

**NEUMANN BUSINESS SCHOOL**  
ESCUELA DE POSTGRADO

**MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**



**“ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD  
SOCIAL EMPRESARIAL Y EL COMPORTAMIENTO DE  
COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE SERVICIOS  
HOTELEROS DE 3 ESTRELLAS DE TACNA, AÑO 2015”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:**

**MAESTRO EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**MAESTRANTES:**

MARITZA MARICEL CALLE ALFÉREZ  
HEBERT VICENTE NINA GUTIERREZ  
EDUARDO TORRES RIVERA

**DOCENTE GUÍA:**

ERNESTO ALESSANDRO LEO ROSSI

**TACNA – PERÚ**

**2016**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

## INDICE

RESUMEN .....	10
INDICE DE TABLAS .....	8
INDICE DE FIGURAS .....	9
<i>RESUMEN</i> .....	10
<i>INTRODUCCION</i> .....	13
CAPITULO I: .....	16
ANTECEDENTES DEL ESTUDIO .....	16
1. TITULO DEL TEMA .....	16
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	16
3. FORMULACION DEL PROBLEMA .....	18
3.1. Problema General .....	18
3.2. Problemas Específicos .....	18
4. HIPOSTESIS .....	19
4.1. Hipótesis General .....	19
4.2. Hipótesis Específicas .....	19
5. OBJETIVOS .....	19
5.1. Objetivo General .....	19
5.2. Objetivos Específicos .....	20
6. JUSTIFICACION .....	20
6.1. Justificación teórica .....	21
6.2. Justificación metodológica .....	21
6.3. Justificación práctica .....	21
7. DEFINICIONES OPERACIONALES .....	22
7.1. Comportamiento de Compra .....	22
7.2. Responsabilidad Social .....	22
7.3. Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa .....	24
7.4. Modelos de Responsabilidad Social .....	24
7.4.1. Teorías Instrumentales .....	25
7.4.2. Teorías Políticas .....	25
7.4.3. Teorías Integradoras .....	27
7.4.4. Teorías Éticas .....	27
8. METODOLOGIA .....	28
8.1. Tipo de Investigación .....	28

8.2. Nivel de la Investigación .....	28
8.3. Diseño de la Investigación.....	29
8.4. Métodos de la Investigación.....	29
8.5. Población y Muestra .....	29
8.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	31
8.7. Ámbito de la Investigación.....	31
8.8. Procesamiento y Análisis de Información .....	31
9. ALCANCES Y LIMITACIONES .....	32
9.1. Alcances .....	32
9.2. Limitaciones .....	32
CAPITULO II:.....	33
MARCO TEORICO .....	33
1. RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	33
2. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	34
3. ¿ANTE QUIÉN ES RESPONSABLE LA EMPRESA? .....	37
Figura N° 01: Los grupos de interés o stakeholders.....	39
Fuente: Libro Blanco de la RSE .....	39
Figura N° 02: Clasificación grupos de interés.....	41
Fuente: Clarkson, (1995).....	41
4. DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL .....	41
4.1. Dimensión Interna.....	42
4.2. Dimensión Externa.....	43
5. La Pirámide de la Responsabilidad Social Empresarial.....	45
5.1. Responsabilidades Económicas .....	45
5.2. Responsabilidades Legales .....	45
5.3. Responsabilidades Éticas .....	45
5.4. Responsabilidades Filantrópicas.....	46
Figura N° 03: La Pirámide De Carroll.....	47
Fuente: Carroll (1991).....	47
6. DECISIÓN DE COMPRA .....	47
6.1. El Comprador .....	47
6.2. Tipos de Compradores .....	48
6.2.1. Racionales.....	48
6.2.2. Exigentes.....	48

6.2.3.	Indiferentes.....	49
6.2.4.	Pudientes.....	49
7.	FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA.....	49
7.1.	Factores Culturales.....	49
7.1.1.	Las subculturas.....	50
7.1.2.	La clase social.....	50
7.2.	Factores sociales.....	51
7.2.1.	Grupos de referencia.....	51
7.2.2.	Familia.....	51
7.2.3.	Roles.....	51
7.2.4.	Estatus.....	53
7.3.	Factores personales.....	53
7.3.1.	Edad y fase del ciclo de vida.....	53
7.3.2.	Ocupación.....	53
7.3.3.	Estilo de vida.....	53
7.3.4.	Circunstancias económicas.....	54
7.3.5.	Personalidad.....	54
7.4.	Factores Psicológicos.....	55
7.4.1.	Motivación.....	55
7.4.2.	Aprendizaje.....	55
7.4.3.	Percepción.....	55
7.4.4.	Convicciones y actitudes.....	56
8.	TIPOS DE COMPRAS.....	56
8.1.	Compra compleja.....	56
8.2.	Compra descartando las diferencias.....	58
8.3.	Compra habitual.....	58
8.4.	Compra con búsqueda variada.....	58
8.5.	Compra impulsiva.....	58
9.	FASES DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....	59
9.1.	Reconocimiento de la necesidad.....	59
9.2.	Búsqueda de información.....	59
9.3.	Evaluación de alternativas.....	61
9.4.	Decisión de compra.....	61
9.5.	Comportamiento post compra.....	61

10. DEFINICION DE UN HOTEL DE 3 ESTRELLAS.....	62
Tabla N° 01: Requisitos Mínimos de hoteles de 3 Estrellas.....	62
Fuente: MINCETUR .....	64
CAPITULO III:.....	65
MARCO REFERENCIAL .....	65
1. EL SECTOR HOTELERO EN TACNA.....	65
2. LOS HOTELES DE 3 ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE TACNA.....	66
2.1. Holiday Suites Hotel .....	66
2.2. Camino Real Hotel.....	66
2.3. Dorado Hotel.....	67
2.4. Gran Hotel Central.....	67
2.5. Mesón Hotel.....	67
2.6. Gran Hotel Tacna.....	68
2.7. La Mansión.....	68
2.8. Takora Inn .....	69
2.9. Platinum.....	69
2.10. Bilbao Inn.....	70
2.11. Apart Hotel Los Cedros.....	70
2.12. Gold Apart Hotel Tacna.....	71
2.13. Plaza Sur Hotel Suites .....	71
3. EL FLUJO TURISTICO COMERCIAL DE LA CIUDAD DE TACNA .....	72
4. INFORMACION ESTADISTICA DEL SECTOR DE HOSPEDAJE DE 3 ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE TACNA.....	73
4.1. Oferta Hotelera .....	73
4.2. Numero de arribo de huéspedes .....	73
4.3. Procedencia de huéspedes no residentes.....	75
4.4. Procedencia de huéspedes residentes .....	77
CAPITULO IV: .....	78
RESULTADOS.....	78
1. La Responsabilidad Social Empresarial implementada por los Hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Tacna.....	78
2. El nivel de conocimiento y valoración que el consumidor Tacneño en cuando a la RSE. ....	79
3. Los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de los Hoteles de 3 Estrellas de la ciudad de Tacna. ....	83

<i>CAPITULO V:</i> .....	87
1. CONCLUSIONES .....	87
1.1. PRIMERA.....	87
1.2. SEGUNDA.....	88
1.3. TERCERA .....	88
2. RECOMENDACIONES .....	89
BIBLIOGRAFIA .....	91
ANEXOS .....	93

## INDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Requisitos Mínimos de hoteles de 3 Estrellas.....	62
Tabla N° 02: ¿Cuál considera que es su interés en RSE y que las empresas deberían aplicarlas?.....	81
Tabla N° 03: ¿Cuál que es el principal factor que considera valioso en un hotel para aplicación de RSE?.....	82
Tabla N° 04: Correlaciones.....	84
Tabla N° 05: ¿Que opinión les merece las actuaciones socialmente responsables de las empresas hoteleras?.....	85
Tabla N° 06: Si decidiste cambiar a una empresa con RSE y estás dispuesto a pagar un costo adicional ¿De cuánto sería?.....	86

## INDICE DE FIGURAS

Figura N° 01: Los grupos de interés o stakeholders.....	39
Figura N° 02: Clasificación grupos de interés .....	41
Figura N° 03: La Pirámide De Carroll.....	47
Figura N° 04: Número de establecimientos 3 estrellas.....	73
Figura N° 05: Evolución de los arribos de huéspedes 2013.....	73
Figura N° 06: Evolución de los Arribos de Huéspedes 2014.....	74
Figura N° 07: Evolución de los Arribos de Huéspedes 2015.....	74
Figura N° 08: Procedencia de los huéspedes no residentes en el Perú que arribaron a los establecimientos de hospedaje Nov 2015 .....	75
Figura N° 09: Procedencia de los huéspedes no residentes en el Perú que arribaron a los establecimientos de hospedaje Dic 2015 .....	76
Figura N° 10: Procedencia de los huéspedes residentes en el Perú que arribaron a los establecimientos de hospedaje Nov2015 .....	77
Figura N° 11: Procedencia de los huéspedes residentes en el Perú que arribaron a los establecimientos de hospedaje Dic .....	77
Figura N°13 : Opiniones de usuarios respecto a las empresas hoteleras respecto a sus actuaciones socialmente responsables .....	79
Figura N°14: Costo adicional que pagarían los usuarios al cambiar a una empresa con RSE .....	80
Figura N°15: ¿Cuál que es el principal factor que considera valioso en un hotel para aplicación de RSE? .....	83

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de determinar de qué manera influye la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de servicios hoteleros en la ciudad de Tacna en el año 2015.

Así como para conocer los diferentes tipos de Responsabilidad Social Empresarial que adoptan las empresas de servicios hoteleros, conocer la valoración que tiene el consumidor con la RSE y determinar los factores que influyen en su decisión de compra.

Se utilizó una metodología de acuerdo a los lineamientos establecidos en una investigación de campo. Para lo cual se utilizó dos poblaciones las empresas hoteleras y los consumidores.

Se trabajó con los 13 hoteles de 3 estrellas y muestra en el caso de los consumidores dio como resultado 187 personas, empleándose como técnica de recolección de datos dos cuestionarios. El tipo de estudio fue descriptivo - correlacional, para determinar el comportamiento de la variable dependiente e independiente.



Como resultado de la presente investigación se llegó a la conclusión que existe correlación entre la variable independiente y dependiente. Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de los servicios hoteleros de tres estrellas de Tacna en el año 2015.

## **INTRODUCCION**

Durante los últimos años, las voces que hablan de la revolución de la responsabilidad social empresarial como una ventaja frente a las ventajas clásicas cada vez es más fuerte, sabemos que en países con desarrollo social más avanzado al nuestro, los compradores consideran este factor como parte del proceso de decisión de compra y que además es valorado por el consumidor, permitiendo a las empresas cobrar un sobrecosto por el mismo.

Nuestra investigación busca determinar si para los clientes del sector hotelero de 3 estrellas de la ciudad de Tacna, la responsabilidad social empresarial es un factor importante y si al igual que sus símiles en otros países, este factor nos permitirá adicionar un sobrecosto al mismo o al menos nos permitirá crear una ventaja frente a nuestros competidores, asimismo, la investigación demostrara los niveles de aplicación de la RSE en los diferentes hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Tacna, con el fin de evaluar el nivel de aplicación del mismo por los actuales componentes de este mercado.

La investigación se elaboró a través de la realización de cinco capítulos, en los cuales se quiere dar a conocer los aspectos más relevantes de la temática abordada y contiene los siguientes aspectos:

En el capítulo I, se presentan los antecedentes, se plantea el problema de investigación, la hipótesis, los objetivos, la justificación, las definiciones operacionales, la metodología de investigación, el alcance y limitaciones de este estudio.

En el capítulo II se desarrolla el marco teórico de las variables del estudio: responsabilidad social, empresarial ¿Ante quién es responsable la empresa?, dimensiones de la responsabilidad social empresarial, decisión de compra del consumidor, factores que influyen en la decisión de compra, tipos de compras, fases del proceso de decisión de compra y definiciones de un hotel de tres estrellas.

En el capítulo III, se encuentra la descripción y explicación del marco referencial sobre el sector hotelero en Tacna, los hoteles de tres estrellas en la ciudad, el flujo turístico comercial de la ciudad, información estadística del sector de hospedaje de tres estrellas de la ciudad de Tacna.

En el capítulo IV, se presentan los resultados recogidos a partir del instrumento aplicado en la investigación mediante el uso gráficos y barras.

En el capítulo V, se expone las conclusiones de esta investigación en función de sus hallazgos y las preguntas de investigación iniciales, así como las sugerencias, conclusiones y recomendaciones.



# **CAPITULO I:**

## **ANTECEDENTES DEL ESTUDIO**

### **1. TITULO DEL TEMA**

“ANALISIS DE LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE SERVICIOS HOTELEROS DE 3 ESTRELLAS DE TACNA, AÑO 2015”

### **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Las empresas hoteleras, como elemento clave en la cadena de actividad del sector turístico, ocupan un papel de especial relevancia en la aplicación de políticas de Responsabilidad Social tanto por su aportación en términos de renta y empleo (World Travel and Tourism Council, 2009), como por su impacto medioambiental (Bohdanowicz, 2005), económico y social (Brunt y Courtney, 1999).

Durante los últimos años la Responsabilidad Social Empresarial ha venido ganando influencia tanto en la agenda global de las empresas y por consecuencia en la investigación académica.

Cada vez más, los ejecutivos a nivel internacional reconocen la importancia del bien común. Así, por ejemplo, el 80% de los 4238 ejecutivos encuestados en 116 países consideraban que los aportes efectuados a sus grupos de interés reeditaban en un mayor valor para los accionistas (McKinsey, 2006).

Sin embargo a nivel local existe la necesidad de conocer y evidenciar resultados que puedan aportar a la discusión sobre la influencia que presenta la Responsabilidad Social Empresarial, en el comportamiento de compra de servicios hoteleros de 3 estrellas recabando evidencias empírica sobre los efectos observados en la ciudad de Tacna, Perú. Considerando que de acuerdo a datos estadísticos ofrecidos por Mincetur, Tacna tiene 13 hoteles bajo esta categoría. Cabe mencionar que en el año 2015 el total de arribos nacionales fue de 39,608 y extranjeros fueron de 32,630.

En tal sentido, el objetivo principal de este estudio fue aportar a la discusión sobre influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de servicios hoteleros de 3 estrellas y aportar evidencia empírica sobre los efectos observados en la ciudad de Tacna, Perú.

Es por esto que desconociendo cuál es el verdadero impacto entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento y preferencia de compra de los servicios hoteleros que puede generar en la población que radica y visita la ciudad de Tacna, es por tanto que se plantea a continuación, establecer una correlación y medir el grado de dependencia de las variables mencionadas.

### **3. FORMULACION DEL PROBLEMA**

#### **3.1. Problema General**

- ¿Existe relación entre responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de servicios hoteleros de 3 estrellas de la ciudad de Tacna?

#### **3.2. Problemas Específicos**

- ¿El consumidor de servicios hoteleros de 3 estrellas de la ciudad de Tacna conoce y valora la RSE?
- ¿Qué factores influyen en la decisión de Compra de servicios hoteleros de 3 estrellas en la ciudad de Tacna?

## **4. HIPOSTESIS**

### **4.1. Hipótesis General**

- La responsabilidad social empresarial está relacionada positivamente con en el comportamiento de compra de servicios hoteleros de 3 estrellas de los consumidores que visitan Tacna.

