



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**“PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL  
EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA  
COMPETITIVIDAD DEL RESTAURANTE LA PROA  
CHICLAYO 2017”**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor(es):**

**Bach. Ruiz Villacorta, Chay Kary**

**Bach. Samamé Mesones, Oscar Adolfo**

**Asesor:**

**Mg. Heredia Llatas, Flor Delicia**

**Línea de investigación**

**Gestión y Competitividad**

**Pimentel – Perú**

**2018**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**“PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL  
PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL RESTAURANTE LA  
PROA CHICLAYO 2017”**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor(es):**

**Bach. Ruiz Villacorta, Chay Kary**

**Bach. Samamé Mesones, Oscar Adolfo**

**Pimentel – Perú**

**2018**

**“PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA  
MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL RESTAURANTE LA PROA  
CHICLAYO 2017”**

**Aprobación de la tesis**

---

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

**Asesor**

---

Mg. Reyes Reyes Carla Angélicas

**Pdte. Jurado de Tesis**

---

Mg. Otero Gonzáles Carlos Alberto

**Secretario(a) Comité de investigación**

---

Mg. Suysuy Chambergo Ericka Julissa

**Vocal Comité de Investigación**

## DEDICATORIA

### **Ruiz Villacorta Chay Kary**

Dedico esta tesis principalmente a Dios, por bendecirme siempre y estar a mi lado en cada segundo de mi vida, principalmente en este proceso tan arduo; fue mi sostén para no desmayar y mi impulso para seguir adelante. A mi hermana menor Jeraldine y a mi sobrina Dannita, para quienes espero poder llegar a ser un ejemplo a seguir. Finalmente a mis padres por depositar su confianza en mí y cumplir con su tan ansiado deseo de verme realizada profesionalmente.

### **Oscar Adolfo Samamé Mesones**

Dedico el presente trabajo a mis padres **Oscar Samamé Salazar** y **Lupe Mesones Carmona** por darme la vida y enseñarme el valor del amor, el trabajo y el estudio. A su vez dedico todos mis esfuerzos a **Dios** por permitirme iniciar y culminar este proyecto de vida. Asimismo, agradezco profundamente el apoyo incondicional por parte de mi amada mujer **Melissa Pizarro** y a mis hijos **Joaquín y Sasha**, quienes fueron motor importante en los momentos difíciles y gratos durante la realización del presente. También agradezco mucho a **Rossana Samamé** ya que fue como una segunda mamá para mí a lo largo de estos 5 años de mi carrera apoyándome en todo. A mis profesores, por su inmenso apoyo, dedicación y tiempo compartido, así como sus consejos y palabras de enseñanza. Sinceramente, mil gracias por forjar mi carrera académica y por hacer que esta investigación se haya realizado satisfactoriamente. Dedico también a mi abuelita **Nelly Salazar de Samamé** que la amo con toda el alma, dedico también a mis hermanos, a mis tíos, primos, y amigos.

El Triunfo lo obtiene no el que inicia una obra, sino el que a pesar de los obstáculos sabrá consumarla...

Con amor y dedicatoria especial para ti, Familia mía!

## **AGRADECIMIENTO**

### **A DIOS.**

Principalmente agradecemos a este ser tan excepcional por ser quien nos dio la vida, la salud y la sabiduría para poder culminar con el desarrollo de este último proceso de la etapa universitaria.

### **A NUESTROS PADRES.**

Por brindarnos su apoyo incondicional, tanto económica como moralmente. Gracias a ellos, a su educación, alientos y consejos hemos llegado hasta aquí superando los pequeños obstáculos que se nos presentaron en el camino.

### **A NUESTROS MAESTROS.**

Por sus enseñanzas a diario, sobre todo agradecemos inmensamente a nuestra asesora Mg. Flor Heredia Llatas quien se comprometió desde un principio con nosotros y nos brindó todo su apoyo incondicional para que esta tesis se desarrolle de la mejor manera.

Finalmente agradecemos al restaurante La Proa, principalmente a su propietario el chef Rafael Tragodara Minarde por abrirnos las puertas de su empresa y brindarnos su apoyo en todo momentos para la recolección de la información necesaria para el desarrollo de nuestra investigación.

## INDICE

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>IV</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>V</b>
<b>INDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>IX</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>X</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>XI</b>
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>13</b>
1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	20
1.3. HIPÓTESIS .....	20
1.4. OBJETIVOS .....	20
1.4.1 Objetivo general. ....	20
1.4.2 Objetivos específicos.....	20
1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA .....	21
1.5.1 Justificación Teórica. ....	21
1.5.2 Justificación Práctico.....	21
1.5.3 Justificación Social.....	21
1.5.4 Justificación Metodológica. ....	22
1.6. MARCO TEÓRICO.....	22
1.6.1 Antecedentes de la investigación. ....	22
1.7. ESTADO DEL ARTE .....	36
1.8. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS.....	38
1.8.1 Proyecto definitivo o programa.....	39
1.8.2 Responsabilidad Social. ....	40
1.8.3 Responsabilidad Social Empresarial. ....	41
1.8.4 Competitividad.....	51
<b>CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODOS .....</b>	<b>62</b>
2.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	62
2.2.1 Tipo de investigación. ....	62

2.1.2	Diseño de la investigación.....	62
2.2.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	63
2.2.1	Metodología. ....	63
2.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	63
2.3.1	Población (N). ....	63
2.3.2	Muestra.....	63
2.4.	VARIABLE Y OPERACIONALIZACIÓN.....	64
2.4.1	Variables.....	64
2.5.5	Operacionalización.....	66
	Fuente: Elaboración propia de los investigadores.....	66
	Fuente: Elaboración propia de los investigadores.....	67
2.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS. ....	68
2.5.1	Técnicas y recolección de datos. ....	68
2.5.2	Instrumentos de recolección de datos.....	68
2.5.3	Procedimientos para la recolección de datos.....	68
2.5.4	Plan de análisis estadístico de datos.....	68
2.6.	CRITERIOS ÉTICOS.....	69
2.7.	CRITERIOS DE RIGOR CIENTÍFICO.....	70
	<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS.....</b>	<b>72</b>
	<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN .....</b>	<b>99</b>
4.1.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	99
4.2.	PROPUESTA.....	101
	<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.....</b>	<b>113</b>
5.1.	CONCLUSIONES .....	113
	<b>CAPÍTULO VI: REFERENCIAS.....</b>	<b>115</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>121</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estado de arte .....	36
Tabla 2 Promedio mensual de clientes del restaurante La Proa.....	63
Tabla 3 Operacionalización de la variable independiente .....	66
Tabla 4 Operacionalización de la variable dependiente .....	67
Tabla 5 Criterios éticos de la investigación .....	69
Tabla 6 Criterios de rigor científico de la investigación .....	70
Tabla 7 Distribución de la población según el sexo .....	72
Tabla 8 Distribución de la población según la Edad .....	73
Tabla 9 Distribución de la población según el tipo de clientes del restaurante La Proa .....	74
Tabla 10 Distribución de la población según el nivel de ingreso promedio mensual de los clientes del restaurante La Proa .....	75
Tabla 11 Gasto promedio de consumo por cada visita al restaurante La Proa .....	76
Tabla 12 Medio que tomó conocimiento del restaurante La Proa .....	77
Tabla 13 Frecuencia al restaurante La Proa .....	78
Tabla 14 Medios con mayor influencia para visitar un restaurante .....	79
Tabla 15 Seguimiento de post venta recibido por el restaurante La Proa .....	80
Tabla 16 Confiabilidad del servicio y producto del restaurante .....	81
Tabla 17 Calificación del nivel de servicio del personal en tiempo y calidad .....	82
Tabla 18 Sazón y presentación de los platos del restaurante La Proa .....	83
Tabla 19 Vanguardia de la tecnología .....	84
Tabla 20 Uniforme de los colaboradores .....	85
Tabla 21 Tiempo de entrega de los pedidos .....	86
Tabla 22 Diversidad de la carta .....	87
Tabla 23 Elección del restaurante La Proa .....	88
Tabla 24 Elementos diferenciales que lo hace más competitivo .....	89
Tabla 25 Términos que asocia a la Responsabilidad Social Empresarial .....	90
Tabla 26 Influencia de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial para elegir el restaurante.....	91
Tabla 27 Actividades de Responsabilidad Social Empresarial .....	92
Tabla 28 En relación a la respuesta anterior: Actividades de Responsabilidad Social Empresarial .....	93
Tabla 29 Cambiarse a la competencia .....	94
Tabla 30 Ámbitos y grupos que se enfocaría la Responsabilidad Social Empresarial .....	95
Tabla 31 Periodos de veda .....	96
Tabla 32 Publicidad de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial .....	97
Tabla 33 Estrategias de las Actividades .....	105
Tabla 34 Taller 1: Manejo y preparación de alimentos en el hogar .....	106
Tabla 35 Taller 2: Alimentación balanceada .....	107
Tabla 36 Proceso de reclutamiento .....	109
Tabla 37 Costo-Beneficios del programa de RSE .....	110
Tabla 38 Diagrama de Gantt del programa de RSE.....	110



## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pirámide de Carroll 4 Niveles.....	48
Figura 2 Distribución de la población según el sexo.....	72
Figura 3 Distribución de la población según la edad .....	73
Figura 4 Distribución de la población según el tipo de clientes.....	74
Figura 5 Distribución de la población según el nivel de ingreso promedio .....	75
Figura 6 Gasto promedio de consumo por cada visita al restaurante La Proa .....	76
Figura 7 Medio que tomó conocimiento del restaurante La Proa .....	77
Figura 8 Frecuencia al restaurante La Proa .....	78
Figura 9 Medios con mayor influencia para visitar un restaurante .....	79
Figura 10 Seguimiento de post venta recibido por el restaurante La Proa .....	80
Figura 11 Confiabilidad del servicio y producto del restaurante .....	81
Figura 12 Calificación del nivel de servicio del personal en tiempo y calidad .....	82
Figura 13 Sazón y presentación de los platos del restaurante La Proa.....	83
Figura 14 Vanguardia de la tecnología.....	84
Figura 15 Uniforme de los colaboradores .....	85
Figura 16 Tiempo de entrega de los pedidos.....	86
Figura 17 Diversidad de la carta .....	87
Figura 18 Elección del restaurante La Proa.....	88
Figura 19 Elementos diferenciales que lo hace más competitivo.....	89
Figura 20 Términos que asocia a la Responsabilidad Social Empresarial .....	90
Figura 21 Influencia de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial para elegir el restaurante .....	91
Figura 22 Actividades de Responsabilidad Social Empresarial .....	92
Figura 23 Actividades de Responsabilidad Social Empresarial .....	93
Figura 24 Cambiarse a la competencia.....	94
Figura 25 Ámbitos y grupos que se enfocaría la Responsabilidad Social Empresarial .....	95
Figura 26 Periodos de veda .....	96
Figura 27 Publicidad de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial.....	97
Figura 28 Evidencia de la aplicación del instrumento en el restaurante La Proa.....	132
Figura 29 Evidencia de la aplicación de la entrevista al gerente del restaurante La Proa.....	132

**PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA  
MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL RESTAURANTE LA PROA  
CHICLAYO 2017**

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROGRAM TO IMPROVE THE  
COMPETITIVENESS OF LA PROA CHICLAYO RESTAURANT 2017**

**Chay Kary Ruiz Villacorta<sup>1</sup>  
Oscar Adolfo Samamé Mesones<sup>2</sup>**

**Resumen**

La presente investigación tuvo como objetivo: proponer un programa de responsabilidad social empresarial para mejorar la competitividad del restaurante La Proa Chiclayo 2017. Para este estudio se aplicó una metodología de tipo descriptivo propositivo, con un diseño no experimental transversal bajo un enfoque cuantitativo y cuya población estuvo conformada por los clientes del restaurante La Proa, siendo un promedio total de 1200 personas con una muestra que conforman 204 clientes.

