

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Administración



LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU EFECTO EN LA ESTRATEGIA COMPETITIVA DEL GRUPO MAXILU

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

José Javier Troya Parihuamán

Código 20102757

Asesor

Humberto Alejandro Espinosa Ariza

Lima – Perú

Enero de 2020

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU
EFECTO EN LA ESTRATEGIA
COMPETITIVA DEL GRUPO MAXILU**



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	2
1.1 Descripción del problema	2
1.2 Problema principal	2
1.3 Problemas secundarios	3
1.4 Objetivos	3
1.5 Justificación e importancia.....	3
1.6 Hipótesis.....	4
1.7 Variables	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 Marco teórico	6
2.2 Definición de la RSE.....	8
2.3 Cuatro perspectivas de la RSE	11
2.4 La Ventaja Competitiva	12
CAPITULO III: LA EMPRESA	14
3.1 Historia de la empresa.....	14
3.2 Giro de la empresa	14
3.3 Misión de la empresa	15
3.4 Visión de la empresa	15
3.5 Valores de la empresa	15
3.6 Mapeo de stakeholders de la empresa.....	15
CAPITULO IV: MARCO METODOLÓGICO	18

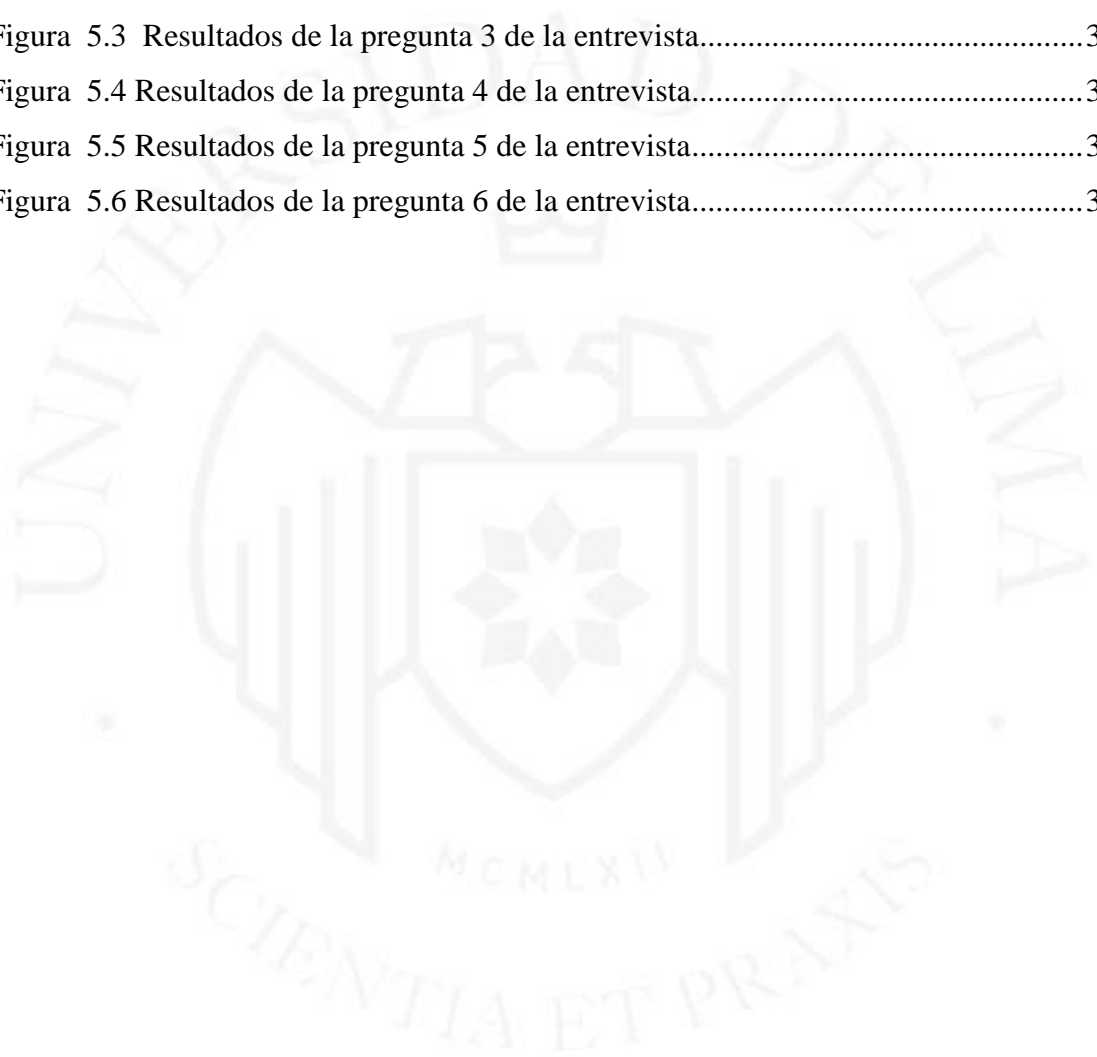
4.1	Tipo de investigación	18
4.2	Universo y muestra	18
4.3	Recolección y análisis de datos.....	19
4.4	Nivel de investigación.....	20
4.5	Método de investigación	20
4.6	Diseño de investigación	20
CAPÍTULO V: DIAGNÓSTICO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL		21
5.1	Análisis e implementación de la RSE	21
5.2	Aplicación de la entrevista	26
5.3	Resultados de la entrevista	32
CONCLUSIONES		39
RECOMENDACIONES		40
REFERENCIAS.....		41
BIBLIOGRAFÍA		42
ANEXOS.....		43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Variables de la investigación y sus indicadores	5
Tabla 3.1 Matriz de influencia y dependencia de Stakeholders	16
Tabla 3.2 Matriz de influencia y dependencia de los Stakeholders del grupo MAXILU	17
Tabla 4.1 Calculo para la muestra	18
Tabla 5.1 Resultados de la pregunta 1 de la encuesta.....	32
Tabla 5.2 Resultados de la pregunta 2 de la entrevista.....	33
Tabla 5.3 Resultados de la pregunta 3 de la entrevista.....	34
Tabla 5.4 Resultados de la pregunta 4 de la entrevista.....	35
Tabla 5.5 Resultados de la pregunta 5 de la entrevista.....	36
Tabla 5.6 Resultados de la pregunta 6 de la entrevista.....	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Las cuatro perspectivas de la RSE	12
Figura 4.1 Ecuación para la muestra.....	19
Figura 5.1 Resultados de la pregunta 1 de la encuesta	33
Figura 5.2 Resultados de la pregunta 2 de la entrevista.....	34
Figura 5.3 Resultados de la pregunta 3 de la entrevista.....	35
Figura 5.4 Resultados de la pregunta 4 de la entrevista.....	36
Figura 5.5 Resultados de la pregunta 5 de la entrevista.....	37
Figura 5.6 Resultados de la pregunta 6 de la entrevista.....	38



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	44
Anexo 2: Encuesta	46



RESUMEN

El presente trabajo está basado en el análisis que hace el grupo MAXILU, que basa sus operaciones en el rubro de venta y transporte de combustibles en el nororiente del Perú.

Para ello, se observó el desempeño de la empresa entre los años 2018 y 2019 sin el uso de la Responsabilidad Social Empresarial; logrando identificar los cuatro *stakeholders* más importantes en la empresa mediante un mapeo de grupos de interés.

Se trabajó en los cuatro grupos de interés más importantes para la empresa (trabajadores, proveedores, clientes y comunidad), logrando implementar mediante políticas de Responsabilidad Social Empresarial un cambio en la empresa para lograr posicionarse como una de las pocas corporaciones que practican la RSE en esta parte del país.

Con esto concluimos que a pesar que muchas personas no dominan o conocen el concepto de Responsabilidad Social Empresarial en esta parte del país, es posible que, con la explicación o implementación del concepto, se pueda trabajar de la mejor manera con nuestros grupos de interés y lograr diferenciarnos de aquellas empresas que no aplican la RSE en este rubro empresarial.

Palabras clave: Responsabilidad, empresa, sociedad, grupos de interés, estrategias, políticas.

ABSTRACT

The present work is based on the analysis made by the MAXILU group that operate in the hydrocarbons sales sector and hydrocarbons transport sector.

This performance was measured between 2018 and 2019 without the use of Corporate Social Responsibility; it was possible to identify the four most important stakeholders in the company through an interest group mapping.

This work was carried out on the four most important stakeholders in the company (workers, suppliers, customers and community), managing to implement a change in the company through Corporate Social Responsibility policies in order to position itself as one of the few companies that practice Corporate Social Responsibility in this part of the country.

The conclusion of this work is that although many people do not know the concept of Corporate Social Responsibility in this part of the country, it is possible that, with the explanation of this concept, we can work in a better way with our stakeholders.

Keywords: Responsibility, company, society, stakeholders, strategies, policies.

INTRODUCCIÓN

Debido al gran avance sustancial de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú, en especial durante la última década, se está llevando a cabo esta investigación que está enfocada en establecer la viabilidad de la Responsabilidad Social Empresarial en una organización en la ciudad de Jaén, Cajamarca, Perú; cuyo rubro es el de transporte y venta de combustibles.

Dicho rubro es muy cuestionado debido a los derrames de petróleo y contaminación ambiental por parte de empresas como PetroPerú en los últimos años, razón por la cual, la población tiene una imagen negativa hacia las empresas encargadas de transporte y venta de combustibles. La significación de los sectores convenientes o stakeholders ha medrado en los últimos tiempos, las sociedades empresariales administran enorme transparencia sobre la obligación de conservar una confianza persistente y desarrollo de claridad con los involucrados (Barbachan, 2017).

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1 Descripción del problema

Desde hace poco en el Perú, las empresas se han centrado mucho en el ámbito de nuestra variable en análisis. El panorama contemporáneo solicita que las organizaciones con y sin fines de lucro activen una gran cantidad de tácticas como parte de su reglamentación industrial, para avanzar en el diseño y obtención de sus normas vigentes y de batalla en lo profundo de la RSE. Esta reestructuración ha sido el final de una engorrosa labor de delicadeza, difusión y expansión del conocimiento. Es así que la RSE en nuestro país se viene encaminando a través de varias iniciativas que buscan seleccionar de aspecto práctico y efectivo esta nueva determinación de pensamiento organizacional (Barbachan, 2017).

Las organizaciones sustentables son capaces de asegurar un tipo de desarrollo coherente, que resulte ser financieramente factible, socialmente provechosa y ambientalmente responsable. Y que, además, promueva este triple efecto para la humanidad en el futuro.

La RSE, supone una variación y un progreso en la actuación y costumbres de las personas que constituyen las empresas. La metamorfosis de las instituciones puede cambiar el mundo en el que vivimos, no sólo por su configuración de llegar en las sociedades, sino por su virtud de congregar a los individuos como representantes de la eventualidad en el porvenir (López, 2014).

