

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA GENERAR VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA MBN KING KONG LAMBAYEQUE S.R.L., CHICLAYO, 2018

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PLAN TO GENERATE COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE COMPANY MBN KING KONG LAMBAYEQUE S.R.L., CHICLAYO, 2018

Liliana Elizabeth Tapia Palomino¹
José William Córdova Chirinos²



Fecha de recepción: 04 de noviembre 2019

Fecha de aprobación: 06 de enero 2020

DOI: <https://doi.org/10.26495/rce.v7i1.1346>

Resumen

La presente investigación denominada "Plan de Responsabilidad Social Empresarial para generar Ventaja Competitiva en la empresa MBN King Kong Lambayeque S.R.L., Chiclayo, 2018", se realizó con el fin de optimizar sus ventajas competitivas. Para tener un soporte válido a esta investigación se solicitó el permiso del Gerente General Odar Bances Edgar Enrique, la misma que tuvo una respuesta positiva, donde dio facilidades para obtener toda la información necesaria que contribuya a realizarse dicho estudio. Se planteó el siguiente problema ¿De qué manera el Plan de Responsabilidad Social Empresarial generará una Ventaja Competitiva en la Empresa MBN King Kong Lambayeque S.R.L., Chiclayo, 2018?, para ello el Objetivo General del trabajo fue proponer un Plan de Responsabilidad Social Empresarial para generar una Ventaja Competitiva en la Empresa MBN King Kong Lambayeque S.R.L., Chiclayo, 2018. El tipo de investigación que se utilizó fue de tipo descriptivo y de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal, la muestra fue de 51 clientes fijos (mayoristas - minoristas) de Lambayeque y Chiclayo; se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento al cuestionario con el esquema de la escala de Likert; para el procesamiento de la información se realizó a través del programa SPSS, de donde se obtuvieron los resultados que fueron graficados en tablas y figuras, las mismas que sirvieron para plasmarlos en la discusión de resultados. Los resultados obtenidos permitieron valorar las opiniones y respuestas de los encuestados, que en este caso fueron los clientes fijos de la empresa MBN King Kong Lambayeque, lo cual le permitió a la investigación cumplir con el objetivo general que es: Proponer un Plan de Responsabilidad Social Empresarial para generar una Ventaja Competitiva en la Empresa MBN King Kong Lambayeque S.R.L., Chiclayo, 2018. Finalmente se concluye con la propuesta de cinco estrategias para mejorar sus ventajas competitivas; se realizaron a través de una serie de actividades las cuales están dirigidas a los grupos de interés donde los más representativos son sus clientes fijos.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, Ventaja Competitiva.

Abstract

The present investigation called "Corporate Social Responsibility Plan to generate Competitive Advantage in the company MBN King Kong Lambayeque S.R.L., Chiclayo, 2018", was carried out in order to optimize its competitive advantages. In order to have valid support for this research, the permission of the General Manager Odar Bances Edgar Enrique was requested, which had a positive response, where he provided facilities to obtain all the necessary information that contributes to carrying out said study. The following problem was raised: How will the Corporate Social Responsibility Plan generate a Competitive Advantage in the MBN King Kong Lambayeque SRL Company, Chiclayo, 2018? For this, the General Objective of the work was to propose a Corporate Social Responsibility Plan to generate a Competitive Advantage in the MBN King Kong Lambayeque SRL Company, Chiclayo, 2018. The type of research that was used was descriptive and quantitative in approach, with a non-experimental, cross-sectional design, the sample was 51 fixed clients (wholesalers - retailers) from

¹ Estudiante de Administración, Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Señor de Sipán, Pimentel-Chiclayo, Perú, tpalomino@crece.uss.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0002-1263-3820>

² Docente de curso de Investigación, Doctor, Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Señor de Sipán, Pimentel-Chiclayo, Perú, jwilliamcc@crece.uss.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0003-2777-4041>

Lambayeque and Chiclayo; The survey was used as a technique and the questionnaire with the Likert scale scheme as an instrument; For the processing of the information it was carried out through the SPSS program, from where the results were obtained, which were graphed in tables and figures, which were used to capture them in the discussion of results. The results obtained allowed evaluating the opinions and responses of the respondents, who in this case were the regular clients of the MBN King Kong Lambayeque company, which allowed the research to meet the general objective that is: Propose a Social Responsibility Plan Business to generate a Competitive Advantage in the Company MBN King Kong Lambayeque SRL, Chiclayo, 2018. Finally, it concludes with the proposal of five strategies to improve your competitive advantages; they were carried out through a series of activities which are aimed at interest groups where the most representative are their permanent clients.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Competitive Advantage.

1. Introducción

Se ha hecho costumbre que la Responsabilidad Social Empresarial, se haya transformado en una estrategia muy importante ya que a través del tiempo se ha evidenciado que es generadora de diversas ventajas competitivas para el mundo empresarial. Adoptar este tipo de actitudes o acciones sociales de tipo empresarial, se convierte en un compromiso abierto y transparente que tiene una organización para con sus stakeholders o grupos de interés en general, con el único propósito de incentivar e innovar cambios conscientes de buenas prácticas para cuidar los tres factores los cuales son: Responsabilidad Social, Económica y Medioambiental. Por ende, la ventaja competitiva es el valor diferencial que una organización posee y la hace diferente a la competencia.

Fernández (2017) menciona que, el problema de los estados de México como: Puebla, Colima y Veracruz, no cuentan con un portal web, ocasionando que, los trámites se tornen mas burocráticos, lentos y aburridos, perjudicando a los consumidores, quienes exigen que sus gestiones sean atendidas con mayor prontitud, efectividad y rapidez, por lo que, se espera que todos cuenten con un sistema tipo la denominada E-Firma mexicana que, posee un perfil competitivo muy alto puesto, para que, en el futuro se logre obtener la deseada ventaja competitiva frente a los demás países. Como solución ante dicho problema, plantea elaborar un plan de responsabilidad social empresarial, donde se diseñe un estudio minucioso en los estados para mejorar dicha tecnología, en seguida colocar este tipo de empresa con personal competente para que instruya al ciudadano que desconoce del tema para que así este pueda perder el temor de hacer las cosas mal por falta de experiencia.

Pinto (2015) menciona que, en el Perú no hay una política para desarrollar actividades responsables para todas las organizaciones lo cual no está dando lugar a la concepción de nuevas ventajas competitivas, dado que cada una a su criterio toma su responsabilidad social de acuerdo a sus propios intereses. Las actividades en referencia al tema de RSE están relacionadas a las siguientes: obras benéficas, de infraestructura, promover principios éticos, mantener la riqueza tradicional, difusión de creaciones literarias, incentivar el deporte, poner en funcionamiento planes de educativos y de salud, conservación de la naturaleza y el ecosistema, etc. La única solución que manifiesta el autor en su artículo es que las ciudades o poblaciones afectadas deben dar conocimiento al estado de acciones irregulares que realizan las empresas, para que se tomen medidas drásticas y así fomentar el compromiso de ser socialmente responsable con todos los grupos de interés.