El resultado de los instrumentos aplicados muestra que las actividades que realizan actualmente la empresa de responsabilidad social empresarial están siendo desarrolladas de manera inusual, sin programación y sin ser difundidas, por lo que los clientes desconocen de éstas actividades y por lo tanto no se sienten concientizados; por otra lado, falta mejorar algunos factores como: el servicio de post venta, la variedad de la carta presentada, servicio de los colaboradores, tecnología, entre otros que le impide al restaurante situarse en un nivel alto de competitividad.

Finalmente se concluyó que el programa de responsabilidad social empresarial constará de tres estrategias: 1. Taller de capacitación en manejo y preparación de alimentos y alimentación balanceada. 2. Inclusión social a través de la promoción del empleo en poblaciones vulnerables y 3. Difusión de actividades actuales de responsabilidad social empresarial. Las actividades de responsabilidad social empresarial que viene desarrollando el restaurante la Proa deben de ser difundidas para crear un consumo responsable en los clientes y mejorar las falencias que existen en algunos procesos para mejorar la competitividad del restaurante.

**Palabras clave:** programa, responsabilidad social empresarial y competitividad.

---

<sup>1</sup> Adscrita a la Escuela Académico Profesional de Administración Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: [rvillacortachay@crece.uss.edu.pe](mailto:rvillacortachay@crece.uss.edu.pe)

<sup>2</sup> Adscrito la Escuela Académico Profesional de Administración Pre pago, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: [smesonesoscar@crece.uss.edu.pe](mailto:smesonesoscar@crece.uss.edu.pe)

## **Abstract**

The objective of this research was: to propose a program of corporate social responsibility to improve the competitiveness of La Proa Chiclayo 2017 restaurant. For this study, a descriptive-descriptive methodology was applied, with a non-experimental transversal design under a quantitative approach and whose population It was formed by the clients of La Proa restaurant, with a total average of 1200 people with a sample of 204 clients. The result of the applied instruments shows that the activities currently carried out by the corporate social responsibility company are carried out in an unusual way, without programming and without being disseminated, so that customers are unaware of these activities and therefore do not feel conscious. On the other hand, there is a need to improve some factors such as the Post-sale service, the variety of the presented letter, the service to the employees, the technology, among others, that allow the restaurant to be located at a high level of competitiveness. Finally, it was concluded that the corporate social responsibility program will consist of three strategies: 1. Training workshop on management and preparation of food and balanced nutrition, 2. Social inclusion through the promotion of employment in vulnerable populations and 3. Dissemination of activities current responsibility. The social responsibility activities that the Proa restaurant has been developing must be disseminated to generate responsible consumption in the customers and improve the deficiencies that exist in some processes to improve the competitiveness of the restaurant.

**Keywords:** program, corporate social responsibility and competitiveness.

# **CAPITULO I**

## **INTRODUCCIÓN**

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Situación problemática**

Hoy en día se hace cada vez más necesario ser una empresa de calidad para ser más competitivo y ello implica incluir en los procesos algunos criterios y/o estrategias que permitan lograr estos objetivos con la finalidad de resultar ser más rentables.

El boom gastronómico en el Perú se ha convertido en un atractivo comercial que crece progresivamente, aún más en el norte del país puesto que va de la mano con el turismo que se hace presente de manera constante en todo el año. Y Lambayeque no es la excepción, por lo que las empresas de esta categoría como son los restaurantes tratan de adoptar medidas que los favorezcan para lograr ser más atractivos en el mercado y por ende más competitivos y se enfocan en la imagen, en el diseño, en la infraestructura y en el servicio. Sin embargo, al ser empresas de servicios no toman en cuenta un factor que también puede determinar su éxito en el aumento de la participación en el mercado lambayecano: La responsabilidad social.

Y es que la responsabilidad social empresarial debe ser entendida como una estrategia de gestión para la competitividad de la misma. Porque con ello, los restaurantes podrían generar mayor impacto en sus clientes y mejor imagen en la sociedad, permitiéndoles obtener un valor agregado en su servicio.

## **Nivel Internacional**

Vives y Peinado-Vara (2012) afirman que la responsabilidad social empresarial en América Latina está desarrollándose lentamente a comparación de otros países del mundo, debido a una capacidad deficiente institucional, una administración de gobierno pobre, un ambiente y una escala de negocios menos propicio, sin embargo existe un marco regulatorio que pretende exigir a las empresas u organizaciones a trabajar basándose en temas de protección del ambiente, amparo de los derechos del consumidor, ética y prácticas laborales eficientes; sin embargo, esto aún se les hace difícil imponer su cumplimiento y a veces, su alcance es muy restringido.

Además, los mismos autores expresan que el motivo por el cuál algunos empresarios no llevan a la práctica la responsabilidad social empresarial, es porque no se han desarrollado herramientas que den a conocer con argumentos decisivos los beneficios para las empresas. Es lógico pensar, para los especialistas del tema, que al desarrollar la RSE en una empresa, puede conllevar a tener beneficios para esta, pero este efecto, es aún difícil de demostrar; por lo tanto, resulta también difícil de convencer a los empresarios ya que éstos consideran a este tipo de prácticas como un gasto y no como una inversión.

En América Latina, los gobiernos están intentando establecer regulaciones para que se implemente la responsabilidad social en las empresas de sus países; sin embargo, el marco legal y la estructura de sus instituciones no facilita esta implementación debido a que hace falta un mayor desarrollo de herramientas y de procesos dentro de la misma estructura gubernamental; a esto se suma la falta de cultura y de costumbre del empresariado para implementar esta nueva tendencia. Los gobiernos no consiguen explicar con facilidad y materializar las ganancias que podrían tener los empresarios aplicándola, es por eso que resulta tan difícil que éstos queden convencidos de implementarla.

Altzelai y Terradillos (2012) argumentan que, para que la responsabilidad social empresarial sea llevado a cabo de la mejor manera y tenga un impacto positivo para la empresa, ésta debe de estar preparada para que pueda aprovechar las oportunidades del mercado, aunque este tema sea aún discutible, existen investigaciones que demuestran que la responsabilidad social empresarial y la competitividad se relacionan directamente, sin embargo estos estudios se basan en gran medida en grandes empresas, de tal manera que

éstas tienen una idea más clara de la ventaja que poseen a comparación de las Mypes que por no recibir la suficiente información, tienen una idea confusa.

Es importante que todas las empresas independientemente de su tamaño, estén al tanto de las oportunidades que pueden aparecer en el mercado para tomarlas en cuenta y aprovecharlas de manera eficiente, para esto, las personas delegadas en la toma de decisiones empresariales deben capacitarse constantemente y conocer las últimas tendencias empresariales para que puedan alinearse a los cambios de la mejor manera y lograr una mayor competitividad para sus empresas.

Bolivia, Quiroga (2017) en su informe de los años 2013-2014 sobre competitividad del foro económico indica que durante el año 2013 mostró un estancamiento en su crecimiento de competitividad en el ámbito de eficiencia del mercado de bienes, la consecuencia de mantenerse en el mismo nivel que el año 2012 se debe a la estricta presión tributaria que crece anualmente, así como también la ausencia de apoyo por parte del gobierno central en los emprendimientos hacia los ciudadanos no han permitido mejorar los indicadores de competitividad del país ni de las empresas. Si bien es cierto que la economía del país será positiva mientras más impuestos recaude el gobierno de las empresas formales, la realidad es que no se debe abusar de esto.

México, Gonzales (2012) Menciona que ha perdido competitividad y ha bajado de puesto en el ranking mundial de competitividad de países debido a que no tomó buenas decisiones en la reforma de su estructura económica, dejando de lado otras reformas de igual importancia, tales como: la reforma fiscal, tributaria, de telecomunicaciones, educativa, laboral y reformas de desarrollo de ciencia y tecnologías.

En el ranking mundial de competitividad, los países latinoamericanos están descendiendo, esto refleja la baja competitividad de estos países ya que sus gobiernos no están logrando implementar las estrategias que permitan su desarrollo dentro del aparato gubernamental; además, éste no genera un clima apropiado para el progreso de las empresas formales y para el emprendimiento de las nuevas empresas, ya que en vez de convertirse un aliado de su empresariado, muchas veces equivoca el rumbo y los asfixia con demasiados tributos.

## **Nivel Nacional**

Illingworth (2012) en el debate, el estado de la responsabilidad social empresarial en el Perú, indica que poco a poco la ciudadanía está tratando de exigir a las empresas a realizar responsabilidad social como si esta práctica fuese obligatoria para la empresa y mas no como un acto voluntario que pueden o no recibir; es decir, están tratando de obtener de las empresas socialmente responsables lo que deberían de obtener por derecho del gobierno central.

Muchas veces las actividades que las empresas realizan de manera social, confunden a la comunidad considerando que éstas tienen el deber de cumplirlas; existen algunas actividades que competen íntegramente al estado y que son realizadas por empresas particulares de manera voluntaria y muchas veces la comunidad lo malinterpreta y lo toma como si fuera una obligación de la empresa privada realizarlas; por ejemplo, en algunas explotaciones mineras hubo empresas que voluntariamente han construido carreteras, logrando establecer un beneficio común tanto para la empresa como para la comunidad, de modo que la empresa tendrá una buena carretera para transportar sus minerales de manera oportuna y no esperar a que lo haga el estado y la comunidad también se beneficiará al tener un medio de transporte y de comunicación, sin embargo en ocasiones, las poblaciones exigen que la minera se encargue de estas obras de pavimentación de carreteras, la cual no es obligación de la empresa privada sino del estado.

