems, teniendo en cuenta la dimensión de la variable RSE. Los resultados obtenidos mostraron que, con la aplicación de un programa de RSE enfocado en un adecuado manejo ambiental (PAMA), aumentaron los niveles de rentabilidad patrimonial (+2.18%), rentabilidad de las ventas (+5.98%), margen bruto (+7.55%), rentabilidad operacional (+4.80%) y rentabilidad de los activos (+1.69%). Se concluyó que, dicho Programa de RSE PAMA mejora los niveles de rentabilidad en esta empresa agroindustrial.

Álvarez (2019), realizó la investigación, *Responsabilidad social empresarial y su incidencia en la rentabilidad en las empresas del rubro textil - Lima Metropolitana, año 2018*, en la Universidad César Vallejo, Lima el objetivo general es revelar el grado de presencia de la RSE en el margen de utilidad de las empresas designadas que participan en este sector textil en la capital. Para ello, basó su metodología en el tipo de aplicación, el diseño no test, el nivel de interpretación y un enfoque cuantitativo. Su población está compuesta por dos empresas del rubro (30 empleados), seleccionadas al azar con 3 empleados de diferentes regiones. A dicha muestra se le aplicaron dos cuestionarios, uno para cada variable, en un total de 25 reactivos. Los resultados obtenidos mostraron un valor chi-cuadrado 173,125^a, con un valor significancia 0,000, mostrando una incidencia de parte de la RSE hacia la rentabilidad y hacia sus dimensiones, rentabilidad económica, rentabilidad financiera, inversión, desempeño ecológico, desempeño financiero y desempeño social. Se concluyó que, la RSE incide en las rentabilidades de dichas compañías, por ser una inversión socialmente responsable, por poseer una relación intrínseca con los stakeholders y, por actuar de manera continua con responsabilidad económica, legal y ética.

Chávez (2018), realizó la investigación, *La responsabilidad social empresarial de los principales contribuyentes del distrito de Cajamarca y la incidencia en su rentabilidad 2017*, en la Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca. Asumió como objetivo general, establecer si la rentabilidad de dichos contribuyentes cajamarquinos tiene influencia directa por parte de la RSE

que vienen desplegando en el periodo 2017. Para ello, fundamentaron su metodología en un tipo descriptivo, aplicado, correlacional, con diseño no experimental, transeccional. Su población estuvo constituida por 140 compañías con RUC activo, seleccionando como muestra, mediante muestreo probabilístico, a 21 de las mismas. A dicha muestra, se les aplicó un cuestionario constituido por 16 reactivos, todos ellos relacionados con la variable RSE. Los resultados obtenidos mostraron que, la RSE económica sí incidía en sus rentabilidades (71.5%), la RSE medio ambiental sí incidía en sus rentabilidades (90.5%) y la RSE social sí incidía en sus rentabilidades (95.3%). Se concluyó que, la RSE de dichos contribuyentes incidía directamente en sus niveles de rentabilidad, esto a raíz de sus favorables participaciones en programas socialmente responsables en la comunidad cajamarquina.

Zabaleta (2018), realizó la investigación, *Responsabilidad social empresarial y rentabilidad en empresas del sector Metalmecánica, distrito San Martín de Porres, 2017*, en la Universidad César Vallejo, Lima. Asumió como objetivo general, establecer el nivel de correlación acaecida entre las variables rentabilidad y RSE en este tipo de compañías pertenecientes al rubro metalmeccánico del distrito sanmartiniano, en el periodo en mención. Para ello, fundamentó su metodología en un tipo descriptivo, correlacional, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Su población estuvo constituida por 50 compañías sanmartinianas de dicho rubro, seleccionando como muestra, mediante muestra estadística, a 45 de las antes mencionadas. A dicha muestra se les aplicó un cuestionario mixto relacionado con ambas variables, el cual constó de 24 reactivos. Los resultados obtenidos mostraron que, 18 compañías aplicaban deficientemente la RSE, lo que conllevaba a tener poco eficiente nivel de beneficio (42.2%) y poco eficiente nivel de rendimiento (42.2%). Se concluyó que, la RSE presentaba una correlación positiva moderada ($Rho=0.892^{**}$) con la variable rentabilidad, así como con su dimensión beneficios (0.786^{**}) y su dimensión rendimiento (0.891^{**}).

García (2017), realizó la investigación, *Responsabilidad social empresarial en los restaurantes campestres de Huaral*, en la Universidad César Vallejo,

Lima. Asumió como objetivo general, valorar la implantación de diversas prácticas de RSE en establecimientos campestres que funcionan como restaurantes en dicha localidad huaralina. Para ello basa su enfoque en diseños descriptivos, sustantivos, cuantitativos y no experimentales transversales. Su población está compuesta por 340 cotizantes pertenecientes a 23 empresas de las industrias antes mencionadas, y la muestra se selecciona mediante muestreo aleatorio intencional de la misma población. A dicha muestra se les aplicó un cuestionario inédito constituido por 20 reactivos en base a la variable RSE. Los resultados obtenidos mostraron que, el 33.9% se mostraba indiferente a la implantación de políticas de RSE. Se concluyó que, es sumamente relevante la implantación de directrices de RSE en sus dimensiones legal, económica, ambiental y ética, con el propósito de buscar generar rentabilidad para dichas empresas del sector gastronómico, sin desproteger estas dimensiones que buscan el progreso en estos aspectos.

A Nivel Local

Carranza (2020), realizó la investigación, La necesidad de implementar una política de responsabilidad social empresarial en la gestión de empresas no cotizadas en la región Lambayeque, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. El objetivo común es desarrollar una propuesta de RSE especial para las empresas Lambayecanas que no cotizan en bolsa. Para ello basó su metodología en un tipo descriptivo, explicativo, cualitativo, con una estimación no empírica. Su población está compuesta por 27 empresas de Lambayeque que tienen las características antes mencionadas, por muestreo, por muestreo deliberado no probabilístico, la misma población. Se realizaron entrevistas con la muestra mencionada, a través de sus gerentes, para conocer las actividades de estas empresas. Los resultados muestran que el nivel de desarrollo de la práctica de la responsabilidad social está relacionado con la obligación de que la responsabilidad social empresarial se considere aplicable solo a las grandes empresas, y los emprendedores de Lambayeque no lo comprenden del todo. En conclusión, el impacto directo de la falta de responsabilidad social corporativa integrada en la gestión corporativa es la falta

de control sobre los efectos externos negativos de la empresa y la limitada participación de la empresa en la mejora del medio ambiente.

Tapia (2019), realizó la investigación, *Plan de responsabilidad social empresarial para generar ventaja competitiva en la empresa MBN King Kong Lambayeque S.R.L., Chiclayo, 2018*, en la Universidad Señor de Sipán, en Pimentel. Asumió como objetivo general, diseñar un Plan de RSE con el propósito de lograr la generación de ventaja competitiva en dicha compañía dedicada a la elaboración y comercialización del majar gastronómico lambayecano King Kong. Para ello basó su metodología en un estilo descriptivo, cuantitativo con un diseño transversal, no empírico. Su población comprende 51 clientes pertenecientes a las ciudades de Lambayeque y Chiclayo, muestreados, por muestreo no probabilístico, con la misma población. Para esta muestra se utilizó un cuestionario mixto, referente a ambas variables, compuesto por 19 ítems. Los resultados obtenidos mostraron que, el 47.06% consideró relevante la participación de los stakeholders para la contribución de la compañía con le RSE, el 66.67% consideró que la gestión medioambiental juega un papel crucial en la RSE, el 47.6% consideró que no se les ofrecía un servicio de calidad y, un 60.78% consideró que la empresa debe de manipular eficientemente sus RRS para dar a conocer sus productos. Se concluyó que, si se desarrolla un buen Plan de RSE se generarán ventajas competitivas en dicha compañía.

Ruiz & Samamé (2018), realizaron la investigación, Programa de responsabilidad social corporativa para potenciar la competitividad del Restaurante La Proa Chiclayo 2017, en la Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Se han fijado el objetivo común de desarrollar un plan de RSC para optimizar la competitividad de este famoso restaurante en este balneario durante 2017. Para ello, basan su planteamiento en tipologías descriptivas y propositivas con diseños transversales no empíricos. El universo se creó tomando en cuenta la media aritmética de los usuarios que visitaron la institución en cinco meses del año, de los cuales se seleccionaron 204 usuarios por muestreo estadístico. A dicha muestra, se les aplicó un cuestionario

constituido por 16 reactivos relacionados con la variable RSE. Los resultados obtenidos mostraron que, el 38.7% confirmó que dicho restaurante sí venía desplegando actividades relacionadas con la RSE, por lo que se lograban responder a los requerimientos locales, mientras que el porcentaje restante desconocía de dicho despliegue, esto a raíz de la carente e insuficiente difusión de las políticas llevadas a cabo. Se concluyó que, el nivel de competitividad de dicho establecimiento se encontraba en un 68.6%, por lo que con el Plan de RSE se vislumbraba una mejora en dichos niveles.

Mendoza & Sierralta (2017), realizaron la investigación, la responsabilidad social corporativa y su relación con la imagen y reputación de la empresa América Móvil Chiclayo, en la Universidad Católica de Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Asumieron como objetivo común establecer la correlación que se da entre la RSE y la reputación e imagen de la mencionada empresa de telecomunicaciones en la comuna de Chiclayana. Para ello, basan su metodología en una especie de descripción, correlacionada con un enfoque de diseño transversal, no experimental, cuantitativo. Su población estuvo constituida por 1'058,798 clientes que contaban con algún producto/servicio de una compañía de telecomunicaciones en el periodo 2016, seleccionando como muestra, mediante muestreo estadístico, 200 clientes. A dicha muestra, se les aplicó un cuestionario relacionado con la variable pesquisada, constituido por 22 reactivos. Los resultados obtenidos mostraron que, acaecía una correlación positiva entre RSE e Imagen Empresarial (0,245**), una correlación positiva entre RSE y Reputación (0,234**) y una correlación positiva entre Imagen Empresarial y Reputación (0,801**). Se concluyó que, los usuarios/clientes de dicha empresa de telecomunicaciones consideraron que ésta sí se orienta a la consecución de la alta rentabilidad, sostenibilidad en el tiempo y el bienestar.

Tesén (2017), realizó la investigación, *Propuesta para la responsabilidad social corporativa basada en el modelo de empresa familiarmente responsable. Caso: una corporación del norte*, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Asumió como objetivo general, proponer directrices fundamentadas en la RSE para las tres empresas caso de estudio

pertenecientes a la corporación. Para ello, fundamentó su metodología en un tipo descriptivo, propositivo, con diseño no experimental, cuantitativo, transversal. Su población estuvo constituida por 175 colaboradores pertenecientes a tres compañías de dicha corporación, seleccionando como muestra, mediante muestreo estratificado, a 138 colaboradores en total. A dicha muestra, se les aplicó un cuestionario de la empresa familiarmente responsable, el cual estuvo constituido 28 reactivos relacionados a la variable RSE y sus dimensiones. Los resultados obtenidos mostraron que, las compañías en estudio comenzaron a llevar a la praxis, diversas directrices relacionadas con la RSE. Se concluye que la empresa podrá entonces optar por implementar todo el abanico de iniciativas que requiera cada elemento de las empresas objeto de estudio.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Responsabilidad Social Empresarial

1.3.1.1. Concepto de Responsabilidad Social Empresarial.

La RSE es una conceptualización amplia, la cual puede tomar un sinnúmero de formas dependiendo de la industria y/u organización. Mediante la usanza de esfuerzos voluntarios, filantropía y programas de RSE, las compañías de todo el mundo logran el beneficio de las sociedades, en simultáneo con el impulso de sus marcas en el mercado. A continuación, se detallan algunas conceptualizaciones según autores.

Según Carroll (2021), la RSE es una expresión empleada con el propósito de representar los esfuerzos desplegados por las compañías con el fin de lograr el mejoramiento de la sociedad de algún modo u otro. Dichos esfuerzos lograr el mejoramiento de la sociedad, van desde la donación de cantidades monetarias a diversas instituciones sin propósito lucrativos hasta la implementación de políticas medioambientales respetuosas desplegadas en los lugares de trabajo.

Según Crowther & Seifi (2018) la RSE se conceptualiza como un modelo de negocio autorregulador que hace que la empresa sea socialmente responsable ante sí misma, los grupos de interés y la sociedad. Al practicar

la RSE, también conocida como RSC, las empresas pueden tomar conciencia de su impacto en todos los aspectos de la sociedad, incluidos los económicos, sociales y ambientales.

Según Demirag (2018) El término RSE se refiere a las prácticas y políticas que utilizan las empresas para tener un impacto positivo en el mundo. La idea principal de la RSE es perseguir empresas que no solo maximicen las ganancias, sino que también logren objetivos sociales. Algunos ejemplos de objetivos comunes de RSE incluyen reducir el impacto ambiental, alentar a los empleados de la empresa a ser voluntarios y realizar donaciones a organizaciones benéficas.

Según Yakovleva (2017) la RSE es una empresa autorregulada con fines socialmente responsables. No existe una forma "correcta" para que las empresas implementen la RSE; muchas iniciativas de RSE tienen como objetivo hacer una contribución positiva a la sociedad, la economía o el medio ambiente. En el entorno socialmente responsable actual, tanto los empleados como los clientes valoran el trabajo y el consumo en empresas que priorizan la responsabilidad social empresarial.

Según Belal (2016) la RSE se refiere a las estrategias que implementa una empresa como parte de su gobierno corporativo para asegurar que sus operaciones sean éticas y beneficiosas para la sociedad. Si bien la RSE es un concepto muy amplio que cada empresa entiende y aplica a su manera, la idea básica detrás de la RSE es operar de manera económica, social y ambientalmente sostenible.

1.3.1.2. Historia de la Responsabilidad Social Empresarial.

Según Agudelo, Jóhannsdóttir & Davídsdóttir (2019), durante décadas, las empresas lograron emplear la RSE con el propósito de retribuir a las sociedades y, simultáneamente, reforzar la reputación de sus marcas empresariales. Esta conceptualización, perteneciente a la gestión, tal como la conocemos hoy en día es especialmente un concepto perteneciente al

siglo 20, el cual comenzó a forjarse un camino y forma en los primeros años del decenio de los 50s. Sin embargo, la historia de la RSE es una que en realidad engloba mucho más de doscientos años.

El siglo XIX y el origen de organizaciones responsables

Aunque la responsabilidad social empresarial ha ganado popularidad en los últimos tiempos, las actividades que se remontan a la Revolución Industrial demuestran el interés empresarial en la sociedad. A mediados y finales del siglo XIX, los industriales se preocuparon cada vez más por la salud y la productividad de los trabajadores (Agudelo, Jóhannsdóttir, & Davídsdóttir, 2019).

El sistema de fábricas emergentes, las condiciones laborales y el empleo de mujeres y niños han sido objeto de crecientes críticas, especialmente en los Estados Unidos. El consenso entre los reformadores es que las prácticas laborales actuales contribuyen a los problemas sociales, incluida la pobreza y el malestar social. Sin embargo, los movimientos sociales y la industrialización modernizadora de la época fueron vistos como una combinación de humanitarismo y perspicacia empresarial (McWilliams, Corporate Social Responsibility, 2015).

El auge de la filantropía también comenzó a finales del siglo 19. Se sabe que el industrial Andrew Carnegie, que hizo la mayor parte de su fortuna en la industria del acero, gastó la mayor parte de su fortuna en actividades relacionadas con la educación y la formación (Beattie, 2021).

El catalizador de la responsabilidad social empresarial moderna

Aunque las empresas responsables existen desde hace más de un siglo, el concepto de responsabilidad social corporativa fue presentado formalmente en 1953 por el economista estadounidense Howard Bowen en la publicación *Social Responsibility of the United States*. Como tal, a menudo se hace referencia a Bowen como el padre de la RSE (Writer, 2019).

Sin embargo, no fue hasta la década de 1970 que la RSE realmente despegó en los EE. UU. En 1971, la Comisión de Desarrollo Económico introdujo el concepto de "contrato social" entre las empresas y la sociedad. Este contrato planteó la idea de que las empresas operan y existen con el consentimiento del público y, por lo tanto, tienen la obligación de contribuir a las necesidades de la sociedad (Tsemo, 2015).

Durante la década de 1980, la RSE temprana siguió creciendo a medida que más y más organizaciones comenzaron a integrar los beneficios su negocio y también se volvieron más sensibles a las partes interesadas.

Siguiendo los pasos de Carnegie, el magnate empresarial de la industria petrolera John D. Rockefeller también donó más de 500 millones de dólares a causas religiosas, educativas y científicas (Williams, 2019).

Aceptación universal de la responsabilidad social empresarial

La década de 1990 marcó el comienzo de una amplia aceptación de la RSE. En 1991, Donna J. Wood publicó la Revisión de desempeño social corporativo, que amplió y mejoró los primeros modelos originales de RSE al proporcionar un marco para evaluar los impactos y resultados de los programas de RSE (Writer, 2019).

Ese mismo año, Georgia Archie B. Carroll publicó su artículo La pirámide de la responsabilidad social empresarial. En su artículo, Carroll desarrolló áreas que él cree que son importantes cuando se trata de implementar la RSE dentro de una organización (Carroll, Carroll's pyramid of CSR: taking another look, 2016).

A principios del año 2000, la RSE se había convertido en una estrategia central para muchas organizaciones, como empresas multimillonarias por ejemplo Wells Fargo, Coca-Cola, Walt Disney y Pfizer incorporando el concepto en sus procesos comerciales (Writer, 2019).

El futuro: cambio climático, justicia social y tecnología

El futuro ofrece puntos de vista interesantes para la RSE. Las tendencias e innovaciones actuales en RSE muestran que la RSE desempeñará un papel cada vez más importante en la forma en que las empresas hacen negocios e involucran a las comunidades.

Con el movimiento Black Lives Matter y otras plataformas que abordan las desigualdades históricas, las empresas han adoptado enfoques progresistas para los problemas de justicia social. Los programas de diversidad estándar ya no cumplirán con las expectativas de las partes interesadas (Friedman G. , 2020). Harvard Business Review especula que estamos entrando en una era de “justicia social corporativa”. HBR describe la justicia social corporativa como “un replanteamiento de la RSE que centra el enfoque de cualquier iniciativa o programa en las experiencias vividas y mensurables de los grupos perjudicados y desfavorecidos por la sociedad”. La justicia social corporativa requiere una “integración profunda” con todas las funciones centrales de una empresa.