La empresa MBN King Kong Lambayeque S.R.L., se dedica a la elaboración y mercantilización de dulces tradicionales del norte del país. Fue creada en el año 1970, se encuentra ubicada en el Km 779, de la Carretera Panamericana Norte - Lambayeque; el gerente de la empresa King Kong es el Sr. Odar Bances, Edgar Enrique; la organización está conformada por 50 empleados.

La empresa MBN King Kong Lambayeque S.R.L, en la actualidad, dado que la organización se mantiene en su zona de confort, atraviesa algunos problemas en cuanto a ventaja competitiva, como son: Poco interés en desarrollar nuevos proyectos que generen valor, para ser diferentes frente a la competencia. Deficiencias en la publicidad de su portafolio de productos tanto en redes sociales como en páginas web. Los clientes internos no ofrecen un buen servicio y a su vez no están identificados con la organización. No realiza reuniones con sus grupos de interés y así mismo no se les considera para

contribuir en la toma de decisiones. La empresa aún no toma acciones pertinentes a favor del cuidado del medio ambiente.

En esta investigación se propone diseñar un plan de responsabilidad social empresarial para la compañía MBN King Kong Lambayeque S.R.L., lo cual le permitirá tener una mejor relación con sus clientes fijos y consumidores minoristas y mayoristas y haciéndoles participe en el proceso de la toma de decisiones de la compañía. A su vez permitirá que su personal se identifique con la empresa y que también sea participe las prácticas responsables que la empresa decida adoptar. Por otro lado, al aplicar estrategias responsables que busquen no solo el bienestar de la empresa sino también de los que los rodean contribuirá con el fortalecimiento de la marca y se logrará que los consumidores tengan preferencia por los productos de dicha empresa. Esto da lugar a desarrollar ventajas competitivas, lo cual le permitirá ser diferente en un mercado tan exigente.

Ante la realidad, el problema de investigación se formuló de la siguiente manera: ¿De qué manera el Plan de Responsabilidad Social Empresarial generará una Ventaja Competitiva en la Empresa MBN King Kong Lambayeque S.R.L., Chiclayo, 2018? Y el objetivo principal consiste en: Proponer un Programa de Responsabilidad Social Empresarial para generar una Ventaja Competitiva en la institución MBN King Kong Lambayeque S.R.L., Chiclayo, 2018. Mientras que los específicos serían: Analizar el nivel de Responsabilidad Social Empresarial que aplica la Firma MBN King Kong Lambayeque S.R.L. Identificar las ventajas competitivas de la organización MBN King Kong Lambayeque S.R.L. Diseñar un Plan de Responsabilidad Social Empresarial para generar ventaja competitiva en la compañía MBN King Kong Lambayeque S.R.L.

Por consiguiente, la hipótesis se formuló de la siguiente manera: El plan de Responsabilidad Social Empresarial genera una ventaja competitiva en la empresa MBN King Kong Lambayeque S.R.L. La justificación de la investigación está enfocada en cuatro criterios: En justificación teórica, las dimensiones de la variable independiente, se soportan en el libro Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa (Ventura, y Delgado, 2017), las cuales buscaron la solución al problema; al punto de vista justificación metodológica, para medir opiniones de los clientes fijos de la región, se utilizó la escala de Licker, la cual fue confirmada su validez, la misma que podrá ser empleada en nuevas investigaciones; en justificación práctica, es que la empresa, accederá a generar ventaja competitiva, para que ser diferente frente a la competencia; por último, al punto de vista Social, establece el deber de los integrantes de la firma con la comunidad regional en su conjunto.

Tomando como referencia los trabajos previos, se tomarán en cuenta las investigaciones tanto internacionales, nacionales, como locales, se detallan a continuación:

Carrera (2018) en su tesis “Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad e Inocuidad como Herramienta de Ventaja Competitiva en la Empresa Jama Sea Food S.A.”, Ecuador, tuvo como propósito delinear un método de gestión de calidad como instrumento de excelencia competitiva en la sociedad Jama Sea Food S.A situada en Manabí, la hipótesis planteada fue; el esbozo de un método de calidad para la mencionada compañía es un instrumento de ventaja competitiva; como tipo de investigación es Descriptivo, transversal y explicativo, el instrumento que se utilizó fue una encuesta, la cual fue aplicada a 384 personas de la ciudad de Quito. Se llegó a la conclusión con la investigación, que a los consumidores les interesa los precios justos, la calidad y la cantidad del producto del restaurant de mariscos, por otra parte se menciona que es de suma importancia suscitar la protección por los medios naturales existentes en la región, de tal modo que se pueda tener una producción de buena calidad y poder cumplir con lo estándares exigidos tanto para la exportación como para el consumo de la población en Quito.

Domínguez, Málaga y Panez (2016) en su tesis “Importancia del Desarrollo de Iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial mediante el uso de las TIC para el desarrollo de las Zonas rurales de Perú” Lima, como propósito se buscó mostrar que los trabajos de RSE con el empleo de las TIC, aplicadas por las compañías particulares, si favorecen al impacto socioeconómico real de las sociedades, la hipótesis formulada es: el uso de las TIC como instrumento para realizar acciones responsables a través de las iniciativas corporativas, contribuyen al progreso socioeconómico de las sociedades, el instrumento utilizado fue la entrevista la cual fue aplicada a la Ejecutiva de Responsabilidad Social de

Telefónica del Perú. La investigación concluye que existe una idea equivocada con respecto al tema de RSE por parte de las compañías de telecomunicaciones en el Perú. La mayoría de los eventos o decisiones que se proponen en el plan de RSE de ciertas organizaciones no son temas propiamente de sostenibilidad empresarial sino de filantropía o de inversión social que tienen una proyección a mediano y corto plazo. Como por ejemplo: reciclaje de teléfonos móviles, donaciones de sangre, vestimenta para el frío en época de invierno y son presentadas en la actualidad, de manera desacertada, por los especialistas de telecomunicaciones como parte de su contribución al desarrollo sostenible de las comunidades del Perú.

Tesén (2017) en su tesis “Propuesta para la Responsabilidad Social Corporativa basada en el modelo de la empresa Familiarmente Responsable. Caso: Una Corporación de Norte”, Chiclayo, tuvo como propósito proponer iniciativas sobre responsabilidad social en la corporación a estudio, el tipo de investigación es descriptiva, el instrumento utilizado fue una encuesta, la cual fue aplicada a los 175 trabajadores de tres empresas. Se llegó a la conclusión que los colaboradores al ver directivos incomprensivos y poco responsables con los que les rodea ha generado el bajo rendimiento en sus labores.