Cornejo (2014) por su parte en una encuesta realizada sobre las herramientas de responsabilidad social empresarial más usadas en las empresas peruanas, muestran datos desfavorables en la aplicación de las normas ISO 26000. Actualmente existe una cantidad mínima de empresas que sus actividades se rigen en las normas que el ISO 26000 ha implementado para desarrollar la responsabilidad social empresarial de manera voluntaria; la consecuencia por una parte se debe a que por ser una guía no específica como plasmarlo en las empresas, y por otra que, al implementarla, esta no otorga certificado para su credibilidad.

Pueden existir varias estrategias que al implementarlas ayuden a mejorar el posicionamiento de una empresa; no obstante, si éstas no detallan su aplicación, así como en la norma internaciones ISO 26000, no podrán ser efectivas para una adecuada implementación en las empresas. Por otro lado, las empresas consideran importante tener



una certificación de cualquier tipo de actividad de beneficios para la sociedad que avale la correcta aplicación de procesos que conlleven a un objetivo para lograr la competitividad.

Chiri (2012) menciona con respecto al informe de competitividad global del foro económico mundial (FEM), que a pesar que el país se encuentra en una posición favorable, el Perú se enfrenta a numerosas limitaciones que afectan su capacidad para competir, estas limitaciones se encuentran dentro de los ámbitos institucional, educacional, innovación e infraestructura. Dentro del ámbito institucional se encuentran todos a causa de una mala gestión gubernativa, en el ámbito educativo se encuentran los problemas en la calidad de educación en el nivel primario; sobre todo en materias específicas como ciencias y matemáticas, en la innovación carece de inversión en el desarrollo e investigación y en el ámbito de infraestructura el Perú se encuentra por debajo de Uganda, siendo el principal problema la falta de calidad de la infraestructura portuaria, carretera, entre otros.

Aguirre (2013), menciona que la mayoría de las Mypes en el Perú no alcanzan un nivel adecuado de competitividad, esto es consecuencia de trabajar en la informalidad, de no aprovechar al máximo los recursos tecnológicos en sus procesos, por no invertir lo suficiente en capacitaciones a sus trabajadores para que exista una mano de obra competente y por no estar informados de la existencia de estrategias de gestión empresarial y no emplearlas; asimismo, no cuenta con una capacidad competitiva basada en innovación, por lo que resulta importante para el país implantar mecanismos que ayudara a aumentar la competitividad y por ende convertirla en el más productivo al sector empresarial.

En el Perú lo que se debe de cambiar para mejorar competitivamente como país, son las estrategias como ya se había mencionado antes de gobernabilidad, sobre todo y lo más importante es tratar de reducir la corrupción ya que es esta la que ocasiona que los proyectos no se lleven a cabo correctamente por el motivo de no querer invertir todo el presupuesto en una obra pública tan solo por sus beneficios personales. El gobierno debe dar las facilidades para que las empresas puedan tener acceso a mejor financiamiento, regular la estructura financiera, regulación tributaria a las Mypes y mayor facilidad para su formalización, apoyo para los emprendedores, mayor acceso a programas de apoyo y capacitación para los jóvenes desempleados; incrementar la inversión tanto en investigación y desarrollo como en los programas universitarios que la fomentan.

Vargas y del Castillo (2013) Indican que la falta de competitividad de las pequeñas y microempresas peruanas dedicadas a la comercialización y servicios se deben a que no aplican sus propias estrategias de innovación sino que se dedican a aprovechar oportunidades de las actividades importantes que realiza el mercado o las propias estrategias que han sido implementadas por las grandes empresas y que éstas al utilizarlos, han conseguido grandes éxitos y sirven como una guía a seguir e implementarla para las pequeñas y microempresas; por lo tanto carecen de innovación.

Cada empresa debe de desarrollar sus propias estrategias innovadoras, acordes a sus necesidades y capacidades para provocar un mayor impacto positivo en su desarrollo y pueda ser diferenciada por sus clientes.

### **Nivel Local**

La Proa es un restaurante con calificación de 4 tenedores dedicada a la preparación y venta de platos a base de pescados, mariscos y comida criolla; posee dos sucursales, el primero se encuentra ubicado en el hotel La Casona del muelle en el balneario de Pimentel y el otro sucursal se encuentra dentro del Jockey Club de la ciudad de Chiclayo en el departamento de Lambayeque, reconocido por su buena sazón y prestigiado por buscar la excelencia en la preparación de sus platos, en brindar una buena atención y atender con rapidez al cliente.

Desde sus inicios, el restaurante La Proa se ha preocupado más por posicionarse en el mercado empleando estrategias que solo han repercutido en beneficio de sí mismo, sin tomar en cuenta la profundidad de otros temas que están a la vanguardia del desarrollo empresarial, como es La responsabilidad social empresarial.

Actualmente, La Proa no cuenta con un plan de actividades definidas de responsabilidad social empresarial que ayuden a mejorar su imagen institucional o a ser considerada como una empresa socialmente responsable, sólo realizan algunas actividades de manera inusual que no son difundidas a los clientes y por lo tanto ocasionan en éstos el desinterés del consumo responsable siendo uno de los factores por el cual existe un estancamiento en el aumento de su competitividad; algunas de las actividades que la empresa está realizando es la implementación en un espacio dentro de su sucursal en el Jockey Club un taller de capacitación gratuita dirigido a sus colaboradores actuales y potenciales donde

son preparados en este rubro; allí, un especialista en el tema les prepara para que éstos puedan desempeñarse correctamente en temas de protocolo, presentación de mesa, atención al cliente, estándares de calidad, costos, entre otros; sin embargo a pesar de ello, los colaboradores aún están teniendo algunas falencias en estos temas al momento de realizar sus labores.

Otra de las actividades es la visita por parte del Chef a las cocineras y niños que se encuentran en los comedores populares con el fin de darles charlas sobre salud, alimentación y nutrición, sin embargo, estas visitas carecen de ser constantes y a veces no se pone en práctica lo enseñado por el mismo hecho de que los insumos que son donados para utilizarlos en la preparación de las comidas, no son de calidad y las comidas preparadas no son nutritivas.

En el restaurante La Proa se puede observar también que para su nivel de restaurante, éste aún no se encuentra a la vanguardia de la tecnología a comparación de sus competidores, si bien es cierto, trata de utilizar al máximo su página del Facebook para promocionar y presentar sus platos del día, para el resto de procesos es mínimo o carece de la utilización de la tecnología, como tomar un pedido desde un dispositivo móvil, Tablet, etc. o crear en su misma página una opción para tomar y separar pedidos hasta el pago de estas.

Por otro lado, la diversificación de los platos presentados no es muy amplia, ya que en los menús diarios, La Proa sólo ofrece por cada tipo de menú, máximo dos platillos, cabe resaltar que ellos ofrecen lo que es el menú simple y el menú ejecutivo; con respecto a los platos a la carta, tampoco se puede apreciar que presentan todos los platillos de su especialidad y se ha observado que algunos platos que se encuentran especificadas en la carta no lo preparan.

Con respecto al servicio del restaurante, muchas veces los mozos por querer atender rápido a todos los clientes que toman o desean tomar el pedido, se olvidan de terminar de atender a un cliente o de controlar el pago de lo consumido de estas personas, pudiendo evitar que muchos de éstos se olviden también y se retiren sin realizar el pago o pagando a un menor precio lo consumido por no apuntar o controlar muy bien el pedido, siendo esto un problema grande para el restaurante ya que puede generarle pérdidas económicas. Así mismo, existe la falta de comunicación entre los mozos y el área de cocina, ya ha pasado casos donde el cliente al momento de realizar el pedido y esperar varios minutos, viene el

mozo nuevamente a decir que el pedido ya no se encuentra disponible, ocasionando incomodidad y malestar en los clientes.

La limpieza debe de ser priorizada también, el cuidado y la presentación personal de cada uno de los mozos debe de mantenerse en todo momento, se ha visto oportunidades donde algunos de ellos a la mitad de su jornada, sus uniformes se encuentran un poco sucios por el mismo trajín que realizan al manipular los platos de comida, por ello se tiene que prever estas cosas y brindarles un uniforme adecuado para esto tipos de actividades como también ponerse de acuerdo con los tipos de uniformes que van a portar en todo un día, ya que muchas veces los clientes lo ven como falta de presentación.

Finalmente, La Proa tiene que tener en cuenta que en la actualidad las prácticas de responsabilidad social empresarial no sólo deben de consistir en la interacción con colaboradores y consumidores sino también se debe incluir dentro de las nuevas estrategias empresariales a la sociedad en general y ambiental, la cual repercutirá de manera positiva en el restaurante.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cómo el programa de responsabilidad social empresarial mejorará la competitividad del restaurante La Proa Chiclayo 2017?

## **1.3. Hipótesis**

H1: EL programa de responsabilidad social empresarial mejorará la competitividad del restaurante La Proa Chiclayo 2017.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo general.**

Proponer un programa de responsabilidad social empresarial para mejorar la competitividad del restaurante La Proa Chiclayo 2017.

### **1.4.2 Objetivos específicos.**

Analizar las actividades de responsabilidad social empresarial que viene desarrollando el restaurante La Proa Chiclayo.

Diagnosticar el nivel de competitividad del restaurante La Proa Chiclayo.

Diseñar un programa de responsabilidad social empresarial para mejorar la competitividad del restaurante La Proa Chiclayo.

## **1.5. Justificación e importancia**

El trabajo de investigación está siendo desarrollada para proponer un programa de responsabilidad social empresarial al restaurante La Proa que se encuentra ubicada dentro del Jockey Club de la ciudad de Chiclayo, se considera importante este estudio ya que mediante la aplicación de un programa, como indica Sánchez (2010), se espera conseguir que la empresa mejore su imagen institucional, logre el consumo responsable de sus clientes y adquiera un valor agregado; todo esto con el fin de aumentar su competitividad en su rubro.

### **1.5.1 Justificación Teórica.**

Se presentará teorías que tratarán de explicar de manera concisa el efecto que traerá la aplicación de las variables. La propuesta de la variable independiente, responsabilidad social empresarial, se apoyará en la teoría presentada por el autor Archie B. Carroll en su artículo “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders”. Y para la variable dependiente se empleará la teoría del autor Luis Jorge Garay Salamanca (1998) de su libro “Colombia: Estructura Industrial e Internacionalización 1967-1996”. Ambas teorías presentadas ayudarán a dar una idea más amplia a los autores para facilitar el estudio a realizar.

### **1.5.2 Justificación Práctico.**

Parella y Martins (2012), explican que la justificación práctica se encarga de enfocar el apoyo que se le puede dar a la solución de un problema, sea de manera directa o indirecta a una realidad de la sociedad.

La investigación en este sentido, aportará de manera positiva en la competitividad actual del restaurante La Proa, ya que se empleará estrategias que ayuden a solucionar uno de los problemas que esta posee; una de las estrategias es la difusión de las actividades de responsabilidad social empresarial que viene realizando la empresa, como también la propuesta de otras más que reforzarán y complementarán a las existentes.

