

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN CONTABILIDAD: AUDITORÍA

**PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DESDE
LAS PERCEPCIONES DE LOS TRABAJADORES Y
SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD EN
LAS EMPRESAS HOTELERAS - TACNA, 2015**

TESIS

PRESENTADA POR:

C.P.C. RENÉ VÁSQUEZ COTA

Para optar el Grado Académico de:

**MAESTRO EN CIENCIAS (*MAGISTER SCIENTIAE*)
CON MENCIÓN EN CONTABILIDAD: AUDITORÍA**

TACNA - PERÚ

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA

Escuela de posgrado

MAESTRÍA EN CONTABILIDAD: AUDITORÍA

**PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DESDE LAS
PERCEPCIONES DE LOS TRABAJADORES Y SU
INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD EN LAS
EMPRESAS HOTELERAS – TACNA, 2015**

Tesis sustentada y aprobada el 21 de Enero del 2017; estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE :



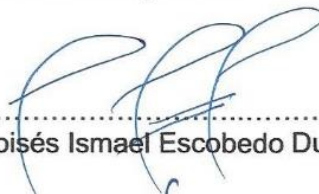
.....
Dr. Augusto Cahuapaza Morales

SECRETARIO :



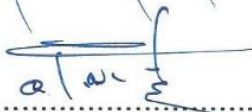
.....
Dr. José Antonio Mejía Saira

MIEMBRO :



.....
M.Sc. Moisés Ismael Escobedo Dueñas

ASESOR :



.....
Dr. Juan Donato Nestor Asillo

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios por darme fortaleza y muchas bendiciones de salud porque sin ella no puedo lograr el objetivo, ya que gracias a Él he concluido la meta trazada.

A mi esposa Patty, con todo cariño por su amor incondicional, sus palabras de confianza y por darme tiempo necesario para realizarme profesionalmente.

A mis hijos Jesús y Gabriela, mis mayores tesoros, por la fortaleza, aliento y confianza que recibo de ellos.

A mis padres y en especial a mi madre Tomasa, que me inculcó valores de respeto, amor, valentía, lucha, honestidad, que son muy importantes en la vida diaria, palabras sabias de una madre sencilla.

A mis hermanos, por sus palabras de aliento para que siga adelante y su compañía, y a todas aquellas personas que de una u de otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 Descripción del problema	3
1.2. Formulación del problema	5
1.2.1 Problema principal	5
1.2.2 Problemas secundarios	5
1.3 Justificación e importancia de la investigación	6
1.4 Alcances y limitaciones	7
1.4.1 Alcances de la investigación	7
1.4.2 Limitaciones de la investigación	8
1.5 Objetivos de la Investigación	8
1.5.1 Objetivo general	8
1.5.2 Objetivos específicos	8

1.6	Hipótesis	9
1.6.1	Hipótesis general	9
1.6.2	Hipótesis específicas	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO		
2.1	Antecedentes de la investigación	11
2.1.1	Antecedentes a nivel internacional	11
2.1.2	Antecedentes de la investigación a nivel nacional	18
2.2	Bases teóricas	20
2.2.1	Responsabilidad social empresarial	20
2.2.1.1	Modelos de dimensiones de RSE	20
2.2.1.2	Dimensiones de la responsabilidad social empresarial	21
2.2.1.3	Definición de la responsabilidad social empresarial	29
2.2.1.4	Dimensiones de las prácticas de responsabilidad social empresarial hacia los trabajadores	30
2.2.2	Competitividad	32
2.2.2.1	Definición	32
2.2.2.2	Factores que afectan a la competitividad según IICA	33
2.2.2.3	Medición de la competitividad	34
2.2.2.4	Medición de la competitividad a nivel de empresas	36
2.2.2.5	Fuentes de competitividad de la empresa	37
2.2.2.6	Componentes de la competitividad	38

2.3	Definición de términos básicos	42
-----	--------------------------------	----

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1	Tipo y diseño de la investigación	46
-----	-----------------------------------	----

3.1.1	Tipo de investigación	46
-------	-----------------------	----

3.1.2	Diseño de la investigación	46
-------	----------------------------	----

3.2	Población y /o muestra de estudio	47
-----	-----------------------------------	----

3.2.1	Población	47
-------	-----------	----

3.2.2	Muestra	47
-------	---------	----

3.3	Operacionalización de variables	49
-----	---------------------------------	----

3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	50
-----	-------------------------------------------------	----

3.4.1	Técnicas de recolección de datos	50
-------	----------------------------------	----

3.4.2	Instrumentos de recolección de datos	50
-------	--------------------------------------	----

3.5	Procesamiento y análisis de datos	51
-----	-----------------------------------	----

3.5.1	Procesamiento de datos	51
-------	------------------------	----

3.5.2	Análisis de datos	51
-------	-------------------	----

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1	Presentación	52
-----	--------------	----

4.2	Presentación, análisis e interpretación de resultados	52
-----	-------------------------------------------------------	----

4.2.1	Análisis de tablas y figuras de las variables	52
-------	-----------------------------------------------	----

4.2.2	Contrastación de la hipótesis	77
-------	-------------------------------	----

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Discusión 89

CONCLUSIONES 109

RECOMENDACIONES 112

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 115

ANEXOS 123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Definición de niveles de competitividad	33
Tabla 2	Prácticas de responsabilidad social corporativa	53
Tabla 3	Prácticas de responsabilidad social, en cuanto a respeto al individuo, equidad y diversidad	55
Tabla 4	Participación de los colaboradores en la gestión	57
Tabla 5	Prácticas de la responsabilidad social en cuanto a la distribución de los beneficios de la empresa	59
Tabla 6	Desarrollo profesional y empleabilidad	61
Tabla 7	Prácticas de responsabilidad social en cuanto al cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo	63
Tabla 8	Prácticas de responsabilidad social en cuanto a la jubilación y despidos	65
Tabla 9	Competitividad	67
Tabla 10	Costos	69
Tabla 11	Valor agregado	71
Tabla 12	Innovación tecnológica	73
Tabla 13	Productividad	75

Tabla 14	Influencia de la práctica de responsabilidad social desde la percepciones de los trabajadores en la competitividad	78
Tabla 15	Influencia de respecto al individuo, equidad y diversidad, desde de la percepción de los trabajadores en la competitividad	80
Tabla 16	Influencia de la participación de trabajadores en la gestión de la empresa desde las percepciones de los trabajadores en la competitividad	82
Tabla 17	Influencia de distribución de beneficios de la empresa desde la percepción de los trabajadores en la competitividad	84
Tabla 18	Influencia del desarrollo profesional y empleabilidad desde la percepción de los trabajadores en la competitividad	86
Tabla 19	Influencia del cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo desde las percepciones de los trabajadores en la competitividad	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Prácticas de responsabilidad social corporativa	54
Figura 2	Prácticas de responsabilidad social, en cuanto a respeto al individuo, equidad y diversidad	56
Figura 3	Participación de los colaboradores en la gestión	58
Figura 4	Prácticas de la responsabilidad social en cuanto a la distribución de los beneficios de la empresa	60
Figura 5	Desarrollo profesional y empleabilidad	62
Figura 6	Prácticas de responsabilidad social en cuanto al cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo	64
Figura 7	Prácticas de responsabilidad social en cuanto a la jubilación y despidos	66
Figura 8	Competitividad	68
Figura 9	Costos	70
Figura 10	Valor agregado	72
Figura 11	Innovación tecnológica	74
Figura 12	Productividad	76

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad determinar si la responsabilidad social, desde las percepciones de los trabajadores, influye en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015. El tipo de investigación es básico. El diseño de investigación No experimental y descriptiva y transeccional. La muestra estuvo constituida por 104 trabajadores de las empresas hoteleras de la ciudad de Tacna. El instrumento utilizado fue el cuestionario. Los resultados determinaron que la responsabilidad social, desde las percepciones de los trabajadores, influye significativamente en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015.

Palabras clave: responsabilidad social laboral, competitividad, respeto, equidad, participación de los colaboradores, productividad, costo.

ABSTRACT

This research aimed to determine whether social responsibility from the perceptions of workers affects competitiveness in hotel companies - Tacna, 2015. The research is basic. No research design and experimental and descriptive transeccional. The sample consisted of 104 workers of the hotel companies in the city of Tacna. The instrument used was the questionnaire. The results determined that social responsibility from the perceptions of workers significantly influences competitiveness in hotel companies - Tacna, 2015.

Key words: social responsibility, competitiveness, respect, equity, employee participation, productivity, cost.

INTRODUCCIÓN

Uno de los componentes importantes de la responsabilidad social laboral está relacionado con el público interno, es decir, sus trabajadores, una empresa que se preocupa por sus trabajadores eleva los niveles de satisfacción de los trabajadores, propicia un mejor clima interno por el fomento de las buenas relaciones laborales e incrementa el compromiso de los empleados con la empresa porque estos perciben que ocupan un lugar importante en los ámbitos de gestión de la organización. Indicadores, salud, seguridad y condiciones laborales, valoración de la diversidad, compromiso con el desarrollo profesional, gestión participativa, relaciones con sindicatos, política de remuneración y beneficios, compromiso con el desarrollo infantil, clima laboral, compromiso con el futuro de los niños, comportamiento en los despidos, plan de retiro, relaciones con colaboradores tercerizados.

Por tanto, para mayor ilustración, el presente trabajo de investigación se desarrollará en los siguientes capítulos:

El Capítulo I presenta el planteamiento del problema, que considera, la descripción y formulación del problema, así como la justificación e importancia, los alcances y limitaciones, los objetivos, y las hipótesis.

El Capítulo II trata el marco teórico que considera los antecedentes del estudio, bases teóricas, definición de términos.

El Capítulo III desarrolla el marco metodológico en donde se considera el tipo y diseño de la investigación, la población y /o muestra de estudio, la operacionalización de variables, técnicas e instrumentos de recolección de datos y el Procesamiento y análisis de datos.

El Capítulo IV presenta los resultados.

El Capítulo V refiere sobre la discusión y finalmente, las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En el contexto internacional, las prácticas de responsabilidad social han cobrado una respetable importancia, pues las organizaciones para ser más competitivas deben implementar prácticas de responsabilidad social. En Perú se percibe que aún las empresas no implementan en gran medida las referidas prácticas, de responsabilidad social hacia los trabajadores, como el respeto al individuo: Equidad y Diversidad, que involucra las declaraciones de principios y las acciones que emprenden los entes, relacionadas especialmente con la prevención y sanción de la discriminación en el proceso de reclutamiento laboral, el acoso sexual y el trabajo infantil, así como los esfuerzos por crear condiciones que faciliten el balance trabajo-vida de sus colaboradores. Asimismo, la participación de los colaboradores en la gestión de la empresa, que refiere a las estrategias de comunicación dentro de la empresa que favorecen una acción informada por parte de los colaboradores, su participación en la resolución de conflictos y en la propuesta de ideas innovadoras. Así

como también, el desarrollo profesional y empleabilidad, que incluyen las políticas de la empresa que permiten que los colaboradores tengan oportunidades de continuar sus estudios y actualizar su formación, mejorando su nivel de competitividad dentro de la empresa y para el entorno laboral. Como el cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo, que considera las políticas y acciones de la empresa encaminadas a garantizar la salud y el bienestar de sus colaboradores en desarrollo de su jornada laboral. Y, la jubilación y despidos, como las políticas de la empresa que se ocupan de crear las condiciones para que sus colaboradores puedan realizar su transición a la jubilación o afrontar el despido con las menores dificultades.

Es así que, en la ciudad de Tacna, las empresas hoteleras no son óptimamente competitivas, pues no implementan prácticas de responsabilidad social hacia los trabajadores.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema principal

¿De qué manera las prácticas de responsabilidad social desde las percepciones de los trabajadores influye en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015?

1.2.2 Problemas secundarios

- a. ¿Cómo el respeto al individuo, equidad y diversidad desde las percepciones de los trabajadores influye en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015?
- b. ¿De qué forma la participación de los trabajadores en la gestión de la empresa desde las percepciones de los trabajadores influye en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015?
- c. ¿En qué medida la distribución de los beneficios de la empresa desde las percepciones de los trabajadores influye en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015?
- d. ¿De qué forma el desarrollo profesional y empleabilidad desde las percepciones de los trabajadores influye en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015?

- e. ¿De qué manera el cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo desde las percepciones de los trabajadores influye en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015?
- f. ¿De qué forma la jubilación y despidos desde las percepciones de los trabajadores influye en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015?

1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

a) Justificación teórica

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos sobre prácticas de responsabilidad social en nivel de competitividad en las empresas hoteleras – Tacna, establecer el respeto al individuo, equidad y diversidad, participación de los trabajadores en la gestión de la empresa, distribución de los beneficios de la empresa, desarrollo profesional y empleabilidad, cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo, que afecta el nivel de competitividad.

b) Justificación práctica

De acuerdo a los objetivos de la investigación, su resultado permite encontrar soluciones concretas a problemas de prácticas de

responsabilidad social y el nivel de competitividad, en cuanto a costo, valor agregado, responsabilidad social.

c) Justificación metodológica

Para mejorar las prácticas de responsabilidad social y el nivel de competitividad, se acude al empleo de técnicas de investigación como el instrumento para medir las prácticas de responsabilidad social y la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, desarrollado por el investigador a través de la aplicación del cuestionario y el procesamiento en el SPSS 22. Así los resultados de la investigación se apoyan en la aplicación de técnicas de investigación válidas en el medio, como el cuestionario y el SPSS 22.

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1 Alcances de la investigación

El presente estudio solo abarcará las prácticas de responsabilidad social y el nivel de competitividad en las empresas hoteleras de la ciudad de Tacna.

1.4.2 Limitaciones de la investigación

El estudio tuvo como limitaciones, lo siguiente:

- Escasos antecedentes de la investigación.
- Insuficiente bibliografía.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Objetivo general

Determinar si la responsabilidad social desde las percepciones de los trabajadores influye en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015.

1.5.2 Objetivos específicos

- a. Establecer si el respeto al individuo, equidad y diversidad desde las percepciones de los trabajadores influye en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015.
- b. Verificar si la participación de los trabajadores en la gestión de la empresa desde las percepciones de los trabajadores influye en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015.

- c. Determinar si la distribución de los beneficios de la empresa desde las percepciones de los trabajadores influye en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015.
- d. Analizar si el desarrollo profesional y empleabilidad desde las percepciones de los trabajadores influye en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015.
- e. Verificar si el cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo desde las percepciones de los trabajadores influye en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015.
- f. Determinar de qué forma la jubilación y despidos desde las percepciones de los trabajadores influye en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015.

1.6 HIPÓTESIS

1.6.1 Hipótesis general

La responsabilidad social desde las percepciones de los trabajadores influye significativamente en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015.

1.6.2 Hipótesis específicas

- a. El respeto al individuo, equidad y diversidad desde las percepciones de los trabajadores influye significativamente en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015.
- b. La participación de los colaboradores en la gestión de la empresa desde las percepciones de los trabajadores influye significativamente en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015.
- c. Los beneficios de la empresa desde las percepciones de los trabajadores influyen significativamente en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015.
- d. El desarrollo profesional y empleabilidad desde las percepciones de los trabajadores influye significativamente en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015.
- e. El cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo desde las percepciones de los trabajadores influye significativamente en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015.
- f. La jubilación y despidos desde las percepciones de los trabajadores influye significativamente en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Antecedentes a nivel internacional

Pérez (2009). “Responsabilidad social corporativa (RSC) y comunicación: la agenda de las grandes empresas mexicanas Signo y Pensamiento”, de la Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia, el estudio concluye que si se toma como base lo que las grandes empresas comunican por Internet los resultados, muestran un panorama desolador en cuanto a prácticas de responsabilidad social corporativa, porque, como se evidenció, la responsabilidad social no aparece como una de las preocupaciones esenciales en más de la mitad de las empresas más importantes de México (esto explicaría la calidad y cantidad de programas realizados al respecto). Lo anterior no quiere decir que falten acciones y programas de responsabilidad social empresarial, pero sí refleja que se carece de una buena estrategia de comunicación por internet. Por otra parte, los hallazgos muestran abundancia de acciones de buena voluntad, de filantropía; al igual que programas de “causas seguras”, donaciones,

redondeos, acciones de patrocinio y actividades asistenciales, pero muy pocas de desarrollo y crecimiento sustentable. Además, con marcadas excepciones, se encontró una estrategia formal para la responsabilidad social corporativa, pues la mayoría de las empresas parecen desarrollar acciones espontáneas, sin una adecuada planeación en cuanto a la responsabilidad social corporativa. Dichas acciones, en muchos casos, son un medio para que las empresas logren ciertos fines.

En consecuencia, el modelo de RSC y de comunicación es asimétrico, más acorde con las necesidades de imagen, legitimidad y reputación de las empresas, que con la búsqueda de un verdadero desarrollo sustentable. En cuanto a las hipótesis, los resultados mostraron que los postulados de Esrock y Leichty no aplican del todo en las empresas mexicanas analizadas, porque (1) no parece haber correlación entre el tamaño de la empresa, la comunicación y la responsabilidad social corporativa; (2) sólo parcialmente las compañías con más recursos y más poder desarrollan acciones de responsabilidad social corporativa para legitimar su posición, aunque sí lo hacen para mejorar su reputación; y (3) no todas las compañías multinacionales se preocupan por hacer reportes sociales; de hecho, los resultados reflejan que en México todavía no existe cultura en este sentido.