Es necesario desarrollar nuevas actividades innovadoras para ser competitivos, es por ello que el tema de Responsabilidad Social Empresarial es generador de muchos beneficios para la empresa, la cual será reconocida como una entidad responsable frente a la sociedad. Las teorías utilizadas en cada una de las variables se detallan a continuación:

Según Ventura y Delgado (2017) “el Plan de Responsabilidad social empresarial es la colaboración solidaria y activa para el progreso económico, social, y del medio ambiente por parte de las empresas, con el propósito de desarrollar la situación competitiva y su valor añadido”. (p.34)

Por lo tanto, la siguiente investigación considera como dimensiones a los tipos del plan de responsabilidad social empresarial desarrollados por Ventura y Delgado, los cuales son: Social, Económica y Medioambiental.

Porter (2015) infiere que, la ventaja competitiva es obligatoria para distinguirnos de la competencia y mantener la oferta de valor única que nos lleve a ser los predilectos por los consumidores. Para que las firmas alcancen a tener una ventaja competitiva les corresponde ejecutar planes estratégicos para ser más efectivos y más eficientes que sus competidores o fabricar productos y ofrecer servicios de modo diferente a los otros. Una ventaja competitiva debe ser difícil de copiar, insuperable, viable de conservar, puramente superior a la competencia y adaptable a variadas situaciones. (p.52)

Consecuentemente, esta investigación considera como dimensiones a las 05 fuerzas de Porter (2015) los cuales son: El poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre los competidores.

2. Material y Métodos

La investigación es de tipo Descriptiva y de enfoque cuantitativo, con un diseño No Experimental Transversal.

Tanto la población como la muestra están conformada por los 51 clientes fijos mayoristas y minoristas de la empresa MBN King Kong Lambayeque, de la ciudad de Lambayeque y Chiclayo.

Las variables estudiadas son: Variable Independiente - Plan de Responsabilidad Social Empresarial y la Variable Dependiente – Ventaja Competitiva

Como técnica se utilizó la encuesta y la observación y como instrumento se utilizó el cuestionario, la guía de observación, y la escala de Licker

Validez y confiabilidad: El juicio de expertos admitió establecer la validez del instrumento, compuesto por docentes y peritos en Administración, los mismos que indicaron que el instrumento es

fiable. Para determinar la Confiabilidad del instrumento empleado, se utilizó como método, el Alfa de Cronbach que se determinó por medio del uso del programa SPSS (v.25), obteniendo una fiabilidad de 0.813.

3. Resultados

Tabla 1

Grupos de interés que pueden aportar a la empresa de King Kong para mejorar su gestión de Responsabilidad Social Empresarial a mejorar.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	24	47,06
De acuerdo	20	39,22
Indiferente	7	13,73
Total	51	100,00

Fuente: Elaboración propia.

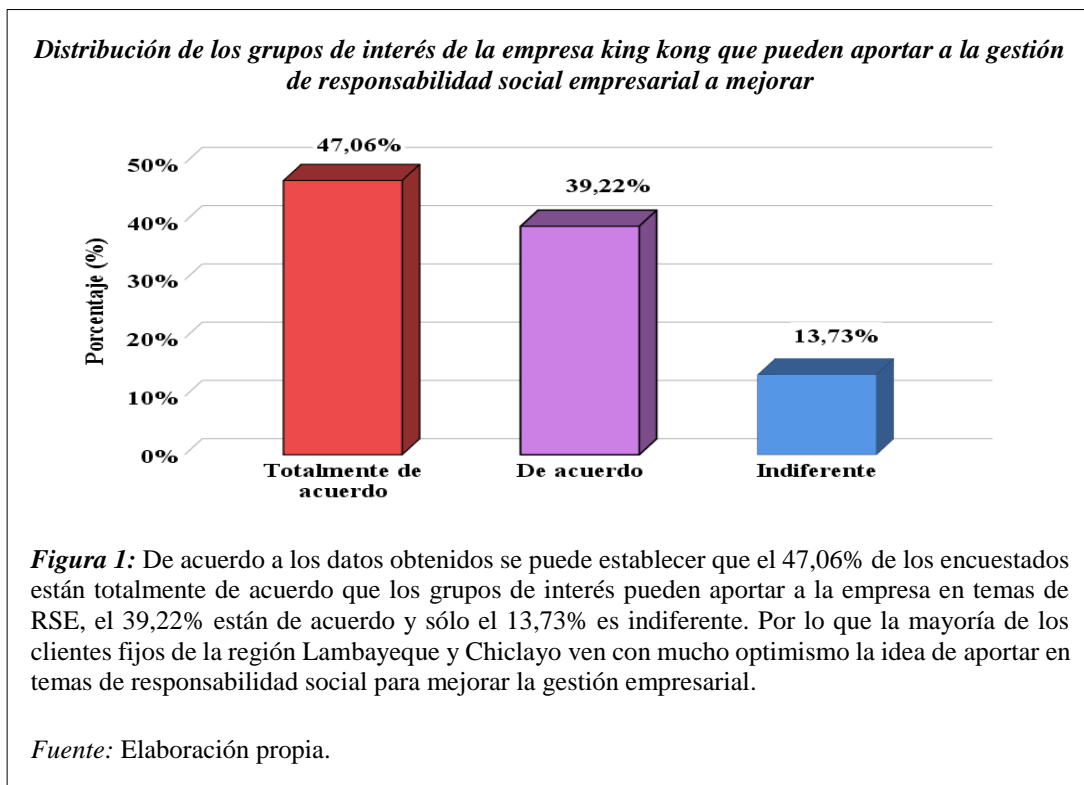


Tabla 2

Empaques y bolsas de los productos de la empresa son contaminantes para el Medio Ambiente.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	34	66,7
De acuerdo	15	29,4
Indiferente	2	3,9
Total	51	1,0

Fuente: Elaboración propia.

