

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



ESCUELA DE POSGRADO



**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE
NEGOCIOS CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**RESPONSABILIDAD SOCIAL INTERNA Y VENTAJA
COMPETITIVA DEL CAPITAL HUMANO EN EL SECTOR
HOTELERO DE 3 Y 4 ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE
CAJAMARCA.**

Angélica María Vásquez López

Percy Fernando Maldonado Fernández

Asesor: Víctor Hugo Delgado Céspedes

Cajamarca - Perú

Noviembre - 2017

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



ESCUELA DE POSGRADO



**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE
NEGOCIOS CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**RESPONSABILIDAD SOCIAL INTERNA Y VENTAJA
COMPETITIVA DEL CAPITAL HUMANO EN EL SECTOR
HOTELERO DE 3 Y 4 ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE
CAJAMARCA.**

**Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos
para el Grado Académico de Magíster en Administración
Estratégica de Negocios Con Mención en Gestión Empresarial.**

Angélica María Vásquez López

Percy Fernando Maldonado Fernández

Asesor: Víctor Hugo Delgado Céspedes

Cajamarca - Perú

Noviembre - 2017

COPYRIGHT©2017 by

ANGÉLICA MARÍA VÁSQUEZ LÓPEZ.

PERCY FERNANDO MALDONADO FERNÁNDEZ.

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

ESCUELA DE POSGRADO

APROBACIÓN DE MAESTRÍA

**RESPONSABILIDAD SOCIAL INTERNA Y VENTAJA
COMPETITIVA DEL CAPITAL HUMANO EN EL SECTOR
HOTELERO DE 3 Y 4 ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE
CAJAMARCA.**

Presidente: Dr. Carlos Alberto Delgado Céspedes

Secretario: Dr. Ramón Rivera Chú

Vocal: Dr. Héctor Villegas Chávez

Asesor: Dr. Víctor Hugo Delgado Céspedes

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a nuestras familias, en especial a nuestros padres e Hijos, quienes con su apoyo, comprensión y empuje, fueron nuestra inspiración para lograr obtener el grado de Magister.

Es por ello que cada día nos esforzamos para seguir mejorando como personas y profesionales, queriendo ser el mejor ejemplo para nuestros seres amados.

Angélica Vásquez

Fernando Maldonado

AGRADECIMIENTOS

El principal agradecimiento es a Dios, por habernos dado la vida y mantenernos con bien, para llegar lograr los objetivos que nos hemos trazado en la vida, por permitirnos culminar la esta etapa de preparación y logar culminar con el trabajo de investigación.

Al Dr. Víctor Hugo Delgado Céspedes, quien fue nuestro asesor de tesis y de esta manera nos apoyó en todas las etapas del proceso de investigación , hasta culminar la presente, siendo uno de nuestros principales apoyos y guías.

De igual manera queremos agradecer a las personas que desinteresadamente fueron parte de nuestro equipo aplicador de encuestas y a la Srta Fiorella Rodríguez, Directora de Regional de Comercio Exterior y Turismo del Gobierno regional de Cajamarca quien nos brindó los oficios para la aplicación de las encuestas en los hoteles.

Finalmente agradecer a nuestras familias por su apoyo constante, sobre todo por el amor y comprensión que siempre nos brindan.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
TABLA DE CONTENIDOS.....	IV
LISTA DE TABLAS	VII
LISTA DE GRÁFICOS	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	5
1.1. Descripción de la realidad problemática	6
1.2. Formulación del Problema	13
1.3. Objetivos de la investigación	13
1.4.1. Objetivo General	13
1.4.2. Objetivo Específicos	14
1.4. Justificación de la investigación.....	14
1.5. Alcances y limitaciones.....	15
1.5.1. Alcances	15
1.5.2. Limitaciones	16
1.6. Viabilidad del estudio.....	16
CAPÍTULO 2.....	18
2.1. Antecedentes de la investigación	19
2.1.1. A nivel Internacional.....	19
2.1.2. A nivel nacional	25

2.2.	Bases Teóricas.....	26
2.2.1.	Teoría de la Pirámide de la responsabilidad social	26
2.2.2.	Teoría del Capital Humano	28
2.3.	Bases conceptuales	30
2.3.1.	Hotel	30
2.3.2.	Visión de responsabilidad social.	36
2.3.3.	Competitividad del Capital Humano.....	37
2.3.4.	Efectos de la Visión de responsabilidad social en la competitividad del capital humano.	39
2.3.5.	Normas de la Responsabilidad Social Interna.....	39
2.4.	Definición de términos básicos.	43
2.5.	Formulación de hipótesis	47
CAPÍTULO 3.....		48
3.1.	Unidad de análisis, tipo de investigación, diseño de investigación.	49
3.1.1.	Unidad de análisis	49
3.1.2.	Tipo de Investigación	49
3.1.3.	Diseño de Investigación.	50
3.1.4.	Temporalidad de la investigación.	51
3.2.	Población.....	51
3.3.	Matriz operacional de variables, dimensiones e indicadores.	53
3.4.	Técnicas de recolección de datos. Descripción de los instrumentos. Procedimientos de comprobación de la validez y confiabilidad de los instrumentos.	55
3.4.1.	Técnicas de recolección de Datos.	55
3.4.2.	Descripción de los instrumentos.	55

3.4.3. Procedimientos de comprobación de la validez y confiabilidad de los instrumentos.	61
3.5. Aspectos éticos	62
CAPÍTULO 4	64
4.1. Características de la muestra de estudio	65
4.2. Análisis de resultados	68
4.2.1. Responsabilidad Social Interna.	69
4.2.2. Variable Ventaja competitiva del Capital Humano.....	71
4.2.3. Correlación de Responsabilidad Social Interna y la Ventaja Competitiva del Capital Humano.....	75
4.2.3.1. Análisis inferencial entre la responsabilidad social interna y la ventaja competitiva del capital humano.	76
DISCUSIÓN	80
CONCLUSIONES	85
SUGERENCIAS	89
REFERENCIAS.....	91
APÉNDICE	94
ANEXOS	108
Validación de experto	108
Modelo de carta de presentación para establecimientos hoteleros.....	110
Imágenes de la aplicación de los instrumentos	111

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.Ejes De Evaluación Ethos Perú 2021.....	9
Tabla 2.Requisitos Mínimos De Acuerdo A La Categoría De Los Hoteles	31
Tabla 3.Relación De Hoteles De 3 Y 4 Estrellas De La Ciudad De Cajamarca...	51
Tabla 4.Operacionalización De La Variable Responsabilidad Social Interna	53
Tabla 5.Operacionalización De La Variable Capital Humano.....	54
Tabla 6.Número De Colaboradores Por Categoría De Hoteles.....	67
Tabla 7.Parámetros De Calificación De Evaluación Integral	68
Tabla 8.Convenciones	68
Tabla 9.Variable Responsabilidad Social Interna	69
Tabla 10.Resumen De Evaluación Integral De La Variable Responsabilidad Social Interna.....	70
Tabla 11.Variable, Ventaja Competitiva Del Capital Humano	72
Tabla 12.Resumen De Evaluación Integral De La Variable Ventaja Competitiva Del Capital Humano.....	73
Tabla 13.Correlación De Pearson Entre La Responsabilidad Social Interna y La Ventaja Competitiva Del Capital Humano.....	76
Tabla 14.Nivel De Medición Correlacional De Las Variables: Intervalo O Razón	77

LISTA DE GRÁFICOS

Figura N° 1.	Diseño de investigación.	50
Figura N° 2.	Porcentaje de representación por hotel según número de colaboradores.	66
Figura N° 3.	Porcentaje de colaboradores por categoría de hoteles..	67
Figura N° 4.	Variables responsabilidad Social Interna	70
Figura N° 5.	Porcentaje de la Ventaja Competitiva del Capital Humano..	73
Figura N° 6.	Niveles de responsabilidad social interna y ventaja competitiva del capital humano.....	75
Figura N° 7.	Dispersión de puntos entre la responsabilidad social interna y la ventaja competitiva del capital humano	77

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se ejecutó para diagnosticar la situación actual de las empresas hoteleras de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca con respecto a la responsabilidad social interna que desarrollan y su incidencia como ventaja competitiva del capital humano. Para ello dicho trabajo comprendió el análisis de las dos variables: Responsabilidad Social Interna y Competitividad del capital, mediante la aplicación de la encuesta para personal de Dirección y colaboradores de los hoteles mencionados.

El trabajo implicó un proceso de planificación, en la determinación de los establecimientos de hospedaje, mediante la revisión del inventario de establecimientos de hospedaje elaborado por la DIRCETUR CAJAMARCA, la encuesta se desarrolló en los 21 establecimientos hoteleros de Cajamarca.

La investigación estableció la unidad de análisis a 3 hoteles de cuatro estrellas, y 18 hoteles con categoría tres estrellas, a un número de 21 directivos y 202 colaboradores de dichos establecimientos.

Según la matriz de operacionalización, la variable de Responsabilidad social se elaboró bajo dos factores: El factor organizativo, generó la aplicación de una encuesta con 16 preguntas a los directivos de los establecimientos hoteleros indicados.

El factor de relación de personas, la herramienta incluyó un cuestionario de 16 preguntas aplicadas a los 200 colaboradores de los hoteles de cuatro y tres estrellas.

La variable de ventaja competitiva del capital humano se elaboró la encuesta aplicada a los 200 colaboradores, las cuales se sub- dividieron en tres componentes , 11 preguntas para el componente actitudinal, 14 preguntas para el componente de competencias y 9 preguntas del componente bienestar social.

Los resultados de este trabajo determinan que si existe una influencia directa significativa entre la responsabilidad social interna y la ventaja competitiva del capital humano del sector hotelero de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca, 2017. La magnitud de la correlación es de 75,10 % (0,751), correspondiente a una correlación positiva considerable, lo que quiere decir que los establecimientos hoteleros aplican estrategias y sistemas de mejora como parte de la responsabilidad social interna que aporta de manera efectiva en la acción y competitividad del capital humano que genera valor al servicio hacia nuestros clientes.

Palabras clave: Responsabilidad Social interna , ventaja competitiva, capital humano.

ABSTRACT

This research investigate was applied to make a diagnostic about the current situation of 3 and 4 stars hotels companies in Cajamarca city in relation to the internal social responsibility that it develops and area of application like an advantage of human capital. Therefore, this research has two variables: Internal Social Responsibility and Competitiveness of capital, by the application of the survey for Management staff and collaborators of hotel named.

The work implies a process of planning, determining hospitality places by mean of the stock checking of hospitality places by DIRCERTUR CAJAMARCA, the survey was developed in 21 hospitalities places in Cajamarca.

This research establishes a unit of analyzing to 3 hotels of 4 stars hotels and 18 hotel with the categories of 3 stars, to 21 executive and 202 collaborators of those establishment's.

According to the organizational original, Social Responsibility variable worked out below two factors: organizative factor, this generated applying a survey with 16 questions to the executives of the hotel establishment's mentioned.

The factor of relation of people, the analytic total included a questionnaire of 16 questions applied to 200 collaborators of four and three stars hotels.

The competitive advantage of this research defined that there is a significant direct influence between internal Social responsibility and Competitive advantage of human capital of world hotel of 3 and 4 stars in Cajamarca city, 2017. The scale of correlation considerable amount, it means that the hotels establishments apply strategies and improvement systems as a part of internal social responsibility that give and effective way in action and competitive of human capital that generates worth to the service towards customers.

Keywords : Internal Social Responsibility, competitive advantage, human capital.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la responsabilidad social se ha convertido en un modelo de gestión empresarial, en donde se toma consideración por un lado los grupos de interés (clientes, consumidores, proveedores, socios comerciales, empleados, accionistas), y por otro, las implicaciones sociales y económicas así como las medioambientales, pues se está dando cada vez más importancia a las actuaciones responsables por parte de las empresas.

La responsabilidad social es esencialmente un modelo de gestión empresarial en donde las organizaciones deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor.

En este sentido, la responsabilidad social está conformada por dos dimensiones, la interna, en la cual la empresa debe gestionar y potenciar su capital humano, brindar ambientes laborales sanos y seguros a sus trabajadores, adaptarse a los cambios y gestionar correctamente los recursos naturales; la externa, hacerle frente a la sociedad en general.

Tomando en cuenta la importancia del papel del colaborador en el desarrollo de las organizaciones, es que hace décadas se vienen realizando estudios sobre la responsabilidad social interna como factor de relación directa en la ventaja competitiva del capital humano.

Dada importancia de la relación de la Responsabilidad social interna y la competitividad del capital humano, la investigación estuvo orientada a determinar la relación de la responsabilidad social y la

competitividad del capital humano en los establecimientos de 4 y 3 estrellas en Cajamarca, considerando a estas como una unidad de análisis.

Sobre la Hotelería en Cajamarca, ésta ha incrementado en la última década, debido a la actividad minera, la cual impulso el crecimiento de empresas de servicios, como alojamiento, alimentación, salud, educación etc.

Sobre la base de esta afirmación, el mercado hotelero en Cajamarca empezó a generar un dinamismo el cual fortalecía las gestiones en estos grupos organizacionales, debido a ello la alta demanda generó e impulsó el incremento de nuevos establecimientos de hospedaje con clase y categoría más estandarizadas, como Hoteles de 4 y 3 estrellas, inclusive en el año 2011, algunas cadenas importantes hoteleras, hicieron estudios de mercado para poder colocar sus proyectos en la ciudad de Cajamarca.

La investigación titulada Responsabilidad social interna y la ventaja competitiva del capital humano busco establecer la relación existente entre ambas y como es la RSI, influye en el factor de competitividad del capital humano.

La investigación realizada fue de tipo descriptiva, porque permitió medir ambas variables, la de responsabilidad social interna y la competitividad del capital humano; a través de la descripción y análisis de relación de responsabilidad social interna y el capital humano; correlacional, pues presentó como objetivo medir la relación que existe

entre dos o más variables, en un contexto dado e intentó determinar si hay una correlación, el tipo de correlación y su grado o intensidad.

Para los fines de la investigación, la población de estudio estuvo constituida por 21 personas con cargo de dirección de los 21 hoteles de categoría 04 y 03 estrellas respectivamente, y a 202 colaboradores de las empresas hoteleras de 4 y 3 estrellas; debido al número de integrantes de la población y puesto que se cuenta con el acceso oportuno a la información de todos los colaboradores, no se trabajó con una muestra.

El primer capítulo detalla la descripción de la realidad problemática, donde se definieron los términos de responsabilidad social, competitividad y capital humano, así como la relación que existe entre las dos variables; la definición del objetivo general y los objetivos específicos,

En el segundo capítulo se desarrolla los antecedentes, bases teóricas y conceptuales de Responsabilidad social y capital humano, en este marco teórico y conceptual, se mencionan algunas investigaciones recientes relacionadas a Responsabilidad social interna y Capital humano , las bases teóricas especializadas con el tema y el marco conceptual que fundamentan la investigación, finalmente se expone la hipótesis.

En el tercer capítulo, describe el procedimiento metodológico, unidad de análisis de la investigación, presenta la matriz de operacionalización de variables, las técnicas de recolección de datos, los

instrumentos utilizados así como la descripción de los mismos y su confiabilidad.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados y discusión de los mismos, se señalan conclusiones y sugerencias que se derivan del trabajo realizado y finalmente se presenta las referencias bibliográficas, anexos y apéndices.

Los Autores

CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el presente capítulo se busca identificar la realidad mundial y nacional de la responsabilidad social y de las ventajas del capital humano, lo que se utilizara como herramientas de delimitación para la investigación que se realiza.

1.1. Descripción de la realidad problemática

La responsabilidad social no tiene fecha de inicio exacto, pero a mediados del siglo XX empieza a tomar valor, en esta época las organizaciones empiezan a ser sólidas y poderosas, lo cual las lleva a tener obligaciones con su entorno y esto empieza a ser conocido como responsabilidad social, en los años ochenta Peter Drucker y Minzberg ya hablaban de responsabilidad social empresarial, en latino américa empieza a tomar relevancia en Brasil por los años setenta y en el Perú en mediados de los años noventa.

La responsabilidad social se inició en estados unidos, pero se difundió y aplico a nivel mundial, en la actualidad las empresas Europeas y Estadounidenses son los que en su mayoría adoptan este tema de forma voluntaria. En latino América las empresas que aplican responsabilidad social son principalmente las organizaciones privadas y de rubro de extracción.

El Sector Hotelero ha tenido un crecimiento importante, debido a la demanda de servicios que genera el Turismo a nivel mundial, la consolidación de destinos y productos turísticos, el crecimiento poblacional mundial, la globalización y la dinámica económica de los países han generado un fuerte crecimiento en esta actividad como el servicio de hospedaje añadido a servicios complementarios de diversión, ocio etc.