Saavedra (2011). “La Responsabilidad Social Empresarial y las finanzas”, de la Universidad del Valle Cali, Colombia. El estudio concluye en que la Responsabilidad Social Empresarial sólo tendrá solidez cuando logre penetrar la cultura de los actores de las organizaciones, principalmente los colaboradores internos y los usuarios directos (consumidores, clientes). Cuando la mayoría de los consumidores sean conscientes, informados y exigentes, cuando la mayoría de los empleados se formen en el tema y se comporten desde dentro como líderes vigilantes de las iniciativas, la Responsabilidad Social se volverá, ya no un lujo, una excepción, sino lo “normal”, “lo que la gente hace”, es decir, el Ethos común de las organizaciones. Es por eso que el factor educativo e informativo es el factor clave, y depende en gran medida a las instituciones educativas introducir el tema en la formación básica y avanzada de los estudiantes, porque son los futuros consumidores conscientes y empleados responsables de las organizaciones. Conjuntamente con este esfuerzo cultural y educativo, los países deberán fijar reglas más exigentes para las empresas; las normas y certificadoras deberán unirse, estandarizar sus criterios y procedimientos, e internacionalizarse hasta volverse indispensables para hacer negocios.

Lopez.M & Moneva.J (2011). “El desempeño económico financiero y responsabilidad social corporativa” de la Revista Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México, concluye lo siguiente:

- Este trabajo tuvo como objetivo principal la utilización de técnicas estadísticas para analizar la relación entre el desempeño económico-financiero y la RSC de Petrobrás, S.A. y de Repsol, S.A. en el periodo 2002-2007. En la actualidad, una parte significativa de la sociedad percibe a las empresas como organizaciones sociales centradas, de forma excesiva, en la maximización de beneficios. Esta percepción se ve reforzada por el hecho de que, en ocasiones, los mismos directivos que incurren en conductas reprobadas por la sociedad se comprometen públicamente con el bien común a través del proyecto colectivo de la responsabilidad social y ambiental.

- En los análisis efectuados, los coeficientes estandarizados (Beta), en todos los modelos mostrados en los cuadros 3 a 8, apuntan a la variable inversiones en programas sociales y culturales (IPSC) como la que mejor explica sobre las variaciones ocurridas en las variables dependientes: ingresos por ventas y servicios (IVS); beneficio del ejercicio (BEJ) y fondos propios (FP).

- La variable inversiones en medioambiente (IMA), por tener los mayores valores a lo largo de los años 2002 a 2007, parecía al principio ser un buen indicador para explicar la variación ocurrida en las variables dependientes al tratarse de un factor que actualmente es observado por todos los grupos de interés, pero sorprendentemente, conforme a los modelos 2, 4 y 6 (cuadros 3 y 4, 5 y 6, y 7 y 8, respectivamente), tanto en las ecuaciones calculadas con los datos obtenidos de los informes de Petrobrás como en los obtenidos de los informes de Repsol los datos apuntan a que las inversiones en programas sociales y culturales (compuesto por educación y formación; desarrollo comunitario; integración social; salud; arte y cultura) son los mejores factores de explicación para los desempeños económicos-financieros de esas dos empresas.

Camacho (2015). "Las Normas de Responsabilidad Social. Su Dimensión en el Ámbito Laboral de las Empresas", y concluye que la globalización es una tendencia general que se quedó para siempre en las sociedades del mundo actual, así como el avance hacia una economía global, acompañada por una transición política de las organizaciones que pasan de nacionales a internacionales. Este proceso conduce a un debate cada vez más intenso sobre la noción de responsabilidad social, progreso,

respeto y desarrollo, que ahora se encuentra en un estado de cambio constante. Muy discutido durante décadas, y con orígenes en el campo de la biología, la idea de desarrollo ha sido equiparado por muchos con el crecimiento económico global, que tendría como resultado que todos los habitantes del mundo obtuvieran la paridad económica y, sin duda alguna, un mundo más justo.

Los fenómenos típicos de una nueva modernización dentro de la modernidad occidental obligan a la globalidad y a la recomposición de las relaciones internacionales, en un ámbito de responsabilidad social compartida, generalmente poniendo énfasis en las relaciones laborales que generan riqueza, lo que incentiva localismos, altera el conjunto del entramado institucional (individuo, familia, educación, religión, política, Estado, derecho y comunicación) y exige repensar paradigmas y enfoques científico-sociales. Los principios básicos del Estado de bienestar son sencillos: en primer lugar, el ser humano tiene derecho a un mínimo de bienestar material, el cual incluye alimento, vestido y vivienda decorosa; en segundo lugar, son posibles niveles de vida superiores con los recursos naturales existentes y el conocimiento científico, y en tercer lugar, el Estado tiene el derecho y debe de actuar cuando falla. Ante ello

es fácil determinar qué tanto o en qué medida somos o no responsables socialmente.

Valenzuela & otros (2015) desarrolló el trabajo de investigación titulado “Prácticas de Responsabilidad Social, Reputación Corporativa y Desempeño Financiero” y concluye en lo siguiente:

- Partiendo para ello, con una muestra de 55 empresas cotizadas en la Bolsa de Comercio de Santiago para el período 2007-2012, con las cuales se realiza un análisis de contenido que nos permite dilucidar qué dimensiones consideran relevantes las empresas en el ámbito de la RSE al momento de establecer estrategias de divulgación de información. De una manera más específica, nuestros resultados ponen de manifiesto la importancia de implementar las cuatro dimensiones en su conjunto y, en especial, la dimensión social y ética. Al parecer, los recientes hechos que suponen una falta a la “ética” y han traído consigo una crisis de desconfianza en el mercado de capitales chileno, hacen visible el hecho de que los inversores pongan atención al comportamiento ético y la calidad de la información que divulgan las empresas. Por otra parte, cabe destacar que la dimensión medioambiental tiene una influencia negativa en el valor de la empresa, lo cual tiene en consideración el hecho de que divulgar prácticas en estas áreas generan más suspicacia en el sentido de

que son acciones que se asumen como obligación y compromiso de las empresas con respecto a la comunidad con la que se relacionan.

- Al momento de analizar la reputación corporativa medida a través del crecimiento de las ventas, se evidencia la importancia de implementar dimensiones de RSE tendientes a fortalecer las redes con los colaboradores con la finalidad de obtener un mayor posicionamiento estratégico, mejoras en la eficiencia empresarial y en la mejor adaptación a la dinámica del entorno. Los resultados permiten observar que es importante que las empresas implementen prácticas de RSE, ya que además del beneficio económico, posiciona a la empresa de manera estratégica con sus distintos stakeholders, lo cual permite una mayor permanencia y crecimiento en el mercado. Resultando atractivo para los inversionistas y benéfico para los consumidores

2.1.2 Antecedentes de la investigación a nivel nacional

Chueca. M. (2007). “Análisis de la Responsabilidad Social Ejercida por el Centro de Entrenamiento Pesquero de Paita: Propuesta de Desarrollo” de la Pontificia Universidad Católica del Perú, y concluye en lo siguiente:

- Aunque se evidencia la práctica de comportamientos organizacionales éticos y responsables, no existe un adecuado nivel de integración de la Responsabilidad Social en los procesos internos y

externos del Centro de Entrenamiento Pesquero de Paita ni compromiso explícito alguno de la Alta Dirección respecto a su aplicación en la actualidad.

- El Centro de Entrenamiento Pesquero de Paita carece de estrategias de comunicación interna claramente definidas. Lo cual incide en la calidad y cantidad de información organizacional disponible para los trabajadores, escasa transmisión de valores, ambiente organizacional con limitados canales de comunicación y mínima participación de los trabajadores en la toma de decisiones de sus áreas.

- Aunque la comunicación externa obedece a criterios éticos, existen deficiencias en términos de accesibilidad por parte de los distintos stakeholders, de formalización de políticas que deviene en estrategias implementadas ocasionalmente y dificultades en la retroalimentación de información del entorno.

- Existe un alto grado de insatisfacción objetivo del CEP Paita respecto al número y tipo de actividades de capacitación realizadas en sus comunidades pesqueras, así como a los resultados de las mismas.

- La institución no cuenta con información actualizada de la población objetivo, debido a la escasez de diagnósticos de necesidades y la ausencia de evaluaciones de impacto de las actividades académicas.

Considerando muy poco las expectativas de las comunidades pesqueras al implementar sus estrategias de intervención.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Responsabilidad social empresarial

2.2.1.1 Modelos de dimensiones de RSE

El modelo piramidal propuesto por Carroll (1991) postula que las organizaciones cuentan con cuatro tipos de responsabilidades:

- Responsabilidad económica,
- Responsabilidad legal,
- Responsabilidad ética, y
- Responsabilidad discrecional, voluntaria y filantrópica, la cual es creciente de acuerdo al nivel de compromiso que la empresa tenga con el entorno en el cual desarrolla sus actividades.

De acuerdo a Joyner y Payne (2002) extienden su análisis observando la actitud que muestran las empresas respecto a sus prácticas de RSE y, en general, los aspectos que pueden influir en maximizar el desempeño social, lo que permite relacionar el cumplimiento de los distintos niveles de

RSE propuestos por Carroll. Finalmente, Orlitzky, Schmidt y Rynes (2003) miden distintas interrelaciones entre las variables RSE, Reputación Corporativa, Competencia, Aprendizaje, Eficiencia y Desempeño Financiero, evidenciando un efecto moderador que cumplen desde el punto de vista de la empresa, las variables internas Competencia, Aprendizaje y Eficiencia y, la variable externa Reputación Corporativa. (Carroll, 1991; Joyner & Payne, 2002; Orlitzky, Schmidt, & Rynes, 2003).

2.2.1.2 Dimensiones de la responsabilidad social empresarial

Dimensión Social

Con respecto a la dimensión social, cabe señalar que esta ha sido uno de los ejes que ha tenido mayor relevancia desde la génesis del concepto de RSE. Esto se centra en el hecho de que todo efecto de cualquier adopción de prácticas en RSE tiene un efecto directo en la comunidad y en su contribución, entre otras cosas, al valor de marca, a la reputación y al reconocimiento público de empresa generadora de valor permanente (Villafañe, 2009). Las investigaciones realizadas por Callan.S. y Thomas.J. (2009), así como por Simpson y Kohers (2002), tienen como principales resultados la existencia de una relación positiva entre la responsabilidad social y el rendimiento de la empresa.

Ahora bien, eventos recientes como los casos de Enron y Parmalat en un contexto internacional y la Polar en Chile (el cual es un claro ejemplo de cómo una empresa de retail ha engañado sistemáticamente al mercado a través de manipulaciones contables que decantaron en uno de los fraudes más emblemáticos en Chile), han desatado una crisis de desconfianza que ha azotado el entorno corporativo, y han traído consigo que las empresas tengan una especial preocupación por reforzar la calidad de la información que emiten al mercado y, en especial, la importancia de implementar y divulgar información relacionada con el comportamiento ético de las empresas no tiene más incentivo que incidir sobre la percepción de credibilidad. En esta línea, Salgado y Hernández (2007) evidencian para una muestra de empresas mexicanas que aquellas empresas que han emitido información acerca de prácticas éticas mostraron un mejor desempeño en comparación con aquellas empresas que no lo hicieron.

Dimensión medioambiental

Las prácticas de RSE bajo una dimensión medioambiental atienden a la preocupación de las empresas por atenuar ciertas externalidades negativas, entregando ciertas señales al mercado y la comunidad. En esta línea argumental, Boyd (2001) destaca la importancia de la

sustentabilidad ambiental como una herramienta para la obtención de beneficios económicos, argumentando que las empresas que adoptan los principios de desarrollo sustentable pueden convertirse en buenos negocios.

En el mismo sentido, la investigación realizada por Rodríguez y Cruz (2007) arroja resultados que confirman que aquellas empresas con mayores niveles de responsabilidad social ambiental apuntan a diferenciales positivos de rentabilidad

El fortalecer los lazos con los stakeholders constituye una pieza clave en cualquier estructura de gobierno de la empresa, puesto que estos y, en especial los colaboradores, son los que cumplen un rol activo en la capacidad productiva y en la eficiencia de cualquier empresa. En esta línea, Chakravorti (2010) argumenta que los colaboradores son relevantes en la generación de valor, siendo parte fundamental en la imagen de la empresa, por lo que se les debe prestar atención implementando ciertas estrategias de RSE focalizadas, de manera de que sus intereses estén alineados a los de la empresa.

Finalmente, el canal por donde se comunica la información hacia clientes y mercado resulta igualmente interesante, en especial cuando se utilizan medios no tradicionales. En este sentido, Madinabeitia (2010) plantea que las redes sociales no son canales de información, sino que colocan al consumidor en el centro de la relación con la marca, siendo una parte clave del éxito empresarial. Por lo tanto, es fundamental la relevancia de las redes sociales como forma de aumentar el impacto de las acciones de RSE en el consumidor.

Definición de responsabilidad social, Carroll (1999) realizó un trabajo sobre la evolución del concepto de Responsabilidad Social Corporativa a lo largo del siglo XX. Comenzando en los años 50 y terminando en los 90, Carroll analiza todos los autores que han ido aportando definiciones del concepto a lo largo de las décadas. Según Carroll la Era Moderna de la Responsabilidad Social comienza en los años 50. Durante los años 60 se expande la literatura sobre la misma y es durante los años 70 cuando mayor número de definiciones tienen lugar.

Durante los años 80 y 90 se producen menos definiciones y un mayor desarrollo de otros temas y conceptos relacionados.

Uno de los primeros autores que estableció esa diferencia fue S. Prakash Sethi. Según Sethi (1975) “una acción específica es más o menos

socialmente responsable sólo dentro de un marco de tiempo, un entorno, y la naturaleza de las partes involucradas”.

La misma actividad que en una cultura, en un momento determinado, y bajo ciertas circunstancias es considerada responsable, puede considerarse irresponsable en otro lugar u otro momento.

Distinguió tres etapas en la adaptación del comportamiento empresarial a las necesidades sociales:

- Obligación Social (*social obligation*). Es el comportamiento de la empresa en respuesta a las fuerzas legales o de mercado.
- Responsabilidad Social (*social responsibility*). Implica llevar el comportamiento empresarial hasta un nivel donde es congruente con las normas sociales existentes, valores y expectativas de actuación.
- Respuesta Social (*social responsiveness*). Adaptación del comportamiento empresarial a las necesidades sociales.

Ackerman y Bauer (1976) argumentaron que el término *social responsiveness* es más adecuado que el de *social responsibility* ya que responder a las demandas sociales es más importante que decidir qué hacer. El término *responsibility* se centra en la obligación y motivación de la empresa y no en la acción y ejecución.

Así ambos términos pueden considerarse sinónimos, aunque se emplean con connotaciones distintas. Es posible verlos claramente diferenciados en los posteriores trabajos de Carroll (1979), Strand (1983) y Wartick y Cochran (1985).

William C. Frederick desarrolló uno de los principales trabajos en este sentido: *From CSR1 to CSR2* (Frederick 1978). Frederick define el *Corporate Social Responsibility* como la obligación de las empresas de trabajar por el bienestar social. Este debería soportar los mismos tipos de costes sociales de ciudadanía que cualquier otro ciudadano individual soporta.

La idea que subyace en el concepto es la de que las empresas, al igual que el resto de los individuos, son ciudadanas de los estados en los que residen, y tienen una serie de derechos y deberes. Matten y Crane (2005) definieron el concepto de forma que igualaban a las empresas con los gobiernos al asignarles ciertas funciones hasta ahora exclusivas de ellos, como el rol de la empresa en administrar derechos a los individuos.

Esto es lo que denominan vista extendida de la ciudadanía corporativa. Además, distinguen entre vista limitada, que se refiere a meros actos de

filantropía, y vista equivalente en la que el concepto se confunde con el de Responsabilidad Social.

Carroll en su trabajo *Las Cuatro Caras de la Ciudadanía Corporativa* (1998), define Ciudadanía Corporativa de la misma forma que definió la Responsabilidad Social Corporativa. Para Carroll las empresas con buena ciudadanía corporativa son aquellas que:

- Son rentables (cumplen sus responsabilidades económicas)
- Obedecen la ley (cumplen sus responsabilidades legales)
- Tienen un comportamiento ético (responsabilidades éticas)
- Practican la filantropía (contribuciones corporativas)

Las empresas deben mostrar evidencia de su compromiso en proyectos que promuevan el desarrollo y bienestar de los trabajadores y mejorar las comunidades donde los trabajadores viven y trabajan.

A raíz de los escándalos financieros y contables aparecidos en la década de los 90 han ido surgiendo una serie de informes y recomendaciones sobre Gobierno Corporativo (*Corporate Governance*) en diferentes países, y que han buscado evitar en el futuro situaciones como las sufridas. Algunos de los informes más trascendentes son el Informe Treadway de 1987 de Estados Unidos, el Informe Cadbury de 1992 del Reino Unido, el Informe Viénot publicado en Francia en 1995, o los informes Olivencia

(1998) y Aldama (2003) en España. los *stakeholders*. Este nivel de “*inversión*” en Responsabilidad Social se puede determinar a través de un análisis coste-beneficio.

Dimensiones y escenarios de la responsabilidad social en las organizaciones

Continuación se explorará algunos de las dimensiones y escenarios que se considera claves para entender la práctica de la responsabilidad social en las organizaciones y su posterior articulación con la dimensión comunicacional. Por lo tanto, se expondrá una matriz explicativa que conlleva aquellos aspectos sustanciales que se definen como significativos para dimensionar la RSE.

Así mismo, si una organización implementa prácticas de responsabilidad social, debe incluir actividades, políticas, programas y prácticas que estén basadas en promover la satisfacción de las necesidades y expectativas de todos sus grupos de interés y que estén alineadas con la filosofía empresarial, la operación del negocio, su toma de decisiones y sus principios.

2.2.1.3 Definición de la responsabilidad social empresarial

La RSE es considerada como estrategia de gestión o ventaja competitiva para las organizaciones, (Reyno, 2006) ofrece a estas la oportunidad de analizar las necesidades de los grupos de interés que se ven afectados por el desarrollo de sus actividades productivas y/o de comercialización; permitiendo, entonces, suministrar elementos de dirección y gestión consistentes para el desarrollo de un modelo de empresa sostenible, lo que termina siendo relevante para el trabajo de imagen y comunicación que se lleve a cabo frente a los clientes y el entorno en que se encuentra la organización. Visser, Manfred, Matten y Tolhurst (2008) plantean que la responsabilidad sobre las estrategias de RSE recae sobre aquellas organizaciones que por su tamaño deban retribuir y generar valor agregado a los grupos involucrados con la actividad económica de las organizaciones. Las organizaciones en la medida que generan beneficios propios pueden contribuir a la generación de otros beneficios para el entorno y propiciar, entonces, desarrollo sostenible para el mismo.