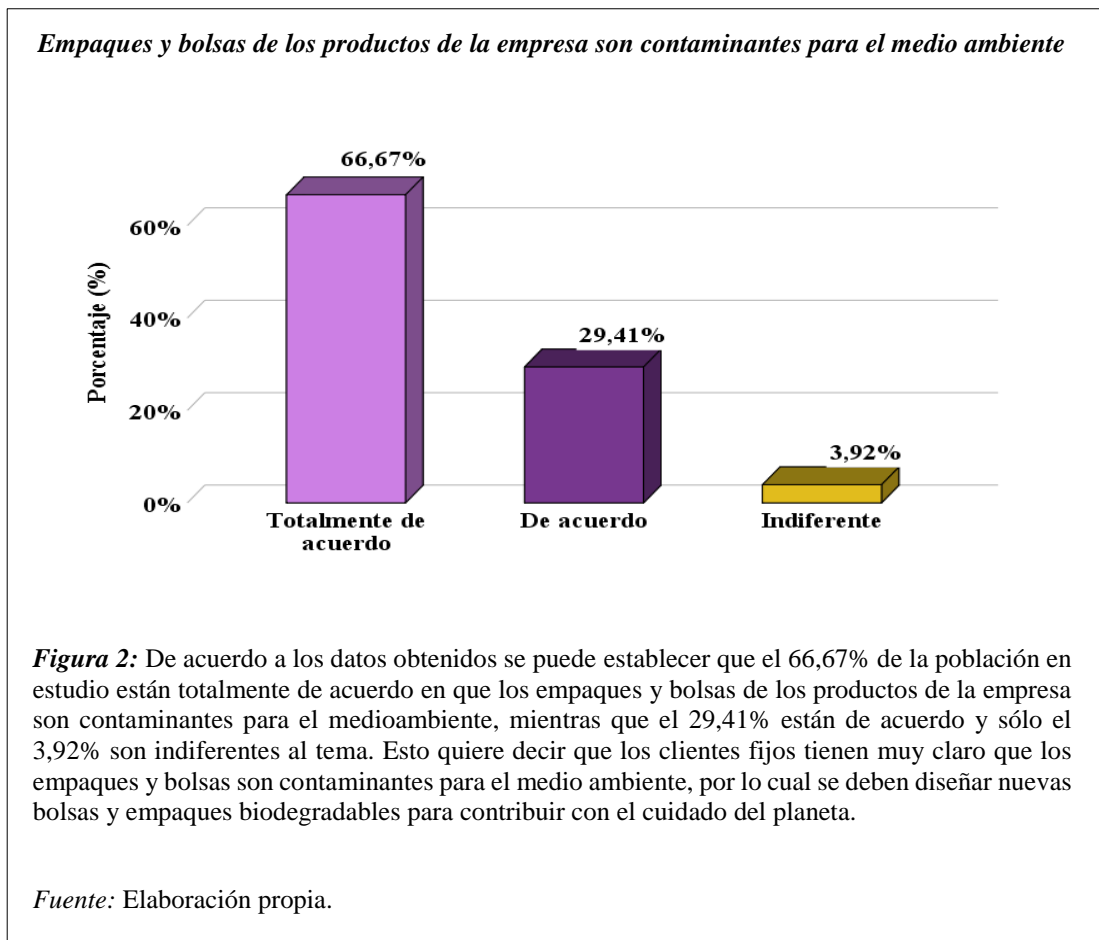


Tabla 3
Brindan los colaboradores un excelente servicio.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	6	11,8
Indiferente	11	21,6
En desacuerdo	24	47,1
Totalmente en desacuerdo	10	19,6
Total	51	100,0

Fuente: Elaboración propia.

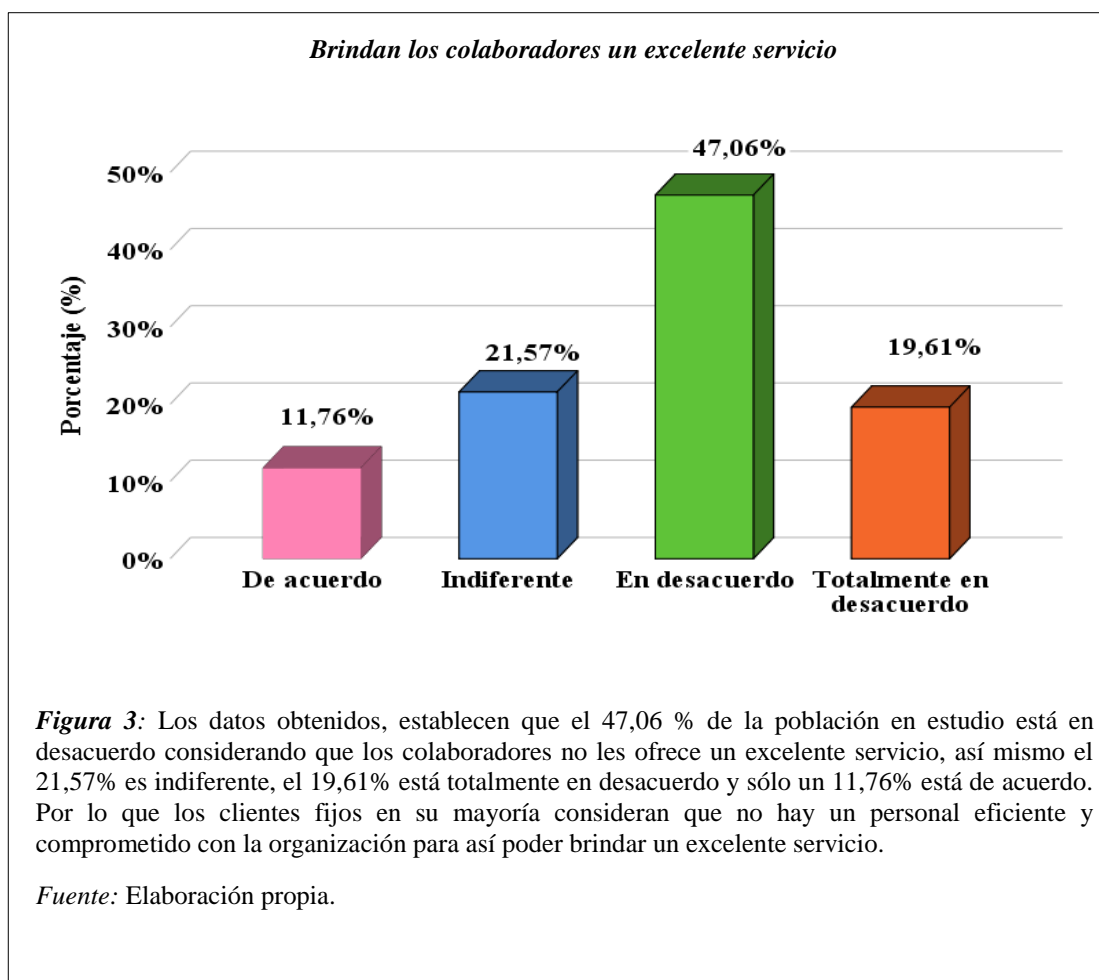


Tabla 4
Diferenciación por calidad de productos y mejores precios.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	25	49,0
De acuerdo	21	41,2
Indiferente	5	9,8
Total	51	100,0

Fuente: Elaboración propia.