El dinamismo cultural de los pueblos hace que las personas hoy en día busquen espacios de intercambio, en donde se valora la historia, cultural , arte , costumbres , gastronomía etc., sobre este contexto el crecimiento en el sector hotelero sigue tomando auge, tomando como punto de vista la gestión en brindar servicios a segmentos cada más identificados.

Este crecimiento se ha fortalecido en los grandes grupos hoteleros o cadenas que desarrollan estrategias de crecimiento y posicionamiento a nivel mundial, generando impactos en las regiones y en la sociedad donde se desarrollan. Actualmente se habla de responsabilidad social corporativa la cual ha sido definida recientemente por la Comisión Europea como "la responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad" (Mussio, Verónica, 2011. Responsabilidad Social Corporativa una forma de crear valor. Lets Go Internship)

Estos nuevos conceptos ya están siendo aplicados en los grandes grupos hoteleros, dependiendo de la zona o región donde intervienen, el crecimiento de la oferta hotelera se inicia en Europa, luego en Estados Unidos y por consiguiente en Latinoamérica, según la OMT Organización Mundial del Turismo, el crecimiento es porcentual a pesar de los diferentes factores económicos que influyen en los indicadores del movimiento en Turismo.

Según el artículo escrito por Mussio, Verónica, 2011. Responsabilidad Social Corporativa una forma de crear valor. Lets Go Internship. Menciona algunos ejemplos de RSC.

Existe un conjunto de actividades que las empresas turísticas llevan a cabo, principalmente, aquellas de gran tamaño, las cuales usualmente son consideradas como parte de la RSE. Como actividades de protección del medio ambiente, el patrocinio de actividades culturales o deportivas, las actividades de beneficencia para el trabajo con jóvenes y los proyectos de apoyo a los niños en riesgo social, programas de ayuda para el desarrollo. Dichas acciones representan un esfuerzo muy loable de parte de las entidades empresariales por contribuir de alguna forma al bienestar social, sin embargo no significa que dichas empresas hayan incorporado la RSE como parte de su estrategia o modelo de negocios.

Actualmente existen cientos de iniciativas de RSC; algunas se enfocan en el cumplimiento de normas, otras son dirigidas a compartir las buenas prácticas; algunas tratan temas sectoriales de RSC, mientras otras se enfocan en temas específicos como el impacto ambiental o la gestión de cadena de suministros. Casi todas las iniciativas de RSC, aún basadas en y referentes a normas legales internacionales, son de naturaleza esencialmente voluntaria.

En Perú la responsabilidad social, se inició como un boom de moda, para luego ser considerado dentro de las empresas públicas y privadas como parte de la gestión, resaltando a las empresas extractivas como las de mayor compromiso con el tema, esto por los problemas sociales que se han venido presentando, otro

tipo de organizaciones lo manifiestan en sus gestiones pero su involucramiento es débil por la falta de conocimiento de los beneficios que esta puede traer a largo plazo.

En el 2000 el gobierno peruano con su plan orientado a la responsabilidad social, llamado “Perú 2021”, quienes premian desde el año 2003 a las empresas comprometidas con este rubro, basándonos en la información del portal Perú 2021 indica:

El Premio Perú 2021 a la Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible de las Empresas es un reconocimiento a los programas empresariales de Responsabilidad Social que están dirigidos a ocho grupos de interés clave: accionistas, colaboradores, clientes, proveedores, comunidad, gobierno y sociedad civil, ambiente y multistakeholder (programas que se dirijan a más de dos grupos de interés). Se hará un reconocimiento a aquellos programas de Responsabilidad Social de las empresas que trabajen en forma transversal con dos o más grupos de interés.

Tabla 1. *Ejes de evaluación Ethos Perú 2021.*

Modificado en el 2017	
<i>Eje</i>	<i>Concepto</i>
Eje 1	Cultura Organizacional
Eje 2	Desarrollo del Entorno
Eje 3	Gestión de Riesgo de Impacto

Fuente: Portal de responsabilidad Social en el Perú “Perú 2021”.

En el tabla 1 podemos ver que la evaluación de Ethos Perú 2021, evalúa por medio de 3 ejes, los que analizan a la organización, la relación o impacto que tiene con su entorno y el riesgo que este puede tener con su entorno.

En Cajamarca las empresas grandes con proyectos de responsabilidad social con impacto directo a Cajamarca fueron premiados como son: años 2008 y 2009 empresa minera Yanacocha recibió la distinción por sus proyectos Cinta Verde (2008), Maqui Maqui Generando confianza (2008), Yanacocha y la Gestión Integrada del Agua para el desarrollo sostenible de Cajamarca (2009), Yanacocha – Disminución de la Desnutrición crónica Infantil (2009).

En el año 2011 Angloamerica fue premiada por Dialogo y Consenso para Generar Confianza, en el año 2013 minera Yanacocha y ALAC obtienen el premio por producción Competitiva de la Papa Nativa y comercial en el Ámbito del proyecto Conga.

En el 2011 fueron 11 las empresas que obtuvieron el distintivo ESR, promovida por Perú 2021, en el año 2012 llegaron a obtener la distinción 38 empresas, en el año 2013 se reconoció a 49 empresas, en el año 2014 llegaron obtener dicha distinción 59 empresas, y en el año 2015 tuvo una disminución en la distinción con 51 empresas, en dicha evaluación podemos ver que al transcurrir los años hubo un gran avance en la responsabilidad social en el país.

Lo que busca la responsabilidad social es trabajar con códigos de ética, transparencia y humanismo, esto involucra a la parte interna de las organizaciones

como son colaboradores y también a la parte externa que se considera al medio ambiente, proveedores, clientes y comunidad.

En las empresas del rubro hotelero no se pone énfasis a la responsabilidad social, se puede tomar como parte de la gestión pero no es aplicada con compromiso, dejan de lado el valor y beneficios que este podría aportar a sus organizaciones.

Después de revisar la información se puede decir que las empresas con mayor compromiso con la responsabilidad son empresas Grandes, y dentro del rubro hotelero no tenemos empresas que hayan sido premiadas ni reconocidas por su labor con la responsabilidad social.

La responsabilidad social en las empresas hoteleras es de relevancia, sobre todo con su efecto de ventaja competitiva para la organización, generando una empresa que esta positivamente posicionada en su localidad, con la población y las empresas con las que relacione, a largo plazo estará fidelizada con sus trabajadores y clientes.

Según el análisis realizado de la recopilación de información del portal de responsabilidad social en el Perú se puede decir que, cada año una mayor cantidad de empresas se involucra de forma comprometida con el desarrollo de la responsabilidad social por parte de sus organizaciones, pero no identificamos dentro de estas distinciones a empresas hoteleras a nivel nacional, lo que nos hace tener un motivo de estudio del sector hotelero en la ciudad de Cajamarca con respecto a la responsabilidad social.

La responsabilidad social también se puede desarrollar desde la parte interna de cada organización, llamándose de aquí en adelante responsabilidad social interna, es aquí donde se involucra a los colaboradores de cada empresa, buscando su bienestar laboral, profesional y personal, logrando trascender al derecho laboral y ver al colaborador como un recurso humano con aspectos personales, logrando la felicidad laboral de cada individuo.

En el análisis del término competitividad, la entendemos como la capacidad de ofrecer el mayor nivel de calidad al menor precio, generando una diferencia con tu competidor, desde este punto de vista, el análisis del mercado hotelero de la ciudad de Cajamarca solo se basa en cuestiones de posicionamiento en el mercado y de acuerdo al tipo de cliente.

La competitividad abarca muchos aspectos analizados en las diferentes variables, como contribución en el entorno económico, social, ambiental, lo cual genera en la actividad empresarial un desarrollo integral en donde se desarrolla.

El Sector Hotelero en Cajamarca, ha crecido en la última década, debido a la demanda de servicios de la actividad minera en su mayor época de auge y desarrollo, la planta hotelera creció en establecimientos de 3 y 4 estrellas, cumpliendo la condición de ofrecer servicios a entidades corporativas con estándares de calidad relativamente altos.

Sobre este mercado de crecimiento económico minero, los establecimientos empezaron a entender que la calidad de servicio les permitiría

generar mayor valor a sus negocios generando competencia buscando liderar y posicionarse en el mercado, cuyos factores clave.

El capital humano es la fuente diferenciadora de cada organización, si esta fuente diferenciadora está siendo bien desarrollado de forma adecuada será una fortaleza pero si sucede de manera contraria también podría convertirse en una debilidad, al capital humano hoy en día se debe de desarrollar, cuidar, incentivar, etc.

En el sector hotelero uno de sus principales fuentes de desarrollo es el servicio, lo que involucra a clientes – colaboradores, es por ello que este sector debe de impulsar un capital humano con felicidad laboral.

1.2. Formulación del Problema

- ¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad social interna con la ventaja competitiva del capital humano en el sector hotelero de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca?

1.3. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

- Determinar la relación que existe entre la responsabilidad social interna con la ventaja competitiva del capital humano en el sector hotelero de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca

1.4.2. Objetivo Específicos

- a) Diagnosticar las dimensiones organizativa y de relación y personas que presenta la responsabilidad social interna del sector hotelero de la ciudad de Cajamarca.
- b) Examinar la actitud, las competencias y el bienestar laboral que presenta la ventaja competitiva del capital humano de las empresas de servicios hoteleros de 3 y 4 estrellas en la ciudad de Cajamarca.
- c) Establecer los efectos de la responsabilidad social interna en la ventaja competitiva del capital humano en el sector hotelero de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca 2016-2017.

1.4. Justificación de la investigación

Esta investigación tiene como finalidad diagnosticar la situación actual de las empresas hoteleras de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca con respecto a la responsabilidad social interna que desarrollan y su incidencia como ventaja competitiva del capital humano.

El sector hotelero tiene dos principales tipos de clientes el ejecutivo y el de turismo, es por ello que es importante que las empresas hoteleras logren desarrollar la responsabilidad social interna para el beneficio de la colectividad donde se desarrollan, de la misma organización y de las personas que trabajan en estas organizaciones.

Para ello es necesario investigar a los hoteles de las categorías 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca con mayor representatividad, donde se aplica

el cuestionario que se desarrollara de elaboración propia para la responsabilidad social interna empresarial y un cuestionario de elaboración propia para medir la ventaja competitiva del capital humano, se realizará la investigación cuantitativa - documental, lo que se desea saber es la situación actual con respecto a la responsabilidad social y ventaja competitiva del capital humano que podría presentar los hoteles al aplicarla.

La importancia al analizar a nivel social y práctico la responsabilidad social es que puede reflexionar la realidad como mecanismo que articule su competitividad del capital humano en el mercado local.

1.5. Alcances y limitaciones

1.5.1. Alcances

- a) El trabajo de investigación está referido al análisis de hoteles de 3 y 4 estrella que se ubican en la ciudad de Cajamarca. Para la clasificación de la tipología hotelera se ha considerado el reglamento de establecimiento de hospedaje, que se basan en estándares de servicio con categorización de estrellas.
- b) La encuesta de responsabilidad social interna será aplicada a los administradores o gerentes de los hoteles de 3 y 4 estrellas, la encuesta de capital humano será aplicada a los colaboradores de mando ejecutivo, mando medio y nivel operativo, en el periodo de abril y mayo del 2017.

1.5.2. Limitaciones

- a) Se considera para el análisis de la visión de responsabilidad social dos dimensiones organizativas y de relación y personas, las que se desprenden del cuestionario de La Responsabilidad Social Interna de las Organizaciones-N°16 Setiembre 2012.
- b) Para el análisis del capital humano se ha considerado como dimensiones de análisis la actitud, Competencias y; Bienestar laboral que se desprenden del anuario de estudio de turismo- Vol VI- 2010- Universidad nacional del Comahue- Argentina y de la tesis “la responsabilidad social empresarial como factor de competitividad”

1.6. Viabilidad del estudio

La presente investigación fue viable, para ello se basa en una investigación cuantitativa, para lo que contó principalmente con el apoyo de Dircetur, quienes proporcionaron oficios para cada uno de los hoteles solicitando el permiso para la aplicación de las encuestas, también se contó con la colaboración del equipo aplicador de encuesta y con los colaboradores de los hoteles quienes accedieron a contestar las encuestas de forma desinteresada.

Como tema de investigación se consiguió información relevante al tema a desarrollar, teniendo fácil acceso a libros, revistas e internet.

Con los aspectos éticos, se respetó el compromiso de confidencialidad y anonimato de los participantes. Esta investigación no altero ni daño a las personas, comunidad o ambiente.

EL recurso económico a utilizar fue financiado por parte del equipo investigador, quienes emplearon recursos monetarios propios, por lo cual no se utilizó ningún tipo de financiamiento de entidades o terceros.

Cumpliendo con los requisitos de viabilidad mencionados, se ha logrado cumplir con el objetivo trazado al plantear esta investigación.

CAPÍTULO 2

MARCO REFERENCIAL

En el presente capítulo se realizara la síntesis de las variables de responsabilidad social interna y capital humano, en el ámbito internacional y nacional , así como el desarrollo de un glosario de términos básicos; las siguientes bases nos servirán para entender y conocer la estructura de estudio, con lo que llegaremos al entendimiento de los temas a explorar.

2.1. Antecedentes de la investigación

Los antecedentes son los trabajos o investigaciones que sirven de guía, y brinda nuevas ideas para la investigación , son aquellas investigaciones que reflejan conocimiento acerca del tema a investigar.

2.1.1. A nivel Internacional

La responsabilidad social ya no es un tema desconocido, está tomando auge en los últimos tiempos a medida que el factor de competitividad toma mayor relevancia, inclusive los estudios determinan las acciones de responsabilidad social como ventaja competitiva que establece ventajas diferenciales entre las organizaciones.

Según este artículo de prensa “Europa y Responsabilidad Social Corporativa: una alianza positiva” Andreu y Morena, (2014), afirman que la aportación de Europa a la RSC en los últimos 14 años ha contribuido decisivamente a la consolidación de este movimiento. La Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas, define la RSC como

aquella función que “maximiza la creación de valor compartido para todos” e “identifica, previene y atenúa las posibles consecuencias adversas” de las compañías en el ejercicio de su actividad.

Las RSE se establece en los últimos años, lo cual permite medir el grado de impacto que provoca en las organizaciones a nivel interno y externo, si bien es cierto que su estudio es complejo, el mayor reto radica en la aplicación y como es que el factor humano pueda adaptarse a esta nueva concepción y desarrollarse bajo esa nueva concepción que cada vez está tomando más auge, los países europeos al tener mercados más competitivos, buscan nuevas alternativas u opciones a fin de poder ser más competitivos y es por eso que la RSE se fortalece como un factor determinante.

Rodríguez Miranda, Aida; Moreno Margarita y Vázquez Ibarra, Elva Lucila (2013) Universidad Tecnológica de ciudad Juárez, México en su investigación “Responsabilidad social empresarial como factor de sustentabilidad para el mejoramiento del capital humano en las empresas mexicanas” determina que :

Las organizaciones tienen una responsabilidad social importante, que cumplir, adicional a la de mantenerse activas, rentables, competitivas y productivas. La RSE es una combinación de aspectos legales, éticos, morales y ambientales que se entrecruzan de forma voluntaria dentro

de una institución determinada. Los escenarios económicos de todo el mundo demandan un compromiso mayor que las gerencias de las empresas deben desarrollar. Una buena ética empresarial va de la mano con una eficaz responsabilidad social para con la comunidad, los consumidores y el entorno, por lo tanto la RSE adquiere un valor, de alcance y repercusión de gran importancia. Una empresa socialmente responsable no sólo realiza acciones que afectan positivamente a su mundo interno, sino que también genera consecuencias benéficas para toda la sociedad.

Tesis: Martos Molina , Maria (2011) en su investigación “la responsabilidad social corporativa en la gestión hotelera” concluye que:

Las cadenas hoteleras mencionadas coinciden en concebir como una inversión la protección de los atractivos turísticos de los lugares en los que operan. El aprovechamiento de posibles sinergias (preservación del entorno en el que se ubica la empresa, lo que favorece el consumo de sus servicios; el ahorro; el desarrollo de actividades, productos o servicios que atraigan a nuevos clientes o retengan a los actuales, etc.) y la incidencia de sus actividades en la imagen pública parecen motivar a sus

gestores a integrar esas acciones responsables en la planificación estratégica.