2.2.1.4 Dimensiones de las prácticas de responsabilidad social empresarial hacia los trabajadores

De acuerdo a Melo, Sánchez & García (2009), citados por Duque (2015), las prácticas de RSE pueden ser implementadas en las organizaciones, de acuerdo a lo siguiente:

a) Respeto al individuo: Equidad y Diversidad

Hace referencia a las declaraciones de principios y las acciones que emprenden las empresas, relacionadas especialmente con la prevención y sanción de la discriminación en el proceso de reclutamiento laboral, el acoso sexual y el trabajo infantil, así como los esfuerzos por crear condiciones que faciliten el balance trabajo-vida de sus trabajadores.

b) Participación de los trabajadores en la gestión de la empresa

Se incluye principalmente las estrategias de comunicación dentro de la empresa que favorecen una acción informada por parte de los trabajadores, su participación en la resolución de conflictos y en la propuesta de ideas innovadoras.

c) Distribución de los beneficios de las empresas desde las percepciones de los trabajadores

Se incluyen programas de participación en los resultados y/o bonificaciones a nivel individual y colectivo relacionado con el desempeño. Además, se otorga bonos o incentivos a todos sus empleados en función de los resultados y celebra colectivamente los éxitos alcanzados.

d) Desarrollo profesional y empleabilidad

Se incluyen las políticas de la empresa que permiten que los colaboradores tengan oportunidades de continuar sus estudios y actualizar su formación, mejorando su nivel de competitividad dentro de la empresa y para el entorno laboral.

e) Cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo

Se incluyen las políticas y acciones de la empresa encaminadas a garantizar la salud y el bienestar de sus colaboradores en desarrollo de su jornada laboral.

f) Jubilación y despidos

Se incluyen las políticas de la empresa que se ocupan de crear las condiciones para que sus colaboradores puedan realizar su transición a la jubilación o afrontar el despido con las menores dificultades.

2.2.2 Competitividad

2.2.2.1 Definición

Para las empresas, el término significa capacidad de operar rentablemente y competir exitosamente en los mercados mundiales. En general, la competitividad puede ser vista como un objetivo asociado, en su sentido más amplio, con el ingreso per cápita y el crecimiento económico. Por esta razón, no hay discrepancias sobre la necesidad de ser competitivos o mejorarla. La competitividad es sinónimo del desempeño de rentabilidad de una empresa en el largo plazo y de su capacidad para remunerar a sus empleados y generar un mayor rendimiento para sus propietarios (Porter, 1998).

La competitividad puede ser entendida a tres niveles: a) empresas, b) industrias (o sectores) y c) un país o una región. A continuación, se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 1.
Definición de niveles de competitividad

Niveles de competitividad	Concepto
A nivel de empresas e industrias.	El concepto está vinculado directamente con la habilidad de éstas para operar rentablemente en un mercado determinado. • Dificultad de contar con un solo indicador de competitividad
A nivel región o país.	Está relacionada con las ventajas comparativas derivadas de sus recursos, ya sea tierra, fuerza laboral y capital, o con las ventajas creadas derivadas principalmente de la inversión en formación de capital humano y en esfuerzos de innovación.

Fuente: Elaboración propia

2.2.2.2 Factores que afectan a la competitividad según IICA

Factores controlables por la empresa

Se considera a las estrategias, productos, tecnología, capacitación, investigación y desarrollo, costos, alianzas estratégicas y encadenamiento (Jaffe, 1997).

Factores controlables por el Gobierno

Se considera el entorno económico, tasa de cambio e interés, impuestos, salario base, política comercial, aranceles, cuota, acuerdos, regulaciones,

política de investigación y desarrollo, política de educación y capacitación y alianzas estratégicas (Jaffe, 1997).

Factores difícilmente controlables

Son los precios internacionales, condiciones de la demanda. Impactos que afectan la equidad. Impactos que afectan al ambiente (Jaffe, 1997).

2.2.2.3 Medición de la competitividad

La medición de la competitividad implica la determinación de los componentes o factores que la generan y el grado de impacto de los mismos. Así como existe una gran cantidad de definiciones para este término, también la hay de metodologías que buscan medir determinados elementos de la competitividad, basándose en diferentes factores condicionantes.

Por otro lado, la FAO (1994) estima que el desempeño competitivo de una empresa, industria o nación se ve condicionado por la conjugación de diversos factores: internos a la empresa, sectoriales, sistémicos y de desarrollo microeconómico, a continuación se detalla:

a) Factores internos a la empresa

Son los que aparecen bajo su ámbito de decisión y por medio de los cuales la empresa procura distinguirse de sus competidores. Entre ellos destacan: capacidad tecnológica y productiva, calidad de los recursos humanos, conocimiento del mercado y la capacidad de adecuarse a sus especificidades, relaciones privilegiadas con los clientes y con los abastecedores de insumos, materias primas y bienes de capital.

b) Factores sectoriales

Si bien no son totalmente manejados por la empresa, están parcialmente en su área de influencia. Involucran el contexto decisional de las empresas y los productores, el cual es fundamental para la definición de las estrategias competitivas. Entre ellos destacan: mercados de alimentos y exigencias tecnológicas y organizacionales. Fortalecimiento de las redes cooperativas horizontales. La cooperación vertical para optimizar capacidades tecnológicas y organizacionales. La promoción de la competencia.

c) Factores sistémicos

Constituyen elementos externos a la empresa productiva; afectan el entorno donde se desarrolla y pueden tener importancia variable en la

definición del ambiente competitivo y en las posibilidades para construir estrategias de competitividad por parte de las empresas. Entre ellos destacan: “acceso al financiamiento”, la infraestructura tecnológica e institucional

d) Los factores de desarrollo microeconómico

A partir de los cambios tecnológicos emergentes surge un nuevo formato organizacional, que compatibiliza grandes escalas de producción con el potencial de diversificación y sofisticación de productos. Este formato conlleva la descentralización de las decisiones y una creciente participación de la fuerza laboral en las decisiones y ganancias de la empresa. Algunos de estos factores son: “la capacitación y gestión tecnológica de las empresas”, “los nuevos esquemas organizacionales” estrategias de ventas y de relaciones con abastecedores “recursos humanos”.

2.2.2.4 Medición de la competitividad a nivel de empresas

A nivel de empresa está asociada con rentabilidad, productividad, costos, valor agregado, participación de mercado, exportaciones, innovación tecnológica, calidad de los productos, entre otros (McFetridge, 1995).

- En la literatura económica, se usa a menudo la productividad como el mejor indicador para estimar competitividad.
- La productividad se define como la tasa de un volumen de medida del producto con relación a un volumen de medida de uso de factores productivos.

Se puede hacer referencia a:

- Productividad de la mano de obra
 - Productividad del capital
 - Productividad total de factores
- La productividad refleja la incorporación de tecnología (proceso y producto), la mejora de la calidad, la introducción de bienes de capital, la eficiencia productiva, etc.
 - Los cambios en productividad son un mejor indicador de competitividad.

2.2.2.5 Fuentes de competitividad de la empresa

Algunos de los elementos que contribuyen a la competitividad de la empresa son (OCDE, 1996):

- La exitosa administración de los flujos de producción, y de inventarios de materia prima y componentes.

- La integración exitosa de planeación de mercado, actividades de I+D, diseño, ingeniería y manufactura.
- La capacidad de combinar I+D interna con I+D realizada en universidades, centros de investigación y otras empresas.
- La capacidad de incorporar cambios en la demanda y la evolución de los mercados.
- La capacidad de establecer relaciones exitosas con otras empresas dentro de la cadena de valor.

2.2.2.6 Componentes de la competitividad

a) Costos

La palabra costo tiene dos acepciones básicas: La primera puede significar la suma de esfuerzos y recursos que se han invertido para producir algo; así, por ejemplo, se dice “su examen le costó dos días de estudio”, lo que significa que utilizó dos días para poder presentarlo. El costo equivale a lo que se renuncia o sacrifica con el objeto de obtenerla, así por ejemplo: “su examen le costó no ir a la fiesta”, quiere expresar que el precio del examen fue no haberse divertido. El primer concepto, aun cuando no se aplicó al aspecto fabril, expresa los factores técnicos e

intelectuales de la producción o elaboración, y el segundo manifiesta las consecuencias obtenidas por la alternativa elegida (Porter 1998).

b) Valor agregado

El valor agregado, o valor añadido como también se le conoce, es una opinión compartida que puede variar en diferentes contextos sociales, económicos, políticos y filosóficos" Taylor plantea que "existe un notable incremento del énfasis en la preparación y desarrollo de productos especializados con valor añadido, es decir, de aquellos que se elaboran en correspondencia entre estos y los atributos (requerimientos) de las necesidades.

c) Innovación tecnológica

La palabra Innovación aparece continuamente como sinónimo de progreso, de desarrollo tecnológico, de creación de empleo, de mejora de las condiciones de vida. Se habla de innovación en los ámbitos económicos (la innovación tecnológica en las empresas) y sociales (sanidad, condiciones laborales, transportes, etc.). En Europa, después de reconocer el déficit de innovación que sufre la Unión Europea en relación con otras economías desarrolladas, se plantea el Primer Plan de Acción para la Innovación en Europa. En España se debate sobre el

Sistema Español de Innovación y se habla de las políticas públicas de apoyo a la innovación. Parece claro que, en la situación actual, de mercados globales y cada vez más competitivos, de necesidad de creación de empleo, de una Europa con una Moneda Única, la incorporación de una cultura de la innovación en todos los sectores sociales y económicos, se plantea como una necesidad. Tal y como señala J. Piqué: “La integración de España en la Unión Europea y la liberalización de los mercados de factores y productos han cambiado sustancialmente los parámetros en que se movía la industria. En esta situación de apertura de los mercados y de mayor competencia, que en Europa va a conducir a un incremento de los intercambios comerciales, a una mayor especialización de las empresas y una convergencia de los precios de los productos, el esfuerzo empresarial debe centrarse tanto en el ámbito de los costes como en la generación de un mayor valor añadido. El éxito de esta tarea –está unánimemente reconocido– tiene como eje fundamental la innovación y la tecnología. Mediante éstas es posible obtener, a la vez, tanto una reducción de los costes de producción como una diferenciación de productos frente a la competencia”. Estas palabras resumen de alguna forma las actuales circunstancias del mercado en el que se tienen que desenvolver las empresas españolas y madrileñas y

cómo la innovación y la tecnología, se muestran como uno de los factores fundamentales para poder mantener y aumentar su competitividad.

d) Productividad

La productividad refleja la incorporación de tecnología (proceso y producto), la mejora de la calidad, la introducción de bienes de capital, la eficiencia productiva, etc. Los cambios en productividad son un mejor indicador de competitividad.

e) Rentabilidad

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. La rentabilidad es un aspecto primordial que las empresas deben considerar para mantenerse a largo plazo en los mercados competitivos. Mencionan que las empresas deberían ser más eficientes cuando existe una relación laboral entre propietarios y directivos, principalmente por los problemas de comportamiento oportunista del agente (gerente) respecto al principal (propietario) y los

costos asociados con la supervisión del mismo. Existe rentabilidad económica y financiera (Ferruz, 2000).

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Diseño

La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del servicio postal, del servicio dental, del producto, de vida, etc.

Gestión del proceso

Las organizaciones son tan eficientes como lo son sus procesos, la mayoría de estas que han tomado conciencia de lo anteriormente planteado han reaccionado ante la ineficiencia que representa las organizaciones departamentales, con sus nichos de poder y su inercia

excesiva ante los cambios, potenciando el concepto del proceso, con un foco común y trabajando con una visión de objetivo en el cliente.

Recursos humano

Recursos humanos (RRHH) al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de una organización. Sin embargo, lo más frecuente es llamar así al sistema o proceso de gestión que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener al personal de la organización. Estas tareas las puede desempeñar una persona o departamento en concreto junto a los directivos de la organización.

El objetivo básico es alinear el área o profesionales de RRHH con la estrategia de la organización, lo que permitirá implantar la estrategia organizacional a través de las personas, quienes son consideradas como los únicos recursos vivos e inteligentes capaces de llevar al éxito organizacional y enfrentar los desafíos que hoy en día se percibe en la fuerte competencia mundial. Es imprescindible resaltar que no se administran personas ni recursos humanos, sino que se administra *con* las personas viéndolas como agentes activos y proactivos dotados de inteligencia, creatividad y habilidades

Proveedores

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos.

Por ejemplo, una empresa de carpintería necesita un proveedor de madera para poder desarrollar su actividad principal que es la creación de sillas de madera. Es una cuenta de pasivo y se encuentra en la parte derecha del balance de situación.

Cliente

- Según la American Marketing Association (A.M.A.), el **cliente** es "*el comprador potencial o real de los productos o servicios*".
- Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el **cliente** es "*una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)*".
- En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., se encuentra que "**cliente**" es un "*Término que define a la persona u organización que*

realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.”

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Tipo de investigación

El presente estudio se considera de tipo básico.

3.1.2 Diseño de la Investigación

Para efectos de la contrastación de la hipótesis, se utilizó el diseño:

a) No experimental

Responde a los diseños no experimentales, porque no recurre a la manipulación de alguna de las variables en estudio, sino que éstas se analizan tal y como suceden en la realidad (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

b) Descriptivo

El presente estudio es descriptivo porque refiere las características o atributos de las variables de estudio. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

c) Transeccional

Responde a los estudios transeccionales en tanto la información recogida corresponde a un solo periodo.

3.2 POBLACIÓN Y /O MUESTRA DE ESTUDIO

3.2.1 Población

La población objetivo en estudio estuvo conformada por 104 trabajadores de las empresas hoteleras de Tacna y gerentes de las empresas hoteleras de Tacna.

3.2.2 Muestra

Para el presente estudio se manifiesta que se trabajó con 82 trabajadores de las empresas hoteleras de la ciudad de Tacna.

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N-1)E^2 + Z^2pq}$$

N = Población : 104

Z = Confianza Estadística 95 %: 1,96

p = q = probabilidad éxito / fracaso

E = margen de error

n= 82

3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	Tipo de variable según su función	Indicadores	Escala
Prácticas de responsabilidad social	Independiente	Respeto al individuo, equidad y diversidad	Ordinal
		Participación de los colaboradores en la gestión de la empresa	Ordinal
		Distribución de los beneficios de la empresa	Ordinal
		Desarrollo profesional y empleabilidad	Ordinal
		Cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo	Ordinal
		Jubilación y despidos	Ordinal

Variable	Tipo de variable según su función	Indicadores	Escala
Competitividad	Dependiente	Costo	Ordinal
		Valor agregado	Ordinal
		Innovación tecnológica	Ordinal
		Productividad	Ordinal
		Rentabilidad	

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1 Técnicas de recolección de datos

a) Encuesta

Las encuestas se aplicaron a los gerentes de las empresas hoteleras de la ciudad de Tacna, con el propósito de evaluar las prácticas de responsabilidad social y la competitividad.

3.4.2 Instrumentos de recolección de datos

a) Cuestionario

Se aplicó un cuestionario dirigido a los trabajadores de las empresas hoteleras de Tacna, quienes aportaron datos sobre las prácticas de responsabilidad social y su influencia en la competitividad de las empresas hoteleras de Tacna.

3.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

3.5.1 Procesamiento de datos

El procesamiento de datos se hizo mediante el SPSS 22 Edition, y el excel, aplicación de Microsoft Office, que se caracteriza por sus potentes recursos figuras y funciones específicas que facilitan el ordenamiento de datos.

3.5.2 Análisis de datos

En el presente estudio se utilizó las tablas de frecuencia absoluta y relativa (porcentual). Estas tablas servirán para la presentación de los datos procesados y ordenados según sus categorías, niveles o clases correspondientes. Tablas de contingencia. En cuanto al estadística inferencial, se utilizó la correlación de Pearson.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 PRESENTACIÓN

En el presente capítulo se analizan los resultados obtenidos del proceso de recolección de información, mediante la estadística descriptiva, estableciéndose las frecuencias y porcentajes de éstos, exponiéndoles según el orden de presentación de las variables y sus indicadores. El análisis se desarrolla mediante la interpretación de las respuestas obtenidas en los cuestionarios aplicados, presentados por variables e indicadores, los mismos pueden ser observados en las tablas elaboradas para tal fin.

4.2 PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.2.1 ANÁLISIS DE TABLAS Y FIGURAS DE LAS VARIABLES

a) **Variable independiente:** Prácticas de responsabilidad social corporativa.

Tabla 2

Prácticas de responsabilidad social corporativa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Inadecuado	36	43,8	43,8
Moderado	44	54,1	97,9
Adecuado	2	2,1	100,0
Total	82	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

Análisis e interpretación

En la Tabla 2 se muestra el resultado del cuestionario de las prácticas de responsabilidad social corporativa.

El 43,8 % de los trabajadores de las empresas hoteleras – Tacna refieren que las prácticas de responsabilidad social es inadecuado. Asimismo, el 54,1% de los trabajadores de las empresas hoteleras – Tacna, encuestados, manifiestan que es moderado y el 2,1 % manifiestan que es adecuado.

En suma, la mayor parte de los trabajadores de las empresas hoteleras-Tacna, refieren que la práctica de responsabilidad social es moderada, tal como se visualiza en la tabla 2.