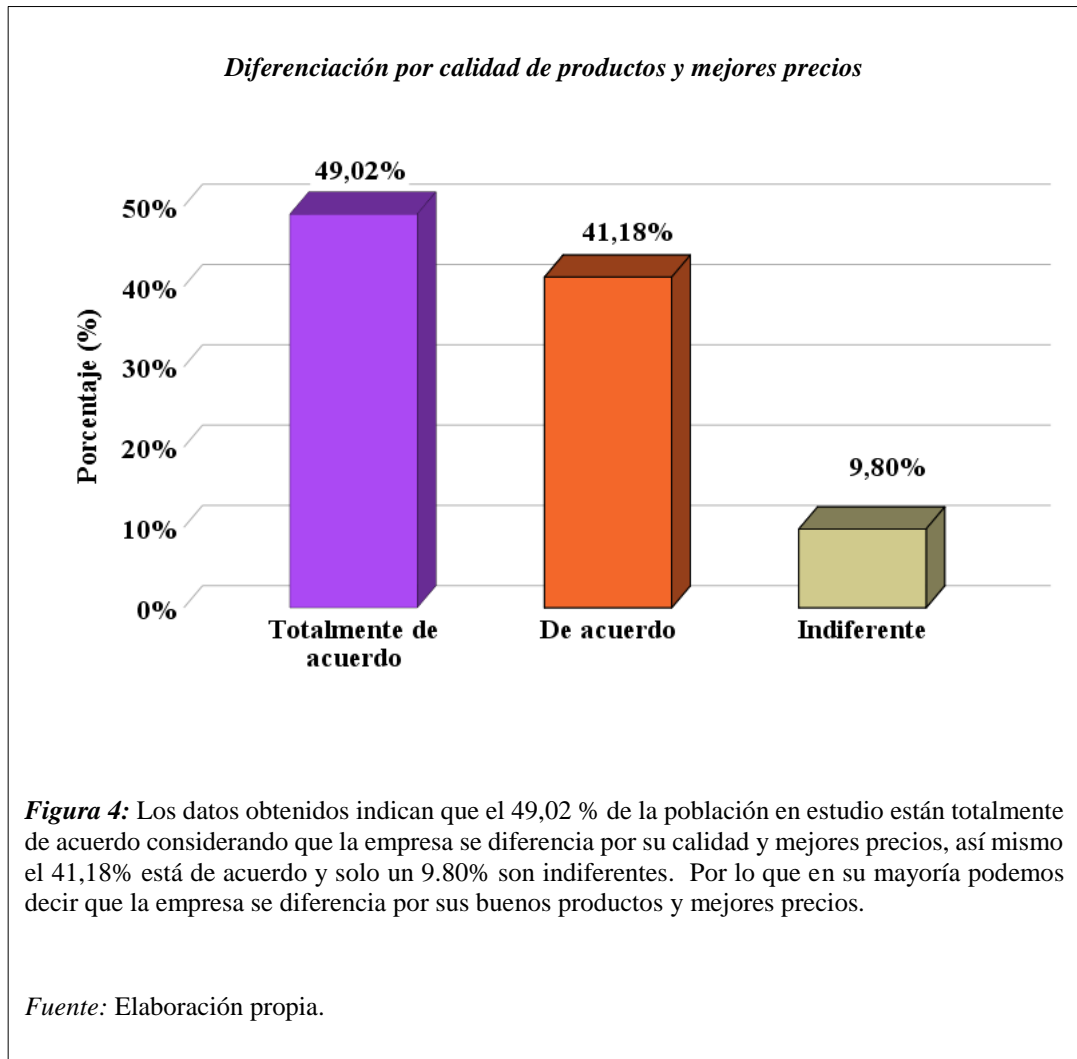


Tabla 5

Mejorar la publicidad de su portafolio de productos en redes sociales y páginas web.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	31	60,8
De acuerdo	20	39,2
Total	51	100,0

Fuente: Elaboración propia.