Dicha investigación se centra en una empresa dedicada la venta y transporte de combustible, siendo esta responsable con sus stakeholders más importantes como la comunidad, el medio ambiente, proveedores y clientes.

1.2 Problema principal

Identificar la influencia de la responsabilidad social en los resultados del grupo MAXILU.

1.3 Problemas secundarios

- ¿De qué manera la responsabilidad social coopera en elaborar estrategias competitivas que ayude al desarrollo de productos y servicios del grupo MAXILU?
- ¿De qué manera el uso de políticas de responsabilidad social empresarial contribuye con el cuidado del medio ambiente?
- ¿Qué importancia tiene que las empresas tengan ahora conciencia acerca de la responsabilidad social frente a los problemas ambientales?

1.4 Objetivos

- Objetivo principal

El alcance fundamental de este estudio es demostrar mediante un análisis la importancia del uso de políticas de responsabilidad social para la mejora de los resultados de la administración del grupo MAXILU.

- Objetivos secundarios

Entre los principales objetivos secundarios tenemos:

- Proponer políticas de responsabilidad social que permitan construir una ventaja competitiva que ayude al desarrollo de productos y servicios del grupo MAXILU.
- Elaborar un proyecto de RSE que permita el cuidado del medio ambiente.
- Definir la importancia que para las organizaciones tengan conciencia de la responsabilidad social frente a los problemas ambientales.

1.5 Justificación e importancia

La investigación planteada brindará información acerca del uso de la RSE de condición táctica y como sistema de producción de valor. Para ello, se muestra los datos necesarios para analizar lo que es la RSE y como puede ser acomodada como norma dentro de la ventaja competitiva de las instituciones.

La RSE ha tomado mucho valor en estos últimos años y creciendo de manera significativa, lográndose convertir en una variable competitiva importante por parte de las empresas en el mercado actual. Por lo tanto, se convierte en un indicador de

crecimiento en las empresas, que trata de conjugarse con el convenio moral de las empresas modernas en la sociedad. Las corporaciones modernas deben valorar que las políticas y prácticas empresariales socialmente responsables, constituyen un factor comercial, y que las empresas líderes transforman este factor en una prerrogativa fundamental.

Las políticas “Responsabilidad Social” que puede aplicar una empresa logra que el negocio obtenga el respeto de la sociedad, de los empleados y de los demás *stakeholders* con los que cuenta una empresa.

1.6 Hipótesis

- Hipótesis general

Las políticas de Responsabilidad Social influyen significativamente en la competitividad del grupo MAXILU.

- Hipótesis Específicas
 - a. Con la aplicación de políticas de RS podemos construir una ventaja competitiva que ayude al desarrollo de productos y servicios del grupo MAXILU.
 - b. Las políticas de responsabilidad social empresariales permiten el cuidado del medio ambiente.
 - c. Es fundamental que las instituciones tengan conciencia de la RS frente a los problemas ambientales.

1.7 Variables

- Variable dependiente

V1: Variable Independiente: Implementación del concepto de Responsabilidad Social en MAXILU.

- Variable independiente

V2: Variable Dependiente: Resultados que se obtendrán a partir de la implementación del concepto de RS en MAXILU.

Tabla 1.1

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN Y SUS INDICADORES

Variable	Indicadores
V1. Implementación del concepto de RS en MAXILU.	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar una excelente atención a los consumidores y/o clientes, respecto a la calidad de los productos y servicios; además del conocimiento y administración de los daños potenciales de los mismos. • Compromiso organizacional con la población donde se opera. • La compenetración de la empresa con la acción social.
V2. Resultados que se obtendrán a partir de la implementación de RS en MAXILU.	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del cliente. • Beneficios por Venta. • Valor de los clientes.

Fuente: Elaboración Propia



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Marco teórico

a) Sucesos de la Responsabilidad Social Empresarial

La RSE en efecto nace con la revolución industrial, por lo cual Adam Smith en uno de sus fundamentos expresó que la aprobación comunitaria de las maniobras empresariales debía adquirirse no solamente a sí misma sino trabajando en conjunto y aplicando valores y principios éticos que beneficien a todos los involucrados, haciendo que está en el tiempo alcance un cierto grado de madures y estabilidad (Moreno, Topa, Acevedo y Uriarte, 2010).

Robert Owen, perteneciente a los “socialistas imaginarios” según Engels, fue un productor, pionero de la RSE, que se planteó rediseñar el mercantilismo salvaje del siglo XIX con su doctrina comunitaria - humanista. Asimilando los dogmas de los filósofos concedores del siglo XVIII sobre la conducta del ser humano como producto de su estructura innata y de las fases que lo rodean durante su vida, fundamentalmente durante la etapa de su crecimiento (Maravi, Cañote, Terry, Díaz y Coloma , 2014).

Dicha palabra en mención tiene sus raíces en la época académica de 1953, específicamente en los escritos de Howard Bowen, *Social Responsibilities of the Businessman*, en donde se proyecta fundamentalmente la interrogante respecto a cuáles son las obligaciones que los directivos pueden cumplir o no dentro de la comunidad. Este pensamiento expresa que el actuar de las organizaciones transnacionales incentiva un choque palpable vasto en muchos ciudadanos, en consecuencia, se da a conocer como prudente la conexión de normas y determinación en la toma de decisiones con conocimiento en las metas, los principios de los seres humanos y los valores de la sociedad.

En los años 60s, Davis planteó que la sensatez empresarial se direcciona a partir de la facultad en proporción que aquellas poseen sobre la comunidad. Por lo que, si las compañías ponen en marcha mayor posesión en el factor económico y su acercamiento con los sectores de influencia obtendrán cierto favoritismo en la sociedad. Tomando como aspecto lo mencionado en el párrafo anterior, la responsabilidad de los líderes se valora como aquella actividad que está conectada no solo con sus intereses, sino con los consumidores y clientes.

En ese mismo año, el Premio Nobel de Economía Milton Friedman dedicó una glosa distinta al manifestar que la responsabilidad de los ejecutivos radica en objetivos fundamentales como el de maximizar el beneficio de los directivos; y consideró a la RSE como un pensamiento radical y peligroso. Continuando con las teorías emitidas por este autor, en la década del 70, soslayó como irreverente la dádiva o el desembolso de recursos en tareas que no corresponden directamente al rubro de la organización, desencadenando un nexo de la RSE con el amor al prójimo, esta última guarda mucha relación con el altruismo y la caridad. En consecuencia, se perciben en la tertulia dos posiciones: la primera habla de la responsabilidad completa y la otra de la utilidad económica hacia los dueños (Raufflet, García, Lozano y Barrera, 2011).

b) Transformación de la RS en nuestro continente

En nuestro continente Latinoamericano, las primeras expresiones de la rebelión de RS se iniciaron en los años setentas, apareciendo cinco años antes la Asociación de reguladores Cristianos de las Compañías de Brasil (ACDE), que para el año 77 cambiaría de nombre a la ADCE UNIAPAC Brasil, la cual ha venido dedicándose a promocionar el fundamento de RSE tanto en dicho país suramericano como en todo el continente (Schawalb, Matilde y García , 2003).

Los latinoamericanos formamos parte de una tradición filantrópica gremial que se ha ido transformando lentamente al pasar los años en una RS más dinámica y eficiente. Durante los últimos años, gran parte de la acción social de las empresas privadas ha estado basado en dogmas religiosos y ético - morales de temple particular.

En los años noventa, empiezan a surgir un sin número de organismos promotores del argumento que va acorde a los valores y principios propios de la misma, estos son algunos: Perú 2021, el Instituto Ethos de Brasil, Acción RSE, Fundemás el Salvador, entre otras.

c) La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú

En los años ochenta, la RSE no figuraba en las agendas de las compañías del Perú, por lo general las empresas priorizaban el tema económico. Recién a inicios de los años noventa, se inicia una etapa de sensibilización en la que se índice en las ventajas de la RSE como herramienta estratégica para las organizaciones y se busca integrar los temas

sociales y ambientales. Así lo indica el presidente del Consejo Directivo de Perú 2021: Adolfo Heeren. Señala que en el 2004 hubo un direccionamiento en el modelo en donde se colocaba a la empresa en el centro y a sus stakeholders a su alrededor (El Comercio, 2016).

Durante las últimas décadas, en nuestro país han brotado un elevado número de compañías que han puesto su mira en la Responsabilidad Social Empresarial. Esto surge en efecto gracias al gran trabajo y quehacer de expansión, sensibilidad y divulgación del tema de RSE. Al principio, las empresas que iniciaron aplicando la RSE en nuestro país fueron las grandes corporaciones. Dando resultados muy satisfactorios, no solo porque publicitaron este nuevo concepto, ya que a la vez también usaron sus lazos de producción, obteniendo así muy buenos resultados.

Según Barbachan (2017), en efecto las variaciones que vienen ocurriendo en nuestro país son factores importantes que deben ser utilizados por las organizaciones interesadas en la RSE, rediseñando así sus tácticas, analizando el presente escenario y teniendo a la vez un panorama completo como representante de dinamismo en nuestro país, logrando así, que los hechos de la RS estén distribuidos con las necesidades de las personas. Por lo cual, se deja constancia de que en nuestros tiempos un sin número de empresas ya aplican normas de Responsabilidad Social Empresarial; no obstante, éstas no pueden someterse a todas las compañías según su tamaño.

2.2 Definición de la RSE

Existe una diferencia marcada entre la Responsabilidad Social de la empresa (RSE) y/o, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la Responsabilidad Social (RS). La segunda se define como el pacto que tienen todos los ciudadanos, las instituciones, públicas y privadas, y las organizaciones sociales, en general, para cooperar a medrar la tranquilidad de la sociedad a nivel nacional e internacional (Fernández, 2005).

Según Baiocchi (2001), la RSE es definida como pensamientos y comportamientos que enrumban las instituciones hacia el comercio y que se manifiesta en la integración voluntaria en su administración de las cautelas y probabilidades de sus diferentes grupos de interés (stakeholders), con un alcance a largo plazo. Las organizaciones con y sin fines de lucro responsables buscan cumplir a cabalidad con los

objetivos propuestos por los accionistas, dentro de los cuales está la utilidad económica, desarrollo acorde con las exigencias de la comunidad y el cuidado del medio ambiente.

Las agencias gubernamentales y demás organizaciones a través de la RSC, amplían la Responsabilidad Social de las empresas a que tengan un palpable interés en dar a conocer sus proyectos que tienen para con la sociedad en general (Baiocchi, 2001).

La RSE se expone como el compromiso continuo de la empresa de asistir al crecimiento económico sostenible, mejorando la calidad de vida de sus colaboradores y sus familias y a la sociedad en general. De acuerdo a los escritos de la Comisión de las Comunidades Europeas (2001) sobre la RSE, manifiesta que es la *incorporación voluntaria*, por parte de las organizaciones, de las inquietudes comunitarias y medioambientales en sus maniobras mercantiles y en vínculos con los involucrados.