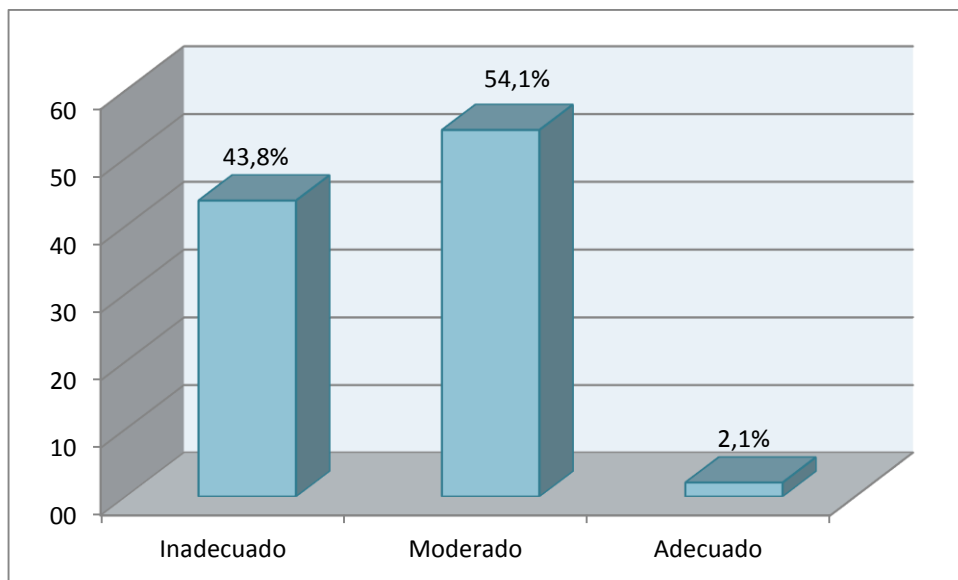


Figura 1. Prácticas de la práctica de responsabilidad social corporativa
Fuente: Tabla 2

Dimensión: prácticas de responsabilidad social en cuanto a respeto al individuo, equidad y diversidad.

Tabla 3
Prácticas de responsabilidad social, en cuanto a respeto al individuo, equidad y diversidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Inadecuada	53	64,6	64,6
Moderado	29	35,4	100,0
Total	82	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

Análisis e interpretación

En la Tabla 3 se muestra el resultado del cuestionario de las prácticas de responsabilidad social, en su dimensión respeto al individuo, equidad y diversidad.

El 64,6 % de los trabajadores de las empresas hoteleras-Tacna refieren que las prácticas de responsabilidad social en cuanto al respeto al individuo, equidad y diversidad en la responsabilidad social son inadecuadas. Asimismo, el 35,4 % de los trabajadores encuestados manifiestan que es moderado.

En suma, la mayor parte de los trabajadores de las empresas hoteleras - Tacna refiere que las prácticas de responsabilidad social en cuanto al respeto al individuo, equidad y diversidad son inadecuadas, tal como se visualiza en la tabla 3.

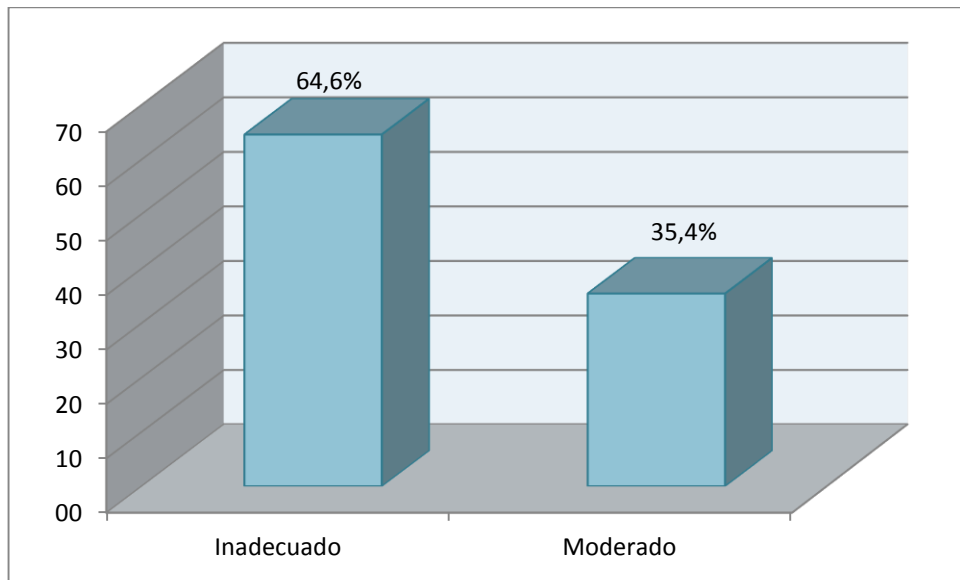


Figura 2. Prácticas de responsabilidad social en cuanto a respeto al individuo, equidad y diversidad.

Fuente: Tabla 3

Dimensión: participación de los trabajadores en la gestión de la empresa

Tabla 4
Participación de los trabajadores en la gestión

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Inadecuado	33	39,6	39,6
Moderado	44	54,2	93,8
Adecuado	5	6,2	100,0
Total	82	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

Análisis e interpretación

En la Tabla 4 se muestra el resultado del cuestionario de la responsabilidad social, en su dimensión participación de los colaboradores en la gestión de la empresa.

El 39,6 % de los trabajadores de las empresas hoteleras – Tacna refieren que las prácticas de responsabilidad social en cuanto a la participación de los colaboradores en la gestión de la empresa son inadecuadas. Asimismo, el 54,2 % de los trabajadores encuestados manifiestan que es moderada y el 6,2 % manifiestan que es adecuado.

En suma, la mayor parte de los trabajadores de las empresas hoteleras de Tacna refieren que las prácticas de responsabilidad social en cuanto a la participación de los colaboradores en la gestión de la empresa son moderadas, tal como se visualiza en la tabla 4.

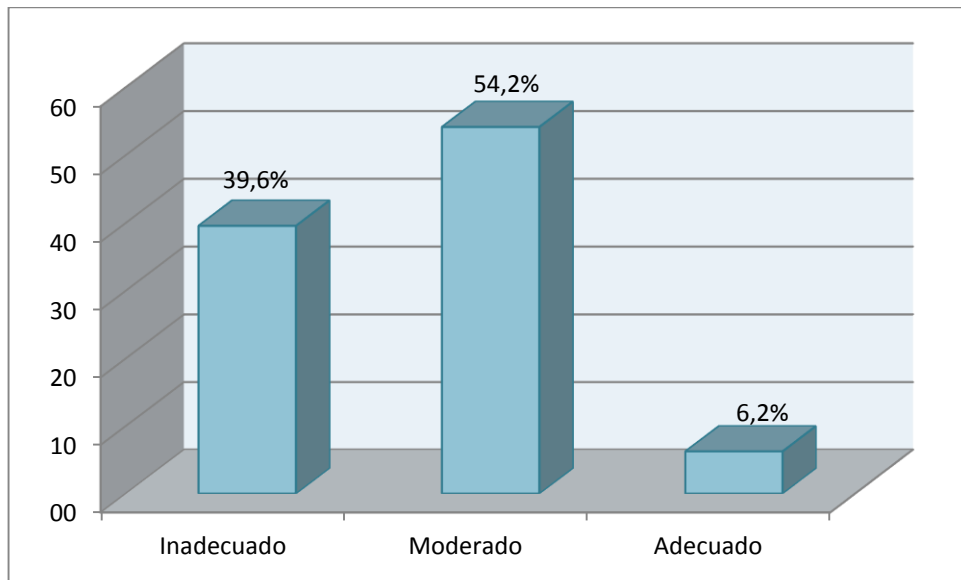


Figura 3. Participación de los colaboradores en la gestión de la empresa

Fuente: Tabla 4

Dimensión: Prácticas de responsabilidad social en cuanto a la distribución de los beneficios (incentivos) de la empresa.

Tabla 5
Prácticas de la responsabilidad social en cuanto a la distribución de los beneficios (incentivos) de la empresa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Inadecuado	41	50,0	50,0
Moderado	29	35,4	85,4
Adecuado	12	14,6	100,0
Total	82	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

Análisis e interpretación

En la Tabla 5 se muestra el resultado del cuestionario de las prácticas de responsabilidad social, en su dimensión distribución de los beneficios (incentivos) de la empresa.

El 50 % de los trabajadores de las empresas hoteleras – Tacna refieren que las prácticas de distribución de los beneficios (incentivos) de la empresa son inadecuados. Asimismo, el 35,4 % de los trabajadores encuestados manifiestan que es moderada y el 14,6 % manifiestan que es adecuado.

En suma, la mayor parte de los trabajadores de las empresas hoteleras – Tacna refiere que la práctica de responsabilidad social en cuanto a la distribución de los beneficios (incentivos) de la empresa es inadecuado, tal como se visualiza en la tabla 5.

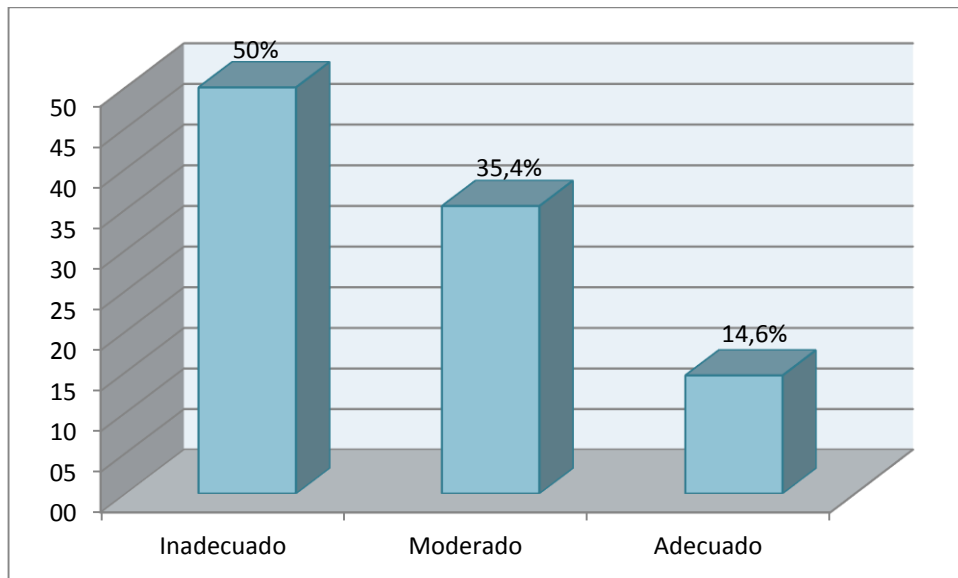


Figura 4. Prácticas de responsabilidad social en cuanto a la distribución de los beneficios (incentivos) de la empresa
Fuente: Tabla 5

Dimensión: prácticas de responsabilidad social en cuanto al desarrollo profesional y empleabilidad.

Tabla 6
Desarrollo profesional y empleabilidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Inadecuado	31	37,5	37,5
Moderado	51	62,5	100,0
Total	82	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

Análisis e interpretación

En la Tabla 6 se muestra el resultado del cuestionario de las prácticas de responsabilidad social, en su dimensión desarrollo profesional y empleabilidad.

En cuanto a los trabajadores de las empresas hoteleras – Tacna, el 37,5 % refieren que las prácticas de responsabilidad social en cuanto al desarrollo profesional y empleabilidad en la responsabilidad social es inadecuado. Asimismo, el 62,5 % de los trabajadores encuestados manifiestan que es moderado.

En suma, la mayor parte de los trabajadores de las empresas hoteleras – Tacna, refieren que las prácticas de responsabilidad social en cuanto al desarrollo profesional y empleabilidad es moderada, tal como se visualiza en la tabla 6.

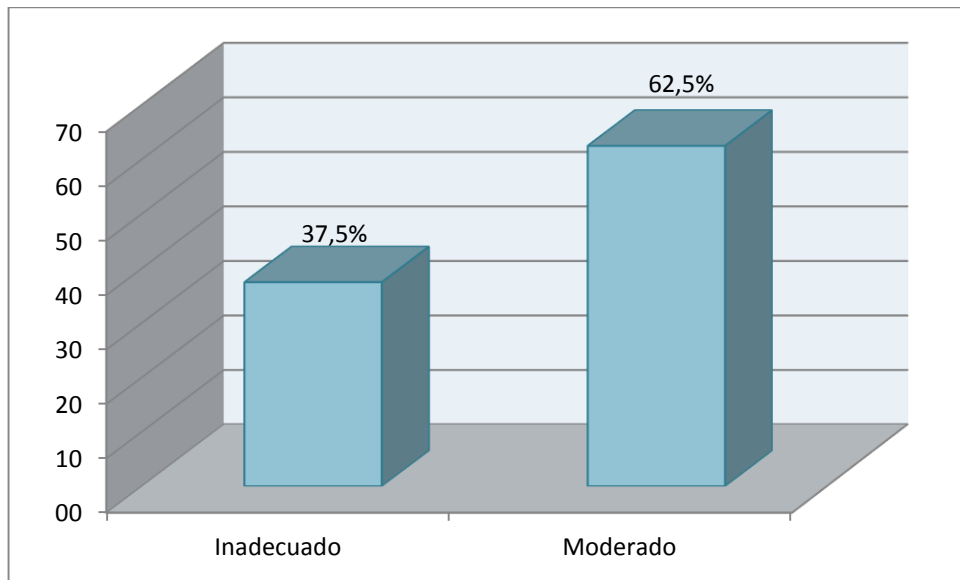


Figura 5. Prácticas de responsabilidad social en cuanto al desarrollo profesional y empleabilidad

Fuente: Tabla 6

Dimensión: prácticas de responsabilidad social en cuanto al cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo.

Tabla 7
Prácticas de responsabilidad social en cuanto al cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Inadecuado	19	22,9	22,9
Moderado	51	62,5	85,4
Adecuado	12	14,6	100,0
Total	82	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

Análisis e interpretación

En la Tabla 7 se muestra el resultado del cuestionario de las prácticas de responsabilidad social, en su dimensión cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo.

En cuanto a los trabajadores de las empresas hoteleras – Tacna, el 22,9 % refieren que las prácticas de responsabilidad social en cuanto al cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo es inadecuado. Asimismo, el 62,5 % de los trabajadores encuestados manifiestan que es moderado y el 14,6 % manifiestan que es adecuado.

En suma, la mayor parte de los trabajadores de las empresas hoteleras – Tacna refiere que las prácticas de responsabilidad social en cuanto al cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo son moderadas, tal como se visualiza en la tabla 7.

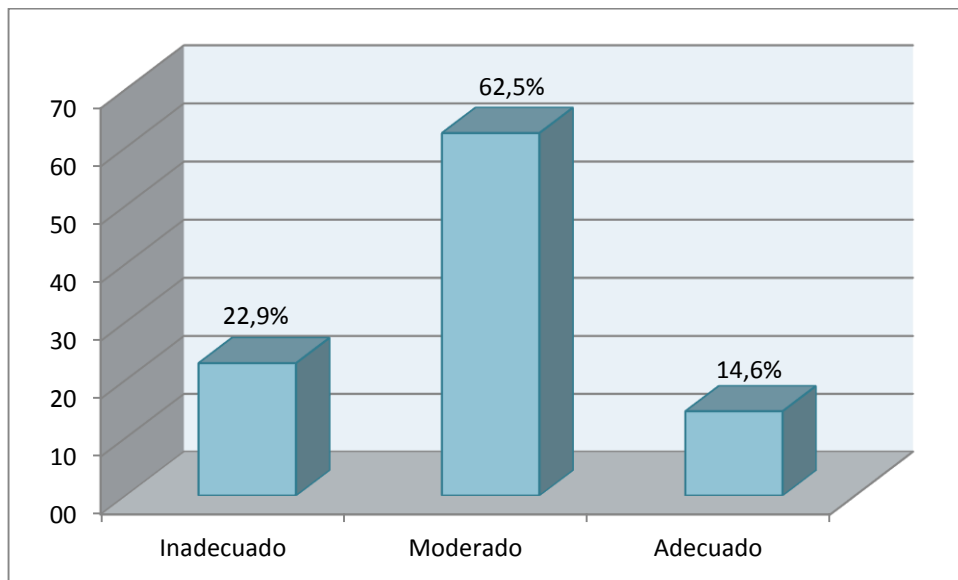


Figura 6. Prácticas de responsabilidad social en cuanto al cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo

Fuente: Tabla 7

Dimensión: prácticas de responsabilidad social en cuanto a la jubilación y despidos

Tabla 8
Prácticas de responsabilidad social en cuanto a la jubilación y despidos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Inadecuado	41	50,0	50,0
Moderado	31	37,5	87,5
Adecuado	10	12,5	100,0
Total	82	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

Análisis e interpretación

En la Tabla 8 se muestra el resultado del cuestionario de la responsabilidad social, en su dimensión jubilación y despidos.

En cuanto a los trabajadores de las empresas hoteleras – Tacna, el 50 % refieren que las prácticas de responsabilidad social, en cuanto a la jubilación y despidos es inadecuada. Asimismo, el 37,5 % de los trabajadores encuestados manifiestan que es moderado y el 12,5 % manifiestan que es adecuado.

En suma, la mayor parte de los trabajadores de la empresas hoteleras – Tacna, refieren que las prácticas de responsabilidad social en cuanto a la jubilación y despidos, es inadecuado, tal como se visualiza en la tabla 8.