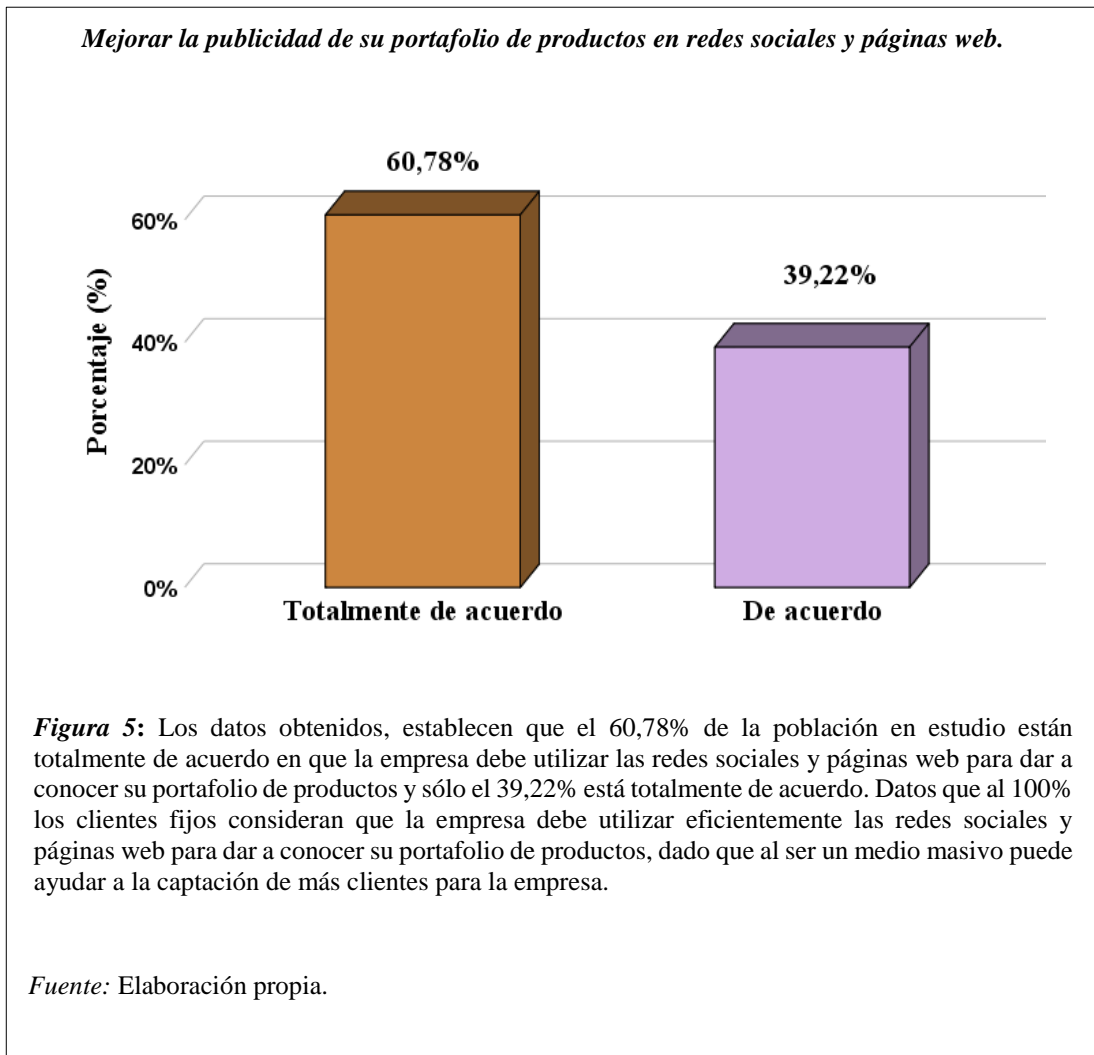
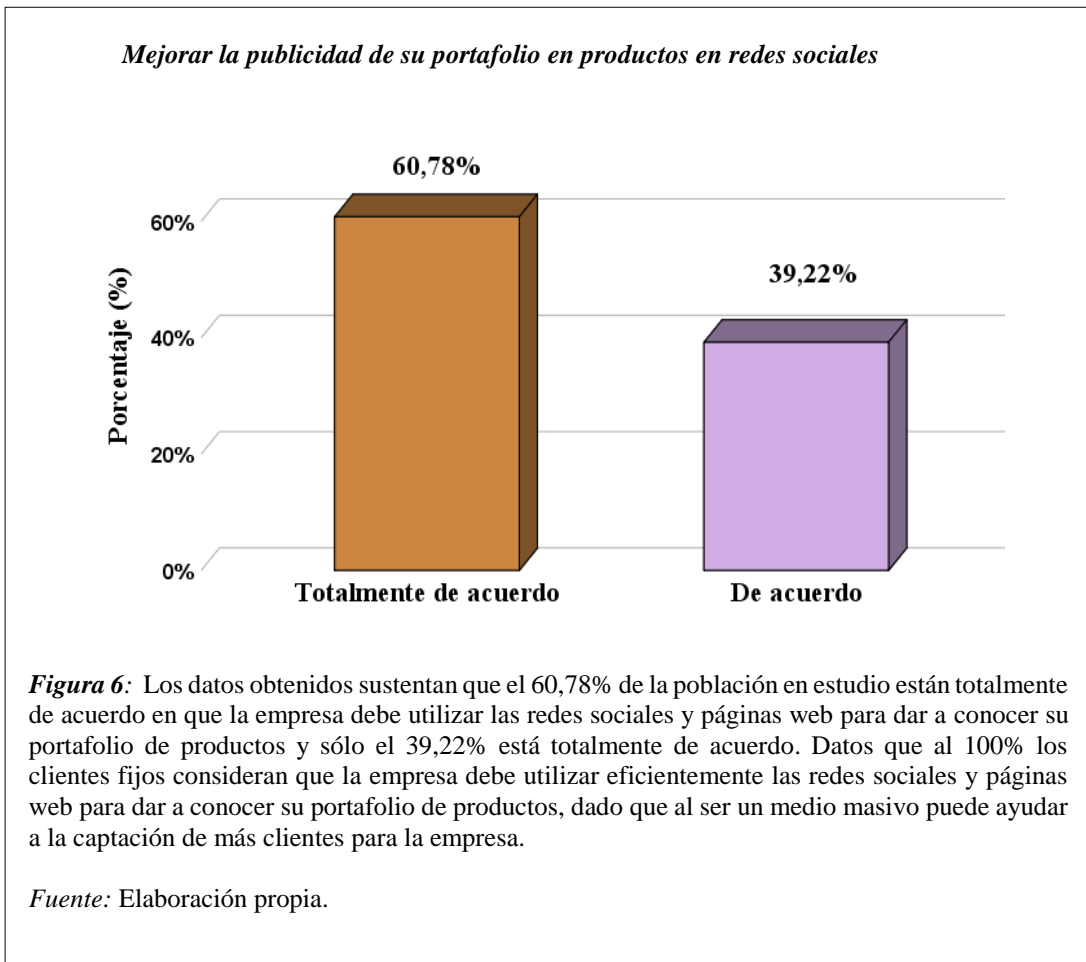


Tabla 6

Mejorar la publicidad de su portafolio de productos en redes sociales y páginas web.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	31	60,8
De acuerdo	20	39,2
Total	51	100,0

Fuente: Elaboración propia.



4. Discusión

Uno de los resultados encontrados en la dimensión responsabilidad económica cuyo indicador es grupos de interés, se observó que el 47,06% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que los stakeholders tales como: colaboradores, proveedores, clientes, entre otros, deben ser tomados en cuenta para contribuir con la empresa en temas de responsabilidad social empresarial. Estos resultados coinciden con el estudio de investigación Pareda (2017) en Trujillo, se realizó una encuesta a los 278 trabajadores de la empresa Danper S.A.C., mostrando uno de los problemas que por defecto es muy frecuente en la mayoría de las organizaciones y es que no existe programas donde realicen reuniones con los grupos de interés ya que éstas solo se enfocan en ser generadoras de divisas. El autor hace mención que se debe establecer un mecanismo permanente y sistemático de diálogo con los diversos actores y niveles de la comunidad con los que se relaciona, el cual permitirá un mejor vínculo con los stakeholders, generando alianzas estratégicas y permitiendo el desarrollo en conjunto y el logro de las metas y objetivos. En mi propia opinión considero que la compañía MBN King Kong Lambayeque S.R.L. para salir de su zona de confort debería afianzarse en la ayuda de sus grupos de interés, generar lazos de confianza y fidelidad a través de la comunicación mutua, los cuales pueden ayudar significativamente a desarrollar estrategias de mercadeo y así atraer más clientes.