- Tesis. Fernández Alles, María Teresa y Cuadrado Marqués, Ramón. “La Responsabilidad Social Empresarial en el sector hotelero. Universidad de Murcia. España 2011. Esta tesis aporta con un estudio de las nuevas tendencias y aplicaciones de responsabilidad social en los establecimientos hoteleros, además de analizar el estado actual de investigaciones sobre responsabilidad social y su aplicación en dicho sector.
- Tesis. Peña Miranda, David Daniel. “responsabilidad social empresarial en el sector turístico”. estudio de caso empresa hotel santa marta. síntesis volumen 2. Santa Marta Colombia. 2012. Este trabajo de investigación brinda la información mediante un estudio de caso sobre el sector hotelero en la ciudad de Santa Marta Colombia, y el impacto del turismo en función a la responsabilidad social y como es que genera el impacto en la sociedad y comunidad, además nos permite poder analizar un contexto del sector en crecimiento generado por el incremento del turismo.
- Tesis. Rossini, Diego y Scotena Emilia. “Responsabilidad Social Empresarial en el Sector hotelero”. Síntesis. Santa Fe. Colombia. 2013. Esta investigación contribuyo en brindarnos información sobre el estudio de las diferentes políticas y acciones que desarrollan el sector hotelero en

la ciudad de Santa Fe, así como el beneficio que ha generado las acciones y políticas de las empresas hoteleras en esta zona.

Por el lado de competitividad , citaremos algunas estudios y artículos para poder orientar nuestro trabajo sobre la competitividad.

- Berdugo Cotera , Elber (2014) en su trabajo de investigación “Competitividad: recorrido histórico, conceptos y enfoques recientes” concluye que :

Si bien el término competitividad tiene una larga historia, fue en los Estados Unidos donde empezó a usarse de manera explícita y cada vez más hacia finales de la década de los ochenta del siglo XX. Igualmente, los países europeos y de América Latina comenzaron a apropiarse de él, pero de forma tímida en sus inicios. Solo a partir de la década de los noventa irrumpe con fuerza, extendiéndose al resto de los países del orbe. La palabra competitividad no es entendida de la misma manera: economistas, académicos, gobiernos, organizaciones e instituciones internacionales han construido diferentes definiciones, dando lugar a varias clasificaciones (taxonomía) y distintos enfoques. Por ejemplo, se habla de competitividad empresarial, competitividad de los países, competitividad urbana, competitividad industrial; y de forma reciente se trata según

los enfoques de competitividad estructural, sistémica y el de Porter.

- Lillo Bañuls, Adelaida; Ramón Rodríguez, Ana Belén; Sevilla Jiménez, Martín (2007) en su investigación de “El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico” Cuadernos de Turismo, núm. 19, Universidad de Murcia - Murcia, España concluye que:

El capital humano en turismo puede considerarse como un factor estratégico de competitividad para este sector. Pues bien, la conclusión a la que llegamos es que si como afirma Porter¹⁸ «estrategia es hacer las cosas de forma diferente a la competencia», encontramos que en el sector de turismo, como sector de servicios con características propias, es en los activos intangibles, y sin lugar a dudas, entre ellos, en su capital humano, donde se encuentra una de las fuentes de competitividad. Consideramos pues, el capital humano turístico y fundamentalmente la educación como uno de los factores clave en la obtención de ventajas competitivas sostenibles para el sector. Asimismo, la valoración de la educación de los ocupados en las actividades de turismo como medida de competitividad en este sector queda puesta de manifiesto en el Indicador de Recursos Humanos (Human Resources Indicator) que forma parte, como hemos visto

anteriormente, de la estructura de indicadores para la medición de la competitividad en turismo del CM (Competitiveness Monitor). Este indicador trata de medir la calidad de la fuerza laboral en turismo, a través de un índice educativo distinguiendo entre sin estudios (leer y escribir), estudios primarios, secundarios y terciarios. Este índice de educación, se considera como una buena proxy de la calidad de los recursos humanos en el sector de turismo.

2.1.2. A nivel nacional

- Tesis. Canessa Illich, Giuliana y García Vega, Emilio. El ABC de la responsabilidad social en el Perú y el mundo. Lima Perú. 2005. Este libro aporta los conceptos teóricos básicos sobre responsabilidad social, en el Perú y en el mundo, información relevante para poder analizar el escenario, sus perspectivas y alcances sobre responsabilidad como ventaja competitiva.
- Tesis. Bedoya Sánchez, Enrique. “La nueva gestión de personas y su evaluación de desempeño en Empresas competitivas. Universidad Mayor de San Marcos Lima Perú. 2005. Esta tesis ha aportado en la información sobre el desarrollo del personal, la gestión desde el punto de vista organizacional, el cual permite ventajas competitivas, así como el desarrollo de la gestión de desempeño como factor importante y vital en las empresas, las diferentes acciones y estrategias desde una planificación , tomando como factor clave el capital humano.

- De acuerdo a la investigación realizada tanto en información escrita, artículos , notas de prensa de la actividad hotelera en el Perú, según los gestores de los establecimientos hoteleros de 3 y 4 estrellas , afirman que es importante contar con un capital humano idóneo para poder generar en las empresas un factor de competitividad.

La interacción con el cliente al ofrecer servicios , ha generado acciones de poder agregar valor a los servicios, sin duda el capital humano motivado y consiente de su labor, genera esa ventaja diferencial en el servicio.

En el Perú en los últimos años se han incrementado las inversiones en hotelería, el sector privado nacional también obtuvo un crecimiento en nuevas instalaciones hoteleras, con planes estratégicos de expansión desarrollando una cultura organizacional, fortalecida en su recurso humano, este carácter tiene genera

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Teoría de la Pirámide de la responsabilidad social

Según el libro “El ABC de la RSE en el Perú y el Mundo”, creado por Giuliana Canessa Ilich, Emilio García Vega, nos dice que la teoría de la pirámide fue desarrollada por Carroll en el año 1991, quien considera cuatro clases de responsabilidad social, quien considera que una clase es el apoyo de la otra, para lo cual desarrollaremos cada uno de las clases.

- Responsabilidad social Económica, siendo esta la base de la pirámide, las empresas o negocios brindan productos o servicios a las individuos o consumidores que lo solicitan o necesitan, como intercambio reciben un aporte monetario o ganancia.
- Responsabilidades Legales: está relacionado con el cumplimiento de la ley y/ o normas dictaminadas por las entidades reguladoras de cada ciudad o país donde se desarrolla la empresa.
- Responsabilidades éticas: esta hace alusión al respeto, hacer lo correcto, no dañar o minimizar con respecto a los grupos del entorno y relación de la organización.
- Responsabilidades filantrópicas: Acciones corporativas sobre la buena ciudadanía corporativa, lo que promueve activamente el bienestar social y contribuye con la mejor calidad de vida de la población, esto teniendo un accionar voluntario.

Pirámide de Carroll.



Fuente: “El ABC de la RSE en el Perú y el Mundo”, mayo 2005

Responsabilidad Social Empresarial: se llama responsabilidad social empresarial al compromiso que tienen las organizaciones con los miembros de sus equipos, accionistas, entorno social, el medio ambiente, socios estratégicos y todo el que se vea involucrado en su cadena de desarrollo y la comunidad en general, es el compromiso de trabajo ético y transparente.

El cumplimiento con la responsabilidad empresarial es importante para el desarrollo de la misma como imagen y posicionamiento entre otras ventajas competitivas que pueden desarrollar y aprovechar, pero por parte del gobierno no es obligatorio el cumplimiento de esta.

La responsabilidad social empresarial trabaja con dos grupos de interés el interno (Accionistas o propietarios trabajadores y /o directivos, todo a aquel que trabaje por retribución monetaria) y el externo (competidores, proveedores y clientes).

2.2.2. Teoría del Capital Humano

Según Moreno Becerra (1998) basado en el libro de Gary Becker, Capital Human (1964), señala que:

- Los individuos emplean parte de su renta pensando en satisfacciones pecuniarias y no pecuniarias futuras; eligen cuidados médicos, educación adicional, se informan de nuevos puestos de trabajo. Tales fenómenos pueden considerarse mejor como inversión

que como consumo. En lo que se refiere a Educación, la demanda de formación adicional a la obligatoria supone unos costes individuales directos e indirectos esperando que estos causen un incremento en las oportunidades de conseguir empleos mejor remunerados. La Educación no es un costo pues, los individuos invierten en sí mismos considerando que esas inversiones son importantes. Se considera que cada persona toma decisiones racionales basadas en el análisis costo beneficio para optimizar su ganancia.

- La Educación es una inversión, no un consumo. La prueba está comparando una persona que después de lograr su educación obligatoria se incorpora al mercado de trabajo y otra que además de los estudios obligatorios toma la decisión de seguir estudiando hasta alcanzar una profesión de más alto nivel. El primero tendrá una expectativa de rendimiento económico durante toda su vida acorde con su cualificación, manteniendo un tope del cual seguramente no pasará. El segundo invierte en costos directos para pagar su educación y en indirectos por los costos de oportunidad ocasionados durante el tiempo que no trabajó por estar estudiando. Pero cuando ingrese al mercado laboral partirá con una remuneración superior y durante su vida

laboral tendrá más oportunidad de aumentar sus ingresos.

- La aportación central de esta teoría consiste en relacionar el número de años de escolaridad a los que se suma la experiencia en el trabajo, el coeficiente intelectual de la persona con la posibilidad de conseguir los empleos y remuneraciones en correspondencia con la cantidad y calidad de los factores antes mencionados. A mayor nivel de estudios, con experiencia y con buen nivel intelectual mayores posibilidades de conseguir los empleos mejor remunerados.

2.3. Bases conceptuales

2.3.1. Hotel

Tiene origen francés cuyo significado es, casa adosada, los hoteles son establecimientos que tienen como finalidad dar alojamiento temporal a las personas quien requieren sus servicios por diferentes motivos, estos brindan servicios complementarios para su categorización como: restaurant, spa, número de habitaciones, equipamiento de las habitaciones, gimnasios, estas categorías son de 1 a 5 estrellas, y los requisitos varían según los reglamentos de cada país, en el caso de Perú el reglamento menciona condiciones mínimas como se muestra en el cuadro adjunto.

Tabla 2. *Requisitos mínimos de acuerdo a la categoría de los hoteles.*

<i>Requisitos mínimos</i>	<i>5 Estrellas</i>	<i>4 Estrellas</i>	<i>3 Estrellas</i>	<i>2 Estrellas</i>	<i>1 Estrellas</i>
Nº de Habitaciones	40	30	20	20	20
Nº de Ingresos de uso exclusivo de los Huéspedes (separado de servicios)	1	1	1	-	-
Salones (m2. por Nº total de habitaciones):					
El área techada útil en conjunto, no debe ser menor a	3 m2.	2.5 m2.	1.5 m2.	-	-
Bar independiente	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
Comedor - Cafetería (m2. por Nº total de habitaciones)					
Deben estar techados, y en conjunto no ser menores a:	1.5 m2	1.25 m2	1 m2	-	-
Habitaciones (incluyen en el área un closet o guardarropa) m2 mínimo:	1.5 x 0.7 closet	1.5 x 0.7 closet	1.2 x 0.7 closet	closet o guardarropa	closet o guardarropa
Simples (m2)	13 m2	12 m2	11 m2	9 m2	8 m2
Dobles (m2)	18 m2	16 m2	14 m2	12 m2	11 m2
Suites (m2 mínimo, si la sala está INTEGRADA al dormitorio)	28 m2	26 m2	24 m2	-	-

Suites (m2 mínimo, si la sala está SEPARADA del dormitorio)	32 m2	28 m2	26 m2	-	-
Cantidad de baños por habitación (tipo de baño) (1)	1 privado - con tina	1 privado - con tina	1 privado - con ducha	1 cada 2 habitaciones - con ducha	1 cada 4 habitaciones - con ducha
Área mínima m2	5.5 m2	4.5 m2	4 m2	3 m2	3 m2
Todas las paredes deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada	altura 2.10 m.	altura 2.10 m.	altura 1.80 m.	altura 1.80 m. (2)	altura 1.80 m. (2)
Habitaciones (servicios y equipos)					
Aire acondicionado frío	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
Calefacción (3)	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
Agua fría y caliente las 24 horas (no se aceptan sistemas activados por el huésped)	Obligatorio en ducha y lavatorio	Obligatorio en ducha y lavatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Alarma, detector y extintor de incendios	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
Tensión 110 y 220 v.	Obligatorio	Obligatorio		-	-
Frigobar	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
Televisor a color	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Teléfono con comunicación nacional e internacional (en el dormitorio y en el baño)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio (no en el baño)	-	-

Servicios Generales					
Servicio de ascensor de uso público (excluyendo sótano)	Obligatorio a partir de 4 plantas	Obligatorio a partir de 4 plantas	Obligatorio a partir de 5 plantas	Obligatorio a partir de 5 plantas	Obligatorio a partir de 5 plantas
Atención a Habitaciones (24 horas)	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
Ascensores de servicio distintos a los de uso público (con parada en todos los pisos y excluyendo sótano)	Obligatorio a partir de 4 plantas	Obligatorio a partir de 4 plantas	-	-	-
Cambio regular de sábanas como mínimo	diario (5)	diario (5)	diario (5)	2 veces por semana	2 veces por semana
Cambio regular de toallas como mínimo	diario (5)	diario (5)	diario (5)	diario (5)	diario (5)
Alimentación eléctrica de emergencia para los ascensores	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Custodia de valores (individual o con caja fuerte común)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Estacionamiento privado y cerrado (porcentaje por el N° de habitaciones)	30 %	25 %	20 %	-	-
Estacionamiento frontal para vehículos en tránsito	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
Generación de energía eléctrica para emergencia	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-

Guardarropa - custodia de equipaje	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Limpieza diaria del hotel y habitaciones	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Oficio por piso (con teléfono o similar)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio pero sin teléfono	-	-
Personal calificado (1)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Personal uniformado (las 24 horas)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Recepción y conserjería (1)	Obligatorio – separados	Obligatorio – separados	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Sauna, baños turcos o hidromasajes	Obligatorio	-	-	-	-
Servicio de despacho de correspondencia	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Servicio de facsímil	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Servicio de lavado y planchado (4)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Servicio de llamadas, mensajes internos, y contratación de taxis	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Servicios de peluquería y de salón de belleza (4)	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
Servicios higiénicos públicos	Obligatorio diferenciados por sexos	Obligatorio diferenciados por sexos	Obligatorio diferenciados por sexos	Obligatorio	Obligatorio
Teléfono de uso público	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio

Servicio de atención de primeros auxilios	Obligatorio	Obligatorio	Botiquín	Botiquín	botiquín
Ambiente para comercio de artículos y souvenirs	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
Cocina (porcentaje del comedor)	60 %	50 %	40 %	-	-
Zona de mantenimiento	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
CONSIDERACIONES GENERALES					
- Los bienes muebles, acabados, espacios comunes, equipos mecánicos y la calidad de los servicios del hotel deben guardar relación con su categoría. - Las condiciones relativas a: Ventilación, zonas de seguridad, escaleras, salidas de emergencia, etc., se cumplirán conforme a las disposiciones municipales y del Instituto Nacional de Defensa Civil según corresponda. - Los Establecimientos de 5 Estrellas deben tener un mínimo de suites correspondiente al 5 % de sus habitaciones. - No se podrá dejar de brindar a los huéspedes los servicios de recepción, comedor y cafetería, si estas áreas se utilizan para eventos como congresos, reuniones, u otros similares. - El área mínima corresponde al área útil y no incluye el área que ocupan los muros.					
(1) Definiciones contenidas en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje.					
(2) En el caso de Hoteles de una y dos estrellas el revestimiento de las paredes que no corresponda al área de ducha será de 1.20					
(3) Se tomará en cuenta la temperatura promedio de la zona.					
(4) Este servicio puede ser brindado mediante convenio con terceros.					
(5) El huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios medioambientales u otros.					

Fuente: http://www.mincetur.gob.pe/turismo/proyectos/antep_hospedaje04.htm

2.3.2. Visión de responsabilidad social.

a) Ventajas de la responsabilidad social

Dentro de los beneficios de la responsabilidad social cuya información fue extraída de “El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo” realizado por Giuliana Canessa Illich y Emilio García Vega, nos indica que:

- El mejoramiento del desempeño financiero, las empresas con desarrollo de responsabilidad social son más confiables para el sistema financiero, así también las empresas que difunden sus prácticas de responsabilidad social tiene mayores ventas que las que no la practicas, este análisis se realizó en EEUU por la universidad de DePaul.
- La reducción del costo financiero, la aplicación de programas de iniciativas de reducción de improductividad o de reciclaje de desechos, el reconocimiento de la vida laboral y personal disminuye la deserción laboral, con estos ítems se logra reducir los costos financieros y se logra hacer más productiva a la empresa teniendo mayores ganancias.
- Mejora de la imagen de marca y la reputación de la empresa, estas prácticas convierten a la empresa atractiva para nuevos inversionistas, fidelización de clientes y trabajadores, una buena imagen incrementa el posicionamiento positivo de la marca en el entorno a desarrollarse y facilidades para la expansión.