Los clientes y empleados también han subido el listón con respecto a la sostenibilidad. Las prácticas líderes en sostenibilidad ya han cambiado el enfoque de minimizar el daño local a revertir el cambio climático global. Las organizaciones emprendedoras como Terrapass ayudarán a las empresas a pasar de ser neutras en carbono a ser negativas en carbono.

Al igual que en épocas pasadas, la tecnología seguirá contribuyendo al desarrollo de la RSE. Los requisitos de distanciamiento social han obligado a las empresas a innovar y adoptar iniciativas de voluntariado virtual. Se espera que muchas de estas iniciativas duren mucho tiempo después de la crisis actual (García & García, 2020). La tecnología también tiene el potencial de alterar industrias clave y crear trastornos para los trabajadores. Las empresas líderes tendrán la oportunidad de superar esta falta de educación y desarrollo, lo que no solo crea valor para sus accionistas sino también para el público.

1.3.1.3. Importancia de Responsabilidad Social Empresarial.

Según Crowther & Seifi (2018), la RSE es importante por los siguientes motivos:

El término RSE brinda a todos los empleados de una organización la oportunidad de contribuir a la sociedad, el medio ambiente, el país, etc.

Todos vivimos para nosotros mismos, pero créanme, es un sentimiento completamente diferente vivir para los demás y hacer cosas por ellos. Hacer sonreír a la gente porque tu organización educa a niños desfavorecidos en sus pueblos no solo es una fuente de satisfacción interior, sino también de orgullo y alegría. No olvidemos nunca la importancia de la sociedad y el medio ambiente en nuestras vidas. Realmente es hora de que empecemos a pensar en los menos afortunados y menos afortunados que nosotros. La responsabilidad social corporativa permite a las organizaciones actuar por el bien de la sociedad y mejorar la vida. (Crowther & Seifi, 2018).

La RSE contribuye en gran medida a crear un boca a boca positivo para la organización en general. Al hacer algo por su negocio, sus partes interesadas y sus clientes, no solo llevará su negocio al siguiente nivel, sino que también garantizará su crecimiento y éxito a largo plazo. La RSE juega un papel importante en la promoción de su marca no solo ante sus competidores, sino también ante los medios de comunicación, otras organizaciones y, lo que es más importante, ante sus clientes, los productos de su tienda en línea. La gente se solidariza con una marca que tiene una iniciativa para educar a los niños pobres, plantar más árboles para un entorno más verde, llevar electricidad al campo, crear empleo para la gente, etc. Realmente no necesita invertir mucho en actividades de responsabilidad social corporativa. No participe en actividades de RSE solo para publicitar, sino porque cree en ello. Hay muchas organizaciones que se aprovechan de las aldeas remotas, algunas de las cuales ni siquiera se conocen como una iniciativa de RSE (Crowther & Seifi, 2018).

La RSE también brinda a los empleados una sensación de felicidad incomparable. Créame, los empleados se enorgullecen de educar a las personas pobres o los niños que no pueden permitirse ir a escuelas normales y recibir educación formal. Las actividades de RSE fortalecen el vínculo entre los empleados. Las personas desarrollan el hábito de trabajar juntas como una sola unidad para ayudar a los demás; de hecho, comienzan a disfrutar del trabajo en conjunto y también se vuelven buenos amigos a su debido tiempo. También desarrollan un sentido de lealtad y apego hacia su organización que al menos está pensando en la sociedad. ¿A quién no le gusta trabajar con una organización en la que la dirección es lo suficientemente amable como para dedicar tiempo a la sociedad y contribuir a su manera? Pregúntense, ¿cuándo fue la última vez que hicieron algo por su sociedad, los clientes, las partes interesadas o el medio ambiente? La responsabilidad social corporativa también contribuye en gran medida a crear una imagen positiva de la marca. Créame, su marca se convierte en una “marca de hombre común”. La gente empieza a creer en la marca y nada puede ayudarte más que tus clientes confiando en ti y en tu marca. El boca a boca positivo eventualmente ayuda a generar más ingresos para la organización (Crowther & Seifi, 2018).

1.3.1.4. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial.

El concepto de responsabilidad social corporativa se propuso por primera vez en la década de 1950, pero la RSE no fue ampliamente aceptada ni adoptada hasta principios de la década de 1990. Gran parte de lo que hoy se considera responsabilidad social corporativa se deriva del concepto piramidal de responsabilidad social.

En su artículo de 1991 La pirámide de la responsabilidad social corporativa, el Dr. Archie B. Carroll, autor del libro sobre gestión empresarial y profesor de la Universidad de Georgia, describió cuatro áreas en las que la confianza es crucial para la responsabilidad social corporativa. Estos factores han sido

clasificados en orden de importancia y presentados visualmente en la llamada Pirámide de Responsabilidad Social Corporativa.

Una pirámide es una estructura simple que ayuda a las organizaciones a discutir cómo y por qué pueden y deben cumplir con sus responsabilidades sociales. Intenta equilibrar los intereses personales de las empresas (ganancias) con el objetivo elevado y más amplio de ser socialmente responsables. (2021).

Elementos de la pirámide de responsabilidad social empresarial

Si bien hubo varias opciones y propagaciones del modelo piramidal, los elementos principales siguen siendo los mismos. Carroll (2021) destaca cuatro responsabilidades principales del programa de RSE de una organización: económica, legal, ética y filantrópica.

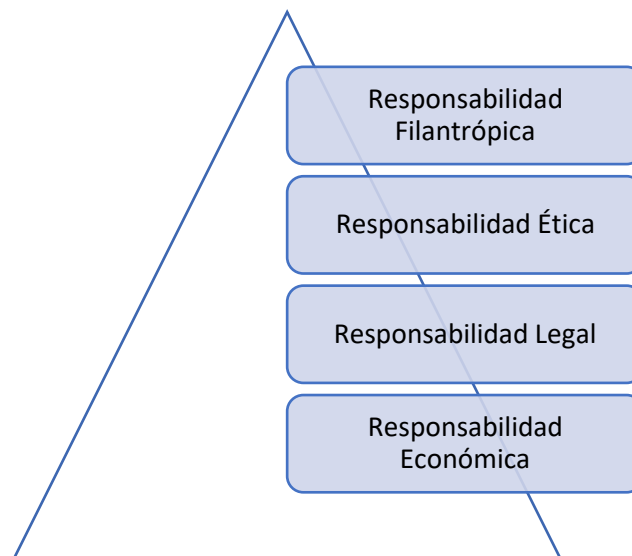


Figura 1. Pirámide de la Responsabilidad Social Empresarial

Fuente, Carroll (2021)

A. Económico: El primer y más importante nivel de la pirámide es la responsabilidad económica de la empresa. La condición básica para su existencia es que la empresa sea rentable. Si no se cumple este requisito, la empresa no puede sobrevivir y, como resultado, la

empresa no podrá pasar a los otros niveles de la pirámide (Carroll, 2021).

- B. Legal:** Después de cumplir con sus obligaciones financieras, la empresa debe asegurarse de que sus actividades cumplan con la ley. En este nivel, las organizaciones deben cumplir con sus requisitos legales. Al igual que los imperativos económicos, si no se cumplen los requisitos legales, la existencia de la empresa puede verse amenazada (Carroll, 2021).
- C. Ético:** El siguiente nivel de la pirámide es la responsabilidad ética empresarial. Ahora, la empresa va más allá de los requisitos legales al actuar de manera correcta y ética. En otras palabras, la empresa toma una decisión consciente de "hacer lo correcto". Por ejemplo, en un esfuerzo por reducir el desperdicio, algunos cafés han comenzado a ofrecer descuentos a los clientes que traen sus propios vasos reutilizables (Carroll, 2021).
- D. Filantrópico:** Una vez establecidas las bases económicas, legales y éticas de la pirámide, la empresa puede pasar al último nivel de la pirámide: la responsabilidad filantrópica. En este nivel, la empresa va más allá de sus responsabilidades éticas al hacer una contribución positiva y tener un impacto positivo en la sociedad. Por ejemplo, el gigante financiero Wells Fargo dona el 1.5% de sus ganancias a varias organizaciones benéficas enfocadas en vivienda, ayuda en casos de desastre y el ejército (Carroll, 2021).

La pirámide de la responsabilidad social empresarial, casi tres décadas después de su implantación, sigue estando muy vigente. Continúa siendo citado, discutido, modificado y criticado por científicos, profesionales y políticos. La importancia y longevidad de la pirámide se atribuyen principalmente a su marco simplista pero fundamental, que puede ser adoptado por casi cualquier empresa (Landázuri, Hinojosa, & Aguilar, 2018).

1.3.1.5. Teorías de la Responsabilidad Social Empresarial.

Según Brin & Nehme (2019) existen varias teorías relacionadas con la RSE, entre las cuales destacan 03 y se muestran a continuación:

A. Pirámide de RSE de Carroll.

Carroll hizo una teoría específica para la forma en que la corporación interactúa con la comunidad que la rodea y el mundo entero, esta teoría se conoce hoy en día como la Pirámide de RSE de Carroll, la cual se delimitó en la *Figura 1*. La teoría de Carroll se compone de cuatro obligaciones que crean una base o infraestructura para las responsabilidades de la empresa hacia la sociedad (Brin & Nehme, 2019).

- **Responsabilidad económica.** Es obligación de una organización empresarial ganar dinero. Carroll colocó la obligación económica en la base de la Pirámide de RSE porque es vital para la supervivencia empresarial. Cualquier corporación u organización, incluso si es una organización sin fines lucrativos, como asociación benéfica, necesita activos para tener éxito y mantenerse. Según Carroll, el primer paso para implementar la RSE es inscribirse en las operaciones comerciales y obtener ganancias. Carroll agregó que las ganancias son necesarias para recompensar a los inversionistas y propietarios. Además, las ganancias deben reinvertirse para mantener el crecimiento empresarial. La responsabilidad económica está representada por una corporación a través de inversiones, estrategias de marketing, operaciones comerciales y estrategias financieras a largo plazo con diversas partes interesadas. Por ejemplo, cuando una corporación se inscribe en operaciones comerciales, debe contratar a varios empleados y tratará con diferentes partes interesadas como proveedores, vendedores, consultores de marketing, accionistas, inversores, compañías de seguros, bancos e instituciones financieras. Las partes interesadas variantes se verán afectadas positivamente si la corporación logra ganancias, esto es lo que los estudiosos de la economía

denominaron teoría de ganar-ganar. Como resultado, las partes interesadas obtendrán ganancias, el proceso de circulación de dinero mejorará y una corporación logrará con éxito su responsabilidad económica de RSE.

- **Responsabilidad legal.** Las corporaciones deben respetar las leyes y regulaciones. De acuerdo con la teoría de la pirámide conceptualizada por Carroll, la responsabilidad legal se ubica en el segundo nivel de la pirámide de RSE. Una corporación responsable es una corporación que acepta las reglas de un juego comercial justo. Una corporación responsable se adhiere a la ley porque cree que los negocios justos se reflejan positivamente en toda la economía y la sociedad. Si una corporación realiza un proceso de evasión fiscal, o se ocupa de actividades de lavado de dinero, o incluso produce un producto tóxico, es ilógico considerar que está compartiendo los valores de RSE.
- **Responsabilidad ética.** Las corporaciones deben comportarse como un buen ciudadano en su sociedad. Tal responsabilidad permite a las corporaciones hacer lo que es bueno para la sociedad incluso si la ley no lo requiere. Carroll mencionó que las corporaciones deben responder al espíritu de la ley, no solo a la letra de la ley. En cristiano, la responsabilidad ética abarca actividades justas realizadas por una corporación y esperadas por la sociedad. Por ejemplo, a las empresas pesqueras se les permite cazar cantidades ilimitadas de pescado en el lecho marino de Oriente Medio, pero es inmoral cazar cantidades superiores a las requeridas por el mercado. Las sociedades civiles y las asociaciones juegan un rol trascendental en el establecimiento de los controles éticos de las empresas hasta que estos controles se conviertan en leyes oficiales.
- **Responsabilidad filantrópica.** Es una actividad voluntaria guiada por el deseo de la empresa de participar en actividades sociales que no son obligatorias, no son requeridas por la ley y generalmente no se aceptan en los negocios como sentido ético. Entonces, la responsabilidad filantrópica es una donación pura para la sociedad,

es una actividad o proyecto creado por una corporación y dedicado exclusivamente a las expectativas de la comunidad. A nivel filantrópico, las corporaciones comerciales podrían satisfacer lo que desea su sociedad. Para cumplir con la responsabilidad filantrópica, las corporaciones participan en diversas formas de donaciones, como el patrocinio de actividades deportivas como un maratón anual o el voluntariado de empleados en campañas de donación, etc. El valor detrás de las actividades filantrópicas es revelar una buena imagen ciudadana de la empresa y aumentar su reputación.

La idea principal de La Pirámide de Carroll es aplicar proyectos de RSE según las necesidades. Las empresas deben aplicar la responsabilidad social logrando objetivos económicos en el primer nivel manteniendo la sostenibilidad y la rentabilidad. Solo entonces podrá pasar a la siguiente etapa, que es el compromiso de reconocer las leyes y obligaciones a nivel regional e internacional. Solo después viene ese tercer nivel, que es el compromiso con los estándares éticos. Alcanzando finalmente el último nivel, donde las empresas contribuyen con las responsabilidades filantrópicas que exige la sociedad y el medio ambiente.

B. La teoría del triple resultado

John Ellington (1998) encontró la teoría de la Triple Línea de Fondo (TBL) en su libro "Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business". TBL puede considerarse como un marco de RSE que incorpora tres dimensiones de desempeño: económica, social y ambiental. Según lo elaborado por John Elkington, las tres dimensiones de TBL deben obtener resultados sostenibles. La sostenibilidad es el principal objetivo del concepto TBL. Las empresas deben aplicar TBL para lograr ganancias continuas y proyectos sociales y ambientales a largo plazo. Muchas corporaciones y organizaciones sin fines de lucro han adoptado el marco de sostenibilidad de TBL para realizar proyectos de RSE.

- **Dimensión económica.** Según la teoría de TBL, lo más trascendental y relevante para una compañía no es adquirir grandes beneficios, sino obtener beneficios continuos a largo plazo. Entonces, las corporaciones comerciales comienzan a inscribirse en el marco de CSR de TBL y también elaboran un plan estratégico mediante el cálculo de gastos e impuestos, pronostican los factores del clima comercial, evalúan el punto de referencia del mercado y evitan las amenazas de riesgo máximo. El estudio real de todos estos componentes conducirá a la consecución de beneficios sostenibles.
- **Dimensión social.** Las empresas deben prestar atención a sus asuntos sociales además de prestar atención a sus asuntos financieros. Lograr la sostenibilidad social por parte de una corporación es imprescindible en el marco de RSC de TBL. Pero dado que las sociedades difieren de una región a otra, cada corporación debe recopilar datos de las autoridades nacionales sobre asuntos sociales, como tasas de desempleo, derechos humanos, participación femenina en la fuerza laboral, servicios de salud, servicios educativos proporcionados por el gobierno, etc. prioridades comunitarias, los accionistas deben tomar decisiones para saciar en la mayor posibilidad potencial los requerimientos sociales. Entonces, para que una empresa sea estable a largo plazo, las actividades sociales de una corporación comercial deben satisfacer las necesidades de la sociedad circundante tanto como sea posible.
- **Dimensión ambiental.** La sostenibilidad ambiental es uno de los conceptos principales en el marco de TBL. Si las empresas comerciales no respetan la dimensión medioambiental, nuestros hijos no podrán lograr el disfrute del mismo estándar de calidad de vida que disfrutamos ahora. Las corporaciones deben prestar atención a los cambios ambientales y obedecer las nuevas leyes ambientales con cuidado con el consumo de los recursos naturales.

Las compañías deben utilizar las fuentes de energía alternativas para minimizar el consumo de las fuentes tradicionales de energía (por ejemplo, petróleo, gas, carbón, etc.), y deben proteger las fuentes de aire y agua, con la eliminación de desechos tóxicos y sólidos en de manera ambiental. Todos estos factores mantienen la sostenibilidad ambiental.

Está claro que la flexibilidad del concepto TBL permite a las empresas implementar estrategias sociales y ambientales de manera sostenible. Sin embargo, Slaper & Hall (2011) mencionaron que existen desafíos para poner en práctica la teoría TBL. Estos desafíos incluyen medir cada una de las tres categorías, encontrar datos de adopción y calcular la contribución de la política a la sostenibilidad (Brin & Nehme, 2019). Superar estos desafíos permite a las empresas tomar las decisiones correctas a largo plazo.

C. La teoría de las partes interesadas

Freeman y Reed describen ampliamente a las partes interesadas como cualquier grupo o individuo identificable que pueda afectar el logro de los objetivos de una organización o que se vean afectados por el logro de los objetivos de una organización (Brin & Nehme, 2019). Freeman (2010) mencionó en su famoso artículo “Gestión estratégica, un enfoque de partes interesadas” que una corporación tiene partes interesadas, es decir, grupos e individuos que se benefician relacionados con las acciones de la corporación. Entonces, las partes interesadas podrían ser T. Por lo tanto, esta teoría propone que los objetivos de una corporación solo se pueden lograr protegiendo y equilibrando los intereses de diferentes grupos de partes interesadas. Como teoría descriptiva, la teoría de las partes interesadas se ha utilizado para describir la naturaleza de la empresa, la gestión de las corporaciones y cómo piensan los directores de las juntas sobre los intereses de los electores corporativos (Sen & Cowley, 2012). Aunque desde una perspectiva instrumental, la teoría se utiliza para identificar

la conexión entre la gestión de las partes interesadas y el enfoque de RSE (Cooper, 2000).

Después de definir la teoría de los stakeholders y su relación con la RSE, la pregunta principal es cómo aplicar la teoría de los stakeholders. Las corporaciones, especialmente los directores y líderes corporativos, pueden responder mejor a los intereses de la sociedad en su conjunto al incorporar la participación de las partes interesadas en las juntas directivas de la corporación. En otras palabras, todos los interesados de una corporación deben estar representados al menos por una persona en la junta directiva de la corporación para compartir los intereses de su grupo. Después de eso, la junta directiva de una corporación elaborará una estrategia para alinear los objetivos de la corporación y las partes interesadas.

De manera realista, de acuerdo con la Teoría de las partes interesadas y la ética de las partes interesadas, si los altos directivos van a permitir que todas las partes interesadas participen activamente en el proceso de toma de decisiones de una corporación, entonces esas partes interesadas deben ser conscientes del entorno externo e interno de la corporación. Los directores de una corporación pueden ocultar información importante sobre los ingresos o sobre algunas operaciones peligrosas en la fábrica. Para aplicar la teoría de las partes interesadas de manera clara, las empresas deben ser transparentes en sus operaciones con todas las partes interesadas (Brin & Nehme, 2019).