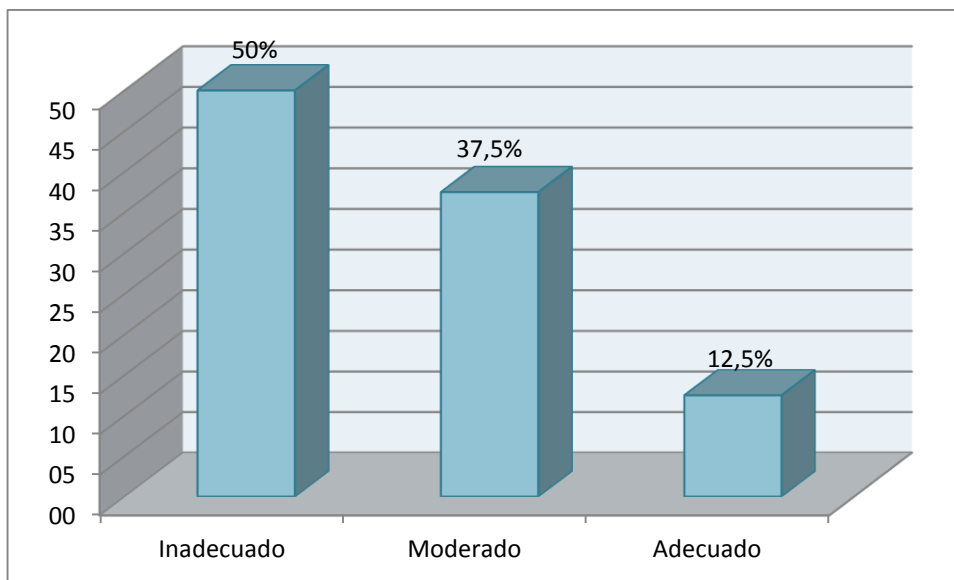


Figura 7. Jubilación y despidos
Fuente: Tabla 8

b) Variable dependiente: competitividad

Tabla 9
Competitividad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	5	6,3	6,3
Regular	68	83,3	89,6
Moderado	9	10,4	100,0
Total	82	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

Análisis e interpretación

En la Tabla 9 se muestra el resultado del cuestionario de competitividad.

Del 100 % de los trabajadores de las empresas hoteleras – Tacna, el 6,3% refieren que la competitividad es baja. Asimismo, el 83,3 % de los trabajadores encuestados manifiestan que es regular y el 10,4 % manifiestan que es moderada.

En suma, la mayor parte de los trabajadores de las empresas hoteleras – Tacna refieren que la competitividad que es regular, tal como se visualiza en la tabla 9.

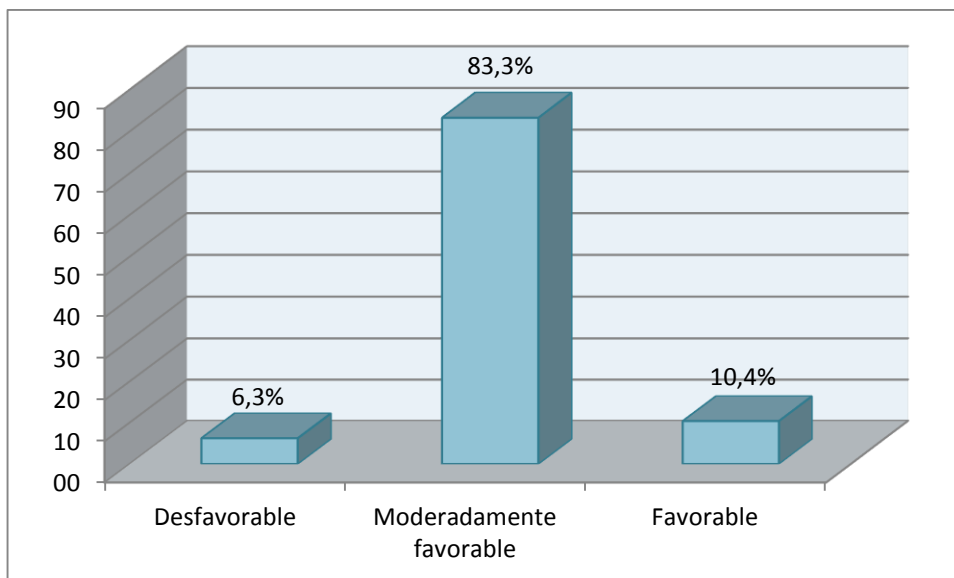


Figura 8. Competitividad
Fuente: Tabla 9

Dimensión: costos

Tabla 10
Costos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	10	12,5	12,5
Regular	60	72,9	85,4
Moderado	12	14,6	100,0
Total	82	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

Análisis e interpretación

En la Tabla 10 se muestra el resultado del cuestionario de competitividad, en su dimensión costos

El 12,5 % de los trabajadores de las empresas hoteleras – Tacna refieren que los costos son bajos. Asimismo, el 72,9 % de los trabajadores encuestados manifiestan que es regular y el 14,6 % manifiestan que es moderada.

En suma, la mayor parte de los trabajadores de las empresas hoteleras – Tacna, refieren que los costos son regulares, tal como se visualiza en la tabla 10.

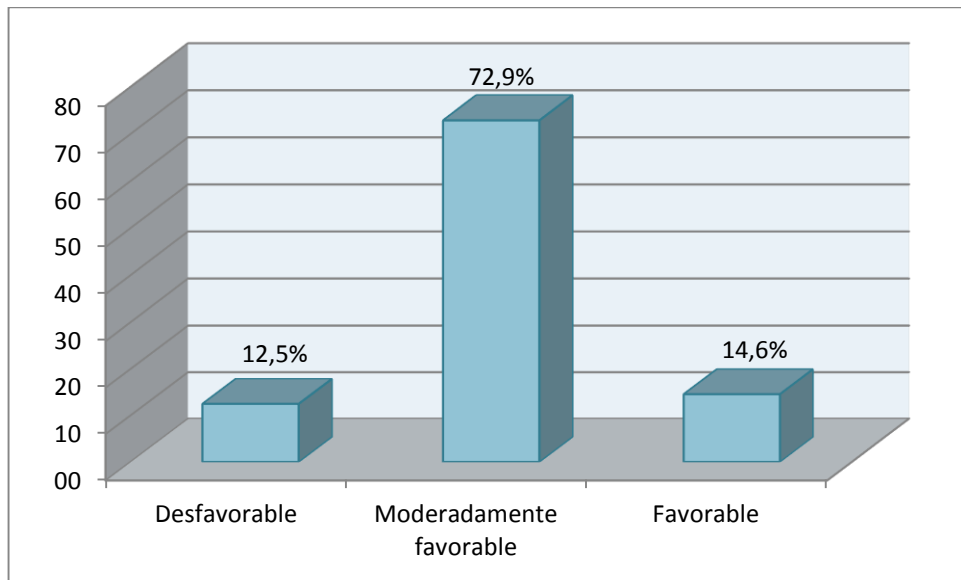


Figura 9. Costos
Fuente: Tabla 10

Dimensión: valor agregado

Tabla 11
Valor agregado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	7	8,3	8,3
Regular	68	83,4	91,7
Moderado	7	8,3	100,0
Total	82	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

Análisis e interpretación

En la Tabla 11 se muestra el resultado del cuestionario de la competitividad, en su dimensión valor agregado.

El 8,3 % de los trabajadores de las empresas hoteleras - Tacna, refieren que el valor agregado es bajo. Asimismo, el 83,4 % de los trabajadores encuestados manifiestan que es regular y el 8,3 % manifiestan que es moderada.

En suma, la mayor parte de los trabajadores de las empresas hoteleras de Tacna, refieren que el valor agregado es regular, tal como se visualiza en la tabla 11.

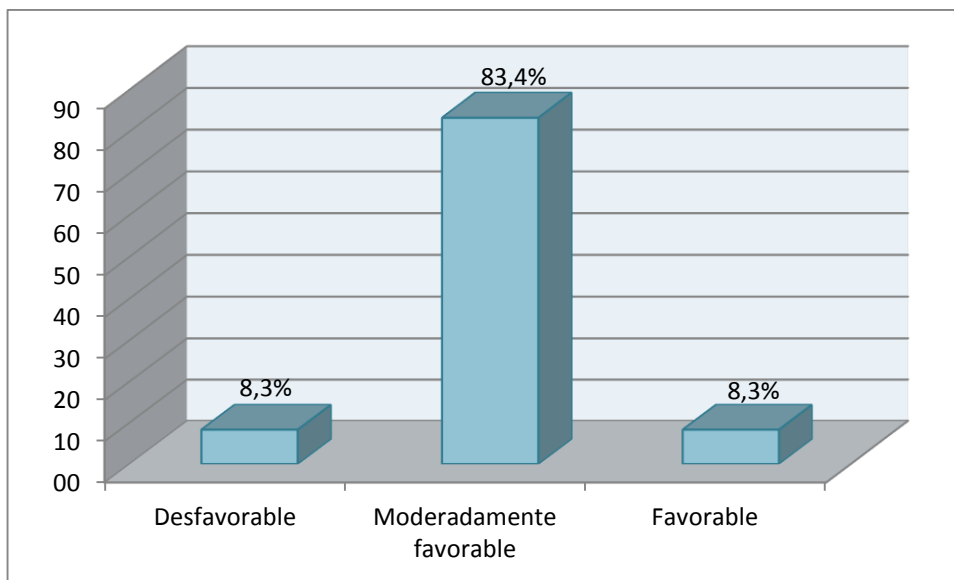


Figura 10. Valor agregado
Fuente: Tabla 11

Dimensión: innovación tecnológica

Tabla 12
Innovación tecnológica

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja	17	20,8	20,8
Regular	60	72,9	93,7
Moderada	5	6,3	100,0
Total	82	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

Análisis e interpretación

En la Tabla 13 se muestra el resultado del cuestionario de la competitividad, en su dimensión innovación tecnológica.

En cuanto a los trabajadores de las empresas hoteleras – Tacna el 20,8 % refiere que la innovación tecnológica es baja. Asimismo, el 72,9 % de los trabajadores encuestados manifiestan que es regular y el 6,3 % manifiestan que es moderada.

En suma, la mayor parte de los trabajadores de las empresas hoteleras – Tacna, refieren que la innovación tecnológica es regular, tal como se visualiza en la tabla 13.

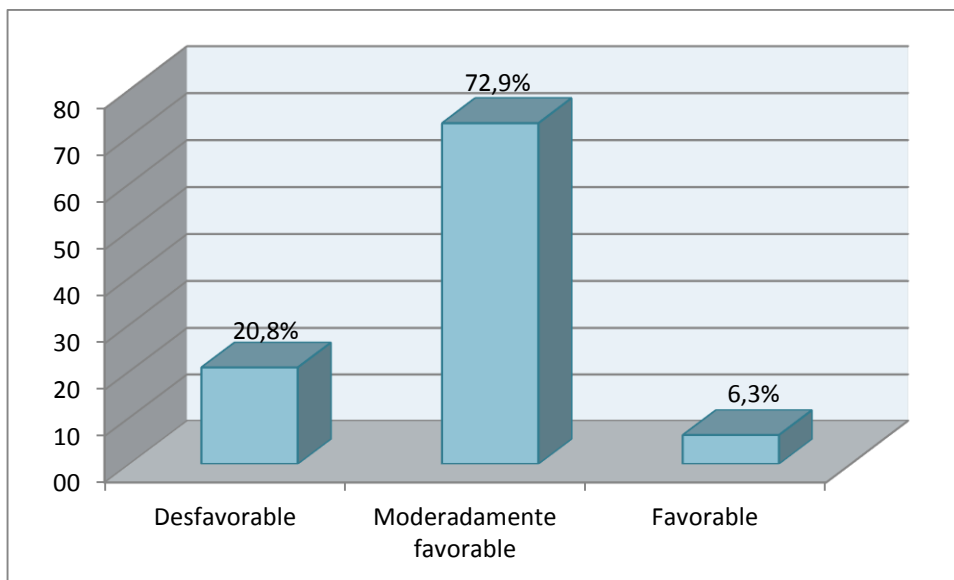


Figura 11. Innovación tecnológica
Fuente: Tabla 12

Dimensión: productividad

Tabla 13
Productividad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Desfavorable	3	4,2	4,2
Moderadamente favorable	50	60,4	64,6
Favorable	29	35,4	100,0
Total	82	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

Análisis e interpretación

En la Tabla 13 se muestra el resultado del cuestionario de competitividad, en su dimensión productividad.

En cuanto a los trabajadores en las empresas hoteleras – Tacna, el 4,2 % refieren que la productividad es desfavorable. Asimismo, el 60,4 % de los trabajadores encuestados manifiestan que es moderadamente favorable y el 35,4 % manifiestan que es favorable.

En suma, la mayor parte de los trabajadores de las empresas hoteleras – Tacna, refieren que la productividad es moderadamente favorable, tal como se visualiza en la tabla 13.

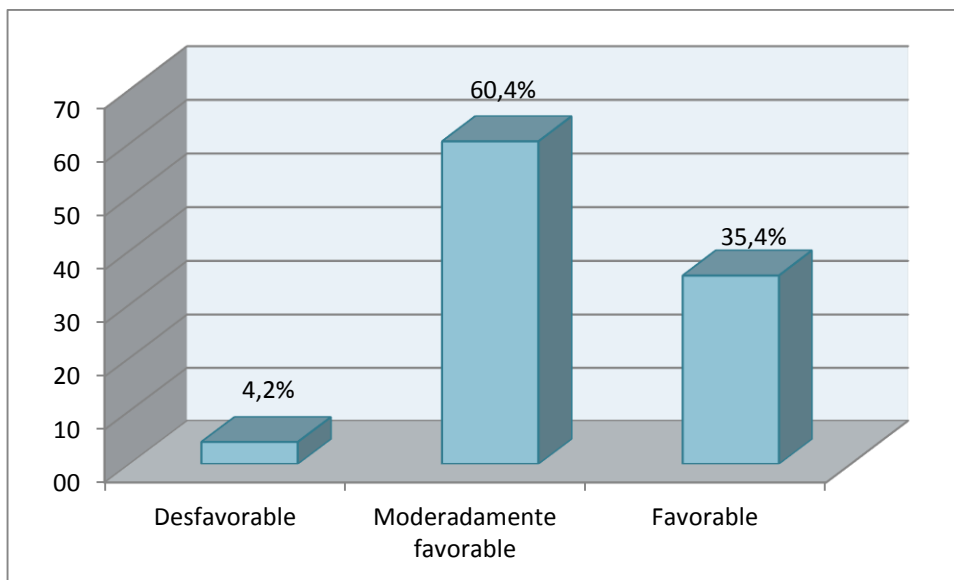


Figura 12. Productividad
Fuente: Tabla 13

4.2.2. Contrastación de la hipótesis

Verificación de la hipótesis general

La responsabilidad social desde las percepciones de los trabajadores influye significativamente en la competitividad en las empresas hoteleras – Tacna, 2015.

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis nula

H₀: La responsabilidad social desde las percepciones de los trabajadores no influye en la competitividad en las empresas hoteleras – Tacna, 2015.

Hipótesis alterna

H₁: La responsabilidad social desde las percepciones de los trabajadores influye significativamente en la competitividad en las empresas hoteleras – Tacna, 2015.

b) Nivel de significancia: 0,05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0,05, se rechaza H₀.

c) Elección de la prueba estadística: Correlación de Spearman (Rho de Spearman muestral)

Tabla 14
Influencia de la práctica de responsabilidad social desde la percepciones de los trabajadores en la competitividad

		Responsabilidad Social		Competitividad
Rho de Spearman	Responsabilidad Social	Coeficiente de correlación	1,000	0,827**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	82	82
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,827**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	82	82

Fuente: Aplicación de instrumentos práctica de responsabilidad social desde la percepciones de los trabajadores y la competitividad

d) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0,05

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0,05

Conclusión:

Dado que el pvalor=0,000 (valor de la probabilidad) es menor a 0,05 entonces, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la responsabilidad social desde las percepciones de los trabajadores influye significativamente en la competitividad en las empresas hoteleras – Tacna, 2015.

VERIFICACIÓN DE LA PRIMERA HIPÓTESIS SECUNDARIA

El respeto al individuo, equidad y diversidad desde las percepciones de los trabajadores no influye significativamente en la competitividad de las empresas hoteleras – Tacna.

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis nula

H₀: El respeto al individuo, equidad y diversidad desde las percepciones de los trabajadores no influye en la competitividad de las empresas hoteleras – Tacna.

Hipótesis alterna

H₁: El respeto al individuo, equidad y diversidad desde las percepciones de los trabajadores influye significativamente en la competitividad de las empresas hoteleras – Tacna.

b) Nivel de significancia: 0,05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0,05, se rechaza H₀.

c) Elección de la prueba estadística: Correlación de Spearman (Rho de Spearman muestral)

Tabla 15
Influencia de respecto al individuo, equidad y diversidad, desde de la percepción de los trabajadores en la competitividad

			Respeto	Competitividad
Rho de Spearman	Respeto	Coeficiente de correlación	1,000	0,606**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	82	82
	Competitividad	Coeficiente de correlación	0,606**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	82	82

Fuente: Aplicación de instrumentos de responsabilidad social desde la percepciones de los trabajadores y la competitividad

c) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0,05

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0,05

Conclusión:

Dado que el p valor=0,000 (Valor de probabilidad) es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que el respeto al individuo, equidad y diversidad desde las percepciones de los trabajadores no influye significativamente en la competitividad de las empresas hoteleras – Tacna.