2.3.3. Competitividad del Capital Humano.

a) Definición Ventaja Competitiva.

Según Porter M.(1985)“La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados”.

b) Importancia de la ventaja competitiva.

La ventaja competitiva, permite a la organización un posicionamiento y un liderazgo dentro de un ámbito de acción, ayuda a mejorar la gestión permite cumplir con los logros y objetivos que la empresa se plantea.

La ventaja competitiva permite un desarrollo integral de toda la organización, aportando al desarrollo de la sociedad, dentro del marco de responsabilidad social.

c) Definición de Capital Humano.

Para Becker el capital humano se resume en: “El conocimiento y las habilidades que forman parte de las personas, su salud y la calidad de hábitos de las personas”

El capital humano se refiere al aumento de capacidad de la producción del trabajo alcanzada a través de la mejora en las capacidades de los trabajadores y nace ante la necesidad de las empresas de contar con una herramienta de alta tecnología que dé soporte en la producción, ya que ni con la tecnología más avanzada podemos alcanzar las metas deseadas si no la operamos con un recurso altamente calificado, que cuente con los conocimientos para aportar valor en la organización.

d) Importancia del Capital Humano.

La gestión de una organización que comienza a realizarse ahora desde el punto de vista de recursos humanos ya no está basada en mecanismos como la tecnología y la información, sino que la clave de una gestión acertada, está en la gente que en ella participa.

Uno de los elementos que nos ayudan a tener éxito como empresa, es el de la innovación, el cual nos exige el mercado actual y cada vez se vuelve más complejo el encontrar maneras para diferenciarnos de nuestra competencia, por lo que cobra relevancia el hecho de que como empresarios podamos tener el talento adecuado en cada puesto de la organización, contar con recursos humanos de alta calidad que por un lado, posean los conocimientos que se requieren y por el otro, tengan la capacidad de cambiar y ser flexibles de acuerdo a lo que nos demanda el entorno.

2.3.4. Efectos de la Visión de responsabilidad social en la competitividad del capital humano.

- Según la investigación desarrollada por Meza Espinoza, Alegria; tesis “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD”, de la Pontificia Universidad Javeriana, Colombia 2007, indica que el recurso humano es el real diferenciador y fuente de productividad, personal debe de ser capacitado, calificado, motivado y valorado; tendrá mayor compromiso, iniciativa y adhesión a la organización, disminución de rotación, mayor productividad, disminución de incidentes y accidentes laborales, disminución de ausentismos entre otros.
- En la dirección tenemos mejor comunicación interna, arraigo a la cultura organizacional lo que resulta dando valor a la organización.
- Como organización mejor la imagen, la reputación y el prestigio, generando valor de la marca como a sus activos tangibles e intangibles.

2.3.5. Normas de la Responsabilidad Social Interna.

Según Martha Curto Grau, La Responsabilidad Social Interna, N°16, setiembre 2012, (Pag. 6- 7) menciona:

NORMAS DE REFERENCIA DE LA RSE INTERNA

Existen diversas normas de referencia que pueden servir de guía para aquellas empresas que deseen aplicar políticas de RSE en materia de recursos humanos. En este apartado citamos las más relevantes:

a) Libro Verde de la UE: en el apartado 2.1 se aborda específicamente la dimensión interna de la responsabilidad social de las empresas. Según esta directriz de la UE:

«Las prácticas responsables en lo social afectan en primer lugar a los trabajadores. Abren una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad».

b) Directrices de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) para compañías multinacionales: la sección cuarta de este documento contiene las normas de la OCDE referentes al empleo y las relaciones laborales, como son el deber de las empresas de contribuir a la abolición efectiva del trabajo infantil o la eliminación de cualquier forma de trabajo forzoso.

c) La Organización Internacional del Trabajo (OIT) ha publicado diversos documentos referentes a la responsabilidad social de las empresas, que contienen apartados dedicados a la RSE y las relaciones laborales. La «Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política

social», junto con la «Declaración de la OIT relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo»⁴, son las principales directrices de la OIT para guiar a las empresas en materia de política social y prácticas laborales responsables.

d) Global Reporting Initiative (GRI) es una organización sin ánimo de lucro que promueve la sostenibilidad económica, medioambiental y social. Para ello ha creado el «GRI's Sustainability Reporting Framework», que facilita a las empresas la tarea de medir y elaborar informes de sus actuaciones en materia de sostenibilidad. En su documento «Guía para la elaboración de Informes de Sostenibilidad»⁵ hay un listado de indicadores de actuaciones sociales, una de cuyas áreas se ocupa de lo que ellos llaman «las prácticas laborales y el trabajo decente».

e) El estándar de certificación SA8000, creado por la organización «Social Accountability International», toma como referencia el sistema ISO. SA8000 está basado en convenciones de la OIT, la Organización de las Naciones Unidas (ONU), y diversas leyes nacionales. Este estándar está centrado, especialmente, en empresas del sector manufacturero y del sector servicios, a la vez que está pensado especialmente para empresas multinacionales que operen en países no industrializados. **La Norma de Empresa SGE 21 de Forética** es un sistema de gestión de la responsabilidad social europeo

que sirve para auditar procesos y conseguir una certificación en gestión ética y responsabilidad social. Según Forética, esta norma brinda ventajas significativas para la empresa: aporta rigor a la gestión de la organización, genera confianza, contribuye a la credibilidad y sirve para obtener indicadores de responsabilidad social.

Una de las nueve áreas de gestión para las que establece los requisitos que debe cumplir la organización para ser considerada ética y socialmente responsable es la de las «personas que integran la organización». A día de hoy, unas cien empresas -la mayoría de ellas españolas- están certificadas según este estándar.

- f) La Guía ISO 26000 sobre responsabilidad social** es una norma que no ofrece certificación alguna, pero que orienta a las empresas sobre siete materias en el ámbito de la responsabilidad social: el gobierno de la organización, los derechos humanos, las relaciones y condiciones de trabajo, el medioambiente, las prácticas conforme a la legislación, los consumidores y comunidades y el desarrollo local. En cuanto a las prácticas laborales, son cinco los aspectos abordados por la ISO 26000: las relaciones laborales empresa-trabajador, las condiciones de trabajo y la protección social, el diálogo social,

la salud y seguridad en el trabajo, el desarrollo humano y la formación en el puesto de trabajo.

2.4. Definición de términos básicos.

Para el presente acápite se ha creído por conveniente utilizar dos documentos como fuente de terminología básica con las palabras más importantes del trabajo de investigación, pues son las que mejor definen los terminos de interés.

- **ADAPTABILIDAD AL CAMBIO:** Es la capacidad para adaptarse y amoldarse a los cambios. Hace referencia a la capacidad de modificar la propia conducta para alcanzar determinados objetivos cuando surgen dificultades, nuevos datos o cambios en el medio.

Se asocia con la versatilidad del comportamiento para adaptarse a distintos contextos, situaciones, medios y personas rápida y adecuadamente. Implica conducir a su grupo en función de la correcta comprensión de los escenarios cambiantes dentro de las políticas de la organización.

Alles Martha. *Dirección Estrategica de recursos humanos y gestión por competencias: El Diccionario, 2002*

- **INICIATIVA:** hace referencia a la actitud permanente de adelantarse a los demás en su accionar. Es la predisposición a actuar de forma proactiva y no sólo pensar en lo que hay que hacer en el futuro. Implica marcar el rumbo por medio de acciones

concretas, no sólo de palabras. Los niveles de actuación van desde concretar decisiones tomadas en el pasado hasta la búsqueda de nuevas oportunidades o soluciones de problemas.

Alles Martha. *Dirección Estratégica de recursos humanos y gestión por competencias: El Diccionario*, 2002

- **CAPITAL HUMANO:** concepción sobre el factor trabajo considerado éste como una aportación más de capital (además de los clásicos físico y financiero) a las empresas debido a la existencia de un stock de conocimientos y habilidades que las personas trasladan a través de su actividad a las organizaciones.

Carneiro, Manuel (2007) *Guía de Responsabilidad Social Empresarial interna y Recursos Humanos*

- **COMPROMISO:** Característica del comportamiento y de la actuación que se caracteriza por una asimilación a los planteamientos estratégico y tácticos que propugne la empresa en la que se trabaje, considerándolos como la manera debida de relacionarse y comportarse en el interior de la misma.

Carneiro, Manuel (2007) *Guía de Responsabilidad Social Empresarial interna y Recursos Humanos*

- **DESARROLLO PROFESIONAL:** Proceso integrante de una política de recursos humanos que se ocupa de la evolución de los profesionales en la empresa, vela por sus carreras, interviene en los procesos de reestructuración en la faceta laboral y gestiona el talento de la organización.

Carneiro, Manuel (2007) *Guía de Responsabilidad Social
Empresarial interna y Recursos Humanos*

- **DISCRIMINACIÓN:** Es la acción de dar un trato de inferioridad a una persona, grupo o colectivo por motivos externos a los mismos. Se refiere así a las actuaciones diferentes, pero arbitrarias injustas y no razonables aplicadas por una situación sobrevenida y con carácter sistemático, fruto de prejuicios de tipo social y cultural sobre personas o grupos de personas.

Carneiro, Manuel (2007) *Guía de Responsabilidad Social
Empresarial interna y Recursos Humanos*

- **IGUALDAD:** Derecho que asiste a todos los seres humanos por el cual han de ser objeto de un trato adecuado así como de consideración por el mero hecho de pertenecer a la especie humana. Es una idea considerada como un valor en sí misma, así como un principio ético que debe estar presente en el comportamiento humano.

Carneiro, Manuel (2007) *Guía de Responsabilidad Social
Empresarial interna y Recursos Humanos*

- **RELACIONES LABORALES:** Conjunto de aspectos y factores relativos al enfoque jurídico y contractual de las relaciones entre empleadores, trabajadores e instituciones reguladoras e influyentes en las mismas.

Carneiro, Manuel (2007) *Guía de Responsabilidad Social
Empresarial interna y Recursos Humanos*

➤ **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL INTERNA:**

Supone la faceta interior de la RSE y se considera que afecta, en primer lugar, a los trabajadores y que se refieren en concreto a cuestiones relativas a la gestión e inversión en Recursos Humanos, a la salud y seguridad en el trabajo y a la gestión del cambio y sus implicaciones. En segundo lugar se interesa por las consecuencias medioambientales de las decisiones empresariales, las prácticas y la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción, especialmente si afectan a los trabajadores.

Carneiro, Manuel (2007) *Guía de Responsabilidad Social Empresarial interna y Recursos Humanos*

➤ **TALENTO HUMANO:** conjunto de factores humanos tales los conocimientos, experiencias, motivaciones, intereses, aptitudes, actitudes, etc, que las personas aportan en el desarrollo de su trabajo más allá de la mera ejecución física.

Carneiro, Manuel (2007) *Guía de Responsabilidad Social Empresarial interna y Recursos Humanos*

➤ **TRABAJO EN EQUIPO:** Es la habilidad para participar activamente de una meta común, incluso cuando la colaboración conduce a una meta que no está directamente relacionada con el interés personal. Supone facilidad para la relación interpersonal y capacidad para comprender la repercusión de las propias acciones en el éxito de las acciones del equipo.

A: Promociona y alienta la comunicación y actúa como modelo del rol en su área. Logra comprensión y compromiso grupal y demuestra superioridad para distinguir, interpretar y expresar hechos, problemas y opiniones.

B: Sabe integrar los diversos estilos y habilidades que hay en un equipo para optimizar el desempeño y el entusiasmo. Ayuda al equipo a centrarse en los objetivos. Apoya y alienta las actividades en equipo de los miembros

C: Comparte información y trabaja cooperativamente con el equipo. Es flexible y sensible. Ayuda a los nuevos miembros a integrarse al equipo discutiendo su función.

D: Explícita o calladamente, antepone sus objetivos personales a los del equipo.

Alles Martha. *Dirección Estratégica de recursos humanos y gestión por competencias: El Diccionario, 2002*

2.5. Formulación de hipótesis

Existe una relación directa entre la responsabilidad social interna con la ventaja competitiva del capital humano en el sector hotelero de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca.

CAPÍTULO 3

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

En el capítulo 3 mencionado como procedimiento metodológico, se realizó la descripción de: la unidad de análisis, el tipo de investigación y diseño de la investigación, definición de la población, presentación de la matriz de variables e indicadores y el desarrollo de las técnicas de recolección de datos y de los instrumentos utilizados para el proceso de obtención de los resultados.

3.1. Unidad de análisis, tipo de investigación, diseño de investigación.

3.1.1. Unidad de análisis

De acuerdo a lo que nos indica Rut Vieytes (2004), la unidad de análisis es el elemento observable en el conjunto de elementos del mismo tipo, en relación a esta definición la unidad de análisis para el proyecto de investigación son los colaboradores de los hoteles de las categorías de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca, por cuanto son ellos quienes tienen la información materia de estudio, el personal administrativo proporcionarán la información de la responsabilidad social interna que gestionan los hoteles, y el personal de frente brindarán la información acerca de la ventaja competitiva del capital humano.

3.1.2. Tipo de Investigación

La investigación aplicada busca solucionar un tema específico, aplicando las teorías o conocimientos antes desarrollados por la investigación básica, es por ello que utilizará dicha investigación, debido a que se busca determinar la incidencia de responsabilidad social interna y ventaja competitiva del capital humano, en el sector hotelero de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca.

Acerca de la responsabilidad social interna y la ventaja competitiva del capital humano se tiene información preliminar, desarrollada por diferentes investigadores, en este caso se aplicará de forma práctica para cumplimiento de los objetivos de estudio.

3.1.3. Diseño de Investigación.

En la investigación a realizar se utilizará el diseño *no experimental*, porque la selección realizada es a un grupo de estudio determinado que son los colaboradores de los hoteles de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca, en quienes no se influyó de ninguna manera, puesto que se buscó que sean explorados de su forma cotidiana, pues se deseaba conocer su realidad.

Dicho diseño se lo puede graficar de la siguiente manera:

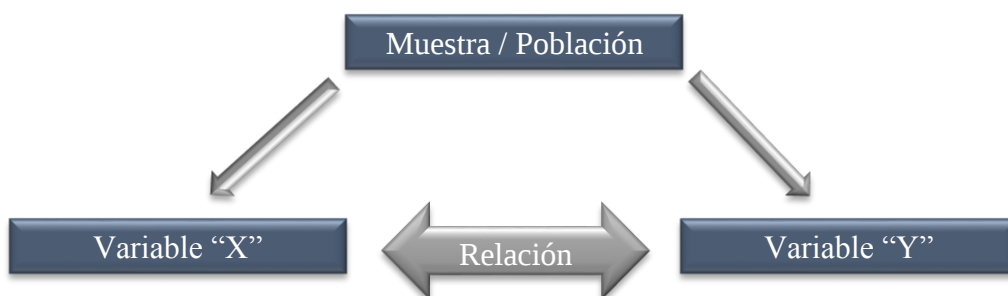


Figura N° 1. Diseño de investigación.

- Muestra/Población: Trabajadores de los hoteles de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca.
- Variable “X”: Responsabilidad Social Interna.
- Variable “Y”: Ventaja competitiva del capital Humano

3.1.4. Temporalidad de la investigación.

La temporalidad que corresponde a la investigación es *transversal o transeccional*, porque recolectaremos los datos en un período de tiempo y el cuestionario será aplicado una vez en el periodo correspondiente a diciembre 2016 a agosto 2017, tiempo que durará el trabajo investigativo.

3.2.Población.

La población que se estudiará, está comprendida por todos los hoteles de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca que están registrados en el MINCETUR a Julio 2017, el que nos da un alcance de 3 hoteles con categoría de 4 estrellas y 21 hoteles con categoría de 3 estrellas, teniendo un total de 24 hoteles y 349 colaboradores.