### **4.2. Hipótesis Específicas**

- **Hipótesis 1:** El consumidor hotelero de 3 estrellas conoce y valora la RSE.
- **Hipótesis 2:** Uno de los Factores que influye en la decisión de compra de servicios hoteleros de 3 estrellas es la RSE en la ciudad de Tacna.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1. Objetivo General**

- Determinar la relación entre Responsabilidad Social Empresarial en las empresas de Tacna y el comportamiento de compra los consumidores de servicios hoteleros de 3 estrellas en la ciudad de Tacna.

## **5.2. Objetivos Específicos**

- Identificar los diferentes tipos de Responsabilidad Social Empresarial implementadas por las empresas de servicios hoteleros de 3 estrellas en la ciudad de Tacna.
- Determinar el nivel de conocimiento y valoración de la RSE que el consumidor de servicios hoteleros de 3 estrellas en la ciudad de Tacna.
- Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de servicios hoteleros de 3 estrellas en la ciudad de Tacna.

## **6. JUSTIFICACION**

El principal propósito de este estudio es determinar la influencia existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores de servicios hoteleros de 3 estrellas que visitan nuestra ciudad.

La investigación implicara medir no solo el comportamiento de compra en términos de las intenciones reveladas de compra y de la disposición a pagar por un servicio propiamente dicho, sino además saber si la Responsabilidad Social empresarial de estas empresas influye de alguna manera en la disposición de los clientes en la adquisición de uno u otro establecimiento.

### **6.1. Justificación teórica**

Al desarrollar la investigación se pretende contribuir al conocimiento acerca de la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de servicios hoteleros de 3 estrellas de los clientes en la ciudad de Tacna.

### **6.2. Justificación metodológica**

Para lograr los objetivos de estudio, se acude al empleo de técnicas de investigación como el cuestionario y su procesamiento en SPSS. Con ello se pretende conocer la responsabilidad social empresarial y su funcionamiento e influencia en el comportamiento de compra de consumidores de servicios hoteleros de 3 estrellas en la ciudad de Tacna. Así los resultados de la investigación se apoyan en técnicas de investigación válidas en el medio.

### **6.3. Justificación práctica**

En la investigación determinara y cuantificará la aplicación de RSE en los hoteles de 3 estrellas ubicados en la ciudad de Tacna y la influencia de la RSE en el comportamiento de compra.

Esta investigación puede ser un antecedente para la realización de otras investigaciones dando un punto de vista diferente sobre el estudio de ambas variables.

## **7. DEFINICIONES OPERACIONALES**

### **7.1. Comportamiento de Compra**

Es el proceso de decisión en el que las empresas llegan a la conclusión de la necesidad de compra de un producto o un servicio, por lo que identificarán, evaluarán y elegirán a una marca y a un proveedor ante la diversidad de opciones.

Esta toma de decisión implica un proceso más o menos largo que culminara con la elección de un producto o servicio.

### **7.2. Responsabilidad Social**

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad.

La RSE es una necesidad global, una respuesta de la empresa al creciente poder de los grupos de interés en las sociedades democráticas (consumidores, organizaciones sociales, líderes de opinión, etc.), su influencia en la configuración de la opinión pública y su capacidad para determinar las nuevas reglas del juego en el que se desenvuelve la economía de mercado.



### **7.3. Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa**

Por todo esto, la responsabilidad social empresarial o corporativa es uno de los principales temas de interés de los empresarios en el mundo, porque los mercados de consumo y de capitales premian o castigan la relación de las empresas e instituciones con su medio, y es que la razón de ser de todo proceso de responsabilidad social es la mejora constante de las relaciones con la población como base para el desarrollo sostenible.

Dos elementos permiten determinar si una empresa o institución desarrolla acciones de RSE. Primero, debe ser un acto voluntario; es decir, nadie podrá obligar a una empresa o institución a ser social y ambientalmente responsable. Segundo, la RSE debe exceder el cumplimiento de la ley, estándar mínimo obligatorio que todos deben cumplir, tanto dentro como fuera de la empresa o institución.

La RSE empieza cuando la empresa cumple no sólo lo legal, sino que excede dicho marco. Es decir, otorga más beneficios a la sociedad y a los trabajadores que aquellos a los que la obliga el marco legal existente.

### **7.4. Modelos de Responsabilidad Social**

El campo de la responsabilidad social corporativa (RSC) presenta un amplio abanico de teorías así como una proliferación de enfoques, todos ellos controvertidos, complejos y poco definidos.

Como punto de partida de su clasificación se contemplan cuatro dimensiones relacionadas con los beneficios, la actuación política, las demandas sociales y los valores éticos. Esta clasificación permite sistematizar las teorías de RSC en cuatro grupos:

#### **7.4.1. Teorías Instrumentales**

Teorías Instrumentales, en las que, manteniendo el enfoque tradicional de la empresa como instrumento para la creación de riqueza, se busca encontrar justificaciones económicas a las acciones de RSE. Se hablará entonces de estrategias de RSE para lograr ventajas competitivas, planteando por ejemplo el concepto de inversión social (actividades filantrópicas que pueden crear un valor social en el sentido de un mejor posicionamiento competitivo) o de marketing con causa.

#### **7.4.2. Teorías Políticas**

Que hacen referencia al poder de las empresas en la sociedad y un ejercicio responsable de dicho poder en el escenario político. Se hablará así de las responsabilidades derivadas del poder social de las empresas. Se hará referencia a la ciudadanía corporativa e incluso al rol de la comunidad empresaria frente a fallas o carencias del Estado.



### **7.4.3. Teorías Integradoras**

Siendo la más conocida de ellas la de los stakeholders (grupos implicados). Esta expresión inglesa, busca expresar que la dirección corporativa debe enfocarse hacia las personas que se ven afectadas por las políticas y prácticas corporativas.

La idea de fondo es buscar una mayor sensibilidad de la empresa hacia su entorno, junto con una mejor comprensión por parte de los stakeholders de los dilemas que afronta la organización. Muy unido a este concepto está el de legitimidad social o licencia para operar.

### **7.4.4. Teorías Éticas**

Principios que expresan una reflexión acerca de qué se debe y qué no se debe hacer.(...) conceptos de desarrollo sostenible, y su correlato de "triple bottom line" que incluya no sólo los aspectos económicos de la firma, sino también los sociales y medioambientales.

También los conceptos de contribución al bien común y de respeto a la dignidad y los derechos fundamentales inalienables de las personas.

En las teorías éticas, qué se debe hacer con respecto al desarrollo sostenible, bien común y por el respeto a la dignidad y los derechos inalienables de las personas.

Podemos concluir que en las teorías sobre la R.S.E. hay un reconocimiento de que las empresas conforman y son partes (es decir, son un subsistema) de un sistema mayor.

## **8. METODOLOGIA**

### **8.1. Tipo de Investigación**

Por el tipo de investigación, el presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una investigación utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, que al igual que el de Pearson, muestran un coeficiente de asociación entre variables. Se calcula en base a una serie de rangos asignados 1 a 1, siendo 0 el valor que indica no correlación y los signos indican correlación directa e inversa.

Para el estudio se seleccionó dos variables: responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra.

### **8.2. Nivel de la Investigación**

La presente investigación es de diseño descriptivo-correlacional. Es descriptivo debido a que se limita a describir el comportamiento de dos variables en forma independiente.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Los estudios Correlacionales miden cada variable para ver si existe o no relación entre ellas, este tipo de estudios son cuantitativos e intentan predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o fenómenos en una variable.

### **8.3. Diseño de la Investigación**

El presente estudio se ubica dentro de un diseño de investigación no experimental–transversal. Es no experimental porque no se manipularán las variables del presente estudio, y es transversal debido a la recolección de los datos se darán en un tiempo y espacio único.

### **8.4. Métodos de la Investigación**

El método que se empleará será el correlacional, que implica el propósito de evaluar la relación que existe entre las dos variables de la investigación.

### **8.5. Población y Muestra**

La población estará dividida en 2 grupos a analizar, el primero está conformado por los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Tacna que representa a una población de 13 hoteles tomándose al 100% y el

segundo por los consumidores que hagan uso de los servicios hoteleros de 3 estrellas ubicados en la ciudad de Tacna.

Para la muestra, se aplicará el muestreo aleatorio simple, siendo la cantidad de clientes: 187 clientes, esto aplicando la fórmula con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 0.07%..

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

N = número de elementos de la muestra

N = 5421 (Número de elementos del universo)

P = 0.50 (Probabilidades con las que se presenta el fenómeno)

Q = 0.50 (Probabilidades con las que se presenta el fenómeno)

Z = 1.96 (Valor crítico correspondiente al nivel de confianza)

E = 0.07 Margen de error

La población de consumidores de servicios hoteleros Tres Estrellas en el mes de diciembre del 2015, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (MINCETUR), fue 5421 personas.

## **8.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

### **8.6.1. Técnica**

La técnica que se utilizará en la presente investigación será la encuesta, la cual permitirá obtener datos estadísticos trabajados en Gráficos Excel y el programa estadístico SPSS-21.

### **8.6.2. Instrumento**

Se utilizará como instrumento un cuestionario para el consumidor y otro cuestionario para el responsable de la atención hotelera, permitiendo facilitar la recolección de datos.

## **8.7. Ámbito de la Investigación**

La investigación se realizará en la Provincia de Tacna, departamento de Tacna.

## **8.8. Procesamiento y Análisis de Información**

Se procederá a recolectar los datos mediante la encuesta verificando que la información recogida este completa.

- Se procederá a registrar todos los datos y tabularlos.
- Se Ingresaran los datos al programa estadístico SPSS y proceder a realizar la prueba estadística para contrastar la hipótesis.

- Luego, se procederá a analizar e interpretar los resultados.
- Se planteará las conclusiones a las que llegaron con los resultados obtenidos y formular las sugerencias necesarias.

## **9. ALCANCES Y LIMITACIONES**

### **9.1. Alcances**

La presente investigación se desarrollará en la provincia y distrito de Tacna, departamento de Tacna, con una duración de cuatro meses del año 2016.

### **9.2. Limitaciones**

Las limitaciones de esta investigación se centran básicamente en:

- Acceso a la información sobre las aplicaciones de RSE por parte de las empresas hoteleras involucradas en el estudio.
- Permiso de los establecimientos para poder tomar las muestras entre sus huéspedes.
- Predisposición y sinceridad con la que los huéspedes de estos establecimientos contesten el cuestionario.

## **CAPITULO II:**

### **MARCO TEORICO**

#### **1. RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Empecemos definiendo que la responsabilidad es una cualidad y valor de los seres humanos, y consiste en la capacidad de comprometerse y actuar en forma correcta.

La responsabilidad social por tanto es el compromiso que asumen los individuos que pertenecen a un grupo o sociedad, de manera voluntaria para contribuir con ella a través de actuar no solo de manera correcta como la ley lo exige sino que actúan de manera correcta según su conciencia y valores lo exigen.

La responsabilidad social se originó por la preocupación por parte de los individuos, las autoridades públicas e instituciones de los daños causados al medio ambiente producto de la actividad económica y, es debido a ello que presionan a los responsables de las empresas a cumplir los requisitos ambientales y exigen al Estado de proclamar leyes ambientales y, verificar su aplicación y cumplimiento.

La responsabilidad social es un concepto normativo pero no es obligatorio, es decir, no tiene fuerza de ley, pero a pesar de ello no se puede dejar de observar ya que indispensable que los ciudadanos tomen una actitud madura y crean conciencia con el medio ambiente y la sociedad.

Asimismo, el cumplimiento de la responsabilidad social genera beneficios para la sociedad y para la propia empresa u organización ya que aumenta la reputación de la empresa, fomenta la confianza pública y, mejora la salud de los trabajadores y de los individuos que conforman la sociedad.

Schwalb y Malca (2005: 103): “La responsabilidad social es una filosofía, una actitud o forma de ver la vida que implica que tomemos en cuenta el efecto que nuestras acciones y decisiones tienen sobre el entorno físico y social. En otras palabras, ser socialmente responsable significa ser consciente del daño que nuestros actos pueden ocasionar a cualquier individuo o grupo social”.

## **2. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

El concepto de Responsabilidad social empresarial se tomó en cuenta en la primera parte del siglo veinte, su estudio moderno tuvo como pionero a Howard R. Bowen quien, en 1953, sugirió que las empresas deberían tomar en cuenta las consecuencias sociales de sus decisiones.

A partir de los noventa ya no se considera a la responsabilidad social empresarial como un fenómeno aislado dentro de la empresa sino que atraviesa transversalmente a las diferentes áreas de la organización.

En 1996, Peter Drucker complementa este punto de vista afirmando que “cada organización debe asumir la plena responsabilidad por el efecto que tenga en sus empleados, en el entorno, en los clientes y en cualquier persona o cosa que toque. Eso es responsabilidad social”.

Según el libro Verde de la ONU nos dice que “Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores.”

Según Baltera y Díaz (2005), “La responsabilidad social empresarial o corporativa (RSE), es un estilo de gestión empresarial, que reconoce e incorpora la relación de permanente interdependencia que existe entre la empresa y sus interlocutores, cuyos intereses asume para el mutuo beneficio.

Para tal fin, la empresa debe armonizar en su actividad de producir, la dimensión de la rentabilidad económica con los derechos humanos y laborales, con el bienestar social y con la protección ambiental.

De este modo, y conjuntamente con la sociedad civil y el Estado, la empresa asume un rol fundamental en el proceso destinado a lograr una sociedad más justa y sustentable.”

Una de las definiciones más importantes en América Latina es la del Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social de Brasil (2005) la cual sostiene que: “Responsabilidad social empresarial es una forma de gestión definida por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, preservado recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.

Asimismo el Instituto Ethos establece siete indicadores de responsabilidad social de las empresas que además de posibilitar la unificación de los conceptos de RSE, también ofrece una lista de aspectos susceptibles de ser evaluados por las empresas. (Instituto Ethos y Centro de Divulgación del Conocimiento Económico, 2005).

Estos son:

- Adoptar valores y trabajar con transparencia.
- Valorizar al público interno.
- Aportar siempre al medio ambiente.
- Involucrar a todos los socios y proveedores.
- Proteger a clientes y consumidores.
- Promover a la comunidad.
- Comprometerse con el bien común.