Otro de los resultados encontrados en la dimensión es responsabilidad Medioambiental cuyo indicador es el producto, se observó a través de la encuesta que el 66,67% de la población en estudio están totalmente de acuerdo en que los Empaques y bolsas de los productos de la empresa son contaminantes para el Medio Ambiente, dichos resultados que por mayoría podemos decir que la empresa debería ya empezar a desarrollar estrategias para adecuarse a la nueva ley denominada “ley de plásticos” el cual dice que las empresas en aproximadamente tres años ya no podrán hacer uso de dicho producto que está contaminando gravemente al planeta. Estos resultados coinciden parcialmente con el autor citado en el marco teórico, Ventura y Delgado (2017) donde menciona que, las empresas grandes o pequeñas deben ofrecer productos y servicios respetuosos con el medio ambiente, dichas organizaciones deben apostar por la “Ecoeficiencia” la cual está referida a la fabricación de bienes y servicios competitivos donde satisfagan al consumidor y al mismo tiempo reducir el impacto medio ambiental. Otra opción es aplicar el “Ecodiseño” el cual está orientado a favorecer su reciclaje y reutilización, las empresas también deben implantar certificaciones ecológicas como es la “Etiqueta Ecológica”, realizar auditorías verdes y constituir alianzas con asociaciones que se dediquen a la defensa y protección del medio ambiente. En mi propia opinión puedo añadir referente a lo mencionado, que la empresa MBN King Kong Lambayeque S.R.L., debe diseñar sus bolsas y empaques ecológicos, con mensajes que contribuyan al cuidado del planeta, además debe dar a conocer lo que la organización está desarrollando por los diferentes medios masivos, ya que esto llamará la atención no solo del cliente sino de las demás empresas que tomarán a la organización de King Kong Lambayeque como un referente de buenas prácticas.

Otro de los resultados encontrados en la dimensión poder negociación de los clientes cuyo indicador es el servicio, se observó a través de la encuesta que el 47,06 % de la población en estudio está en desacuerdo considerando que los colaboradores no les ofrecen un excelente servicio, cifras que por mayoría se logra analizar que los empleados de la empresa no brindan un buen servicio. Estos resultados coinciden con el estudio de investigación de Gaona (2015) en Chiclayo, realizó una encuesta a los 150 clientes de un restaurant de nombre Pub El Encanto de la Amazonia, identificando que la empresa no brindaba un buen servicio lo cual le genera muchas pérdidas a dicho restaurante, el autor argumenta que las estrategias de diferenciación en el servicio y en sus procesos son factores muy importantes para los clientes y que esto se logra solo con un personal altamente capacitado e identificado con los objetivos y metas de la organización, consiguiendo de esta manera la lealtad de los consumidores y como consecuencia el aumento de las ventas, por otro lado menciona que los clientes satisfechos recomendaran a la empresa por el excelente servicio, infraestructura, producto, precio, etc. Esto contribuirá significativamente a la buena imagen y reputación de la organización. De lo manifestado puedo decir que, un buen servicio no solo tiene que ver con la buena atención sino también con la calidad de productos, buenos precios, entre otros factores que la empresa puede ofrecer sus consumidores. La empresa MBN King Kong Lambayeque S.R.L. si bien es cierto está posicionada en el mercado por sus buenos precios, debe tomar acciones referentes al tema del servicio que ofrecen sus subordinados, y

esto según a una de las problemáticas que existe en la empresa es que los colaboradores no están aptos para el cargo, puesto que son recomendados, son conocidos y/o a libre criterio los dueños de la organización eligen para ocupar un puesto; esto hace que la organización tenga un personal de servicio deficiente y poco comprometidos o identificados con dicha entidad. Para no tener ese tipo de inconvenientes antes de, se tiene que entrevistar y pasar una serie de pruebas para elegir así a un personal idóneo

Otro de los resultados obtenidos en la dimensión rivalidad entre los competidores cuyo indicador es el canal de distribución, se observó a través de la encuesta que el 60,78% de la población en estudio están totalmente de acuerdo en que la empresa debe utilizar las redes sociales para dar a conocer su portafolio de productos, por lo tanto, la empresa debe mejorar la publicidad de su portafolio de productos en redes sociales y páginas web. Estos resultados coinciden con el estudio de investigación de Arenas (2015) en Bogotá, donde realizó una encuesta a los clientes de una distribución denominada Rayco dedicada a la venta de electrodomésticos, identificando que la empresa está enfocada en los clientes y que está mejorando su rentabilidad a través del comercio por internet, ya que antes a ello su modo de mercadeo eran muy básicas y tradicionales y la inversión por parte de dicha organización era casi nula siendo el Departamento Comercial de la empresa uno de los menos importantes y vendían por medio de voz a voz donde los vendedores salían a buscar clientes, el autor argumenta que hoy en día la utilización de medios masivos como son las redes sociales y páginas web agrandan las probabilidades de compra captando el interés de nuevos clientes, por ende este tipo de mercadeo debe ser parte de la planificación por internet y así poder obtener ventajas competitivas en un mercado altamente competitivo. En mi propia opinión considero que la empresa MBN King Kong Lambayeque S.R.L. debe mejorar sus estrategias de mercadeo en redes sociales y páginas web, y que estas sean manejadas por una persona experta y que se dedique específicamente a ese tema, ya que de momento no hay una persona específica que desarrolle dicha actividad.