### **1.5.3 Justificación Social.**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que en esta justificación se tiene que mencionar la trascendencia para la sociedad, quienes serán los principales beneficiarios de la investigación y qué proyección social contiene.

La aplicación de la variable solución trascenderá de manera positiva en la sociedad y ayudará a mejorar las falencias de algunos procesos que posee la empresa; de esta manera se logrará mantener satisfechos a sus clientes y con la propuesta de un programa de responsabilidad social empresarial y dando a conocer a los clientes, podrán lograr un consumo responsable ocasionando en gran mayoría la satisfacción y fidelización de los clientes.

#### **1.5.4 Justificación Metodológica.**

Hernández et al (2014) explica que para redactar esta justificación se tiene que responder varias preguntas como: ¿La investigación puede contribuir a crear un instrumento para obtener o estudiar datos? o ¿Ayuda a definir un problema?

Desde el punto de vista metodológico en la investigación se empleó el método inductivo; es un estudio de tipo descriptivo-propositivo que posee un diseño no experimental-transversal. Esta metodología es empleada en base a nuestros objetivos de estudio.

### **1.6. Marco teórico**

#### **1.6.1 Antecedentes de la investigación.**

##### **Nivel Internacional**

Guerrero y Penagos (2017), Bogotá-Colombia en su tesis de pre-grado titulado como Estudio de caso de responsabilidad social: en la empresa Colsubsidio, “motivos para implementar RSE”, cuyo objetivo general fue identificar los motivos que impulsan a realizar acciones de responsabilidad social en la empresa Colsubsidio. Este es un estudio de caso que se desarrolla en una empresa estatal colombiana y posee un enfoque cualitativo. Se obtuvo respuesta al problema general a través del análisis de información obtenido fundamentalmente con revisión de la literatura y sobre todo con entrevistas. Los resultados obtenidos por el estudio determinan que Colsubsidio busca posicionarse de la mejor manera y mejorar su imagen, para tener sostenibilidad en el tiempo, sus motivos corresponden al valor compartido con sus grupos de interés, es decir estrategias en las cuales pretende crecer juntos mediante la integración social, Colsubsidio busca recibir un reconocimiento de la labor de responsabilidad social que ejerce y a su vez beneficiar a sus diferentes grupos de interés. La compañía genera una estrategia de sostenibilidad cada 4 años por cada línea de negocio y

anualmente cada línea debe realizar un plan de acción en el cual se asigna una cantidad de recursos y se crea un plan de acción para cumplir la meta general.

Es posible generar RS no sólo desde empresas privadas, sino también desde o a través de empresas estatales, la RS es implementar cierto número de acciones que nos conllevan a tener un vínculo con la sociedad para su bienestar; sin embargo esto no quiere decir que la empresa no se beneficie por ello, este caso nos demuestra cómo una empresa busca mejorar su imagen y su reconocimiento, y al ser bien estimada por el público, genera un bienestar, una satisfacción con el accionar de la empresa y en consecuencia, se convierte en buenos resultados para la empresa y para sus stakeholders.

Tenjo (2017), Bogotá-Colombia en su tesis de post-grado titulado como La Responsabilidad Social Empresarial y su aporte en el desarrollo interno y externo de las PyMes Colombianas, cuyo objetivo general fue entender como la Responsabilidad Social Empresarial aporta en el desarrollo interno y externo de las pymes Colombianas. Este tipo de estudio es descriptivo, porque permite determinar la Responsabilidad Social como un conjunto de elementos y prácticas dirigidas a crear bienestar social en las pymes colombianas, su diseño de investigación fue no experimental – transversal. Sus resultados fueron que el 70% de los gerentes visitados no cuentan con algún tipo de estudio de educación superior y el 60% de estas empresas pymes utilizan como fuente rápida de liquidez el despido abrupto de la fuerza laboral, baja capacitación, condiciones de trabajo que generan inestabilidad y aseguran que las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial no han llevado beneficios en los costos de operación, la cual no se cumple con eventos que pudieran reducir costos y generar ingresos. Se llegó a la conclusión que la Responsabilidad Social Empresarial genera aporte al desarrollo de la pymes Colombianas debido a que su aplicación le permite a estas compañías obtener beneficios tales como: empleados productivos y motivados debido a la gestión del recurso humano.

La RS es aplicable a todas las áreas de la empresa, a sus procesos y a sus stakeholders, las pyme se pueden beneficiar de ello aplicando la RS en el área de recursos humanos, se debe garantizar estabilidad laboral, salarios adecuados, buen clima laboral. La implementación de estrategias de RS beneficia a las pyme porque durante el proceso se da un ganar-ganar, ya que al tener mejores trabajadores, se mejora la producción, el servicio, se logran clientes satisfechos, genera más ingreso y por consiguiente mayores utilidades.

Aplicar RS no es obligatorio para las empresas pero debe existir una conciencia empresarial que determine la importancia de su aplicación.

Cazares y Ordeñana (2016) en Guayaquil-Ecuador en su tesis de pre-grado titulada como ventaja competitiva y marketing relacional para la fidelización de clientes del canal Food Services de la empresa Alpina S.A. en la ciudad de Guayaquil cuyo objetivo general fue analizar la situación actual de la empresa Alpina S.A. respecto a la aplicación del marketing relacional en el canal Food Services de la ciudad de Guayaquil. Su investigación de estudio fue el método teórico (analítico-sintético) y empírico (histórico-lógico). El diseño que se utilizó fue descriptivo no-experimental debido a que al tener la necesidad de recabar datos se requiere tomar información tal como la proporcionan las fuentes de información consideradas, siendo su muestra 140 clientes del canal Food Services. Se llegó a la conclusión que la calificación que los clientes le dan a los productos que comercializa la empresa Alpina S.A., es excelente, en donde predomina el tiempo de entrega de los productos, ya que son puntuales y coinciden con las fechas del calendario establecidas lo que permite a la empresa tener una buena imagen corporativa.

Una gran ventaja competitiva es la fidelización de los clientes, garantizar que nuestros clientes nos compren siempre y que nos prefieran en lugar que a la competencia es un trabajo que deben hacer las empresas para asegurarse perdurar en el tiempo, el mantener contentos y fidelizados a los clientes es un trabajo constante, se tienen que fijar estrategias de acción claras para hacerlo y lograr el objetivo. En ésta investigación nos refleja como la empresa Alpina se diferencia de las otras debido a la calidad de sus productos y es por ello que los consumidores los prefieren, además de los adecuados procesos que permiten entrega a tiempo de estos productos. La lealtad y la confianza mutua deben ser obtenidas de forma gradual y selectivamente.

López (2015), en Huehuetenango-Guatemala en su tesis de pre-grado titulada como Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva en los hoteles de cuatro estrellas de la cabecera departamental de Huehuetenango, plantea en su investigación como objetivo general establecer la responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva en los hoteles de cuatro estrellas de la cabecera departamental de Huehuetenango. En el campo metodológico, la investigación que se realizó fue de tipo descriptivo, su limitante de la investigación fue el número reducido de la población perteneciente a la localidad. Sus resultados fueron que un 66% en el área operativa no se integra la responsabilidad social



empresarial como estrategia. Se llegó a la conclusión que al encontrarse un nivel bajo, casi nulo de la aplicación de la responsabilidad social empresarial de esta localidad, no se pudo aplicar como ventaja competitiva para su diferenciación.

La responsabilidad social empresarial se encuentra con un nivel bajo en los hoteles de cuatro estrellas de esa localidad, debido a que estas empresas no desarrollan esta actividad social como una estrategia de mejora en su posicionamiento y competitividad.

Meraz (2014), Baja California-México en su tesis de post-grado titulada como Estrategias de competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la ruta del vino del Valle de Guadalupe, en Baja California, México, cuyo objetivo general fue describir y correlacionar cómo el cooperativismo interempresarial, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, y la oferta de actividades de enoturismo influyen en la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas ubicadas en la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe. El estudio fue de tipo descriptiva-correlacional, debido a que se intenta desarrollar a través de la correlación de variables para probar las hipótesis de estudio, el diseño de la presente investigación es de modelo mixta que representa la integración del enfoque cualitativo y cuantitativo. Su muestra fue de 64 empresas vinícolas ubicadas en la ruta del vino del Valle de Guadalupe. Sus resultados fueron que un 59.4% son micro, siendo estas la gran mayoría; enseguida, el 18.8% son pequeñas; y, el 10.9% corresponde a las medianas. Llegando a la conclusión que, el sector del vino en México, puntualizando el de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, se ha de plantear una serie de retos que le permitan mantener su liderazgo y su nivel competitivo, debido a que gran parte se encuentra concentrado por la proliferación de las MIPYME, las cuales deben hacer frente a las grandes organizaciones.

Tener estrategias de competitividad en las empresas es muy importante, porque ayuda a los tomadores de decisión a enfocarse en la dirección de lograr las metas trazadas, éstas estrategias deben ser difundidas en la organización para crear sinergia, una estrategia bien fundamentada e implementada ayuda a las empresas a tener una visión, y orientarse al logro de los objetivos planteados, una de las estrategias cómo se resalta en la investigación es la asociatividad, el uso de las tecnologías de la información, las empresas en la actualidad tienen que aprender a usar todas las herramientas con las que se puede contar, difundir sus actividades, usar las redes sociales, promocionar sus productos, ponerlos en exhibición para lograr llegar a más clientes. La asociatividad también permite a las empresas ganar poder de

negociación, con proveedores, con clientes, con otras empresas, con instituciones estatales, es una gran herramienta para obtener ventaja competitiva y contribuye en la rentabilidad de la empresa.

Celada (2014) en Quetzaltenango-Guatemala en su tesis de pre-grado titulada como Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el municipio de Retalhuleu, la cual planteó en su objetivo general determinar si el servicio al cliente se puede convertir en una ventaja competitiva en una empresa comercializadora de abarrotes. La metodología de la investigación que se utilizó fue de tipo experimental, la investigación experimental consiste en la manipulación de una o más variables para su estudio; su muestra fue de 384 clientes. Se llegó a la conclusión que se ha determinado que el servicio al cliente si puede llegar a convertirse en una ventaja competitiva dentro de una empresa comercializadora de abarrotes, ya que los resultados de la investigación demostraron una mejoría en la satisfacción de los clientes de la empresa Comicen S.A. por medio de una capacitación impartida al personal y un seguimiento para mejorar el servicio ofrecido a los usuarios del supermercado.

En la presente tesis nos da a conocer como el servicio al cliente es uno de los factores muy importantes en la empresa porque nos permite crear ventaja competitiva a largo plazo, creando así valor agregado a la empresa; como también es importante capacitar al personal constantemente e integrar el servicio a la cultura organizacional.