Como resultado, el riesgo en la Teoría de las partes interesadas es que los directores corporativos compartan el interés de las partes interesadas que solo están interesadas en maximizar las ganancias, en todo el espectro de otras partes interesadas como personas en el área circundante, aquellas cuyas vidas se ven afectadas por las operaciones de negocios.

1.3.2. Rentabilidad

1.3.2.1. Concepto de Rentabilidad.

La rentabilidad es uno de los cuatro componentes básicos del análisis de los estados financieros y del desempeño de una empresa en su conjunto. Algunos de los conceptos según los autores se detallan a continuación:

Según Elmoselhy (2018), la rentabilidad es la capacidad de una empresa para utilizar sus recursos para generar ingresos que excedan los costos. En otras palabras, es la capacidad de generar utilidades a partir de las actividades de la empresa.

Según Alessandri & Nelson (2015) es la capacidad con la que cuenta una compañía para lograr adquirir dinero. Sin ganancias, una empresa no puede sobrevivir por mucho tiempo. La rentabilidad puede medirse por ingresos y gastos y registrarse en la cuenta de pérdidas y ganancias de la empresa.

Según Stuart (2016) es una medida relativa de la rentabilidad de una empresa. Esto significa que el cálculo de beneficios extrae el total de beneficios, ingresos y gastos absolutos y los desglosa como un porcentaje.

Según Sucuahi & Cambarihan (2016) la rentabilidad es la medida relativa de la ganancia. Compara cuánto beneficio obtiene una empresa en comparación con sus ingresos y costos generales. Al hacerlo, permite tener una visión más holística de lo bien que le está yendo a una determinada empresa.

1.3.2.2. Importancia del análisis de la Rentabilidad.

Si bien el análisis de rentabilidad ofrece a los propietarios de negocios una visión de 360° de las ganancias de su empresa, las diferentes proporciones que derivan las tasas de rentabilidad tienen diferentes roles que desempeñar. Echemos un vistazo a la importancia de estas proporciones:

Margen de utilidad bruta

Es una medida de la ganancia obtenida en las ventas que, denota la parte de la ganancia de los ingresos totales obtenidos, después de deducir los

costos de bienes vendidos. Este informe es extremadamente importante ya que cubre los costos administrativos y de oficina y también incluye los dividendos que se distribuirán a los respectivos accionistas de la empresa. Cuanto mayor sea el beneficio bruto, la empresa será más rentable. El margen de beneficio bruto también se utiliza para evaluar la eficiencia de la gestión de costos. Entonces, si la proporción es baja, el propietario del negocio puede identificar estos puntos débiles y mejorar las compras y la producción en términos de economía y efectividad.

Margen de beneficio neto

Es la ratio final que valida el desempeño global de una empresa. Cualquier alteración en otras ratios afectará en última instancia al margen de beneficio neto, por lo que este informe se considera uno de los ratios más importantes. Una relación rápida baja significaría que las ventas han sido bajas en un período en particular, lo que eventualmente afectaría el margen de beneficio neto. Este análisis ayudará a los inversores a identificar las fisuras en la forma en que operan y a tomar decisiones oportunas para mejorar el desempeño de la empresa.

Rendimientos sobre el capital

La rentabilidad sobre el capital es el porcentaje de las ganancias que obtienen los accionistas a cambio de las inversiones realizadas en la empresa. Cuanto mayor sea el ROE, mayores serán los dividendos que recibirán los accionistas. Esto desencadena más inversores para su empresa, lo que en última instancia ayuda a mantener su empresa a flote en el mercado.

Rentabilidad del capital empleado (ROCE) y Rentabilidad de los activos (ROA)

Estos rendimientos miden la eficiencia de una empresa en la utilización de sus activos. Al evaluar el ROCE, la gerencia puede tomar decisiones que los ayudarán a minimizar las ineficiencias. Cuanto mayor sea el ROCE, mayor será la eficiencia en el proceso productivo de la empresa.

El ROA es una medida de cada centavo de los ingresos obtenidos por cada centavo del activo propiedad de la empresa. Al igual que ROCE, ROA también ayuda a la administración a administrar la utilización de los activos de manera diligente.

1.3.2.3. Dimensiones de la Rentabilidad.

Según Elmoselhy (2018), las dimensiones de la rentabilidad son 02 y son las siguientes:

A. Rentabilidad económica

El retorno económico, también conocido como ROI (Return on Investment) mide la capacidad de obtener ganancias de la empresa, independientemente de su método de financiación. Las ventajas se tienen en cuenta para conocer el beneficio económico de una empresa, que se tiene en cuenta antes de descontar los intereses y los correspondientes impuestos a pagar por la empresa.

La fórmula para calcular el beneficio económico de una empresa es la siguiente:

$$\text{Rentabilidad Económica (ROI)} = \frac{\text{BAII}}{\text{Activo Total}} \times 100$$

Donde:

BAII: Beneficio antes de intereses e impuestos o beneficio bruto, La ganancia que obtiene una empresa antes de deducir los costos financieros, los intereses y los impuestos que la empresa debe pagar para operar su negocio. Bienes comunes: son todos los bienes de propiedad de la empresa si ésta tiene capacidad para generar ingresos.

B. Rentabilidad financiera

Por rentabilidad, nos referimos a la capacidad de obtener ganancias, y finanzas se refiere a finanzas, un término relacionado con el dinero.

Por lo tanto, la rentabilidad financiera corresponde al rendimiento obtenido de la inversión de dinero en recursos financieros, es decir, la ganancia obtenida de las inversiones.

La rentabilidad financiera se conoce por las siglas ROE, con la expresión en inglés "Return on Equity".

La fórmula para calcular el beneficio financiero de una empresa es la siguiente:

$$\text{Rentabilidad Financiera (ROE)} = \frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Fondos Propios}} \times 100$$

Donde:

Beneficio Neto: Resultados obtenidos en el ejercicio. La ganancia neta es lo que ganan los dueños del negocio después de deducir los intereses e impuestos relacionados.

Fondos propios: Incluye el capital de la empresa y las reservas utilizadas para generar utilidades.

La rentabilidad financiera medida por el ROE revela la capacidad de una empresa para recompensar a sus propietarios o accionistas.

Las empresas que asumen más riesgos suelen generar mayores rendimientos financieros para equilibrar el riesgo de inversión asumido por sus propietarios.

1.3.2.4. Relación entre Responsabilidad Social Empresarial y Rentabilidad.

Existen numerosos factores que afectan la rentabilidad organizacional; uno de los factores principal es la responsabilidad social empresarial. Se utilizan muchas herramientas para medir la rentabilidad organizacional mientras que las de la responsabilidad social corporativa en ocasiones pueden ser poco fiables o insuficientes. La herramienta elegida para medir la Responsabilidad Social Corporativa es Kinder, Lydenberg, Domini & Co., que es una base de datos que se utiliza recientemente como una de las fuentes más completas

para la investigación del Desempeño Social Corporativo (Balaguer, Fernández, & Muñoz, 2007).

Kolstad (2007) ha demostrado en su artículo que la relación entre RSE y beneficio es un tema controvertido. Porter & Kramer (2012) agregaron que las corporaciones pueden pensar en la RSE como una restricción o un costo adicional, aunque puede ser una oportunidad para innovar y obtener una ventaja competitiva. Friedman (2007) criticaba el dinero gastado en RSE afirmando que la principal responsabilidad de los gerentes es maximizar las ganancias de la organización cuando contrataban a los propietarios de la empresa.

García (2012) mencionó que, la RSE no siempre está generando un impacto positivo en el desempeño financiero, algunos casos mostraron que también podría tener un impacto negativo. Mientras que McWilliams (2015) agregó que muchos estudios empíricos, mostraron que la RSE y la rentabilidad pueden estar involucradas en una relación positiva, negativa o incluso neutral. Kolstad (2007) afirmó que la RSE puede verse como una forma de alcanzar el objetivo final de la organización, que es aumentar la rentabilidad de los accionistas, pero no puede considerarse como un objetivo en sí mismo. Las empresas deben equilibrar la obtención de beneficios económicos y la satisfacción de sus partes interesadas al menos a corto plazo (García & García, 2020). Kolstad (2007) agregó que los ejecutivos solían preocuparse solo por las ganancias y los beneficios de los accionistas, mientras que hoy en día las empresas pueden tener que ampliar sus objetivos para incluir la RSE.

Friedman (2007) presentó la idea de que, maximizar la ganancia es el único aspecto moral esencial que puede ofrecer el ejecutivo a la corporación y esa idea fue apoyada por cuatro argumentos. Primero, mencionó que los gerentes deben seguir los intereses de los accionistas de acuerdo con el contrato legal que tienen. En segundo lugar, será ilegal que los

administradores no sigan los intereses de los accionistas, ya que esto se considerará un impuesto para los accionistas (Kolstad, 2007).

En tercer lugar, recomendó a las corporaciones que se centraran más en sus operaciones centrales para ser más eficientes. En cuarto lugar, dado que no todas las corporaciones están comprometidas con la RSE, la RSE puede ser un costo adicional para las corporaciones que se preocupan por la sociedad, lo que lleva a una competencia desleal entre las empresas. Kolstad (2007) criticó fuertemente la idea exagerada presentada por Friedman, diciendo que la responsabilidad de las empresas debe verse desde una perspectiva más amplia y debe tomar en consideración a otros agentes y no solo debe considerar el interés de los accionistas y que la idea proporcionada necesitará más examen y análisis.

Mientras que Pelozo (2005) mencionó que debido a muchas críticas a la RSE por parte de quién, los gerentes intentaron asegurar que la RSE generará ingresos financieros para la empresa mediante el desarrollo de diferentes formas estratégicas de RSE. Si bien Demacarty (2009) señaló que la RSC no necesariamente proporciona un rendimiento financiero más fuerte ni produce un rendimiento más débil, depende de las técnicas que se utilizan para aumentar el rendimiento financiero.

Loannou & Serafeim (2010) estudió la relación entre desempeño social empresarial (CSP) y desempeño financiero; hipotetizaron una relación positiva entre la RSE y el desempeño financiero utilizando CSP como una medida de RSE y retorno de la inversión (ROI), retorno de los activos (ROA) y retorno del capital. Equidad (ROE) como una medida de la rentabilidad o el cumplimiento financiero de una empresa. El estudio informó que la mejora del rendimiento financiero conduce a un aumento en el CSP. Además, las empresas que se dedican a la CSP tienen un buen desempeño financiero, ya que la capacidad de invertir en actividades socialmente responsables indica un buen desempeño gerencial que proporciona a la empresa recursos

que pueden utilizarse para inversiones discrecionales (Ioannou & Serafeim, 2010).

Orlitzky, Schmidt & Rynes (2003) informaron hallazgos similares. Estos autores encontraron una relación positiva entre la CSP y el desempeño financiero mediante el metaanálisis.

1.4. Formulación del Problema

¿Cómo mejorar la rentabilidad mediante la responsabilidad social empresarial en la Pollería Rojas, Chiclayo - 2021?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Según Clough & Nutbrown (2012) mencionaron que, la justificación e importancia de un estudio son siempre importantes en todos los trabajos de investigación, y demuestran por qué se llevó a cabo la investigación y el qué se descubrió durante el trabajo investigativo.

El presente estudio se justifica porque tiene una fuerte intención de contribuir al conocimiento existente sobre la importancia de una adecuada responsabilidad social en los restaurantes, donde el programa trata de lograr resultados que muestren su interrelación. El progreso de las personas, el planeta, la empresa y la estabilidad del mercado y la sociedad.

Asimismo, el presente informe de investigación persigue como fin el de dar a entender a la sociedad sobre la relevancia de que las mypes y empresas del sector gastronómico cuenten con planes de responsabilidad social empresarial, dado que es un recurso estratégico que por seguro orienta al negocio y permite que los empresarios puedan mantenerse en el negocio mediante prácticas empresariales modernas, más aún si cuentan con recursos limitados.

1.6. Hipótesis

Al ser una tesis propositiva, carece de hipótesis.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Proponer un Plan de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la rentabilidad en la Pollería Rojas, Chiclayo - 2021

1.7.2. Objetivos específicos

- a. Establecer el nivel de Responsabilidad Social Empresarial que aplica la Pollería Rojas, Chiclayo - 2021.
- b. Identificar el nivel de rentabilidad de la Pollería Rojas, Chiclayo - 2021.
- c. Diseñar un Plan de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la rentabilidad en la Pollería Rojas, Chiclayo - 2021.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación de este informe de investigación es descriptivo debido a que la descripción de los hechos se hará a medida que suceden. Se afirma que, una investigación es de tipo descriptivo cuando “nos permite llevar a cabo un análisis y estudio de las características y distintas propiedades de los objetos, de modo que luego puedan ser empleados y manifestados en múltiples diagramas y esquemas” (Namakforoosh, 2000).

Por su propia naturaleza, la investigación corresponde a un diseño con propósito, ya que se basa en la falta o inexistencia en la organización, luego de lo cual se muestra una recopilación de la información recopilada antes mencionada con el fin. De los objetivos del tratamiento y luego se desarrolla una propuesta. ya que apunta a distanciar las brechas existentes y los problemas identificados. Las investigaciones de tipo propositivas “identifican problemáticas, las investigan, profundizan por sobre las mismas y, posterior a ello, brindan una propuesta de solución al interior de una coyuntura específica” (Namakforoosh, 2000).

Diseño de Investigación

Según Namakforoosh (2000), encontró que "la investigación no experimental carece de manipulación de variables independientes" (pág. 41).

El diseño de este informe de investigación no es experimental porque los investigadores realizarán una investigación no experimental simplemente midiendo variables que ocurren naturalmente en el mundo real en lugar de manipular variables independientes.

Según Namakforoosh (2000), revela que, "un estudio transversal es un diseño de estudio en el que se recopilan datos de muchas personas diferentes al mismo tiempo. En un estudio transversal, las variables se observan sin influir en ellas. (pág. 42).

Por su propia naturaleza, los diseños de estudios transversales son menos costosos y consumen menos tiempo que muchos otros tipos de investigación, lo que nos permite recopilar datos rápidamente durante una sola intervención que podría servir como base para investigaciones posteriores.

2.2. Población y muestra

Población

Según Namakforoosh (2000), explica que "una población estadística es un conjunto de entidades a partir de las cuales se deben extraer inferencias estadísticas, frecuentemente basadas en una muestra seleccionada al azar de la población". (pág. 38).

La población para este estudio quedó constituida por 10 colaboradores que pertenecen a las distintas áreas, puesto que son ellos quienes desarrollan las actividades comerciales de la Pollería Rojas, Chiclayo 2021, y los cuales se encuentran especificados en la Tabla 1.

Tabla 1

Población de Estudio.

CARGO	CANTIDAD
Gerente General	01
Administrador General	01
Contador	01
Cocineras	02
Ayudante de Cocina	02
Azafatas	03
TOTAL	10

Fuente: elaboración propia

Muestra

Según Palella & Martins (2012), revelan que "una muestra es un conjunto de datos recopilados y/o seleccionados de un conjunto utilizando procedimientos específicos" (pág. 29).

La muestra para este estudio ha sido seleccionada mediante muestreo no probabilístico, quedando determinada por dos (02) trabajadores, en este caso específico, el gerente general y el contador de la Pollería Rojas, quienes respondieron acerca de las preguntas establecidas en los anexos 04 y 05, dado que son ellos los responsables de las actividades comerciales de la empresa.

Tabla 2

Muestra de estudio.

CARGO	CANTIDAD
Gerente General	01
Contador	01
TOTAL	02

Fuente, elaboración propia.

2.3. Variables, Operacionalización

2.3.1. Variables

Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial

Según Carroll (2021), la RSE es una expresión empleada con el propósito de representar los esfuerzos desplegados por las compañías con el fin de lograr el mejoramiento de la sociedad de algún modo u otro. Dichos esfuerzos lograr el mejoramiento de la sociedad, van desde la donación de cantidades monetarias a diversas instituciones sin propósito lucrativos hasta la implementación de políticas medioambientales respetuosas desplegadas en los lugares de trabajo.

Variable Dependiente: Rentabilidad

Según Elmoselhy (2018), Cuando una empresa utiliza sus recursos para producir más ingresos de los que gasta, se dice que es rentable. En otras

palabras, se refiere a la capacidad de la empresa para obtener beneficios de sus operaciones.

2.3.2. Operacionalización

Tabla 3

Operacionalización Variable Independiente

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Técnica/ Instrumento
Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial (Carroll, 2021)	Según Carroll (2021), se refiere a los esfuerzos de una empresa para mejorar la sociedad de alguna manera. Estas iniciativas pueden implicar cualquier cosa, desde iniciar una campaña de recaudación de fondos para una organización sin fines de lucro hasta implementar políticas de lugares de trabajo ecológicos. .	Esta variable es crucial porque nos permite determinar cómo se gestiona actualmente la Responsabilidad Social Empresarial en Pollería Rojas, Chiclayo 2021 con el fin de desarrollar estrategias que potencien dicha responsabilidad. De manera similar, las 11 preguntas cerradas de la encuesta se utilizan para medir la variable independiente "Responsabilidad social empresarial".	Responsabilidad Filantrópica	Salud Ambiental	1. ¿Cree usted que la salud ambiental mejora la oportunidad de empleo y las condiciones laborales de su empresa?	Técnica: Entrevista a Gerente General. Instrumento: Ficha de Entrevista.
				Impacto Social	2. ¿Cree usted que la gestión ambiental de su empresa tiene impactos sociales?	
				Reutilización de Productos	3. ¿Una gestión ambiental responsable a nivel empresarial, debe proponer y aplicar soluciones prácticas en la: Recuperación, reciclado y reutilización de productos y sub productos?	
				Mejorar Bienestar	4. ¿Cree usted que el cuidado del medio ambiente mejora la calidad de vida del público de su entorno de su empresa?	
			Responsabilidad Ética	Toma de Decisiones	5. ¿Cree usted que la generación y distribución de valor inciden en su inversión para la toma de decisiones de su empresa?	
				Donaciones	6. ¿Cree usted que las donaciones voluntarias de su empresa es una inversión y no son egresos o gastos?	
			Responsabilidad Legal	Respeto por la Normas	7. ¿Cree usted que es importante cumplir con las normas ambientales?	
				Cumplimiento de Obligaciones	8. ¿Cree usted que es importante cumplir con las obligaciones tributarias?	
			Responsabilidad Económica	Utilidad Económica	9. ¿Cree usted que los proyectos y/o programas de responsabilidad social aumentan sus ingresos?	
				Beneficio Económico	10. ¿Cree usted que la igualdad de oportunidades que brinda su empresa genera beneficio económico?	
				Costos Operativos	11. ¿Cree usted que la mejor utilización de recursos y la capacidad para lograr los objetivos, reduce los costos operativos de su empresa?	