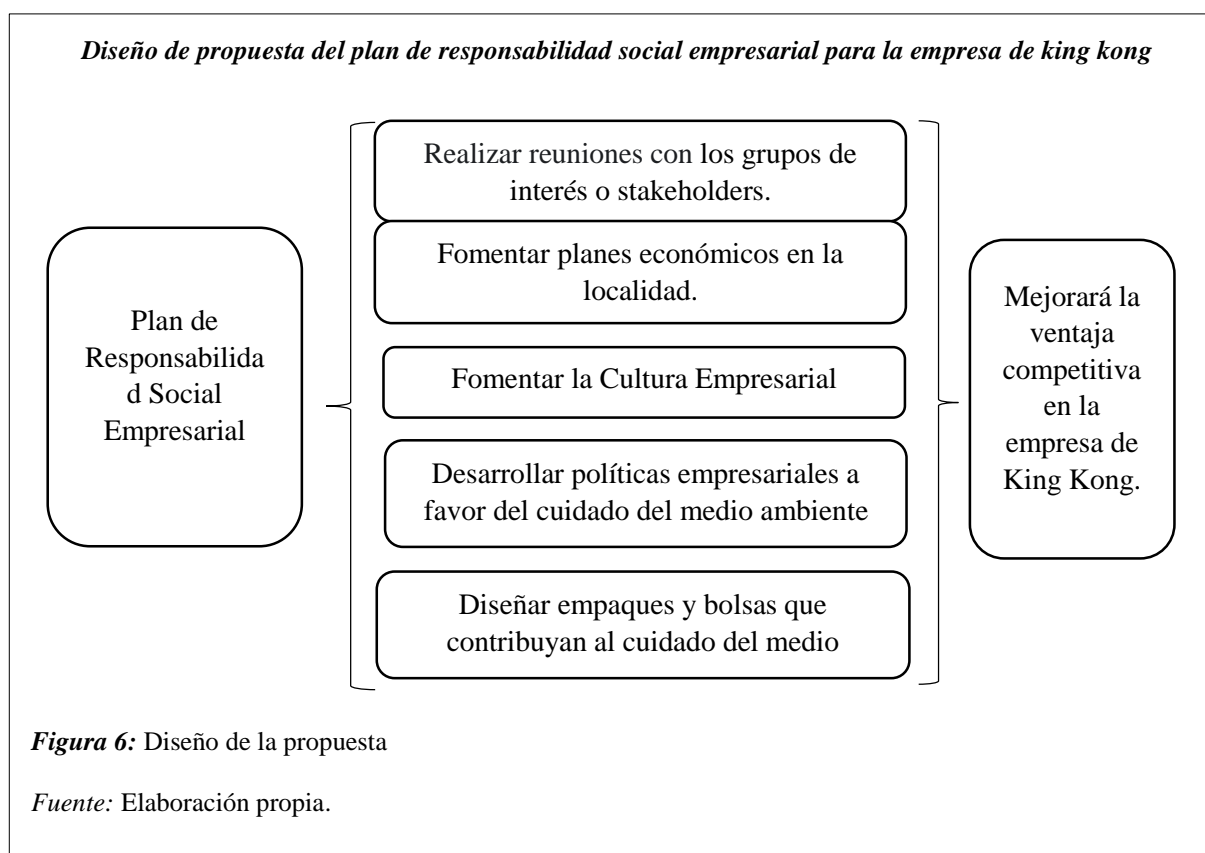


Figura 6: Diseño de la propuesta

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7
Presupuesto

N°	Actividades	2019					Presupuesto destinado.
		Jul	Agos	Septie	Octu	Novie	
01	Realizar reuniones con los grupos de interés o stakeholders.	X					S/ 370.00
02	Fomentar planes económicos en la localidad		X				S/ 1,580.00
03	Fomentar la Cultura empresarial			X			S/ 1, 800.00
04	Desarrollar políticas empresariales a favor del cuidado del medio ambiente.				X		S/ 250.00
05	Diseñar empaques y bolsas que contribuyan al cuidado del medio ambiente					X	S/ 300.00
06	Local para capacitaciones y reuniones.	X	X	X	X	X	S/ 0.00
TOTAL DE PRESUPUESTO							S/ 4, 300.00

Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones

Al estudiar y demostrar los resultados alcanzados mediante el proceso estadístico elaborado y del planteamiento teórico que respalda esta investigación, se concluye que:

En cuanto al Objetivo específico N°01 de Plan de Responsabilidad Social Empresarial, **se analizó** a través de los resultados que, la entidad MBN King Kong Lambayeque no toma en cuenta a los grupos de interés para participar en las gestiones organizaciones, sabiendo que estos pueden ser generadores de muchas actividades responsables que favorezcan al fortalecimiento de la imagen y buena reputación de dicha empresa. Por otro lado, se evidenció que no se está fomentando el desarrollo sostenible y el tema de cultura empresarial, lo cual demuestra que la empresa aún vive en su zona de confort. Las acciones que debería ya ir ejecutando en cuanto a adaptarse a la nueva ley aprobada por el congreso que es la prohibición del plástico, aún no se está trabajando en ello, por lo cual se ha propuesto elaborar bolsas y empaques biodegradables y que las cajas de los productos contengan mensajes referentes al cuidado del medio ambiente.

En referencia al objetivo específico N°02 de Ventaja Competitiva, a través de los resultados se **identificó** en la empresa MBN King Kong Lambayeque S.R.L., que si bien es cierto se diferencia por sus buenos precios y por sus productos de calidad, ha descuidado otros puntos que son fundamentales para ser competitivos, los cuales son: posee un mal servicio por parte del personal y que no hay una persona idónea y preparada para el manejo eficiente de redes sociales en las cuales no solo se den a conocer su portafolio de productos sino también las nuevas actividades responsables que están realizando a favor de los stakeholders.

En referencia al objetivo específico N°03 que al diseñar el Plan de Responsabilidad Social Empresarial para MBN King Kong Lambayeque S.R.L., se logró proponer diversas actividades estratégicas con el fin de solucionar los problemas que la empresa está viviendo actualmente, para así generar ventajas competitivas que le permitan ser diferentes en un mercado tan exigente.

Con respecto a la hipótesis planteada se ha podido demostrar a través de la investigación y el desarrollo de los objetivos que el plan de Responsabilidad Social Empresarial si generará ventajas competitivas en la empresa MBN King Kong Lambayeque S.R.L. Lo cual expresa que el estudio tiene un soporte positivo para la organización.

6. Referencias

- Arenas, M. (2015). *Estrategias de mercadeo en internet para generar Ventaja Competitiva: Caso distribuidora Rayco*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana – Bogotá. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/15764/ArenasRoseroMariaAlejandra2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrera, E. (2018). *Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad e Inocuidad como Herramienta de Ventaja Competitiva en la Empresa Jama Sea Food S.A.* (Tesis de Licenciatura). Universidad de las Américas - Ecuador. Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/9324/1/UDLA-EC-TMACSA-2018-04.pdf>
- Domínguez, R., Málaga, S., y Panes, L. (2016). *Importancia del Desarrollo de Iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial mediante el uso de las TIC para el desarrollo de las Zonas rurales de Perú*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - Lima. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621724/Dominguez_ar.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Fernández, F. (2017). *Ventaja Competitiva / ventajas y retos de la e-firma*. Reforma. Vlex. Recuperado de https://app.vlex.com/#WW/search/*/VENTAJA+COMPETITIVA+%2F+VENTAJAS+Y+RETOS+DE+LA+E-FIRMA/WW/vid/671699593
- Gaona, J. (2015). *Estrategias de Diferenciación en el servicio como Ventaja Competitiva en el Restaurant-PUB el Encanto de la Amazonía en la Ciudad de Chiclayo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán - Pimentel. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2375/Gaona%20Mel%C3%A9ndez%20Jhon.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pereda, W. (2017). *Estrategias Comunicativas y su relación con el Plan de Responsabilidad Social Empresarial en la Empresa Danper S.A.C., Trujillo 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte - Trujillo. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13638/Pereda%20Salas%20Winny%20Caroli.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pinto, H. (2015). *Responsabilidad social empresarial de Xstrata Tintaya*. Investigaciones Sociales. Recuperado de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/11759-42435-1-PB%20(1).pdf
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=4824579&query=Ventaja+Competitiva>
- Tesén, B. (2017). *Propuesta para la Responsabilidad Social Corporativa basada en el modelo de la empresa Familiarmente Responsable*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo - Chiclayo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/988/1/TL_TesenTorresBrendaMiluska.pdf.pdf
- Ventura, B., y Delgado, S. (2017). *Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa*. España: Copyright.