Huete, Rodríguez y López (2014) en Estelí-Nicaragua en su tesis de pre-grado titulada como Competitividad entre negocios formales de reparación y mantenimiento de celulares en el distrito I de la ciudad de Estelí durante el II semestre del año 2014; la cual planteó en su objetivo general analizar las acciones de competitividad que implementan los negocios formales de reparación y mantenimiento de celulares ubicados en el distrito I de la ciudad Estelí durante el II semestre 2014. El tipo de estudio que se realizó fue cuantitativo correlacional, tomando como muestra a 136 de sus clientes. El método que se utilizó fue inductivo-deductivo. En sus resultados obtenidos según el estudio, un 30.9% de sus encuestados indicó que valora la calidad de servicio para mejorar estos negocios y así sean más competitivos. Se llegó a la conclusión que los negocios formales de reparación y mantenimiento de celulares es bueno porque es un mercado que está en crecimiento por la demanda que hay de los servicios que ofrecen.

El autor en esta tesis menciona que se generará una mayor rentabilidad en estos tipos de negocios, siempre y cuando estas sean constituidas formalmente, ya que provocará que el cliente tenga confianza de recurrir a estos negocios porque tendrá la certeza de que recibirá garantía de su producto. Para lograr un crecimiento empresarial en estos negocios es necesario brindar una excelente calidad de servicio para la satisfacción del usuario final, y así puedan diferenciarse por el servicio que brindan y convertirse en los más competitivos.

### **Nivel Nacional**

Luna (2017) en Lima-Perú en su tesis de pre-grado titulada como Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el posicionamiento de la marca “Sodimac” en los clientes frecuentes del distrito de Lima-Centro 2017, plantea en su investigación como objetivo principal Determinar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el posicionamiento de la marca “Sodimac” en los clientes frecuentes del distrito de Lima – Centro 2017. El diseño de investigación para el estudio realizado fue no experimental, con enfoque cuantitativo por el tipo de investigación; obteniendo una muestra de 100 clientes frecuentes entre hombres y mujeres con una edad que oscilan entre 27 a 33 años de edad. Sus resultados fueron que 64.7% de los encuestados si existe una influencia positiva de la Responsabilidad Social Empresarial en el posicionamiento de la marca Sodimac. Concluyéndose que, la Responsabilidad Social Empresarial de Sodimac Perú influye positivamente en el posicionamiento de su marca como empresa en los clientes frecuentes, hombres y mujeres entre los 27 y 33 años de su sede Lima Centro.

Aplicar RS en las empresas es un ganar-ganar, ya que gana la empresa y gana la sociedad. La comunidad percibe los esfuerzos de las empresas por generar un bienestar a la sociedad, a las comunidades con las que se interrelaciona, a su comunidad en dónde está instalada, grupos vulnerables y el medio ambiente; la población lo nota y en respuesta a ello, se sienten identificados con la empresa y con su ayuda social y en consecuencia, confían en comprar sus productos, porque saben que alguna parte de ese dinero va a ser destinado a ayuda social o a realizar actividades que ayuden a cuidar el medio ambiente, con esto la empresa obtiene una buena imagen institucional y corporativa.

Reyes y Vargas (2016) en Arequipa-Perú en su tesis de pre-grado titulada como Estrategias para impulsar la competitividad de los restaurantes picanterías en la ciudad de Arequipa-2015, cuyo objetivo general fue proponer estrategias que permitan impulsar la

competitividad de los restaurantes picanterías en la ciudad de Arequipa. El tipo de investigación que se planteó fue exploratorio ya que no hay muchas investigaciones del tema y descriptivo se requirió describir características de la población estudiada tal y como se observa en la realidad; su población fue de 35 picanterías y su muestra fue de 385 clientes. El método que se utilizó fue inductivo-deductivo en el cual sirvió para llegar a las objetivos de los específicos a lo general. Se llegó a la conclusión que en el ámbito interno se encontraron deficiencias en la implementación de estrategias para el negocio, tales como un personal poco comprometido, escasa innovación de platos y el poco esfuerzo de marketing.

En esta tesis el autor nos da entender que la falta de marketing en los restaurantes los hace ser menos competitivos ya que los dueños quieren mantener el legado familiar con las tradiciones y costumbres, pero esto no es suficiente para poder lograr un posicionamiento en el mercado y la fidelización del cliente porque en la actualidad el secreto para el éxito de las empresas es mantenerse a la vanguardia.

Julca (2015) en Lima-Perú en su tesis de pre-grado titulada como Propuesta de calidad de servicio para mejorar la competitividad en la empresa Protección General SRL-Lima 2015, cuyo objetivo general fue proponer estrategias de calidad de servicio para mejorar la competitividad en la empresa “Protección General SRL”-Lima 2015. El tipo de investigación que se planteó fue descriptivo-propositivo ya que se analizó el problema donde se establecieron nuevos criterios que ocasionaron la causa del por qué ocurren los fenómenos y también se elaboró una propuesta dando solución al problema; su muestra fue de 83 clientes. El método que se utilizó fue inductivo-deductivo el cual sirvió para llegar a las conclusiones. Sus resultados fueron que un 57% de sus clientes indicó que están en desacuerdo con la calidad, eso quiere decir que la mayoría de clientes no están satisfechos con la calidad en los servicios brindados por la empresa. Llegando a la conclusión que se ha identificado que el nivel de calidad de servicio en la atención del cliente de la empresa Protección General SRL no es eficiente debido a la falta de capacitación del personal para brindar un buen servicio, además de otros factores que son necesarios mejorar, tales como la tecnología e infraestructura.

Es importante que dentro de las empresas existan programas de capacitaciones, en especial si es una empresa que brinda servicio; ya que estas atraerán y mantendrán a sus clientes siempre y cuando la atención que brindan por parte de los colaboradores hacia ellos

sea buena, y para que esto suceda es necesario que la empresa invierta en dichos programas que ayuden a mejorar la actitud del colaborador frente al cliente.

Espinoza (2015) en Lima-Perú en su tesis de post-grado titulada como La Gestión de Responsabilidad Social Empresarial de las empresas mineras en el Perú y su incidencia en el Desarrollo Sostenible de las comunidades de su entorno período 2004-2014, cuyo objetivo general fue determinar la incidencia de la gestión de responsabilidad social empresarial de las empresas mineras en el Perú, en el desarrollo sostenible de las comunidades ubicada en su entorno período 2004-2014. La presente investigación se enmarca en el tipo de investigación básica puesto que tiene como objetivo mejorar el conocimiento. Este tipo de investigación es esencial para el beneficio socioeconómico a largo plazo de las empresas. El método que se utilizó fue no experimental-cuantitativa. La investigación no experimental cuantitativa, se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Su población fue de 10 mineras y su muestra de 4 mineras. Sus resultados fueron que un 55% de los encuestados afirman que las empresas mineras no han realizado actividades en favor de la comunidad, inversiones en la construcción o mejoramiento de: infraestructura educativa, de salud, de saneamiento básico, de comedores populares, carreteras, etc. Llegando a la conclusión que la gestión de responsabilidad social empresarial de las empresas mineras en el Perú, impactó negativamente en el desarrollo sostenible en las comunidades ubicadas en su entorno período 2004-2014 porque los niveles de sostenibilidad de las comunidades son: socialmente no sostenibles, cuentan con una economía sub desarrollada y medio ambiente degradado.

La responsabilidad social empresarial en una minera es esencial; ya que sabemos que la extracción de los minerales es muy importante para nuestro país pero deja secuelas de una gran contaminación, es por ello que se debe trabajar mucho con la comunidades del entorno y la sociedad ayudándolos y asumiendo un compromiso con ellos, darles una mejor calidad de vida y que no limite el desarrollo de las generaciones futuras.

Urbina (2015) en Trujillo-Perú en su tesis de pre-grado titulada como Capital Humano y su influencia en la Competitividad de las empresas hoteleras de tres estrellas en el distrito de Trujillo 2014, trazó como objetivo general “determinar la influencia del capital humano en la competitividad de las empresas hoteleras de tres estrellas en el distrito de

Trujillo 2014”); el tipo de estudio fue correlacional y su método inductivo-deductivo. Sus resultados fueron que el 100% de los encuestados consideran que el capital humano de la empresa influye para ser más competitivos. Se llegó a la conclusión que el capital humano de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Trujillo, es el primordial elemento que diferencia a las organizaciones de su competencia y lo vuelve más competidor en el mercado en lo cual implica la ejecución de capacitaciones e incentivos constantes y actividades motivacionales.

El capital humano influye mucho en los hoteles de tres estrellas la cual se diferencian y compiten entre sí en ese sector, los colaboradores se sienten motivados y comprometidos con los objetivos trazados por la empresa ya que estas tienen un programa de incentivación lo cual hace que los hoteles estén a la altura y sean competentes. Los clientes cuando ven que hay una buena imagen institucional y sientan que la empresa cumple con sus expectativas en el servicio, calidad personal, entre otros; van a quedar más que satisfechos, fidelizados.

Castañeda, López y Moran (2015) en Tacna-Perú en su tesis de post-grado titulada como “Incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva en el sector inmobiliario de la ciudad de Tacna”, cuyo objetivo general fue determinar si la Responsabilidad Social Empresarial en el sector inmobiliario de Tacna genera una ventaja competitiva en el consumidor de ese sector. Este estudio fue de tipo aplicado debido a que busca solucionar problemas prácticos relacionados con las variables de estudio, su muestra está conformado por dos grupos, el primero correspondiente a todas las empresas inmobiliarias de la ciudad de Tacna y la segunda los consumidores. El método que se utilizó fue correlacional, la cual sirvió para llegar al objetivo general. Se llegó a la conclusión que la Responsabilidad Social Empresarial genera una ventaja competitiva en el sector inmobiliario de la ciudad de Tacna dado que el 82% de los encuestados cambiaría su decisión de compra si la empresa inmobiliaria presenta esta ventaja competitiva entre sus beneficios.

La responsabilidad social empresarial es una tendencia que va cobrando más fuerza en el sector empresarial y las personas van tomando más conciencia del valor que tiene que las empresas cumplan o implementen actividades de RS, esto también comienza a cobrar más fuerza en la decisión de compra de los consumidores. Las empresas cada vez son

más conscientes que aplicar RS le genera buena imagen corporativa frente a la sociedad, sin embargo, hay algunas personas que aún lo toman como una herramienta para hacer publicidad, por lo tanto, la RS debe ser un factor primordial en la cultura organizacional de cada empresa para que genere el resultado deseado y le permita tener los beneficios que conlleva.