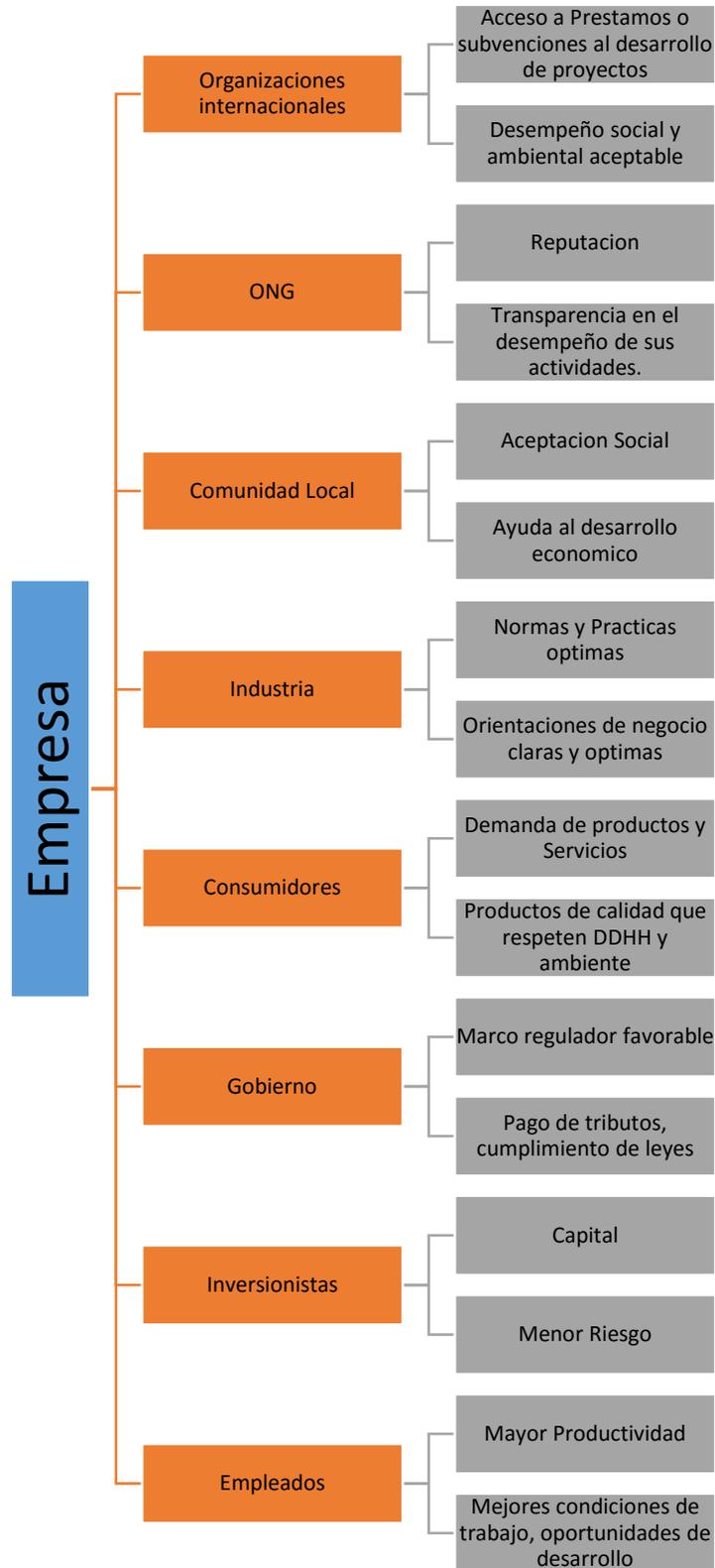
### **3. ¿ANTE QUIÉN ES RESPONSABLE LA EMPRESA?**

Según el libro Blanco de la RSE: Los grupos de interés o stakeholders son los actores implicados en la actividad empresarial o que son influidos por la misma. Esto es debido a que cada organización constituye un entramado que une a personas tanto de dentro como de fuera de la misma.

La RSC parte de la idea de empresa como sujeto moral o ciudadano corporativo que genera, para la sociedad y el entorno, externalidades positivas que es necesario maximizar y negativas que hay que minimizar.

Es precisamente de la sociedad de quien depende en sus relaciones económicas y sociales, por lo que cualquier actuación en materia social y medioambiental debe realizarse acorde a las expectativas del entorno y en constante comunicación y diálogo con los agentes implicados.

Los grupos de interés o stakeholders son personas o grupos de personas que influyen o se ven afectados por las actividades de la empresa. Saber quiénes son y qué cuestiones les interesan resulta vital para la sostenibilidad de la empresa y es imprescindible identificarlos de cara a la implementación de la RSC.



**Figura N° 01: Los grupos de interés o stakeholders**  
**Fuente: Libro Blanco de la RSE**

Según Clarkson, (1995), A la hora de clasificar los grupos de interés de la empresa, existen diferentes tipologías de stakeholders: Personas que tienen o reclaman propiedad, derechos o intereses sobre una corporación y sus actividades pasadas, presentes y futuras.

Así, los grupos de interés pueden ser clasificados en:

- Primarios vs. Secundarios.
- Clave vs. Emergentes
- Principales vs. Periféricos.

### ***PRIMARIOS***

Aquellos que mantienen una elevada interdependencia con la empresa (accionistas, empleados, clientes, gobierno y comunidades).

### ***SECUNDARIOS***

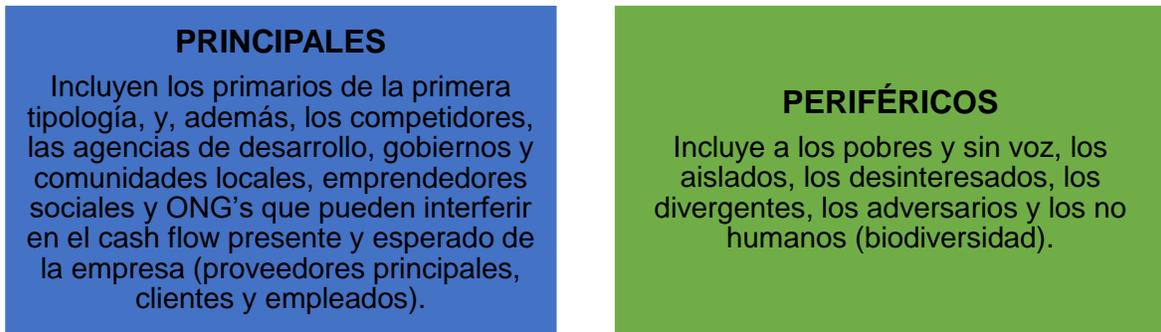
Aquellos que influyen o afectan (o son influidos o afectados) por la empresa (medios de comunicación y grupos de interés diverso).

### ***CLAVE***

Aquellos que pueden interferir significativamente en el cash flow presente y esperado de la empresa (proveedores principales, clientes y empleados).

### ***EMERGENTES***

Aquellos sin influencia presente en el cash flow, pero con posibilidad de alterarlo en el futuro (proveedores que pueden ganar influencia, ONG's comprometidas con aspectos sensibles generados por externalidades negativas de las empresas, o políticos que pueden cambiar el marco institucional).



**Figura N° 02: Clasificación grupos de interés**  
**Fuente: Clarkson, (1995)**

#### **4. DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

Según Baltera y Díaz (2005), “La responsabilidad social empresarial tiene una dimensión interna y una dimensión externa. La dimensión interna tiene que ver con sus trabajadores y la dimensión externa, con los agentes del entorno que participan en el proceso productivo, con el medio ambiente, con la comunidad y con la sociedad.

Las dos dimensiones de la RSE, es decir, la dimensión interna y la dimensión externa, no son excluyentes entre sí.”

#### **4.1. Dimensión Interna**

Corresponde al ámbito de las relaciones laborales y de las prácticas gerenciales.

Tiene que ver con el cumplimiento de las obligaciones legales de la empresa con los trabajadores y más aún, con un esfuerzo adicional de inversión en la gente. En este aspecto, la responsabilidad social apunta a favorecer el desarrollo profesional y personal de sus trabajadores, a posibilitar su acceso a la información y a las decisiones que los involucran directamente, y a mejorar las condiciones de trabajo, tanto físicas como contractuales.

La empresa socialmente responsable no se limita a cumplir solamente con los derechos laborales internacionales sancionados (convenios de la OIT) o integrados en las normativas laborales nacionales, sino que se esfuerza por ir más allá, como por ejemplo, invertir en la profesionalización y perfeccionamiento de sus trabajadores y en condiciones de trabajo seguras e higiénicas. También la RSE se caracteriza por el respeto a la condición de persona de sus trabajadores y establece una relación ética y responsable con sus intereses e instituciones que los representan.

En concreto, la empresa socialmente responsable, favorece la organización de sus trabajadores, busca armonizar intereses y establece una relación y comunicación transparente con el sindicato, en torno de objetivos comunes.

Asimismo, da oportunidad a sus trabajadores para que compartan los desafíos de la empresa, se involucren en la solución de problemas, en el logro de metas establecidas en conjunto y en el desarrollo personal y profesional.

Del mismo modo, no permite ni ejerce ningún tipo de discriminación, y su política de remuneraciones, beneficios y carrera, apunta a valorizar las competencias y potencialidades de sus trabajadores para un mayor desarrollo profesional.

#### **4.2. Dimensión Externa**

La dimensión externa de la RSE se ejercería básicamente en la cadena productiva de la empresa y, por lo tanto, los códigos éticos de las empresas se expresarían concretamente en el desarrollo de una relación de respeto hacia el medio ambiente, en el compromiso y las acciones de ayuda al desarrollo económico y social de la comunidad y en el desarrollo de prácticas comerciales responsables con sus clientes, inversionistas, proveedores, contratistas y distribuidores y, por último, con la sociedad y el Estado.

La empresa socialmente responsable, externamente, debe estar en condiciones de identificar los impactos ambientales de su actividad, minimizando los negativos y maximizando los positivos.

El desarrollo de sus proyectos debe considerar las compensaciones necesarias, por el uso de los recursos naturales y por su impacto

ambiental. El cuidado del medio ambiente debe estar presente en todas las áreas de la empresa y en cada producto, proceso o servicio.

Asimismo, la empresa debe retribuir a la comunidad, por los aportes de infraestructura y capital social, representado por sus trabajadores, inversionistas, proveedores y contratistas, que hacen posible el desarrollo de su proyecto empresa y de sus negocios, actuando como agente de desarrollo comunitario y de progreso social.

Del mismo modo, la empresa tiene una responsabilidad hacia sus proveedores, consumidores y clientes. Frente a los primeros, cumpliendo a cabalidad sus contratos y compromisos e informándolos acerca de sus valores y código de conducta. Motivándolos a desarrollar una actitud positiva, de respeto y efectivo cumplimiento de los derechos de sus trabajadores. Por otra parte, la responsabilidad hacia clientes y consumidores, se ejerce en su preocupación permanente por desarrollar productos y servicios confiables, que reduzcan al mínimo los riesgos para la salud de las personas, e informando acerca de los daños potenciales de dichos productos.

## **5. La Pirámide de la Responsabilidad Social Empresarial**

La teoría de la pirámide de la Responsabilidad Social Empresarial desarrollada por Carroll (1991) plantea cuatro clases de responsabilidades sociales de las empresas, vistas como una pirámide.

### **5.1. Responsabilidades Económicas**

Constituyen la base de la pirámide y son entendidas como la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean.

Como compensación por la entrega de estos bienes y servicios, la empresa debe obtener una ganancia aceptable en el proceso.

### **5.2. Responsabilidades Legales**

Tienen que ver con el cumplimiento de la ley y de las regulaciones estatales, así como con las reglas básicas según las cuales deben operar los negocios.

### **5.3. Responsabilidades Éticas**

Se refieren a la obligación de hacer lo correcto, justo y razonable, así como de evitar o minimizar el daño a los grupos con los que se relaciona la empresa.

Estas responsabilidades implican respetar aquellas actividades y prácticas que la sociedad espera, así como evitar las que sus miembros rechazan, aun cuando éstas no se encuentren prohibidas por la ley.

#### **5.4. Responsabilidades Filantrópicas**

Comprenden aquellas acciones corporativas que responden a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa. Estas acciones incluyen el involucramiento activo de las empresas en actividades o programas que promueven el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población.

La diferencia entre las responsabilidades éticas y filantrópicas está en que las primeras surgen porque la empresa quiere cumplir con las normas éticas de la sociedad; mientras que las segundas no son una norma esperada en un sentido ético o moral, sino que representan más bien una actividad voluntaria de parte de las empresas, aun cuando siempre existe la expectativa social de que éstas las sigan.

En resumen, de acuerdo con la teoría de la pirámide, la RSE implica el cumplimiento simultáneo de las responsabilidades económica, legal, ética y filantrópica. En otras palabras, la RSE debe llevar a la empresa a obtener ganancias, obedecer la ley, ser ética y comportarse como un buen ciudadano corporativo.



**Figura N° 03: La Pirámide De Carroll**  
**Fuente: Carroll (1991)**

## 6. DECISIÓN DE COMPRA

### 6.1. El Comprador

Comprador es, según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE) es el que compra. El comprador es el que cubre necesidades adquiriendo bienes o servicios a cambio de un precio cierto.

Los consumidores (y usuarios) somos compradores de bienes y (contratadores de servicios) por definición y somos una de las dos partes que tienen los mercados: la demanda por oposición a la oferta, compuesta por los vendedores.

Persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

## **6.2. Tipos de Compradores**

### **6.2.1. Racionales**

Los cuales se caracterizan por preferir marcas que estén más cerca de ellos en cuanto a distancia, siempre y cuando la atención recibida sea la adecuada.

### **6.2.2. Exigentes**

Su característica principal es que pagan más cantidad de dinero a cambio de encontrar lo que buscan de manera más fácil, además de recibir con los brazos abiertos nuevos productos en el mercado.

### **6.2.3. Indiferentes**

Se caracteriza por contra con bajo nivel de presupuesto, lo cual lo hace centrar su atención en ofertas o promociones existentes, otra de sus características es que no cambian de marca aunque esto represente mayores beneficios para ellos.

### **6.2.4. Pudientes**

Se caracterizan por no tener límites en cuanto a cantidad gastada en un producto, además de que buscan estar más informados acerca del producto que compran.

## **7. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA**

### **7.1. Factores Culturales**

El nivel cultural es un factor esencial en el comportamiento del consumidor. Llamamos nivel cultural al conjunto de conocimientos que, por medio del proceso de socialización, el individuo adquiere a lo largo de su vida en la escuela, la familia, la religión y otras instituciones.

¿Cómo influye el nivel cultural en el comportamiento del consumidor?

Como el nivel cultural es el conjunto de conocimientos que tenemos en un momento dado, consumimos solo aquello que conocemos y nos gusta. Cuanto mayor es nuestro nivel cultural, conocemos más cosas; en consecuencia tenemos más para escoger y consumir.

### **7.1.1. Las subculturas**

En un mismo país o ciudad conviven individuos que pertenecen a culturas distintas. La inmigración favorece la mezcla de personas de diferentes nacionalidades, comunidades y religiones. Cada uno de estos grupos tiene sus costumbres, gustos y necesidades que determinarán su comportamiento a la hora de consumir productos.

La convivencia con ellos hace que la población autóctona conozca muchos de sus hábitos y, en algunos casos, se anime a comprar productos de otros países.

### **7.1.2. La clase social**

En toda sociedad los individuos se dividen en grupos relativamente homogéneos y tienen un estatus y una jerarquía dados por su nivel económico, estudios, tipo de trabajo, etc. Dentro de cada clase, su forma de consumir es similar. Tradicionalmente existen varias clases sociales: alta, media alta, media, trabajadora, media baja, baja y baja-baja.

Los individuos pertenecientes a una clase aspiran a mejorar, de ahí que su comportamiento como consumidor sea el de imitación de las clases con un nivel mayor de ingresos.

## **7.2. Factores sociales**

Se refiere a los diversos hechos sociales que determinan también el comportamiento del consumidor.

### **7.2.1. Grupos de referencia**

Son los grupos con los que la persona actúa y que influyen sobre su comportamiento. Por ejemplo, grupo de amigos, de trabajo, grupos religiosos o profesionales.

### **7.2.2. Familia**

En la actualidad hay muchas formas de unidades familiares. Las necesidades y demandas de consumo se ven afectadas por los diferentes comportamientos de los diversos tipos de familia.