Fuente, elaboración propia

Tabla 4

Operacionalización Variable Dependiente

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Técnica/ Instrumento		
Variable Dependiente: Rentabilidad (Elmoselhy, 2018)	Según Elmoselhy (2018), la rentabilidad es la capacidad de una empresa de utilizar sus recursos para generar ingresos que superen los costos. En otras palabras, esta es la capacidad de la empresa de obtener beneficio de sus actividades.	La capacidad de determinar el nivel actual de rentabilidad e identificar ineficiencias y posibles áreas de mejora que podrían aumentar la rentabilidad hacen que esta variable sea de suma importancia. Para medir la variable dependiente "Rentabilidad", consta de 8 preguntas cerradas.	Beneficios	Incremento de Ventas	1. ¿La pollería para medir la rentabilidad necesita analizar el incremento de ventas?	Técnica: Entrevista a Contador. Instrumento. Ficha de Entrevista. Guía de Análisis Documental (EEFF)		
				Reducción de Costos	2. ¿La pollería realiza reducción de costos para su beneficio y así obtener una mejor rentabilidad?			
				Marca Reconocida	3. ¿Si la marca de la pollería es reconocida en el mercado incrementa la rentabilidad?			
				Estructura Organizacional	4. ¿Tener una adecuada estructura organizacional contribuye en la rentabilidad de la pollería?			
			Rendimiento	Rentabilidad Financiera	5. ¿La pollería aplica el análisis de la Rentabilidad Financiera para medir el rendimiento de la empresa?		Análisis ROE: $Rentabilidad\ Financiera\ (ROE) = \frac{Beneficio\ Neto}{Fondos\ Propios} \times 100$	
					Rentabilidad Económica			6. ¿La pollería aplica el análisis de la Rentabilidad Económica para medir el rendimiento de la empresa?
							Utilidad	7. ¿La pollería según las utilidades generadas destina un porcentaje para la reinversión con la finalidad de incrementar la rentabilidad a largo plazo?

				Margen de Utilidad	8. ¿La pollería cuenta con un sistema de costos para poder saber el margen de utilidad de sus productos con la finalidad de obtener mayor rentabilidad?	
--	--	--	--	--------------------	---	--

Fuente, elaboración propia.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Según Namakforoosh (2000), los métodos de recopilación de datos nos permiten recopilar información sistemáticamente sobre nuestros sujetos de investigación (personas, objetos, fenómenos) y el entorno en el que ocurren. Hay varios instrumentos que se pueden utilizar para recopilar datos en las tres categorías principales de métodos de investigación (cuantitativa, cualitativa y mixta).

a. Técnicas

Una entrevista suele ser un método exploratorio que hace preguntas abiertas para involucrar a los encuestados y recopilar datos sobre un tema. En la mayoría de los casos, el entrevistador es un experto en la materia que trata de comprender la opinión del encuestado a través de una serie de preguntas y respuestas bien planificadas y ejecutadas. Las entrevistas son similares a los grupos focales y las encuestas en términos de recopilación de información sobre su mercado objetivo, pero son completamente diferentes en la forma en que funcionan. Las entrevistas se realizaron con una muestra de la población y la principal característica que mostraron fue su tono conversacional (Namakforoosh, 2000).

La entrevista sirvió como método de obtención de datos para la posterior investigación. el cual será enviado para tomar contacto con la unidad de observación, que en este caso estuvo conformada por los dos (02) trabajadores escogidos, el gerente general y el contador, ambos de Polleria Rojas, Chiclayo 2021, los cuales se encuentran especificados en la Tabla 2.

Según Gorsky & Mold (2020), el Análisis Documental es una de las técnicas más utilizadas y poderosas en la investigación de ciencias de empresariales. Dada la naturaleza central de los documentos para la investigación en materias de ciencias empresariales, más específicamente en contabilidad, y la relevancia de leerlos críticamente, esta técnica

proporciona una guía práctica para aprovechar al máximo los documentos y garantizar el rigor en el análisis de documentos.

Para la siguiente investigación se utilizó, además de la entrevista, como técnica de recolección de informaciones al Análisis Documental. La cual fue desplegada para lograr constituir contacto con las ratios contables de la Pollería Rojas, Chiclayo 2021.

b. Instrumentos

Una ficha de entrevista es una herramienta de investigación que consta de una serie de preguntas para recopilar información de los encuestados. El cuestionario se puede considerar como una forma de entrevista escrita, que se puede realizar en persona, por teléfono, computadora o correo (Namakforoosh, 2000).

Para la siguiente investigación se echó mano como instrumento de recolección de informaciones a la ficha de entrevista, la cual estuvo constituida por 19 preguntas totales: 11 para la Variable Independiente - Responsabilidad Social Empresarial según el autor Carroll (2021) dirigida al gerente general de la empresa y, 08 para Variable Dependiente - Rentabilidad según el autor Elmoselhy (2018) dirigida al contador de la empresa.

Según Gorsky & Mold (2020), la Guía de revisión de documentos es una herramienta de investigación cualitativa que utiliza un proceso sistemático para analizar pruebas documentales y responder preguntas de investigación específicas. A menudo se utiliza una guía de evaluación in situ para analizar los hallazgos extraídos de otra fuente de datos, como los estados financieros de una empresa en particular. Gracias a esta herramienta, los resultados se pueden confirmar o refutar, aclarar o complementar con otras fuentes de datos, lo que ayuda a protegerse contra la desinformación.

Para la siguiente investigación se echó mano, además de la ficha de entrevista, como instrumento de recolección de informaciones a la guía de Análisis Documental. La cual fue desplegada para lograr constituir contacto con las ratios contables de la Pollería Rojas, Chiclayo 2021.

Técnicas de validez

Según Sneiderman (2011), este tipo de métodos buscan la validez de la estructura, es decir, buscan la verdad aproximada de la conclusión de que su actividad refleja fielmente su estructura.

Dado que tres expertos en el tema dieron su opinión sobre el cuestionario que se había creado con anterioridad, se utilizó el juicio de expertos como técnica de validez para la investigación previa mente elaborada. Dichos expertos se encuentran especificados en la tabla siguiente:

Tabla 5

Expertos para validación de instrumento.

Nº	Apellidos y Nombres	Título	Grado Académico
1	Arana Cerna, Branco Ernesto	Licenciado en Estadística	Doctor en Estadística Matemática
2	Chapoñan Ramírez, Edgard	Contador Público	Maestro en Administración y Marketing
3	Collantes Palomino, Hugo Yvan	Contador Público	Maestro en Tributación Nacional e Internacional

Fuente, elaboración propia.

Técnicas de Confiabilidad

Según Sneiderman (2011), este tipo de métodos esta diseñados para determinar con qué frecuencia un método mide algo. Cuando se aplica el mismo método a la misma muestra en las mismas condiciones, los resultados serán los mismos. De lo contrario, es posible que el método de medición puede no ser fiable.

En otro estudio, se utilizó el alfa de Cronbach como medida de confiabilidad, que es una medida del grado de coherencia interna, es decir, cuán estrechamente relacionado está un conjunto de elementos con un grupo. Se considera una medida de la fiabilidad de la escala. Técnicamente, el alfa de Cronbach no es una prueba estadística, es el factor de confianza (o acuerdo) mencionado en la notación a continuación:

$$\alpha_{st} = \frac{N \cdot \bar{r}}{1 + (N - 1) \cdot \bar{r}}$$

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Según Busse (2010), este tipo de técnicas buscan decir con qué frecuencia un método mide algo. Cuando se aplica el mismo método a la misma muestra en las mismas condiciones, los resultados serán los mismos. De lo contrario, es posible que el método de medición no sea confiable (pág. 26).

La recopilación de datos para este estudio se llevó a cabo en períodos planificados para garantizar que los cuestionarios se aplicaran en su totalidad a toda la muestra.

- a. En primer lugar, consultamos la experiencia clave de tres expertos en el campo, para obtener la validez de la herramienta, asegurándonos de que tiene las propiedades y la base científica necesarias para su aplicación.
- b. En segundo lugar, se programaron las fechas y horas de la aplicación de las entrevistas, solicitando previamente el permiso respectivo al Gerente General de la Pollería Rojas, el Sr. Edgar Rojas Morocho, garantizando que la información obtenida por parte de su persona y del contador solo sea para propósitos de investigación científica.
- c. Y, en tercer lugar, la recopilación de datos para este estudio se llevó a cabo en períodos planificados para garantizar que los cuestionarios se aplicaran en su totalidad a toda la muestra.

2.6. Criterios éticos

Gomm (2008), “la ética de la investigación brinda orientación para una investigación responsable” (p. 15). Además, educa y supervisa a los investigadores que realizan investigaciones para garantizar altos estándares éticos. A continuación, se presenta un resumen general de algunos de los principios éticos mencionados por el autor que están siendo considerados y tenidos en cuenta en este estudio:

Honestidad

“No fabrique, falsifique, ni tergiverse los datos” (Gomm, 2008, pág. 37) ; nos quiere dar a entender que debemos ser transparentes al momento de brindar alguna información relevante.

Objetividad

“Esfuércese por evitar sesgos en el diseño experimental, el análisis de datos, la interpretación de datos, la revisión por pares, las decisiones del personal, la redacción de subvenciones, el testimonio de expertos y otros aspectos de la investigación” (Gomm, 2008, pág. 37).

Respeto a la propiedad intelectual

“Respetar las patentes, los derechos de autor y otras formas de propiedad intelectual.” respeto a la propiedad intelectual, trata de no vulnerar los derechos de las personas, ni apropiarse de investigaciones que no les pertenece. (Gomm, 2008, pág. 38).

Confidencialidad

“Proteja las comunicaciones confidenciales, como documentos o subvenciones enviados para publicación, registros de personal, secretos comerciales o militares y registros de pacientes” (Gomm, 2008, pág. 38)

No discriminación

“Evite la discriminación contra colegas o estudiantes por motivos de sexo, raza, etnia u otros factores que no estén relacionados con su competencia e integridad científica” (Gomm, 2008, pág. 39).

2.7. Criterios de Rigor Científico

Según Erazo (2011) Argumenta que la precisión de la investigación cuantitativa depende de qué tan estrechos, concisos y objetivos sean los métodos de análisis y diseño, así como del grado en que se sigan las reglas y se apliquen a todos los estudios. Las etapas de la investigación cualitativa deben ser consistentes con la confiabilidad de referencia del estudio. Los criterios dados por el autor indican los siguientes factores:

Valor de verdad / credibilidad del estudio

Este es el nivel que el investigador ha determinado “confianza en la verdad de los hallazgos para los sujetos y el contexto en el que se llevó a cabo el estudio” (Erazo, 2011, pág. 116).

Aplicabilidad

“Es el grado en que los hallazgos se pueden aplicar a otros contextos, entornos o grupos” (Erazo, 2011, pág. 117).

Coherencia

“Es la medida en que los resultados serían coherentes si la investigación se repitiera con los mismos sujetos o un contexto similar” (Erazo, 2011, pág. 117).

Neutralidad

“Es el grado en que los hallazgos son función de los sujetos/informantes y condición de la investigación y no de otros sesgos, motivaciones y perspectivas” (Erazo, 2011, pág. 118).

Relevancia

Este criterio se caracteriza por el hecho de que es posible alcanzar los objetivos planteados de tal forma que se obtenga una proporción mayor y específica de las variables objeto de estudio, utilizando los siguientes procedimientos: “Se llegará a la vasta comprensión de las variables estudiadas, los resultados obtenidos tendrán correlación con la justificación e importancia de estudio” (Erazo, 2011, pág. 118).

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

3.1.1. OBJETIVO 01: *Establecer el nivel de Responsabilidad Social Empresarial que aplica la Pollería Rojas, Chiclayo - 2021*

Resultado de la entrevista:

Se aplicó la técnica de la entrevista dirigida al gerente general de la Pollería Rojas, Chiclayo, el señor Edgar Rojas Morocho a fin de establecer el nivel de RSE de dicha empresa, cuyos resultados se muestran a continuación:

Dimensión 1: Responsabilidad Filantrópica

Tabla 6

Resultados de la entrevista de la dimensión Responsabilidad Filantrópica

Preguntas de la entrevista	Gerente General
¿Cree usted que la salud ambiental mejora la oportunidad de empleo y las condiciones laborales de su empresa?	Sí, considero que el mantener los puestos laborales, día a día, en mejores condiciones ambientales se encuentra más ligado a que la pollería, más específicamente, en sus actividades comerciales, sea sostenible, por ejemplo, que no se perjudiquen ni las condiciones en las que trabajan nuestros colaboradores ni el medio ambiente en el que se desenvuelven, ya sea como producto de diversos factores externos, ya sean sociales, legales, económicos u otros.
¿Cree usted que la gestión ambiental de su empresa tiene impactos sociales?	Sí, dado que, deben de gestionarse adecuadamente los riesgos ambientales existentes, por ejemplo, aquellos residuos de alimentos, aceites y grasas usadas; recipientes en los que se expenden los alimentos, el ruido y sonidos del establecimiento, las aguas residuales no domésticas, etc. Una mala gestión ambiental desencadenaría en problemas a la localidad.
¿Una gestión ambiental responsable a nivel empresarial, debe proponer y aplicar soluciones prácticas en la: Recuperación, reciclado y	Sí, definitivamente. Con este tipo de propuestas y soluciones prácticas podríamos llegar a ser una empresa socialmente responsable con el

reutilización de productos y sub productos?

medio ambiente. Por tanto, sería adecuado contar con un plan que nos sirva de guía para ser responsables con el medio ambiente y con nuestros clientes.

¿Cree usted que el cuidado del medio ambiente mejora la calidad de vida del público de su entorno de su empresa?

Sí. Cuidar del medio ambiente, no solamente de nuestra localidad, sino de todo el planeta, nos ayudaría a mejorar la calidad de vida de nuestro entorno empresarial y, sobre todo, también de aquellos que se encuentran involucrados en nuestro alrededor. Si cuidamos el medio ambiente mediante buenas prácticas, podremos, en definitiva, mejorar esta calidad de vida.

Fuente, elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

Desde el punto de vista de la dimensión filantrópica, se entiende que la Pollería Rojas es consciente en que debe de ser una empresa socialmente responsable con el medio ambiente y con sus conciudadanos, por ende, es reflexiva y admite que necesita de un plan que sea soporte para sus actividades comerciales en cuanto a la gestión de los riesgos ambientales existentes. Por esta razón, no se va a privar en el caso de que sea necesario asignar un presupuesto, a la compra de materiales que permitan cuidar el medio ambiente y mejorar las condiciones laborales de sus colaboradores. Dicho plan debería ser acorde a sus requerimientos y presupuesto.

Dimensión 2: Responsabilidad Ética

Tabla 7

Resultados de la entrevista de la dimensión Responsabilidad Ética

Preguntas de la entrevista	Gerente General
¿Cree usted que la generación y distribución de valor inciden en su inversión para la toma de decisiones de su empresa?	No. Considero que la decisión de inversión que tome la Pollería Rojas no depende exclusivamente de saber si es que le va a generar valor o no. Por ende, la toma de decisiones que se tome en cuanto a alguna inversión, también tendrá que ver con aspectos éticos y no del todo económicos. Por ejemplo, un

¿Cree usted que las donaciones voluntarias de su empresa es una inversión y no son egresos o gastos?

apoyo a la comunidad por parte de la empresa, creo que sería visto con buenos ojos por parte de los clientes y habitantes de la localidad.

En efecto. Las donaciones son parte de una inversión que no son gastos innecesarios. He visto grandes, medianas y pequeñas empresas que hacen donaciones y obtienen muchos beneficios, no solamente del tipo económicos. Dar sin necesidad de recibir debería ser un lema que las empresas deben de considerar cuando de ayudar se trata. En nuestra empresa, apoyamos a los niños de bajos recursos económicos en tiempos de fiestas de fin de año, entre otros.

Fuente, elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

Desde el punto de vista de la dimensión ética, se entiende que la Pollería Rojas no considera los apoyos o cualquier otro tipo de donación, como un egreso, sino que entiende la necesidad de ser una empresa ética cuya decisión de inversión no depende enteramente de saber si es que va a lograr tener alguna ventaja o ganancia por haber hecho alguna inversión. El gerente hizo acotación acerca de que también han apoyado en varias ocasiones a la comunidad, sin necesidad de esperar nada a cambio, sino que, por el contrario, lo han realizado muchas veces sin hacer eco de sus donaciones, tales como apoyo a iglesias. Vale recalcar que el dueño pertenece a una comunidad católica y por ello lo desprendido desde ese punto.

Dimensión 3: Responsabilidad Legal

Tabla 8

Resultados de la entrevista de la dimensión Responsabilidad Legal

Preguntas de la entrevista	Gerente General
¿Cree usted que es importante cumplir con las normas ambientales?	Sí. Es importante cumplir con estas normas por lo que la pollería paga está al día con los arbitrios municipales, y así ellos liberan del medio ambiente los desechos

¿Cree usted que es importante cumplir con las obligaciones tributarias?	provenientes de la actividad de la pollería. Sí es importante para la empresa con el fin de evitar las sanciones.
---	--

Fuente, elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

Desde el punto de vista de la dimensión legal, se entiende que la Pollería Rojas entiende de la importancia de cumplir con las disposiciones legales, sean estas de tipo legal ambiental o legal tributaria, todo ello también considerando que debe la municipalidad cumplir con sus deberes en beneficio de la comunidad como organismo estatal que es.

Dimensión 4: Responsabilidad Económica

Tabla 9

Resultados de la entrevista de la dimensión Responsabilidad Económica

Preguntas de la entrevista	Gerente General
¿Cree usted que los proyectos y/o programas de responsabilidad social aumentan sus ingresos?	Considero que ser socialmente responsable es importante, por lo que, seguir algún proyecto en cuanto a ello sí debería aumentar los ingresos, aunque aún es un tema desconocido en muchas empresas, como en mi caso.
¿Cree usted que la igualdad de oportunidades que brinda su empresa genera beneficio económico?	Considero que sí, una igualdad de oportunidades en el mercado laboral para todo tipo de personas, ya sea en género, en edad, en habilidad especiales y/o cualquier otro, trae repercusiones económicas en cada una de las familias de dichos colaboradores y también en la pollería dado que, los trabajadores laborarán en un mejor clima y esto traería mejoras económicas en los niveles de venta.
¿Cree usted que la mejor utilización de recursos y la capacidad para lograr los objetivos, reduce los costos operativos de su empresa?	En este caso, desconozco acerca de los costos operativos de la pollería por lo que no podría responder esta pregunta a ciencia cierta.