Gonzales (2014), Lima-Perú en su tesis de Pre-grado titulada como Gestión empresarial y competitividad en las MyPes del sector textil en el marco de la ley N° 28015 en el distrito de La Victoria año 2013, cuyo objetivo general fue determinar la influencia de la gestión empresarial en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector textil en el marco de la Ley n° 28015 en el distrito de La Victoria-2013. Este tipo de estudio fue descriptivo de corte transversal puesto que se describe las principales características, siendo su muestra de 50 MyPes. El método que se utilizó fue cuantitativo-deductivo, el cual sirvió para llegar al objetivo general. Sus resultados fueron que un 64%, no posee una estrategia definida de desarrollo de mercado que permita el crecimiento empresarial. Se llegó a la conclusión que la mayor participación de las empresas en este rubro no posee con una apropiada aplicación de diversos factores tales como la tecnología, capacidad de gestión, logística empresarial e innovación, lo que ocasiona un estancamiento en el desarrollo de la gestión empresarial.

Es importante tal como menciona el autor que exista una estrategia definida dentro de las empresas donde ayude al desarrollo empresarial mediante la utilización de diversos métodos, sobre todo la utilización de la tecnología.

### **Nivel local**

Huancas y Vilca (2016) en Chiclayo-Perú en su tesis de pre-grado titulada como Responsabilidad social corporativa orientada al medio ambiente y el compromiso de los empleados del banco de la nación agencia 2 Pacasmayo, año 2016; donde su objetivo general fue determinar el compromiso que tienen los empleados del Banco de la Nación Agencia 2 Pacasmayo, Año 2016 con la norma de responsabilidad social corporativa orientada al medio ambiente. El tipo de estudio que planteó fue correlacional, siendo su muestra de 21 trabajadores. El método que se utilizó en la presente investigación fue el método deductivo ajustándose a un estudio cuantitativo-transversal elaborando una encuesta que se aplicó a todos los trabajadores con el consentimiento de cada uno de ellos. Sus resultados fueron que

un 52% de los encuestados indicaron que desconocen el concepto de responsabilidad social corporativa. Concluyendo que se pudo determinar que existe un compromiso por parte de los empleados del Banco de la Nación Agencia 2 Pacasmayo con la norma de responsabilidad social orientada al medio ambiente; pero este es bajo según las tablas 2, 3, 4, 12, 13, 14, 15, 16, 17 y 18.

En la Agencia 2 del Banco de la Nación si hay un compromiso por parte de los trabajadores por contribuir al medio ambiente pero según la encuesta realizada por parte de los autores no conoce la variable de estudio que es la responsabilidad social corporativa (RSC) por lo tanto proponer estas estrategias habrá mucho más compromiso y conocedores del tema tratado.

Vásquez (2016) en Chiclayo-Perú en su tesis de pre-grado titulada como el Benchmarking y su influencia en la competitividad en la empresa Inversiones Ferronor EIRL - Bambamarca 2016, cuyo objetivo general fue determinar si el benchmarking influye en la competitividad de la Empresa Inversiones Ferronor EIRL – Bambamarca 2016. Este tipo de estudio fue cuantitativo donde se recolectó datos de las variables de estudio, para aplicarlo en el campo de las estadísticas y explicar descriptivamente lo que se observa; contando con una muestra de 10 trabajadores de la empresa Inversiones Ferronor EIRL. El método que se utilizó fue deductivo. Sus resultados fueron que un 95.7% de los encuestados indicó que si están totalmente de acuerdo que la empresa Inversiones Ferronor EIRL es competitiva. Se llegó a la conclusión que el nivel de competitividad en la empresa es positivo, según el análisis de estudio estadístico, ya que la empresa Inversiones Ferronor EIRL, siempre ha procurado comparar sus productos y procesos con lo mejor, inspirándose en empresas potenciales competitivas y mejorando en cada punto de su organización, y en conseguir la óptima calidad de los productos que ofrecen.

El Benchmarking es una importante herramienta para que una empresa se desarrolle y pueda llegar a ser competitiva, es importante también inspirarse en empresas que sean realmente competitivas y de alto nivel, para lograr extraer lo mejor de ellas y mejorar los productos y procesos propios, el ideal es superar a esas empresas. El Benchmarking es un proceso continuo de administración que requiere una actualización constante.



Flores y Silva (2016) en Chiclayo-Perú en su tesis de pre-grado titulada como La Responsabilidad Social Empresarial para incrementar la competitividad en la empresa Helatonys-Chiclayo 2016, donde su objetivo general fue proponer estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para incrementar la competitividad en la empresa Helatonys-Chiclayo 2016. El tipo de estudio que planteó fue descriptiva y propositiva la cual involucra tanto a los elementos cuantitativos, siendo su muestra de 15 trabajadores. El método que se utilizó fue inductivo, deductivo y explicativo en la cual sirvió para llegar a las conclusiones. Sus resultados fueron que del total de trabajadores el 55% de los encuestados indica que es bueno que la empresa ejecute un plan de Responsabilidad Social Empresarial. Se llegó a la conclusión que la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la competitividad en la empresa Helatonys evidencie en los resultados obtenidos que el 60% de sus trabajadores indiquen que es muy bueno que la empresa practique los valores empresariales, pero un 40% considera importante que la organización realice un plan de concientización de los derechos humanos para mejorar la calidad de vida de su entorno.

La RS ayuda a mejorar las actividades y procesos de las empresas, debido a que requieren comportamientos éticos de parte de ellas; generar estabilidad laboral por ejemplo, puntualidad en pago a proveedores, generar desarrollo en la comunidad en dónde desempeña sus actividades, éste accionar beneficia a las empresas, ya que sugiere un comportamiento ético y adecuado y genera confianza para sus grupos de interés, ya sean trabajadores, accionistas, proveedores y clientes, lo que ayuda a generar una mejor imagen de la empresa y de su marca, esto ayuda a captar clientes y fidelizarlos, ya que genera una sensación de bienestar. Muchas veces las empresas desean ser mejores, desarrollar una ventaja competitiva y buscan aplicar la RS para ello, sin embargo, muchas de éstas, aún no terminan de entender realmente la RS, cómo aplicarla y cómo generar un valor agregado para que sus productos sean realmente competitivos y a la vez generar RS, se necesita orientarse bien, para que los esfuerzos de las empresas no sean en vano.

Hoyos y Neyra (2015) en Chiclayo-Perú en su tesis de pre-grado titulada como Marketing sustentable como estrategia de competitividad para La Cooperativa Agraria Cafetalera Casi LTDA de San Ignacio-Cajamarca; cuyo objetivo general fue determinar la relación entre el marketing sustentable y la Competitividad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil LTDA de San Ignacio-Cajamarca. Este tipo de estudio fue descriptivo

correlacional puesto que se analizó el problema y se estableció nuevos criterios, también se determinó la relación entre el marketing sustentable y la competitividad de la empresa, siendo su muestra de 81 socios. El método que se utilizó fue inductivo-deductivo la cual fue de utilidad para lograr las conclusiones de la investigación en función a los objetivos establecidos. Sus resultados fueron que un 86% de los encuestados indicó que sí existe una preocupación por el cuidado del medio ambiente y que son aspectos que requieren de mejoras. Se llegó a la conclusión que la dimensión económica, social y ambiental sí tienen relación moderada en el uso de sus recursos y la capacidad empresarial. Por lo tanto, sí existe relación entre el Marketing Sustentable y la competitividad en la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil LTDA de San Ignacio-Cajamarca.

En la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil sí existe una relación significativa entre el marketing sustentable y la competitividad ya que en sus servicios cuentan con procesos que toman en cuenta y se comprometen a no contaminar y contribuir con el cuidado del medio ambiente.

Farro y Olorte (2015), en Chiclayo-Perú en su tesis de pre-grado titulada como Responsabilidad Social Empresarial en las constructoras de la ciudad de Chiclayo, plantea en su investigación como objetivo principal: determinar el nivel de responsabilidad social empresarial de las empresas constructoras de la ciudad de Chiclayo. En el campo metodológico, se utilizó el método descriptivo y los indicadores ETHOS. Concluyéndose que de acuerdo a los resultados de las encuestas se han seleccionado tres tipos de responsabilidad social empresarial en las empresas de construcción de la ciudad de Chiclayo, estos son: responsabilidad alta en clientes y consumidores en 71%, con responsabilidad media: transparencia y valores con un 59%, público interno con un 55%, sociedad y gobierno con un 51%; y con responsabilidad baja en: comunidad con un 39%, proveedores con el 47%, y por último el medio ambiente con el 40%. En este estudio hay un desinterés por parte de las constructoras en Chiclayo del tema y la práctica de responsabilidad social empresarial, pero según el estudio un 27% son socialmente responsables con sus stakeholders principales ya que poseen el cumplimiento de los indicadores que conforman las dimensiones de la responsabilidad social empresarial con un porcentaje del 75%. Las empresas que son socialmente responsables son, CP Constructores y Consultores, Ingeniería Civil Montaje S.A, Compañía ISKAY SRL y la empresa Las Palmas. Las que son medianamente responsables que en su estudio representan un 33% las cuales son:

Constructora e Inmobiliaria Jiménez Castella SAC, MC CONSTRUCTORA EIRL, ALTUM SAC, V&C Ing. Construcción y Supervisión y por último Ingenieros y Arquitectos Asociados SAC. Las que son bajas en socialmente responsables que en su estudio representan un 40% son: CONSTRUCTORA ARBCOL, OMECCARF Obras Metálicas y Civiles CARF SAC, Ingeniería Constructora L&F SRL, DERA Constructora, CJ Ingenieros y San Juan EIRL.

Teniendo en cuenta en la presente tesis, se llegó a la conclusión que todas las empresas del rubro de construcción, a pesar de pertenecer en un rubro donde implica tener que trabajar de manera socialmente responsable, las mayorías no toman consideración a éstas prácticas en sus actividades.

Vera (2014) en Chiclayo-Perú en su tesis de pre-grado titulada: Nivel de desarrollo de la Competitividad de las MyPe en el rubro de servicios de Restaurantes en el distrito de Chiclayo, cuyo objetivo general fue determinar el nivel de Competitividad en el desarrollo de las MyPe dedicadas al rubro de servicios de restaurantes, en el distrito de Chiclayo. El método de estudio usado fue cuantitativo descriptivo, se utilizó la recolección y análisis de datos para comprobar la hipótesis y también se describió situaciones y eventos en donde se manifiesta el desarrollo de la competitividad en la MyPe dentro del sector de restaurantes; contando con una muestra de 73 MyPes. El método que se utilizó fue inductivo-deductivo. Sus resultados fueron que un 80.8% de los encuestados indicó que no cuentan con un planeamiento estratégico, los empresarios MyPes desconocen de gerencia empresarial, por ello no alcanzan un nivel de competitividad dentro del sector. Se llegó a la conclusión que el nivel de competitividad en el desarrollo de las MyPes dedicadas al rubro de servicios de restaurantes en el distrito de Chiclayo está en un rango medio, esto debido a que el pequeño y micro empresario, no recibe o desconoce las políticas y programas de fomento de desarrollo existentes por el gobierno.