### **7.2.3. Roles**

Dentro de un grupo, un individuo puede desempeñar unas funciones que le son asignadas. Es entonces cuando decimos que adopta un papel o rol dentro del grupo. El rol influirá en su comportamiento de compra y en el de sus compañeros. Por ejemplo, un líder en un grupo de amigos tendrá el papel o rol de proponer qué hacer, dónde ir, qué comprar, etc.



#### **7.2.4. Estatus**

Es el respeto o aprecio que se le tiene a aquella persona que goza de un prestigio entre los miembros del grupo. Esta persona puede dar recomendaciones que los demás tendrán en cuenta.

Por ejemplo, un joven recién licenciado que ha estudiado becado en el extranjero, regresa con sus estudios acabados y es contratado por una empresa multinacional; este joven es una persona respetada y admirada por sus amigos.

### **7.3. Factores personales**

#### **7.3.1. Edad y fase del ciclo de vida**

Una persona a lo largo de su vida pasa por la compra de diferentes bienes. Sus gustos y hábitos cambian.

#### **7.3.2. Ocupación**

El tipo de trabajo al que se dedica el individuo ejerce una gran influencia en su comportamiento a la hora de consumir.

#### **7.3.3. Estilo de vida**

Es todo aquello que tiene que ver con la forma de vivir de una persona. Sus intereses, opiniones y actividades influyen en el comportamiento a la hora de consumir.

#### **7.3.4. Circunstancias económicas**

Cuando hay crecimiento económico y se dan facilidades de crédito, se producen mayores niveles de empleo y renta, lo cual implica que los individuos puedan satisfacer necesidades más complejas que las de simple supervivencia. En épocas de crisis sucede lo contrario.

Por ejemplo, un trabajador estará dispuesto a comprarse un coche nuevo si sabe que su sueldo va a incrementarse; o los supermercados venden más productos de marca blanca en tiempos de crisis.

#### **7.3.5. Personalidad**

Cada individuo tiene una personalidad diferente. Unos tienen más autonomía, seguridad, dominio o sociabilidad.

Estas formas de encarar la vida influyen en su comportamiento a la hora de consumir. Por ejemplo, hay perfumes dirigidos al consumidor deportista, joven, masculino o femenino, etc., que reflejan el carácter de quien lo lleva.

## **7.4. Factores Psicológicos**

### **7.4.1. Motivación**

Generalmente, compramos para satisfacer necesidades de distinta índole y porque tenemos un motivo. Los motivos por los que compramos son: la obtención de beneficios, por ejemplo, cuando compramos acciones de empresas; la utilidad, por ejemplo, un ordenador para trabajar; el orgullo, por ejemplo, un coche deportivo; la emulación, por ejemplo, cuando compramos el mismo teléfono móvil que un amigo; el miedo, por ejemplo, un sistema de alarma para la casa; el amor, por ejemplo, un regalo a alguien que queremos.

### **7.4.2. Aprendizaje**

El comportamiento y los intereses de consumo de las personas se modifican a medida que aprenden porque adquieren experiencia. Por ejemplo, Pedro compra un ordenador en una tienda de informática. A los pocos días tiene una avería. Acude donde lo compró, pero no consiguen arreglar la avería ni le devuelven el dinero. Al final Pedro no volverá a comprar en esa tienda por su mala experiencia.

### **7.4.3. Percepción**

Dos individuos diferentes perciben la misma realidad de forma distinta. El consumidor prestará atención a lo que le interesa y no tendrá en cuenta el resto.

Por ejemplo, una persona que esté en proceso de adquirir un electrodoméstico, prestará más atención a ese tipo de anuncios que a cualquier otro.

#### **7.4.4. Convicciones y actitudes**

Con el aprendizaje los individuos adoptan nuevas creencias y comportamientos respecto al hecho de comprar. Por ejemplo, alguien puede creer que una marca de coches es muy buena. Esa convicción pesará en su decisión cuando se compre un automóvil.

## **8. TIPOS DE COMPRAS**

El consumidor se comporta de diferente forma según los distintos tipos de productos de compra. No es lo mismo comprar un ordenador, que ropa o productos de limpieza. Según el tipo de compra habrá una mayor complejidad en la toma de decisiones a la hora de escoger el producto.

### **8.1. Compra compleja**

El consumidor se implica, se asegura, se informa de las características del producto. Su decisión se basa en el conocimiento. Sucede en productos de alto valor, de compra poco frecuente o de alta tecnología.



## **8.2. Compra descartando las diferencias**

El consumidor descartará primero por el precio y luego desechará las marcas que tengan características no deseadas hasta que se decante por una. Se produce en la compra de productos caros y complejos en los que las diferentes marcas ofrecen características similares.

## **8.3. Compra habitual**

El consumidor actúa por inercia, por costumbre. No es exigente. Va al supermercado y escoge aquello que le es más familiar, ya sea porque lo ha visto por la televisión o en otro lugar.

Se trata de la compra de productos de uso cotidiano en donde no hay muchas diferencias entre las distintas marcas.

## **8.4. Compra con búsqueda variada**

El consumidor prueba una y otra marca, simplemente para no caer en la monotonía, no se implica demasiado en este tipo de compra. Entre las que sí hay una diferencia sustancial. Se trata de la compra de productos de distintas.

## **8.5. Compra impulsiva**

Se trata de la compra no planeada, sin premeditación. Se realiza, por ejemplo, cuando se va a pagar en caja.

## **9. FASES DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA**

Según Philip Kotler, el proceso en la decisión de compra se desarrolla en cinco etapas.

### **9.1. Reconocimiento de la necesidad**

El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema. Identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir.

En el caso de las necesidades naturales (hambre o sed), la necesidad se estimula de forma interna o natural; en los otros casos, de forma externa: un anuncio publicitario, un escaparate, etc., despiertan el deseo.

### **9.2. Búsqueda de información**

El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de dos maneras: de forma prácticamente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de forma activa intentando encontrar información o consultando a amigo, profesionales o familiares. Con esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que lo comercializan, las características, los precios, etc.



### **9.3. Evaluación de alternativas**

A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen.

### **9.4. Decisión de compra**

Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y dónde, cuándo y cómo efectúa el pago. Pero antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas:

- Que otras personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta. Si estos argumentos son absolutamente negativos, cambiará de opinión.
- Que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar.

### **9.5. Comportamiento post compra**

Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado; es decir, de si realmente tiene lo que esperaba. Si el producto está al nivel de sus expectativas, volverá a comprar casi con seguridad; si no lo está, no comprará e incluso puede que al hablar con otras personas no lo recomiende.

No siempre el consumidor pasa necesariamente por todas las etapas del proceso; por ejemplo, en la compra impulsiva se pasa directamente a la cuarta etapa.

## 10. DEFINICION DE UN HOTEL DE 3 ESTRELLAS.

Según el MINCETUR, el Hotel es un establecimiento de Hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los Hoteles son de categorías de 1 a 5 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos mínimos.

**Tabla N° 01: Requisitos Mínimos de hoteles de 3 Estrellas**

<b>REQUISITOS MINIMOS</b>	<b>3 Estrellas</b>
Nº de Habitaciones	20
Nº de Ingresos de uso exclusivo de los Huéspedes (separado de servicios)	1
Salones (m2. por Nº total de habitaciones):	
El área techada útil en conjunto, no debe ser menor a	1.5 m2.
Bar independiente	-
Comedor - Cafetería (m2. por Nº total de habitaciones)	
Deben estar techados, y en conjunto no ser menores a:	1 m2
Habitaciones (incluyen en el área un closet o guardarropa) m2 mínimo:	1.2 x 0.7 closet
Simples ( m2 )	11 m2
Dobles ( m2 )	14 m2
Suites ( m2 mínimo, si la sala está INTEGRADA al dormitorio)	24 m2
Suites ( m2 mínimo, si la sala está SEPARADA del	26 m2

dormitorio)	
Cantidad de baños por habitación (tipo de baño) (1)	1 privado - con ducha
Área mínima m2	4 m2
Todas las paredes deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada	altura 1.80 m.
Habitaciones (servicios y equipos)	
Aire acondicionado frío	-
Calefacción (3)	-
Agua fría y caliente las 24 horas (no se aceptan sistemas activados por el huésped)	obligatorio
Alarma, detector y extintor de incendios	-
Tensión 110 y 220 v.	
Frigo bar	-
Televisor a color	obligatorio
Teléfono con comunicación nacional e internacional (en el dormitorio y en el baño)	obligatorio (no en el baño)
Servicios Generales	
Servicio de ascensor de uso público (excluyendo sótano)	obligatorio a partir de 5 plantas
Atención a Habitaciones (24 horas)	-
Ascensores de servicio distintos a los de uso público (con parada en todos los pisos y excluyendo sótano)	-
Cambio regular de sábanas como mínimo	diario (5)
Cambio regular de toallas como mínimo	diario (5)
Alimentación eléctrica de emergencia para los ascensores	obligatorio
Custodia de valores (individual o con caja fuerte común)	obligatorio
Estacionamiento privado y cerrado (porcentaje por el N° de habitaciones)	20 %
Estacionamiento frontal para vehículos en tránsito	-
Generación de energía eléctrica para emergencia	obligatorio
Guardarropa - custodia de equipaje	obligatorio
Limpieza diaria del hotel y habitaciones	obligatorio
Oficio por piso (con teléfono o similar)	obligatorio pero sin teléfono
Personal calificado (1)	obligatorio
Personal uniformado (las 24 horas)	obligatorio
Recepción y conserjería (1)	obligatorio
Sauna, baños turcos o hidromasajes	-
Servicio de despacho de correspondencia	obligatorio

Servicio de facsímil	obligatorio
Servicio de lavado y planchado (4)	obligatorio
Servicio de llamadas, mensajes internos, y contratación de taxis	obligatorio
Servicios de peluquería y de salón de belleza (4)	-
Servicios higiénicos públicos	obligatorio diferenciados por sexos
Teléfono de uso público	obligatorio
Servicio de atención de primeros auxilios	botiquín
Ambiente para comercio de artículos y suvenires	-
Cocina (porcentaje del comedor)	40 %
Zona de mantenimiento	-

Fuente: MINCETUR

## **CAPITULO III:**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **1. EL SECTOR HOTELERO EN TACNA**

El sector hotelero está alcanzando un mayor dinamismo, lo que provoco la apertura de nuevos establecimientos hoteleros y restaurantes en la ciudad de Tacna.

La ciudad de Tacna es atractiva para los turistas nacionales y extranjeros debido a la gran variedad de servicios que se pueden encontrar como: restaurantes, ópticas, consultorios médicos, cirugía y dentistas a precios accesibles y baratos en comparación a Chile.

Además de ello hay variedad de lugares comerciales y lugares turísticos que son atractivos sobre todo para los extranjeros.

El arribo de turistas se da principalmente del país de Chile sobre todo en fechas de feriados largos como: año nuevo, fiestas patrias y semana santa. En estas fechas los hoteles llegan a ser ocupados al 100% e incluso se llega a superar la oferta hotelera.

## **2. LOS HOTELES DE 3 ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE TACNA**

### **2.1. Holiday Suites Hotel**

Se encuentra en situado en la calle Alto Lima 1472 en la ciudad de Tacna. Ofrece conexión Wi-Fi gratuita y servicio de desayuno gratuito.

Las habitaciones ofrecen vistas al jardín y disponen de TV de pantalla plana con canales por cable y baño privado. Algunas habitaciones también tienen vistas a la histórica calle Alto Lima y cuentan con sofá y mini bar.

Cuenta con instalaciones para reuniones.

### **2.2. Camino Real Hotel**

El Camino Real Hotel se encuentra ubicado en Av. San Martín 855.

Ofrece alojamiento en Tacna, cuenta con WiFi y restaurante y bar.

Se facilita aparcamiento privado.

Las habitaciones disponen de TV de pantalla plana con canales por cable y baño privado.

### **2.3. Dorado Hotel**

Hotel de 3 estrellas que se encuentra ubicado en Calle Arias Aragüés 145-153-175 en el cercado de Tacna.

Las habitaciones cuentan con frigo bar, Caja de seguridad y todos los servicios básicos. Además cuenta con cafetería, restaurant, Bar con finos licores, Servicio de lavandería, Sala de internet, wifi inalámbrico, Cochera privada, Terraza barbacoa y Salón de conferencia.

### **2.4. Gran Hotel Central.**

Se encuentra ubicado en la av. San Martín 561.cuenta con wifi, cabina de internet, cochera las 24 horas sin costo adicional, salón de conferencias, ascensor para todos los pisos, desayuno buffet, bar y cafetería y lavandería.

### **2.5. Mesón Hotel**

Se encuentra ubicado en la calle Hipólito Unanue N°175.Cuenta con 52 habitaciones con wifi, además business center, cochera, salones de conferencias para eventos, ascensor, desayuno buffet sin costo adicional, restaurant-bar y servicio de lavandería.

## **2.6. Gran Hotel Tacna**

Está ubicado en el corazón de la ciudad de Tacna en la tradicional Alameda Bolognesi y fue creado el año de 1951.

El Gran Hotel Tacna ofrece piscina al aire libre, jardín, restaurante, bar y cafetería.

Las habitaciones del Gran Hotel Tacna cuentan con baño privado, mini bar y TV por cable. Cuenta con cancha de futbol, discoteca y salones de conferencias.

## **2.7. La Mansión**

El Hotel La Mansión se encuentra en Tacna, a solo 3 calles de la plaza principal. Ofrece conexión WiFi y desayuno buffet, ambos de forma gratuita.

Las habitaciones tienen TV de pantalla plana con canales por cable y baño privado. Además, las habitaciones superiores disponen de bañera de hidromasaje.

El Hotel La Mansión cuenta con recepción las 24 horas, sala de TV y servicio de lavandería por un suplemento.

La Mansión está a 2 calles de La Alameda, la avenida principal de Tacna. El aeropuerto se halla a 10 minutos en coche.

## **2.8. Takora Inn**

El Takora Inn ofrece alojamiento en Tacna y dispone de un restaurante. Hay conexión Wi-Fi gratuita, disponible.

Cada habitación cuenta con baño privado, ventilador y TV por cable.

Algunas habitaciones también tienen zona de estar. El desayuno está incluido.

El Takora Inn cuenta con recepción abierta las 24 horas, bar, mostrador de información turística, consigna de equipaje y aparcamiento gratuito.

El establecimiento Takora Inn se encuentra a 1,2 km del Parque de la Locomotora y a 2,6 km de la avenida Bolognesi, donde los huéspedes encontrarán restaurantes y tiendas. El aeropuerto internacional Crnl. FAP Carlos Ciriani Santa Rosa está a 6,2 km

## **2.9. Platinum**

El Platinum Hotel ofrece alojamientos en Tacna, a 2 calles de la catedral de Tacna. Está equipado con conexión Wi-Fi gratuita.

Las habitaciones tienen una pared de color cálido, baño privado con artículos de aseo gratuitos y TV. La suite también cuenta con sofá y mini bar. Se incluye un desayuno americano diario.

El Platinum Hotel dispone de recepción las 24 horas, mostrador de información turística, consigna de equipaje y aparcamiento gratuito.

El Platinum Hotel se halla a escasos metros de la clínica Promedic y a 10 minutos en coche del aeropuerto internacional Coronel FAP Carlos Ciriani Santa Rosa.

#### **2.10. Bilbao Inn**

El Bilbao Hotel Inn ofrece conexión WiFi gratuita y se encuentra en Tacna.

Las habitaciones disponen de baño privado con artículos de aseo gratuitos y TV vía satélite. Se incluye un desayuno americano diario.