Tabla 3. *Relación de Hoteles de 3 y 4 Estrellas de la ciudad de Cajamarca*

<i>Nº</i>	<i>NOMBRE COMERCIAL</i>	<i>CAT.</i>	<i>Nº HAB</i>	<i>Nº CAM</i>	<i>No. Personal</i>
1	Laguna seca	4*	41	82	41
2	Costa del sol	4*	71	138	71
3	Gran continental	4*	72	127	30
4	Continental	3*	64	105	32
5	El Ingenio	3*	39	60	18
6	Las américas	3*	37	95	16
7	El portal del marques	3*	39	38	14
8	Casa blanca	3*	20	38	13
9	El clarín	3*	21	30	11
10	La casa de Abraham	3*	20	36	8
11	Korimarca	3*	30	44	7
12	Cajamarca	3*	35	84	10
13	San carlos	3*	28	42	5
14	El mirador del inca	3*	26	48	6

15	Gran kuntur Wasi hotel	3*	30	56	6
16	Tartar	3*	25	32	13
17	Sol de belén	3*	27	32	5
18	Qhapac ñan	3*	20	43	5
19	Pilancónes	3*	35	42	11
20	Yuraq hotel	3*	23	40	7
21	El Ronderito	3*	20	38	5
22	Killary	3*	20	30	5
23	Tambomachay	3*	20	27	5
24	Balcones Plaza Hotel	3*	20	35	5
					Total 349

Fuente: Mincetur,

3.3. Matriz operacional de variables, dimensiones e indicadores.

Tabla 4. Operacionalización de la Variable Responsabilidad Social Interna

Variable	Definición	Dimensión	Sub Componentes	Indicadores	Ítem (Ver Apéndice)	Instrumento
"X" Responsabilidad Social Interna	Procesos que incide en las practicas responsables con los trabajadores, amparados bajo el marco de la ley y otras formas de desarrollo personal y familiar del empleado.	X1: Factor Organizativo	X1.1 Formación y empleabilidad.	Puntuaciones promedio obtenidas factor organizativo.	X.1.1.1, X.1.1.2, X.1.1.3, X.1.1.4, X.1.1.5, X.1.1.6, X.1.1.7	Cuestionario de Responsabilidad Social Interna
			X1.2 Eliminación de riesgo laboral		X.1.2.1, X.1.2.2, X.1.2.3	
			X1.3 Política de jornada laboral.		X.1.3.1, X.1.3.2, X.1.3.3, X.1.3.4, X.1.3.5, X.1.3.6	
		X2: Factor de Relación y Personas	X2.1 Política de igualdad.	Puntuaciones promedio obtenidas en los factor de relación y Personas.	X.2.1.1, X.2.1.2	
			X2.2 Diálogo social en las relaciones laborales.		X.2.2.1, X.2.2.2, X.2.2.3, X.2.2.4, X.2.2.5, X.2.2.6, X.2.2.7	
			X2.3 Participación y compromiso de los empleados.		X.2.3.1, X.2.3.2, X.2.3.3, X.2.3.4, X.2.3.5	
			X2.4 Valores		X.2.4.1, X.2.4.2	

Tabla 5. Operacionalización de la Variable Capital Humano.

Variable	Definición	Dimensión	Sub Componentes	Indicadores	Ítem (Ver Apéndice)	Instrumento
"Y" Ventaja competitiva del Capital Humano	Grado de diferenciación que llega a tener una organización por medio del desarrollo de los miembros de la empresa.	Y1: Componente Actitudinal	Y1.1 Compromiso con la empresa	Porcentaje obtenidas componente actitudinal.	Y.1.1.1, Y.1.1.2, Y.1.1.3, Y.1.1.4, Y.1.1.5	Cuestionario de Ventaja Competitiva del Capital Humano
			Y1.2 Motivación		Y.1.2.1, Y.1.2.2, Y.1.2.3, Y.1.2.4	
			Y1.3 Adaptabilidad al cambio		Y.1.3.1, Y.1.3.2	
		Y2: Componente de competencia	Y2.1 Toma de decisiones.	Porcentaje obtenidas componente de competencias.	Y.2.1.1, Y.2.1.2, Y.2.1.3	
			Y2.2 Trabajo en equipo.		Y.2.2.1, Y.2.2.2	
			Y2.3 Iniciativa y espíritu emprendedor		Y.2.3.1	
			Y2.4 Comunicación		Y.2.4.1, Y.2.4.2, Y.2.4.3, Y.2.4.4, Y.2.4.5	
			Y2.5 Formación		Y.2.5.1, Y.2.5.2, Y.2.5.3	
		Y3: Componente Bienestar Laboral	Y3.1 Seguridad y bienestar.	Porcentaje obtenidas componente bienestar laboral.	Y.3.1.1, Y.3.1.2, Y.3.1.3, Y.3.1.4	
			Y3.2 Equidad en el trabajo		Y.3.2.1, Y.3.2.2	
			Y3.3 Respeto e igualdad.		Y.3.3.1, Y.3.3.2, Y.3.3.3	

3.4. Técnicas de recolección de datos. Descripción de los instrumentos.

Procedimientos de comprobación de la validez y confiabilidad de los instrumentos.

3.4.1. Técnicas de recolección de Datos.

Se realizaran las encuestas en dos fases: la primera para los administradores o gestores de los establecimientos hoteleros, luego se ejecutara la encuesta al personal de cada establecimiento. Cada cuestionario será elaborado con preguntas adecuadas, alienando las variables e indicadores de interés dentro del trabajo de investigación.

Se facilitara dichos instrumentos mediante el uso de internet vía correo electrónicos o entrega en físico para los gestores hoteleros, y la encuesta a realizar a los trabajadores será en forma personal en cada establecimiento.

3.4.2. Descripción de los instrumentos.

a) Cuestionario de valoración sobre responsabilidad social interna

Para medir la variable responsabilidad social interna se utilizó la aplicación de un cuestionario el cual fue validado por un especialista en metodología, quien en su revisión y validación realizó algunas sugerencias y recomendaciones para una mejor aplicación del instrumento según nuestra realidad corporativa y los objetivos de estudio.

La encuesta es un instrumento cuantitativo utilizado para recolectar información de interés para la investigación a realizar, este instrumento nos brinda las valoraciones según la información que los colaboradores de los hoteles objeto de estudio nos dieron. Para ello se desarrolló en dos modelos de encuesta, dirigida para los gerentes o administradores y otra dirigida al personal en general, sub divididos en dimensiones.

- Cuestionario para gerentes: está constituido por 16 preguntas, perteneciente al factor organizativo, aplicado a todos los gerentes o administradores de los Hoteles 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca, con una duración de 5 a 10 minutos.

Las puntuaciones se sacaron de la suma respuestas marcadas por cada colaborador, cuyas alternativas fueron las siguientes:

Totalmente en desacuerdo = 1

En desacuerdo = 2

Medianamente de acuerdo = 3

De acuerdo = 4

Totalmente de acuerdo = 5

- **SUB ESCALA I: Factores Organizativo**

Se relacionan con las condiciones de trabajo que el empleador ofrece a sus colaboradores, contexto o ambiente que

infiere en el bienestar y seguridad de los trabajadores, minimizando el riesgo en el trabajo y siguiendo las normativa legal de cada país, tornando el ambiente laboral positivo.

- Formación y empleabilidad.
- Eliminación de riesgo laboral.
- Política de jornada laboral.

Sub Escala I-16 ítems: X.1.1.1, X.1.1.2, X.1.1.3, X.1.1.4, X.1.1.5, X.1.1.6, X.1.1.7, X.1.2.1, X.1.2.2, X.1.2.3, X.1.3.1, X.1.3.2, X.1.3.3, X.1.3.4, X.1.3.5, X.1.3.6.

- Cuestionario para colaboradores: está constituido por 16 preguntas, perteneciente al factor relación y personas, aplicado a todos los colaboradores de los Hoteles 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca, con una duración de 5 a 10 minutos.

Las puntuaciones se sacaron de la suma respuestas marcadas por cada colaborador, cuyas alternativas fueron las siguientes:

Totalmente en desacuerdo = 1

En desacuerdo = 2

Indeciso = 3

De acuerdo = 4

Totalmente de acuerdo = 5

- **SUB ESCALA II: Factor de Relación y Personas.**

Este factor determina la importancia de las relaciones entre la organización y los individuos, las personas necesitan sentirse parte importante de la organización , sea cual fuere su jerarquía en la empresa, el factor de desempeño y el logro de objetivos se consiguen con mayor eficiencia y objetividad cuando las relaciones y clima organizacional son adecuados, la motivación, la escala de valores , y las estrategias para generar la sinergia entre todos los colaboradores buscando cumplir con los objetivos de la empresa y por ende el beneficio del grupo en es común.

- Políticas de igualdad.
- Dialogo social en las relaciones laborales.
- Participación y compromiso de los empleados.

Sub Escala II-16 ítems: X.2.1.1, X.2.1.2, X.2.2.1, X.2.2.2, X.2.2.3, X.2.2.4, X.2.2.5, X.2.2.6, X.2.2.7, X.2.3.1, X.2.3.2, X.2.3.3, X.2.3.4, X.2.3.5, X.2.4.1, X.2.4.2.

b) Cuestionario de valoración de la ventaja competitiva del capital humano

Para evaluar el componente ventaja competitiva del capital humano se aplicó en cuestionario de valoración, con el cual se buscó medir el vínculo que se tiene entre la empresa y los

colaboradores, y los beneficios que estos pueden aportar en la competitividad de la organización, así como el compromiso que los colaboradores sienten hacia la empresa.

La encuesta fue aplicada al personal de todas las áreas de los establecimientos hoteleros de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca, este cuestionario está compuesto por 34 Ítems que miden la variable ventaja del capital humano; a través de 03 Sub-variables o componentes, valorados de la siguiente manera:

Totalmente en desacuerdo = 1

En desacuerdo = 2

Medianamente de acuerdo = 3

De acuerdo = 4

Totalmente de acuerdo = 5

De acuerdo a la valoración anterior para obtener los resultados se sumaron cada respuesta marcada por cada colaborador encuestado.

Su aplicación fue individual y tuvo una duración entre 15 a 20 minutos aproximadamente.

- **SUB ESCALA I: Componente actitudinal**

Se relacionan con la disposición que tienen los individuos que forman parte de la organización ante estímulos del ambiente

donde se desenvuelven, es decir el comportamiento que muestran de acuerdo a su percepción y expectativas en el entorno laboral.

- Compromiso.
- Motivación.
- Adaptabilidad a los cambios.

Sub Escala I-11 ítems: Y.1.1.1, Y.1.1.2, Y.1.1.3, Y.1.1.4, Y.1.1.5, Y.1.2.1, Y.1.2.2, Y.1.2.3, Y.1.2.4, Y.1.3.1, Y.1.3.2.

- **SUB ESCALA II: Componente de competencias**

Se relaciona con el individuo y su capacidad de desarrollarse en su entorno . combina aspectos cognitivos, habilidades y actitudes que en forma integral permiten efectuar un mayor rendimiento en las actividades laborales, y la importancia que esta genera para el beneficio de la organización.

- Toma de decisiones.
- Trabajo en equipo.
- Iniciativa y espíritu colaborador.
- Comunicación,
- Formación.

Sub Escala II-14 ítems: Y.2.1.1, Y.2.1.2, Y.2.1.3, Y.2.2.1, Y.2.2.2, Y.2.3.1, Y.2.4.1, Y.2.4.2, Y.2.4.3, Y.2.4.4, Y.2.4.5, Y.2.5.1, Y.2.5.2, Y.2.5.3.

- **SUB ESCALA III: Componente Bienestar laboral**

Se relacionan con el grado de satisfacción o dicha que percibe o sienten los colaboradores al pertenecer a determinada organización, este bienestar puede ser físico o mental.

El bienestar laboral puede llegar a mejorar la calidad de vida de cada individuo, integración laboral y buen clima laboral, tornando un ambiente positivo.

- Seguridad y bienestar.
- Equidad en el trabajo.
- Respeto e igualdad.

Sub Escala III-9 ítems: Y.3.1.1, Y.3.1.2, Y.3.1.3, Y.3.1.4, Y.3.2.1, Y.3.2.2, Y.3.3.1, Y.3.3.2, Y.3.3.3.

3.4.3. Procedimientos de comprobación de la validez y confiabilidad de los instrumentos.

Desde la elaboración y validación del instrumento aplicado para la medición de los niveles de responsabilidad social interna y de la ventaja competitiva del capital humano, el equipo investigador pudo realizar la

sistematización y reestructuración de los cuestionarios creados, con lo que se logró tener la consistencia y relación con la matriz operacional y las variables aplicadas para el caso de estudio, equilibrándose a la realidad a investigar como son los hoteles de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca.

A partir de esta reestructuración y validación se procedió a la revisión a cargo de una metodóloga, quien revisó y aprobó su validez.

3.5. Aspectos éticos

En la investigación científica por lo general requiere involucrar a otras personas, ya sea de forma grupal o institucional, es por ello que dichas investigaciones deben de tener en cuenta los aspectos éticos, considerando el bienestar de todos los involucrados, ya sean investigadores y sujetos materia de estudio.

Para la presente investigación se ha considerado los aspectos éticos que a continuación se detallan:

- Informar a los involucrados sobre el propósito de la investigación.
- Es de libre elección que los involucrados puedan culminar, abandonar o negarse a continuar con la investigación, es decir es de participación voluntaria.
- Se debe respetar la libertad, dignidad y autodeterminación de los individuos involucrados.

- Se garantiza el anonimato, también se protege a los participantes de cualquier riesgo, daño y amenaza que puede se pudiera presentar, dichos sucesos serán afrontados por el equipo investigador.
- La información brindada es de uso exclusivo para la investigación a realizar, no será comercializada.
- Las personas que colaboran con la investigación no serán presionadas, manipuladas ni criticadas por las opiniones que puedan verter.
- Se respetó la privacidad y confidencialidad de toda información. Especialmente archivos o listados que identifiquen a los individuos participantes.
- Todos los colaboradores recibieron un trato de respeto, igualitario y con valores.
- Los resultados pueden ser entregados a los sujetos que participaron del estudio, si así ellos lo solicitaran.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Características de la muestra de estudio

Este proceso se inició con la gestión de los oficios de solicitud de levantamiento de información en los establecimientos hoteleros, el cual fue proporcionado por parte de la Dirección Regional de Turismo y Comercio Exterior Cajamarca (DIRCETUR), cuyo objetivo fue formalizar el procesos de recopilación de información mediante las encuestas.

Este estudio se realizó con una base de 349 colaboradores, de los cuales 24 son gerentes o administradores y 325 de los niveles de mando medio y operativo de los hoteles.

En la encuesta aplicada de las 24 personas con cargo de gerentes, administradores o propietarios, 3 de ellos se negaron a realizarla, por ello se obtuvo una muestra de 21 encuestas válidas, representando a un 87.5% de la población total con cargo gerencial.

En cuanto a la encuesta realizada a los colaboradores de otros niveles, se obtuvo una población total de 324 personas, de las cuales accedieron a ser encuestados 297 personas, de éstas encuestas aplicadas se excluyeron 95 encuestas debido a que las encuestas mantuvieron más de tres preguntas consecutivas sin responder y otros abandonaron el proceso, es por ello que la muestra final es de 202 encuestas, las que representan un 62.35% de la población total.

A continuación observamos el gráfico que representa a cada hotel según su cantidad de colaboradores.

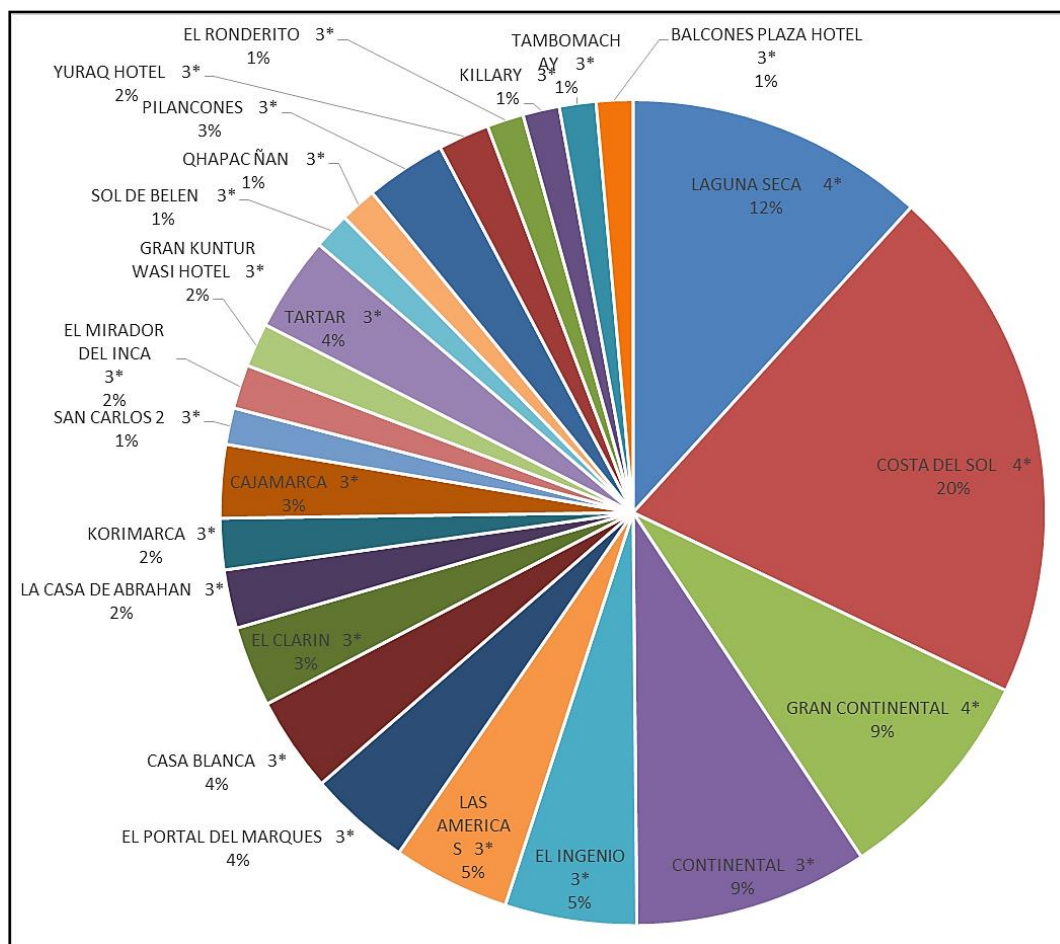


Figura N° 2. Porcentaje de representación por hotel según número de colaboradores.

