

TRABAJO FIN DE MÁSTER



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y DE LA EMPRESA

Departamento de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Empresa

Máster Universitario en Dirección de Empresas MBA

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su
influencia como modelo de rentabilidad y competencia
en la empresa del Perú

Autores: Contreras Sánchez, Eisten Manuel

Pezo Pérez, Evelyn Madelaine

Tutor: Dra. López González, Eva

Murcia, 15 de junio de 2021

TRABAJO FIN DE MÁSTER



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y DE LA EMPRESA

Departamento de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Empresa

Máster Universitario en Dirección de Empresas MBA

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su
influencia como modelo de rentabilidad y competencia
en la empresa del Perú

Autores: Contreras Sánchez, Eisten Manuel

Pezo Pérez, Evelyn Madelaine

Tutor: Dra. López González, Eva

Murcia, 15 de junio de 2021

“Las empresas que están rompiendo el molde son aquellas que se están viendo más allá de la responsabilidad social y hacia la innovación. Estas empresas son la vanguardia de un nuevo paradigma: ven en las necesidades de la comunidad oportunidades para desarrollar ideas y demostrar tecnologías, para encontrar y servir a nuevos mercados resolviendo problemas complejos de negocio”.

Rosabeth Moss Kanter, Harvard Business Review.

ÍNDICE.

1. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Planteamiento general y justificación de la elección del proyecto.	10
1.2. Formulación de objetivos del proyecto.....	12
1.2.1. Objetivo general.....	12
1.2.2. Objetivos específicos.....	12
2. CAPÍTULO I: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LOS NEGOCIOS.	13
2.1. Teoría social de Carroll o teoría de las pirámides.	13
2.1.1. Responsabilidad económica.....	14
2.1.2. Responsabilidad legal.....	14
2.1.3. Responsabilidad ética.....	14
2.1.4. Responsabilidad filantrópica o discrecional.....	14
2.2. Teoría de los grupos de interés o “Stakeholders”.....	14
2.2.1. Stakeholders según el modelo de Freeman.....	15
2.2.2. Clasificación de los “Stakeholders”.....	16
2.2.3. Poder de los “stakeholders”.....	17
2.2.4. Identificación de “stakeholders”.....	18
2.3. Inversión Socialmente Responsable (ISR).....	18
3. CAPÍTULO II: INFLUENCIA DE MODELOS DE RSC EN LA RENTABILIDAD Y VENTAJA COMPETITIVA DE LOS NEGOCIOS.....	20
3.1. Tipos de empresas que participan en la RSC.	20
3.2. Viabilidad económica y financiera de un proyecto de RSC.	22
3.2.1. Medición de un Modelo RSC o Proyectos de Inversión RSC.	23
3.2.2. Método del plazo de recuperación de la inversión.	24
3.2.3. Método del Valor Actual Neto (VAN).....	25
3.2.4. Método de la Tasa Interna de Rentabilidad (TIR).....	25
3.3. Gestión empresarial de la RSC como ventaja competitiva.....	26
4. CAPÍTULO III: ESTUDIO DEL CASO DE ÉXITO.....	29
4.1. Estudio de Caso: Marca Sodimac Perú.....	29
4.2. Historia del “Retail” en el Perú.	29
4.3. Normativa RSC en los negocios del Perú.....	33
4.3.1. Normas legales y regulatorias.....	33
4.3.2. Estándares de buenas prácticas de RSC.	34
4.4. Evolución histórica del modelo de la RSC del caso: Sodimac Perú.	34

4.5.	Dimensiones económicas del RSC caso: Sodimac Perú.	36
4.6.	Aplicación de la RSC del caso: Sodimac Perú “Pilares”	38
5.	CONCLUSIONES.	40
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	43
7.	ANEXOS.....	45

SIGLAS Y ABREVIATURAS.

ASG	Ambientales, sociales y de gobierno.
FMI	Fondo Monetario Internacional.
GPTW	Mejores Lugares para Trabajar (siglas en inglés).
GRI	Iniciativa de Reporte Global (siglas en inglés).
INDECOPI	Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual del Perú.
INEI	Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú.
ISO	Organización Internacional de Normalización (siglas en inglés).
ISR	Inversión socialmente responsable.
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.
ONU	Organización de las Naciones Unidas.
PIB	Producto Interno Bruto.
PYME	Pequeña y mediana empresa.
RSC	Responsabilidad Social Corporativa.
RSE	Responsabilidad Social Empresarial.
SMETA	Auditorías Éticas a Miembros Afiliados de Comercio (siglas en inglés).
SMV	Superintendencia de Mercado de Valores del Perú.
SOLES	Unidad monetaria del gobierno del Perú.

LISTAS ESPECIALES.

LISTA DE FIGURAS.

Figura 1. Pirámide de Carrol – RSE.....	13
Figura 2. Modelo de Freeman.....	16
Figura 3. Clasificación de los Stakeholders.....	17
Figura 4. Estrategias de Inversión Socialmente Responsables.....	19
Figura 5. Determinación de rentabilidad de la RSC.....	23
Figura 6. Aplicación de la fórmula del Valor Actual Neto (VAN).....	25
Figura 7. Aplicación práctica de la TIR para medir rentabilidad.....	26
Figura 8. Estrategias de la gestión empresarial y la RSC.....	27
Figura 9. Elementos de diferenciación y la RSC.....	28

LISTA DE GRAFICOS.

Gráfico 1. Evolutivo mundial de reportes de sostenibilidad por tipo de empresa desde 1993 al 2020.....	21
--	----

LISTA DE TABLAS.

Tabla 1. Método del Plazo de recuperación de la inversión.....	24
Tabla 2. Evolutivo del Modelo de RSC en Sodimac Perú.....	35
Tabla 3. Comparativo del impacto económico RSC en Sodimac Perú.....	36
Tabla 4. Comparativo consumo de combustible en Sodimac Perú.....	38
Tabla 5. Comparativo consumo de energía en Sodimac Perú.....	38
Tabla 6. Intensidad de uso de energía eléctrica en Sodimac Perú.....	38

ANEXO

Anexo 1. Tabla de datos estudio de la RSC en empresas familiares.....	45
Anexo 2. Fórmula del Valor Actual Neto (VAN).....	46
Anexo 3. Fórmula del VAN para hallar la TIR.....	47

1. INTRODUCCIÓN.

1.1. PLANTEAMIENTO GENERAL Y JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL PROYECTO.

En un mundo con retos agudos, el rol de la Responsabilidad Social Corporativa se está ampliando. Las empresas empiezan a cobrar importancia por la ecología, la sociedad y la gobernanza, cerrando brechas que antes no se contemplaban por falta de una visión generalizada y enfocada en una administración responsable del entorno. Bajo dicho contexto el presente estudio abordará como se llegó a implementar la metodología RSC en una empresa peruana que logró reconocimiento de su marca y beneficio económico. Llegaremos a la conclusión que en la actualidad muchas empresas del país podrían aplicar el modelo RSC fijándolo dentro de sus procesos internos y a mediano, o largo plazo, resultar de gran ayuda convirtiéndose en el complemento ideal para su crecimiento organizacional.

Es así como queremos dar a conocer diversos factores de la RSC que han conllevado éxito en el modelo del canal “Retail”, aquellas oportunidades, que se pueden aprovechar e impulsar para extrapolarse en los diferentes rubros empresariales. Algunas cifras de la región Latinoamericana comienzan a mostrar optimismo proyectando un PIB de 4.4% al finalizar el 2021, remarcando que los principales desafíos se encuentran en la reactivación a la emergencia sanitaria mundial de la COVID-19 y la aceleración de nuevas tecnologías para la difusión de ideas. (Fondo Monetario Internacional, 2021).

En el Perú se espera que las empresas generen cambios con impacto positivo en su entorno y la sociedad, con una preocupación temprana por ser efectivas y eficientes en los diferentes ámbitos de toda su cadena de valor.

En este trabajo, se estudiará cómo la marca Sodimac Perú adoptó la responsabilidad social corporativa dirigiendo sus actividades de manera sostenible y ética, lo cual le permitió ganar reconocimiento en el mercado de américa del sur y ser líder en el mundo del “Retail”. Asimismo, expondremos avances de la RSC a nivel Global, analizando su marco teórico y posteriormente su reconocimiento como una buena práctica de negocio que también repercute en las mejorías económicas de empresas y organizaciones.

Como autores pretendemos que empresas, instituciones y profesionales interesados en la implementación de proyectos y modelos de RSC encuentren en nuestro trabajo literatura de consulta que apoye su constante búsqueda por mejorar.

La metodología que se empleará es aquella utilizada en estudios descriptivos, haciendo uso de recopilación de datos evolutivos en reportes corporativos, informes de resultados de la marca, memorias institucionales u otros de libre disposición de los autores.

El presente trabajo se encuentra estructurado de la siguiente forma. En el Capítulo I podemos encontrar el marco teórico, un breve resumen sobre las distintas teorías que fundamentan la RSC. En el Capítulo II se muestran los tipos de empresa que participan en la RSC y cómo medir la rentabilidad de estos proyectos. En el Capítulo III se realizará el estudio de caso de éxito de la empresa Sodimac Perú, cómo fue su evolución histórica de la RSC en su marca, los resultados operativos y frutos económicos bajo el contexto del “Retail” en el país y la regulación normativa vigente. Finalmente, analizaremos las conclusiones alcanzadas.

1.2. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS DEL PROYECTO.

1.2.1. **Objetivo general.**

Determinar que la implementación del modelo de responsabilidad social corporativa en la empresa peruana brinda beneficios económicos y reconocimiento de la marca.

1.2.2. **Objetivos específicos.**

Una vez analizado el objetivo general, vamos a realizar un análisis de los objetivos que se exponen a continuación:

- Identificar herramientas actualizadas sobre RSC que ayuden a las empresas peruanas en su desempeño económico – social.
- Demostrar que el modelo de RSC enfocado en sus grupos de interés obtendrá rentabilidad y brindará distinción a su marca.
- Analizar un caso práctico de RSC en Perú y cuyo éxito sirva de material para la toma de decisiones de interesados en la implantación del modelo.