Del estudio se concluye que los pequeños y micro empresarios (MyPes) no cuentan con un planeamiento estratégico, carecen y desconocen de información de gerencia empresarial y por ende mantienen un nivel de competitividad muy bajo, es por ello que se considera importante que el gobierno ayude a los pequeños empresarios capacitándolos para que aumente su desarrollo empresarial, ya que contando con conocimientos y herramientas gerenciales perduren como empresa en el sector de servicio de restaurantes.

Arriaga y Dávila (2014) en Chiclayo-Perú en su tesis de pre-grado titulada como Propuesta de estrategias de Marketing para mejorar la Competitividad de Lucky Star Apart Hotel E.I.R.L Chiclayo 2013; cuyo objetivo general fue proponer estrategias de marketing que le permitan a Lucky Star Apart Hotel ser más competitivo en el mercado hotelero en la ciudad de Chiclayo, en el año 2013. Este tipo de estudio fue descriptivo-propositivo porque se describirá sus características del objeto de estudio donde se propondrá estrategias de marketing para mejorar la competitividad, siendo su muestra de 169 huéspedes. El método que se utilizó fue hipotético-deductivo donde se plantó hipótesis que sirvió para llegar al objetivo general. Sus resultados fueron que un 66% de los encuestados indicó que considera que en Chiclayo existen hoteles con mejor infraestructura que el Hotel Lucky Star. Se llegó a la conclusión que los colaboradores del Hotel Lucky Star Apart reconocen que la calidad del servicio es influyente (55%) en el conocimiento de negocio, este es un mecanismo clave en el desarrollo de ventajas competitivas para la empresa, además un número importante de clientes (45%) manifiesta desconocer las características del servicio.

La calidad del servicio es el factor principal en las empresas que brindan servicios, para ello, los empleados deben estar correctamente capacitados por la misma para que puedan brindar una excelente atención a los clientes y además de dejar recuerdos positivos en la mente del cliente, puedan apostar por su retorno a la empresa.

### 1.7. Estado del arte

Se presenta a continuación los últimos estudios relacionados a las variables del proyecto.

**Tabla 1**

*Estado de arte*

<b>Año</b>	<b>Autor</b>	<b>Estudios</b>
2005	González, L.	En una investigación realizada en el área Metropolitana de Caracas para conocer en qué circunstancia se encuentran las prácticas de responsabilidad social empresarial de las Pymes, tomando una muestra de 150 microempresas, se halló como resultado tanto en las empresas de Venezuela como en la región de Latinoamérica, que su participación de actividades socialmente

- 
- responsables es sumamente baja. Por otro lado, se ha comprobado que las empresas venezolanas realizan e intensifican estas prácticas de RSE dependiendo de su tamaño, facturación anual y tipo de actividad. Sin embargo, a pesar de la participación baja de las Pymes, los encuestados califican a estas prácticas como importante ante la percepción de la sociedad.
- 2011 López, Contreras y Molina. En un estudio realizado a 23 empresas del sector alimenticio sobre la competitividad como estrategia de responsabilidad social empresarial, se analizaron las motivaciones, ventajas y prácticas con un enfoque institucionalista. Los resultados indican que las prácticas responsabilidad social empresarial lo realizan las empresas que tienen más años en el mercado y que gozan del apoyo de los factores institucionales e internos. Por otro lado, autores indican que hace falta evaluar los estándares vigentes como también promover las prácticas de RSE en las empresas de los países del tercer mundo.
- 2016 Bustamante, Sánchez y Álvarez. Tomando como muestra a 278 pequeñas y medianas empresas españolas del informe de sostenibilidad, se planteó este estudio aplicando el modelo de la triple cuenta del GRI, con el propósito de analizar el impacto que trae la aplicación de la responsabilidad social empresarial en los resultados empresariales, llegando finalmente a la conclusión que la aplicación de RSE en la pequeñas y medianas empresas tiene efectos positivos en sus resultados; en otras palabras, las Mipymes que desarrollan o implementas prácticas de responsabilidad social mejoran sus resultados empresariales, este resultado permite cambiar el paradigma general de muchos agentes ya que se está comprobando que los efectos positivos de esta práctica no sólo se da en las grandes empresas sino también en las Mipymes. Logrando que el impacto se dé mayormente en la dimensión económica.
-

- 
- 2004 Del Brío y Cimadevil y la Este artículo realizado sobre una investigación realizada en España de los centros productivos en temas de competitividad y situación medioambientales tiene como fin dar a conocer la situación actual medioambiental de los centros de producción que poseen certificaciones, como también dar a conocer la consecuencia que produce en los indicadores de competitividad empresarial. El resultado de la investigación fue que éstos centros productivos no superan aun lo que fue el inicio de la integración estratégica de sus accionar en el ámbito medioambiental, esto se debe a que no poseen instalaciones modernas que puedan ayudar con la protección del medio natural.
- 2011 Acolt y Enríquez. En este estudio se analiza la percepción que poseen los microempresarios de Aguascalientes sobre la influencia de las normas ambientales en la competitividad empresarial. El resultado explica que, si una empresa posee más de 10 años en el mercado y decide continuar y seguir creciendo aún más, al alinearse a las normas ambientales, afectará de manera positiva a la su competitividad; por otro lado, consideran importante que se agreguen mecanismos financieros y ciertas normas a favor de las Mypes para que estas puedan cumplir con las normas ambientales.
- 2016 Bernal, de nieves y Briones. Propone un modelo de ecuaciones estructurales que permiten aclarar el motivo principal por el cual se va implementar la responsabilidad social corporativa en las empresas tecnológicas y de qué manera influye en su competitividad. Las teorías de la RSC mencionan cuatro aspectos por los cuales una empresa puede crear una ventaja competitiva: la reducción de riesgos, las ganancias de eficiencia, la imagen social y la apertura de nuevos mercados; así mismo al crear una ventaja competitiva, la empresa tendrá como consecuencia un impacto social positivo ya que generará nuevos puestos de trabajo y promoverá la formación integral de sus colaboradores.
- 

*Fuente.* Elaboración propia de los autores

### **1.8. Bases teóricas científicas**

## **1.8.1 Proyecto definitivo o programa**

### *1.8.1.1 Sinonimia*

Cuba (2007) menciona que el proyecto definitivo es sinónimo de propuesta, programa o proyecto.

Existen varios términos que definen a un programa o a una propuesta. Ya establecido dicho programa a elaborar, se debe seguir una serie de pasos que permitirán ordenar los datos recopilados o a recopilar para que sean más entendibles por los interesados al momento de desarrollarlo; este autor considera que para llegar a desarrollar según la estructura a describir, primero se tiene que ir identificando algunos datos como el propósito por desarrollar el programa, la ubicación dentro del ciclo de proyectos, los interesados a participar en el programa, metodología de formulación, características y sobre todo la estructura o contenido básico que debe poseer un programa.

### *1.8.1.2 Propósito*

El planteamiento del proyecto definitivo o programa tiene como objetivo:

a) Mostrar de manera esquematizada y ordenada (según a los interés del financiador) los conceptos fundamentales de un programa.

b) Demostrar vínculo conceptual para asegurar su viabilidad.

### *1.8.1.3 Ubicación dentro del ciclo de proyectos*

En relación con la perspectiva económica y estratégica del periodo de los programas sociales, es un instrumento que se encuentra dentro de la fase de “pre inversión” y en el momento donde el periodo se encuentra en el estado de normatividad.

### *1.8.1.4 Usuarios principales enfoques*

Los principales involucrados en estos programas se encuentran: los entes supervisores, entes de apoyo y los entes encargados de la ejecución.

### *1.8.1.5 Metodología de formulación*

En el planteamiento del proyecto definitivo o programa en primer lugar se tiene que tener en cuenta la estructura o contenido básico que se va a seguir para que en base a ello se aplique las diferentes metodologías destinadas para facilitar la participación de los interesados. Dependiendo de la complejidad de la estructura, este proyecto podrá ser formulado por una persona o por un conjunto de personas. La propuesta podrá ser aplicada en un equipo de trabajo dentro de una institución o en talleres. En el proceso de formulación es indispensable que se recolecte información de las fuentes primarias y secundarias, así también como la recolección de datos en los campos de acción donde es indispensable la

intervención y la interacción con los grupos interesados para facilitar la información que se va requerir.

#### *1.8.1.6 Características*

Se considerar a las siguientes características:

- a) Es una herramienta estructurada que posee una propuesta definitiva, coherente y fundada, siguiendo principalmente en la lógica de estos proyectos.
- b) Es un documento que posee una extensión, que se estructura de acuerdo al esquema escogido por los interesados del programa, con detalle y rigor, fundamentado en revisiones, y apoyado en referencias, anexos y apéndices.
- c) Es un documento que debe ser considerado en la parte de diseño como una propuesta de intervención a desarrollar.
- d) Es un documento que recopila todos los datos que servirán para conocer la situación o identificar el problema a resolver de los interesados.
- e) Responde los requerimientos del financiamiento, habiendo sido su diseño concretado por los financiadores.

#### *1.8.1.7 Estructura o contenido básico*

- a) Título del proyecto
- b) Horizonte temporal (tiempo)
- c) Planteamiento del problema: contexto situacional, antecedentes, análisis de causalidad, Grupo meta, cobertura geográfica y justificación del proyecto.
- d) Objetivos
- e) Resultados
- f) Estrategias
- g) Costo-beneficio.

### **1.8.2 Responsabilidad Social.**

#### *1.9.1.1 Definición.*

Según Sánchez (2010), indica que la responsabilidad social es un compromiso voluntario que asume cada persona de manera individual o en grupo, formando parte de una sociedad o de una empresa, este compromiso se asume de manera activa y responsable en virtud de ayudar con su accionar diario y con las decisiones que tome para beneficiar a la sociedad en la que vive, ayudando a su comunidad; y además debemos ser



cuidados de estas decisiones, ya que estas pueden generar un impacto también negativo para la sociedad.

Se entiende por responsabilidad social al compromiso que asume una persona, empresa u organización de contribuir a la mejora y cuidado de la sociedad, teniendo como resultado un impacto positivo dentro de su entorno.

### **1.8.3 Responsabilidad Social Empresarial.**

#### *1.8.3.1 Definición.*

Para el Instituto Ethos de empresas y responsabilidad social de Brasil (2005) la RS es un conjunto de actividades y procesos que desarrolla la empresa para relacionarse de manera ética y transparente con la comunidad en la cual ejerce sus actividades empresariales, logrando que sus objetivos comerciales sean congruentes con los objetivos de desarrollo de la comunidad, sin impactar de manera negativa en su medio ambiente ni en su herencia cultural, la cual debe mantenerse para las futuras generaciones, rescatando sus valores, la diversidad cultural, racial, de credo y promover la igualdad social.