El Bilbao Hotel Inn cuenta con recepción 24 horas, terraza, bar, salón compartido, mostrador de información turística y consigna de equipaje. El aparcamiento es gratuito.

#### **2.11. Apart Hotel Los Cedros**

El Apart Hotel Los Cedros ofrece alojamientos independientes con conexión WiFi gratuita en Tacna. La plaza de Jesús María se encuentra a solo 50 metros, y el mercado central de Tacna está a 3 minutos en coche del establecimiento.

Los apartamentos de Los Cedros son confortables y disponen de cocina totalmente equipada, una zona de estar acogedora, TV de pantalla plana, zona de comedor y baño privado con ducha.

Los huéspedes podrán solicitar servicios de traslado y un desayuno completo diario por un suplemento.

Hay aparcamiento gratuito disponible. El Apart Hotel Los Cedros está a 6 km del aeropuerto de Tacna.

### **2.12. Gold Apart Hotel Tacna**

El Gold Apart Hotel Tacna está situado a 500 metros de la plaza principal de Tacna y ofrece alojamientos independientes con conexión WiFi gratuita. Alberga un spa disponible por un suplemento. Las tranquilas habitaciones del Gold Apart Hotel Tacna están equipadas con TV por cable de pantalla plana y baño con agua caliente todos los días, las 24 horas. Los apartamentos también incluyen cocina.

El Gold Apart Hotel Tacna ofrece servicio de información turística y de traslado y lavandería por un suplemento. Está a 5 km del aeropuerto Carlos Ciriani Santa Rosa y a 20 km de la playa de Boca del Río.

### **2.13. Plaza Sur Hotel Suites**

El Plaza Sur Hotel & Suites ofrece conexión WiFi gratuita, desayuno diario y alojamiento en Tacna. El establecimiento también alberga un bar.

Las habitaciones disponen de TV de pantalla plana y baño privado. Algunas de ellas incluyen una zona de estar. El alojamiento proporciona servicio de traslado gratuito.

El aeropuerto de Tacna está a 7 km del establecimiento. El Plaza Sur Hotel & Suites recibe clientes de Booking.com desde 10 jun 2015.

Apartamentos y habitaciones: 27

### **3. EL FLUJO TURISTICO COMERCIAL DE LA CIUDAD DE TACNA**

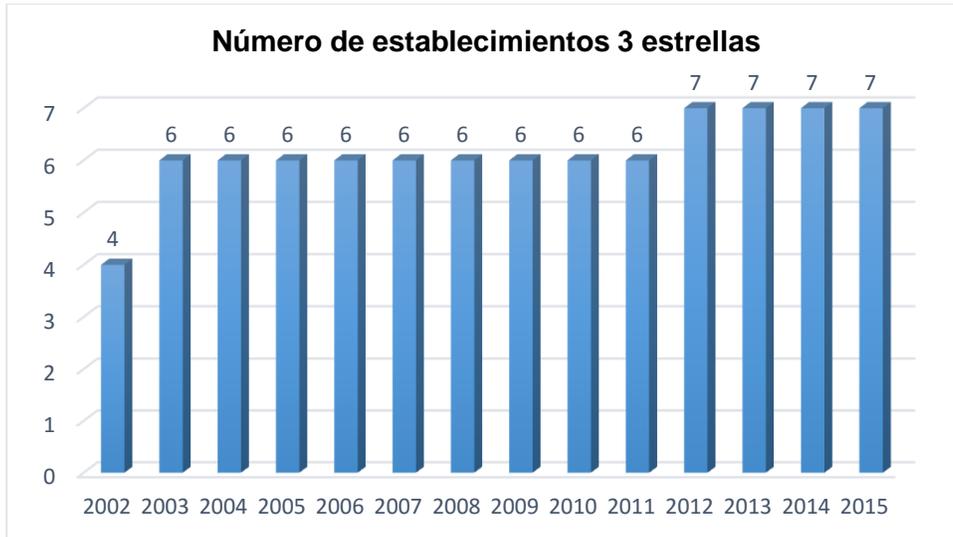
El flujo turístico comercial se da principalmente por el país de Chile. En los meses de Julio y Febrero es donde se registra en mayor número de ingresos a nuestra ciudad.

Los precios bajos y la cercanía son unas de las causas por las que el arribo de turistas chilenos arriban a la ciudad de Tacna. Además de ello, la Zona Comercial de Tacna posee exoneraciones tributarias para la venta de mercancías del exterior o de mercancías de las industrias instaladas en la Zona Franca de Tacna.

Por ejemplo los extranjeros se encuentran exonerados del Impuesto General a las ventas (IGV) al presentar su carnet de extranjería o pasaporte con su tarjeta andina siempre y cuando no supere los 60 días de haber cruzado la frontera.

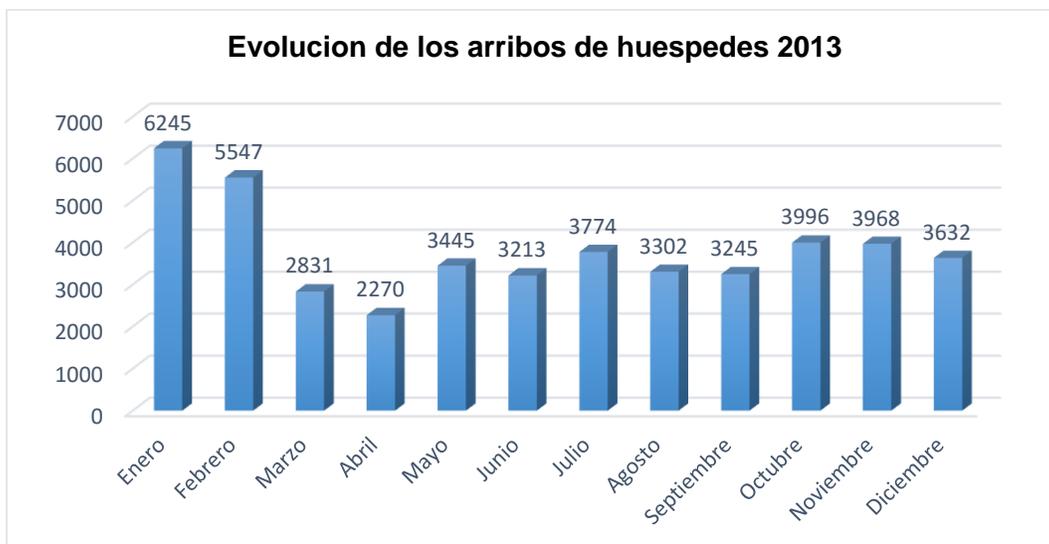
#### 4. INFORMACION ESTADISTICA DEL SECTOR DE HOSPEDAJE DE 3 ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE TACNA

##### 4.1. Oferta Hotelera

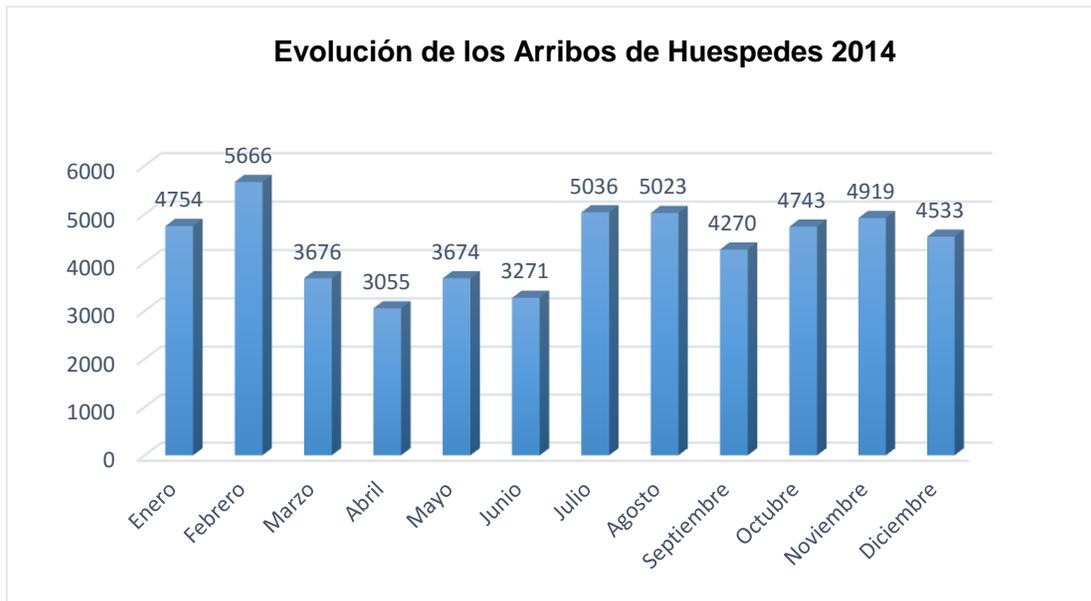


**Figura N° 04: Número de establecimientos 3 estrellas**  
Fuente: Mincetur. Elaboración propia

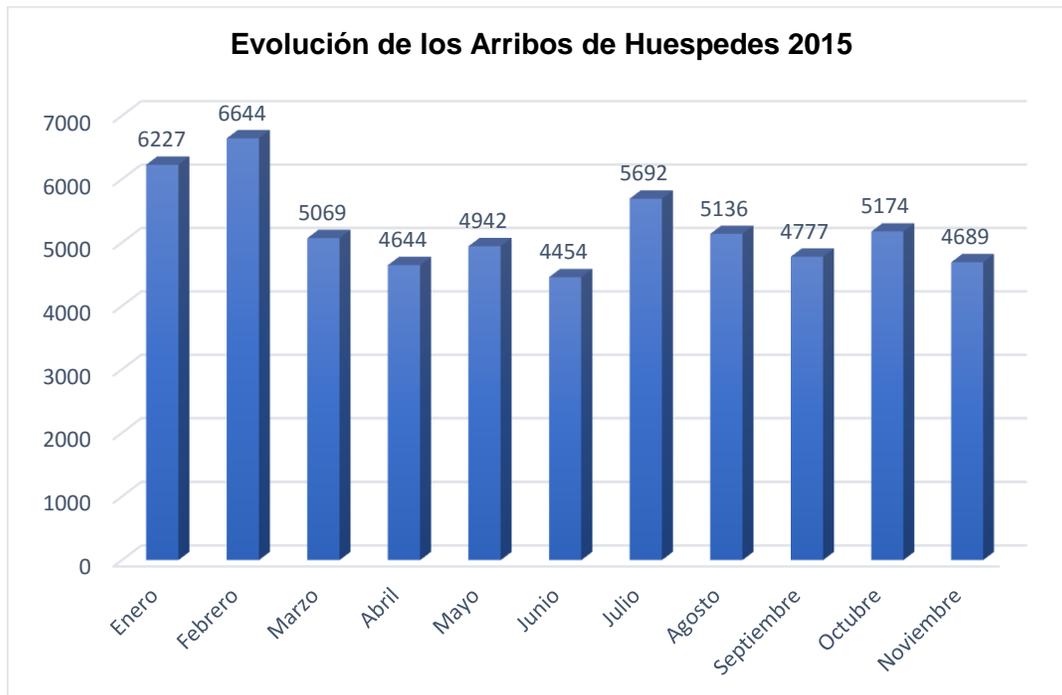
##### 4.2. Numero de arribo de huéspedes