2. CAPÍTULO I: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LOS NEGOCIOS.

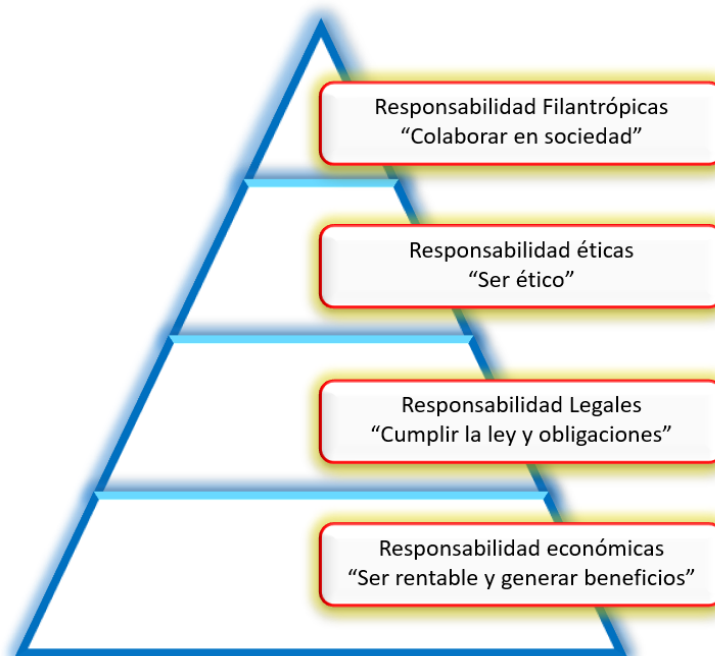
2.1. TEORÍA SOCIAL DE CARROLL O TEORÍA DE LAS PIRÁMIDES.

Dentro de los modelos de medición de RSC de una empresa, se tiene la teoría integradora de Carroll, la cual fue desarrollada en 1991 como la “Pirámide de la responsabilidad social corporativa”. En ella, se describen 4 clases de responsabilidades sociales que se consideran son parte de una empresa en un determinado tiempo.

Carroll, afirmó que la RSC de la empresa abarca expectativas económicas, legales, éticas y filantrópicas o discrecionales. Y dependen sucesivamente unas de otras. De esta forma es como se establece formalmente la pirámide y las dimensiones de la RSC.

El modelo explica y contiene los aspectos valorados por los diferentes “stakeholders”.

Figura 1. Pirámide de Carrol – RSE.



Fuente: Pirámide de Carrol, Autor: Carrol, 1991.

2.1.1. Responsabilidad económica.

Las empresas tienen la obligación de ser rentables ante la sociedad y dar un servicio a la sociedad a un precio justo siendo rentables y productivas para lograr utilidades esperadas en las ventas, cumplir con compras de bienes y servicios. Es para los “stakeholders” las ganancias aceptables con los recursos disponibles.

2.1.2. Responsabilidad legal.

Busca el cumplimiento de las leyes vigentes y que se encuentran dentro de las regulaciones del gobierno, son las reglas básicas en las cuales se debe operar.

2.1.3. Responsabilidad ética.

Busca cumplir con los principios, normas éticas aceptadas por la sociedad. Ello se refiere a la obligación de hacer lo justo y razonable. Está relacionado con los valores que tienen las personas y se espera que también lo tengan las empresas.

2.1.4. Responsabilidad filantrópica o discrecional.

Son contribuciones a las empresas a la calidad de vida y bienestar de la comunidad, ser un ciudadano corporativo. Se ofrece apoyo para resolver problemas sociales de manera activa, directa o indirectamente mediante apoyos a las personas más vulnerables.

2.2. TEORÍA DE LOS GRUPOS DE INTERÉS O “STAKEHOLDERS”.

Schwalb & Malca (2004) manifiestan que la teoría de los grupos de interés o stakeholders podrían verse afectados de manera distinta de acuerdo con sus propios intereses por las acciones y decisiones de las empresas. Los “stakeholders” son aquellos que tienen algún interés legal, ecológico, económico, cultural, etc, en la empresa por cualquiera de los motivos mencionados.

Existen cinco grupos de interés reconocidos como principales y prioritarios por la mayoría de las empresas, independientemente de la industria a la que pertenezcan y de su tamaño o ubicación siendo: propietarios o accionistas, empleados, clientes (incluye al gobierno), comunidades locales (incluye al gobierno) y la sociedad en general (incluye al medio ambiente).

El enfoque tradicional del inversor, (Freeman, 1984), señala que las organizaciones crecen y forman parte de un ámbito social, donde hay interesados relevantes que influyen y son influenciados, estos son: consumidores, colaboradores, proveedores, gobierno, comunidad. Donde cada uno tiene distintos intereses y no necesariamente van de la mano con los inversionistas.

La ventaja de la teoría de los “stakeholders” es que tiene una comprensión plural de la empresa, identifica relaciones jurídicas, sociales, morales, y se detecta una responsabilidad social corporativa, que se vincula a la orientación ética de la empresa (González E., 2007).

La teoría de “stakeholders” es significativa no sólo para la evolución de la RSC, sino para todos los involucrados con la empresa, marca, valores intangibles, comunicación y el diálogo (Orozco, 2014).

La materialización de la teoría de “stakeholders” en las empresas, significa un avance en comprender su responsabilidad como organización y su dimensión ética. (Guillen, 2008).

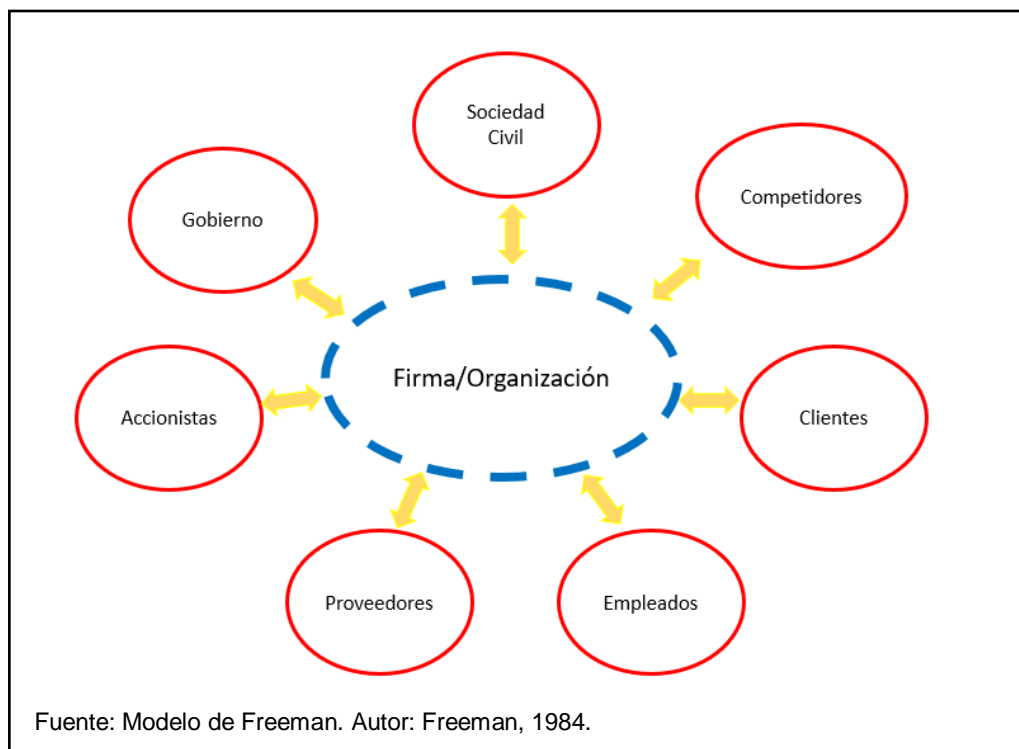
El término inglés “Stakeholders” aparece en los parámetros empresariales en 1963, como grupos sin los cuales una organización no podría existir, comentario mencionado en un memorando interno de Stanford Research Institute (Freeman, 2010).

2.2.1. Stakeholders según el modelo de Freeman.

La palabra “Stakeholders” existe en los términos empresariales desde 1963, como aquellos grupos necesarios para la existencia de una organización, comentario mencionado en un memorando interno de Stanford Research Institute (Freeman, 2010).

En el año 1984 el concepto de “stakeholder” tomó mayor importancia en el manuscrito de Edward Freeman, denominado “Strategic Management: A Stakeholder Approach” (Freeman, 1984), donde esta teoría se considera como “cualquier persona o grupo de personas que puedan afectar al desempeño de la empresa, o bien que sea afectado por el logro de los objetivos de la organización” (Freeman, 1984). Dicho concepto se puede enfocar desde dos perspectivas: descriptiva (intereses que prevalecen y los que son desestimados en los sistemas de gestión organizacionales) y prescriptiva (intereses privilegiados, no marginados para sostener la organización durante el tiempo de vida).

Figura 2. Modelo de Freeman.