La interrogante que emerge aquí es: ¿quiénes son los interlocutores? En el mismo libro expresa que la RSE posee dos partes: la interna, donde está la fuerza laboral de la compañía, sus alcances particulares, sus dilemas y obligaciones y, como es notorio, los accionistas. Y la dimensión externa, están las comunidades locales, los suministradores y los compradores (Solano, 2009).

Según Bellovi y Senovilla (2003), expone que una compañía es responsable tanto a nivel social como ambiental siempre que se cumplan los siguientes criterios:

- Los productos y servicios que oferta responden a las necesidades de los compradores.
- Respetar las normas y políticas a través de su actitud y su comportamiento.
- Cumple una conducta responsable en sus operaciones.
- Proporciona buenas herramientas de trabajo a sus colaboradores.
- Es respetuoso con el medio ambiente tanto interno como externo.
- Trabaja acorde con la comunidad y respeta sus costumbres, formas de vida diversas, deseos y dilemas.

La RSE está vinculada con “la forma de como una compañía opera y la predisposición que adquiere de forma premeditada y dinámica las responsabilidades que posee con los distintos grupos de poder vinculados a sus operaciones, relacionando sus alcances individuales con los fines colectivos de la empresa. Continúa con su exposición manifestando que “las instituciones no son sujetos pasivos cuyo comportamiento está

totalmente regulado por lo racional del mercado, al contrario, una empresa que determina sus objetivos, escoge las herramientas necesarias para conseguirlos y al mismo tiempo asumir todas secuelas que traigan esas decisiones (Sulmont, 2000).

Existen también, algunos creadores que ven el tema de la RSE con hincapié, específicamente, en la ampliación de beneficios y en las contiendas de las organizaciones. Como por ejemplo Campana y Mujica. Desde su forma de ver las cosas, los compradores de hoy ya no se fijan necesariamente en el costo y la cualidad de los productos, bienes o servicios cuando son adquiridos.

En contraposición, ellos recompensan o sancionan a las instituciones con el gasto o rebote de sus servicios y/o productos en relación de los comportamientos que adquieran tanto con sus colaboradores como el espacio en donde operan. Para ellos, una organización alcanza el éxito cuando promueve y respeta los derechos de sus colaboradores, motivando a los mismos a alcanzar los objetivos propuestos por los directivos en función a desarrollar al máximo la producción, conociendo a la vez los factores internos y externos para la toma de decisiones.

En conclusión, por RSE, se interpreta como la distinción e incorporación en sus actividades por parte de la empresa, de las obligaciones socio medioambientales, desencadenando espacio a la praxis comercial que contenten aquellas interrogantes. Por ende, la compañía es honrosa con todos los que tienen una responsabilidad con la misma. Los grupos de poder o también llamados “Stakeholders” dañan o son tocados por las actividades respecto a las metas por alcanzar de la empresa (Freeman, 1984).

Según, Campaña y Mujica (1999), explica que también debe conocerse los beneficios, las solicitudes y peticiones que están en cada circunstancia, y la influencia notoria que cada agente posee en función a la malla de sus nexos.

Por consiguiente, la RSE debe principalmente plasmarse en que el progreso de una labor comercial como negocio es inherente de la seguridad, la salud y el crecimiento de los trabajadores, de la asistencia de los servicios de calidad a sus compradores, del buen trato a sus suministradores, así como el auxilio del hábitat y el crecimiento de las comunidades en que las empresas trabajen.

De esta manera, la RSE debe asociarse a valores generalmente reconocidos, plasmarse en el reglamento intercontinental sobresaliente y argumentar en su medida,

fundamentos y procesos de fundación a las peticiones de la comunidad. Finalmente, la RSE debe ser acoplable a todas las instituciones comerciales, a parte de su pertenencia o condición societaria y debe ser ampliada desde las organizaciones a sus terceros, suministradores, compradores y asociados (De la Cuesta Gonzales y Martínez, 2003).

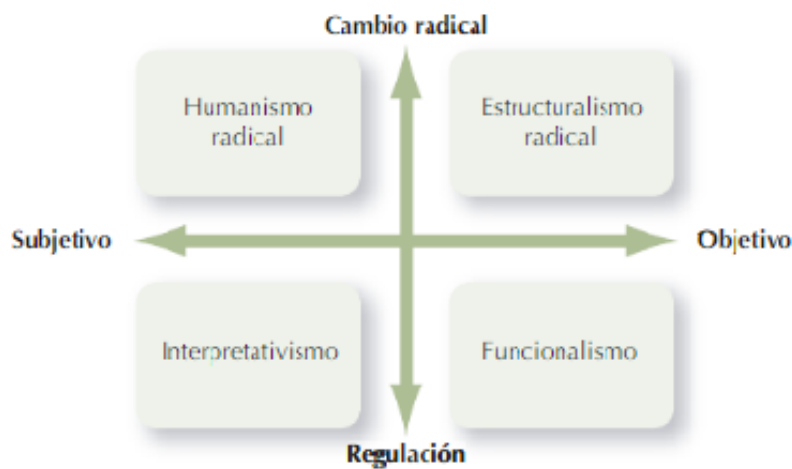
2.3 Cuatro perspectivas de la RSE

Según Burrell y Morgan (1979), se analiza la preferencia de las dos magnitudes dadas a conocer en el cuadro ejemplar el cual se expone, inicialmente, las circunstancias imparciales a las circunstancias secundarias en ciencias sociales y, por otro lado, los pensamientos centrales sobre la variación comunitaria a las perspectivas encaminadas respecto al control (eje político), es correcto separar 4 delegaciones diferentes de la vinculación compañía – comunidad.

- La perspectiva funcionalista englobado en la reglamentación del vínculo compañía/colectividad.
- La perspectiva sociopolítica que da a conocer los vínculos de potestad y lo racional de supremacía existentes entre las compañías y comunidad.
- La perspectiva culturista que premia repartir principios y reglas comunitarias entre las organizaciones y la comunidad.
- La óptica constructivista que posee como alcance dar a conocer la elaboración mutua de la compañía y la comunidad y viceversa.

Figura 2.1

Las cuatro perspectivas de la RSE



Fuente: Raufflet et al. (2011)
Elaboración propia

2.4 La Ventaja Competitiva

Según Porter (2010), en su exploración afirma que una compañía crea valor a través de sus productos y servicios cuando promueve ventajas competitivas respecto a los de su competencia, es decir, cuando los precios de los mismos van acorde al mercado y estos a la vez satisfacen las necesidades de sus clientes. Existen dos interpretaciones de valor, por un lado, el valor se adquiere cuando los consumidores quedan satisfechos por la adquisición de la oferta, en consecuencia, pagan lo que corresponde, y el valor supremo se adquiere al proporcionar costos mínimos en relación a la competencia por cualidades y características de sus productos en función a una buena compensación y mayor rentabilidad.

Las compañías adquieren ventajas competitivas en relación a sus competidores cuando logran superar el promedio de rentabilidad y desarrollo de sus utilidades superan las expectativas de los accionistas, por tanto, se cumplen los objetivos y metas trazadas. Cuanto mayor sea su rentabilidad en concordancia con la de sus competidores, tanto más vasto será su virtud competitiva. Por ende, una compañía goza de una buena capacidad competitiva sostenida cuando sus estrategias le permiten mantener por varios años una utilidad sobresaliente al esperado (Hill, Jones y Schilling, 2015).

- Tipos de Ventaja Competitiva:

Para Porter, expresa que existen 2 figuras de ventaja competitiva:

- a) Liderazgo en costos:

Según Porter (2010), definida como la táctica genérica más transparente de todas las estrategias. El ejemplo más claro se da cuando los objetivos de la institución están enrumados hacia el costo de sus productos y servicios a una escala mínima.

De carácter muy amplio, brinda a todas las partes y hasta puede administrar en zonas comerciales relacionadas; su extensión es fabulosas para el comercio de precios. Las características de esa excelencia son múltiples y están sujetos a los parámetros del mercado. La búsqueda de mercados a gran escala, la adquisición de una marca, el camino preferente a sustancias primas, etc.

- b) Diferenciación:

Se interpreta, cuando cualquier empresa independientemente del rubro al que pertenezca se distingue respecto a su competencia, adquiriendo así más ventas, y consecuentemente aumentando la rentabilidad de la industria. Además, corresponde, analizar los atributos, que permiten un mejor ranking dentro del mercado cuando los productos y servicios cumplen con las expectativas. Ve premiada su singularidad con un precio más alto.

Cada mercado tiene sus particulares medios de diversificarse. Puede basarse en el producto propiamente dicho, en el proceso de entrega con que lo oferta, en el plan de estratégico, etc. La organización que alcance y sostenga la diferenciación tendrá una productividad por sobre de la media en su mercado, si su costo es elevado supera los costes adicionales en que incurre por su singularidad (Porter , 2010).

CAPITULO III: LA EMPRESA

3.1 Historia de la empresa

El grupo MAXILU se funda en el año 2000 con la creación de una de las primeras estaciones de venta de combustible en la ciudad de Bagua Grande (Amazonas). Debido al gran incremento del parque automotriz y viendo a Bagua Grande como una ciudad que es considerada la “entrada a la selva” se fundó la primera estación de venta de combustible.

Conforme la empresa iba creciendo apuntó a abrir nuevas sucursales en otras ciudades cercanas, fue así que en el año 2004 la empresa abre otra sucursal en la ciudad de Jaén (Cajamarca) y adquiere su propia flota de cisternas para el transporte de combustible. Es así que el grupo se consolida en el rubro de venta de combustibles y a la par de transporte de combustible para uso de sus mismas sucursales.

Con el paso de los años la organización empresarial se afianzó en la ciudad y el rubro de venta de combustibles y abre en la ciudad de Jaén dos sucursales más; una en Bagua Grande y extiende sus operaciones a la ciudad de San Ignacio (Cajamarca).

La empresa se dio cuenta que varias empresas que se dedicaban a la venta de combustible no contaban con unidades propias y por eso se decide crear una nueva empresa dedicada netamente al transporte de combustible, es así que en el año 2015 se crea la Empresa de Transportes MAXILU S.A.C.

La empresa cuenta actualmente con siete unidades de transporte de combustible que van desde unidades de 2,000 galones hasta las de 10,000 galones. El grupo se está planeando adquirir 3 unidades más para el año 2020 y seguir consolidándose en el rubro de transporte de combustible en esta parte del Perú.

3.2 Giro de la empresa

El grupo al principio empezó con estaciones de servicio de venta de combustibles en las regiones de Cajamarca y Amazonas en el nororiente del Perú. Al pasar el tiempo la empresa fue alcanzando unidades de transporte y entró a operar en el rubro de transporte

de combustible tanto para sus mismas estaciones como para las demás de estaciones de la ciudad donde opera y ciudades cercanas.

3.3 Misión de la empresa

La misión con la que cuenta la compañía es la siguiente:

“Desarrollar y comprometernos a ofrecer un servicio y producto de calidad en los rubros que laboramos para brindar un buen tiempo de entrega y volumen real de nuestros productos y servicios” (Grupo Maxilu, 2019, p. 4).