Fuente: Dircetur, 2017

En cuanto a la cantidad de colaboradores que tiene cada hotel podemos manifestar que los tres establecimientos hoteleros de 4 estrellas tienen un total de 142 colaboradores, y en los veintiún establecimientos con categoría de 3 estrellas tenemos 207 colaboradores, los que se refleja en el siguiente gráfico.

Tabla 6. *Número de colaboradores por categoría de hoteles.*

<i>Hotel de 4*</i>	<i>Hotel de 3*</i>
142	207

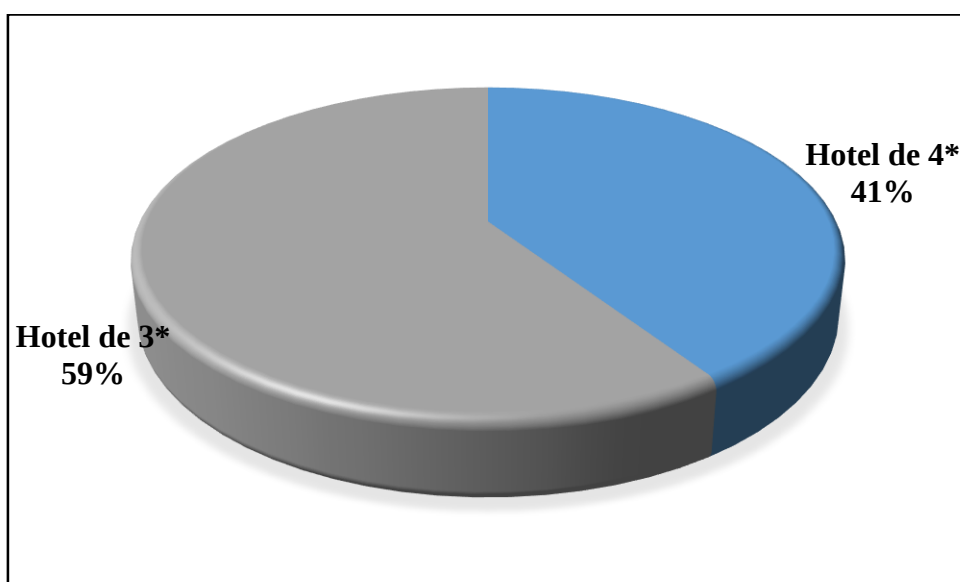


Figura N° 3. *Porcentaje de colaboradores por categoría de hoteles.*

Fuente: Dircetur, 2017

En el gráfico anterior podemos observar que el 41% de los trabajadores es de los 3 hoteles de 4* estrellas y el 59 % pertenece a los hoteles de 3* estrellas.

4.2. Análisis de resultados

Este análisis nos ayuda a cumplir nuestro objetivo de investigación , el cual establece la relación y la influencia que existe en la responsabilidad social y la competitividad del capital humano.

Para ello nuestro trabajo se centró en aplicar el método de encuesta bajo dos variables : La Responsabilidad Social como variable 1 , y la ventaja competitiva del Capital humano como variable 2.

Para ello se elaboró las siguientes cuadros de parámetros de calificación de evaluación integral y cuadro de convenciones para poder analizar los resultados estadísticos.

Tabla 7. *Parámetros de calificación de evaluación integral*

Tendencias	Convención	Calificación	Parámetro
Muy alto	MA	5	90% - 100%
Alto	A	4	70% - 89%
Mediano	M	3	50% - 69%
Baja	B	2	25% - 49%
Muy baja	MB	1	0% - 24%

Tabla 8. *Convenciones*

SA	Situación actual
CC	Calificación cualitativa
CN	Calificación numérica
II	Importancia del indicador
PRI	Peso relativo del indicador (calf. Área 1 a 5)
GCI	Grado de cumplimiento del indicador
PIC	Participación del indicador en la calificación
CGA	Calificación general del área

4.2.1. Responsabilidad Social Interna.

Seguin (Metzner & Fischer, 2010; Gallhofer, Haslam & Van der Walt, 2011)

“El análisis de la dimensión de empleados dentro de la evaluación de las estrategias de RSE en el sector hotelero, busca establecer las acciones que se realizan tomando como base elementos de selección, contratación, salario y bienestar como pilares de una práctica laboral responsable”.

Cuadros para el análisis de la dimensión y sus variables.

Tabla 9. *Variable Responsabilidad Social Interna*

Dimensión:	SA (%)	C C	C N	II	P RI	GCI %	PIC		CGA (%)= 50%	Cualitativa
							Re al	Ide al		
									%	
Organización	65	M	3	100 %	3	60	1.5	2.5		
Subtotal				100 %	3		1.5	2.5	60	Mediano

Dimensión:	SA (%)	C C	C N	II (%)	P RI	GCI %	PIC		CGA (%)= 50%	Cualitativa
							G CI			
							Re al	Ide al	%	
Relación y persona	77	A	4	100 %	4	80	2	2.5		
Subtotal				1	4		2	2.5	80	Alto

Tabla 10. *Resumen de Evaluación Integral de la variable responsabilidad social interna*

Dimensión	%	Cualitativa
Organización	60	Mediano
Relación y persona	80	Alto

En la figura N° 4 que está a continuación se observa que según el análisis realizado a los 223 encuestados entre gerentes y colaboradores, en cuanto a la percepción de la responsabilidad social interna se refiere, en la dimensión de organización tienen un avance del 60% cualificándose en el nivel mediano (en la escala de muy baja a muy alto); en cambio en la relación y persona tiene un avance del 80 %, cualificándose en el nivel alto.

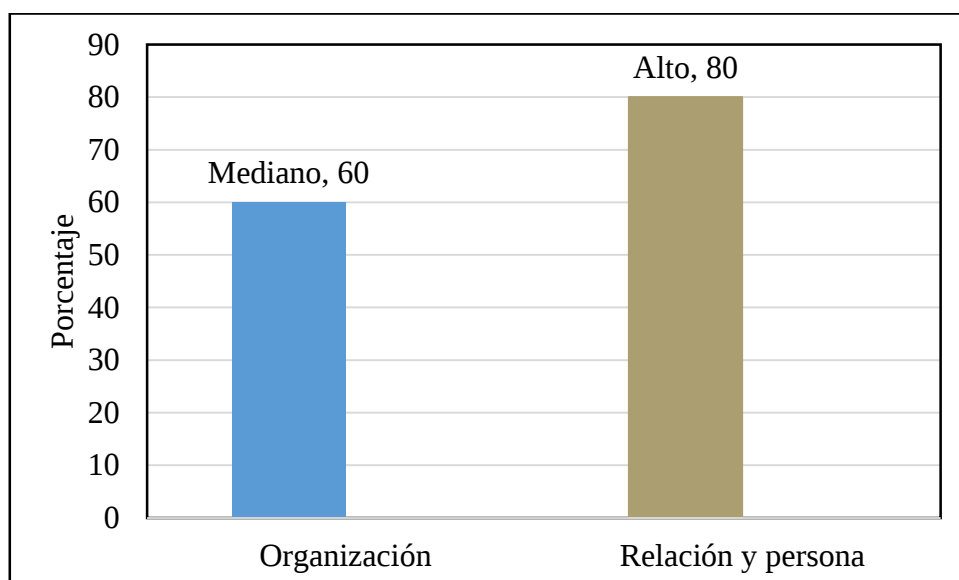


Figura N° 4. Variables responsabilidad Social Interna .

Fuente: Matriz de datos en SPSS v24.

En la figura N° 4, se ha obtenido el porcentaje de la variable de Responsabilidad Social en la dimensión de organización y relación y persona.

Las empresas hoteleras en Cajamarca, aplican procesos internos a fin de regularizar la normatividad en formación y empleabilidad, eliminación de riesgo laboral y políticas de jornada laboral, por esta razón la calificación está en proceso 60%, la incidencia recae en la gestión organizacional de los 3 hoteles con categoría 4 estrellas que suman mayor parte de colaboradores, y que las 18 restantes con categoría 3 estrellas en su gran mayoría están en proceso de lograr mayor efectividad en sus procesos desde la parte organizativa.

Sin embargo la dimensión de relación y personas arroja una calificación alta de 80% , esto explica que las empresas hoteleras si aplican estrategias de políticas de igualdad, establecen dialogo en sus relaciones laborales, desarrollan participación y compromiso de los empleados , mediante los valores, las organizaciones asumen que mientras los factores internos mejores se llegara a generar mejor servicio al cliente componente clave en el desarrollo y operación de sus negocios.

4.2.2. Variable Ventaja competitiva del Capital Humano.

Según Bain & Mabey (1999), “ Dadas las fuerzas de competencia y las oportunidades de mercado que son ampliamente disponibles para cualquiera que quiera competir, será la calidad de la contribución de la gente de todos los niveles quienes serán la clave de diferenciación del desempeño de las empresas ”

Cuadros para el análisis de la dimensión y sus variables.

Tabla 11. *Variable, Ventaja Competitiva del capital Humano*

Dimensión:	SA (%)	C C	C N	II (%)	PR I	GCI %	PIC		CGA (%)=	30%
							Re al	Ide al	%	Cualitativa
Actitud	79	A	4	100 %	4	80	1.2	1.5		
Subtotal				1	4		1.2	1.5	80	Alto

Dimensión:	SA (%)	C C	C N	II (%)	PR I	GCI %	PIC		CGA (%)=	40%
							GC I			
							Re al	Ide al	%	Cualitativa
Competencias	76	A	4	100 %	4	80	1.6	2		
Subtotal				1	4		1.6	2	80	Alto

Dimensión:	SA (%)	C C	C N	II (%)	PR I	GCI %	PIC		CGA (%)=	30%
							GC I			
							Re al	Ide al	%	Cualitativa
Bienestar laboral	76	A	4	100 %	4	80	1.2	1.5		
Subtotal				1	4		1.2	1.5	80	Alto

Tabla 12. *Resumen de evaluación integral de la variable
ventaja competitiva del capital Humano*

Dimensión	%	Cualitativa
Actitud	80	Alto
Competencias	80	Alto
Bienestar laboral	80	Alto

En el figura N°5, se observa que según el análisis realizado a los 202 encuestas aplicadas a los colaboradores de hoteles de 3 y 4 estrellas, la percepción sobre la actitud, competencias y bienestar laboral respectivamente, tienen un avance del 80 %, cualificándose en el nivel alto (en la escala de muy baja a muy alto). (ver tabla 7.)

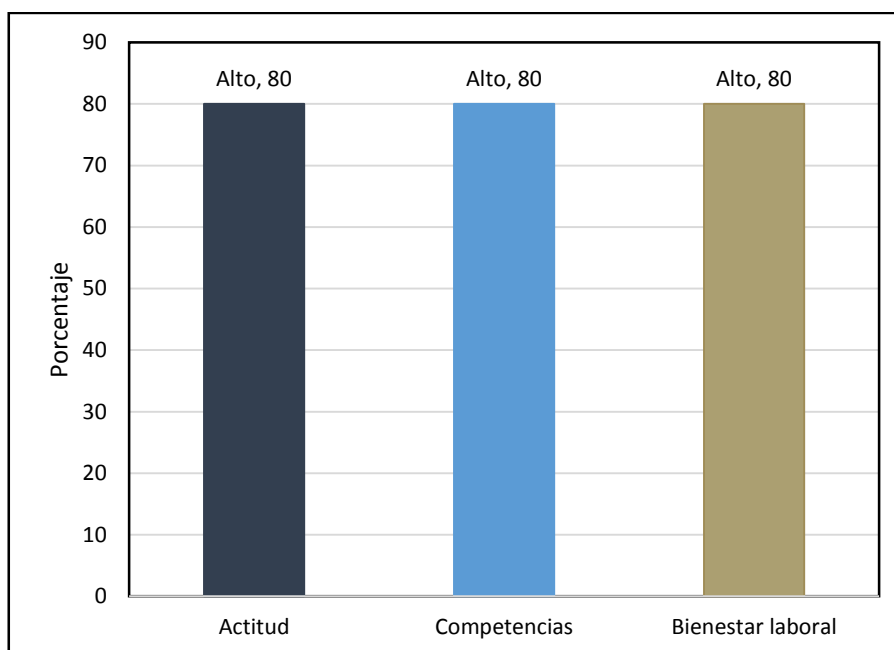


Figura N° 5. *Porcentaje de la Ventaja Competitiva del Capital Humano. Fuente: Matriz de datos en SPSS v24.*

En la actualidad las empresas consideran al capital humano como una fuente de ventaja competitiva, por lo que ya no son un gasto, sino un recurso que hay que cuidar a través de planes de formación, desarrollo e incentivos, las organizaciones han descubierto que su personal hace la diferencia al ser responsables de movilizar las metas u objetivos estratégicos y hacerlos realizables.

Las empresas de servicios como la hotelería aplican procesos de gestión de las funciones de recursos humanos, las cuales deben encaminarse en pro de agregar y permitir la generación de valor.

El resultado de esta dimensión y las variables nos permite establecer que los hoteles de 4 y 3 estrellas en Cajamarca tienen un nivel alto en aplicar estrategias dirigidas al recurso humanos, en donde la interacción con el cliente como parte del servicio, determina el grado de importancia del capital humano para poder generar esa ventaja diferencial entre un hotel y otro.

El área de RH de los hoteles deben ser capaces de traducir las formulas estratégicas a una serie de intervenciones concretas en las políticas y procesos de gestión de los recursos humanos y desarrollar el capital humano para cumpla con las exigencias no solo de hoy sino del futuro del negocio.

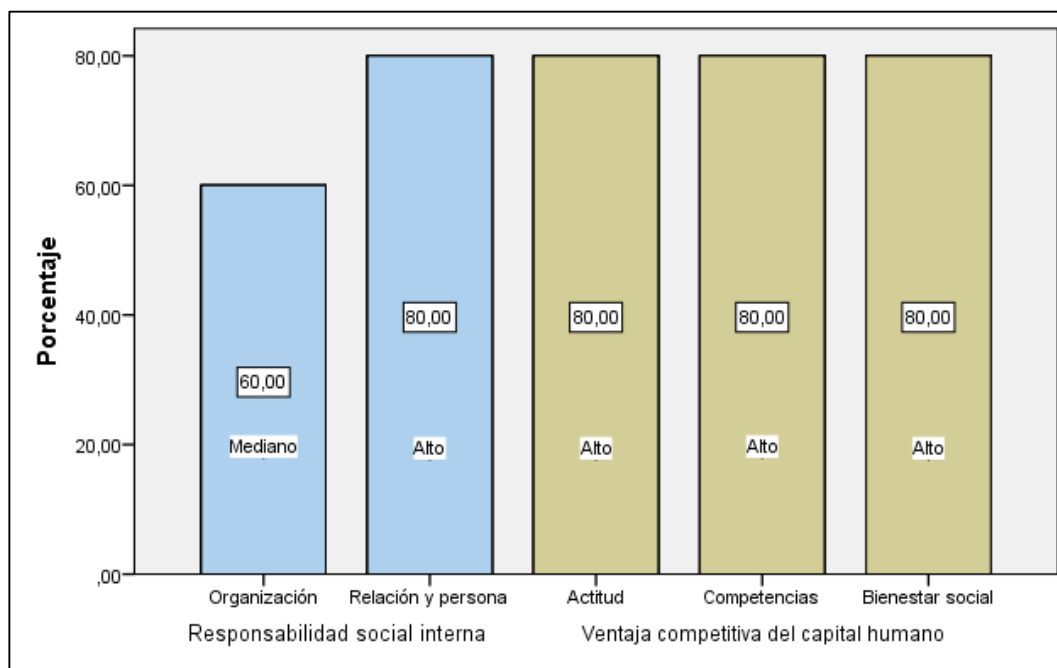


Figura N° 6. Niveles de responsabilidad social interna y ventaja competitiva del capital humano.