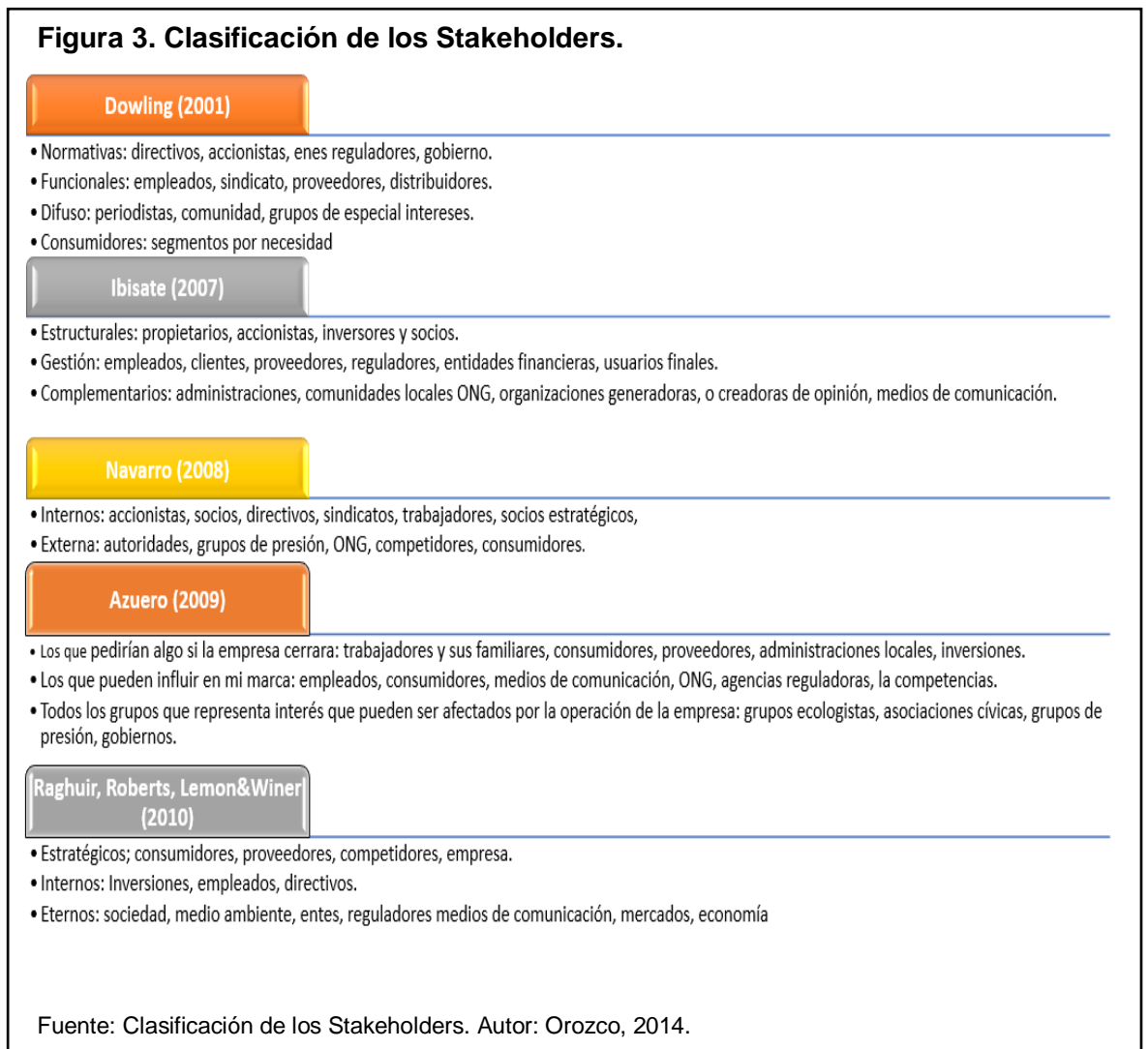


2.2.2. Clasificación de los “Stakeholders”.

Menciona (Orozco, 2014) que los autores Arque & Montero (2016) indican que no hay acuerdos unánimes para clasificar a los Stakeholders, es por eso que se debe entender cómo concibe el contenido y los límites de la RSC.

Existen muchos autores que tienen clasificación de distinta manera, por ello se concluye que el enfoque no va a depender necesariamente de la investigación sino de acuerdo con la magnitud de la empresa, sector, tamaño, dimensión de cadena de valor y otros factores.

A continuación, se muestra la clasificación según las propuestas de autores realizado por (Orozco, 2014).



2.2.3. Poder de los “stakeholders”.

Cada grupo de interés enfoca sus esfuerzos y busca satisfacer sus necesidades, vinculando el interés con el poder, lo económico o político.

De acuerdo con Fernández & Bajo (2012) los “stakeholders” se orientan por intereses materiales, políticos, de afiliación o pertenencia, de información, simbólicos y espirituales.

Los autores señalan que “las fuentes del poder no dejan de tener implicaciones para la gestión; así como el hecho de que, con gran frecuencia, las líneas de separación entre los distintos tipos de intereses y poder son mucho menos marcadas de lo que pudiera pensarse” (Fernández & Bajo, 2012).

Las empresas se relacionan entre sí dentro de su entorno, y también se retroalimentan de manera interna o con las personas y organizaciones con diversos intereses, donde la influencia se mantiene sobre los vínculos y manifiestan sus atenciones dependiendo de la urgencia.

2.2.4. Identificación de “stakeholders”.

“Stakeholders”, deriva del inglés y su significado en español, grupo de interés, y se define como cualquier grupo o individuo que se ve afectado por la actividad de una empresa (Freeman, 1984).

Clarkson (1995) sostuvo que existe una distinción entre los “stakeholders” y propone dos categorías: Los “stakeholders” primarios, los cuales tienen grupos de interés que tienen una relación directa con la empresa y se hacen prescindibles. Ellos son los accionistas, empleados, clientes y proveedores. También se tiene a los “stakeholders” secundarios que son los que tienen influencia indirecta con la empresa, o pueden tener participación temporal. (Falcao & Fontes, 1998).

2.3. INVERSIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE (ISR).

Es aquella que tiene en cuenta factores netamente financieros, factores sociales, ambientales y corporativos. A lo largo de las inversiones ocurridas en 1999 se creó el primer índice de sostenibilidad, posteriormente la ONU crearía 6 principios y desde el 2020 contamos con 17 objetivos de desarrollo sostenible (ODS) de proyección a la agenda con cumplimiento al 2030.

Una de los tipos de criterios, los criterios financieros tradicionales: rentabilidad, liquidez riesgo y añade una serie de criterios extra financiero (ambientales, sociales y de gobierno corporativo).

Los criterios de liquidez, riesgo y rentabilidad se combinan con criterios éticos, sociales y ambientales mediante estrategias socialmente responsables, para ello se apoyan en agencias e índices de sostenibilidad, donde se trabaja un modelo de inversión diferente donde ganamos todos y lo que nos importa. Con la inversión socialmente responsable crece nuestro dinero y mejora el mundo.

Se requiere bastante criterio extra-financiero y criterio de sostenibilidad (Ambientales, sociales y de gobierno) para invertir. Los fondos de ISR y su política de inversión responden a criterios financieros y criterios ASG. Se puede invertir en activo monetario en renta fija, renta variable y fondos de terceras personas. Las políticas deben estar en su folleto informativo DFI (datos fundamentales para el inversor) donde indica que la política de inversión de ese fondo responde a las políticas ASG. La ISR es la capacidad de no afectar en aspectos relevantes de las empresas, medio ambiente, respetar derechos humanos, diversidad en políticas de empleo, transparencia y criterios financieros.

Figura 4. Estrategias de Inversión Socialmente Responsables.



Fuente: UNED. Autores: Eva Pardo Herrasti investigadora del Departamento de Economía Aplicada e Historia Económica.

3. CAPÍTULO II: INFLUENCIA DE MODELOS DE RSC EN LA RENTABILIDAD Y VENTAJA COMPETITIVA DE LOS NEGOCIOS.

3.1. TIPOS DE EMPRESAS QUE PARTICIPAN EN LA RSC.

La tendencia por la implantación de un buen gobierno corporativo y una política de RSC es directamente proporcional al ciclo de vida de la empresa y su nivel de ingresos, así lo manifiesta la tendencia mundial y sus métricas observadas en los reportes no financieros de los últimos años y sus esfuerzos por obtener una estandarización global que permita medir el cumplimiento de objetivos de desarrollo sostenible de los negocios.

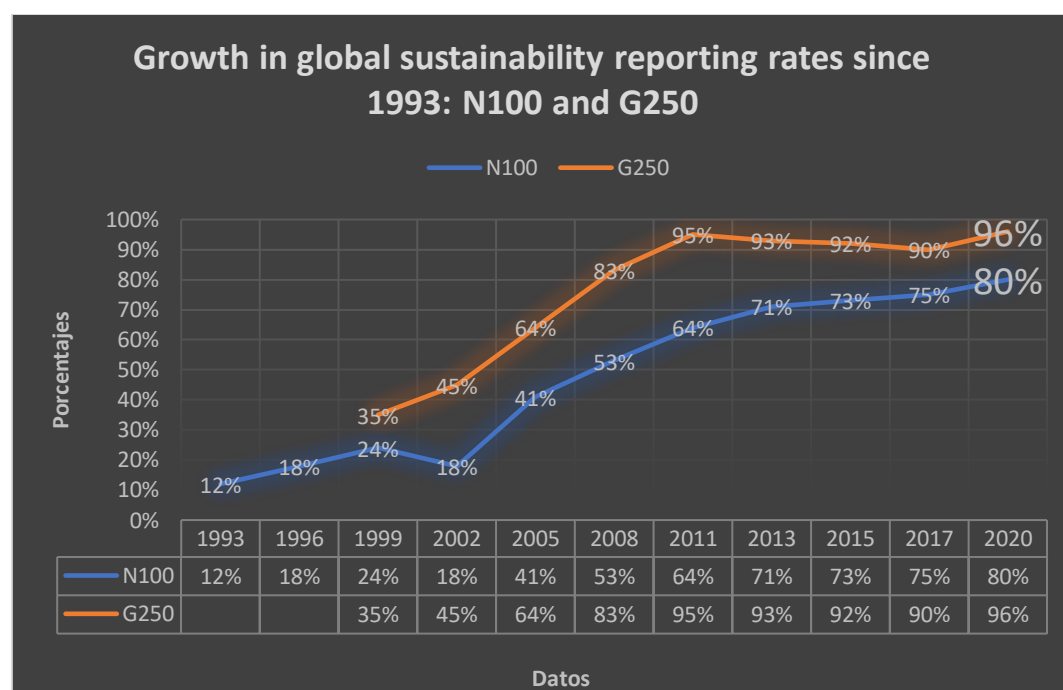
Tomando en cuenta los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible “ODS” de la cumbre (ONU, 2020) con agenda de proyección al 2030. Además, los consensos y compromisos pactados de la edición 50 del Foro Económico Mundial “Davos 2020”, con participación de 3 mil gobiernos, 140 empresas calificadas de gran importancia y 40 bancos centrales que promoverán el desarrollo de un conjunto de objetivos ambientales, sociales y de gobernanza. Los grupos empresariales manifestaron su interés en emplear comunicación relevante a temas ambientales, sociales y de gobernanza (ESG, por sus siglas en inglés) y de esa forma catalizar un impacto positivo para todos los grupos de interés, la gente, el planeta y las comunidades en las que operan. Asimismo, encontramos la existencia de una declaración de intenciones de las cinco principales organizaciones de informes no financieros: GRI, SASB, IIRC, CDSB y CDP (todas bajo siglas en inglés) que aportan conjuntamente la mejora en criterios de información a las organizaciones interesadas en reporte y comunicación en materia de Sostenibilidad y RSC.