Fuente, elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

Desde el punto de vista de la dimensión económica, si bien se entiende que el gerente general de la Pollería Rojas desconoce acerca de los costos operativos de su empresa, sí es consciente de la relevancia que la responsabilidad social empresarial posee actualmente en este tipo de empresas, aunque la idea no está clara del todo. Es por ello, por lo que se considera necesario capacitar a dicho gerente en lo que respecta a este tema.

3.1.2. OBJETIVO 02: Identificar el nivel de rentabilidad de la Pollería Rojas, Chiclayo - 2021

Resultado de la entrevista:

Se aplicó la técnica de la entrevista dirigida al contador de la Pollería Rojas, Chiclayo, el CPC Jaime Jimmy García Mel a fin de establecer el nivel de rentabilidad de dicha empresa, cuyos resultados se muestran a continuación:

Dimensión 1: Beneficios

Tabla 10

Resultados de la entrevista de la dimensión Beneficios

Preguntas de la entrevista	Contador
¿La pollería para medir la rentabilidad necesita analizar el incremento de ventas?	No, por lo que se debe analizar más bien ratios de rentabilidad económica y rentabilidad financiera. Llevar un control adecuado de los costos y gastos, gestionar eficientemente sus inventarios etc.
¿La pollería realiza reducción de costos para su beneficio y así obtener una mejor rentabilidad?	No, porque no aplica sistemas de costos. La marca trae como beneficios mayores ventas continuas, mayor reconocimiento, autoridad en el mercado, credibilidad y mayor imagen; lo que no te lleva a lo seguro a incrementar la rentabilidad.
¿Si la marca de la pollería es reconocida en el mercado incrementa la rentabilidad?	Sí, porque a pesar de ser una microempresa, sus áreas de trabajo deben estar bien definidas.

Fuente, elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

Desde el punto de vista de la dimensión beneficios, se puede determinar que la Pollería Rojas no viene destacando en cuanto a los temas asociados a costos tales como, reducción de costos, costos operativos, costos para el incremento; asimismo, no consideran que la marca de la empresa podría generar beneficios, lo cual es algo que ya es muy grave dado que, potenciar la marca ayudaría a generar más ventas, lo que a su vez llevaría a incrementar la rentabilidad de la empresa. Se considera necesario poder apoyarse en un plan de RSE que sea soporte para potenciar la marca y por ende, la rentabilidad de la empresa.

Dimensión 2: Rendimiento

Tabla 11

Resultados de la entrevista de la dimensión Rendimiento

Preguntas de la entrevista	Contador
¿La pollería aplica el análisis de la Rentabilidad Financiera para medir el rendimiento de la empresa? Análisis ROE: <i>Rentabilidad Financiera (ROE)</i> $= \frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Fondos Propios}} \times 100$	Sí, este tipo de análisis de la rentabilidad financiera se realiza en periodos anuales para verificar su rendimiento.
¿La pollería aplica el análisis de la Rentabilidad Económica para medir el rendimiento de la empresa? Análisis ROI: <i>Rentabilidad Económica (ROI)</i> $= \frac{\text{BAII}}{\text{Activo Total}} \times 100$	Sí, lo mismo ocurre con este tipo de análisis de la rentabilidad económica, el cual se realiza en periodos anuales para verificar su rendimiento.
¿La pollería según las utilidades generadas destina un porcentaje para la reinversión con la finalidad de incrementar la rentabilidad a largo plazo?	Según los estados financieros las utilidades aún no han sido reinvertidas; como incrementar al capital, o compras de activos fijos.
¿La pollería cuenta con un sistema de costos para poder saber el	No contamos con un sistema de costos, dicho sistema ayudaría a

margen de utilidad de sus productos con la finalidad de obtener mayor rentabilidad? conocer si los productos que vendemos al mercado; el margen de ganancia es el adecuado.

Fuente, elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

Desde el punto de vista de la dimensión rendimiento, se puede verificar que sí se está siguiendo con la verificación de algunos puntos en cuanto a los ratios financiero, mientras que, por otro lado, no se está destinando algún porcentaje a la reinversión que conlleve a beneficios en cuanto a la rentabilidad. Asimismo, se cree necesario contar con un sistema de costos para conocer con mucho más detalle algunos puntos favorables para la pollería tales como el margen de ganancia.

POLLERÍA ROJAS
ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS POR FUNCIÓN
AL 31/12/2020-2019
EXPRESADO EN SOLES

DETALLE	2020	2019
VENTAS:		
Ventas	142.560	205.920
Descuentos, rebajas y bonificaciones	0	0
Ventas netas	142.560	205.920
Costo de Ventas	85.536	123.552
UTILIDAD BRUTA	57.024	82.368
Gastos Operativos		
Gastos Administrativos	35.640	20.592
Gastos de Ventas	28.512	41.184
Gastos Financieros	0	0
UTILIDAD DE OPERACION	-7.128	20.592
Ingresos financieros	0	0
Otros ingresos	0	0

RESULTADO ANTES DE IMPTO RENTA	-7.128	20.592
Impuesto a la renta	0	2.059
RESULTADO DEL EJERCICIO	-7.128	18.533

Análisis e interpretación:

Como se puede observar en el estado de ganancias y pérdida por función, las ventas se redujeron en un 30 % debido al crisis de salud que se dio de manera global, generando el cierre de los restaurantes, y a la vez realizar ventas mediante delivery. Ya que en el resultado del ejercicio tiene un total de 18,533 – y el año 2020 tiene un déficit de 7, 128.

POLLERÍA ROJAS
ESTADO SITUACIÓN FINANCIERA
AL 31/12/2020-2019
EXPRESADO EN SOLES

DETALLE	2020	2019	DETALLE	2020	2019
ACTIVOS			PASIVOS Y PATRIMONIO		
ACTIVOS CORRIENTES			PASIVOS CORRIENTES		
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	5.357	13.450	Sobregiros Bancarios	0	0
Inversiones Financieras	0	0	Obligaciones Financieras	0,00	0,00
Cuentas por Cobrar Comerciales	0	0	Cuentas por Pagar Comerciales	10.580	8590
Existencias / Inventarios	13.850	8.590	Otras Cuentas por Pagar	0	0
Gastos Contratados por Anticipado	0	0	Tributos por Pagar, contraprestaciones y aportes	837	2059
Otros Activos	0	0,00	Remuneraciones y participaciones por paga	4.580	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	19.207	22.040	TOTAL PASIVOS CORRIENTES	15.997	10.649
ACTIVOS NO CORRIENTES			PASIVOS NO CORRIENTES		
Inversiones Financieras	0	0	Obligaciones Financieras	0	0
Activos Biológicos	0	0	Provisiones	0	0
Inversiones Inmobiliarias	0	0	Ingresos Diferidos	0	0
Propiedades, Planta y Equipo	17.060	14.456	TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES		
Activos Intangibles	0	0	PATRIMONIO NETO		
Activos por Impuestos a la Renta y Participaciones Diferidos	0	0	Capital	6.000	6.000
Depreciación y Amortización Acumulada	-2.865	-1.314	Reservas Legales	0	0
-			Resultados Acumulados	18.533	0
-			Resultado Pérdidas Acumuladas		0
-			RESULTADO DEL EJERCICIO	-7.128	18.533
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	14.195	13.142	TOTAL PATRIMONIO NETO	17.405	24.533
TOTAL ACTIVOS	33.402	35.182	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO NETO	33.402	35.182

Análisis e interpretación:

En el Estado de Situación financiera, se obtuvo que a pollería tuvo un incremento en deuda por alquiler del local, y préstamos a terceros, así como a los proveedores reflejado en los activos no corrientes son mayor a los activos corrientes. La cual para el año 2020 tiene baja su activo por motivos de la pandemia que se vivió en el país.

ÍTEM	2019	2020
Rentabilidad Económica	58,53	-21
Rentabilidad Financiera	75,54	-40,95

Fuente, elaboración propia.

Análisis e interpretación:

Se realizó el análisis Roe y Roí donde en el año 2019 la Pollería ha tenido buena Rentabilidad Económica y financiera, la cual sus ventas iban acorde a lo esperado, mientras en el año 2020 los resultados fueron lo contrario teniéndose un déficit en ambos análisis, la cual se evaluará para mejorar su rentabilidad.

3.1.3. OBJETIVO 03: Diseñar un Plan de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la rentabilidad en la Pollería Rojas, Chiclayo - 2021

3.1.3.1. Objetivos de la propuesta (1 general, 3 objetivos de la propuesta).

3.1.3.1.1. Objetivo General.

Proponer un Plan de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la rentabilidad en la Pollería Rojas, Chiclayo - 2021

3.1.3.1.2. Objetivos Específicos.

- a. Determinar estrategias en la reactivación económica de la pollería Rojas.
- b. Proponer estrategias para mejorar la productividad en la pollería Rojas.

- c. Proponer ideas de mejora en beneficio del cuidado del medio ambiente en la Pollería Rojas.

3.1.3.2. Generalidades de la empresa.

3.1.3.2.1. Breve reseña histórica.

En el año 2011 el señor Edgar Rojas Morocho fue contactado por la señora Yolanda Bustamante Colunche que tenía a cargo la pollería, la cual por motivos personales le ofreció realizar dicho traspaso quedando como dueño y cambiando la razón social, llamando hasta la actualidad Pollería Rojas, se encuentra ubicada en la calle Independencia y Chinchipe 672_Chiclayo. Gracias a la acogida del público y confianza de nuestros clientes estamos creciendo cada día más, y así ofrecer un ambiente acogedor y podrán pasar momentos agradables junto a sus seres queridos.

3.1.3.2.2. Misión.

Satisfacer a nuestros clientes utilizando el mejor pollo a la brasa, mollejitas, aguadito, etc. Elaborado con materiales de alta calidad, utilizando buenas prácticas de manufactura, con el mejor servicio y en un agradable ambiente familiar.

3.1.3.2.3. Visión.

Ser reconocida como la mejor pollería de la región Lambayeque por sus estándares de calidad, óptimo servicio y satisfacción del cliente gracias a colaboradores totalmente comprometidos con la empresa.

3.1.3.2.4. Valores.

- Responsabilidad: Cumpliendo con dedicación nuestros puestos de trabajo y ofreciendo los productos de calidad a nuestros clientes.

- Respeto: Habiendo un trato amable entre sus trabajadores y clientes.
- Perseverancia: Nos mantenemos constante en las ventas ante cualquier adversidad que se venga.
- Trabajo en equipo: Contamos con el mejor clima laboral, donde los trabajadores están motivado y comprometidos con su área.

3.1.3.2.5. Organigrama.

El organigrama es una representación visual de la organización de la Pollería Rojas. Representa las personas que las dirigen, es un diagrama de las relaciones jerárquicas en la empresa.

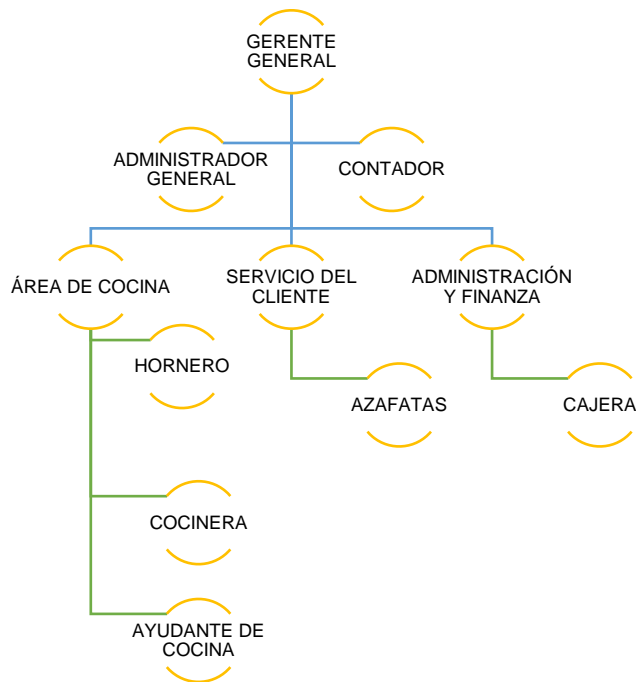


Figura 2, Organigrama de la Pollería Rojas

Fuente, elaboración propia.

3.1.3.3. Desarrollo de la propuesta (plan de acción, estrategias, procedimientos a seguir).

Tabla 12

Estrategias de las actividades

Estrategias	Actividades específicas	Encargado	Veces	Beneficiarios	Costo	Lugar
Realizar préstamos para la reactivación económica.	Comparación de tasas de interés en entidades financieras.	Gerente General: Sr. Edgar Rojas Morocho	1	Gerente General	s/. 50	Entidades financieras
	Analizar la fuente de financiamiento.	Contador: Jaime Mel García	1	Gerente general	-	PP.JJ. San Antonio
	Realizar la compra de una moto lineal para la entrega de Delivery.	Gerente General: Sr. Edgar Rojas Morocho	1	Gerente general	s/. 2,500	Tienda de moto
Proponer estrategias para mejorar la productividad	Contactar y coordinar con los proveedores directos de los insumos.	Gerente General: Sr. Edgar Rojas Morocho	1	Gerente General	s/. 50	Zona Avícula
Implementación del cuidado del medio ambiente	Analizar la importancia de los envases biodegradables en el cuidado del medio ambiente.	Gerente General: Sr. Edgar Rojas Morocho	1 vez por mes durante los meses de noviembre y diciembre 2021.	La pollería Publico general.	-	PP.JJ. San Antonio
	Capacitación a los trabajadores de los residuos sólidos.	Gerente General: Sr. Edgar Rojas Morocho	1 vez al mes	Empleados Gerente general	-	PP.JJ. San Antonio

Fuente, elaboración propia.

Realizar préstamos para la reactivación económica.

De esta forma, podemos reconocer que la crisis sanitaria ha tenido un impacto significativo en el sector de restaurantes, manifestado por cierres, pérdidas, ejecución de protocolos, reestructuración operativa de cada establecimiento, entre otros. Teniendo en cuenta la información recopilada, es posible crear estrategias de solución que contribuyan a la reactivación de la economía del sector de la restauración en Pollería Rojas.

Tabla 13

Comparación de tasas de interés en préstamos.

Entidades Financieras	% Interés
BCP	7.30%
INTERBANK	7.35 %
BBVA	7.46%
SAGA FALABELLA	7.00%
SCOTIBANK	7.68%
PICHINCHA	9.54%

Fuente, elaboración propia.

Tabla 14

Analizar la estructura del financiamiento.

FUENTE	DESTINO			
	INVERSION FIJA	CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL	%
APORTE PROPIO	10,000	6,000	16,000	80%
PRESTAMO	5,000	708.33	5,708.33	20%
TOTAL	15,000	6,500	21,708.33	100%

Fuente, elaboración propia.

Tabla 15

Identificación de principales proveedores

<i>EMPRESAS</i>	<i>FORTALEZAS</i>	<i>Producto: Atributos principales</i>
Industrial Avícola Inca EIRL	Esta compañía se dedica a la crianza de pollos de engorde, llevamos 10 años criando aves.	Venta de pollos al por mayor.
Avícola Redondos	Somos una de las mayores empresas avícolas con más de 30 años de experiencia en el mercado peruano, brindando a los consumidores productos de la más alta calidad. Pollo, pavo, cerdo y pescado.	Venta de pollos, pavos, cerdos y pescados al por mayor.
Ca Prol	Somos proveedores en la provincia de Chiclayo de papa pelada y picada de muy buena calidad.	Venta al por mayor de papa
Ecotesa S.A.C	Somos una empresa peruana especializada en la elaboración y distribución de productos biodegradables.	Venta al por mayor de envases biodegradable.

Fuente, elaboración propia.

IMPACTO AMBIENTAL



Con el cambio ambiental, la empresa no se olvida de las tendencias del muy mundo y debe cumplir con nuevas condiciones y requisitos de producción, de lo contrario la empresa corre el riesgo de una grave pérdida de competitividad y de ser exigente por los clientes, que se ven cada vez más estrictos.

La Pollería Rojas es una empresa responsable de tal forma que se encuentra comprometida en implementar los envases biodegradables con la satisfacción de ser un factor motivador hacia el uso de estos productos que cuidan el medio ambiente.

Tabla 16

Materiales y precios a utilizar


Imagen Referencial	Descripción	Precio Unitario
	Táper Biodegradable N° CT6 (para la ensalada)	S/.0.40
	Táper Biodegradable N° CT5 (para un 1/4 y 1/8 de pollo)	S/.0.70
	Táper Biodegradable N° CT3 (para medio pollo y 1 pollo entero)	S/.0.90
	Pirotines de 4 oz (para las cremas)	S/.0.08

	<p>Bolsas de plástico Biodegradable</p>	<p>S/. 0.10</p>
	<p>Vaso Biodegradable con tapa (para la bebida)</p>	<p>S/. 0.80</p>

Fuente, elaboración propia.

Tabla 17

Taller para los trabajos sobre los residuos sólidos.

Contenidos	Tiempo	Recursos	Explicación	Procedimiento
<p>1. Definición de los residuos Sólidos.</p> <p>2. Clasificación de los Residuos Solidos</p> <p>3. Limpieza y desinfección del local.</p>	<p>40 min.</p>	<p>Dispositivas de Materiales de residuos.</p>	<p>Los residuos sólidos se definen y dividen en tres grandes categorías según sus características y orígenes. Esta clasificación es crucial para el cuidado ambiental que podemos producir. Como cierre de la charla se genera un simulacro para identificar los tachos de residuo.</p>	<p>Se procede a proyectar las diapositivas. Se explica mediante ejemplos, los beneficios que posee realizar la clasificación de los residuos sólidos, y de otros.</p> 

Fuente, elaboración propia

3.1.3.4. Cronograma de la propuesta.

Tabla 18

Descripción	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12
Presentación de la propuesta												
Análisis de la propuesta												
Validación de la propuesta												
Organización de actividades generales												
Organización de actividades específicas												
Designación de funciones acorde a la propuesta												
Análisis de posibles dificultades en la ejecución de la propuesta												
Puesta en marcha												
Revisión Periódica de la propuesta												

Fuente, elaboración propia.