**Figura N° 05: Evolución de los arribos de huéspedes 2013**  
Fuente: Mincetur. Elaboración propia

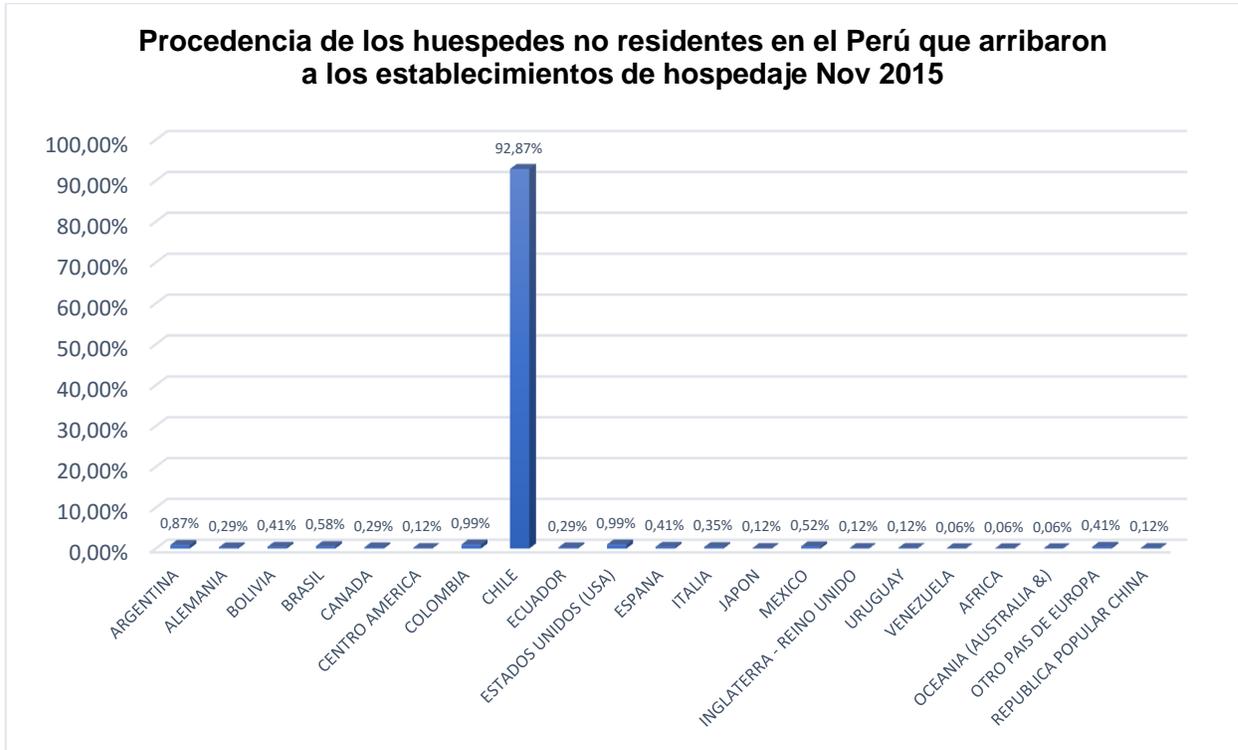


**Figura N° 06: Evolución de los Arribos de Huéspedes 2014**  
**Fuente: Mincetur. Elaboración propia**

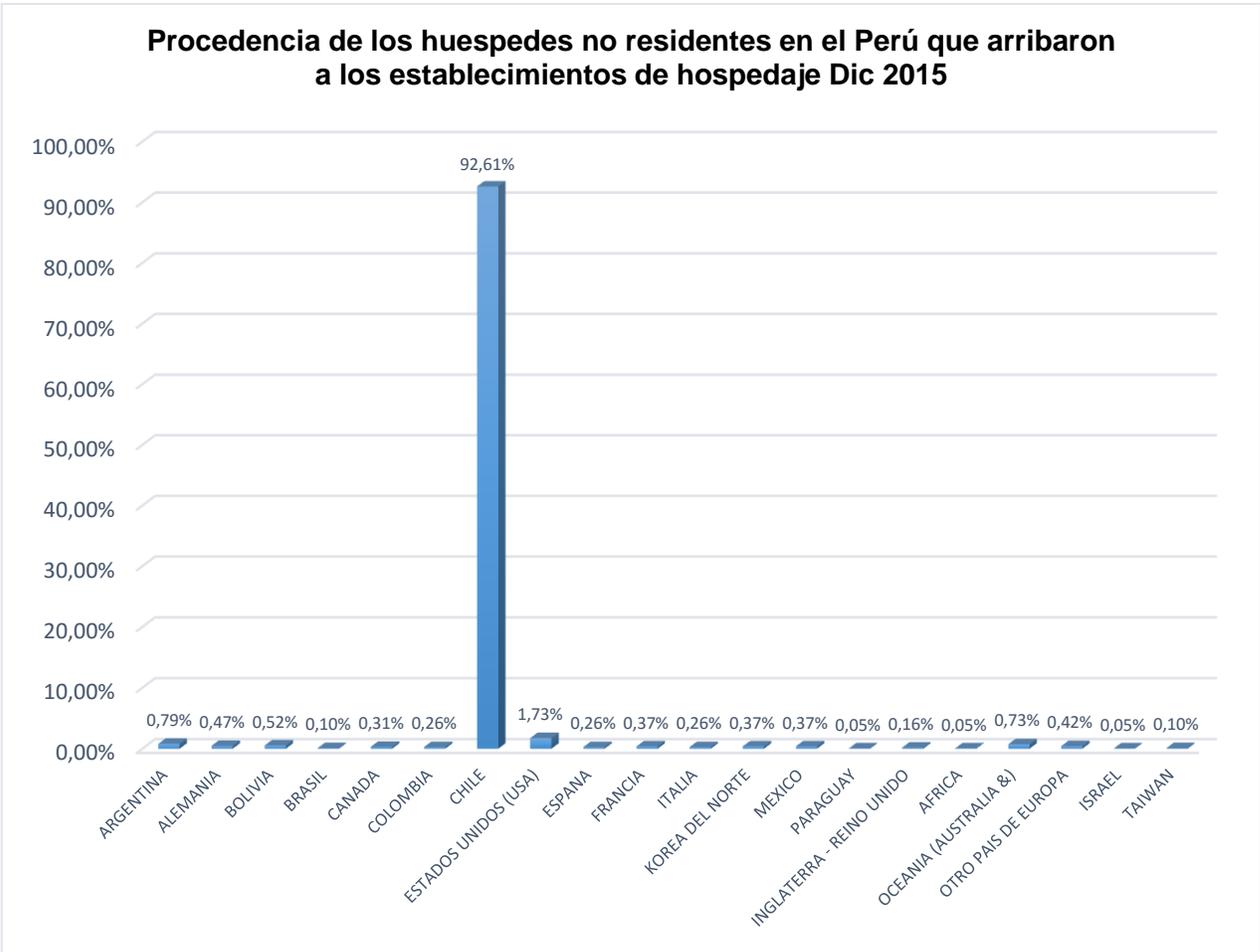


**Fuente: Mincetur. Elaboración propia**  
**Figura N° 07: Evolución de los Arribos de Huéspedes 2015**

### 4.3. Procedencia de huéspedes no residentes

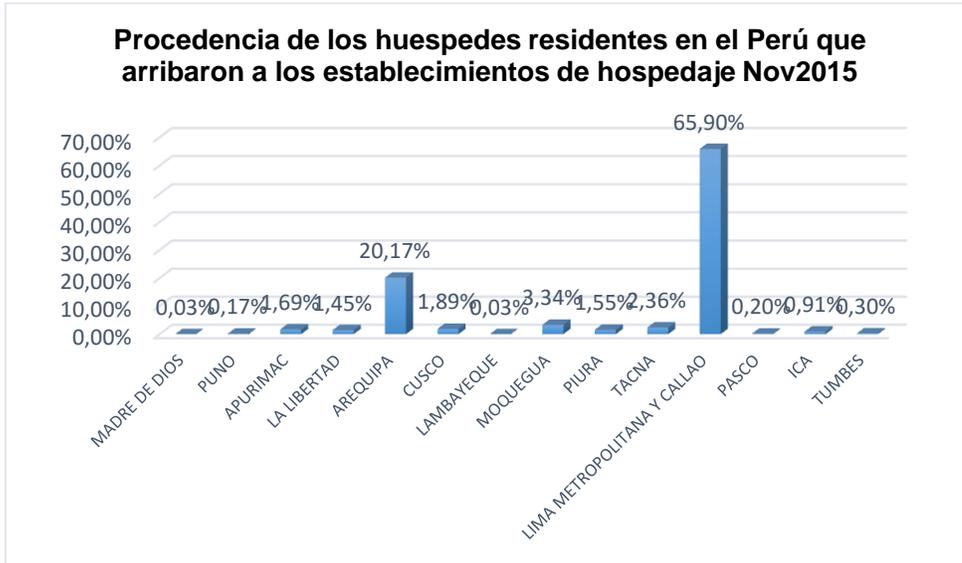


**Figura N° 08: Procedencia de los huéspedes no residentes en el Perú que arribaron a los establecimientos de hospedaje Nov 2015**  
Fuente: Mincetur. Elaboración propia

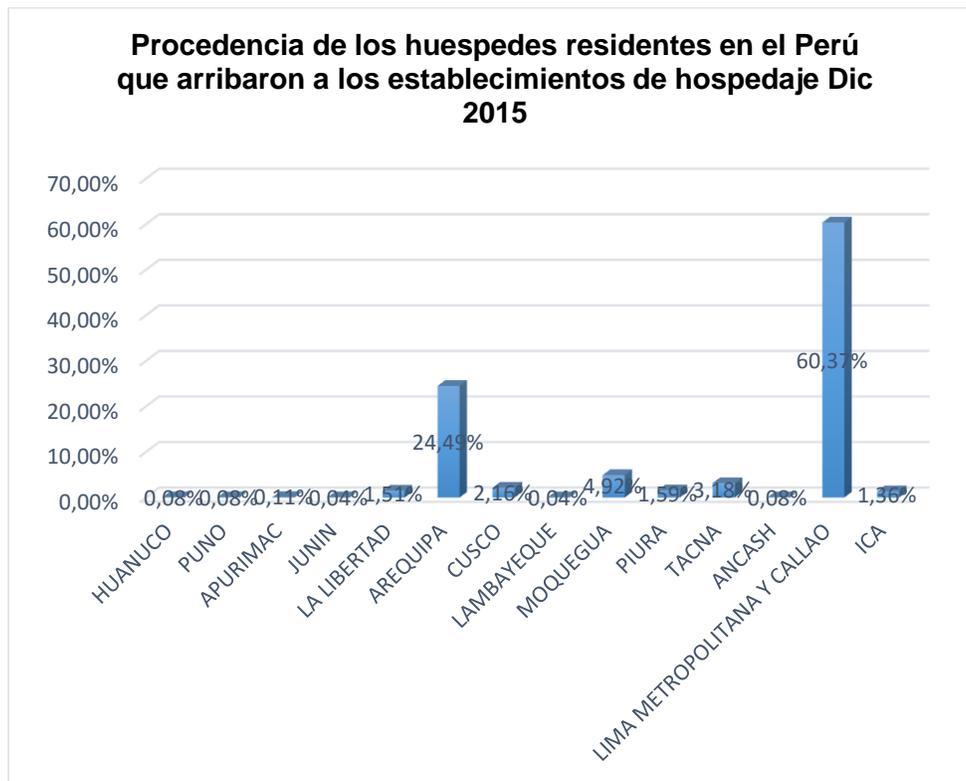


**Figura N° 09: Procedencia de los huéspedes no residentes en el Perú que arribaron a los establecimientos de hospedaje Dic 2015**  
**Fuente: Mincetur. Elaboración propia**

#### 4.4. Procedencia de huéspedes residentes



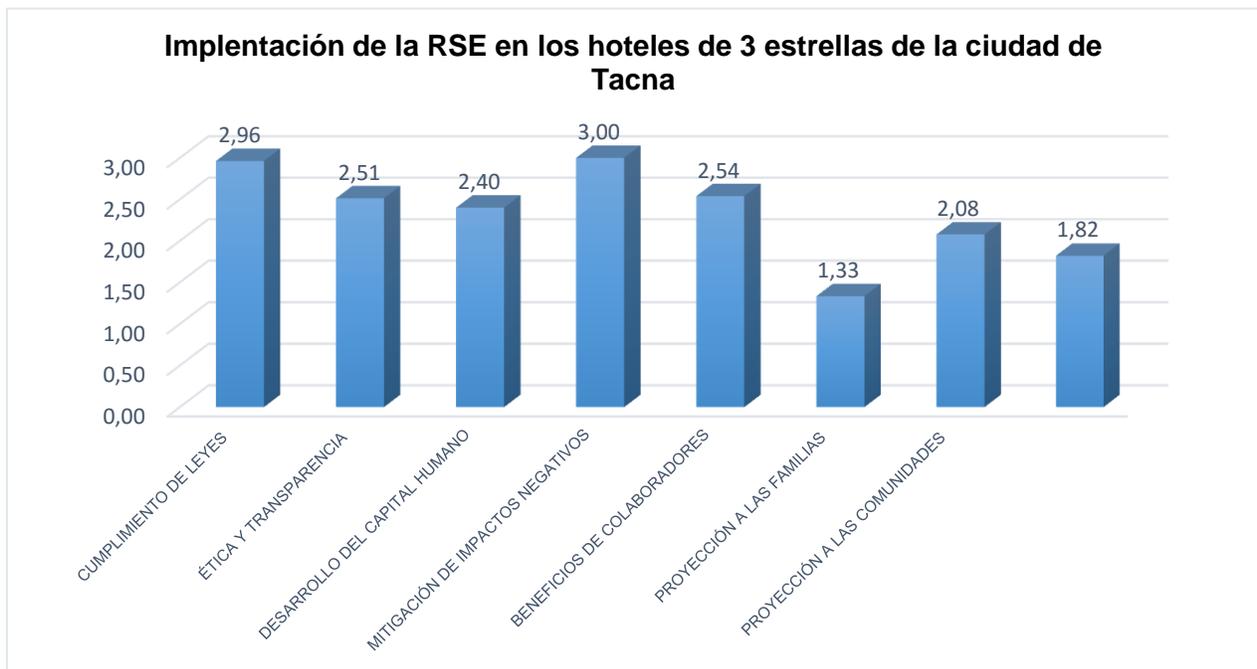
**Figura N° 10: Procedencia de los huéspedes residentes en el Perú que arribaron a los establecimientos de hospedaje Nov2015**  
**Fuente: Mincetur. Elaboración propia**



**Figura N° 11: Procedencia de los huéspedes residentes en el Perú que arribaron a los establecimientos de hospedaje Dic 2015**  
**Fuente: Mincetur. Elaboración propia**

## CAPITULO IV: RESULTADOS

### 1. La Responsabilidad Social Empresarial implementada por los Hoteles



de 3 estrellas de la ciudad de Tacna.

**Figura 12: Implantación de la RSE en los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Tacna**  
**Fuente: Elaboración Propia**

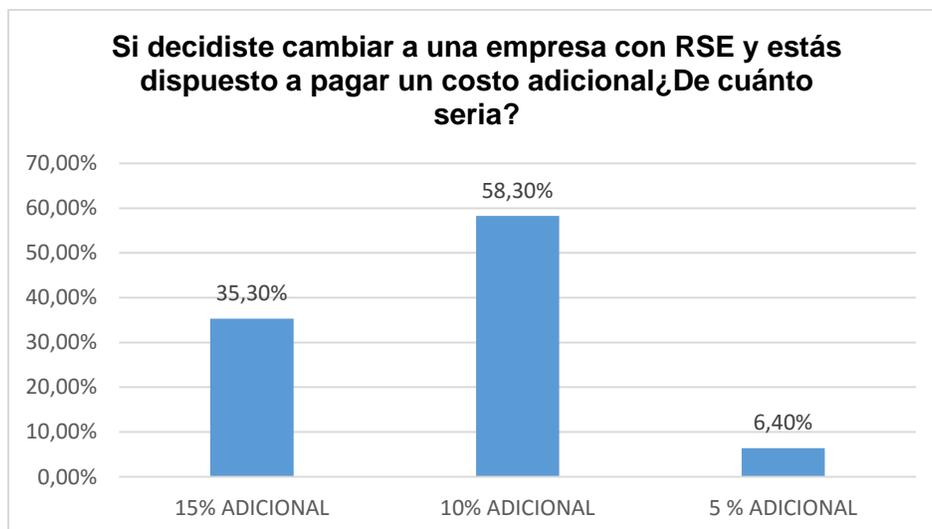
En los hoteles de la ciudad de Tacna la dimensiones con menor promedio son las proyecciones a las familias con un 1.33, seguido con un 1.82 por la proyección a nivel nacional y/o regional, 2.08 la proyección a las comunidades y un 2.40 por el desarrollo del capital humano.

**2. El nivel de conocimiento y valoración que el consumidor Tacneño en cuando a la RSE.**



**Figura N°13 : Opiniones de usuarios respecto a las empresas hoteleras respecto a sus actuaciones socialmente responsables**  
**Fuente: Elaboracion propia**

El 30.5% de usuarios opina que es un acto altruista que la empresa realice la actuaciones sociales de responsabilidad social empresarial. El 66.3% de los usuarios opina que es positivo y lo usan para marketing de la empresa y el 3.2% opina que es negativo porque solo es marketing.



**Figura N°14: Costo adicional que pagarían los usuarios al cambiar a una empresa con RSE**  
**Fuente: Elaboración Propia**

El 58.3% de usuarios haría un pago adicional del 5% del pago normal, 35.3% un 15% del pago adicional y un 6.4% solo el 10% por recibir en la empresa RSE.

En este caso las cuestiones sociales forman parte explícita de la estrategia organizativa, de manera que se puede hablar de un *“enfoque global de la responsabilidad social”*

Por lo que existirán políticas, programas y presupuestos, en definitiva, medios, que permitirán pronosticar las repercusiones éticas de las decisiones en la relaciones con todos los agentes sociales con lo que se relaciona la organización. La tendencia actual es alinear e integrar iniciativas sociales con la actividad empresarial, ya que precisamente la responsabilidad social impulsa el fortalecimiento de la empresa y la lealtad de los consumidores hacia una determinada marca. La conciencia social del líder y su deseo de hacer un aporte a la sociedad, han cambiado el entorno de los negocios durante la última década.

**Tabla N° 02: ¿Cuál considera que es su interés en RSE y que las empresas deberían aplicarlas?**

		SEXO		TOTAL	
		FEMENINO	MASCULINO		
<b>CUAL CONSIDERA QUE ES SU INTERES EN RSE</b>	,00	Recuento	54	60	114
		% del total	28.9%	32.1%	61.0%
	RSE CON LA COMUNIDAD LOCAL	Recuento	28	45	73
		% del total	15.0%	24.1%	39.0%
<b>TOTAL</b>		Recuento	82	105	187
		% del total	43.9%	56.1%	100.0%

**Fuente: Elaboración Propia**

El 39% considera que es del interés de la empresa aplicar RSE en la comunidad local. Muchas organizaciones empresariales, que sin importar el tamaño de sus activos, se han encarrilado y priorizado la acumulación de riqueza sin medida, utilizando el materialismo y utilitarismo, que se ha consolidado en el ámbito internacional como corriente de pensamiento habitual, en la que se margina la importancia de las responsabilidades morales del individuo, dando como resultado una falta de confianza en los diferentes stakeholder y desarrollo organizacional empresarial, afectando a todos. Por lo que se han abierto interrogantes sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el valor de la ética como fundamento de ésta, ya que *“la economía social, es el germen de la Responsabilidad Social”* (J.L Monzón C.-2014), es preciso ahora entonces el momento de tomar decisiones sobre la aplicación de esta temática.