VERIFICACIÓN DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS SECUNDARIA

La participación de los colaboradores en la gestión de la empresa desde las percepciones de los trabajadores influye significativamente en la competitividad en las empresas hoteleras – Tacna, 2015

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis nula

Ho: La participación de los colaboradores en la gestión de la empresa desde las percepciones de los trabajadores no influye en la competitividad en las empresas hoteleras – Tacna, 2015

Hipótesis alterna

H1: La participación de los colaboradores en la gestión de la empresa desde las percepciones de los trabajadores influye significativamente en la competitividad en las empresas hoteleras – Tacna, 2015

b) Nivel de significancia: 0,05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0,05, se rechaza H_0 .

c) Elección de la prueba estadística: Correlación de Spearman (Rho de Spearman muestral)

Tabla 16
Influencia de la participación de trabajadores en la gestión de la empresa desde las percepciones de los trabajadores en la competitividad

		Participación	Competitividad
Rho de Spearman	Participación	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	82
	Competitividad	Coeficiente de correlación	0,546
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	82

Fuente: elaboración de cuestionarios Aplicación de instrumentos práctica de responsabilidad social desde la percepciones de los trabajadores y la competitividad

c) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0,05

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0,05

Conclusión:

Dado que el $p_{valor}=0,000$ (Valor de probabilidad) es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la participación de los colaboradores en la gestión de la empresa desde las percepciones de los trabajadores influye significativamente en la competitividad en las empresas hoteleras – Tacna, 2015

VERIFICACIÓN DE LA TERCERA HIPÓTESIS SECUNDARIA

Los beneficios de la empresa desde las percepciones de los trabajadores influyen significativamente en la competitividad en las empresas hoteleras – Tacna, 2015

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis nula

Ho: Los beneficios de la empresa desde las percepciones de los trabajadores no influyen en la competitividad en las empresas hoteleras – Tacna, 2015

Hipótesis alterna

H1: Los beneficios de la empresa desde las percepciones de los trabajadores influyen significativamente en la competitividad en las empresas hoteleras – Tacna, 2015.

b) Nivel de significancia: 0,05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0,05, se rechaza H_0 .

c) Elección de la prueba estadística: Correlación de Spearman (Rho de Spearman muestral)

Correlación

Tabla 17
Influencia de distribución de beneficios de la empresa desde la percepción de los trabajadores en la competitividad

			Beneficios	Competitividad
Rho de Spearman	Beneficios	Coeficiente de correlación	1,000	0,592**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	82	82
	Competitividad	Coeficiente de correlación	0,592**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	82	82

Fuente: Aplicación de instrumentos práctica de responsabilidad social desde las percepciones de los trabajadores y la competitividad

c) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0,05

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0,05

Conclusión:

Dado que el $p_{valor}=0,000$ (Valor de probabilidad) es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la distribución de los beneficios de la empresa (bonificaciones a nivel colectivo e individual, bonos e incentivos) desde las percepciones de los trabajadores influyen significativamente en la competitividad en las empresas hoteleras – Tacna, 2015

VERIFICACIÓN DE LA CUARTA HIPÓTESIS SECUNDARIA

El desarrollo profesional y empleabilidad desde las percepciones de los trabajadores influye significativamente en la competitividad en las empresas hoteleras – Tacna, 2015.

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis nula

H₀: El desarrollo profesional y empleabilidad desde las percepciones de los trabajadores no influye en la competitividad en las empresas hoteleras – Tacna, 2015

Hipótesis alterna

H₁: El desarrollo profesional y empleabilidad desde las percepciones de los trabajadores influye significativamente en la competitividad en las empresas hoteleras – Tacna, 2015.

b) Nivel de significancia: 0.05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0,05, se rechaza H₀.

c) Elección de la prueba estadística: Correlación de Spearman (Rho de Spearman muestral)

Correlación

Tabla 18
Influencia del desarrollo profesional y empleabilidad desde la percepción de los trabajadores en la competitividad

			Desarrollo profesional	Competitividad
Rho de Spearman	Desarrollo	Coeficiente de correlación	1,000	0,659**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	82	82
	Competitividad	Coeficiente de correlación	0,659**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	82	82

Fuente: Aplicación de instrumentos práctica de responsabilidad social desde las percepciones de los trabajadores y la competitividad

c) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0,05

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0,05

Conclusión:

Dado que el $p_{valor}=0,000$ (Valor de probabilidad) es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que el desarrollo profesional y empleabilidad desde las percepciones de los trabajadores influye significativamente en la competitividad en las empresas hoteleras – Tacna, 2015

VERIFICACIÓN DE LA QUINTA HIPÓTESIS SECUNDARIA

El cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo desde las percepciones de los trabajadores influye significativamente en la competitividad en las empresas hoteleras – Tacna, 2015

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis nula

H₀: El cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo desde las percepciones de los trabajadores no influye en la competitividad en las empresas hoteleras – Tacna, 2015

Hipótesis alterna

H₁: El cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo desde las percepciones de los trabajadores influye significativamente en la competitividad en las empresas hoteleras – Tacna, 2015

b) Nivel de significancia: 0,05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0,05, se rechaza H₀.

c) Elección de la prueba estadística: Correlación de Spearman (Rho de Spearman muestral).

Tabla 19
Influencia del cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo desde las percepciones de los trabajadores en la competitividad

			Cuidado de la salud	Competitividad
Rho de Spearman	Cuidado de la Salud	Coeficiente de correlación	1,000	0,706**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	82	82
	Competitividad	Coeficiente de correlación	0,706**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	82	82

Fuente: Aplicación de instrumentos práctica de responsabilidad social desde las percepciones de los trabajadores y la competitividad

c) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0,05

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0,05

Conclusión:

Dado que el $p_{valor}=0,000$ (Valor de probabilidad) es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que el cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo desde las percepciones de los trabajadores influye significativamente en la competitividad en las empresas hoteleras – Tacna, 2015.

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 DISCUSIÓN

El presente estudio denominado prácticas de responsabilidad social desde las percepciones de los trabajadores y su influencia en la competitividad en las Empresas Hoteleras - Tacna, 2015. De acuerdo a los resultados, se determinó que las prácticas de responsabilidad social corporativa son moderadas en un 54,10 %. Esta situación obliga a reflexionar en los posibles motivos, que ocasionan que las empresas no desarrollen una adecuada responsabilidad social laboral, no se capacitan en cómo podrían implementar estrategias para mejorar las prácticas de responsabilidad social laboral. Al respecto, Pérez (2009) en su trabajo de investigación denominado “Responsabilidad social corporativa (RSC) y comunicación: la agenda de las grandes empresas mexicanas Signo y Pensamiento” encontró que, si se toma como base lo que las grandes empresas comunican por Internet, los resultados muestran un panorama desolador en cuanto a prácticas de responsabilidad social corporativa, porque, como se evidenció, la responsabilidad social no aparece como una de las preocupaciones esenciales en más de la mitad de las

empresas más importantes de México (esto explicaría la calidad y cantidad de programas realizados al respecto). Lo anterior no quiere decir que falten acciones y programas de responsabilidad social empresarial, pero sí refleja que se carece de una buena estrategia de comunicación por internet. Por tanto, se asume que la empresa no cumple cabalmente con las exigencias de las normas legales en materia laboral, asimismo, no se paga totalmente el pago de las horas extras.

Asimismo, las prácticas de responsabilidad social en cuanto a respeto al individuo, equidad y diversidad, se determinó que es baja en un 64,6 %, por lo que la empresa realiza el reclutamiento, entrenamiento y promoción, se basan en calificaciones, habilidades y experiencia, con las exigencias de las normas legales en materia laboral, la empresa no contrata ni se beneficia de cualquier uso de trabajo forzado u obligatorio, la empresa cumple con los pagos cuando los trabajadores hacen horas extras, y desarrolla estrategias de reclutamiento que apoyan la diversidad. Tales resultados se relacionan parcialmente con Cortina (1997), quien sostiene que, en cuanto a la RSE y la dimensión laboral, surge la necesidad de que el ente asuma conductas éticas frente a sus empleados y que redunden en el mejoramiento de su calidad de vida y calidad en el trabajo. Por su parte, Baltera & Díaz (2005) asumen que la aplicación de

la RSE en el ámbito interno constituye un paso adelante en el cumplimiento de la ley, y requiere un esfuerzo por “invertir en las personas, por incorporarlas a las decisiones, al menos en aquéllas que las afectan directamente y, por cierto, en las definiciones de políticas y estrategias internas de responsabilidad social”. Por tanto, se deduce que la empresa no practica la responsabilidad social laboral, reflejado sobretodo por el no pago de las horas extras. Esta situación obliga a reflexionar en los posibles motivos, que ocasionan que las empresas no desarrollen una adecuada responsabilidad social laboral, no se capacitan en cómo podrían implementar estrategias para mejorar las prácticas de responsabilidad social laboral. Al respecto, Saavedra (2011). “La Responsabilidad Social Empresarial y las finanzas”, y concluye que la Responsabilidad Social Empresarial sólo tendrá solidez cuando logre penetrar la cultura de los actores de las organizaciones, principalmente los colaboradores internos y los usuarios directos (consumidores, clientes). Cuando la mayoría de los consumidores sean conscientes, informados y exigentes, cuando la mayoría de los empleados se formen en el tema y se comporten desde dentro como líderes vigilantes de las iniciativas, la Responsabilidad Social se volverá, ya no un lujo, una excepción, sino lo “normal”, “lo que la gente hace”, es decir, el Ethos común de las organizaciones. Es por eso que el factor educativo e

informativo es el factor clave, y depende en gran medida a las instituciones educativas introducir el tema en la formación básica y avanzada de los estudiantes, porque son los futuros consumidores conscientes y empleados responsables de las organizaciones.

Al respecto, Lopez.M & Moneva.J (2011), encontraron que “El desempeño económico financiero y responsabilidad social corporativa” de la Revista Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México, demostraron que, en la actualidad, una parte significativa de la sociedad percibe a las empresas como organizaciones sociales centradas, de forma excesiva, en la maximización de beneficios. Esta percepción se ve reforzada por el hecho de que, en ocasiones, los mismos directivos que incurren en conductas reprobadas por la sociedad se comprometen públicamente con el bien común a través del proyecto colectivo de la responsabilidad social y ambiental.

- En los análisis efectuados, los coeficientes estandarizados (Beta), en todos los modelos mostrados en los cuadros 3 a 8, apuntan a la variable inversiones en programas sociales y culturales (IPSC) como la que mejor explica sobre las variaciones ocurridas en las variables dependientes: ingresos por ventas y servicios (IVS); beneficio del ejercicio (BEJ) y fondos propios (FP).

Por su parte, el Libro Verde realizado por la Comisión de las Comunidades Europeas (2001, p. 8) señala que: “Dentro de la empresa, las prácticas responsables en lo social afectan en primer lugar a los trabajadores y se refieren a cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad, y la gestión del cambio”.

Asimismo, se determinó que la participación de los colaboradores en la gestión de la empresa es moderada en un 54,2 %, con respecto a que la empresa mantiene informado a los empleados acerca del organigrama de la organización, especificando las dependencias jerárquicas y funcionales, acceso a los productos de la empresa a precios especiales. Tales resultados se relacionan parcialmente con Camacho (2015), en su estudio “Las Normas de Responsabilidad Social. Su Dimensión en el ámbito laboral de las empresas”, y concluye que la globalización es una tendencia general que se quedó para siempre en las sociedades del mundo actual, así como el avance hacia una economía global, acompañada por una transición política de las organizaciones que pasan de nacionales a internacionales. Este proceso conduce a un debate cada vez más intenso sobre la noción de responsabilidad social, progreso, respeto y desarrollo, que ahora se encuentra en un estado de cambio constante. Muy discutido durante décadas, y con orígenes en el campo de

la biología, la idea de desarrollo ha sido equiparado por muchos con el crecimiento económico global, que tendría como resultado que todos los habitantes del mundo obtuvieran la paridad económica y, sin duda alguna, un mundo más justo.

Los fenómenos típicos de una nueva modernización dentro de la modernidad occidental obligan a la globalidad y a la recomposición de las relaciones internacionales, en un ámbito de responsabilidad social compartida, generalmente poniendo énfasis en las relaciones laborales que generan riqueza, lo que incentiva localismos, altera el conjunto del entramado institucional (individuo, familia, educación, religión, política, Estado, derecho y comunicación) y exige repensar paradigmas y enfoques científico-sociales. Asimismo, se relaciona parcialmente con Valenzuela & otros (2015), quienes desarrollaron el trabajo de investigación titulado “Prácticas de Responsabilidad Social, Reputación Corporativa y Desempeño Financiero”, y concluyeron que, partiendo para ello, con una muestra de 55 empresas cotizadas en la Bolsa de Comercio de Santiago para el período 2007-2012, con las cuales se realiza un análisis de contenido que nos permite dilucidar qué dimensiones consideran relevantes las empresas en el ámbito de la RSE s al momento de establecer estrategias de divulgación de información. De una manera

más específica, los resultados ponen de manifiesto la importancia de implementar las cuatro dimensiones en su conjunto y, en especial, la dimensión social y ética. Al parecer, los recientes hechos que suponen una falta a la “ética” y han traído consigo una crisis de desconfianza en el mercado de capitales chileno, hacen visible el hecho de que los inversores pongan atención al comportamiento ético y la calidad de la información que divulgan las empresas. Al respecto, Cortina (1997) sostiene en cuanto a la RSE y la dimensión laboral, la necesidad de que la empresa asuma conductas éticas frente a sus empleados y que redunden en el mejoramiento de su calidad de vida y calidad en el trabajo.

Con respecto a las prácticas de responsabilidad social en cuanto a la distribución de los beneficios de la empresa, se determinó que es moderada en un 35,4%, por lo que se deduce que la empresa cuenta con un programa de participación en los resultados y/o bonificaciones a nivel individual , y colectivo relacionada con el desempeño. La empresa otorga incentivos a todos sus empleados en función de los resultados del negocio y del desempeño de cada empleado. Celebra colectivamente los éxitos alcanzados o los reconocimientos recibidos. Al respecto, Lopez. M & Moneva.J (2011), encontraron que “El desempeño económico financiero y responsabilidad social corporativa” de la Revista Contaduría y

Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México, demostraron que, en la actualidad, una parte significativa de la sociedad percibe a las empresas como organizaciones sociales centradas, de forma excesiva, en la maximización de beneficios. Esta percepción se ve reforzada por el hecho de que, en ocasiones, los mismos directivos que incurren en conductas reprobadas por la sociedad se comprometen públicamente con el bien común a través del proyecto colectivo de la responsabilidad social y ambiental.

Con respecto a las prácticas de responsabilidad social en cuanto al desarrollo profesional y empleabilidad, se determinó que es moderado en un 62,5 % de los trabajadores encuestados manifiestan que es moderado, por lo que se deduce que las empresas desarrolla un sistema ecuánime de acceso de acceso a la formación y promoción profesional para todas las personas. La empresa promociona actividades de capacitación enfocadas al desempeño de tareas específicas. La empresa cuenta con programas de desarrollo de carrera para los empleados, la empresa cuenta con programas de desarrollo de habilidades y conocimientos para los empleados.

Al respecto, Pérez (2009) en su trabajo de investigación denominado “Responsabilidad social corporativa (RSC) y comunicación: la agenda de

las grandes empresas mexicanas Signo y Pensamiento” encontró que, si se toma como base lo que las grandes empresas comunican por Internet, los resultados muestran un panorama desolador en cuanto a prácticas de responsabilidad social corporativa, porque, como se evidenció, la responsabilidad social no aparece como una de las preocupaciones esenciales en más de la mitad de las empresas más importantes de México (esto explicaría la calidad y cantidad de programas realizados al respecto). Lo anterior no quiere decir que falten acciones y programas de responsabilidad social empresarial, pero sí refleja que se carece de una buena estrategia de comunicación por internet. Por otra parte, los hallazgos muestran abundancia de acciones de buena voluntad, de filantropía; al igual que programas de “causas seguras”, donaciones, redondeos, acciones de patrocinio y actividades asistenciales, pero muy pocas de desarrollo y crecimiento sustentable. Asimismo, se relaciona con Saavedra (2011), quien en su estudio “La Responsabilidad Social Empresarial y las finanzas”, y concluye que la Responsabilidad Social Empresarial sólo tendrá solidez cuando logre penetrar la cultura de los actores de las organizaciones, principalmente los colaboradores internos y los usuarios directos (consumidores, clientes). Al respecto, Lopez. M & Moneva. J (2011), encontraron que “El desempeño económico financiero y responsabilidad social corporativa” de la Revista Contaduría y

Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México, demostraron que en la actualidad, una parte significativa de la sociedad percibe a las empresas como organizaciones sociales centradas, de forma excesiva, en la maximización de beneficios. Esta percepción se ve reforzada por el hecho de que, en ocasiones, los mismos directivos que incurren en conductas reprobadas por la sociedad se comprometen públicamente con el bien común a través del proyecto colectivo de la responsabilidad social y ambiental.

- En los análisis efectuados, los coeficientes estandarizados (Beta), en todos los modelos mostrados en los cuadros 3 a 8, apuntan a la variable inversiones en programas sociales y culturales (IPSC) como la que mejor explica sobre las variaciones ocurridas en las variables dependientes: ingresos por ventas y servicios (IVS); beneficio del ejercicio (BEJ) y fondos propios (FP).

- Según Pérez (2009) en su trabajo de investigación denominado “Responsabilidad social corporativa (RSC) y comunicación: la agenda de las grandes empresas mexicanas Signo y Pensamiento” encontró que, si se toma como base lo que las grandes empresas comunican por Internet, los resultados muestran un panorama desolador en cuanto a prácticas de responsabilidad social corporativa, porque, como se evidenció, la responsabilidad social no aparece como una de las preocupaciones

esenciales en más de la mitad de las empresas más importantes de México (esto explicaría la calidad y cantidad de programas realizados al respecto). Lo anterior no quiere decir que falten acciones y programas de responsabilidad social empresarial, pero sí refleja que se carece de una buena estrategia de comunicación por internet. Por otra parte, los hallazgos muestran abundancia de acciones de buena voluntad, de filantropía; al igual que programas de “causas seguras”, donaciones, redondeos, acciones de patrocinio y actividades asistenciales, pero muy pocas de desarrollo y crecimiento sustentable.

Al respecto, Chueca.M. (2007), en su estudio “Análisis de la Responsabilidad Social ejercida por el Centro de Entrenamiento Pesquero de Paita: Propuesta de Desarrollo”, encontró que, aunque se evidencia la práctica de comportamientos organizacionales éticos y responsables, no existe un adecuado nivel de integración de la Responsabilidad Social en los procesos internos y externos del Centro de Entrenamiento Pesquero de Paita ni compromiso explícito alguno de la Alta Dirección respecto a su aplicación en la actualidad. El Centro de Entrenamiento Pesquero de Paita carece de estrategias de comunicación interna claramente definidas. Por su parte, Baltera & Díaz (2005) quien considera que la aplicación de la RSE en el ámbito interno constituye un paso adelante en el

cumplimiento de la ley, y requiere un esfuerzo por “invertir en las personas, por incorporarlas a las decisiones, al menos en aquellas que las afectan directamente y, por cierto, en las definiciones de políticas y estrategias internas de responsabilidad social”.