3.1.3.5. Presupuesto de la propuesta.

Materiales

Tabla 19

Presupuesto de materiales

Detalle	Cantidad	Valor	Total, S/.
Impresiones	200	s/. 0.20	s/. 40
Tinta	2	s/. 75	s/. 150
Hojas Bond A4	4	s/. 25	s/. 100
Subtotal			s/. 290

Fuente, elaboración propia

Servicios

Tabla 20

Presupuesto de Servicios

Detalle	Cantidad	Valor	Total, S/.
Llamadas	4	s/. 25	s/. 100
Internet	4	s/. 100	s/. 400
Movilidad	4	s/. 20	s/. 80
Subtotal			s/.580

Fuente, elaboración propia

Otros

Tabla 21

Presupuesto de otros gastos

Detalle	Cantidad	Valor	Total, S/.
Moto Lineal	1	s/. 2,500	s/. 2,500
Subtotal			s/. 2,500

Fuente, elaboración propia

Total, General: S/ 3'370.00

3.2. Discusión de Resultados

El presente informe de investigación tuvo como objetivo general, Proponer un Plan de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la Rentabilidad en la Pollería Rojas, Chiclayo - 2021, se tuvo que el resultado es este estudio, si cumple con los objetivos planteados, luego de la aplicación de técnicas de información tales como: entrevistas y análisis de documentos. Esta información sirvió como referencia para conocer el negocio en base a la responsabilidad social empresarial y rentabilidad de dicha empresa.

En lo que respecta al primer objetivo específico; Establecer el nivel de Responsabilidad Social Empresarial que aplica la Pollería Rojas, Chiclayo – 2021, de acuerdo a los resultados encontrados se identificó que la Pollería es consciente en que debe de ser una empresa socialmente responsable con su capital humano como con el medio ambiente y con sus conciudadanos, por ende, es reflexiva y admite que necesita de un plan que sea soporte para sus actividades comerciales en cuanto a la gestión de los riesgos ambientales existentes.

Los resultados obtenidos se comprarán con la investigación de Rosales (2021) mencionó que, la RSE se trata de compensar el efecto de una empresa en el medio ambiente y la comunidad. Este resultado es similar con la investigación efectuada, dado que es sumamente importante el cuidado medioambiental, que nos permite tener una buen RSE.

En el Segundo Objetivo Especifico Identificar el nivel de Rentabilidad de la Pollería Rojas, Chiclayo – 2021, se obtuvo que el contador, sí se está siguiendo con la verificación de algunos puntos en cuanto a los ratios financiero, mientras que, por otro lado, no se está destinando algún porcentaje a la reinversión que conlleve a beneficios en cuanto a la rentabilidad, por lo que en el año 2020 tuvieron grandes pérdidas por motivo de la pandemia de COVID- 19.

Los resultados obtenidos se comprarán con la investigación de Lee (2020), menciona que la nueva pandemia por COVID-19, ha obligado a muchos establecimientos relacionados con la gastronomía, en particular restaurantes.

Muchos de estos restaurantes han enfrentado bancarrotas o han luchado financiera y emocionalmente mientras hacen que innumerables empleados, o incluso ellos mismos, sean superfluos en reacción al miedo, las políticas y restricciones establecidas para frenar la propagación de la enfermedad.

Al respecto, Según Elmoselhy (2018), la rentabilidad es la capacidad de una empresa para utilizar sus recursos para generar ingresos que excedan los costos. En otras palabras, es la capacidad de la empresa para beneficiarse de sus actividades.

En el tercer objetivo específico, Diseñar un Plan de Rentabilidad Social Empresarial para mejorar la rentabilidad en la Pollería Rojas, Chiclayo – 2021, se realizó un análisis financiero para la reactivación financiera, como también contactar con proveedores directos de los insumos esenciales, y a la vez ayudar al cuidado del medio ambiente mediante envases biodegradables y de residuos sólidos.

Comparando con la investigación de García (2017), nos indica que es sumamente relevante la implantación de directrices de RSE en sus dimensiones legal, económica, ambiental y ética, con el propósito de buscar generar rentabilidad para dichas empresas del sector gastronómico, sin desproteger estas dimensiones que buscan el progreso en estos aspectos.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se concluye que en el primer objetivo específico; establecer el nivel de Responsabilidad Social Empresarial que aplica la Pollería Rojas, Chiclayo – 2021, el nivel es medio por lo que algunas dimensiones de RSE no se aplica y no hay mucho conocimiento de ello.

En el segundo objetivo específico; Identificar el nivel de rentabilidad de la Pollería Rojas, Chiclayo - 2021, se concluye que la rentabilidad de la empresa es baja por motivo del Covid-19 la cual tuvo un 60% de pérdidas en el año 2020, mientras en el año 2019 los resultados fueron lo contrario.

En el tercer objetivo específico; Diseñar un Plan de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la rentabilidad en la Pollería Rojas, Chiclayo – 2021, se concluye que con la propuesta de la reactivación económica y la implementación de táper biodegradable se podrá obtener resultados óptimos en la rentabilidad de la Pollería.

4.2 Recomendaciones

Se sugiere al Gerente general de la Pollería Rojas, que debe analizar las dimensiones del RSE realizadas en su negocio, son muy importantes para el desarrollo, productividad y rentabilidad obteniendo resultados positivos.

Se recomienda al contador llevar un análisis contable de manera diaria y minuciosa, analizando tipos de estrategias para poder tener una buena rentabilidad y saber controlar el capital la pollería en casos de emergencia para no perjudicar a la gerencia.

Se recomienda a los empresarios poder utilizar un plan de RSE donde investigando las dimensiones se llegará a tener un negocio competitivo cuidado el medio ambiente y siendo reconocido por muchos clientes teniendo como resultados un mejoramiento en su rentabilidad.

Se recomienda a los futuros investigadores que sigan investigando sobre la RSE en las micro empresas la cual mejorara la rentabilidad y seguirán creciendo en el mercado, siendo una metodología en el cual se debe analizar de manera interna, de los negocios.

REFERENCIAS.

- Agudelo, M., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1-23. <https://link.springer.com/article/10.1186/s40991-018-0039-y>
- Alessandri, P., & Nelson, B. (2015). Simple Banking: Profitability and the Yield Curve. *Journal of Money, Credit and Banking*, 47(1), 143-175. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jmcb.12172>
- Altamirano, M. (2015). *La Responsabilidad Social y su Relación con las PyMES en el Perú y su Entorno Económico*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/333466>
- Álvarez, C. (2019). *Responsabilidad social empresarial y su incidencia en la rentabilidad en las empresas del rubro textil - Lima Metropolitana, año 2018*. Lima: Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40737>
- Aponte, C., Ávila, C., Azcoytia, A., & Rodríguez, P. (2018). *Responsabilidad social empresarial en el sector financiero en el Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12706>
- Balaguer, M., Fernández, M., & Muñoz, M. (2007). *La Responsabilidad Social de la Empresa: Relaciones entre la performance social, financiera y bursátil* (Primera ed.). Valencia: Generalitat.
- Beattie, A. (19 de Abril de 2021). *The Giants of Finance: Andrew Carnegie*. Investopedia: <https://www.investopedia.com/articles/financial-theory/09/andrew-carnegie.asp>
- Belal, A. (2016). *Corporate social responsibility reporting in developing countries: The case of Bangladesh* (Segunda ed.). Londres: Routledge.
- Brin, P., & Nehme, M. (2019). Corporate social responsibility: analysis of theories and models. *EUREKA: Social and Humanities*, 2(5), 22-30. <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/50106>

- Busse, C. (2010). A procedure for secondary data analysis: innovation by logistics service providers. *Journal of Supply Chain Management*, 46(4), 44-58. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1745-493X.2010.03205.x>
- Carranza, A. (2020). *La necesidad de implementación de una política de responsabilidad social empresarial en la gestión de las empresas no cotizadas de la región Lambayeque*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2802>
- Carroll, A. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3), 1-8. <https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Carroll, A. (2021). Corporate Social Responsibility: Perspectives on the CSR Construct's Development and Future. *Business & Society*, 00(0), 1-21. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/00076503211001765>
- Chávez, L. (2018). *La responsabilidad social empresarial de los principales contribuyentes del distrito de Cajamarca y la incidencia en su rentabilidad 2017*. Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca. <https://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/2245>
- Clough, P., & Nutbrown, C. (2012). *A Student's Guide to Methodology* (Tercera ed.). Londres: SAGE Publishing.
- Cooper, E. (2000). *Corporate culture and performance: relating concepts and outcomes*. Iowa: Iowa State University. <https://lib.dr.iastate.edu/rtd/12304/>
- Crowther, D., & Seifi, S. (2018). *Redefining Corporate Social Responsibility* (Primera ed.). Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Demacarty, P. (2009). Financial returns of corporate social responsibility, and the moral freedom and responsibility of business leaders. *Business and Society Review*, 114(3), 393-433. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-8594.2009.00348.x>
- Demirag, I. (2018). *Corporate social responsibility, accountability and governance: Global perspectives* (Segunda ed.). Nueva York: Routledge.
- Duarte, F. (2015). Responsabilidad social empresarial. *Revista Lidera*, 1(10), 41-45. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/18221>
- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental management: Readings and cases*,

- 8(1), 37-51.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/tqem.3310080106>
- Elmoselhy, S. (2018). *Design for profitability: Guidelines to cost effectively manage the development process of complex products* (Primera ed.). Boca Ratón: CRC Press.
- Erazo, M. (2011). Rigor científico en las prácticas de investigación cualitativa. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 22(42), 107-136.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14518444004>
- Escobar, E. (2016). *La responsabilidad social empresarial como medio de rentabilidad y competitividad*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6917>
- Etcheverry, P. (18 de Agosto de 2020). *Get business kind - Corporate social responsibility in the COVID-19 world*. Institute of Directors:
<https://www.iod.org.nz/news/articles/get-business-kind>
- Freeman, R. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach* (Primera ed.). Nueva York: Cambridge University Press.
- Friedman, G. (23 de Agosto de 2020). *Here's What Companies Are Promising to Do to Fight Racism*. The New York Times:
<https://www.nytimes.com/article/companies-racism-george-floyd-protests.html>
- Friedman, M. (2007). The social responsibility of business is to increase its profits. En M. Friedman, *Corporate ethics and corporate governance* (págs. 173-178). Berlín: Springer.
- García, A., & Vigo, B. (2020). *La Influencia de la responsabilidad social empresarial en la rentabilidad de la Empresa Agroindustrial Casa Grande S.A.A. Ascope, Año 2019*. Trujillo: Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55162>
- García, I., & García, A. (2020). Corporate Social Responsibility during COVID-19 Pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 126. <https://www.mdpi.com/2199-8531/6/4/126>
- García, L. (2017). *Responsabilidad social empresarial en los restaurantes campestres de Huaral*. Lima: Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39921>

- García, R. (2012). A Configurational Approach to Corporate Social Responsibility–financial Performance Empirical Research. En A. Lindgreen, P. Kotler, J. Vanhamme, & F. Maon, *A Stakeholder Approach to Corporate Social Responsibility* (págs. 411-426). Londres: Routledge.
- Ghaderi, Z., Mirzapour, M., Henderson, J., & Richardson, S. (2019). Corporate social responsibility and hotel performance: A view from Tehran, Iran. *Tourism Management Perspectives*, 29(1), 41-47. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973618300977>
- Gomm, R. (2008). *Social Research Methodology: A Critical Introduction* (Segunda ed.). Hampshire: Macmillan International Higher Education.
- Ha, D. (2017). The effect of foodservice company's corporate social responsibility (CSR) activities on value through customer satisfaction. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 26(6), 103-122. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-effects-of-foodservice-company%E2%80%99s-corporate-on-Ha/ef6816ba5ca0851207e079433297663354d71243>
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116(1), 176-182. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7241379/>
- Ioannou, I., & Serafeim, G. (2010). The impact of Corporate Social Responsibility on investment recommendations. *Academy of Management Proceedings* (págs. 1-6). Nueva York: Academy of Management. <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/ambpp.2010.54493509>
- Kim, M., & Stepchenkova, S. (2020). Corporate social responsibility authenticity from the perspective of restaurant consumers. *The Service Industries Journal*, 40(1), 1140-1166. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642069.2020.1760249>
- Kolstad, I. (2007). Corporate Social Responsibility of Multinational Corporations. *CMI Brief*, 6(2), 1-4. <https://open.cmi.no/cmi-xmlui/handle/11250/2475216>
- Kramer, M. (1 de Abril de 2020). *Coronavirus Is Putting Corporate Social Responsibility to the Test*. Harvard Business Review: <https://hbr.org/2020/04/coronavirus-is-putting-corporate-social-responsibility-to-the-test>

- Landázuri, Y., Hinojosa, A., & Aguilar, N. (2018). Corporate Social Responsibility: An instrument to measure the implementation in companies of the sustainability index of the Mexican Stock Exchange. *Cuadernos de Contabilidad*, 19(48), 1-16.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-14722018000200053
- Lee, S. (2020). Corporate social responsibility and COVID-19: Research implications. *Tourism Economics*, 13(1), 1-7.
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1354816620978136>
- Lee, S., Han, H., Radic, A., & Tariq, B. (2020). Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(10), 348-358.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1447677020302084>
- Mahmud, A., Ding, D., & Hasan, M. (2021). Corporate social responsibility: Business responses to Coronavirus (COVID-19) pandemic. *SAGE Open*, 11(1), 1-17.
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244020988710>
- McWilliams, A. (2015). Corporate social responsibility. *Wiley encyclopedia of management*, 1(1), 1-4.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118785317.weom120001>
- McWilliams, A. (2015). Corporate Social Responsibility. *Strategic Management*, 12(1), 1-4.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118785317.weom120001>
- Mendoza, M., & Sierralta, Y. (2017). *La responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen y reputación de la empresa América Móvil - Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
<http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1851>
- Miller, A., & Pachas, C. (2019). *La responsabilidad social empresarial y rentabilidad de las empresas mineras listadas en la Bolsa de Valores de Lima años 2010 - 2017*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9120>

- Namakforoosh, M. (2000). *Metodología de la Investigación* (Segunda ed.). Ciudad de México: Limusa.
- Nguyen, D., & Nguyen, T. (2020). *Corporate Social Responsibility in Restaurant Industry*. Lahti: LAB University of Applied Sciences. <https://www.theseus.fi/handle/10024/353199>
- Orlitzky, M., Schmidt, F., & Rynes, S. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403-441. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0170840603024003910>
- Peloza, J. (2005). *Corporate Social Responsibility as Reputation Insurance*. Calgary: University of Calgary. <https://www.researchgate.net/publication/245802414>
- Porter, M., & Kramer, M. (2012). Shared Value: Die Brücke von Corporate Social Responsibility zu Corporate Strategy. En M. Porter, & M. Kramer, *Corporate Social Responsibility* (págs. 137-153). Berlín: Springer.
- Rosales, C. (2021). *Gerencia estratégica, responsabilidad social empresarial en la rentabilidad de la empresa pesquera Exalmar SA. Chimbote periodo 2019 - 2020*. Chimbote: Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59283>
- Ruiz, C., & Samamé, O. (2018). *Programa de responsabilidad social empresarial para mejorar la competitividad del Restaurante La Proa - Chiclayo 2017*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5614>
- Sawant, P., & Kumar, A. (16 de Mayo de 2020). *Corporate Social Responsibility in times of Covid-19 pandemic*. ETGovernment: <https://government.economictimes.indiatimes.com/news/economy/corporate-social-responsibility-in-times-of-covid-19-pandemic/75771467>
- Sen, S., & Cowley, J. (2012). The Relevance of Stakeholder Theory and Social Capital Theory in the Context of CSR in SMEs: An Australian Perspective. *Journal of Business Ethics*, 1(18), 413-427. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-012-1598-6>
- Slaper, T., & Hall, T. (2011). The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work? *Indiana business review*, 86(1), 4-8. <https://www.ibrc.indiana.edu/ibr/2011/spring/article2.html>

- Sneiderman, S. (2011). Consideraciones acerca de la confiabilidad y validez en la técnicas proyectivas. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 15(2), 93-110. <https://www.researchgate.net/publication/262763720>
- Stuart, H. (2016). *The Profitability Test: Does Your Strategy Make Sense?* (Primera ed.). Cambridge: The MIT Press.
- Sucuahi, W., & Cambarian, J. (2016). Influence of profitability to the firm value of diversified companies in the Philippines. *Accounting and Finance Research*, 5(2), 149-153. <https://www.researchgate.net/publication/303240283>
- Sung, K., Tao, C., & Slevitch, L. (2020). Restaurant chain's corporate social responsibility messages on social networking sites: The role of social distance. *International Journal of Hospitality Management*, 85(1), 1-11. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431919312228>
- Tapia, L. (2019). *Plan de responsabilidad social empresarial para generar ventaja competitiva en la empresa MBN King Kong Lambayeque S.R.L., Chiclayo, 2018*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7220>
- Tesén, B. (2017). *Propuesta para la responsabilidad social corporativa basada en el modelo de empresa familiarmente responsable. Caso: una corporación del norte*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/988>
- Tsemo, V. (2015). *An Investigation of CSR as a Source of Corporate Political Power*. Wolverhampton: University of Wolverhampton. <https://wlv.openrepository.com/handle/2436/621870>
- Williams, E. (2019). *John D. Rockefeller, Sr.* Obtenido de Learning to give: <https://www.learningtogive.org/resources/john-d-rockefeller-sr>
- Writer, S. (25 de Septiembre de 2019). *A Brief History of Corporate Social Responsibility (CSR)*. Thomas Publishing Company: <https://www.thomasnet.com/insights/history-of-corporate-social-responsibility/>
- Yakovleva, N. (2017). *Corporate Social Responsibility in the Mining Industries* (Segunda ed.). Nueva York: Routledge.
- Youn, H., Song, S., Lee, S., & Kim, J. (2016). Does the restaurant type matter for investment in corporate social responsibility? *International Journal of*

Hospitality Management, 58(1), 24-33.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431916300895>

Zabaleta, E. (2018). *Responsabilidad social empresarial y rentabilidad en empresas*

del sector Metalmecánica, distrito San Martín de Porres, 2017. Lima:

Universidad

César

Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23444>

ANEXOS.