Por lo tanto, para tomar en cuenta la participación de la RSC y la tendencia de comunicación empresarial de forma global, citaremos la encuesta mundial de reportes de sostenibilidad KPMG (desde 1993) y sus resultados a la última encuesta KPMG 2020, que analizó un universo de informes no financieros, entre el período de julio de 2019 y junio de 2020.

El universo de empresas de la encuesta KPMG 2020 tuvo lugar del siguiente modo: 5.200 empresas en 52 países diferentes denominadas “N100” siendo el principal criterio de selección el nivel de ingreso, la otra población fueron 250 empresas consideradas las más grandes del mundo siendo el

principal criterio de clasificación su inclusión en la lista “Fortune 500”, denominadas como las “G250”, ambos grupos revelan avances positivos en la presentación de informes no financieros lo cual asegura la hipótesis de tendencia en los modelos de RSC de forma global. Según la encuesta KPMG 2020, el 96% de las empresas G250 y el 80% de las empresas N100 informan sobre sostenibilidad basándose en GRI (Global Reporting Initiative) normativa de reporte con estándares mundiales y predominante para informar aspectos vinculados a RSC en las empresas.

Gráfico 1. Evolutivo mundial de reportes de sostenibilidad por tipo de empresa desde 1993 al 2020.



Fuente: Elaboración propia. Con datos de: “KPMG Survy of Sustainability Reporting 2020”.

Las cifras de cumplimiento van en aumento, lo cual demuestra una tendencia positiva por el cumplimiento e implementación de modelos de RSC en empresas consideradas de mediana y gran envergadura económica mundial.

Por otro lado, para abordar empresas bajo una estructura no corporativa, citaremos el estudio publicado en 2018¹ (López González, E., 2018) sobre el comportamiento de las empresas familiares y su desempeño con la RSC. Dicho

¹ Publicación en la revista de investigación: “Journal of Cleaner Production”, autora: Dra. Eva López G. España 2018. El alcance de los datos y población se detallan en el Anexo 1.

estudio obtuvo una muestra de empresas familiares diversificadas internacionalmente con actividad empresarial en los distintos rubros económicos desde el 2006 al 2014 y mediante análisis de regresiones estadísticas de factores externos e internos sobre gobernanza y ambiente, reportó resultados favorables hacia la tendencia de emplear RSC. Algunas conclusiones importantes de mencionar son:

- Que las empresas familiares eligen la RSC con el objetivo de preservar su riqueza socioemocional y supervivencia de la empresa, es decir por cumplimiento regulatorio.
- Que la RSC obtiene mayor presencia en las empresas familiares cuando la junta directiva, socios familiares, participan en la gestión directa de la organización.
- Que las empresas familiares se inclinan por la implantación de la RSC cuando la empresa se encuentra bajo contextos de abundancia económica.

En este sentido tanto las encuestas mundiales, como los estudios de empresas familiares con relación al RSC se está convirtiendo en una práctica habitual para las empresas grandes, medianas y familiares en todo el mundo, generando la tendencia a su cumplimiento y su comunicación por medio de reportes estandarizados y globalmente comparables.

3.2. VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DE UN PROYECTO DE RSC.

Para tomar en cuenta la viabilidad a la inversión de un modelo de RSC, la empresa deberá tener detallado conocimiento de sus objetivos económicos y financieros en alineación a su estrategia empresarial, porque el autoconocimiento con estos factores serán las bases que le permitan medir el éxito de la implantación de proyectos y el modelo en conjunto de RSC.

En cuanto a la medición o valoración de RSC desde el punto de vista de inversión financiera, la rentabilidad se verá directamente relacionada a la maximización de ganancias, es decir, tanto el modelo en conjunto de RSC como los proyectos independientemente serán exitosos si los costes de inversión son menores a los beneficios obtenidos.

Figura 5. Determinación de rentabilidad de la RSC.

-	Costes de Inversión	+	Ganancias	=	Beneficios
	<p>Tangibles</p> <p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Programas de RSC sociales y ambientales. Implementación de sistemas no contaminantes. Planes sociales con la comunidad y trabajadores. 		<p>Tangibles</p> <p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Inversionistas de mercados responsables. Incrementos de ventas directamente relacionados a planes RSC. <p>Intangibles</p> <p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Incremento Reputacional Mejoramiento de Calidad en Capital Humano, Procesos y Productos. 		<p>Tangibles</p> <ul style="list-style-type: none"> Crecimiento del Beneficio Neto. <p>Intangibles</p> <ul style="list-style-type: none"> Mejoramiento de la Competitividad Empresarial.

Fuente: Elaboración propia.

La teoría financiera además nos recuerda que la viabilidad de un proyecto de inversión por naturaleza podrá evaluarse a través de su recuperación en el tiempo (Allen Brealey y Myers, 2015). Y considerar como métodos de proyección al Valor Neto Actual (VAN) y la Tasa interna de retorno (TIR), con la finalidad de cuantificar y medir los beneficios vinculados a la RSC.

3.2.1. Medición de un Modelo RSC o Proyectos de Inversión RSC.

Para la medición de la rentabilidad de RSC en la empresa vamos a considerar los actuales métodos de medición financiera para medir inversiones y poder concluir si los beneficios medidos en los proyectos o en su conjunto son los esperados por la compañía. Inclinados en la posición de que una inversión nos brindará frutos posteriores a su inserción dentro de la estrategia empresarial. Para detallar los actuales métodos de selección de proyectos de inversión, explicaremos los tres más empleados: el método del plazo de recuperación de la inversión, el método del valor actual neto (VAN) y el método de tasa interna de retorno (TIR), mediante la aplicación de un proyecto específico de RSC medioambiental.

Imaginemos por ejemplo una empresa de cadena de almacenes toma la decisión de enfocar esfuerzos en la reducción de su huella de carbono, para ello, la empresa invierte en el reemplazo de generadores eléctricos comunes por generadores eléctricos de tecnología fotovoltaica solar y estima una inversión de S/. 40.000 soles (moneda de Perú), costo que incluye la instalación, montura y primer mantenimiento en las principales tiendas de nivel nacional. Luego de su puesta en marcha, el presupuesto de tesorería y los flujos de caja directamente relacionados a cobros y pagos de las tiendas con paneles solares corresponden de la siguiente manera. Primer año: S/. 10.000 soles, segundo año: S/. 12.500 soles, tercer año: S/. 15.000 y cuarto año: S/. 16.000 soles. Además, remarcar que los pagos de tesorería con fecha posterior al proyecto RSC ya no consideran costes de luz, sólo costes fijos de mantenimiento, puesto que los locales se autoabastecen de energía limpia permitiendo un incremento escalonado de los beneficios por ingresos venta.

3.2.2. Método del plazo de recuperación de la inversión.

Mediante el método simple de recuperación de la inversión, visualizaremos el período en que recuperaremos el beneficio esperado sobre los costes de inversión del proyecto. Aplicando dicho método a nuestro ejemplo de proyecto de RSC medioambiental, observamos que la recuperación de la inversión sucede en el cuarto año y a partir de ese año se continuarán con los beneficios posteriores, detallamos la aplicación del método según la siguiente tabla y reemplazando los datos del ejemplo en 3.2.1:

Tabla 1. Método del Plazo de recuperación de la inversión.

	Importes en moneda soles (S/.)	Beneficios
Desembolso	- 40.000	
Flujo año 1:	10.000	- 30.000
Flujo año 2:	12.500	- 17.500
Flujo año 3:	15.000	- 2.500
Flujo año 4:	16.000	13.500

Fuente: Elaboración propia. Método del "Payback". Principios de Finanzas Corporativas, Autores: Allen Brealey y Myers, onceava edición (2015).

3.2.3. Método del Valor Actual Neto (VAN).

El VAN es un criterio financiero que nos permitirá cuantificar al día de hoy, si los flujos netos de caja (liquidez) son positivos tras deducir el montante de la inversión inicial. Utilizando una tasa de descuento influenciada por la tasa LIBOR americana, la inflación del Perú y la media del costo de oportunidad valorados por la empresa. Entonces, emplearemos la tasa referencial de: 11% indicador que fue publicado por el Ministerio de Economía y Finanzas del Perú en enero del 2020 y fue considerado para los cálculos de costes de oportunidad de los proyectos con instalación nacional. Para nuestro caso práctico, visualizamos su uso trasladando los datos del ejemplo en 3.2.1:

Figura 6. Aplicación de la fórmula del Valor Actual Neto (VAN).

$$\text{VAN} = -40.000 + \frac{10.000}{(1+0,11)^1} + \frac{12.500}{(1+0,11)^2} + \frac{15.000}{(1+0,11)^3} + \frac{16.000}{(1+0,11)^4}$$

$$\text{VAN} = -40.000 + 9.009 + 10.145 + 10.968 + 10.540$$

$$\text{VAN} = \text{S/}. 662$$

Fuente: Elaboración propia. Fórmula del VAN. Principios de Finanzas Corporativas. Autores: Allen Brealey y Myers, onceava edición (2015).

Siendo la VAN un valor positivo de S/. 662 soles (mayor a cero) por lo cual el proyecto, al presente, con horizonte de 4 años, es rentable.

3.2.4. Método de la Tasa Interna de Rentabilidad (TIR).

La TIR se define como el valor de la tasa de interés o descuento que iguala el valor actual neto (VAN) a cero, es decir, el valor que iguala los flujos económicos futuros con el valor de la inversión inicial. Para efectos del caso práctico y reemplazando datos, obtenemos:

Figura 7. Aplicación práctica de la TIR para medir rentabilidad.

$$TIR = -40.000 + \frac{10.000}{(1+i)^1} + \frac{12.500}{(1+i)^2} + \frac{15.000}{(1+i)^3} + \frac{16.000}{(1+i)^4}$$

TIR= 11,71%

TIR > 11%

Fuente: Elaboración propia. Fórmula TIR. Principios de Finanzas Corporativas, Autores: Allen Brealey y Myers, onceava edición (2015).

Siendo la TIR de 11,71% obtiene un valor mayor al factor de coste de capital de 11%, interpretándose, que la TIR del proyecto es mayor que la tasa mínima requerida de costes. Entonces es aceptable porque no perjudica los beneficios de la empresa en su implantación.