Fuente: Matriz de datos en SPSS v24.

El cuadro representa las dos variables analizadas, en donde se aprecia porcentajes iguales en cuatro variables que representan una calificación alta y que la única que representa una calificación media es en la parte organizativa.

4.2.3. Correlación de Responsabilidad Social Interna y la Ventaja Competitiva del Capital Humano.

En esta etapa analizaremos el grado de la relación que tienen las variables de la materia de investigación.

4.2.3.1. Análisis inferencial entre la responsabilidad social interna y la ventaja competitiva del capital humano.

i. Hipótesis estadísticas general:

H_0 : La responsabilidad social interna no influye significativamente en la ventaja competitiva del capital humano del sector hotelero de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca, 2017.

H_1 : La responsabilidad social interna influye significativamente en la ventaja competitiva del capital humano del sector hotelero de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca, 2017.

ii. Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05 \text{ (5 \%)}$$

iii. Estadística de Prueba

Probabilísticamente, si $p\text{-valor} < 0.05$, entonces es significativo al 95% de confianza estadística, con lo cual se rechaza H_0 y acepta H_1 .

Tabla 13. Correlación de Pearson entre la responsabilidad social interna y la ventaja competitiva del capital humano.

		Ventaja competitiva del capital humano
Responsabilidad social interna	Correlación de Pearson	0,751**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	223
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).		

En tabla anterior vemos el indicador de correlación que mantienen las variables estudiadas, las que serán explicadas más adelante.

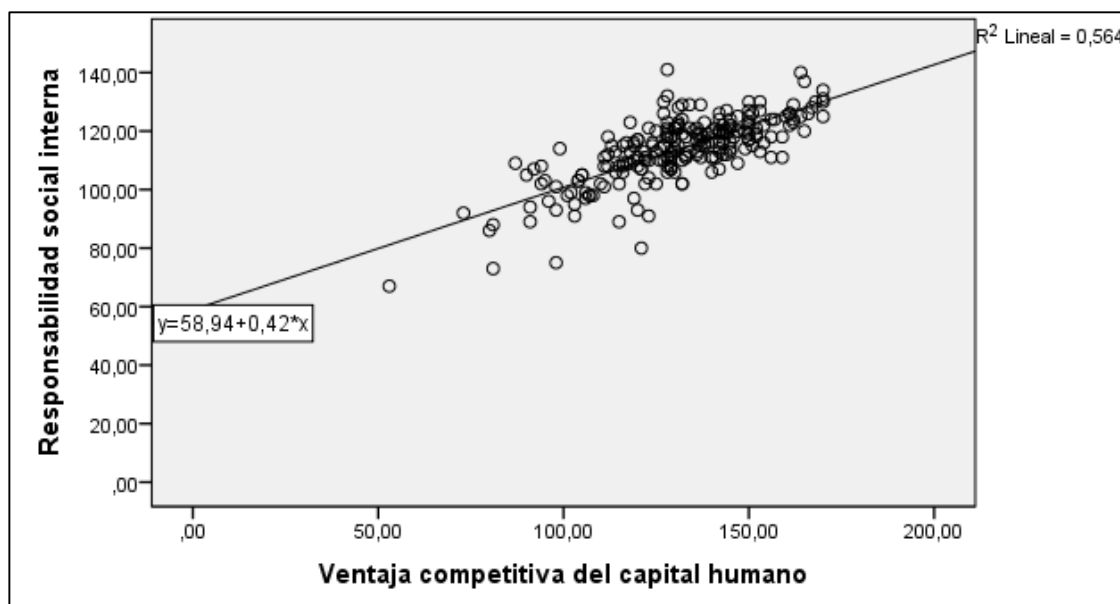


Figura N° 7. Dispersión de puntos entre la responsabilidad social interna y la ventaja competitiva del capital humano

Tabla 14. Nivel de medición correlacional de las variables: intervalo o razón

Valor	Categorías
-1	Correlación negativa perfecta
-0,99 a -0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,89 a -0,75	Correlación negativa considerable
-0,74 a -0,50	Correlación negativa media
-0,49 a -0,25	Correlación negativa débil
-0,24 a -0,10	Correlación negativa muy débil

0	No existe correlación alguna entre las variables	
+0,24 a +0,10	Correlación positiva muy débil	
+0,49 a +0,25	Correlación positiva débil	
+0,74 a +0,50	Correlación positiva media	
+0,89 a +0,75	Correlación positiva considerable	
+0,99 a +0,90	Correlación positiva muy fuerte	
+1	Correlación positiva perfecta	

Fuente: Adecuado de(Hernández, Fernández & Baptista, 2010)

iv. Análisis:

El análisis de la correlación de Pearson, señala que el P-valor = 0,000 < 0.05, con lo cual el resultado es significativo al 95% de seguridad estadística. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la alternativa: existe una influencia directa significativa entre la responsabilidad social interna y la ventaja competitiva del capital humano del sector hotelero de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca, 2017. La magnitud de esta correlación es de 75,10 % (0,751), correspondiente a una correlación positiva considerable. El coeficiente de determinación (R^2) indica que la variable responsabilidad social interna explica a la variable ventaja competitiva del capital humano en un 56,4 %, el 43,6 % restante se debe a variables extrañas.

v. Interpretación:

La responsabilidad social interna se relaciona directamente (o influye positivamente) con la ventaja competitiva del capital humano, es decir que, al elevar el nivel de responsabilidad social interna, también se eleva la ventaja competitiva del capital humano del sector hotelero de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca.

DISCUSIÓN

La responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades sobre la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento ético y transparente que contribuye al desarrollo sustentable, a la salud y al bienestar de la sociedad, tiene en cuenta las expectativas de los interesados, se ajusta a la legislación aplicable y a las normas internacionales de comportamiento, y se integra en toda la organización y la practica en sus relaciones (Granillo y Ojeda, 2012).

El enfoque hacia el trabajador en las empresas ha cambiado en los últimos años, actualmente el factor humano se ha convertido en un elemento estratégico e inestimable para la empresa, que al impulsar su desarrollo y crecimiento reafirma una ventaja competitiva para organización. Las personas son sin duda el recurso más importante de cualquier organización, es por ello que en todo momento se deben realizar esfuerzos dirigidos a su coordinación, mantenimiento, mejoramiento y desarrollo, que ayuden a alcanzar eficientemente las metas organizacionales. Es este mismo capital humano el que genera ideas, produce bienes y servicios, cierra proyectos, negocios y contratos, y logra satisfacer las necesidades que se le demanda. Sus competencias, habilidades, aptitudes y actitudes son la clave para el éxito de cualquier empresa, por todo lo anterior es vital que sus colaboradores se sientan comprometidos con el desarrollo de sus funciones, con las

responsabilidades a su cargo e identificados con la organización (Martínez, 2014, pág. 1) .

Los resultados hallados describen la relación existente entre Responsabilidad Social Interna (factor organizativo y, relación y persona) y ventaja competitiva del capital humano (componentes actitudinal, competencia y bienestar laboral), así como sus niveles en los hoteles 4 y 3 estrellas de la ciudad de Cajamarca, en una población de 223 colaboradores, 21 personal con cargo de dirección y 202 colaboradores según la muestra en los niveles de mando medio y operativo.

La hipótesis central de la investigación, señala que la Responsabilidad Social interna se relaciona de forma directa con la ventaja competitiva del capital humano de los colaboradores de los hoteles 4 y 3 estrellas , de Cajamarca, los resultados indican que existe una relación directa entre ambas variables, es decir que el incremento o disminución de los niveles una influirá directamente en los niveles de la otra.

En cuanto a responsabilidad social interna , los resultados obtenidos muestran que los hoteles de 4 y 3 estrellas están en un nivel medio en lo que respecta a la dimensión organizativa (60 %) y que están en un proceso de mejora, y esto se evidencia en los hoteles 3 estrellas , ya que algunos todavía son deficientes en sus estructura organizacional , no desarrollan un plan estratégico evidenciando un carácter objetivo de resultados de largo plazo, en su gran mayoría estos establecimientos

cumplen con los requisitos mínimos exigidos por el reglamento de hospedaje para obtener la clasificación y categoría, y en capacidad mínima que son 20 habitaciones, con servicios básicos, razón por la cual también determina un número reducido de personal para sus operaciones.

En el factor de relación de personas la calificación es alta, debido a que los hoteles si desarrollan y planifican acciones que logren vincular el cumplimiento de normas, aplicar reglamentos, códigos de conducta, las cuales conducen a un mejoramiento del clima laboral, la cual redundará en el buen servicio y atención a los clientes.

Cabe resaltar sobre estas dos dimensiones que el trabajo arrojó que de la muestra estimada solo existen 03 hoteles con categoría cuatro estrellas que representa el 12.5% del total de establecimientos hoteleros, siendo la diferencia 87.5 % que conforman los 21 hoteles con categoría tres estrellas, sin embargo el porcentaje de colaboradores por categoría de establecimiento hotelero indica que el 41% pertenecen a los hoteles 4 estrellas, mientras tanto el 59% pertenecen a los hoteles tres estrellas.

Sobre la dimensión de competitividad del capital humano, el resultado estadístico arrojó un resultado de nivel alto (80%), lo que representa, que en su gran mayoría, los establecimientos hoteleros de 4 y 3 estrellas de Cajamarca, cumplen con las políticas de igualdad, diálogo social, participación y compromiso de los colaboradores, y que están

orientados a lograr mejores relaciones entre empleador y empleado con el objetivo de generar beneficio a ambas partes.

De acuerdo a lo expresado por Egúsquiza (2003), el nivel de motivación afectará directamente a todos los aspectos del desempeño, desde mediciones básicas como la asistencia, hasta mediciones más complejas como la disposición para aprender nuevas destrezas o seguir nuevos protocolos, o bien para adoptar nuevas formas de pensamiento y organización en la prestación de los servicios, la motivación forma parte importante, ya que esta genera más cohesión, mejor comunicación y sobre todo beneficios para la organización y los demás empleados.

Los resultados anteriores indican que los colaboradores brindan mayor importancia a los beneficios que puedan obtener de su empresa y a la posibilidad que esta les brinde de generar una línea de carrera que les otorgue estabilidad laboral y les permita cumplir en parte con sus objetivos personales.

En concordancia con lo manifestado y el estudio aplicado a los hoteles 4 y 3 estrellas de Cajamarca, sobre responsabilidad interna y ventaja del capital humano, indica que la correlación tiene una estrecha relación debido a que las personas forman una parte vital para las empresas, la incidencia de la RSI, genera en el colaborador un desarrollo que lo convierte en un recurso valioso para la empresa, los hoteles al establecer políticas de igualdad, comunicación, compromiso y bienestar

laboral contribuyen a la competitividad de las organizaciones generando en ellas beneficios mutuos.

CONCLUSIONES

1. El análisis de la correlación de Pearson, señala que el P-valor = $0,000 < 0.05$, con lo cual el resultado es significativo al 95% de seguridad estadística. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la alternativa: existe una influencia directa significativa entre la responsabilidad social interna y la ventaja competitiva del capital humano del sector hotelero de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca, 2017.
2. La magnitud de esta correlación es de 75,10 % (0,751), correspondiente a una correlación positiva considerable. El coeficiente de determinación (R^2) indica que la variable responsabilidad social interna explica a la variable ventaja competitiva del capital humano es un 56,4 %, el 43,6 % restante se debe a variables extrañas.
3. La responsabilidad social interna se relaciona directamente (o influye positivamente) con la ventaja competitiva del capital humano, es decir que, al elevar el nivel de responsabilidad social

interna, también se eleva la ventaja competitiva del capital humano del sector hotelero de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca.

4. En lo relacionado a la percepción de la responsabilidad social interna se refiere, en la dimensión de organización tienen un avance del 60 % cualificándose en el nivel mediano (en la escala de muy baja a muy alto); en cambio en la relación y persona tiene un avance del 80 %, cualificándose en el nivel alto, esto explica que las empresas están en proceso de mejorar los niveles de gestión con el recurso humano en la parte organizativa, mientras que se evidencia mejoras en las relaciones de los colaboradores para desarrollar un mejor trabajo para el servicio hotelero.

5. Es necesario precisar que de los 21 establecimientos hoteleros, con categoría de cuatro y tres estrellas, los 03 hoteles con categoría cuatro estrellas conforman el 41 % de colaboradores y el 59% restante lo conforman los 18 hoteles de tres estrellas, esto explica que los 03 hoteles de cuatro estrellas concentran mayor número de colaboradores , debido al tamaño y capacidad instalada, mayor cartera de servicios, con estructura organizacional más compleja que incluye gestión en todos sus procesos.

6. Los estudios resultados referentes a la variable de competitividad del capital humano, de acuerdo a las dimensiones , se evidencia la relación directa del trabajo de gestión en las relaciones con las personas, razón por la cual las empresas de servicios de por si buscan posicionarse en el mercado buscando generar una ventaja diferencial, es por ello que el recurso humano es parte vital en la hotelería en la actualidad ya que el contacto directo con los clientes fortalecen el factor de competitividad para los hoteles de Cajamarca.

7. Cajamarca ya cuenta con un establecimiento de categoría 04 estrellas , la cual proviene de una cadena hotelera , esta misma establece estándares de calidad, genera procesos de gestión , es así que también es un factor que impulsa a los demás negocios hoteleros del mismo nivel mejorar e implementar sistemas de mejora , que impliquen poder competir en el mercado de Cajamarca que tiene fluctuaciones de demanda entre alta, mediana y baja, por ello es importante que las gestiones en estos negocios se basan en mejorar sus estrategias y acciones en beneficio del cliente interno el cual redundará en mejorar el servicio en estos hoteles.

8. En la actualidad el factor competitivo empresarial depende de un recurso vital, el humano, porque es un agente útil de cambio que permita una adaptación adecuada por parte de las empresas a los diferentes factores que influyen en los mercados cada vez más competitivos, es por ello la importancia del trabajo con el recurso humano que permita una fortaleza que logre el crecimiento y desarrollo organizacional.

SUGERENCIAS

1. Se sugiere que los establecimientos difundan con mayor relevancia acciones de responsabilidad social interna, la cuales deben estar plasmadas mediante acciones que integren a las personas bajo códigos de ética que promueva valores.
2. Las gestiones de los hoteles de 4 y 3 estrellas de Cajamarca deben reforzar más las gestiones que impliquen buscar fortalecer su organización desde la competitividad del capital humano que permita cumplir con los objetivos estratégicos como posicionamiento, ingreso a nuevos mercados etc.
3. La gestión pública no solo debe cumplir un marco regulatorio de la actividad hotelera en Cajamarca, se sugiere fomentar capacitaciones sobre responsabilidad social interna que signifique modelos exitosos, los cuales deben ser replicables a futuros negocios hoteleros como componentes de mejora, para ello esta información debe ser tomada por gremios e instituciones públicas del sector hotelero en Cajamarca para futuras decisiones.
4. Las empresas deben trabajar y promover acciones que le generan posicionamiento e imagen , para ello la imagen que la empresa proyecte, supone un factor de diferenciación para las empresas. No se

trata de considerar sólo los elementos externos a la hora de acceder o mantenerse en las organizaciones; la valoración social que se tiene de cada empresa es un factor decisivo para la elección de un lugar de trabajo.

REFERENCIAS

- Alles Martha. *Dirección Estrategica de recursos humanos y gestión por competencias: El Diccionario*. Editorial Granica, 2002, Biuenos Aires-Argentina
- Becker Gary. *Capital Human*. The University of Chicago Press, Ltd, London(1964)
- Carneiro Caneda, Manuel ; Consejo Andaluz de realciones Laborales (2014)
“*Guia de Responsabilidad social empresarial interna y recursos humanos*”.
- Canessa G., Garcia, E.(2005) “*El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo*” - Perú
- CE, Comisión Europea, 2001. Libro verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Luxemburgo, Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Documentos COM(2001)
- Cheese, P., J., T. R., & Craig, E. (2008). *La organización basada en el talento*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional, La dinámica del exito en las organizaciones* . México: The McGraw-Hill.

Chinchilla, Nuria y Moragas, Maruja, “*Dueños de nuestro destino: como conciliar la vida profesional, familiar y personal*” Editorial Ariel, Madrid, 2007.

Curto Grau, M. “ *La Responsabilidad Social Interna*”, N°16, setiembre 2012

De Anca, Celia & Vázquez Vega, “La gestión de la diversidad en la organización global”, *Antonio, Editorial Person, Madrid, 2005.*

Hernández Sampieri, R. F.-C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Latinoamericana.

Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Batista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (5° Edición ed.). MEXICO: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

IMAI, M. (1989). *KAIZEN: La clave de la ventaja competitiva (Primera Edición: 2001 ed.)*. (A. Vasseur W., Trad.) Mexico: Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V.

INDICADORES ETHOS – PERÚ 2021 DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

EMPRESARIAL – Actualizado 2014- Perú

Meza, A, 2007 “La responsabilidad Social Empresarial como Factor de competitividad “, Bogotá.

Mussio, Verónica, 2011. *Responsabilidad Social Corporativa una forma de crear valor*. Lets Go Internship

Peter Cheese, Robert J. Thomas & Elizabeth Craig. (2008). *La Organización Basada en el Talento*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.

Porter Michael . *Ventaja competitiva: Crear y Sostener un desempeño Superior*. Ediciones Pirámide.2010, Publicada en Inglés en 1985.

Silva Vázquez, M., Promociones y publicaciones universitarias PPU, Barcelona, 1992. “*El clima en las organizaciones*”

Saldarriaga, J. G., 2013. *responsabilidad social y gestión del conocimiento como estrategias de gestión humana*.

Tejedo, F., 2013. Estrategia de comunicación corporativa de las empresas socialmente responsables: análisis del Capital Relacional como base de las relaciones empresa-stakeholders. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*

Vázquez Oteo, O., 2014. La responsabilidad Social Corporativa en las memorias anuales de las empresas del IBEX 35. Análisis del ejercicio 2012. *Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid.

Vieytes, R. (2004). *Metodología de la Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad*. Buenos Aires : Editorial de la Ciencias.

APÉNDICE

FORMULARIO PARA GERENTES / ADMINISTRADORES O DUEÑOS DE LOS HOTELES DE 3 Y 4 ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA

CUESTIONARIO ORGANIZATIVO

Este cuestionario es para Gerente/Administradores /o dueños de los establecimientos hoteleros de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca, tiene como objetivo estudiar la responsabilidad social interna, las respuestas de este cuestionario sirven únicamente para esta investigación y serán confidenciales.

- **INTRODUCCIÓN:**

A continuación se le presenta el formulario que ha sido elaborado para conocer la incidencia que tiene la responsabilidad social interna en los hoteles de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca. Usted deberá identificar las respuestas a cada pregunta formulada.

En Este formulario se le presentarán una sucesión de preguntas vinculadas al trabajo y su orientación en la misma. serie de opiniones vinculadas al trabajo que realizan, solicito su colaboración para que, de acuerdo con su experiencia contesten el presente cuestionario.

Para ello se le solicita que respondan la totalidad de preguntas de forma sincera , no hay respuesta buena ni mala, pues el único interés es conocer sus opiniones personales. La información brindada será confidencial y de uso exclusivamente académico.

Agradezco su gentil colaboración en esta investigación.

A. DATOS DESCRIPTIVOS

A continuación encontrará 2 campos, los cuales deberá completar con la respuesta que corresponda, para el caso de cantidades colocar un número.

Nombre de Establecimiento:

Cargo:

FACTOR ORGANIZATIVO (X1)	ESCALA DE VALORACIÓN				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
X1.1.1 El lugar donde trabaja cuenta con planes de carrera					
X1.1.2 Existen planes para el fomento de la empleabilidad de sus colaboradores					
X1.1.3 Existen programas de capacitación periódica para sus colaboradores					
X1.1.4 Se involucra a las familias de los colaboradores en las jornadas de confraternidad					
X1.1.5 Existen programas de reinserción laboral para los ex colaboradores					
X1.1.6 Plan de despido voluntario con incentivos					
X1.1.7 Proporcionan apoyo psicológico para el					

desarrollo laboral y personal					
Eliminación de riesgo laboral	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
X1.2.1 Se fomenta la comunicación entre todas las áreas de la empresa					
X1.2.2 Existen programas de inducción para los colaboradores					
X1.2.3 Se proporciona información a los colaboradores en materia de salud y sanidad					
Políticas de jornada laboral	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
X1.3.1 Los colaboradores de la organización están en planilla					
X1.3.2 La empresa cumple con las condiciones laborales establecidas por la ley vigente en el Perú					
X1.3.3 Se brinda incentivos o reconocimientos por el buen desenvolvimiento de los colaboradores					
X1.3.4 Se promueve jornadas de confraternidad entre colaboradores					

X1.3.5 Se fomenta flexibilidad en cuanto a: media jornada, horarios flexibles, semana laboral comprimida, permisos familiares, etc.					
X1.3.6 Ofrecen compensación por despido					

FORMULARIO PARA PERSONAL DE LOS HOTELES DE 3 Y 4 ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA

CUESTIONARIO RELACIÓN Y PERSONAS

Este cuestionario es para todos los colaboradores de los establecimientos hoteleros de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca, tiene como objetivo estudiar la responsabilidad social interna, las respuestas de este cuestionario sirven únicamente para esta investigación y serán confidenciales.

- **INTRODUCCIÓN:**

A continuación se le presenta el formulario que ha sido elaborado para conocer la incidencia que tiene la responsabilidad social interna en los hoteles de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca. Usted deberá identificar las respuestas a cada pregunta formulada.

En Este formulario se le presentarán una sucesión de preguntas vinculadas al trabajo y su orientación en la misma. serie de opiniones vinculadas al trabajo que realizan, solicito su colaboración para que, de acuerdo con su experiencia contesten el presente cuestionario.

Para ello se le solicita que respondan la totalidad de preguntas de forma sincera , no hay respuesta buena ni mala, pues el único interés es conocer sus opiniones personales. La información brindada será confidencial y de uso exclusivamente académico.

Agradezco su gentil colaboración en esta investigación.

B. DATOS DESCRIPTIVOS

A continuación encontrará 2 campos, los cuales deberá completar con la respuesta que corresponda, para el caso de cantidades colocar un número.

Nombre de Establecimiento:

Cargo:

RELACIÓN Y PERSONAS (X2)	ESCALA DE VALORACIÓN				
Políticas de igualdad(X2.1)	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
X2.1.1 Existen igualdad de oportunidades para todos los colaboradores					
X2.1.2 La empresa cumple con las políticas anti discriminación por sexo, raza, religión, discapacidad, etc.					
Diálogo social en las relaciones laborales (X2.2)	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
X2.2.1 Tiene los materiales y equipo necesario para hacer el trabajo de manera correcta					
X2.2.2 En los últimos siete días, ha recibido algún reconocimiento por hacer el trabajo indicado?					
X2.2.3 Su supervisor, o alguien en el trabajo parece ocuparse de usted como persona					
X2.2.4 Hay alguien en el trabajo que aliente su desarrollo					

X2.2.5 En el trabajo, sus opiniones cuentan?					
X2.2.6 Tiene un mejor amigo en el trabajo					
X2.2.7 En los últimos seis meses, alguien en el trabajo ha hablado con usted acerca de su progreso?					
Participación y compromiso de los empleados (X2.3)	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
X2.3.1 Sabe lo que se espera de usted en el trabajo					
X2.3.2 En el trabajo, tiene la oportunidad de hacer lo mejor posible cada día?					
X2.3.3 La misión o propósito de su empresa, hace que usted sienta su trabajo importante?					
X2.3.4 Sus compañeros de trabajo están comprometidos en hacer un trabajo de calidad					
X2.3.5 En el último año, ha tenido oportunidades de aprender y crecer en el trabajo					
Valores (X2.4)	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
X2.4.1 Se premia o reconoce la honestidad y sinceridad de los trabajadores					
X2.4.2 Se fomenta la práctica de valores en la empresa					

FORMULARIO PARA PERSONAL DE LOS HOTELES DE 3 Y 4 ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA

CUESTIONARIO DE VENTAJA COMPETITIVA DEL CAPITAL HUMANO

Este cuestionario es para todos los colaboradores de los establecimientos hoteleros de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca, tiene como objetivo estudiar la ventaja competitiva del capital humano, sub dividido en componentes actitudinales, competencias y bienestar laboral las respuestas de este cuestionario sirven únicamente para esta investigación y serán confidenciales.

- **INTRODUCCIÓN:**

A continuación se le presenta el formulario que ha sido elaborado para conocer la incidencia que tiene ventaja competitiva del capital humano en los hoteles de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca. Usted deberá identificar las respuestas a cada pregunta formulada.

En Este formulario se le presentarán una sucesión de preguntas vinculadas al trabajo y su orientación en la misma. serie de opiniones vinculadas al trabajo que realizan, solicito su colaboración para que, de acuerdo con su experiencia contesten el presente cuestionario.

Para ello se le solicita que respondan la totalidad de preguntas de forma sincera , no hay respuesta buena ni mala, pues el único interés es conocer sus opiniones personales. La información brindada será confidencial y de uso exclusivamente académico.

Agradezco su gentil colaboración en esta investigación.

C. DATOS DESCRIPTIVOS

A continuación encontrará 2 campos, los cuales deberá completar con la respuesta que corresponda, para el caso de cantidades colocar un número.

Nombre de Establecimiento:

Cargo:

COMPONENTE ACTITUD (Y1)	ESCALA DE VALORACIÓN				
Compromiso(Y1.1)	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Total mente de acuerdo
Y1.1.1 Conoce usted la visión de la empresa donde labora					
Y1.1.2 Se considera comprometido con la visión y misión del hotel					
Y1.1.3 Se percibe un fuerte compromiso por parte de los trabajadores hacia la empresa					
Y1.1.4 Por su vinculación laboral a la empresa, usted se siente					
Y1.1.5 Usted se siente satisfecho de formar parte de la empresa					
Motivación (Y1.2)	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Total mente de acuerdo
Y1.2.1 Que tan satisfecho te sientes con el sueldo y					

prestaciones que percibes en la empresa					
Y1.2.2 La empresa donde usted labora por su alto rendimiento lo recompensa					
Y1.2.3 Recibo incentivos por realizar bien mi trabajo					
Y1.2.4 El ambiente de trabajo me motiva para trabajar					
Adaptabilidad al cambio (Y1.3)	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Total mente de acuerdo
Y1.3.1 El personal de la empresa está abierto al cambio					
Y1.3.2 En la empresa donde trabaja se fomenta el trabajo en equipo					

COMPONENTE COMPETENCIAS (Y2)	ESCALA DE VALORACIÓN				
Toma de decisiones (Y2.1)	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Y2.1.1 Existe una plataforma de bases de datos donde los empleados puedan resolver sus dudas, aprendiendo de eventos pasados					
Y2.1.2 La empresa fomenta la delegación de responsabilidades y decisiones					
Y2.1.3 En su empresa cree que es elemental la existencia de manuales de descripción de puestos de trabajo					
Trabajo en equipo (Y2.2)	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Y2.2.1 En su empresa el trabajo es en equipo					
Y2.2.2 El trabajo en equipo cree usted que generaría mejores resultados					
Iniciativa y emprendimiento (Y2.3)	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Y2.3.1 Los trabajadores aplican de forma óptima los conocimientos adquiridos en sus					

cursos de capacitación					
Comunicación (Y2.4)	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Y2.4.1 La comunicación con mi superior o encargado es positiva					
Y2.4.2 La empresa genera foros de discusión para que el personal aprenda					
Y2.4.3 La empresa se preocupa por fomentar sistemas de comunicación por parte de sus trabajadores					
Y2.4.4 Mi superior o encargado exige de buena forma el cumplimiento del trabajo por parte del personal					
Y2.4.5 La comunicación con mis compañeros de trabajo es positiva					
Formación (Y2.5)	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Y2.5.1 En esta empresa se considera importante la formación académica de los trabajadores					
Y2.5.2 La empresa cuenta con cursos de capacitación					
Y2.5.3 La empresa cuenta con planes de carrera					

COMPONENTE BIENESTAR LABORAL (Y3)	ESCALA DE VALORACIÓN				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Seguridad y bienestar (Y3.1)					
Y3.1.1 En la empresa se preocupan por que exista un buen clima laboral					
Y3.1.2 Que tan satisfecho te sientes con el sueldo y prestaciones que recibes en la empresa					
Y3.1.3 Cuando tengo problemas personales mi jefe es accesible					
Y3.1.4 La empresa se preocupa por su bienestar					
Equidad en el trabajo (Y3.2)	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Y3.2.1 Su carga de trabajo con respecto a la de sus compañeros está bien distribuida					
Y3.2.2 Cuando mi superior llama la atención a alguien lo hace con justicia					

Y3.3.1 Mi superior es respetuoso conmigo					
Respeto e igualdad (Y3.3)	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Y3.3.2 Te sientes satisfecho con el trato que recibes en el hotel					
Y3.3.3 Observas algún tipo de discriminación dentro de tu centro de labores (religión, sexo, ideología, etc)					

ANEXOS

Validación de experto

DATOS DEL EXPERTO.

FORMACIÓN PROFESIONAL	Licenciado en Sociología	Universidad Nacional de Cajamarca
POSTGRADO:	Maestría en Gestión Ambiental	Universidad Nacional de Cajamarca
DOCTORADO:	Estudiante del Doctor en Psicología	Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo
EXPERIENCIA LABORAL:	Universidad Nacional de Cajamarca; proyectos con el MINEDU – DIGC, investigadora social, Programa Nacional de Saneamiento Rural (PNSR), consultora independiente en temas de Educación Sanitaria, Liderazgo y Gestión.	Perú

Características que lo determinan como experto :

Candidato a Doctor en Psicología, Magíster en Gestión Ambiental y consultora independiente en temas de Educación Sanitaria, Liderazgo y Gestión. Actualmente formo parte del equipo institucional de la UPAGU.


Mg. Soc. Gabriela J. Aliaga Zamora
R C S P 2421

FICHA DE EVALUACION GLOBAL DEL INSTRUMENTO.

Apreciado profesor:

Por favor responda si el instrumento de investigación, el cual está usted evaluando como juez, cumple con los siguientes requisitos abajo descritos. De responder de manera negativa a algunos de ellos, especifique en comentario el porqué.

CRITERIOS	SI	NO	COMENTARIO
1. Si el instrumento contribuye a lograr el objetivo de la investigación.	X		
2. Si las instrucciones son fáciles de seguir	X		
3. Si el instrumento esta organizado en forma lógica.	X		
4. Si el lenguaje utilizado es apropiado para el público al que va dirigido.	X		
5. Si existe coherencia entre las variables, indicadores e ítems.	X		
6. Si las alternativas de respuestas son las apropiadas.	X		
7. Si las puntuaciones asignadas a las respuestas son las adecuadas.	X		
8. (*) Si considera que los ítems son suficientes para medir el indicador.	X		
9. (*) Si considera que los indicadores son suficientes para medir la variable a investigar.	X		
10. (*) Si considera que los ítems son suficientes para medir la variable.	X		

(*) Se responderán en función a como este conformado el instrumento de investigación.


 Mg. Soc. Gabriela J. Allaga Zamora
 RCSP 2421

Modelo de carta de presentación para establecimientos hoteleros.



GOBIERNO REGIONAL CAJAMARCA

DIRECCION REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO



"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Cajamarca, 23 de Mayo del 2017

OFICIO MULT. No 45-2017 - GR.CAJ/DIRCETUR

Sr.(a)
INES SPITTLER LINDENBERG
HOTEL LAGUNA SECA
Av. Manco Capac N° 1098 – Baños del Inca

Presente.-

ASUNTO: Encuesta sobre Responsabilidad Social Interna y Ventaja competitiva del capital humano de los establecimientos hoteleros.

Tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y hacer de su conocimiento que dentro del marco de cooperación institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Cajamarca y la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, tiene como componente estudios de investigación que permitan en un futuro contar con la información adecuada a fin de poder establecer mejores estrategias que permitan mejores acciones y decisiones para la actividad turística en general.

En tal sentido se ha programado la ejecución de 02 encuestas en establecimientos hoteleros de la ciudad de Cajamarca, para evaluar el tema de Competitividad y Responsabilidad Social del capital Humano de los establecimientos hoteleros.

Dicha herramienta permitirá tener un diagnóstico sobre el desarrollo y competitividad organizacional así como el impacto en responsabilidad de los mismos.

En tal sentido, agradeceré brindar las facilidades a los encuestadores a fin de cumplir con tal propósito.

Agradeciendo la oportunidad, quedo de ustedes.

Atentamente



GOBIERNO REGIONAL CAJAMARCA
DIRECCION REGIONAL DE
COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO
Fiorela Rodríguez Espinoza
DIRECTORA REGIONAL



Conjunto Monumental de Belén -Jr. Belén N° 631 – Cajamarca
Teléfonos: (076) 362 903 – (076) 362 997

Imágenes de la aplicación de los instrumentos