Anexo 1. Resolución de aprobación de título de tesis



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0470-FACEM-USS-2021

Chiclayo, 16 de junio de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0198-2021/FACEM-DC-USS, de fecha 16 de junio de 2021, y el proveído del Decano de la FACEM de fecha 16/06/2021, y;

CONSIDERANDO:

Que, la constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que "Cada Universidad es autónoma en su régimen normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios Estatutos en el marco de la constitución y las leyes"

Que acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, la autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley y demás normativa aplicable, Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la constitución política del estado y de ley Universitaria N° 30220

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Que, según Oficio N°0198-2021/FACEM-DC-USS, de fecha 16 de junio de 2021, la Directora de la Escuela Profesional de Contabilidad, Dra. Mariluz Amalia Cabrera Sánchez, solicita aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo, del programa regular, semestre 2021 – I.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyectos de Tesis, de los estudiantes de la Escuela Profesional de Contabilidad, del IX ciclo - semestre 2021 - I, a cargo del docente Dr. Vidaurre García Wilmer Enrique, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(e)
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Carla Arzobica Reyes Reyes
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

Cc.: Escuela, Archivo

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0470-FACEM-USS-2021**

N°	AUTOR	TITULO	LÍNEA
1.	ESPINOZA VIGIL LEYLA NATALIA	INCIDENCIA PRESUPUESTAL EN EL CUMPLIMIENTO DE METAS DE LA UNIDAD DE PRODUCCIÓN DE SEMILLAS - INIA, 2016 AL 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2.	ROJAS PAICO MILAGROS LISET	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN LA POLLERÍA ROJAS, CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3.	SANTAMARÍA SÁNCHEZ CYNTHIA MABEL	CULTURA TRIBUTARIA PARA INCREMENTAR LA RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS EN COMERCIANTES DE TÚCUME, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4.	ESTRADA SILVA MARICIELO LISSET		
5.	GAMARRA MIRANDA LEYDI HANNIE	COSTOS ABC PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA CARGAMAX CONSTRUCTORA CORPORATION S.A.C., CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6.	VASQUEZ CHAFLOQUE ROSMERY DEL MILAGRO		
7.	DAMIÁN BECERRA MARCO ANTONIO	GESTIÓN TRIBUTARIA PARA EVITAR SANCIONES FISCALES EN LA EMPRESA COURIER EXPRESS SIPAN SRL, CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8.	ROJAS PÉREZ KEVIN NOEL		
9.	BRICEÑO OBLITAS ANGELICA ITATI	AUDITORIA AMBIENTAL PARA MEJORAR LOS PROCESOS DE GESTIÓN MEDIOAMBIENTALES EN LA EMPRESA DIN GRUPO EMPRESARIAL S.A.C, 2021.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10.	CAMPOS TORRES ANALI ELITA		
11.	CUBAS HERRERA YAMILMA	ESTRATEGIAS TRIBUTARIAS PARA EVITAR INFRACCIONES TRIBUTARIAS EN LA EMPRESA AGROMAR E.I.R.L., LIMA 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
12.	SERRANO QUISPE ZULEYDY TAYS		
13.	VARGAS TRUJILLO JEYMMY ISABEL	ESTRATEGIAS DE COBRANZA PARA MEJORAR LA RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO PREDIAL EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE LUYA - LÁMUD, AMAZONAS - 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14.	SEVILLA DÍAZ STEFANNY CONCEPCIÓN	GESTIÓN FINANCIERA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA MINIMAX, CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
15.	CAMPOS LLACSAHUANGA LISETH DEL CARMEN	CONTROL DE INVENTARIOS PARA OPTIMIZAR EL ÁREA DE ALMACÉN DEL CENTRO MÉDICO OFTALMOLÓGICO SOCIAL DE CHICLAYO S.R.L 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
16.	TAMAY MUNDACA ARELY		GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

17.	ASENJO ROJAS VICTOR YESMANNY	CONTROL INTERNO EN LA EJECUCIÓN PRESUPUESTAL EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHOTA, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
18.	LLUEN MACALOPO JUANA YESENIA		
19.	CASTRO BERNAL ANGHELO ESTEFANO	CONTROL INTERNO PARA MEJORAR LA GESTION DE INVENTARIOS EN LA EMPRESA AEROGAS DEL NORTE, CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
20.	BONILLA BRAVO FATIMA NICOLE		
21.	MALHAVER INGA YOSMARY YAMILET	AUDITORIA PREVENTIVA PARA OPTIMIZAR LOS PROCESOS OPERATIVOS DE LA EMPRESA SERVICIOS PERU NORTE E.I.R.L., 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
22.	HERNÁNDEZ FLORES YOJANE YUSELA	GESTIÓN FINANCIERA PARA OPTIMIZAR LOS ÍNDICES DE LIQUIDEZ DE LA EMPRESA UNIMEDILAB S.A.C, CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
23.	SILVA PÉREZ ANDER LUIS		
24.	GARCIA ARBAÑIL JAZMINE DEL PILAR	CONTROL DE INVENTARIO PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA CHICLAYO SPORT, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
25.	SANCHÉZ DAMIAN ROSA MARIBEL		
26.	VIDAURRE BENITES MARCO MARCELINO	ESTRATEGIAS DE CONTROL PARA AFRONTAR FISCALIZACIONES TRIBUTARIAS EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES JAHZEEL S.A. CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
27.	BERNILLA DE LA CRUZ DEISY	ESTRATEGIAS DE COBRANZA DE ARBITRIOS PARA MEJORAR LA GESTION DEL SERVICIO DE LIMPIEZA PUBLICA EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE JOSE LEONARDO ORTIZ 2021.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
28.	FRIAS OJEDA JHONATAN VERLEY	CONTROL INTERNO PARA OPTIMIZAR LA GESTIÓN FINANCIERA EN LA EMPRESA JARYAA CONTRATISTA GENERALES S.R.L., CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
29.	VASQUEZ ROJAS GLORIA ANAIS		
30.	DELGADO GARCIA JUAN CARLOS	CONTROL INTERNO PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE BIENES PATRIMONIALES EN LA CONSTRUCTORA GONZALEZ TORRES ASOCIADOS S.A.C, CAJAMARCA 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
31.	CARUAJULCA GONZALES DEYNER CRISTHIAN		
32.	PLASENCIA MONTES KEVIN ANTONY	COSTOS POR ÓRDENES DE PRODUCCION PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA REQUELME S.R.L., CAJAMARCA 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
33.	TSAJUPUT QUINTANA FRANKLIN		
34.	PAZ CARRION DAHAIRA KASANDRA	ESTRATEGIAS DE GESTIÓN LOGISTICA PARA MEJORAR EL CONTROL DE INVENTARIOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN ANDRÉS, CUTERVO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
35.	GARCÍA VÁSQUEZ ANA ESTEFANY		
36.	HUAMANCHUMO VILUCO ERICKA FIORELLA	ESTRATEGIAS FINANCIERAS PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN EL ASERRADERO NUEVO AMANECER SAC, CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
37.	PASACHE MORALES MERLY YESSENIA		

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

38.	CARHUATANTA SANTISTEBAN GIAM	ESTRATEGIA DE GESTIÓN PARA MEJORAR LOS PROCESOS CONTABLES EN ÁREA DE TESORERÍA EN LA MUNICIPALIDAD DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
39.	PERALTA VERA MANUEL ANTONIO	FISCALIZACIÓN TRIBUTARIA Y SU INCIDENCIA EN EL COMERCIO ELECTRONICO, CHICLAYO 2021.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
40.	HUAMAN MEDINA JORGE LUIS		
41.	MUNDACA SÁNCHEZ SHIRLEY JAQUELINE	GESTIÓN FINANCIERA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA CORPORACIÓN NEXUS S.A.C., CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
42.	VÁSQUEZ HUAMAN MARJORI TATIANA		
43.	MAGUIÑA ALEJOS HINGRID VICTORIA	ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA "SOLUCIONES MAGUIÑA SAC", CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
44.	FERNANDEZ MEDINA KARY	CAPACITACIÓN TRIBUTARIA EN ESTUDIANTES DE SENCICO PARA INCREMENTAR LA CULTURA TRIBUTARIA, CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo 2. Operacionalización de Variables

Operacionalización de la variable independiente.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Técnica/ Instrumento
Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial (Carroll, 2021)	Según Carroll (2021), se refiere a los esfuerzos de una empresa para mejorar la sociedad de alguna manera. Estas iniciativas pueden implicar cualquier cosa, desde iniciar una campaña de recaudación de fondos para una organización sin fines de lucro hasta implementar políticas de lugares de trabajo ecológicos. .	Esta variable es crucial porque nos permite determinar cómo se gestiona actualmente la Responsabilidad Social Empresarial en Pollería Rojas, Chiclayo 2021 con el fin de desarrollar estrategias que potencien dicha responsabilidad. De manera similar, las 11 preguntas cerradas de la encuesta se utilizan para medir la variable independiente "Responsabilidad social empresarial".	Responsabilidad Filantrópica	Salud Ambiental	12. ¿Cree usted que la salud ambiental mejora la oportunidad de empleo y las condiciones laborales de su empresa?	Técnica: Entrevista a Gerente General. Instrumento : Ficha de Entrevista.
				Impacto Social	13. ¿Cree usted que la gestión ambiental de su empresa tiene impactos sociales?	
				Reutilización de Productos	14. ¿Una gestión ambiental responsable a nivel empresarial, debe proponer y aplicar soluciones prácticas en la: Recuperación, reciclado y reutilización de productos y sub productos?	
				Mejorar Bienestar	15. ¿Cree usted que el cuidado del medio ambiente mejora la calidad de vida del público de su entorno de su empresa?	
			Responsabilidad Ética	Toma de Decisiones	16. ¿Cree usted que la generación y distribución de valor inciden en su inversión para la toma de decisiones de su empresa?	
				Donaciones	17. ¿Cree usted que las donaciones voluntarias de su empresa es una inversión y no son egresos o gastos?	
			Responsabilidad Legal	Respeto por la Normas	18. ¿Cree usted que es importante cumplir con las normas ambientales?	
				Cumplimiento de Obligaciones	19. ¿Cree usted que es importante cumplir con las obligaciones tributarias?	
			Responsabilidad Económica	Utilidad Económica	20. ¿Cree usted que los proyectos y/o programas de responsabilidad social aumentan sus ingresos?	
				Beneficio Económico	21. ¿Cree usted que la igualdad de oportunidades que brinda su empresa genera beneficio económico?	
				Costos Operativos	22. ¿Cree usted que la mejor utilización de recursos y la capacidad para lograr los objetivos, reduce los costos operativos de su empresa?	

Fuente, elaboración propia.

Operacionalización de la variable dependiente.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Técnica/ Instrumento	
Variable Dependiente: Rentabilidad (Elmoselhy, 2018)	Según Elmoselhy (2018), la rentabilidad es la capacidad de una empresa de utilizar sus recursos para generar ingresos que superen los costos. En otras palabras, esta es la capacidad de la empresa de obtener beneficio de sus actividades.	La capacidad de determinar el nivel actual de rentabilidad e identificar ineficiencias y posibles áreas de mejora que podrían aumentar la rentabilidad hacen que esta variable sea de suma importancia. Para medir la variable dependiente "Rentabilidad", consta de 8 preguntas cerradas.	Beneficios	Incremento de Ventas	1. ¿La pollería para medir la rentabilidad necesita analizar el incremento de ventas?	Técnica: Entrevista a Contador. Instrumento. Ficha de Entrevista. Guía de Análisis Documental (EEFF)	
				Reducción de Costos	2. ¿La pollería realiza reducción de costos para su beneficio y así obtener una mejor rentabilidad?		
				Marca Reconocida	3. ¿Si la marca de la pollería es reconocida en el mercado incrementa la rentabilidad?		
				Estructura Organizacional	4. ¿Tener una adecuada estructura organizacional contribuye en la rentabilidad de la pollería?		
			Rendimiento	Rentabilidad Financiera	5. ¿La pollería aplica el análisis de la Rentabilidad Financiera para medir el rendimiento de la empresa?		Análisis ROE: $Rentabilidad\ Financiera\ (ROE) = \frac{Beneficio\ Neto}{Fondos\ Propios} \times 100$
					6. ¿La pollería aplica el análisis de la Rentabilidad Económica para medir el rendimiento de la empresa?		
					Utilidad		7. ¿La pollería según las utilidades generadas destina un porcentaje para la reinversión con la finalidad de incrementar la rentabilidad a largo plazo?

				Margen de Utilidad	8. ¿La pollería cuenta con un sistema de costos para poder saber el margen de utilidad de sus productos con la finalidad de obtener mayor rentabilidad?	
--	--	--	--	--------------------	---	--

Fuente, elaboración propia

Anexo 3. Matriz de Consistencia

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN LA POLLERÍA ROJAS, CHICLAYO 2021

PROBLEMA	OBJETIVO	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
¿Cómo mejorar la rentabilidad mediante la responsabilidad social empresarial en la Pollería Rojas, Chiclayo - 2021?	Desarrollar un Plan de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la rentabilidad en la Pollería Rojas, Chiclayo - 2021.	1. Establecer el nivel de Responsabilidad Social Empresarial que aplica la Pollería Rojas, Chiclayo - 2021. 2. Identificar el nivel de rentabilidad de la Pollería Rojas, Chiclayo - 2021. 3. Diseñar un Plan de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la rentabilidad en la Pollería Rojas, Chiclayo - 2021.	Al ser una tesis propositiva, carece de hipótesis.	Variable Independiente	Responsabilidad Filantrópica	<input type="checkbox"/> Salud Ambiental <input type="checkbox"/> Impacto Social <input type="checkbox"/> Reutilización de Productos <input type="checkbox"/> Mejorar Bienestar	Entrevista: Ficha de Entrevista.
					Responsabilidad Ética	<input type="checkbox"/> Toma de Decisiones <input type="checkbox"/> Donaciones	
					Responsabilidad Legal	<input type="checkbox"/> Respeto por la Normas <input type="checkbox"/> Cumplimiento de Obligaciones	
					Responsabilidad Económica	<input type="checkbox"/> Utilidad Económica <input type="checkbox"/> Beneficio Económico <input type="checkbox"/> Costos Operativos	
				Variable Dependiente	Beneficios	<input type="checkbox"/> Incremento de Ventas <input type="checkbox"/> Reducción de Costos <input type="checkbox"/> Marca Reconocida <input type="checkbox"/> Estructura Organizacional	Entrevista: Análisis Documental
					Rentabilidad	Rendimiento	

Fuente, elaboración propia.

Anexo 4. Formato Entrevista a Gerente General



Entrevista

Introducciones: La siguiente entrevista fue redactada con el propósito de entrevistar al gerente general de la empresa Pollería Rojas, Chiclayo 2021.

Ítems
1. ¿Cree usted que la salud ambiental mejora la oportunidad de empleo y las condiciones laborales de su empresa?
2. ¿Cree usted que la gestión ambiental de su empresa tiene impactos sociales?
3. ¿Una gestión ambiental responsable a nivel empresarial, debe proponer y aplicar soluciones prácticas en la: Recuperación, reciclado y reutilización de productos y sub productos?
4. ¿Cree usted que el cuidado del medio ambiente mejora la calidad de vida del público de su entorno de su empresa?
5. ¿Cree usted que la generación y distribución de valor inciden en su inversión para la toma de decisiones de su empresa?
6. ¿Cree usted que las donaciones voluntarias de su empresa es una inversión y no son egresos o gastos?
7. ¿Cree usted que es importante cumplir con las normas ambientales?
8. ¿Cree usted que es importante cumplir con las obligaciones tributarias?
9. ¿Cree usted que los proyectos y/o programas de responsabilidad social aumentan sus ingresos?
10. ¿Cree usted que la igualdad de oportunidades que brinda su empresa genera beneficio económico?
11. ¿Cree usted que la mejor utilización de recursos y la capacidad para lograr los objetivos, reduce los costos operativos de su empresa?

Anexo 5. Formato Entrevista a Contador



Entrevista

Introducciones: La siguiente entrevista fue redactada con el propósito de entrevistar al contador de la empresa Pollería Rojas, Chiclayo 2021.

Ítems
12. ¿La pollería para medir la rentabilidad necesita analizar el incremento de ventas?
13. ¿La pollería realiza reducción de costos para su beneficio y así obtener una mejor rentabilidad?
14. ¿Si la marca de la pollería es reconocida en el mercado incrementa la rentabilidad?
15. ¿Tener una adecuada estructura organizacional contribuye en la rentabilidad de la pollería?
16. ¿La pollería aplica el análisis de la Rentabilidad Financiera para medir el rendimiento de la empresa?
17. ¿La pollería aplica el análisis de la Rentabilidad Económica para medir el rendimiento de la empresa?
18. ¿La pollería según las utilidades generadas destina un porcentaje para la reinversión con la finalidad de incrementar la rentabilidad a largo plazo?
19. ¿La pollería cuenta con un sistema de costos para poder saber el margen de utilidad de sus productos con la finalidad de obtener mayor rentabilidad?

Anexo 6. Validación por Juicio de Expertos

Experto 01 - Mg. Arana Cerna Branco Ernesto

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

Chiclayo 14 de junio del 2021

Señor
Dr. Arana Cerna Branco Ernesto
Ciudad.

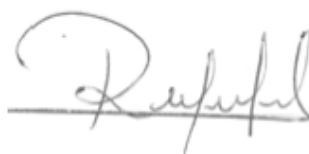
Me dirijo a usted para expresarle un afectuoso saludo y la vez manifestarle que la suscrita es estudiante de la Escuela Académica Profesional de Contabilidad de la Universidad Señor de Sipán, en la asignatura de Proyecto de Tesis, me encuentro trabajando la Investigación: “RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN LA POLLERÍA ROJAS, CHICLAYO 2021”.

Conociendo su experiencia profesional y méritos académicos me permito solicitar su valiosa colaboración en la validación de contenido de los ítems que conforman el instrumento que se utilizará para recabar la información requerida en la investigación antes mencionada.

Con la seguridad de su aceptación y apoyo en la validación de dicho instrumento, estaré a la espera de sus observaciones y recomendaciones que contribuirán para mejorar la versión final de dicho trabajo.

Agradezco de antemano su valioso aporte.

Atentamente



ROJAS PAICO MILAGROS LISET
DNI N° 71850850

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Arana Cerna Branco Ernesto, Doctor en Estadística Matemática por la Universidad Nacional del Santa, he leído y validado el Instrumento de Recolección de datos (ENCUESTA) elaborada por: ROJAS PAICO MILAGROS LISET, estudiante de la Escuela de Académica Profesional de Contabilidad, para el desarrollo de la investigación titulada: "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN LA POLLERÍA ROJAS, CHICLAYO 2021"

C E R T I F I C O: Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems.