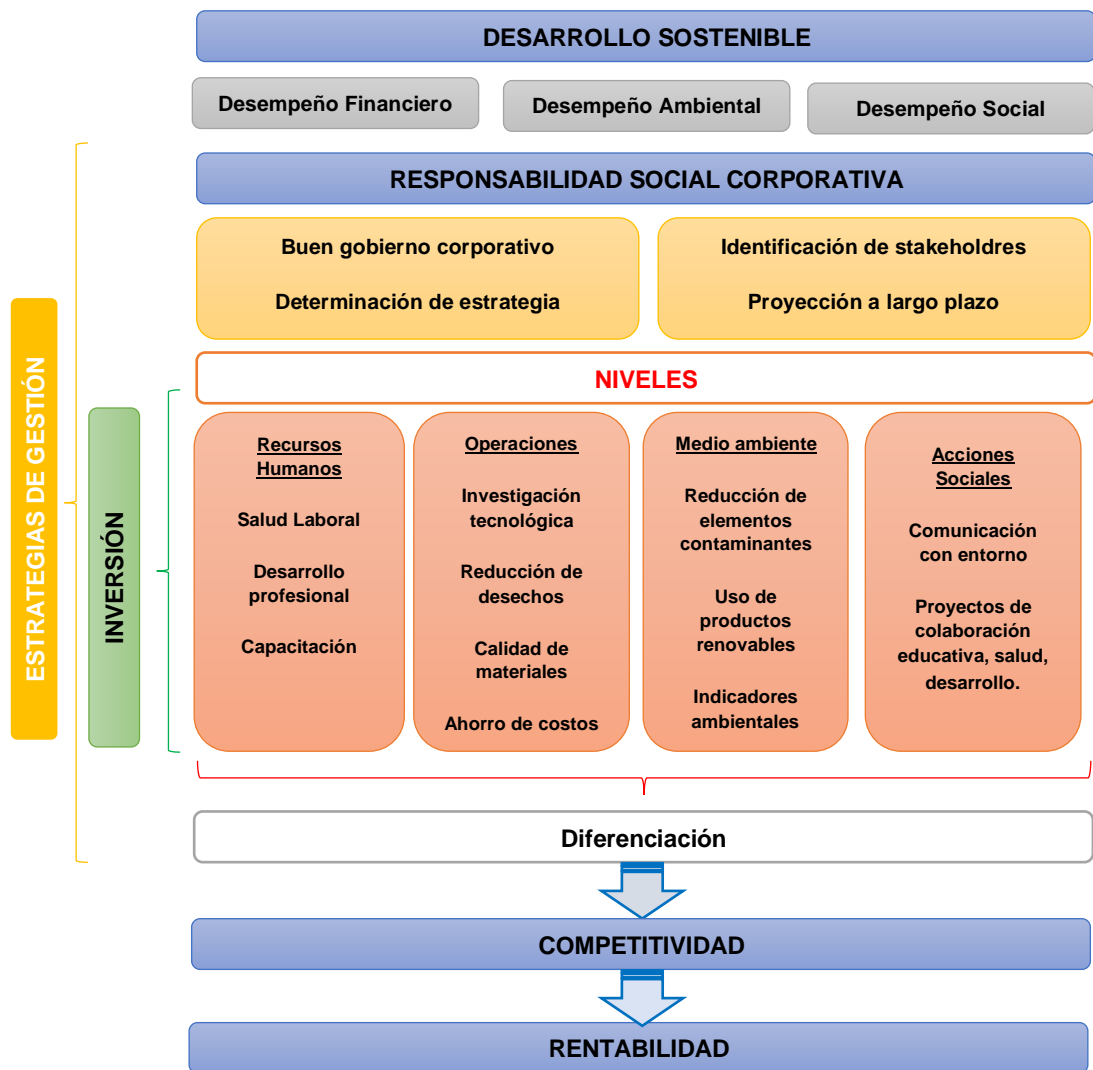
3.3. GESTIÓN EMPRESARIAL DE LA RSC COMO VENTAJA COMPETITIVA.

En estudios como “The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility” (Porter y Kramer, 2006) y “The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy” (Porter y Kramer, 2002), se comienzan a señalar las exigencias de las organizaciones por desarrollar más actividades de RSC que generen valor agregado a largo plazo; sin embargo, también contrastan los intereses de los inversionistas, quienes anteponen la maximización de beneficios a corto plazo. Cuando los inversores tienen un alto valor por la rentabilidad a largo plazo, es sencillo que las empresas desarrollen actividades de RSC. En cambio, cuando se establece una visión de corto plazo, los recursos comprometidos en acciones de RSC aparecerán en los rubros de gastos en las cuentas anuales y no como redituables posibles de activar.

Los autores aseveran que acciones filantrópicas de mediano y largo plazo generan beneficios positivos para las empresas, aumentando valores intangibles como la marca o la reputación. Aquellas empresas que buscan maximizar el valor actual de los flujos futuros y el desarrollo de una filantropía estratégica permiten a las organizaciones generar acciones de valor social y empresarial, generando relaciones “win to win”, en el sentido de interpretar que tanto las empresas como la sociedad obtienen beneficios.

Por lo tanto, la filantropía estratégica permite alcanzar simultáneamente objetivos importantes tanto estratégicos como sociales, focalizándose en áreas que se encuentren en un contexto competitivo donde la economía y la sociedad en conjunto se beneficien debido a que la compañía entrega recursos y experticia originales.

Figura 8. Estrategias de la gestión empresarial y la RSC.



Fuente: Harvard Business Review. Autores: Porter y Kramer, 2006.

Tanto Porter y Kramer reafirman que los planes de acción de una RSC forman parte importante de la estrategia empresarial de una empresa que desea cultivar valores compartidos con sus distintos grupos de interés. Según el concepto de ventaja competitiva (Porter, 1985), podríamos interpretar que una empresa buscará el posicionamiento estratégico ofreciendo productos o servicios únicos y diferenciados adaptados a las necesidades más específicas de sus clientes. Si la implantación de la RSC en la empresa permite una relación más abierta y de compromiso hacia sus grupos de interés, esto podría interpretarse como una ventaja competitiva en el mercado y que se afianza mediante lazos de confianza forjados en el tiempo. Siendo un estándar de buena práctica empresarial muy difícil de imitar y originada a través del compromiso con sus “stakeholders” para mejorar el rendimiento de la empresa con un impacto positivo hacia su entorno.

Figura 9. Elementos de diferenciación y la RSC.



Fuente: Harvard Business Review. Autores: Porter y Kramer, 2002.

4. CAPÍTULO III: ESTUDIO DEL CASO DE ÉXITO.

4.1. ESTUDIO DE CASO: MARCA SODIMAC PERÚ.

Sodimac Perú es una empresa anónima (S.A.) fundada en junio de 1998, es una empresa jurídica de derecho privado que se rige por la ley general de sociedades del territorio peruano. Actualmente bajo la denominación empresarial de: Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A.

Su primera tienda en Lima fue en el año 2004 mediante la apertura de la tienda de San Miguel en la capital de Lima. En el año 2014 Sodimac Perú compró el 100% de las acciones de su primer competidor la marca Maestro Perú S.A. con ello se consolidó una estrategia y fortaleció el Desarrollo del Grupo Falabella.

El rubro principal de Sodimac es la venta de materiales de construcción para el hogar, segmentadas en dos líneas: Sodimac Homecenter y Sodimac Constructor. Operando bajo la marca en distintos países de Latinoamérica como: Chile, Perú, Colombia, Argentina, Brasil, Uruguay y México.

4.2. HISTORIA DEL “RETAIL” EN EL PERÚ.

En los dos últimos siglos ha cambiado mucho la forma de vender en las grandes tiendas por departamento, según estudios contemporáneos con la tendencia hacia la segmentación (Apoyo y Asociados, 2016).

Durante la historia de “Retail” en el Perú Podemos remontarnos a los años 50, donde la economía dio un incremento en la clase media en la provincial de Lima que copiaba los hábitos y patrones del consumo americano, por tal motivo se habilitaron conceptos de Supermercados, tiendas y almacenes por departamento que incursionaron en el país. Una tienda conocida de la época fue “Sears Roebuck” que levantó la primera tienda por departamento en el año 1953 en el distrito de San Isidro, Lima. Una marca estadounidense se introdujo en el mercado peruano a través de la venta por catálogo y luego se abrirían las tiendas por departamento.

En el año 1984 la empresa vende su participación a una firma chilena y se relanzan bajo el nombre de la cadena de Saga “Sociedad Andina de los Grandes Almacenes”. Y en el año 1995 Grupo Falabella llega a Perú y adquiere mayores acciones de Saga, en este año se produce un punto de inflexión en el “Retail” peruano.

Durante la época de los años 80 por los disturbios internos (Período de lucha contra el Terrorismo) el “Retail” en Perú se vio afectado alrededor de 10 años debido a los malos manejos político – económicos, siendo la inflación motivo por el cual estuvo a punto de desaparecer. En adición a que durante los años 90 sucedió la peor inflación del mundo.

Con el ingreso de Falabella se regresó al modelo tradicional de “Retail”, modelo exitoso en los países vecinos de la región y el mundo. Nuevamente se reescribió la historia en el “Retail” de Perú y empieza nuevamente su crecimiento sostenido y cambios a lo largo del tiempo.

En el año 1999, la empresa cambió su denominación a “Saga Falabella” y desde Chile trajo consigo grandes tiendas por departamento que dieron buenos resultados en las décadas de los 80 a 90 que dieron muchos beneficios y pocos fracasos.

Gracias a este reconocimiento se desarrolla un crecimiento a nivel nacional a lo largo del tiempo. El grupo chileno Falabella es uno de los “Retails” más grandes de Latinoamérica que tuvo como estrategia la diversificación manteniendo la esencia del “Retail” en los grandes medios de pago dando mayores beneficios al consumidor final.

Actualmente, se está operando en los segmentos de tienda por departamento y mejorando en lo relacionado al hogar, supermercados, negocios inmobiliarios y “Retail” financiero, que desde el año 1995 a la fecha se desarrolla en el Perú.