3.4 Visión de la empresa

La visión con la que cuenta la compañía es:

“Ser el grupo líder en la distribución de ventas y transporte de combustible en el Nororiente peruano” (Grupo Maxilu, 2019, p. 4).

3.5 Valores de la empresa

Los valores son muy importantes para nuestra empresa, por ello los cultivamos y desarrollamos entre nosotros y para nuestros principales grupos de interés.

Los principales valores que cultivamos que son:

- Transparencia
- Puntualidad
- Diferencia
- Excelencia
- Responsabilidad
- Calidad
- Trabajo en equipo

3.6 Mapeo de stakeholders de la empresa

Se realizó un mapeo de grupos de interés para reconocer y valorar a los stakeholders del plan de trabajo ya que es un paso esencial de un firme plan de vínculos con los grupos de

interés o stakeholders. Existe un buen argumento para realizar este mapeo: si la empresa no tiene la capacidad de reconocer quién tiene más influencia y quién menos, puede llevar a ocasionar perjuicios o daños significativos de dinero y tiempo (Busque, 2018).

Otro método de llevar a cabo la alineación estratégica es mediante el reconocimiento de los grupos de interés que, potencialmente, tendrán de una manera u otra el más grande impacto en el resultado de sus metas estratégicas y aquellos que tendrán un resultado (positivo o negativo) para las operaciones de la empresa. De tal manera, la compañía podrá tener una mejor observación y con un mejor seguimiento actuará de tal manera que asegure la realización de sus objetivos o metas estratégicas en un ámbito donde los stakeholders tendrán sus derechos frente a los impactos más significativos (Krick, Forstater, Monaghan y Sillanpa, 2006).

Mediante la Matriz de Influencia y Dependencia de Stakeholders podemos ordenar las prioridades para los grupos de interés.

Tabla 3.1

Matriz de influencia y dependencia de Stakeholders

		Nivel de influencia de los stakeholders en la organización	
		Bajo	Alto
Grado de dependencia de los stakeholders respecto de la organización	Alto	Tratamiento justo: honrar los compromisos con estos stakeholders según las políticas de la compañía, la reglamentación y las normas de la industria; de lo contrario, tratar de mantener a los stakeholders dentro de los límites de una relación costo beneficio equilibrada	Amenaza u Oportunidad estratégica: invertir en los procesos de la relación para comprender las inquietudes y desarrollar soluciones.
	Bajo	Baja prioridad: ofrecer acceso a los canales generales de información y retroalimentación	Mantener la participación e información: para asegurar un equilibrio entre las inquietudes de los stakeholders de alto nivel de influencia y las personas afectadas por las decisiones.

Fuente: Krick et al. (2006)

Elaboración propia

Tabla 3.2

Matriz de influencia y dependencia de los Stakeholders del grupo MAXILU

Matriz de los stakeholders		Influencia	
		Bajo	Alto
Dependencia	Alto	Socios Trabajadores	Proveedores Clientes
	Bajo	Competencia	Medio ambiente Municipio Osinermin Comunidad

Fuente: Elaboración propia

Los stakeholders Internos de la empresa Maxilu S.A.C

- Propietarios
- Trabajadores
- Accionistas
- Socios

Los stakeholders Externos para la empresa Maxilu S.A.C

- Clientes
- Proveedores
- Competidores
- Medio Ambiente
- Municipalidad
- Osinermin
- Comunidad

CAPITULO IV: MARCO METODOLÓGICO

4.1 Tipo de investigación

En dicho proyecto se aplicará una investigación de tipo descriptiva, ya que se tiene como el alcance principal establecer la política de RSE y su influencia en la ventaja competitiva del grupo MAXILU y la ventaja que le da a la empresa contar con una estrategia competitiva basada en un tema importante como lo es la RSE a diferencia de otras empresas.

4.2 Universo y muestra

El universo serán todas las empresas o clientes con los que trabaja la empresa y se tiene un contacto directo. Para hallar el tamaño de la muestra, hemos aplicado la fórmula matemática, de donde se desprenden los siguientes datos:

Tabla 4.1

Calculo para la muestra

Datos para cálculo de la muestra	
Nivel de confianza	95%
Abscisa (Z^2)	1.96
Tamaño de población (N)	15
Desviación estándar (σ)	50%
Error (e)	5%
Tamaño de la muestra (n)	13%

Fuente: Elaboración propia

La regla a seguir aplicable a este tipo de proyectos, donde “n” será el número de empresas o clientes que tendremos como muestra:

Figura 4.1

Ecuación para la muestra

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot \sigma^2}$$

Nota: Fórmula para el cálculo de muestras de poblaciones finitas.

Fuente: Tamaño óptimo de la muestra. (Badii, M. H., Castillo, J. y Guillen, A. 2017)

Elaboración propia

Obteniendo lo siguiente:

$$n = 13.09$$

$$n \approx 13$$

Por consecuencia, se debe encuestar un mínimo de 13 empresas para obtener resultados que tengan confiabilidad.

4.3 Recolección y análisis de datos

Las fuentes secundarias que se utilizaron para el trabajo de investigación son las siguientes:

- Tesis
- Proyectos de indagación
- Libros y revistas
- Artículos relacionados al tema
- Páginas web

Por otro lado, para las fuentes primarias se utilizaron la siguiente base de datos las cuales aportaron información relevante al trabajo de investigación:

- Encuestas de profundidad
- Entrevistas

4.4 Nivel de investigación

Dicha investigación se realizará a nivel descriptivo – explicativo, ya que se logrará describir las normas de RSE en una compañía y a su vez se logrará explicar la importancia de una norma de RS en la estrategia competitiva de una empresa.

4.5 Método de investigación

- a) Inductivo: En este estudio se logrará obtener información en la muestra de estudio, la cual servirá para plantear conclusiones del estudio y algunas recomendaciones.
- b) Descriptivo: En el transcurso del desarrollo del marco teórico se da a conocer el tema principal de la investigación, el beneficio para la empresa al aplicar una estrategia competitiva usando políticas de responsabilidad social y las probables causas de los problemas.

4.6 Diseño de investigación

El presente trabajo es de diseño de investigación No Experimental, es decir se observará el problema como está, sin modificar la variable independiente, para luego analizarlo. También se usará el diseño Transversal Descriptivo, ya que el propósito es investigar la incidencia de la variable independiente.

CAPÍTULO V: DIAGNÓSTICO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.1 Análisis e implementación de la RSE

Para elaborar el estudio, se tomó como referencia a los *stakeholders* más importantes del grupo, se analizó como ha venido trabajando la empresa entre los años 2018 y 2019, y como se puede implementar la Responsabilidad Social con ellos para la mejora de resultados en la compañía.

A continuación, analizamos como ha venido trabajando la empresa entre los años 2018 y 2019; de la misma manera detallamos e implementamos las medidas que tomaremos para los cuatro grupos de interés más importantes en la empresa (trabajadores, proveedores, clientes y comunidad), proponiendo a la vez los indicadores con los cual mediremos los resultados que se alcanzarán con la implementación de RSE en la empresa:

- a) Trabajadores: Es uno de los *Stakeholders* más importantes de la empresa. En MAXILU mantenemos la política de tener a todos nuestros trabajadores en planilla. Se ha venido trabajando mucho con ellos en los años 2018 y 2019 en el tema de capacitaciones, eventos internos, ascensos, bonos, etc. Sin embargo, se requiere el uso de muchas políticas o acciones para mantener al personal contento y a la vez que no sientan mucha presión de trabajar en la empresa. La confianza que se les brinda a ellos es muy importante, ya que logran una producción y un desenvolvimiento mejor al tener un puesto asegurado y con proyección a seguir creciendo. Hemos decidido implementar algunas políticas de Responsabilidad Social Empresarial para este grupo de interés:
 - Código de conducta: Durante los años mencionados, la empresa ha presentado problemas con los trabajadores debido al tema de conflicto de intereses. La empresa propone como una implementación de la Responsabilidad Social “El código de conducta” para salvaguardar los conflictos de intereses. De esta forma los trabajadores deben evitar realizar tareas que puedan comprometer el desarrollo de sus acciones cuando estén trabajando para la empresa. Un ejemplo claro es recibir beneficios personales

usando activos de la empresa. Mediante este código, se desea lograr que los trabajadores mantengan conductas apropiadas cuando estén laborando para la empresa. Al aplicar el código, la empresa quiere prevenir o en otros casos reducir las situaciones de crisis o riesgo; alcanzar también una reputación o imagen corporativa positiva de la compañía ante nuestros diversos grupos de interés.

- Estabilidad laboral: La empresa está priorizando realizar contratos estables a los trabajadores, dejando de lado los contratos temporales que se realizaban antes. Con la aplicación de esta medida los trabajadores se enfocan en producir más y dejan de lado el tema de estabilidad laboral al tener algo seguro. Asimismo, el grupo se proyecta a generar beneficios en los trabajadores y lograr una motivación que derive a un sentimiento de pertenencia a la empresa; por otro lado, con esta política se desea lograr que los trabajadores logren formar un equipo sólido.
- Remuneraciones Equitativas: MAXILU cuenta con una flota de unidades las cuáles disponen de un chofer. Por lo general la empresa los califica según la antigüedad o experiencia en el manejo de las unidades. Sin embargo, podemos llevar a cabo remuneraciones equitativas para todos, de esta manera, no va a existir una discordancia entre los trabajadores de la empresa. Otro punto importante es la diferencia de pago que se les da a los trabajadores de ambos sexos. El grupo está proponiendo una remuneración equitativa tanto para hombres y mujeres logrando un mejor ambiente laboral para los trabajadores de MAXILU.
- Línea de carrera: Aunque anteriormente la empresa no ha logrado consolidar una línea de carrera para los trabajadores, ahora el grupo MAXILU está enfocándose en desarrollar un plan de carrera para este *stakolhder* importante. Mediante este plan la empresa apunta a que los trabajadores desarrollen su talento para lograr acceder a puestos de mayor grado de responsabilidad. Con esto se proyectará a que el grupo obtenga una menor tasa de rotación de los trabajadores (en la mayoría de sus áreas) ya que ellos obtendrán un sentido de seguridad no percibido antes. El grupo, además, propone crear una línea de carrera para los trabajadores que se desempeñen de la mejor manera en sus funciones, logren sus objetivos y sobre todo practiquen los valores de la

empresa. De esta manera, el trabajador de por sí va a tener una motivación extra, además, logrará tener un sueldo mejor según el grado o puesto al que ascienda, demostrando así un alto grado de certeza al tomar decisiones o realizar su rol dentro de la empresa.

b) Proveedores: La relación que se debe llevar con ellos debe ser la mejor. El grupo tiene una relación duradera con la mayoría de sus proveedores con los que viene trabajando en todos estos años. Sin embargo, es indispensable desarrollar un vínculo más fuerte con ellos y aplicar los tres pilares en una relación proveedor – cliente: compatibilidad, confianza y transparencia. Aplicando estos tres pilares, hemos determinado las acciones que se pueden implementar en la empresa para lograr la relación deseada entre los proveedores y la empresa:

- Proponer prácticas éticas: La empresa está en la obligación de jugar limpio con los proveedores, mediante las prácticas éticas la empresa puede, por ejemplo, llevar a cabo contratos claros y sin cláusulas que perjudique a este *stakeholder*.
 - Lograr una relación de socios: Ambas partes pueden desarrollar en corto o mediano plazo una relación duradera que los beneficie. El grupo mantiene relaciones de mucho tiempo con algunos de sus proveedores más importantes.
 - Apoyo a proveedores locales: La empresa por lo general ha venido trabajando con proveedores de otras ciudades como Chiclayo, Trujillo o Lima, ya que existen más opciones para elegir, sin embargo, lo ideal sería apoyar a los proveedores locales. De esta manera se puede crear un beneficio entre ambas partes en aspectos como el tiempo de llegada del producto o el costo del mismo.
- c) Clientes: Son un *stakeholder* muy importante, debemos brindarles un buen producto o servicio para lograr la satisfacción de sus necesidades; además que estos cuenten con un estándar de calidad elevado. El grupo está implementando las siguientes acciones:
- Brindar un producto y/o servicio de calidad: Para llevar a cabo una Responsabilidad Social Empresarial es necesario brindar un producto y/o servicio de calidad. La empresa desarrollará mejores estándares de seguridad

y calidad al transportar el producto hacia el destino final. Mediante esto, se buscará que el cliente se sienta contento con el servicio brindado por la empresa.