Valenzuela & otros (2015), desarrollaron el trabajo de investigación titulado “Prácticas de Responsabilidad Social, Reputación Corporativa y Desempeño Financiero”, concluyeron que, partiendo para ello, con una muestra de 55 empresas cotizadas en la Bolsa de Comercio de Santiago para el período 2007-2012, con las cuales se realiza un análisis de contenido que nos permite dilucidar qué dimensiones consideran relevantes las empresas en el ámbito de la RSE s al momento de establecer estrategias de divulgación de información. De una manera más específica, nuestros resultados ponen de manifiesto la importancia de implementar las cuatro dimensiones en su conjunto y, en especial, la dimensión social y ética. Al parecer, los recientes hechos que suponen una falta a la “ética” y han traído consigo una crisis de desconfianza en el mercado de capitales chileno, hacen visible el hecho de que los inversores pongan atención al comportamiento ético y la calidad de la información que divulgan las empresas. Por otra parte, cabe destacar que la dimensión medioambiental tiene una influencia negativa en el valor de

la empresa, lo cual tiene en consideración el hecho de que divulgar prácticas en estas áreas generan más suspicacia en el sentido de que son acciones que se asumen como obligación y compromiso de las empresas con respecto a la comunidad con la que se relacionan.

Con respecto a las prácticas de responsabilidad social en cuanto al cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo, se determinó que es moderado en un 62,5 %, por lo que se deduce que la empresa cumple con las obligaciones legales que aseguran condiciones de trabajo, salud y seguridad y funcionamiento de un sistema de gestión en seguridad y salud ocupacional, la empresa realiza monitoreo de la carga de trabajo de los empleados con el objetivos de mejorar su distribución. La empresa realiza programas de chequeo médico preventivo. La empresa cuenta con atención médica y enfermería para accidentes laborales o enfermedades comunes que beneficia a los familiares de los colaboradores. La empresa cuenta con espacios adecuados en la empresa para recreación y cultura de los colaboradores. Tales hallazgos se relaciona con Pérez (2009), quien en su estudio concluyó que la “Responsabilidad social corporativa (RSC) y comunicación: la agenda de las grandes empresas mexicanas Signo y Pensamiento” encontró que, si se toma como base lo que las grandes empresas comunican por Internet,

los resultados muestran un panorama desolador en cuanto a prácticas de responsabilidad social corporativa, porque, como se evidenció, la responsabilidad social no aparece como una de las preocupaciones esenciales en más de la mitad de las empresas más importantes de México (esto explicaría la calidad y cantidad de programas realizados al respecto).

Al respecto, Saavedra (2011). “La Responsabilidad Social Empresarial y las finanzas”, y concluye que la Responsabilidad Social Empresarial sólo tendrá solidez cuando logre penetrar la cultura de los actores de las organizaciones, principalmente los colaboradores internos y los usuarios directos (consumidores, clientes). Cuando la mayoría de los consumidores sean conscientes, informados y exigentes, cuando la mayoría de los empleados se formen en el tema y se comporten desde dentro como líderes vigilantes de las iniciativas, la Responsabilidad Social se volverá, ya no un lujo, una excepción, sino lo “normal”, paradigmas y enfoques científico-sociales.

Tales hallazgos se relacionan parcialmente con Valenzuela & otros (2015), quienes desarrollaron el trabajo de investigación titulado “Prácticas de Responsabilidad Social, Reputación Corporativa y

Desempeño Financiero”, concluyeron que, partiendo para ello, con una muestra de 55 empresas cotizadas en la Bolsa de Comercio de Santiago para el período 2007-2012, con las cuales se realiza un análisis de contenido que nos permite dilucidar qué dimensiones consideran relevantes las empresas en el ámbito de la RSE s al momento de establecer estrategias de divulgación de información. De una manera más específica, nuestros resultados ponen de manifiesto la importancia de implementar las cuatro dimensiones en su conjunto y, en especial, la dimensión social y ética.

Al respecto, Chueca. M. (2007), en su estudio “Análisis de la Responsabilidad Social Ejercida por el Centro de Entrenamiento Pesquero de Paita: Propuesta de Desarrollo”, encontraron que, aunque se evidencia la práctica de comportamientos organizacionales éticos y responsables, no existe un adecuado nivel de integración de la Responsabilidad Social en los procesos internos y externos del Centro de Entrenamiento Pesquero de Paita ni compromiso explícito alguno de la Alta Dirección respecto a su aplicación en la actualidad. El Centro de Entrenamiento Pesquero de Paita carece de estrategias de comunicación interna claramente definidas. Existe un alto grado de insatisfacción objetivo del CEP Paita respecto al número y tipo de actividades de

capacitación realizadas en sus comunidades pesqueras, así como a los resultados de las mismas. La institución no cuenta con información actualizada de la población objetivo, debido a la escasez de diagnósticos de necesidades y la ausencia de evaluaciones de impacto de las actividades académicas. Considerando muy poco las expectativas de las comunidades pesqueras al implementar sus estrategias de intervención.

Con respecto a los resultados se determinó que las prácticas de responsabilidad social en cuanto a la jubilación y despidos es inadecuada en un 50 % y también se encuentra en un nivel bueno en un 37,5 %. La empresa cuenta con programas de preparación para la jubilación (psicología y financiamiento) y orientación al persona sobre los procedimientos administrativos necesario para la obtención de jubilación, la empresa promueve la ayuda a planes personales de pensiones. La empresa promociona actividades que permitan aprovechar la capacidad de trabajo de los jubilados en proyectos sociales de la comunidad.

Al respecto, Pérez (2009) en su trabajo de investigación denominado “Responsabilidad social corporativa (RSC) y comunicación: la agenda de las grandes empresas mexicanas Signo y Pensamiento” encontró que, si se toma como base lo que las grandes empresas comunican por Internet, los resultados muestran un panorama desolador en cuanto a prácticas de

responsabilidad social corporativa, porque, como se evidenció, la responsabilidad social no aparece como una de las preocupaciones esenciales en más de la mitad de las empresas más importantes de México (esto explicaría la calidad y cantidad de programas realizados al respecto). Lo anterior no quiere decir que falten acciones y programas de responsabilidad social empresarial, pero sí refleja que se carece de una buena estrategia de comunicación por internet. Por otra parte, los hallazgos muestran abundancia de acciones de buena voluntad, de filantropía; al igual que programas de “causas seguras”, donaciones, redondeos, acciones de patrocinio y actividades asistenciales, pero muy pocas de desarrollo y crecimiento sustentable.

Al respecto, Lopez. M & Moneva. J (2011), encontraron que “El desempeño económico financiero y responsabilidad social corporativa” de la Revista Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México, demostraron que en la actualidad, una parte significativa de la sociedad percibe a las empresas como organizaciones sociales centradas, de forma excesiva, en la maximización de beneficios. Esta percepción se ve reforzada por el hecho de que, en ocasiones, los mismos directivos que incurren en conductas reprobadas por la sociedad

se comprometen públicamente con el bien común a través del proyecto colectivo de la responsabilidad social y ambiental.

- En los análisis efectuados, los coeficientes estandarizados (Beta), en todos los modelos mostrados en los cuadros 3 a 8, apuntan a la variable inversiones en programas sociales y culturales (IPSC) como la que mejor explica sobre las variaciones ocurridas en las variables dependientes: ingresos por ventas y servicios (IVS); beneficio del ejercicio (BEJ) y fondos propios (FP).

Al respecto, Camacho (2015), en su estudio “Las Normas de Responsabilidad Social. Su Dimensión en el ámbito laboral de las empresas”, y concluye que la globalización es una tendencia general que se quedó para siempre en las sociedades del mundo actual, así como el avance hacia una economía global, acompañada por una transición política de las organizaciones que pasan de nacionales a internacionales. Este proceso conduce a un debate cada vez más intenso sobre la noción de responsabilidad social, progreso, respeto y desarrollo, que ahora se encuentra en un estado de cambio constante.

Valenzuela & otros (2015), desarrollaron el trabajo de investigación titulado “Prácticas de Responsabilidad Social, Reputación Corporativa y

Desempeño Financiero”, concluyeron que, partiendo para ello, con una muestra de 55 empresas cotizadas en la Bolsa de Comercio de Santiago para el período 2007-2012, con las cuales se realiza un análisis de contenido que nos permite dilucidar qué dimensiones consideran relevantes las empresas en el ámbito de la RSE s al momento de establecer estrategias de divulgación de información. De una manera más específica, nuestros resultados ponen de manifiesto la importancia de implementar las cuatro dimensiones en su conjunto y, en especial, la dimensión social y ética. Al parecer, los recientes hechos que suponen una falta a la “ética” y han traído consigo una crisis de desconfianza en el mercado de capitales chileno, hacen visible el hecho de que los inversores pongan atención al comportamiento ético y la calidad de la información que divulgan las empresas.

Con respecto a la competitividad, se determinó que regular en un 83,3 % en cuanto a los costos, se determinó que es regular en un 72,9 % con relación a los costos del proceso en el control de ingresos, costos de los recursos humanos, costos de los suministros.

Esta situación obliga a reflexionar en los posibles motivos, que ocasionan que las empresas no desarrollen una adecuada responsabilidad social

laboral, no se capacitan en cómo podrían implementar estrategias para mejorar las prácticas de responsabilidad social laboral.

Con respecto al valor agregado, se determinó que es regular en un 83,4 %, con respecto a al valor agregado en el proceso de producción de servicios, proceso de fortalecimiento de los recursos humanos brindan valor agregado a la producción del servicio. En cuanto a la innovación tecnológica, se determinó que es regular en un 72,9 %, con relación a la innovación tecnológica para el funcionamiento del proceso de producción de servicios, para el funcionamiento del proceso de almacenamiento, proceso de retiro de suministro. Con respecto a la productividad, se determinó que es regular en un 60,4 %, con relación a la producción de servicios de lavandería, producción del servicio de internet, servicios a la habitación, custodia de equipaje. Por lo antes referido, se deduce que si la empresa ejecuta las buenas prácticas de responsabilidad social, logrará la tan ansiada elevación de la competitividad.

CONCLUSIONES

Primera

La responsabilidad social desde las percepciones de los trabajadores influye significativamente en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015, debido a que las prácticas de responsabilidad social corporativa es inadecuado en un 43,8 % y moderado en un 54,10 %, y el nivel de competitividad es regular en un 83,3 % así como la competitividad es regular en un 83,3 %.

Segunda

El respeto al individuo, equidad y diversidad desde las percepciones de los trabajadores influye significativamente en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015, ya que el coeficiente de Spearman es 0,606.

Tercera

La participación de los colaboradores en la gestión de la empresa desde las percepciones de los trabajadores influye significativamente en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015, debido a que la

participación de los trabajadores en la gestión es moderada en un 54,2 % e inadecuado en un 39,6 %, así como la competitividad es regular en un 83,3 %.

Cuarta

Los beneficios de la empresa desde las percepciones de los trabajadores influyen significativamente en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015, ya que las prácticas de responsabilidad social en cuanto a la distribución de los beneficios (incentivos) de la empresa es inadecuado en un 50 % y moderado en un 35 %, así como la competitividad es regular en un 83,3 %.

Quinta

El desarrollo profesional y empleabilidad desde las percepciones de los trabajadores influye significativamente en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015, debido a que las prácticas de responsabilidad social en cuanto al desarrollo profesional y empleabilidad es moderado en un 62,5 % e inadecuado en un 37 % así como la competitividad es regular en un 83,3 %.

Sexta

El cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo desde las percepciones de los trabajadores influye significativamente en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, debido a que las prácticas de responsabilidad social en cuanto al cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo, es moderado en un 62,5 % e inadecuado en un 22,9 % así como la competitividad es regular en un 83,3 %.

Séptima

La jubilación y despidos desde las percepciones de los trabajadores significativamente en la competitividad en las empresas hoteleras – Tacna, debido a que las prácticas de responsabilidad social en cuanto a la jubilación y despidos es inadecuada en un 50 % y moderada en un 37,5 %, así como la competitividad es regular en un 83,3%.

RECOMENDACIONES

Primera

Se debe implementar programas de formación de liderazgo y compromiso, para fortalecer las prácticas de la responsabilidad social para elevar el nivel de competitividad en las empresas hoteleras – Tacna.

Segunda

Se debe implementar el planeamiento estratégico de responsabilidad social laboral, para el fortalecimiento de las prácticas de responsabilidad social, con la finalidad de elevar el nivel de competitividad de las empresas hoteleras de la ciudad de Tacna.

Tercera

Se debe solicitar la asignación de recursos financieros para la gestión de responsabilidad social laboral, para el fortalecimiento de la responsabilidad social, estrategias para la optimización de la participación de los colaboradores en la gestión para elevar el nivel de competitividad de las empresas hoteleras de la ciudad de Tacna.

Cuarta

Se debe implementar prácticas de acciones de respecto al individuo, y diversidad, participación de colaboradores en la gestión de la empresa para elevar el nivel de competitividad de las empresas hoteleras de la ciudad de Tacna.

Quinta

Se debe implementar políticas de responsabilidad social laboral documentadas, para el fortalecimiento de las prácticas de la responsabilidad social, el desarrollo profesional y empleabilidad para elevar el nivel de competitividad de las empresas hoteleras de la ciudad de Tacna.

Sexta

Se debe considerar el compromiso de prevención del problema relacionadas a la responsabilidad social laboral y le mejora continua, para optimizar el cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo con el propósito de elevar la competitividad de las empresas hoteleras de la ciudad de Tacna.

Séptima

Se debe considerar la capacitación en la gestión de responsabilidad social laboral, para promover las prácticas de responsabilidad social laboral en lo que respecta a la jubilación y despidos desde las percepciones de los trabajadores, y de esta forma elevar la competitividad de las empresas hoteleras de la ciudad de Tacna.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

a. Bibliografía

Ackerman, R. W., & Bauer, R. (1976). *Corporate social responsiveness: The modern dilemma*. Reston, VA: Reston Publishing Co. Inc.

Boyd, C. (2001). *Sustainability is good business*. The OECD Observer, 1., 35-37.

Camacho, J. (2015). *Las Normas de Responsabilidad Social. Su Dimensión en el Ámbito Laboral de las Empresas les Normes De Responsabilite Social. Sa Dimension Dans le Domaine Du Travail Des Entreprises*.

Callan.S. & Thomas.J. *Corporate financial performance and corporate social performance: an update and reinvestigation*, USA.

Carroll, A. B. (1979). *A three-dimensional model conceptual model of corporate social performance*. *Academy of Management Review* 4, 497-506.

Carroll, A.B. (1991): *The pyramid of corporate social responsibility: Towards the moral management of organizational stakeholders*, *Business Horizons*.

Carroll, A.B. (1998): *The four faces of Corporate Citizenship; Business and Society*, 100; 1-7.

Carroll, A.B. (1999): *Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct*. University of Georgia.

Chakravorti, B. (2010). *Stakeholder marketing 2.0*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(1), 97-102.

Chueca, M. (2007). *Análisis de la Responsabilidad Social Ejercida por el Centro de Entrenamiento Pesquero de Paita: Propuesta de Desarrollo*. Tesis de maestría. Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

Del sitio web «Marketingpower.com», de la American Marketing Association (A.M.A.), Sección: Resource Library - Dictionary, URL: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C, obtenido en fecha: 22 de diciembre 2015.

Del sitio web «cim.com.uk», de The Chartered Institute of Marketing (CIM), Sección: Marketing glossary, URL: <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>, obtenido en fecha: 22 de diciembre 2015.

Del «Diccionario de Marketing», de Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 54.

Duque, J.(2015). *Responsabilidad social desde las percepciones de los trabajadores en una empresa vallecaucana del sector de clase mundial cosméticos y productos de aseo*. Pensamiento & Gestión, Universidad del Norte.

Ferruz, L.(2000). *La rentabilidad y el riesgo en las inversiones financieras*. Universidad de Zaragoza. España.

Frederick, W. C. (1978/1994). From CSR1 to CSRo: *The maturing of business and society thought*. *Business and Society*, 33, (2), 150-164.

Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación Científica*. México. Metodología de la Investigación científica.

Informe de la Comisión Especial de la Cámara de los Lores sobre Comercio Internacional, (1985).

Jaffé,W.(1997). *Innovation, competitiveness and agroindustrial development. Presented at the meeting of integrating competitiveness sustainability and social development*. Paris.

Joyner.B & Payne.D. *Evolution and implementation: A study of values, business ethics and corporate social responsibility*. *Journal of Business Ethics*

Lopez.M & Moneva.J (2011). *El desempeño económico financiero y Responsabilidad social corporativa Petrobrás versus Repsol*.

Revista Contaduría y Administración. Universidad Autónoma de México, México

Madinabeitia, E. (2010). *La publicidad en medios interactivos: en busca de nuevas estrategias*. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 82, 43-54.

Matten.D y Crane.A(2005). *Corporate Citizenship: Toward an Extended Theoretical Conceptualization*. *The Academy of Management Review* Vol. 30, No. 1

McFetridge, D. (1995): *Competitiveness: Concepts and Measures*, *Occasional Paper*, N° 5, Ottawa, Industry Canada.

OCDE (1996): *"Globalization and competitiveness"*: Relevant indicators. STI Working papers 96/5.

Orlitzky, Schmidt, & Rynes, (2003). *Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis*. *Organization Studies* 24(3): 403–441,USA.

Pérez, M. (2009). *Responsabilidad social corporativa (RSC) y comunicación: la agenda de las grandes empresas mexicanas* *Signo y Pensamiento*, vol. XXVIII, núm. 55, julio-diciembre, 2009, pp. 201-217 Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia.

Porter, M. (1998). *Clusters and the New Economics of Competition*. Harvard Business rev.