En 1953 también llegó el concepto de autoservicio donde las personas podrían gozar de estas facilidades rápidas cómodas usando el cochecito de metal para realizar sus compras, modelo que se usó por los hermanos Olcese en el primer mercado peruano “Supermarket”, esta cadena se mantuvo al largo del tiempo por 20 años con el modelo estadounidense y logró tener 15 cadenas

dentro de lima, pero ellos no tenían el concepto de tiendas por departamento como estrategia en su expansión.

En 1970 Posterior a la apertura de “Supermarket”, nacieron nuevas marcas de supermercados, como por ejemplo “Todos” y “Galax”, fundadas por la familia Izaga las mismas que fueron exitosas hasta los años 80, ambas empresas quebrarían debido a los sucesos de hiperinflación en el país.

En 1972, durante el gobierno militar de Velasco, la cadena fue expropiada con el nombre Empresa Peruana de Servicios Alimenticios (EPSA), la cual desapareció en 1984.

Luego de la inflación el empresario Jaime Mur, compra la cadena e intenta incursionar en un nuevo modelo que llamado “más por menos”, a la fecha este es el modelo que tienen los actuales los hipermercados donde consigues productos al por mayor por menor precio.

En el transcurso del tiempo Mur negocia con las tiendas al grupo Wong y ellos en el año 2007 venden la cadena al grupo Cencosud de Chile, que en la actualidad maneja las tiendas bajo el nombre “Wong”. Durante el año 2014 hubo cadenas de grupo que no sobrevivieron por el cual Wong desarrollo dos marcas orientadas a los distintos segmentos, diferenciándolos por la experiencia y el precio.

Durante la historia del “Retail” en el Perú, el objetivo fue desarrollar principalmente los supermercados y tiendas por departamento, así mismo, vender en grandes cantidades y tener llegada a nivel nacional era básicamente lo que esperaba Wong y Saga Falabella tomando como modelo las empresas estadounidenses.

Wong en sus inicios tuvo problemas financieros por sus nuevas ubicaciones y teniendo la presión por los grupos Plaza Vea, Grupo Interbank, y Tottus. Donde grupo Falabella fue vendida a otro grupo chileno Cencosud.

En 1958 también hubo una cadena similar “Scala” por la familia Majful, donde llegaron a tener 13 locales dentro de los cuales algunos tenían formato de hipermercado, dicha empresa quebró en el año 1993 y esta fue vendida a grupo chileno “Supermercados Santa Isabel”, y a su vez esta fue vendida a grupo Intercorp años más tarde.

Durante todo este tiempo la presencia de empresas chilenas ha sido importante en el mundo del “Retail” en el Perú que estaba pasando por un crecimiento y modernización.

Desde el año 1995 la curva fue superando las expectativas gracias a que el mundo de “Retail” usando las metodologías de los países vecinos donde tuvieron éxito gracias a la participación de las grandes marcas y a los cambios dentro de la sociedad que dio gran apertura de la mano con la economía en crecimiento y la globalización con las tendencias y modas a partir del 1995.

El “Retail” actualmente está apostando por la compra online y las empresas crean nuevas plataformas en internet para que los clientes compren desde sus casas, introduciendo el concepto de “e-commerce” que se incrementó potencialmente con posterioridad al 2016 pero con dificultades debido a los cambios tecnológicos constantes. Todos los factores anteriores han brindado una evolución al “Retail” nacional y global. Durante los últimos 10 años el crecimiento de América Latina fue de 4,2%.

- 2009 incrementó a 6,2%, y este año fue la tasa más alta de la última década.
- 2013 y el 2014 la variación del PIB de América Latina cayó a 1,2%.
- 2015 se redujo un 0,4%.

De lo mencionado se puede apreciar en cifras, una clara desaceleración del crecimiento en América Latina, lo cual genera que el sector del “Retail” estaría enfrentando retos importantes.

A nivel nacional en el año 2017 alcanzó el 3,3% y también aumentó el subempleo (9,3%), lo cual contrarrestó la caída del empleo adecuado (-0,4). (INEI, 2018).

En los últimos años y a causa de la COVID-19 los empleos se han visto afectados y la informalidad ha ido en aumento lo cual afecta directamente al modelo “Retail” a nivel global poniendo mayores dificultades en su desarrollo y despertando los nuevos modelos de mercado en consumo que apuntan hacia el “e-commerce” y la “omnicanalidad”.

4.3. NORMATIVA RSC EN LOS NEGOCIOS DEL PERÚ.

La presente sección ocupará el entorno normativo legal y las buenas prácticas con enfoque al RSC que debe tener en cuenta un negocio instalado en Perú. Y aquellas políticas internas que les permitirán a las empresas reunir pautas a considerar para su operatividad con un modelo de RSC.

4.3.1. Normas legales y regulatorias.

Catorce instituciones y gremios representativos del mercado de valores y del sector empresarial de Perú, bajo el liderazgo de la Sociedad de Mercado de Valores (SMV), publicaron en el año 2013 el “Código de Buen Gobierno Corporativo para las Sociedades Peruanas”, el cual tiene orden mandatorio e incorpora los mejores estándares de buen gobierno corporativo identificados a nivel global y regional para aplicabilidad a la realidad peruana, poniendo especial énfasis en la dinámica de la Junta General de Accionistas (propiedad), el Directorio (administración) y la Alta Gerencia (gestión ordinaria), así como en la implementación de una adecuada gestión de riesgos. Donde de acuerdo a tal señalamiento interno toda empresa inscrita en el mercado de valores peruano deberá incorporar y divulgar mediante reportes de Sostenibilidad los aspectos referidos a la RSC. Según la SMV al cierre del 2020 el Perú cuenta con 191 empresas emisoras de valores que comunican y divulgan la información referida a los cumplimientos de RSC y Gobierno corporativo.

Otro organismo gubernamental peruano denominado el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), el cual ha elaborado el marco referencial de la RSC referido a los clientes mediante:

- Ley N° 29571 del Código de Protección y Defensa del Consumidor, octubre 2010.
- Ley N° 29733 de la Protección de datos personales, julio 2011.

Por tanto, en caso alguna empresa constituida bajo el amparo de la ley de sociedades del Perú no cumpla con las mencionadas regulaciones referentes al RSC, exponen sus actividades a posibles infracciones con penas de multas, o fiscalizaciones de los respectivos entes reguladores.

4.3.2. Estándares de buenas prácticas de RSC.

De la misma forma en que el cumplimiento normativo legal es importante, las empresas peruanas que deseen fortalecer sus estándares de RSC deberán tomar en consideración el siguiente listado de buenas prácticas:

- Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.
- Directrices para Empresas Multinacionales de la OCDE.
- Norma ISO 26000 sobre: Responsabilidad Social.
- Estándares sobre: “Global Reporting Initiative” (GRI).
- Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos de las Naciones Unidas.
- Índice de Sostenibilidad Dow Jones (DJSI).
- Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS).
- Políticas sobre: “Great Place to Work” (GPTW).
- Compromiso de Perú frente al cambio climático (Acuerdo de París).
- Proveedores bajo homologación de Auditoría de Comercio Ético de los Afiliados a Sedex (SMETA, por sus siglas en inglés).
- Norma ISO 14064-1: Políticas generales.
- Protocolo de GEI: límites de la huella de carbono, alcances y fuentes.
- IPCC 2006: fórmulas de cálculo y factores de emisión.

Dicho listado abarca distintos aspectos referidos a los “stakeholders”, por lo cual su examinación y/o cumplimiento será materia de análisis por parte de directivos y los responsables de ejecutar la RSC en las empresas.

4.4. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL MODELO DE LA RSC DEL CASO: SODIMAC PERÚ.

La evolución en la aplicación de un modelo de RSC en Sodimac Perú es influenciada directamente por su grupo empresarial, el Corporativo chileno Falabella. El actual modelo de RSC de la empresa se enfoca en las dimensiones económica, ambiental, social y de gobernanza. Sin embargo, a lo largo de su historia Sodimac Perú ha llevado una evolución proporcional a su crecimiento financiero comercial, demostrando un uso empírico en sus inicios incursionando en proyectos sociales desde 1990.

Luego con una imagen más robusta y corporativa a partir del 2000, resaltando su impacto hacia la sociedad del Perú bajo una mejorada misión del negocio con el lema: “*Juntos construimos sueños y proyectos de hogar*”.

Tabla 2. Evolutivo del Modelo de RSC en Sodimac Perú.

Año	Responsable	Acciones representativas respecto al RSC
1998	Gerencia de asuntos Corporativos y Gerencia de Recursos Humanos.	Enfatiza en proyectos de capacitación y tecnificación en materia de herramientas y construcción a la ciudadanía peruana. Capacitaciones en electricidad y carpintería tiendas Sodimac, nivel nacional.
2000	Gerencia de asuntos Corporativos y Gerencia de Recursos Humanos.	Implanta iniciativas con participación activa de los colaboradores de la empresa y realizar proyectos de mejoramiento ambiental en distintas localidades del país de Perú. Proyecto playas limpias, tiendas de la costa del Perú.
2005	Gerencia de asuntos Corporativos y Gerencia de Recursos Humanos.	Articulación del proyecto reducción de emisiones contaminantes y ahorro de energía, tiendas a nivel país. Proyecto huella de carbono, tiendas a nivel nacional.
2010	Gerencia de Sostenibilidad	Articulación del proyecto reducción de emisiones contaminantes y ahorro de energía, tiendas a nivel país. Proyecto huella de carbono, tiendas a nivel nacional.
2015	Gerencia de Sostenibilidad	La estrategia empresarial de Sodimac Perú incorpora el indicador “INDEX” Sostenibilidad, que será el indicador que permitirá medir los avances de RSC hacia las directrices OCDE, la ISO 26000, el Global Reporting Initiative (GRI) y el Índice de Sostenibilidad Dow Jones (DJSI). Nuevo Indicador estratégico INDEX en la corporación Sodimac Perú.
2018	Gerencia de Sostenibilidad y Gerencia de Proyectos	Indicador INDEX se fija en 58% y la empresa comienza a recibir reconocimiento por el desempeño en buenas prácticas empresariales socialmente responsables. Programas de trabajando juntos: Inclusión Laboral, Programa espíritu joven: Reinserción laboral de adultos mayores, Puesto 25 en resultados generales del Grate Place to work (GPTW), reconocimiento del segundo puesto por el Ministerio de Trabajo del Perú.
2019	Gerencia de Sostenibilidad y Gerencia de Proyectos	Indicador INDEX se fija en 55% y la empresa comienza a recibir reconocimiento por su desempeño en pilares como calidad a clientes y colaboradores. Programas Calidad ISO y Gobierno Corporativo. Primer puesto en Ranking Merco en el sector retail con énfasis en talento y tecnología.