- Brindarles información clara: La empresa está comprometida en mejorar la información con los clientes, un punto clave es tenerlos al tanto del transporte del producto brindándoles reportes de todo el recorrido de las unidades, asimismo, incluir en nuestro servicio el tema del cuidado del medioambiente con políticas de responsabilidad social que se mencionarán en otro punto.
 - Lograr una comunicación fluida: El grupo se está proyectando a brindar una buena atención al cliente mediante una central de servicio al cliente, en la cual los clientes pueden brindar sugerencias o quejas.
- d) Comunidad: La empresa está comprometida a realizar beneficios para la comunidad. Las acciones a tomar son las siguientes:
- Obra social: Debido a la contaminación por parte de la población o empresas de la zona, el grupo tiene planeado llevar a cabo obras socio ambientales como la limpieza de los ríos, informar a la gente mediante publicidad lo importante que es mantener el medioambiente limpio entre otras acciones.
 - Apoyo a la Compañía de Bomberos: Debido al olvido por parte del estado hacia esta entidad, la empresa ve con buenos ojos el apoyo a la Compañía de Bomberos de la zona.
 - Apoyo con puestos de trabajo: La empresa propone ayudar a la comunidad mediante la convocatoria para personas con alguna discapacidad que no pueda desempeñarse en otra empresa. Mediante esta acción, podemos lograr que el desempleo por parte de personas con alguna discapacidad disminuya.
 - Cumplir la legislación medioambiental: La empresa se ha propuesto cumplir con todos los estándares y las leyes de los principales entes como OSINERGMIN y la OEFA, ambas entidades del estado son las que supervisan y velan por el cuidado del medioambiente en empresas como la nuestra. Mediante el uso de RSE deseamos ser una de las empresas que sí cumplen con todos los parámetros de supervisión y fiscalización por parte de estos entes, logrando así una reducida o casi nula contaminación del medioambiente que perjudique a la comunidad en la que vivimos y laboramos.

Finalmente, los indicadores para analizar son los siguientes:

- Trabajadores
 - Duración en el puesto: Con la implementación de una estabilidad laboral propuesta por la empresa como política de Responsabilidad Social Empresarial este indicador nos mostraría como cambiaría la situación de cada trabajador en su área.
 - Retención de talento: Con una línea de carrera, remuneraciones equitativas y estabilidad laboral nuestros principales trabajadores se van a sentir cómodos y tendrán la confianza plena de trabajar en la empresa y no migrar a otras.
 - Formación y capacitación: Logrando una formación para nuestros trabajadores influiría en el desarrollo del grupo MAXILU. Con la implementación de este indicador, podemos optimizar la productividad de cada trabajador de la empresa. Con la motivación en cada capacitación a los trabajadores buscamos que ellos se desenvuelvan de la mejor manera en el puesto asignado.
- Proveedores
 - Confiabilidad: Mediante este indicador podemos descubrir cómo ha mejorado o deteriorado la confianza entre los proveedores y la empresa.
 - Duración de los contratos: Logrando una relación duradera y de socios con nuestros proveedores, la duración o tiempo de los contratos será mucho mayor y beneficiará a ambas partes.
- Clientes
 - Satisfacción del cliente: Con este indicador, medimos como ha avanzado la empresa en el trato a nuestros compradores, si ellos están satisfechos podremos obtener una fidelización vinculándolos a la empresa y de esa manera que no prefieran a la competencia. De esta manera las ventas aumentan y por ende la rentabilidad.
 - Tasa de retención de clientes: Debemos mantener la cantidad de usuarios que continúan comprando o adquiriendo nuestros servicios o productos a lo largo de este tiempo.

- Nivel de servicio: Este indicador nos muestra la calidad del servicio prestado a nuestros clientes. Mediante este, la empresa pretende que el servicio sea el mejor y óptimo para que los clientes elijan bien al momento de escogerlos entre las opciones que tiene.
- Comunidad
 - Porcentaje de desempleo en la comunidad: Una de las acciones de la empresa era apoyar con empleo a personas con alguna discapacidad. Mediante este indicador podemos determinar si el desempleo por parte de este tipo de personas disminuye en la comunidad.
 - Nivel de contaminación de la ciudad: Con planes de concientización e información la empresa pretende que la contaminación se reduzca en nuestra comunidad. Aunque el proceso no es sencillo, la idea es que cada persona tome conciencia y apoye con tener una comunidad con menos contaminación.

5.2 Aplicación de la entrevista

Es fundamental explorar el grado de conocimiento de la RSE por parte de los *Stakeholders* de la organización. En consecuencia, se llevó a cabo algunos métodos de recolección de datos tales como las entrevistas a gerentes o encargados administrativos de algunas empresas con las que trabaja el Grupo MAXILU.

Con estas herramientas podemos conocer con mayor profundidad y detalle la opinión con la que cuentan sobre el tema y/o concepto en mención líneas arriba.

Las entrevistas se realizaron a gerentes y encargados administrativos. Para el presente trabajo se va a transcribir tres entrevistas realizadas a personas encargadas directamente de la gerencia o administración de las empresas que trabajan con el grupo MAXILU.

Aplicación de la encuesta:

1. ¿Ha escuchado usted hablar de la RSE?

Primer(a) Entrevistado(a) (Diego Barrientos Talancha – Gerente General de la empresa Servicentro Luciano S.A.C.):

Buenas tardes, he escuchado algo sobre este concepto cuando estuve cursando mis estudios en la Universidad, sin embargo, hoy en día a nivel de empresa he leído y

averiguado que es un concepto que se viene desarrollando mucho en empresas que se enfocan mucho en el tema del medio ambiente, tal es el caso de muchas empresas mineras que desarrollan una conducta responsable con el medio ambiente, el estado y las comunidades cercanas a donde realizan sus operaciones. Sin duda alguna es un concepto que va a ser desarrollado más en las empresas con el tiempo y sobre todo en empresas como la nuestra que tiene que ser responsable con el medio ambiente y nuestros clientes. Sin embargo, aún es poco probable que este tipo de enfoques se desarrollen en empresas que se encuentran en provincia, ya que hay que educar a la gente para que esté enterada del tema.

Segundo(a) Entrevistado(a) (Zulema Díaz Coronel – Administradora de la empresa Sofi Petrol E.I.R.L.):

Buenos días, estuve en una convención pasada del grupo REPSOL (que es nuestro principal proveedor de combustibles desde el año pasado) en donde se tocó el tema de Responsabilidad Social Corporativa. Aunque fueron muy breves, se mencionaron diversos programas sociales en los que contribuye REPSOL como empresa. La visión de la empresa, está orientada a contribuir con proyectos sostenibles de largo alcance, en ese sentido, promueven e impulsan programas sociales en la zona en donde opera, basándose en seis ejes: educación, salud, medio ambiente, cultura, inclusión social y desarrollo comunitario.

Entre los principales proyectos (Repsol, 2017) que promovía la empresa eran:

- La generación de la Seguridad Alimentaria para mermar la anemia en Angamos.
- Implantación Social por la Danza: Ángeles D1.
- Crecimiento en destrezas sociales.
- Perú te quiero verde.
- Voluntariado Corporativo “Manos Amigas”.

Tercer(a) Entrevistado(a): Ronald Rivera Saldaña (Administrador de la Empresa Luci Petrol S.A.C.)

Recientemente, la empresa tuvo un problema con PETROPERU S.A., debido a que se envió una unidad de carga de combustible a la planta refinera de la ciudad de Talara, en donde la empresa del estado nos vendió un producto (Gasohol 90)

contaminado. Al momento de descargar el combustible en la estación de servicio lamentablemente no nos dimos cuenta que el combustible estaba contaminado, sin embargo, poco después nuestros clientes empezaron a llegar con sus vehículos que presentaban fallas. Lamentablemente PETROPERU no se hizo cargo del combustible contaminado y no emitió un comunicado aduciendo su responsabilidad. Razón por la cual, nuestra empresa tuvo que hacerse cargo y ser responsable socialmente indicándoles a nuestros consumidores y población en particular que el cargo de tal circunstancia fue de PETROPERU y no nuestra.

2. ¿Su inclinación por alguna institución y/o producto se vería incidida por la praxis de la RSE por parte de la empresa?

Primer(a) Entrevistado(a) (Diego Barrientos Talancha – Gerente General de la empresa Servicentro Luciano S.A.C.):

De hecho, que sí; en un rubro como el nuestro es importante tener como aliado a una empresa responsable socialmente. Con un mundo tan cambiante, en donde las empresas evolucionan para diferenciarse del resto, es muy importante tener como aliado a una empresa que se diferencie de la competencia por usar la responsabilidad social corporativa.

Segundo(a) Entrevistado(a) (Zulema Díaz Coronel – Administradora de la empresa Sofi Petrol E.I.R.L.):

Yo creo que sí, se podría tomar como una estrategia el hecho de que nuestra empresa está trabajando con una empresa responsable socialmente que transporta el producto hacia nuestras instalaciones y difundirlo, de tal manera que el cliente se sienta seguro que está adquiriendo un producto que no esté contaminado o que cumpla con todos los estándares que ellos buscan desde un comienzo.

Tercer(a) Entrevistado(a): Ronald Rivera Saldaña (Administrador de la Empresa Luci Petrol S.A.C.)