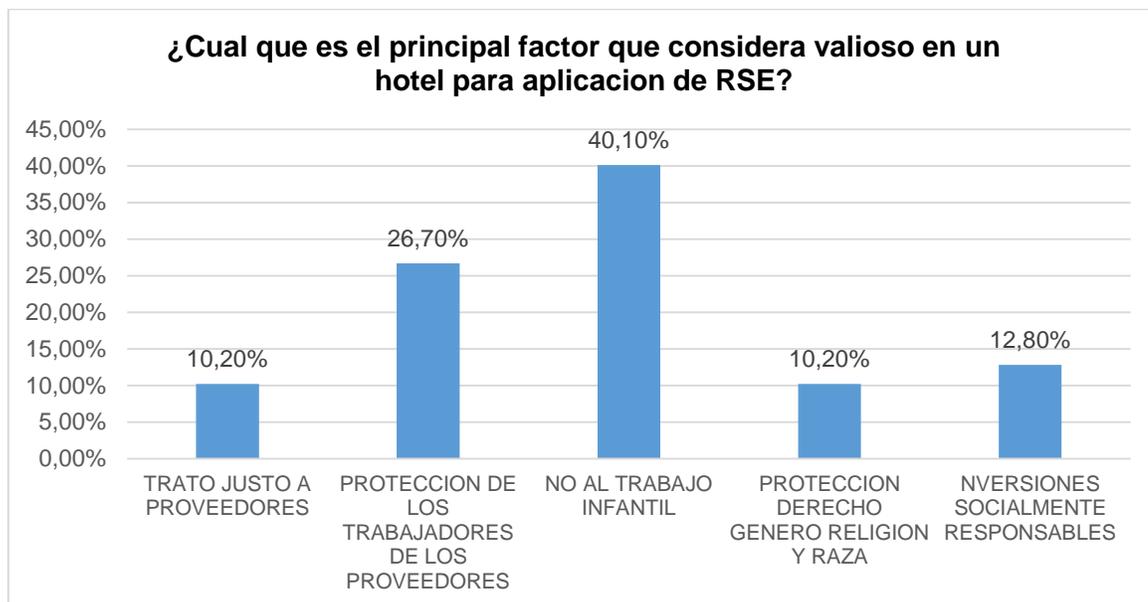
**2.1 DETERMINAR QUÉ FACTORES INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS HOTELEROS DE 3 ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE TACNA**

**Tabla N° 03: ¿Cuál que es el principal factor que considera valioso en un hotel para aplicación de RSE?**

		SEXO		TOTAL	
		FEMENINO	MASCULINO		
<b>CUAL QUE ES EL PRINCIPAL FACTOR QUE CONSIDERA VALIOSO EN UN HOTEL PARA APLICACION DE RSE</b>	TRATO JUSTO A PROVEEDORES	Recuento	6	13	19
		% del total	3.2%	7.0%	10.2%
	PROTECCION DE LOS TRABAJADORES DE LOS PROVEEDORES	Recuento	38	12	50
		% del total	20.3%	6.4%	26.7%
	NO AL TRABAJO INFANTIL	Recuento	19	56	75
		% del total	10.2%	29.9%	40.1%
	PROTECCION DERECHO GENERO RELIGION Y RAZA	Recuento	7	12	19
		% del total	3.7%	6.4%	10.2%
	INVERSIONES SOCIALMENTE RESPONSABLES	Recuento	12	12	24
		% del total	6.4%	6.4%	12.8%
	<b>TOTAL</b>	Recuento	82	105	187
		% del total	43.9%	56.1%	100.0%

**Fuente: Elaboración Propia**

**3. Los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de los Hoteles de 3 Estrellas de la ciudad de Tacna.**



**Figura N°15: ¿Cuál que es el principal factor que considera valioso en un hotel para aplicación de RSE?  
Fuente: Elaboración Propia**

El 40.1% de los usuarios considera que es valioso en un hotel la aplicación de RSE contra el trabajo infantil; el 26.7% a la protección de los trabajadores y proveedores. Y el 10.2 % a la protección de los derechos, género, religión y raza. Y 10.2% a la protección de los proveedores.

**3.1 INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE SERVICIOS HOTELEROS DE 3 ESTRELLAS EN TACNA, AÑO 2015**

**Tabla N° 04: Correlaciones**

<b>Correlaciones</b>			
		<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL</b>	<b>COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES</b>
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Coeficiente de correlación	1.000	,168*
	Sig. (bilateral)		.022
	N	187	187
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES	Coeficiente de correlación	,168*	1.000
	Sig. (bilateral)	.022	
	N	187	187

**\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).**

**Fuente: Elaboración Propia**

El nivel de significancia (0.022) es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces: existe relación baja de 0.168 entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de los servicios hoteleros de tres estrellas de Tacna. ( $r_s = 0,168, p < 0.05$ ).

### 3.2 OPINIONES DE ACTUALIZACIONES SOCIALES

Tabla N° 05: ¿Que opinión les merece las actuaciones socialmente responsables de las empresas hoteleras?

			SEXO		TOTAL
			FEMENINO	MASCULINO	
OPINION DE ACTUALIZACIONES SOCIALES	ES POSITIVO ACTO ALTRUISTA	Recuento	26	31	57
		% del total	13.9%	16.6%	30.5%
	POSITIVO LOS USAN COMO PURO MATARKETING	Recuento	56	68	124
		% del total	29.9%	36.4%	66.3%
	NEGATIVO CREO Q LO USAN PURA...	Recuento	0	6	6
		% del total	0.0%	3.2%	3.2%
TOTAL	Recuento	82	105	187	
	% del total	43.9%	56.1%	100.0%	

Fuente: Elaboración Propia

### 3.3 COSTO ADICIONAL QUE EL CONSUMIDOR PAGARIA SI DECIDE CAMBIAR A UNA EMPRESA CON RSE

**Tabla N° 06: Si decidiste cambiar a una empresa con RSE y estás dispuesto a pagar un costo adicional ¿De cuánto sería?**

		SEXO		TOTAL
		FEMENINO	MASCULINO	
15% ADICIONAL	Recuento	28	38	66
	% del total	15.0%	20.3%	35.3%
10% ADICIONAL	Recuento	42	67	109
	% del total	22.5%	35.8%	58.3%
5 % ADICIONAL	Recuento	12	0	12
	% del total	6.4%	0.0%	6.4%
<b>TOTAL</b>	Recuento	82	105	187
	% del total	43.9%	56.1%	100.0%

**Fuente: Elaboración Propia**

## **CAPITULO V:**

# **CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS**

## **1. CONCLUSIONES**

### **1.1. PRIMERA**

Se demuestra la ***HIPOTESIS GENERAL: La responsabilidad social empresarial genera una ventaja competitiva en el sector hotelero de 3 estrellas en la ciudad de Tacna.*** Dado que el 100% de los encuestados cambiaría su decisión de compra si la empresa hotelera presenta esta ventaja competitiva entre sus beneficios. Adicionalmente 35% indicó que estaría dispuesto a pagar un sobrecosto de 15% y un 58% un sobrecosto de 10% por esa cualidad en el hotel.

De acuerdo a los resultados de la investigación se puede afirmar que existe correlación entre la variable independiente y dependiente. Es por ello que se afirma que existe relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de los servicios hoteleros de tres estrellas de Tacna, considerando en responsabilidad social empresarial la económica, legal ética y filantrópica y en el comportamiento del consumidor los hábitos de consumo, los tipos de consumidores, así como los factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

## 1.2. SEGUNDA

Se demuestra la ***Hipótesis 1: El consumidor de servicios Hoteleros de 3 estrellas Tacneños conoce y valora la RSE en el sector Hotelero.*** El 96.8% de los encuestados indico que la RSE es un factor positivo, aunque un 66.3% considero que es más un factor publicitario que un factor altruista.

La mayoría de los consumidores sostiene que la RSE es una manera positiva a implementar en las organizaciones. Un 58.3% de clientes haría un pago adicional del 5% del pago normal.

El 40.1% de los clientes de servicios hoteleros considera que importante en un hotel la aplicación de RSE contra el trabajo infantil; el 26.7% a la protección de los trabajadores y proveedores, el 10.2 % a la protección de los derechos, género, religión y raza y 10.2% a la protección de los proveedores.

## 1.3. TERCERA

Se demuestra la ***Hipótesis 2: Las empresas hoteleras de 3 estrellas de la ciudad de Tacna aplican Responsabilidad Social empresarial.***

Las empresas hoteleras de tres estrellas en la ciudad de Tacna cumplen con los diferentes tipos de Responsabilidad Social Empresarial mediante la documentación actualizada, obligaciones tributarias, parámetros de seguridad y salud, aplicación del código de ética, transparencia y acceso a la información y solo un 15% del total realiza reportes de RSE.

De estos tipos predominan la mitigación de impactos negativos con un 3.0, seguido del cumplimiento de las leyes laborales con un 2.96; y obteniendo el valor más bajo en la protección de la familia con un 1.33.

## **2. RECOMENDACIONES**

- 2.1.** Aplicar acciones de la Responsabilidad Social Empresarial en diferentes organizaciones de otros rubros, ya que es un factor importante para el consumidor al momento de realizar su compra.
- 2.2.** Realizar reportes anuales de RSE de las diversas acciones desarrolladas por las empresas hoteleras y que puedan ser accesibles para los consumidores mediante la página web y en lugares visibles en las empresas.
- 2.3.** El único modo de hacer que la RSE esté presente en el conjunto de la gestión de los hoteles es que el departamento cuente con el apoyo explícito de la Gerencia
- 2.4.** Todos deben ser asimismo conscientes del nivel de pasivos de confianza con los que cuenta la empresa, y saber qué asuntos perturban la capacidad de la empresa de generar confianza o de relacionarse positivamente con los grupos de interés.

- 2.5.** Es necesario distinguir los asuntos importantes de los que no lo son, lo que implica prestar atención al entorno cambiante, a la vez que cuidar la calidad de las relaciones con los grupos de interés.
- 2.6.** Muchas empresas hoteleras ya cumplen con la periódica publicación de informes de sostenibilidad, pero ello no es suficiente. La calidad de la información publicada por las compañías sobre RSE sigue siendo considerada por los expertos insuficiente o irrelevante.

## BIBLIOGRAFIA

Arellano, R. (2003). *Comportamiento del Consumidor*.

Baltera, P., & Díaz, E. (2005). *Responsabilidad Social Empresarial*.

Canchala Cárdenas, K. N. (2014). *Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales*. Tulcan: Universidad Politecnica Estatal del Carchi.

Cardenas Ruiz, M. J. (2014). *La Influencia De La Responsabilidad Social En El Comportamiento De Compra De Los Consumidores En El Distrito De Trujillo*. Universidad de Trujillo.

Clarkson, M. (1995). *A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance*.

Dominguez Marinez, I. (2001). *Impacto de la publicidad en el consumidor*. Veracruz.

Drucker, P. (1996). *La gestión en tiempos de grandes cambios*.

Ethos, I. (2005). *Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresaria*.

Howard, B. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*.

Hoyos Ballesteros, R. (2011). *Evaluación del impacto de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial-RSE en los usuarios de las cadenas de supermercados de Bogotá desde una perspectiva de construcción de marca (Brand Equity)*. Bogota: Universidad Nacional de Colombia.

Kotler Philip & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*.

Marquina Feldman, P. S. (2009). *La Influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos*. Lima: Pontificie Universidad Catolica del Peru.

Perdiguero, T., Rehe, A., & Ecabo Balbon, A. (1995). *La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial*. Valencia.

Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. México: Editorial Prentice-Hall.

Schwalb, M. y. (2005). *Responsabilidad social: fundamentos para la competitividad empresarial y desarrollo sostenible*. Lima: Universidad del Pacífico.

Sifuentes, Y. (2011). *El Comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera Estado Trujillo. Caso: Mc Donald's*. Trujillo.

Stanton, W., Etzel, M. J., & Walker, B. (2004). *Marketing*. México: Mc Graw Hill.

## ANEXOS

### Anexo 01: ENCUESTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y FILOSOFÍA EMPRESARIAL

La presente encuesta tiene sólo fines académicos. Se garantiza la confidencialidad de la información remitida.

- a. Cargo actual: \_\_\_\_\_  
b. Tiempo en el puesto : \_\_\_\_\_  
c. Ciudad (donde labora): \_\_\_\_\_

#### CUMPLIMIENTO DE LEYES

1. La empresa cumple con los documentos actualizados, exigidos legalmente  
SI ( ) NO ( ) DESCONOCE ( )
2. La empresa cumple con todas sus obligaciones tributarias  
SI ( ) NO ( ) DESCONOCE ( )
3. La empresa cumple con los parámetros ambientales vigentes  
SI ( ) NO ( ) DESCONOCE ( )
4. La empresa cumple con la los parámetros de seguridad y salud vigentes  
SI ( ) NO ( ) DESCONOCE ( )

#### ÉTICA Y TRANSPARENCIA

5. En la empresa existe y se aplica un código de ética:  
SI ( ) NO ( ) DESCONOCE ( )
6. La empresa cumple con la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública 27806  
SI ( ) NO ( ) DESCONOCE ( )

7. La empresa cumple con emitir reportes de responsabilidad social cada cierto tiempo  
SI ( )                      NO ( )                      DESCONOCE ( )

### **DESARROLLO DEL CAPITAL HUMANO**

8. La empresa invierte en la formación de los trabajadores  
SI ( )                      NO ( )                      DESCONOCE ( )  
En caso de ser Negativo, estaría de acuerdo en que se invierta:  
SI ( )                      NO ( )                      DESCONOCE ( )
9. La empresa cuenta con programas de capacitación  
SI ( )                      NO ( )                      DESCONOCE ( )
10. La empresa cuenta con adecuadas políticas de promoción de sus trabajadores  
SI ( )                      NO ( )                      DESCONOCE ( )
11. La empresa evalúa permanentemente al personal y hace la retroalimentación necesaria  
SI ( )                      NO ( )                      DESCONOCE ( )
12. Existe coherencia entre la productividad y las compensaciones que reciben el personal  
SI ( )                      NO ( )                      DESCONOCE ( )

### **MITIGACIÓN DE IMPACTOS NEGATIVOS**

13. La empresa cuenta con políticas y mecanismos de seguridad laboral  
SI ( )                      NO ( )                      DESCONOCE ( )
14. La empresa maneja adecuadamente los despidos y la reducción del personal  
SI ( )                      NO ( )                      DESCONOCE ( )
15. La ocurrencia de accidentes laborales es baja

SI ( )                      NO ( )                      DESCONOCE ( )

16. En caso ocurra algún accidente laboral, este es manejado correctamente por la empresa

SI ( )                      NO ( )                      DESCONOCE ( )

17. La empresa tiene un manejo adecuado de sus desechos y emisiones

SI ( )                      NO ( )                      DESCONOCE ( )