Fuente: Elaboración propia. Con datos de Memorias Corporativas Sodimac Perú del 2010 al 2019.

4.5. DIMENSIONES ECONÓMICAS DEL RSC CASO: SODIMAC PERÚ.

De acuerdo con las dimensiones económicas de la empresa, detallamos lo siguiente respecto a Sodimac Perú en el año 2019. Cuenta con 9.662 trabajadores (59,19% hombres y 40,81% mujeres), obtuvo unas ventas netas de S/ 3.168.158.000 soles, su capitalización compuesta por deudas en: S/ 808.041.000 soles (31,06%) y un capital social de: S/ 1.793.644.000 soles (68,94%). Con 55 tiendas de línea “Home Center” y Patio constructor, una oficina principal y un Centro de Distribución ubicados en la capital de Perú.

Mantiene un desempeño consecuente a las estrategias de desarrollo empresarial, genera impacto en cada uno de los grupos de interés, lo que le permite incrementar el valor económico generado y seguir desarrollando relaciones fuertes duraderas con sus proveedores, empodera y potencia a los trabajadores, otorga retornos a los inversionistas y prestamistas, contribuyendo con gobiernos regionales y centrales mediante la inversión con vistas a la mejora de la comunidad. Consiguiendo la retribución en su imagen y marca que maximiza la atracción de ventas a clientes y beneficios netos.

Tabla 3. Comparativo del impacto económico RSC en Sodimac Perú.

IMPACTO ECONÓMICO	2019 Miles en moneda soles	2018 Miles en moneda soles
Valor económico directo creado (VEC)		
a) Ingresos	3.183.158	3.156.334
Valor económico distribuido (VED)		
b) Costos operativos (pago a proveedores)	-2.421.845	-2.388.665
c) Retribución a trabajadores	-351.255	-346.680
d) Pagos a proveedores de fondos	-55.171	-64.808
e) Pagos a gobiernos	-39.365	-30.339
f) Inversiones en la comunidad	-650	-629
Total del valor económico distribuido	-2.868.286	-2.831.121
Valor económico retenido (VER = VEC-VED)	314.872	325.213

Fuente: Elaboración propia. Reporte de Sostenibilidad, Sodimac Perú 2019.

Los esfuerzos de cada proyecto del modelo de RSC en Sodimac Perú están diversificados en la cadena de valor de la empresa. Según la Tabla 3 sobre el comparativo del impacto económico:

(a) Incluye ingresos financieros, ingresos por servicios y otros ingresos, así como venta de activos.

(b) Incluye gastos generales: publicidad, instalaciones, consultorías y otros.

(c) Incluye gastos de personal: remuneraciones, bonificaciones, incentivos y otros, así como beneficios sociales.

(d) Proveedores de fondos: dividendos, intereses a proveedores de préstamos, intereses de cualquier forma de deuda, préstamos y pagos vencidos a accionistas.

(e) Impuestos y sanciones. Desembolsos de Renta (30%), Impuesto general a las ventas (19%), Impuestos de distintas categorías hacia los trabajadores, Impuesto a los activos netos (ITAN), otros.

(f) Diversos proyectos con enfoque en la comunidad peruana. Por mencionar algunos y sus resultados:

El proyecto Construyendo Sueños – TECHO con origen desde el año 2012 obtuvo los siguientes resultados al 2019: más de 1.000 horas de voluntariados, 30 viviendas de emergencia construidas, con recaudación de vueltos por compras de S/. 4.764,34 soles y madera valorizada en S/. 83.380,70 soles.

Talleres de adiestramiento a la comunidad sobre conexiones eléctricas seguras, instalaciones sanitarias e instalaciones de muebles. 4.000 horas de voluntariados, donaciones por S/. 142.500 soles destinados a la institución para infantes Fe y Alegría. Ventas de 8.568 tickets en todas las tiendas a nivel nacional con recaudación por S/. 73.594,19.

Los planes de acción de la RSC fueron analizados obteniendo resultados de más de 400.000 visitas al ambiente promocional de eventos y la marca con un promedio de 2 minutos promedio por sesión en página y más de 2.000 interacciones, además de 8.000 especialistas capacitados. Asimismo, los planes de enfoque medioambiental abarcaron resultados de disminución de emisión de carbono y eficiencia en el uso de consumo de energía eléctrica.

Tabla 4. Comparativo consumo de combustible en Sodimac Perú.

Consumo de combustibles	2019		2018	
	Tipo de combustible	Consumo en galones	Consumo en Megajoules	Consumo en galones
Gas licuado de petróleo (GLP)	497.275,66	49.727.566	84.789,92	688.503,43
Petróleo diésel	15.119,14	2.033.524	6.385,74	11.322.811,53
TOTAL	512.394,80	51.761.090	91.175,66	12.011.314,96

Fuente: Elaboración propia. Reporte de Sostenibilidad, Sodimac Perú 2019.

Tabla 5. Comparativo consumo de energía en Sodimac Perú.

Consumo de energía eléctrica	2019		2018	
	Tipo de combustible	Consumo en kWh	Consumo en Megajoules	Consumo en kWh
Oficina de Apoyo	317.101	1.141.563	225.370	811.332,00
Almacén central	3.784.997	13.625.989	3.471.760	12.498.336,00
Tiendas Sodimac Perú	57.711.063	207.759.826	40.218.240	144.785.664,00
TOTAL	61.813.161	222.527.378	43.915.370	158.095.332,00

Fuente: Elaboración propia. Reporte de Sostenibilidad, Sodimac Perú 2019.

Tabla 6. Intensidad de uso de energía eléctrica en Sodimac Perú.

Intensidad de consumo de energía eléctrica	2019		2018	
kWh/m ² – año	96	139		
MegaJoule/m ² – año	346,82	569,06		
m ²	641.624	277.820		
kWh	61.813.160	43.915.370		

Fuente: Elaboración propia. Reporte de Sostenibilidad, Sodimac Perú 2019.

4.6. APLICACIÓN DE LA RSC DEL CASO: SODIMAC PERÚ “PILARES”.

El desarrollo globalizado ha mostrado gran crecimiento del “Retail” en América Latina, el mismo, ha generado gran cantidad de empleo y consumo en el país peruano, sirviendo de canal fundamental para empresas locales, extranjeras y la economía. La empresa Sodimac Perú se enfoca en sus grupos de interés bajo su estrategia de diferenciación, “pilares de sostenibilidad”.

Asesores y asesoras (Trabajadores): pieza fundamental para el desarrollo y posicionamiento en el ámbito empresarial. Donde Sodimac ofrece espacios laborales, respeto, relacionamiento entre los empleados con respeto, diversidad y una buena comunicación respetando los derechos humanos. Uno de los reconocimientos que Sodimac tuvo en los últimos años fue gracias a la encuesta GPTW (Great Place To Work Peru).

Clientes (Ventas): foco principal de la empresa y centro de atención a través de marketing. Se busca atender sus expectativas por medio de diversos canales de comunicación (correo, reuniones de equipo, redes sociales, documentos en línea) y cumpliendo con las promesas, políticas comerciales brindando la información clara y precisa para que tengan una experiencia agradable del servicio.

Proveedores (Obligaciones): aliados comerciales y socios estratégicos dentro de la cadena de valor, trabajando de manera transparente en contra de todo acto de corrupción y conflictos de interés. Se emplea la ética profesional para lograr el éxito y desarrollo sostenible utilizando los medios de comunicación (correo electrónico y teléfono).

Comunidad (Entorno): se busca el relacionamiento mutuo que sea beneficioso y directo, gestionando de manera responsable el impacto para contribuir con la calidad de vida mediante organizaciones que tienen el mismo objetivo.

Medioambiente: el compromiso de Sodimac es medir, prevenir y minimizar el impacto negativo en la operación, generando eficiencias en los recursos, lo cual genera valor al desarrollo sostenible mediante organizaciones que tienen el mismo objetivo.

Gobierno: se busca mantener el diálogo constante con las organizaciones gubernamentales donde se puedan identificar cuáles son los intereses comunes y con ello construir alianzas estratégicas que ayuden a tener una mejor sociedad. La comunicación se maneja por medio de cartas, oficios y correo electrónico a organismos reguladores del Perú.

5. CONCLUSIONES.

En el presente trabajo se determinó que la implementación del modelo de RSC en la empresa peruana brinda beneficios económicos y reconocimiento de la marca. A lo largo del estudio se abordaron las tendencias de la RSC como parte de la estrategia empresarial de las compañías y nos permitió a través del caso de éxito en Sodimac Perú revelar que los proyectos de RSC funcionan de manera adecuada en el Retail convencional peruano. Considerando el evolutivo del modelo de la RSC desde 1998 al 2019, la compañía inicialmente realizaba proyectos específicos de RSE y con el tiempo logró un conjunto de acciones que conforman el actual modelo de RSC, proyectos que a su vez están monitoreados a través de indicadores propios que le han permitido controlar el éxito y rentabilidad de los mismos, un ejemplo de ello, el indicador “INDEX” incluido en la tabla 2. Otro factor notable sobre la empresa y la RSC, fue que la operativa consideró el modelo desde sus inicios formativos y esto, le permitió a la compañía llevar una respuesta oportuna para expandir sus esfuerzos de RSE y llevar a cabo oportunidades de mejora que implicaron beneficios en su público objetivo y procesos internos. Asimismo, bajo los criterios de impacto económico de los años 2018 y 2019 de la tabla 3, se aumentó la inversión en la comunidad. Es decir, que para nuestro caso de éxito si existe relación directa entre los planes de acción de RSC y los ingresos considerados en los años 2018 y 2019. Reafirmando, que un óptimo modelo de RSC en la empresa adquiere retribución económica medible y reconocimiento de la marca en las diversas escalas de los grupos de interés.