Chidayo, 14 de junio del 2021



Dr. Arana Cerna Branco Ernesto
DNI N° 16786967

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		BRANCO ERNESTO ARANA CERNA	
	PROFESIÓN	ESTADÍSTICO	
	ESPECIALIDAD	Dr. en ESTADÍSTICA MATEMÁTICA	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	15 AÑOS	
	CARGO	DOCENTE UNIVERSITARIO	
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN LA POLLERÍA ROJAS, CHICLAYO 2021			
DATOS DE LA TESISTA			
NOMBRES	ROJAS PAICO MILAGROS LISET		
ESPECIALIDAD	ESCUELA	ACADÉMICA	PROFESIONAL DE CONTABILIDAD
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario		
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Desarrollar un Plan de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la rentabilidad en la Pollería Rojas, Chiclayo - 2021.		
	<u>ESPECÍFICOS</u> a. Establecer el nivel de Responsabilidad Social Empresarial que aplica la Pollería Rojas, Chiclayo - 2021. b. Identificar el nivel de rentabilidad de la Pollería Rojas, Chiclayo - 2021. c. Diseñar un Plan de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la rentabilidad en la Pollería Rojas, Chiclayo - 2021.		
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			

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 19 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	
1. ¿Cree usted que la salud ambiental mejora la oportunidad de empleo y las condiciones laborales de su empresa?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Cree usted que la gestión ambiental de su empresa tiene impactos sociales?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Una gestión ambiental responsable a nivel empresarial, debe proponer y aplicar soluciones prácticas en la: Recuperación, reciclado y reutilización de productos y sub productos?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Cree usted que el cuidado del medio ambiente mejora la calidad de vida del público de su entorno de su empresa?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>5. ¿Cree usted que la generación y distribución de valor inciden en su inversión para la toma de decisiones de su empresa?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Cree usted que las donaciones voluntarias de su empresa es una inversión y no son egresos o gastos?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Cree usted que es importante cumplir con las normas ambientales?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Cree usted que es importante cumplir con las obligaciones tributarias?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Cree usted que los proyectos y/o programas de responsabilidad social aumentan sus ingresos?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Cree usted que la igualdad de oportunidades que brinda su empresa</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

genera beneficio económico?	
11. ¿Cree usted que la mejor utilización de recursos y la capacidad para lograr los objetivos, reduce los costos operativos de su empresa?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
RENTABILIDAD	
12. ¿La pollería para medir la rentabilidad necesita analizar el incremento de ventas?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13. ¿La pollería realiza reducción de costos para su beneficio y así obtener una mejor rentabilidad?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14. ¿Si la marca de la pollería es reconocida en el mercado incrementa la rentabilidad?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15. ¿Tener una adecuada estructura organizacional contribuye en la rentabilidad de la pollería?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>16. ¿La pollería aplica el análisis de la Rentabilidad Financiera para medir el rendimiento de la empresa?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿La pollería aplica el análisis de la Rentabilidad Económica para medir el rendimiento de la empresa?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿La pollería según las utilidades generadas destina un porcentaje para la reinversión con la finalidad de incrementar la rentabilidad a largo plazo?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿La pollería cuenta con un sistema de costos para poder saber el margen de utilidad de sus productos con la finalidad de obtener mayor rentabilidad?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA _____ N° TD _____</p>
------------------------------	--------------------------------

2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



Branco Ernesto Arana Cerna
Dr. en Estadística Matemática

Experto 02 - Mg. Chapoñan Ramírez Edgard

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

Chiclayo 14 de junio del 2021

Señor
Mg. Chapoñan Ramírez, Edgard
Ciudad.

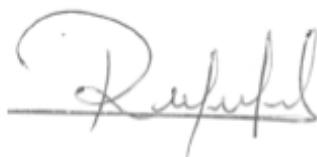
Me dirijo a usted para expresarle un afectuoso saludo y la vez manifestarle que la suscrita es estudiante de la Escuela Académica Profesional de Contabilidad de la Universidad Señor de Sipán, en la asignatura de Proyecto de Tesis, me encuentro trabajando la Investigación: "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN LA POLLERÍA ROJAS, CHICLAYO 2021".

Conociendo su experiencia profesional y méritos académicos me permito solicitar su valiosa colaboración en la validación de contenido de los ítems que conforman el instrumento que se utilizará para recabar la información requerida en la investigación antes mencionada.

Con la seguridad de su aceptación y apoyo en la validación de dicho instrumento, estaré a la espera de sus observaciones y recomendaciones que contribuirán para mejorar la versión final de dicho trabajo.

Agradezco de antemano su valioso aporte.

Atentamente



ROJAS PAICO MILAGROS LISET
DNI N° 71850850

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Edgar Chapoñan Ramírez , Magister en ADMINISTRACION Y MARKETING, Docente adscrito a la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Señor de Sipán, he leído y validado el Instrumento de Recolección de datos (ENCUESTA) elaborada por: ROJAS PAICO MILAGROS LISET, estudiante de la Escuela de Académica Profesional de Contabilidad, para el desarrollo de la investigación titulada: "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN LA POLLERÍA ROJAS, CHICLAYO 2021"

C E R T I F I C O: Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems.

Chiclayo, 14 de junio del 2021

Atentamente,



Mg. Chapoñan Ramírez Edgard
DNI N° 42068346

JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		EDGARD CHAPOÑAN RAMÍREZ
	PROFESIÓN	CONTADOR PUBLICO COLEGIADO
	ESPECIALIDAD	TRIBUTACION
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	7 AÑOS
	CARGO	
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN LA POLLERÍA ROJAS, CHICLAYO 2021		
DATOS DE LA TESIS		
NOMBRES	ROJAS PAICO MILAGROS LISET	
ESPECIALIDAD	ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Desarrollar un Plan de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la rentabilidad en la Pollería Rojas, Chiclayo - 2021.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> a. Establecer el nivel de Responsabilidad Social Empresarial que aplica la Pollería Rojas, Chiclayo - 2021. b. Identificar el nivel de rentabilidad de la Pollería Rojas, Chiclayo - 2021. c. Diseñar un Plan de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la rentabilidad en la Pollería Rojas, Chiclayo - 2021.	
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		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 19 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	
1. ¿Cree usted que la salud ambiental mejora la oportunidad de empleo y las condiciones laborales de su empresa?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Cree usted que la gestión ambiental de su empresa tiene impactos sociales?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Una gestión ambiental responsable a nivel empresarial, debe proponer y aplicar soluciones prácticas en la: Recuperación, reciclado y reutilización de productos y sub productos?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Cree usted que el cuidado del medio ambiente mejora la calidad de vida del publico de su entorno de su empresa?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>5. ¿Cree usted que la generación y distribución de valor inciden en su inversión para la toma de decisiones de su empresa?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Cree usted que las donaciones voluntarias de su empresa es una inversión y no son egresos o gastos?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Cree usted que es importante cumplir con las normas ambientales?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Cree usted que es importante cumplir con las obligaciones tributarias?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Cree usted que los proyectos y/o programas de responsabilidad social aumentan sus ingresos?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Cree usted que la igualdad de oportunidades que brinda su empresa</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

genera beneficio económico?	
11. ¿Cree usted que la mejor utilización de recursos y la capacidad para lograr los objetivos, reduce los costos operativos de su empresa?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
RENTABILIDAD	
12. ¿La pollería para medir la rentabilidad necesita analizar el incremento de ventas?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13. ¿La pollería realiza reducción de costos para su beneficio y así obtener una mejor rentabilidad?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14. ¿Si la marca de la pollería es reconocida en el mercado incrementa la rentabilidad?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15. ¿Tener una adecuada estructura organizacional contribuye en la rentabilidad de la pollería?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>16. ¿La pollería aplica el análisis de la Rentabilidad Financiera para medir el rendimiento de la empresa?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿La pollería aplica el análisis de la Rentabilidad Económica para medir el rendimiento de la empresa?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿La pollería según las utilidades generadas destina un porcentaje para la reinversión con la finalidad de incrementar la rentabilidad a largo plazo?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿La pollería cuenta con un sistema de costos para poder saber el margen de utilidad de sus productos con la finalidad de obtener mayor rentabilidad?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA _____ N° TD _____</p>
------------------------------	--------------------------------

2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


Mg. Chaponar Ramirez Edgard
DNI N° 48058346

JUEZ - EXPERTO

Experto 03 - Mg. Collantes Palomino Hugo Yvan

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

Chiclayo 14 de junio del 2021

Señor
Mg. Collantes Palomino Hugo Yvan
Ciudad.

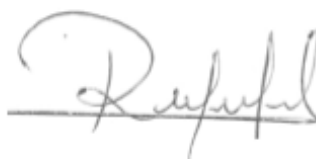
Me dirijo a usted para expresarle un afectuoso saludo y la vez manifestarle que la suscrita es estudiante de la Escuela Académica Profesional de Contabilidad de la Universidad Señor de Sipán, en la asignatura de Proyecto de Tesis, me encuentro trabajando la Investigación: “RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN LA POLLERÍA ROJAS, CHICLAYO 2021”.

Conociendo su experiencia profesional y méritos académicos me permito solicitar su valiosa colaboración en la validación de contenido de los ítems que conforman el instrumento que se utilizará para recabar la información requerida en la investigación antes mencionada.

Con la seguridad de su aceptación y apoyo en la validación de dicho instrumento, estaré a la espera de sus observaciones y recomendaciones que contribuirán para mejorar la versión final de dicho trabajo.

Agradezco de antemano su valioso aporte.

Atentamente



ROJAS PAICO MILAGROS LISET
DNI N° 71850850

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Collantes Palomino Hugo Yvan, Maestro en Tributación Nacional e Internacional, he leído y validado el Instrumento de Recolección de datos (ENCUESTA) elaborada por: ROJAS PAICO MILAGROS LISET, estudiante de la Escuela de Académica Profesional de Contabilidad, para el desarrollo de la investigación titulada: "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN LA POLLERÍA ROJAS, CHICLAYO 2021"

C E R T I F I C O: Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems.

Chiclayo, 14 de junio del 2021



Hugo Yván Collantes Palomino
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
MATRICULA 04-1677

Mg. Collantes Palomino Hugo Yvan
DNI N° 16734957

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

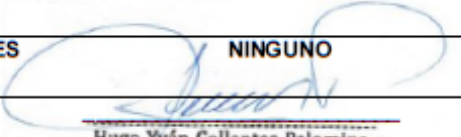
NOMBRE DEL JUEZ		HUGO YVAN COLLANTES PALOMINO
	PROFESIÓN	CONTADOR PUBLICO
	ESPECIALIDAD	MAESTRO EN TRIBUTACION
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	20 AÑOS
	CARGO	DOCENTE A TIEMPO COMPLETO
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN LA POLLERÍA ROJAS, CHICLAYO 2021		
DATOS DE LA TESIS		
NOMBRES	ROJAS PAICO MILAGROS LISET	
ESPECIALIDAD	ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Desarrollar un Plan de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la rentabilidad en la Pollería Rojas, Chiclayo - 2021.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> a. Establecer el nivel de Responsabilidad Social Empresarial que aplica la Pollería Rojas, Chiclayo - 2021. b. Identificar el nivel de rentabilidad de la Pollería Rojas, Chiclayo - 2021. c. Diseñar un Plan de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la rentabilidad en la Pollería Rojas, Chiclayo - 2021.	
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	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 19 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	
1. ¿Cree usted que la salud ambiental mejora la oportunidad de empleo y las condiciones laborales de su empresa?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Cree usted que la gestión ambiental de su empresa tiene impactos sociales?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Una gestión ambiental responsable a nivel empresarial, debe proponer y aplicar soluciones prácticas en la: Recuperación, reciclado y reutilización de productos y sub productos?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Cree usted que el cuidado del medio ambiente mejora la calidad de vida del público de su entorno de su empresa?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. ¿Cree usted que la generación y distribución de valor inciden en su inversión para la toma de decisiones de su empresa?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

6. ¿Cree usted que las donaciones voluntarias de su empresa es una inversión y no son egresos o gastos?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Cree usted que es importante cumplir con las normas ambientales?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Cree usted que es importante cumplir con las obligaciones tributarias?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Cree usted que los proyectos y/o programas de responsabilidad social aumentan sus ingresos?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿Cree usted que la igualdad de oportunidades que brinda su empresa genera beneficio económico?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿Cree usted que la mejor utilización de recursos y la capacidad para lograr los objetivos, reduce los costos operativos de su empresa?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
RENTABILIDAD	
12. ¿La pollería para medir la rentabilidad necesita analizar el incremento de ventas?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
13. ¿La pollería realiza reducción de costos para su beneficio y así obtener una mejor rentabilidad?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

14. ¿Si la marca de la pollería es reconocida en el mercado incrementa la rentabilidad?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
15. ¿Tener una adecuada estructura organizacional contribuye en la rentabilidad de la pollería?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
16. ¿La pollería aplica el análisis de la Rentabilidad Financiera para medir el rendimiento de la empresa?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
17. ¿La pollería aplica el análisis de la Rentabilidad Económica para medir el rendimiento de la empresa?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
18. ¿La pollería según las utilidades generadas destina un porcentaje para la reinversión con la finalidad de incrementar la rentabilidad a largo plazo?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
19. ¿La pollería cuenta con un sistema de costos para poder saber el margen de utilidad de sus productos con la finalidad de obtener mayor rentabilidad?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>100%</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	ES APLICABLE EL INSTRUMENTO
3. OBSERVACIONES	NINGUNO


 Hugo Yván Collantes Palomino
 CONTADOR PÚBLICO MATRICULADO
 MATRÍCULA: 84-1832
 DNI - 18734957

Anexo 7. Evidencia Fotográficas



Figura 3, Fotografía durante la entrevista con los dueños de Pollería Rojas



Figura 4, Fotografía en los exteriores de Pollería Rojas

Anexo 8. Permiso para la realización de la investigación

POLLERÍA ROJAS

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Chiclayo, 20 de junio de 2021

Quien suscribe:

Sr. Edgar Rojas Morocho

Representante Legal - Empresa Pollería Rojas

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN LA POLLERIA ROJAS CHICLAYO - 2021**

Por el presente, el que suscribe, señor Edgar Rojas Morocho, representante legal de la empresa Pollería Rojas, AUTORIZO a la alumna:

Milagros Rojas Paico, identificada con DNI N° 71850850, estudiante de la Escuela Profesional de Contabilidad, y autora del Proyecto de Investigación denominado: **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN LA POLLERIA ROJAS, CHICLAYO 2021**, al uso de dicha información que conforma los estados financieros, así como hojas de memorias, cálculos entre otros como documentos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis de pregrado, enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente,



Rojas Morocho Edgar

DNI N° 16621294

Representante Legal

Anexo 9. Estados Financieros

POLLERÍA ROJAS
ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS POR FUNCIÓN
AL 31/12/2020-2019
EXPRESADO EN SOLES

DETALLE	2020	2019
VENTAS:		
Ventas	142.560	205.920
Descuentos, rebajas y bonificaciones	0	0
Ventas netas	142.560	205.920
Costo de Ventas	85.536	123.552
UTILIDAD BRUTA	57.024	82.368
Gastos Operativos		
Gastos Administrativos	35.640	20.592
Gastos de Ventas	28.512	41.184
Gastos Financieros	0	0
UTILIDAD DE OPERACION	-7.128	20.592
Ingresos financieros	0	0
Otros ingresos	0	0
RESULTADO ANTES DE IMPTO RENTA	-7.128	20.592
Impuesto a la renta	0	2.059
RESULTADO DEL EJERCICIO	-7.128	18.533

POLLERÍA ROJAS
ESTADO SITUACIÓN FINANCIERA
AL 31/12/2020-2019
EXPRESADO EN SOLES

DETALLE	2020	2019	DETALLE	2020	2019
ACTIVOS			PASIVOS Y PATRIMONIO		
ACTIVOS CORRIENTES			PASIVOS CORRIENTES		
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	5.357	13.450	Sobregiros Bancarios	0	0
Inversiones Financieras	0	0	Obligaciones Financieras	0,00	0,00
Cuentas por Cobrar Comerciales	0	0	Cuentas por Pagar Comerciales	10.580	8590
Existencias / Inventarios	13.850	8.590	Otras Cuentas por Pagar	0	0
Gastos Contratados por Anticipado	0	0	Tributos por Pagar, contraprestaciones y aportes	837	2059
Otros Activos	0	0,00	Remuneraciones y participaciones por paga	4.580	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	19.207	22.040	TOTAL PASIVOS CORRIENTES	15.997	10.649
ACTIVOS NO CORRIENTES			PASIVOS NO CORRIENTES		
Inversiones Financieras	0	0	Obligaciones Financieras	0	0
Activos Biológicos	0	0	Provisiones	0	0
Inversiones Inmobiliarias	0	0	Ingresos Diferidos	0	0
Propiedades, Planta y Equipo	17.060	14.456	TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES		
Activos Intangibles	0	0	PATRIMONIO NETO		
Activos por Impuestos a la Renta y Participaciones Diferidos	0	0	Capital	6.000	6.000
Depreciación y Amortización Acumulada	-2.865	-1.314	Reservas Legales	0	0
-			Resultados Acumulados	18.533	0
-			Resultado Pérdidas Acumuladas		0
-			RESULTADO DEL EJERCICIO	-7.128	18.533
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	14.195	13.142	TOTAL PATRIMONIO NETO	17.405	24.533
TOTAL ACTIVOS	33.402	35.182	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO NETO	33.402	35.182

Anexo 10. Reporte de Similitud

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARI
AL PARA MEJORAR LA RENTABILIDA DE
LA POLLERIA ROJAS (6).docx**

AUTOR

Rojas Paico Milagros Liset

RECUESTO DE PALABRAS

19268 Words

RECUESTO DE CARACTERES

106862 Characters

RECUESTO DE PÁGINAS

77 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

471.6KB

FECHA DE ENTREGA

Jan 19, 2023 12:16 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jan 19, 2023 12:17 PM GMT-5

● 22% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

Anexo 11. Acta de Originalidad



ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACION

Yo, **Edgard Chapoñan Ramírez**, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de contabilidad he realizado el segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecido para el nivel de pregrado según la Directiva de similitud vigente de USS; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe titulado **Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la Rentabilidad de la Pollería Rojas, Chiclayo 2021**. Elaborado por el estudiante (s) **Milagros Liset Rojas Paico**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **22 %** 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 vigente.

Pimentel, 19 de enero de 2023

A handwritten signature in blue ink is visible above the printed name. The signature is cursive and appears to read 'Edgard Chapoñan Ramírez'.

Mg. Chapoñan Ramírez Edgard
DNI N° 43068346

Mg. Chapoñan Ramírez Edgard
DNI N° 43068346

Anexo 12. Formato T1



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

Pimentel, 24 de marzo de 2023

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

EL suscrito:
Milagros Liset Rojas Paico, con DNI 71850850.

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN LA POLLERÍA ROJAS, CHICLAYO 2021, presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar el título de CONTADOR PUBLICO, de la Facultad de Ciencias empresariales, Programa Académico de CONTABILIDAD, 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 mí (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 el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, 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 investigación 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
Rojas Paico Milagros Liset	71850850	