### **BENEFICIOS DE COLABORADORES**

18. Los sueldos y salarios están acorde a lo que se paga en el sector

SI ( )                      NO ( )                      DESCONOCE ( )

19. La empresa cumple totalmente con los aportes por seguridad social y pensiones

SI ( )                      NO ( )                      DESCONOCE ( )

20. La empresa cautela la salud de sus trabajadores

SI ( )                      NO ( )                      DESCONOCE ( )

21. La empresa tiene un programa de financiamiento por estudios, pasantías, entre otros

SI ( )                      NO ( )                      DESCONOCE ( )

22. La empresa evalúa constantemente el nivel de clima laboral y comunica los resultados

SI ( )                      NO ( )                      DESCONOCE ( )

23. La rotación de personal es adecuada

SI ( )                      NO ( )                      DESCONOCE ( )

### **PROYECCIÓN A LAS FAMILIAS**

24. La empresa posee un programa de subsidios y beneficios varios para los familiares directos de los trabajadores

SI ( )                      NO ( )                      DESCONOCE ( )

25. Los trabajadores están bien informados sobre los programas de beneficios hacia sus familiares directos

SI ( )                      NO ( )                      DESCONOCE ( )

26. La empresa impacta de manera importante en el desarrollo de mi familia

SI ( )                      NO ( )                      DESCONOCE ( )

### **PROYECCIÓN A LAS COMUNIDADES**

27. La empresa genera empleos directos y/o indirectos en su área de influencia

SI ( )                      NO ( )                      DESCONOCE ( )

28. La empresa colabora frecuentemente con programas sociales

SI ( )                      NO ( )                      DESCONOCE ( )

29. La empresa cumple con aportar recursos para la generación de infraestructura pública

SI ( )                      NO ( )                      DESCONOCE ( )

### **PROYECCIÓN A NIVEL NACIONAL Y/O REGIONAL**

30. La empresa apoya frecuentemente a instituciones del Estado

SI ( )                      NO ( )                      DESCONOCE ( )

31. La empresa posee alianzas y brinda apoyo a ONG's sociales

SI ( )                      NO ( )                      DESCONOCE ( )

32. La empresa colabora frecuentemente con Universidades

SI ( )                      NO ( )                      DESCONOCE ( )

d. Edad:

\_\_\_\_\_

- e. Sexo: \_\_\_\_\_  
f. Remuneración mensual: \_\_\_\_\_  
g. Educación: \_\_\_\_\_

**Anexo 02: Encuesta sobre el valor de la RSC en el Sector Hotelero**

Somos estudiantes de la Escuela de Post Grado Neumann de la Ciudad de Tacna, y estamos realizando un estudio para nuestra Tesis de Grado, sobre la influencia de la RSC en los consumidores de servicios hoteleros de 3 estrellas en la ciudad de Tacna.

Le agradecemos su apoyo.

1.Cuál es su Sexo.

Masculino.

Femenino.

2.Cuál es su Rango de Edad

18 - 30.

30 – 45.

45 a más.

3.Cuál es su Estado Ocupacional actualmente.

Estudiante.

\_\_\_\_\_

Empleado / Trabajador Independiente.

Jubilado.

4. Cuál es su Origen

Perú.

Chile.

Otros.

5. Cuál es el Promedio de Días que se hospedó en Tacna el último año.

Menos de 7 días.

Entre 7 días y 15 días.

16 días – 30 días.

Más de 30 días

6. Qué opinión les merecen las actuaciones socialmente responsables de las empresas Hoteleras.

Es Positivo y creo que es un acto altruista de las empresas.

Es Positivo pero creo que las empresas lo usan por puro Marketing.

Es Negativo y creo que las empresas lo usan por puro marketing.

7. Si pudieras cambiar el servicio que recibes actualmente por uno igual pero cuya empresa cumple RSC, lo harías.

Si y estaría dispuesto a pagar un costo adicional.

—

Sí, pero si el precio es el mismo.

No lo haría.

8. Si decidiste cambiar a una empresa con RSC y estás dispuesto a pagar un costo adicional. De cuanto sería este costo.

15% Adicional

10% Adicional.

5% Adicional.

9.Cuál considera que es su interés principal en RSC y que las empresas deberían aplicar.

RSC con los Empleados

RSC en la gestión de los procesos productivos.

RSC con la comunidad local.

RSC con la sociedad en general.

RSC con los accionistas y propietarios.

RSC con clientes, proveedores y Competidores.

10.Cuál considera que es el principal factor que considera valioso en un Hotel para la aplicación de la RSC.

Trato Justo a Proveedores (Comercio Justo).

Protección de los derechos de los trabajadores. (Planilla y derechos Laborales)

—

- No al trabajo infantil.
- Protección del medio ambiente. (Eliminación de Residuos)
- Protección de derechos de género, religión y raza.(No discriminación)
- Protección de los recursos naturales. (Uso eficiente de Agua y Luz)
- Inversiones socialmente responsables.
- Productos biodegradables.

### Anexo 03: Resultados de la Prueba de Kolmogorov - Smirnov

**Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

		OCUPACION	ORIGEN	PROMEDIO DE DIAS HOSPEDADOS
N		187	187	187
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	1,8984	1,5615	1,3690
	Desviación estándar	,39533	,66415	,54645
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,468	,336	,413
	Positivo	,367	,336	,413
	Negativo	-,468	-,211	-,250
Estadístico de prueba		,468	,336	,413
Sig. asintótica (bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

**Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

		OPINION DE ACTUALIZACIONES SOCIALES	SIPUDIERAS CAMBIAR EL SERVICIO QUE CUMPLA RSC	CUAL CONSIDERA QUE ES SU INTERES EN RSC
N		187	187	187
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	1,0000	3,0000	3,4599
	Desviación estándar	,00000 <sup>d</sup>	,00000 <sup>d</sup>	,52080
Máximas diferencias extremas	Absoluta			,341
	Positivo			,341
	Negativo			-,321
Estadístico de prueba				,341
Sig. asintótica (bilateral)				,000 <sup>c</sup>

**Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

		CUAL QUE ES EL PRINCIPAL FACTOR QUE CONSIDERA VALIOSO EN UN HOTEL PARA APLICACION DE RSC	CARGO ACTUAL	TIEMPO EN EL PUESTO
N		187	13	13
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	3,2460	1,0000	1,9231
	Desviación estándar	1,75775	,00000 <sup>d</sup>	,75955
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,326		,233
	Positivo	,326		,229
	Negativo	-,138		-,233
Estadístico de prueba		,326		,233
Sig. asintótica (bilateral)		,000 <sup>c</sup>		,053 <sup>c</sup>

**Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

		LA EMPRESA CUMPLE CON LOS DOCUMENTOS ACTUALIZADOS EXIGIDOS LEGALMENTE	LA EMPRESA CUMPLE CON TODAS SUS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS	LA EMPRESA CUMPLE CON LOS PARÁMETROS AMBIENTALES VIGENTES
N		13	13	13
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	1,0000	1,0000	1,0000
	Desviación estándar	,00000 <sup>d</sup>	,00000 <sup>d</sup>	,00000 <sup>d</sup>
Máximas diferencias extremas	Absoluta			
	Positivo			
	Negativo			
Estadístico de prueba				
Sig. asintótica (bilateral)				

**Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

		LA EMPRESA CUMPLE CON LOS PARÁMETROS DE SEGURIDAD Y SALUD VIGENTES	EN LA EMPRESA EXISTE Y SE APLICA CÓDIGOS DE ÉTICA	LA EMPRESA CUMPLE CON LA LEY DE TRANSPAREN CIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA 27806
N		13	13	13
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	1,3077	1,0000	1,6154
	Desviación estándar	,75107	,00000 <sup>d</sup>	,96077
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,505		,431
	Positivo	,505		,431
	Negativo	-,341		-,261
Estadístico de prueba		,505		,431
Sig. asintótica (bilateral)		,000 <sup>c</sup>		,000 <sup>c</sup>

**Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

		LA EMPRESA CUMPLE CON LOS PARÁMETROS DE SEGURIDAD Y SALUD VIGENTES	LA EMPRESA CUMPLE CON EMITIR REPORTES DE RESPONSABI LIDAD SOCIAL CADA CIERTO TIEMPO	EN CASO DE SER AFIRMATIVO, CADA CUANTO TIEMPO
N		13	13	13
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	1,0000	2,3846	,6154
	Desviación estándar	,00000 <sup>d</sup>	,76795	1,50214
Máximas diferencias extremas	Absoluta		,327	,505
	Positivo		,211	,505
	Negativo		-,327	-,341
Estadístico de prueba			,327	,505
Sig. asintótica (bilateral)			,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

**Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

		LA EMPRESA INVIERTE EN LA FORMACIÓN DE LOS TRABAJADORE S	EN CASO DE SER NEGATIVO ESTARÍA DE ACUERDO EN QUE SE INVIERTA	LA EMPRESA CUENTA CON PROGRAMAS DE CAPACITACIÓ N
N		13	13	13
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	1,3077	1,6923	1,4615
	Desviación estándar	,48038	,48038	,51887
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,431	,431	,352
	Positivo	,431	,261	,352
	Negativo	-,261	-,431	-,312
Estadístico de prueba		,431	,431	,352
Sig. asintótica (bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

**Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

		LA EMPRESA CUENTA CON ADECUADAS POLÍTICAS DE PROMOCIÓN DE SUS TRABAJADORE S	LA EMPRESA EVALÚA PERMANENTE MENTE AL PERSONAL Y HACE LA RETROALIMEN TACIÓN NECESARIA	EXISTE COHERENIA ENTRE LA PRODUCTIVID AD Y LAS COMPENSACI ONES QUE RECIBE EL PERSONAL
N		13	13	13
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	1,1538	1,0000	1,8462
	Desviación estándar	,37553	,00000 <sup>d</sup>	,37553
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,505		,505
	Positivo	,505		,341
	Negativo	-,341		-,505
Estadístico de prueba		,505		,505
Sig. asintótica (bilateral)		,000 <sup>c</sup>		,000 <sup>c</sup>

**Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

		LA EMPRESA CUENTA CON POLÍTICAS Y MECANISMOS DE SEGURIDAD LABORAL	LA EMPRESA MANEJA ADECUADAME NTE LOS DESPIDOS Y LA REDUCCIÓN DEL PERSONAL	LA OCURRENCIA DE ACCIDENTES LABORALES ES BAJA
N		13	13	13
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	1,0000	1,0000	1,0000
	Desviación estándar	,00000 <sup>d</sup>	,00000 <sup>d</sup>	,00000 <sup>d</sup>
Máximas diferencias extremas	Absoluta			
	Positivo			
	Negativo			
Estadístico de prueba				
Sig. asintótica (bilateral)				

**Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

		CUANTAS VECES AL MES	EN CASO OCURRA ALGÚN ACIDENTE LABORAL, ESTE ES MANEJADO CORRECTAME NTE POR LA EMPRESA	LA EMPRESA TIENE UN MANEJO ADECUADO DE SUS DESECHOS Y EMISIONES
N		13	13	13
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	1,3846	1,0000	1,0000
	Desviación estándar	1,85016	,00000 <sup>d</sup>	,00000 <sup>d</sup>
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,388		
	Positivo	,388		
	Negativo	-,227		
Estadístico de prueba		,388		
Sig. asintótica (bilateral)		,000 <sup>c</sup>		

**Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

		LOS SUELDOS Y SALARIOS ESTÁN ACORDE A LO QUE SE PAGA EN EL SECTOR	LA EMPRESA CUMPLE TOALMENTE CON LOS APOORTE POR SEGURIDAD SOCIAL Y PENSIONES	LA EMPRESA CAUTELA LA SALUD DE SUS TRABAJADORE S
N		13	13	13
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	1,1538	1,0000	1,0000
	Desviación estándar	,37553	,00000 <sup>d</sup>	,00000 <sup>d</sup>
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,505		
	Positivo	,505		
	Negativo	-,341		
Estadístico de prueba		,505		
Sig. asintótica (bilateral)		,000 <sup>c</sup>		

**Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

		LA EMPRESA TIENE UN PROGRAMA DE FINANCIAMIEN TOPOR ESTUDIOS, PASANTÍAS, ENTRE OTROS	LA EMPRESA EVALÚA CONSTANTEM ENTE ELNIVEL DE CLIMA LABORAL Y COMUNICA LOS RESULTADOS	LA ROTACIÓN DE PERSONAL ES ALTA
N		13	13	13
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	2,0000	1,1538	2,0000
	Desviación estándar	,00000 <sup>d</sup>	,37553	,00000 <sup>d</sup>
Máximas diferencias extremas	Absoluta		,505	
	Positivo		,505	
	Negativo		-,341	
Estadístico de prueba			,505	
Sig. asintótica (bilateral)			,000 <sup>c</sup>	

**Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

		LA EMPRESA POSEE UN PROGRAMA DE SUBSIDIOS Y BENEFICIOS VARIOS PARA LOS FAMILIARES DIRECTOS DE LOS TRABAJADORE S	LOS TRABAJADORE S ESTÁN BIEN INFORMADOS SOBRE LOS PROGRAMAS DE BENEFIIOS HACIA SUS FAMILIARES DIRECTOS	LA EMPRESA IMPACTA DE MANERA IMPORTANTE EN EL DESARROLLO DE MI FAMILIA
N		13	13	13
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	2,2308	1,6154	2,0000
	Desviación estándar	,43853	,50637	,00000 <sup>d</sup>
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,470	,392	
	Positivo	,470	,272	
	Negativo	-,299	-,392	
Estadístico de prueba		,470	,392	
Sig. asintótica (bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	

**Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

		LA EMPRESA GENERA EMPLEOS DIRECTOS Y/O INDIRECTOS EN SU ÁREA DE INFLUENCIA	LA EMPRESA COLABORA FRECUENTEM ENTE CON PROGRAMAS SOCIALES	LA EMPRESA CUMPLE CON APORTAR RECURSOS PARA LA GENERACIÓN DE INFRAESTRUC TURA PÚBLICA
N		13	13	13
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	2,3846	1,3077	2,5385
	Desviación estándar	,76795	,48038	,77625
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,327	,431	,416
	Positivo	,211	,431	,276
	Negativo	-,327	-,261	-,416
Estadístico de prueba		,327	,431	,416
Sig. asintótica (bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

**Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

		LA EMPRESA REGISTRA UN VOLÚMEN DE INVERSIÓN DE	LA EMPRES APOYA FRECUENTEM ENTE A ISNTITUCIONE S DEL ESTADO	LA EMPRESA POSEE ALIANZAS Y BRINDA APOYO A ONGS SOCIALES
N		13	13	13
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	1,8462	1,6154	1,6154
	Desviación estándar	,37553	,76795	,50637
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,505	,327	,392
	Positivo	,341	,327	,272
	Negativo	-,505	-,211	-,392
Estadístico de prueba		,505	,327	,392
Sig. asintótica (bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

**Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

		LA EMPRESA COLABORA FRECUENTEMENTE CON UNIVERSIDADES	EDAD
N		13	13
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	1,7692	1,3077
	Desviación estándar	,43853	,48038
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,470	,431
	Positivo	,299	,431
	Negativo	-,470	-,261
Estadístico de prueba		,470	,431
Sig. asintótica (bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

- a. La distribución de prueba es normal.
- b. Se calcula a partir de datos.
- c. Corrección de significación de Lilliefors.
- d. La distribución no tienen varianzas para esta variable. La prueba de Kolmogorov-Smirnov de una muestra no se puede realizar.