Se identificaron las herramientas que empleó Sodimac Perú para implementar la RSC en la empresa. Modelo que puede emplearse como “benchmarking” en los distintos rubros de empresas peruanas. Metodologías que al ser adoptadas como parte de políticas internas no sólo evitarían sanciones y/o multas regulatorias, sino que también elevarían su performance en comparación a su propio desempeño y autoconocimiento del modelo de RSC. De tal forma, se obtuvo en el apartado 4.3 un glosario de normativa regulatoria de la RSC para Perú y un listado de buenas prácticas globales, con metodologías destacables como la: ISO 26000 y los estándares de reportes no financieros GRI.

Demostramos mediante el estudio del caso, que un enfoque integral de la RSC sobre todos sus grupos de interés, apartado 4.6. “Pilares”, obtiene rentabilidad y logra distinguirse frente a otras marcas del mercado. A la fecha de nuestro estudio, Sodimac Perú ocupa el lugar 23 dentro del listado de mejores lugares para trabajar en Latinoamérica y la empresa número 1 a la mayor preferencia en encuesta a ejecutivos de la Cámara de Comercio de Lima. Añadiendo ciertas ventajas competitivas en los distintos ámbitos de su entorno, adquiriendo mejor posicionamiento ante concursos públicos de proyectos con el estado, obteniendo preferencia de la población por formar parte del talento humano, brindando confianza a inversores, demostrando rentabilidad a las entidades financieras con quienes ocupa operaciones estratégicas, entre otros.

Analizamos la RSC de Sodimac con el objetivo de compartir a todos los interesados en desarrollar proyectos y modelos de RSC, material que sirva para la toma de decisiones. Enfatizando que previamente se ha de tener en cuenta una evaluación exhaustiva de la situación financiera, económica y organizacional. Evaluación que pueda determinar el momento más indicado en el ciclo de vida del negocio para la implantación del modelo RSC, séase como estrategia empresarial y/o como herramienta diferenciadora en el mercado.

Con relación a las futuras líneas de investigación, la primera está relacionada al análisis de la tendencia del cumplimiento del grupo de empresas peruanas que llevan a cabo proyectos y modelos de RSC, como se mencionó en el apartado 4.3.1, a la fecha, son alrededor de 191 compañías peruanas las cuales cumplen con revelar sus reportes no financieros, por medio del canal de hechos de importancia de la SMV, número ínfimo en comparación a la población total de negocios en el país. Dicha brecha limitó nuestro estudio del comportamiento de éxito de la RSC a nivel nacional. A la fecha el Perú no cuenta con algún estudio referente al avance de la aplicación de la RSC (o RSE) para las PYMES y/o conocimiento de su implantación en las empresas familiares. El Perú es el sexto país en Latinoamérica en número de publicaciones bajo el modelo de la GRI, demostrándonos que hace falta una mayor divulgación e incentivo por parte las entidades públicas y privadas para una mayor transparencia de las empresas.

Por último, en cuanto a información es necesario considerar para futuros estudios o selecciones a los casos de éxito, que cuando comenzamos el presente estudio, el comportamiento nacional se encontró afectado a la emergencia sanitaria mundial de la COVID – 19, factor que puede influir en gran medida a nuevos resultados en el ámbito de aplicación de la RSC en Perú y la región (Latinoamérica).

6. BIBLIOGRAFÍA.

- Allen Brealey y Myers (2015). Principios de las Finanzas Corporativas. 11ED, Editorial: McGraw-Hill.
- Apoyo & Asociados. (2016). Saga Falabella S.A. Informe Anual. Lima, Perú. Recuperado el 13 de mayo de 2021: http://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2016/12/saga_ca.pdf
- Falcao, H., & Fontes, J. (1998). ¿En quién se pone foco? Identificando stakeholders para la formulación de la misión organizacional. Reforma del Estado y de la Administración Pública (págs. 1-18). Madrid: III Congreso Internacional del CLAD.
- Fernández, J., & Bajo, A. (2012). La teoría del stakeholder o de los grupos de interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. Research ESIC, 6(6), 130-143.
- Fondo Monetario internacional. (2021). Perspectivas de la economía mundial: Manejar recuperaciones divergentes. Washington, DC. EE.UU, Abril.
- Freeman, R. E. 1984. "Strategic management: A stakeholder approach". Boston: Pitman.
- Freeman, E., Harrison, J., Wicks, A., Parmar, B. & Colle, S. (2010). "Stakeholder theory". The state of the art. Cambridge: Cambridge University Press.
- González, E. (septiembre de 2007). La teoría de los "Stakeholders". Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. Filosofía y Teología, II (17), 205-224.
- Guillen, M. (2008). Ética en las organizaciones, construyendo confianza. México: Pearson Educación SA.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática "INEI". (2018). Perú – Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza 2017 (Informe 001-PER-INEI-ENAH0-2017). Recuperado el 13 de mayo de 2021: https://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/613
- KPMG (2020). "The KPMG Survey of Sustainability Reporting 2020". Londres, Inglaterra. Recuperado el 13 de mayo de 2021: https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ar/pdf/2020/the-time-has-come-KPMG-survey-of-sustainability-reporting_2020.pdf
- López González, E (2018). "Corporate social responsibility in family firms: A contingency approach", "Journal of Cleaner Production" editora el Elsevier. Pp 1048 – 1064.
- ONU (2020). Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, Agenda de proyección al 2030. Estocolmo, Suecia. Recuperado el 13 de mayo de 2021: <https://unstats.un.org/sdgs/report/2020/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2020.pdf>

- Orozco, J. (2014). Comunicar la RSC y la incidencia en la reputación de las empresas de comunicación. El caso de la Marató de TV3. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Porter, M.E. y Kramer M.R. (Diciembre, 2002) "The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy", "Harvard Business Review". EE.UU. Recuperado el 13 de mayo de 2021: <https://hbr.org/2002/12/the-competitive-advantage-of-corporate-philanthropy>
- Porter, M.E. y Kramer M.R. (Diciembre, 2006) "The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", "Harvard Business Review of Strategy & Society". EE.UU. Pp 1 – 13.
- Schwalb, M. y Malca Guaylupo, O. (2004). Responsabilidad social: fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible. Lima, Peru: Universidad del Pacífico.
- Sodimac Perú (2010 – 2019). Memorias Corporativas. Lima, Perú.
- Sodimac Perú (2018). Reporte de Sostenibilidad Corporativo. Lima, Perú. Pp 1 – 140.
- Sodimac Perú (2019). Reporte de Sostenibilidad Corporativo. Lima, Perú. Pp 1 – 95.

7. ANEXOS.

Anexo 1. Tabla de datos estudio de la RSC en empresas familiares.

Distribuciones por: año, país y tipo de industria.

Distribución de la muestra por año, país e industria

	Frecuencia	Porcentaje
Panel A. Año		
2006	457	7.09
2007	554	8.60
2008	625	9.70
2009	694	10.77
2010	729	11.32
2011	790	12.26
2012	840	13.04
2013	868	13.47
2014	885	13.74
Panel B. País		
Australia	497	7.71
Bélgica	9	0.14
Isla Bermudas	6	0.09
Canadá	502	7.79
China	135	2.10
Dinamarca	9	0.14
Finlandia	9	0.14
Francia	203	3.15
Alemania	181	2.81
Hong Kong	181	2.81
Irlanda: República de	89	1.38
Italia	9	0.14
Japón	644	10.00
Jersey	9	0.14
Luxemburgo	4	0.06
Macao	5	0.08
México	6	0.09
Países Bajos	93	1.44
Nueva Zelanda	30	0.47
Noruega	16	0.25
Papúa Nueva Guinea	6	0.09
Rusia	28	0.43
Singapur	145	2.25
Sudáfrica	31	0.48
España	114	1.77
Suecia	126	1.96
Suiza	113	1.75
Reino Unido	523	8.12
Estados Unidos de América	2,719	42.21
Panel C. Industria		
Automóviles y componentes	146	2.27
Bienes de equipo	733	11.38
Servicios comerciales y profesionales	193	3.00
Artículos de consumo duraderos y ropa	238	3.69
Servicio al consumidor	214	3.32
Finanzas diversificadas	161	2.50
Energía	584	9.07
Venta al por menor de alimentos y productos básicos	172	2.67
Alimentos, bebidas y tabaco	313	4.86
Equipos y servicios de atención médico	277	4.30
Productos domésticos y personales	110	1.71
Seguro	25	0.39

Materiales	751	11.66
Medios de comunicación	194	3.01
Productos farmacéuticos, biotecnología y vida	268	4.16
Bienes raíces	261	4.05
Minorista	301	4.67
Semiconductores y equipos de semiconductores	146	2.27
Software y servicios	322	5.00
Hardware y equipo de tecnología	190	2.95
Servicios de telecomunicación	194	3.01
Transporte	256	3.97
Utilidades	393	6.10
N = 6,442 observaciones de años firmes.		

Fuente: Revista de investigación: "Journal of Cleaner Production", Autor: Dra. Eva Lopez. España 2018.

Anexo 2. Fórmula del Valor Actual Neto (VAN)

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+i)} + \frac{Q_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{Q_5}{(1+i)^5}$$

Fuente: Fórmula del VAN. Principios de Finanzas Corporativas, Autores: Allen Brealey y Myers, onceava edición, 2015.

Siendo:

A = Desembolso inicial, importe o coste de la inversión.

Q_j = flujo neto de caja o cash-flow del año j (período)

k = coste de oportunidad de aplicar los fondos al proyecto de inversión, es decir, el tipo de interés o la tasa de rentabilidad o tasa de descuento.

n = número de periodos considerados.

El proyecto será rentable, y producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida, si el VAN > 0.

El proyecto no es aconsejable, y no producirá ganancias por debajo de la rentabilidad exigida, si el VAN < 0.

Anexo 3. Fórmula del VAN para hallar la TIR

$$\text{VAN} = -A + \frac{Q1}{(1+k)} + \frac{Q2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{Q5}{(1+k)^5} = 0$$

Fuente: Fórmula de la TIR. Principios de Finanzas Corporativas, Autores: Allen Brealey y Myers, onceava edición (2015).

“K” como resultado, será el criterio general para saber si es conveniente realizar un proyecto es el siguiente:

Si $\text{TIR}(k) > r$ se aceptará el proyecto. El proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida.

Si $\text{TIR}(k) < r$ se rechazará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida. “r” representa el costo de oportunidad.