Si le explicamos a nuestros clientes lo que es la responsabilidad social y luego le preguntamos si prefiere un producto que es transportado por una organización que aplica la RS es obvio que el cliente va a ver con buenos ojos que su producto esté en buen estado. Por ende, creo que la empresa sí preferiría trabajar con una compañía que use la RSC como estrategia y/o política.

3. ¿Cree usted qué puede influir en su compañía el hecho de relacionarse con una compañía que es socialmente coherente?

Primer(a) Entrevistado(a) (Diego Barrientos Talancha – Gerente General de la empresa Servicentro Luciano S.A.C.):

Sí, de todas maneras. Aunque a corto plazo en una ciudad como la nuestra no se refleje la importancia de una empresa que es responsable socialmente, creo que a mediano plazo el tema de responsabilidad social corporativa va a ser un valor agregado al momento de elegir una empresa. Por ende, creo que sí es muy importante influenciarse con empresas que son socialmente responsable.

Segundo(a) Entrevistado(a) (Zulema Díaz Coronel – Administradora de la empresa Sofi Petrol E.I.R.L.):

No, creo que por ahora no. Si bien puede ser una novedad para el futuro, creo que en un mediano plazo cuando las empresas empiecen a publicitar y practicar más la responsabilidad social y se vea con más profundidad el tema de los grupos de intereses. Aunque empresas como Repsol y Pecsca (que son nuestros principales proveedores) ya han tocado el tema de alguna u otra manera.

Tercer(a) Entrevistado(a): Ronald Rivera Saldaña (Administrador de la Empresa Luci Petrol S.A.C.)

Yo pienso que sí. Por ejemplo, vemos que las empresas grandes como Coca Cola (que usa envases que respetan el medio ambiente) o las mismas Mineras (que tienen programas con las comunidades en donde intervienen). En nuestro país ven el tema de la RS Corporativa en efecto: su “caballito de pelea” para destacarse sobre otras marcas.

4. ¿Cree usted qué puede ser positivo el uso de RSE por parte de las empresas?
¿Por qué?

Primer(a) Entrevistado(a) (Diego Barrientos Talancha – Gerente General de la empresa Servicentro Luciano S.A.C.):

Claro que sí, un ejemplo claro es la RS por parte de las compañías mineras con las comunidades en los sitios más alejados del Perú. En este caso se benefician ambas partes, ya que las comunidades son ayudadas por parte de estas empresas y éstas pueden desarrollar sus operaciones con el respaldo de los comuneros. En el caso de nosotros

también es importante usar la Responsabilidad Social, por ejemplo, si somos responsables con nuestros proveedores, ellos nos van a dar facilidades en caso de pagos, promociones o descuentos, lo que la empresa REPSOL nos brinda a nosotros, ya que somos responsables en el tema del pago y tenemos un determinado tiempo de crédito, lo cual nos ayuda bastante para el pago correspondiente.

Segundo(a) Entrevistado(a) (Zulema Díaz Coronel – Administradora de la empresa Sofi Petrol E.I.R.L.):

Para mí sí, un claro ejemplo de ello son las empresas grandes de hidrocarburos como REPSOL, PECSA o PRIMAX y de otros rubros que cuentan con un área de RS y contribuyen con los diferentes sectores de producción. Esas empresas están tomando como un tema serio la Responsabilidad Social. Sin embargo, podemos aplicar la responsabilidad social de diversas formas, en nuestro caso sería importante difundir como podríamos aplicar la RSE con nuestros diversos grupos de interés.

Tercer(a) Entrevistado(a): Ronald Rivera Saldaña (Administrador de la Empresa Luci Petrol S.A.C.)

Sí, usar la RSE por parte de las empresas podría tener muchos beneficios. Por ejemplo, la empresa podría mejorar la lealtad y fidelización de sus clientes al tener a la empresa como un gran proveedor, también la empresa se beneficiaría con la mejora de la marca y la imagen de ésta. En conclusión, las empresas al usar la RSE mejoraría con sus *stakeholders* y podría tener mejores resultados al momento de evaluarse a sí misma.

5. ¿Considera posible en nuestro entorno (Jaén) la aplicación de la RSE?

Primer(a) Entrevistado(a) (Diego Barrientos Talancha – Gerente General de la empresa Servicentro Luciano S.A.C.):

Yo creo que sí, aunque no todos lo vean como un tema interesante o que tome fuerza. A pesar que nuestra ciudad esté en auge y crecimiento, los consumidores de combustible tienen en mente otros temas al momento de elegir el producto como el precio, la calidad del combustible o el mismo servicio que se les da. Habría muchas cosas que hacer para desarrollar este concepto a nivel de clientes, sin embargo, sí se puede utilizar a nivel de proveedores, comunidad u otros grupos de interés que tenga la empresa.

Segundo(a) Entrevistado(a) (Zulema Díaz Coronel – Administradora de la empresa Sofi Petrol E.I.R.L.):

Es factible implementar la RSC, pero si nos centramos en nuestros clientes, tendríamos que educarlos o publicitar más el tema de RSE, ya que en nuestra ciudad (según mi parecer) es poco el conocimiento que se tiene sobre este tema.

Tercer(a) Entrevistado(a): Ronald Rivera Saldaña (Administrador de la Empresa Luci Petrol S.A.C.)

Sí, siempre es bueno innovar en temas actuales y que se estén desarrollando en otras partes. En lo que se refiera a la aplicación de la RSE por parte nuestra, se cambiaría la forma en como nos mostramos ante la esencia de los sectores de producción que se interactúa siempre.

6. ¿Cree usted que las organizaciones deben comunicar sus acciones socialmente responsables a la comunidad en general?

Primer(a) Entrevistado(a) (Diego Barrientos Talancha – Gerente General de la empresa Servicentro Luciano S.A.C.):

Sí, de todas maneras. Cada empresa que usa la RSE por ejemplo en campañas de ayuda a la comunidad lo hace público. Si entramos a la página de REPSOL, PETROPERÚ u otra empresa que aplica la RSE vas a ver un enlace que te dirige hacia una página en donde estas empresas te demuestran que usan la RSE. Por ende, es importantísimo dar a conocer o comunicar las acciones que se realicen bajo el uso de la RSE. Si nuestra empresa aplicaría la RSE también comunicaríamos a la sociedad que somos una empresa socialmente responsable.

Segundo(a) Entrevistado(a) (Zulema Díaz Coronel – Administradora de la empresa Sofi Petrol E.I.R.L.):

Si se toma a la RSE como mérito competitivo por parte de la compañía que la aplica sería de mucha importancia que ésta comunique sus actividades de RSE en donde grupos importantes como las comunidades, clientes y proveedores vean que se está trabajando de una manera diferente a las demás empresas.

7. ¿Considera usted que la gente percibe si una compañía es o no socialmente coherente?

Primer Entrevistado (Diego Barrientos Talancha – Gerente General de la empresa Servicentro Luciano S.A.C.):

Para mí es importante que las empresas apliquen estas tres principales acciones:

- Por su apoyo a la comunidad.
- Pagan sus impuestos.
- No dañan al medio ambiente

Segundo(a) Entrevistado(a) (Zulema Díaz Coronel – Administradora de la empresa Sofi Petrol E.I.R.L.):

Yo considero entre todas las más importantes:

- Tienen un trato justo con sus trabajadores.
- Pagan sus impuestos.
- No dañan el medio ambiente.

Tercer(a) Entrevistado(a): Ronald Rivera Saldaña (Administrador de la Empresa Luci Petrol S.A.C.)

Para mí estas son las más importantes:

- Se relaciona de manera positiva con los proveedores.
- Tienen un trato justo con sus trabajadores.
- No dañan el medio ambiente.

5.3 Resultados de la entrevista

Después de realizar las entrevistas a 13 trabajadores del Grupo Maxilu, los resultados fueron los siguientes:

Pregunta 1: ¿Ha percibido usted hablar acerca de la RSE?

Tabla 5.1

Resultados de la pregunta 1 de la encuesta

¿Ha percibido usted hablar acerca de la RSE?		
Si	5	38.46%
No	8	61.54%
Total	13	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.1

Resultados de la pregunta 1 de la encuesta



Fuente: Elaboración propia

Al hacer esta pregunta nos dimos cuenta que la mayoría de entrevistados no tenían mucha idea de lo que era la Responsabilidad Social; sólo 5 personas habían escuchado un poco o algo del significado de la RSE.

Continuando con las entrevistas, tuvimos que indicarles lo que significaba la RSE y el efecto que había sido aplicado por algunas empresas conocidas, fue ahí que los entrevistados entendieron lo que significaba lo que era RSE y como se podía aplicar en su trabajo.

Pregunta 2: ¿Su preferencia por alguna compañía y/o producto se vería incidiendo por la praxis de la RSE por parte de la empresa?

Tabla 5.2

Resultados de la pregunta 2 de la entrevista.

Preferencia por empresas con RSE		
Sí	69.23%	9
No	30.77%	4
Total	100.00%	13

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.2

Resultados de la pregunta 2 de la entrevista



Fuente: Elaboración propia

Después de explicarles a los entrevistados que no sabían lo que era la RSE, la mayoría nos indicó que sería mucho mejor trabajar con empresas que apliquen la RSE como una ventaja competitiva. Algunos de los 13 entrevistados, nueve nos indicaron que si preferirían trabajar con una empresa que es Responsable Socialmente.

Pregunta 3: ¿Cree usted que puede influenciar en su compañía el hecho de relacionarse con una compañía que es socialmente coherente?

Tabla 5.3

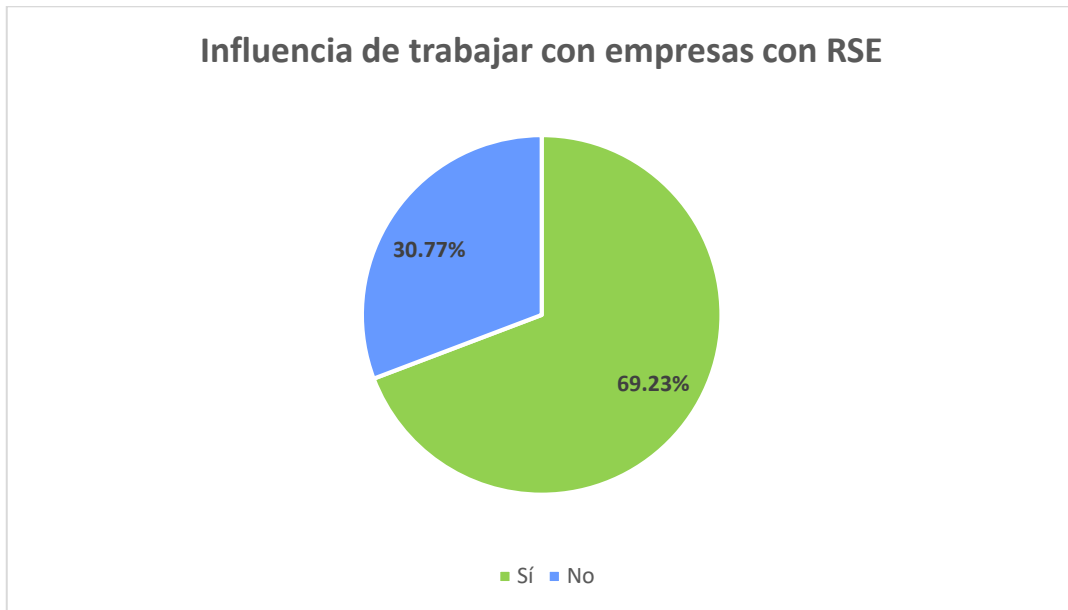
Resultados de la pregunta 3 de la entrevista

Influencia de trabajar con una empresa que aplique RSE		
Sí	69.23%	9
No	30.77%	4
Total	100.00%	13

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.3

Resultados de la pregunta 3 de la entrevista



Fuente: Elaboración propia

Para la mayoría de entrevistados (69.23%) sí es influyente el hecho de trabajar con una empresa que es socialmente responsable. Algunos de ellos indicaban que tendrían más confianza al momento de trabajar con una empresa de transportes que les brinde el servicio de la mejor manera posible y así evitarse problemas futuros como una contaminación del producto, problemas de robo del producto o informalización del transporte.