Reyno, M. (2006) *Responsabilidad Social Empresarial(RSE) como ventaja competitiva*. Enciclopedia virtual

Rodríguez, F. J., & Cruz, Y. (2007). *Aproximación a la incidencia de la responsabilidad social-medioambiental en el rendimiento económico de la empresa hostelera española*. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(1), 47-66.

Saavedra, M. (2011). *La Responsabilidad Social Empresarial y las finanzas* *Cuadernos de Administración*, vol. 27, núm. 46, julio-diciembre, 2011, pp. 39-54 Universidad del Valle Cali, Colombia

Salgado, P., & Hernández, P. (2007). *La responsabilidad social en empresas del Valle de Toluca (México): un estudio exploratorio*. Estudios Gerenciales, 23(102),119-135.

Sethi, S. P. (1975). *Dimensions of corporate social responsibility*. California Management Review, 17(3), 58-64.

Simpson, W. G., & Kohers, T. (2002). *The link between corporate social and financial performance: evidence from the banking industry*. Journal of Business Ethics, 35(2), 97-109.

Strand, R. (1983). *A systems paradigm of organizational adaptations to the social environment*. Academy of Management Review, 8(1), 90-96.

Tratado de Maastricht sobre la Unión Europea(1992)

Valenzuela & otros (2015) desarrollaron el trabajo de investigación denominado “*Prácticas de Responsabilidad Social, Reputación Corporativa y Desempeño Financiera*”. Revista de Administración de Empresa. Fgv-Eaesp.

Villafañe, J. (2009). *Reputación corporativa y RSC: bases empíricas para un análisis. Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 79, 75-82.

Visser,W., Manfred.P., Matten,D. y Tolhurst.N (2008)*The A to Z of Corporate Social Responsibility: A Complete Reference Guide to Concepts, Codes and Organisations, Wiley.*

Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). *The evolution of the corporate social performance model. Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.

ANEXOS

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DEL SECTOR HOTELERO

ESTIMADO Sr.

Nos encontramos realizando un estudio, respecto a la responsabilidad social desde la perspectiva de los trabajadores del sector hotelero, es por ello que hemos elaborado las siguientes proposiciones con la finalidad de conocer su percepción.

Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un aspa (X) el dígito que corresponda para cada afirmación.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

	Ítems	1	2	3	4	5
	Respeto al individuo, equidad y diversidad					
1	En su empresa realizan el reclutamiento, entrenamiento y promoción se basan en calificaciones, habilidades y experiencia.					
2	En su empresa cumplen con todas las exigencias de las normas legales en materia laboral.					
3	En su empresa no contrata ni se beneficia de cualquier uso de trabajo forzado u obligatorio.					
4	En su empresa cumplen con los pagos cuando los trabajadores hacen horas extras.					
5	En su empresa cumplen con la capacitación al personal sobre el respeto a la diversidad.					
6	En su empresa desarrollan estrategias de reclutamiento que apoyan la diversidad.					
	Participación de los colaboradores en la gestión de la empresa					
7	En su empresa se capacita para equipos de autogestión con el propósito del desarrollo integral del trabajador en un entorno motivador y resolver un problema en común asociado a la empresa.					

8	Se mantiene informado a los empleados acerca del organigrama de la organización, especificando las dependencias jerárquicas y funcionales.					
9	Acceso a los productos de la empresa a precios especiales.					
	Distribución de los beneficios de la empresa					
10	La empresa cuenta con un programa de participación en los resultados y/o bonificaciones a nivel individual, y colectivo relacionada con el desempeño					
11	La empresa otorga bonos o incentivos a todos su empleados en función de los resultados del negocio y del desempeño de cada empelado.					
12	Celebra colectivamente los éxitos alcanzado o los reconocimientos recibidos.					
	Desarrollo profesional y empleabilidad					
13	La empresa desarrolla un sistema ecuánime de acceso a la formación y promoción profesional para todas las personas.					
14	La empresa promociona actividades de capacitación enfocadas al desempeño de tareas específicas.					
15	La empresa cuenta con programas de desarrollo de carrera para los empleados.					

16	La empresa cuenta con programas de desarrollo de habilidades y conocimientos para los empleados.					
	Cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo.					
17	La empresa cumple con las obligaciones legales que aseguran condiciones de trabajo, salud y seguridad y funcionamiento de un sistema de gestión en seguridad y salud ocupacional.					
18	La empresa realiza monitoreo de la carga de trabajo de los empleados con el objetivos de mejorar su distribución.					
19	La empresa realiza programas de chequeo médico preventivo.					
20	La empresa cuenta con atención médica y enfermería para accidentes laborales o enfermedades comunes que beneficia a los familiares de los colaboradores.					
21	La empresa cuenta con espacios adecuados en la empresa para la recreación y cultura de los colaboradores.					
	Jubilación y despidos					
22	La empresa cuenta con programas de preparación para la jubilación (psicología y financiamiento) y orientación al personal sobre los procedimientos administrativos necesarios para la obtención de jubilación.					
23	Ofrecimiento de programas de retiro voluntario.					

24	La empresa promueve la ayuda a planes personales de pensiones.					
25	La empresa promociona actividades que permitan aprovechar la capacidad de trabajo de los jubilados en proyectos sociales de la comunidad.					

CUESTIONARIO

ESTIMADO SR.

Nos encontramos realizando un estudio, respecto a la competitividad en las empresas hoteleras de la ciudad de Tacna, es por ello que hemos elaborado las siguientes proposiciones con la finalidad de conocer su percepción.

Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un aspa (X) el dígito que corresponda para cada afirmación.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir SOLO UNA, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada opción tiene un número, marque con un aspa (X) a la opción elegida, de la siguiente forma.

En desacuerdo	Poco de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

		1	2	3	4
	Costos				
1	Se optimizan los costos del proceso en el control de ingresos.				
2	Se optimizan los costos de los recursos humanos la producción del servicio.				
3	Se optimizan los costos de los suministros.				
	Valor agregado				
4	Se evidencia valor agregado en el proceso de producción de servicios.				
5	Se evidencia valor agregado en el proceso de fortalecimiento de los recursos humanos brindan valor agregado a la producción del servicio.				
	Innovación tecnológica				
6	La innovación tecnológica para el funcionamiento del proceso de producción de servicios.				
7	La innovación tecnológica para el funcionamiento del proceso de almacenamiento.				
8	La innovación tecnológica para el funcionamiento del proceso de retiro de suministros y materiales.				
	Productividad				
9	Se optimizan la producción de servicio de lavandería.				
10	Se optimizan la producción de servicio de internet.				
11	Se optimizan la producción de servicios a la habitación.				

12	Se optimizan la producción de servicio de custodia de equipaje.				
	Rentabilidad				
13	Se evidencia una óptima rentabilidad económica.				
14	Se evidencia una óptima rentabilidad financiera.				

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
<p>Problema Principal ¿De qué manera las prácticas de responsabilidad social desde las percepciones de los trabajadores influye en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015?</p> <p>Problemas secundarios</p> <p>a) ¿Cómo el respeto al individuo, equidad y diversidad desde las percepciones de los trabajadores influye en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015?</p> <p>b) ¿De qué forma la participación de los colaboradores en la gestión de la empresa desde las percepciones de los trabajadores influye en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015?</p> <p>c) ¿En qué medida la distribución de los beneficios de la</p>	<p>Objetivo general Determinar si la responsabilidad social desde las percepciones de los trabajadores influye en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a) Establecer si el respeto al individuo, equidad y diversidad desde las percepciones de los trabajadores influye en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015.</p> <p>b) Verificar si la participación de los colaboradores en la gestión de la empresa desde las percepciones de los trabajadores influye en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015.</p> <p>c) Determinar si la distribución de los beneficios de la empresa desde las</p>	<p>Hipótesis general Las responsabilidad social desde las percepciones de los trabajadores influye significativamente en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>a) El respeto al individuo, equidad y diversidad desde las percepciones de los trabajadores influye significativamente en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015.</p> <p>b) La participación de los colaboradores en la gestión de la empresa desde las percepciones de los trabajadores influye significativamente en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015.</p> <p>c) Los beneficios de la empresa desde las percepciones de los trabajadores influye</p>

<p>empresa desde las percepciones de los trabajadores influye en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015?</p> <p>d) ¿De qué forma el desarrollo profesional y empleabilidad desde las percepciones de los trabajadores influye en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015?</p> <p>e) ¿De qué manera el cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo desde las percepciones de los trabajadores influye en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015?</p> <p>f) ¿De qué forma la jubilación y despidos desde las percepciones de los trabajadores influye en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015?</p>	<p>percepciones de los trabajadores influye en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015.</p> <p>d) Analizar si el desarrollo profesional y empleabilidad desde las percepciones de los trabajadores influye en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015.</p> <p>e) Verificar si el cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo desde las percepciones de los trabajadores influye en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015.</p> <p>f) Determinar de qué forma la jubilación y despidos desde las percepciones de los trabajadores influye en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015.</p>	<p>significativamente en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015.</p> <p>d) El desarrollo profesional y empleabilidad desde las percepciones de los trabajadores influye significativamente en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015.</p> <p>e) El cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo desde las percepciones de los trabajadores influye significativamente en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015.</p> <p>f) La jubilación y despidos desde las percepciones de los trabajadores influye significativamente en la competitividad en las empresas hoteleras - Tacna, 2015.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

PROGRAMA DE INTERVENCIÓN

Programa de intervención administrativa de fortalecimiento de la responsabilidad social desde las percepciones de los trabajadores, para elevar el nivel de competitividad en las empresas hoteleras – Tacna.

Nro.	Objetivos	Estrategias	Meta
1	IMPLEMENTAR UN PROGRAMA DE LIDERAZGO Y COMPROMISO, DE ACUERDO A LAS NORMAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL LABORAL	Implementar un programa de formación de liderazgo y compromiso, que considere que la alta gerencia del titular de la empresa asume el liderazgo y compromiso con la responsabilidad social laboral lo siguiente: a) Estar comprometidos con los esfuerzos de seguridad social de los trabajadores en la empresa.	% Programas de formación de liderazgo y compromiso, implementados.
			% de avance de Planeamiento estratégico de responsabilidad social laboral elaborado.
		La alta gerencia a través de un programa de sensibilización y socialización motive a los trabajadores sobre la acción conjunta de la responsabilidad social laboral.	% de Programas de sensibilización y socialización realizados.

		La alta gerencia asigne recursos financieros para la gestión de la responsabilidad social laboral, brindando el apoyo económico necesario.	%Recursos financieros para la gestión de responsabilidad social laboral brindando el apoyo económico necesario, asignadas.
		La alta gerencia se comprometa con acciones al respeto al individuo, equidad y diversidad, participación de trabajadores en la gestión de la empresa, distribución de los beneficios de la empresa, y desarrollo profesional y empleabilidad, cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo, jubilación y despidos.	% de acciones de respecto al individuo, equidad y diversidad, participación de colaboradores en la gestión de la empresa, distribución de los beneficios de la empresa, y desarrollo profesional y empleabilidad, cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo, jubilación y despidos, comprometidos.
2	IMPLEMENTAR LA POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL LABORAL DE ACUERDO A LA ISO 26000	Documentar las políticas de responsabilidad social laboral, es decir, establecer por escrito las políticas, reflejando efectivamente una actitud positiva y el compromiso de la administración por la responsabilidad social laboral.	% de políticas de responsabilidad social laboral, documentadas.
		La alta gerencia del titular de la establezca la política de responsabilidad social laboral, siendo responsable de su implementación y desarrollo, de forma que brinde cobertura a todos los trabajadores.	% de políticas de responsabilidad social laboral, establecidas.

		La alta gerencia incluya un compromiso de prevención de problemas relacionados a la responsabilidad social laboral y de mejora continua.	% de compromisos de prevención de prevención de problemas relacionados a la responsabilidad social laboral y de mejora continua.
		La alta gerencia establece metas y objetivos de responsabilidad social laboral.	% Metas y objetivos de responsabilidad social laboral establecidas
		Establecer acciones de comunicar a los trabajadores las políticas de responsabilidad social laboral sea documentado e implementado.	Nro. de comunicaciones escritas y verbales a los trabajadores sobre responsabilidad social laboral.
		Disponer el acceso de las políticas de responsabilidad social laboral para todos los trabajadores y partes interesadas.	% acciones de disposición de acceso a políticas de responsabilidad social interesadas.
		Revisar permanentemente las políticas de responsabilidad social laboral.	% de revisiones permanentes de las políticas de responsabilidad social laboral.
3	IMPLEMENTAR EL PROGRAMA ANUAL DE RESPONSABILIDAD LABORAL, DE ACUERDO A LA ISO 26000	Revisar, actualizar y complementar el Programa Anual de Responsabilidad Social Laboral, que contenga entre otros aspectos, lo siguiente: Metas cuantificables cuyos resultados permitirán apreciar su progreso o deterioro.	% de Revisiones, actualizaciones, para complementar el Programa Responsabilidad social laboral.
		Evaluar el programa mensualmente y los resultados registrarlos y ponerlos a	% de evaluaciones del programa.

		disposición del gerente general de la empresa hotelera.	
		Establecer acciones de planificación de actividades encaminadas a identificar, evaluar, reconocer, especificar lineamientos y registrar todas aquellas acciones, omisiones y condiciones de trabajo que pudieran afectar el respeto al individuo, equidad y diversidad, participación de colaboradores en la gestión de la empresa, distribución de los beneficios de la empresa, y desarrollo profesional y empleabilidad, cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo, jubilación y despidos.	% de acciones de planificación de actividades implementadas.
		Establecer acciones de organizar las actividades encaminadas a identificar, evaluar, reconocer, especificar lineamientos y registrar todas aquellas acciones, omisiones y condiciones de trabajo que pudieran afectar el respeto al individuo, equidad y diversidad, participación de colaboradores en la gestión de la empresa, distribución de los beneficios de la empresa, y desarrollo profesional y empleabilidad, cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo, jubilación y despidos.	% de acciones de organización de las actividades encaminadas a identificar, evaluar, reconocer, especificar lineamientos y registrar todas aquellas acciones, omisiones y condiciones de trabajo que pudieran afectar el respeto al individuo, equidad y diversidad, participación de colaboradores en la gestión de la empresa, distribución de los beneficios de la empresa, y desarrollo profesional y empleabilidad, cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo, jubilación y despidos.

		Dirigir las actividades encaminadas a identificar, evaluar, reconocer, especificar lineamientos y registrar todas aquellas acciones, omisiones y condiciones de trabajo que pudieran afectar el respeto al individuo, equidad y diversidad, participación de colaboradores en la gestión de la empresa, distribución de los beneficios de la empresa, y desarrollo profesional y empleabilidad, cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo, jubilación y despidos.	% . de actividades encaminadas a identificar, evaluar, reconocer, especificar lineamientos.
4	DESIGNAR EL COMITÉ DE RESPONSABILIDAD SOCIAL LABORAL, DE ACUERDO A LA ISO 26000	Constituir el nuevo Comité de responsabilidad social laboral de la empresa, de acuerdo a la ISO 26000.	Emisiones de la resolución de constitución Comité de responsabilidad social laboral emitida.
			% de Instalación de del Comité de responsabilidad social laboral de la empresa.
		Capacitar y nombrar, entre los trabajadores de sus áreas productivas, cuando menos, a los supervisores y/ jefes de las diferentes áreas operativas que tenga las mismas obligaciones y responsabilidades del comité.	% de empleados capacitados en la gestión de responsabilidad social laboral de la empresa.
		El Comité se encargue de elaborar y aprobar el reglamento y constitución del Comité de Responsabilidad Social Laboral de acuerdo a la estructura establecida.	Reglamento y constitución del Comité de responsabilidad social laboral de la empresa.

		El Comité de Responsabilidad Social Laboral: haga cumplir el presente reglamento armonizando las actividades de sus miembros y fomentando el trabajo en equipo.	Reglamento y constitución del Comité de responsabilidad social laboral de la empresa.
		Programar las reuniones mensuales ordinarias del Comité de Responsabilidad Social Laboral, para analizar y evaluar el avance de los objetivos y metas establecidos en el Programa Anual de Responsabilidad Social Laboral, mientras que la programación de reuniones extraordinarias se efectúe para analizar problemas relacionados a la falta de respeto al individuo, equidad y diversidad, participación de colaboradores en la gestión de la empresa, distribución de los beneficios de la empresa, y desarrollo profesional y empleabilidad, cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo, jubilación y despidos.	Programa las reuniones mensuales ordinarias del Comité de responsabilidad social laboral de la empresa.
		Llevar el libro de actas de todas sus reuniones, donde se anotará todo lo tratado en las sesiones del Comité de Responsabilidad Social Laboral; cuyas recomendaciones con plazos de	Nro. de registros en el libro de actas de todas sus reuniones.

		ejecución serán remitidas por escrito a los responsables e involucrados.	
		Realizar inspecciones mensuales de todas las instalaciones, anotando en el Libro de Responsabilidad Social Laboral.	Nro. de inspecciones mensuales de todas las instalaciones, anotado en el Libro de Responsabilidad social laboral.
		Distribuir copia del Reglamento Interno de Responsabilidad Social Laboral, a todos los trabajadores.	% de trabajadores que tengan copia del Reglamento Interno de Responsabilidad Social Laboral, a todos los trabajadores.
		Establecer el análisis mensualmente de las causas y las estadísticas de los incidentes o problemas relacionados a la falta de respeto al individuo, equidad y diversidad, participación de trabajadores en la gestión de la empresa, distribución de los beneficios de la empresa, y desarrollo profesional y empleabilidad, cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo, jubilación y despidos.	% de acciones de análisis de causas y las estadísticas de los incidentes, o problemas relacionados a la falta de respeto al individuo, equidad y diversidad, participación de trabajadores en la gestión de la empresa, distribución de los beneficios de la empresa, y desarrollo profesional y empleabilidad, cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo, jubilación y despidos.
			Nro. de recomendaciones pertinentes emitidas.