Pregunta 4: ¿Cree usted que puede ser positivo el uso de RSE por parte de las empresas?

Tabla 5.4

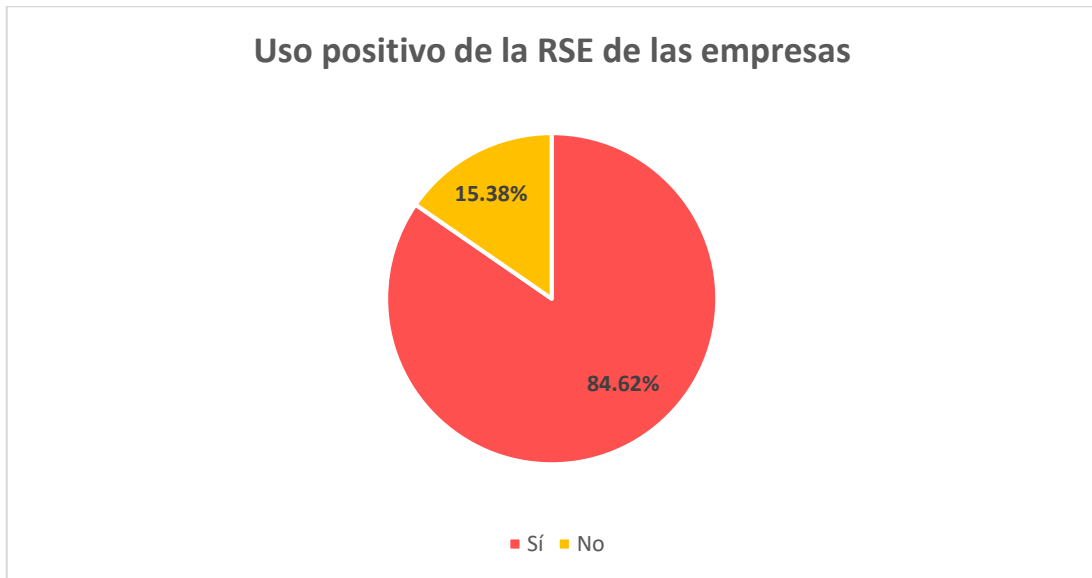
Resultados de la pregunta 4 de la entrevista

¿Cree usted que puede ser positivo el uso de RSE por parte de las empresas?		
Sí	84.62%	11
No	15.38%	2
Total	100.00%	13

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.4

Resultados de la pregunta 4 de la entrevista



Fuente: Elaboración propia

Para los entrevistados, es importante y positivo el empleo de la RSE por parte de las compañías. Nos indicaron que en un mundo tan cambiante como el de ahora, es importante demostrarles a los bandos de producción la importancia de usar la RSE como ventaja competitiva en sus operaciones.

Pregunta 5: ¿Considera posible en nuestro entorno (Jaén) la aplicación de RSE?

Tabla 5.5

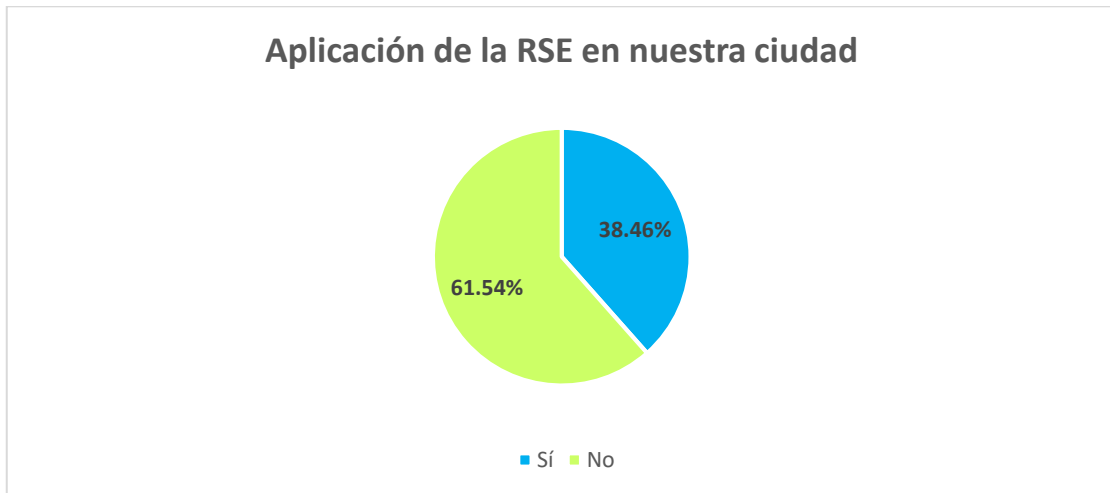
Resultados de la pregunta 5 de la entrevista

¿Considera posible en nuestro entorno (Jaén) la aplicación de RSE?		
Sí	38.46%	5
No	61.54%	8
Total	100.00%	13

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.5

Resultados de la pregunta 5 de la entrevista



Fuente: Elaboración propia

Fue un poco esperado el resultado de esta pregunta, ya que como se mencionó anteriormente la mayoría de entrevistados no sabían a ciencia cierta el concepto de RSE.

Varios de ellos nos indicaron que a corto plazo la aplicación de la RSE en esta parte del país era un poco complicada, ya que la mayoría de personas no sabían lo que significaba este término.

Sin embargo, no descartaron que en un mediano o largo plazo iba a ser muy importante la implementación de la RSE en ciudades donde operan estas empresas.

Pregunta 6: ¿Considera usted que las compañías deben dar a conocer su plan de trabajo socialmente responsable a la comunidad?

Tabla 5.6

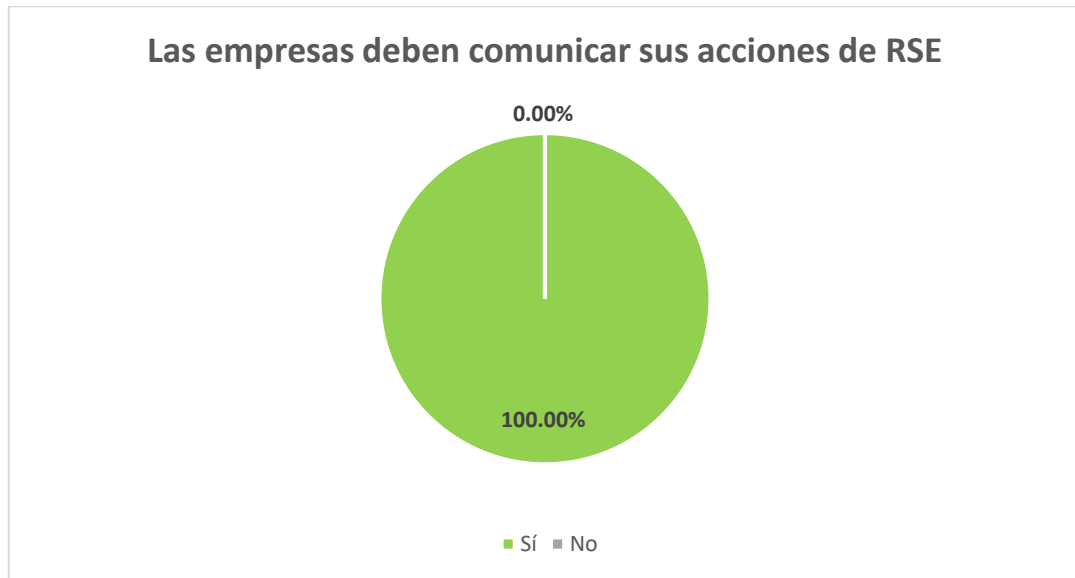
Resultados de la pregunta 6 de la entrevista

¿ Considera usted que las compañías deben dar a conocer su plan de trabajo socialmente responsable a la comunidad ?		
Sí	100.00%	13
No	0.00%	0
Total	100.00%	13

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.6

Resultados de la pregunta 6 de la entrevista



Fuente: Elaboración propia

Las trece personas nos indicaron que las empresas sí deberían comunicar sus acciones a las partes de producción involucradas y a la par usarlo como estrategia competitiva frente a las demás empresas.

CONCLUSIONES

Las conclusiones más importantes del trabajo son las siguientes:

- El uso de normas de RSE, en efecto del grupo MAXILU sí mejoraría los resultados de gestión que tendría el grupo, teniendo en cuenta que la empresa usaría estas políticas como factor positivo o ventaja competitiva frente a otras instituciones del mismo rubro.
- El concepto: RSE aún es desconocido por la mayoría de personas y/o clientes en la actualidad. Sin embargo, es un tema que poco a poco va a ir tomando importancia.
- El stakeholder más importante a la hora de aplicar la RSE es el medio ambiente. La mayoría de encuestados hicieron hincapié en la impecable acción valedera del medio ambiente y su trabajo en la perspectiva que tienen los clientes a la hora de proteger y cuidarlo.
- La RSE aún pasa desapercibida en provincia, la mayoría de encuestados no considera aún factible la aplicación de la RSE en esta zona del país. A corto plazo no ven que los resultados sean positivos, sin embargo, con una correcta educación y propagación del concepto las personas creen que en un mediano o largo plazo la RSE sea muy factible a tomar la decisión una compañía.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones más importantes del trabajo son las siguientes:

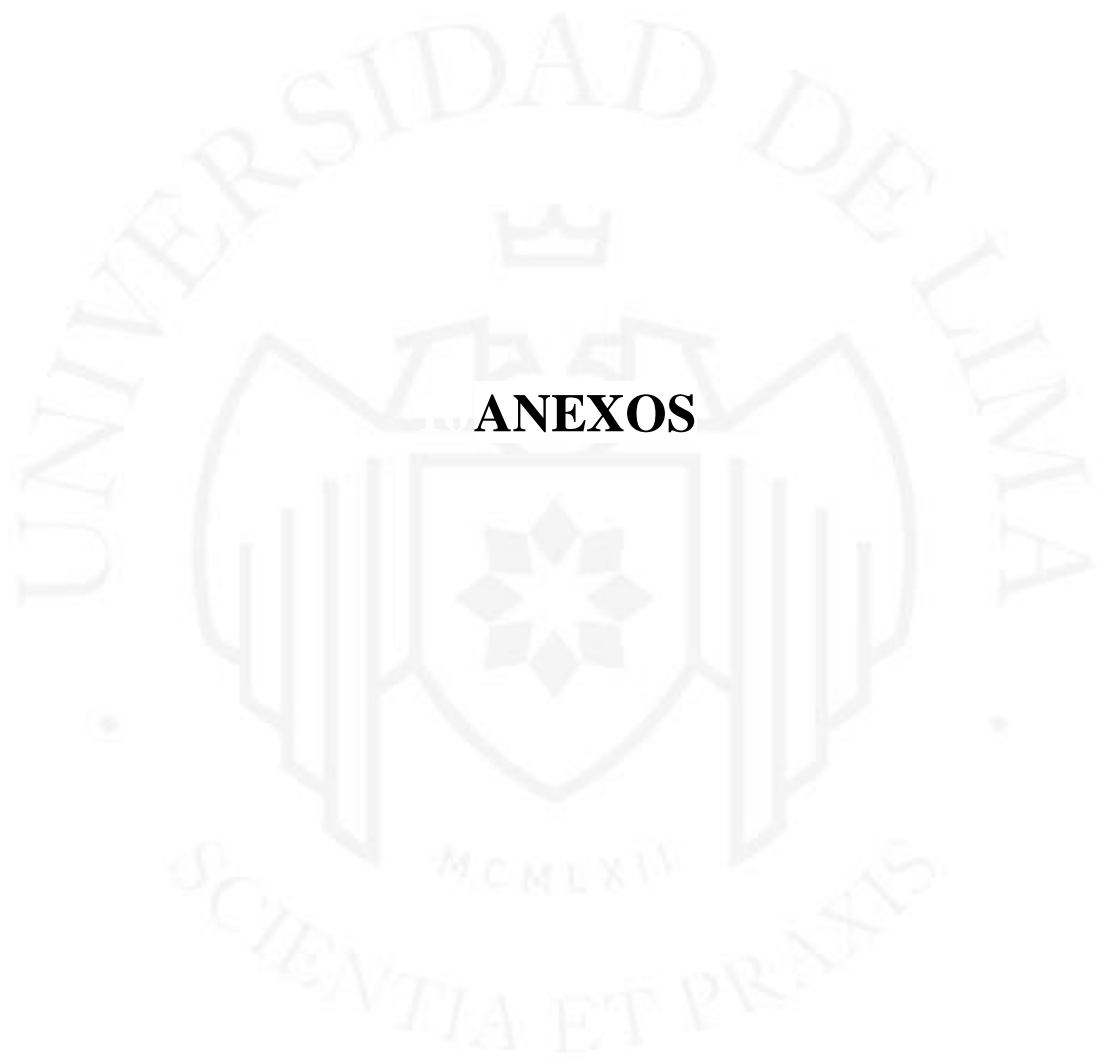
- La empresa debe fomentar la praxis de RSE por parte de otras organizaciones, de tal manera que todos los stakeholders puedan desenvolverse de la mejor manera al formar parte de una organización que aplique la RSE.
- Demostrar a los clientes que la empresa se preocupa y toma acciones para el cuidado del medio ambiente. Mediante diversos medios como la publicidad, la empresa debe dar a demostrar que colaboran en el cuidado del medio ambiente. Como ya se mencionó antes, la mayoría de personas se centra en el medio ambiente al momento de responder acerca de la RSE.
- Implementar un programa de concientización para la protección y no contaminación del medio ambiente.
- Evocarse en otros stakeholders importantes para la empresa como los trabajadores, proveedores, comunidad, clientes, entre otros.

REFERENCIAS

- Busque, S. (2018). Mapeo de las partes interesadas: cómo identificar y evaluar a los grupos de interés de un proyecto. Recuperado de <https://www.boreal-is.com/es/blog/mapeo-partes-interesadas-grupos-interes/>
- El Comercio. (18 de abril de 2016). El Panorama de la RSE en el Perú. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/responsabilidad-social/importancia-interes-social-y-ambiental-1001974>
- Grupo Maxilu. (2019). *Reporte anual Grupo Maxilu 2019*. Lima: Autor.
- Krick, T., Forstater, M., Monaghan, P. y Sillanpa. (2006). El compromiso con los stakeholders : Manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés. *Gestion*. Recuperado de <http://gestion-calidad.com/wp-content/uploads/2016/09/Manual-Stakeholders.pdf>
- López, A. (2014). El problema de la RSE. Recuperado de <http://lopezdesanroman.com/el-problema-de-la-rse-es-la-s/>
- Maravi, A., Cañote, G., Terry, L., Díaz, R. y Coloma, R. (2014). *Responsabilidad social empresarial*. (tesis para optar el título de Licenciado en Administración). Universidad Garcilaso de la Vega.
- Moreno, A., Topa, G., Acevedo, M. y Uriarte, L. M. (2010). *La Responsabilidad Social Empresarial: Oportunidad estratégicas, organizativas y de recursos humanos*. Madrid: Piramide.
- Schawalb, Matilde y García, E. (2003). Evolución del compromiso social de las empresas. *Centro de Investigación de la Universidad de Pacífico (CIUP)*, (58), 28-42.

BIBLIOGRAFÍA

- Badii, M. H., Castillo, J., & Guillén, A. (2017). Tamaño óptimo de la muestra.
- Baiocchi, C. M. (2001). Responsabilidad Social Empresarial.
- Barbachan, M. (2017). La responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y oportunidades.
- Bellovi , M. B. y Senovilla, L. P. (2003). Responsabilidad Social de las Empresas I : Conceptos Generales.
- Burrell y Morgan . (1979).
- Campaña y Mujica. (1999).
- De la Cuesta Gonzales, M. y Martínez, C. V. (2003). Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España. *Boletín económico del ICE*, (02), 20-30.
- Fernández, G. R. (2005). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Alicante, España.
- Freeman. (1984).
- Hill, C. W., Jones, G. R. y Schilling, M. A. (2015). *Administración estratégica : teoría y casos : un enfoque integral* (11.^a ed.). Ciudad de México: Cengage.
- Porter , M. E. (2010). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Madrid: Pirámide.
- Raufflet, E., García, C., Lozano, J. F. y Barrera. (2011). *Responsabilidad Social Empresarial*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Solano, D. (2009). *Responsabilidad Social: Estrategias sostenibles para el desarrollo y la competitividad*.
- Sulmont, D. (2000). *La Responsabilidad Social en el Perú*.



Anexo 1: Matriz de consistencia

Planteamiento del Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables e Indicadores	
			VARIABLES	INDICADORES
<p><u>Problema principal</u></p> <p>Identificar la influencia de la responsabilidad social en los resultados del grupo MAXILU.</p>	<p><u>Objetivo principal</u></p> <p>Demostrar mediante un análisis la importancia de uso de políticas de RSE para la mejora de resultados de la empresa.</p>	<p><u>Hipótesis principal</u></p> <p>Las políticas de responsabilidad social influyen significativamente en la estrategia competitiva del grupo MAXILU.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>X: Implementación del concepto de Responsabilidad Social en MAXILU.</p>	<p>Indicadores</p> <p>X₁. Compenetración en la empresa con la acción social.</p> <p>X₂ Compromiso de la empresa con la causa ambiental.</p> <p>X₃ Excelencia en la atención al cliente.</p>
<p><u>Problema secundario</u></p> <p>PS1. ¿De qué manera la responsabilidad social coopera en elaborar estrategias competitivas que ayude al desarrollo de productos y servicios del grupo MAXILU?</p>	<p><u>Objetivo secundario</u></p> <p>OG1. Proponer políticas de responsabilidad social que permitan construir una estrategia competitiva que ayude al desarrollo de productos y servicios del grupo MAXILU.</p>	<p><u>Hipótesis secundaria</u></p> <p>H1. Con el uso de políticas de responsabilidad social podemos construir una estrategia competitiva que ayude al desarrollo de productos y servicios del grupo MAXILU.</p>	<p>Variable dependiente</p> <p>Y: Resultados que se obtendrán a partir de la implementación del concepto RS en MAXILU.</p>	<p>Indicadores</p> <p>Y₁ Satisfacción del cliente.</p> <p>Y₂ Beneficios por venta.</p> <p>Y₃ Valor del cliente.</p>

<p>PS2. ¿De qué manera el uso de políticas de responsabilidad social empresarial permite el cuidado del medio ambiente?</p>	<p>OG2. Elaborar un plan de responsabilidad social empresarial que permita el cuidado del medio ambiente.</p>	<p>H2. Las políticas de responsabilidad social empresariales permiten el cuidado del medio ambiente.</p>		
<p>PS3. ¿Qué importancia tiene que las empresas tengan ahora conciencia acerca de la responsabilidad social frente a los problemas ambientales?</p>	<p>OG3. Definir la importancia que que las empresas tengan conciencia de la responsabilidad social frente a los problemas ambientales.</p>	<p>H3. Es necesario que las empresas tengan conciencia de la responsabilidad social frente a los problemas ambientales.</p>		

Anexo 2: Encuesta

Objetivo: Conocer la importancia de la responsabilidad social para los clientes de dicha empresa.

Marcar una de las alternativas.

1. ¿Ha escuchado usted hablar acerca de la Responsabilidad Social Empresarial?
 - a) Sí
 - b) No
2. ¿Su preferencia por alguna empresa y/o producto se vería influenciada por la práctica de la Responsabilidad Social Empresarial por parte de la compañía?
 - a) Sí
 - b) En Mayor Grado
 - c) En Menor Grado
 - d) No
3. ¿Cree usted que puede influir en su compañía el hecho de relacionarse con una empresa que es socialmente responsable?
 - a) Sí
 - b) No
4. ¿Cree usted que puede ser positivo el uso de RSE por parte de las empresas? ¿Por qué? (Cambiar a pregunta 2)
 - a) Sí
 - b) No
 - c) ¿Por qué?: _____
5. ¿Considera posible en nuestro entorno (Jaén) la aplicación de la RSE?
 - a) Sí
 - b) No
6. ¿Cree usted que las empresas deben comunicar sus acciones socialmente responsables a la sociedad?
 - a) Sí
 - b) No
7. ¿Cómo cree usted que la gente se da cuenta si una empresa es o no socialmente responsable?

- a) Buen producto, servicio, atención.
- b) Se relaciona de manera positiva con los proveedores.
- c) Por su apoyo a la comunidad.
- d) Cumplen las leyes Tienen un trato justo con sus trabajadores.
- e) Pagan sus impuestos.
- f) No dañan al medio ambiente
- g) Todas las anteriores
- h) Otro: _____