De acuerdo con el Instituto Ethos de empresas y responsabilidad social de Brasil, la responsabilidad social empresarial es definida como la relación eficiente establecida por la empresa para mejorar la interacción con el público en general, estableciendo para ello objetivos y metas que influirán en el desarrollo sostenible de la sociedad.

Cajiga (2008) indica que la responsabilidad social es un acto de compromiso que asume la empresa de manera voluntaria y consciente con la finalidad de que sus actividades estén en congruencia con los objetivos que tiene trazado, tanto económicos como sociales y ambientales, no sólo de sí misma, sino también de todos sus grupos de interés, como sus colaboradores y la comunidad en dónde desarrolla sus actividades, resaltando los valores éticos; como el valorar a las personas, a la comunidad y al ecosistema y medio ambiente, fomentando el desarrollo de la comunidad.

El autor menciona que la responsabilidad social empresarial consiste en el deber que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones sociales tanto interna como externamente, demostrando interés y preocupación por el bienestar del medio ambiente y la comunidad.

Para La comisión de las Comunidades Europeas, la responsabilidad social es un acto voluntario por el cual las empresas buscan integrar dentro de sus operaciones y actividades comerciales, las preocupaciones y necesidades de la sociedad, del medio ambiente, y ayudarles a buscar una solución para mejorar la relación que tienen con su comunidad.

La comisión de las Comunidades Europeas, menciona que la responsabilidad social empresarial es la inclusión que tienen las organizaciones de los problemas sociales y ecológicos en sus actividades económicas y financieras, así como también en su relación con los demás.

Por su parte, el foro de la empresa y la responsabilidad social en las Américas (2010), mencionan que la responsabilidad social es una nueva forma de ver los negocios de manera diferente, tomando en cuenta que dentro de las empresas hay muchas políticas y prácticas, las cuales se deben integrar en relación con los programas de responsabilidad social para la mejor toma de decisiones, involucrando dentro de sus actividades a las personas, las sociedad y el medio ambiente, buscando incorporar el respeto por los valores y el respeto por los demás.

El foro citado manifiesta que la responsabilidad social empresarial es una visión que todos los entes comerciales deben incluir en sus valores éticos y responsables para aportar beneficios a su entorno (social, cultural y medio ambiental), las cuales influirán en el aporte de normas y leyes para las operaciones diarias y así tomar mejores decisiones.

Para Alea (2007), las empresas e instituciones tienen la necesidad y el compromiso de desarrollar sus actividades empresariales sin que esto afecte al correcto desarrollo de la comunidad en donde laboran, siendo respetuosos de las leyes del país en donde trabajan, así como teniendo conductas éticas, trabajando con moral y buenos principios y manteniendo el equilibrio del medio ambiente.

Según el autor, la responsabilidad social empresarial es el compromiso que las empresas deben incluir en sus operaciones comerciales con el fin de contribuir de manera moral y ética al desarrollo y cuidado de medio ambiente.

Actualmente la responsabilidad social empresarial es considerada como una nueva manera de administrar y de emprender, en el cual la empresa demuestra su preocupación para que sus actividades empresariales sean responsables en cuanto a su

economía, su aspecto social y medioambiental, teniendo en cuenta los intereses de diversos grupos con los que trabaja, así como buscando la protección y conservación del medio ambiente para asegurar el futuro de las próximas generaciones. Es un enfoque de negocios que involucra el respeto por la sociedad, sus valores morales y éticos y el medio ecológico ambiental con la administración de la entidad, de manera independiente de los productos y servicios que esta brinda.

### *1.8.3.2 Componentes de la responsabilidad social empresarial.*

Sánchez (2010), nos menciona que la responsabilidad social es una práctica empresarial que refiere a que los procesos de la empresa atraviesan diferentes escenarios, tales como:

**Normativo**, se refiere a que la empresa debe acatar las leyes y normativas que el estado impone para supervisar el comportamiento de las organizaciones, regular los mercados y la competencia.

**Operacional**, se refiere a los procesos operativos de las empresas y el logro de sus objetivos empresariales; el escenario económico, el cual se refiere, como su nombre lo indica al desarrollo óptimo de la economía de la empresa, relacionado con costos, precios, inversión, capital, rentabilidad y creación de valor.

**Económico**, menciona a los recursos enlazados con la creación de valor y rentabilidad, capital e inversiones, costos, precios, trifax y prácticas de mercado.

**Social**, se refiere a que la empresa a lo largo del desarrollo de sus actividades económicas diarias, debe tener en cuenta que esta se desarrolla en un entorno social, en una comunidad y que debe vincularse con ellas y contribuir en el bienestar social de la comunidad y su calidad de vida.

**Ambiental**, se refiere a que la empresa debe desarrollar sus actividades sin interferir ni dañar el medio ambiente, y debe tener políticas que ayuden a su cuidado y conservación.

### *1.8.3.3 Características de la Responsabilidad Social Empresarial.*

Sánchez (2010), indica que las características de la responsabilidad social son:

- a) Toda organización posee una responsabilidad ineludible.
- b) Organiza los procesos comerciales y productivos para la obtención de un fin social.
- c) Incentiva el crecimiento de la sociedad de manera sostenible.
- d) Salvaguarda los derechos humanos.
- e) Se basa en la unificación que incluye a la lógica con los valores, en equilibrio con las prácticas empresariales y de acuerdo con la toma de decisiones.

#### *1.8.3.4 Beneficios de la responsabilidad social empresarial.*

Sánchez (2010), indica que la importancia de la responsabilidad social empresarial radica en la ejecución de estas prácticas y procedimientos en los procesos de gestión de la empresa, implica que estos procedimientos sean tomados en cuenta y practicados activamente por sus directivos y por cada uno de los individuos y empresas que están dentro de sus grupos de interés y que se relacionan de una u otra forma con la empresa.

Según el autor la importancia de la responsabilidad social empresarial radica en reforzar los procesos de las actividades comerciales ejecutando prácticas que aporten beneficios al entorno social donde se desarrolla, teniendo en cuenta los objetivos impuestos por la empresa.

Efectuar procesos de responsabilidad social empresarial en el ámbito interno de las entidades desarrolla los siguientes beneficios:

- a) Crecimiento de la rentabilidad y productividad.
- b) Lealtad y buen trato de sus clientes.
- c) Buenas prácticas comerciales con los proveedores.
- d) Compromiso y adhesión de sus empleados.
- e) Respaldo del gobierno.
- f) Imagen positiva de las corporaciones y aprecio de la sociedad.
- g) Oportunidades para generar nuevos negocios.
- h) Disminución de los riesgos operacionales (calidad y ambiente).
- i) Aumento de la intervención en el mercado.
- j) Mejoramiento de la cultura empresarial.

k) Habilidad de reclutar el mejor talento humano.

l) Aumento del valor de la empresa.

m) Mejoramiento de la comunicación interna y externa.

n) Confiabilidad y respaldo de los mercados financieros e inversionistas. La responsabilidad social empresarial previene los riesgos sociales como: demandas, sanciones, excesiva regulación gubernamental, pérdida de imagen y mercado y puede llevar a la desaparición del negocio.

Poniendo en práctica la responsabilidad social empresarial se obtendrán rendimientos que generen utilidades, eficiencia, eficacia, un clima laboral efectivo, mejoramiento en los procesos de producción, etc.

Para la fundación Konrad Adenauer 2012 la RSE es una forma que tienen las empresas de contribuir con la sociedad en la que desarrollan sus actividades empresariales y comerciales, haciendo que esta sea mejor, en base a valores de la justicia, la solidaridad y la sostenibilidad.

La responsabilidad social empresarial es una forma de reciprocidad que tienen las empresas para aportar cambios que beneficien a la sociedad.

Según Cornejo & Cejas (2009) de esta manera la responsabilidad social no es más que el comportamiento responsable de las organizaciones con todos sus grupos interesados. Desde las perspectivas empresariales, una empresa es responsable cuando logre los siguientes aspectos:

De tal manera la responsabilidad social es el comportamiento que la entidad tiene frente al entorno donde se desarrolla.

a) Ofertar bienes y servicios que satisfagan las necesidades de sus consumidores y favorezcan en su bienestar.

b) Poseer una actitud que llegue más allá del cumplimiento de los reglamentos, reduciendo en forma y contenido la aplicación de todo lo que es exigible.

c) La ética ha de impregnar todas las decisiones de directivos y personal con mando y formar parte fundamental de la cultura de la empresa.

d) Las relaciones interpersonales entre colaboradores deben de tener prioridad, logrando que las condiciones de trabajo sean las mejores, velando por la salud y seguridad de cada uno de ellos.

e) Respetar el medio ambiente.

f) Involucrarse activamente con la comunidad en donde desarrolla sus actividades comerciales y empresariales, actuando de manera sensible y oportuna atendiendo las necesidades sociales de la mejor manera posible y que todo ello guarde un equilibrio con sus propios intereses.

g) El accionar de manera social de las empresas es indispensable, pero a simple vista no es considerada como las únicas actividades de la responsabilidad social.

La empresa tiene responsabilidad social empresarial cuando cumple con las expectativas que ofrezcan tanta satisfacción a los clientes como a los trabajadores. Debe también adaptar sus objetivos para beneficio de la comunidad en los aspectos socio cultural y ecológico.

#### *1.8.3.5 Teorías sobre responsabilidad social empresarial.*

*1.8.4.5.1 Teoría integradora.* Según esta teoría, el deseo de la RSE es integrar las diferentes necesidades y deseos de la sociedad, entre los cuales están el cumplimiento de la ley, las políticas de estado y las necesidades propias de la sociedad y de la comunidad y que todas éstas se integren con los intereses y objetivos particulares de las empresas y sus grupos de interés.

Esta teoría está basada en la labor que las empresas cumplen frente a las necesidades y responsabilidades sociales en cuanto al cumplimiento de la constitución del país, las normas laborales y las leyes impuestas por el estado.

Según Carroll (1979), propone que la verdadera definición de la responsabilidad social empresarial debe de incluir aspectos económicos, legales, éticos y discrecionales de tal forma que estos al englobarse deberán de considerarse filantrópicas, en el sentido de realizar de manera voluntaria.

**Responsabilidad Económica:** es el criterio considerado en primer lugar en la responsabilidad social empresarial. Las empresas son consideradas primordiales y su fin secundario es adquirir utilidades. Del mismo modo, su principal actividad y responsabilidad es producir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la sociedad en general, obteniendo una maximización de ganancias tanto para los propietarios como para sus accionistas.

Habla estrictamente de la generación de beneficios, así como la rentabilidad que la empresa espera tener. Las entidades comerciales tienen como objetivo principal maximizar sus utilidades a través de la producción de bienes o servicios que la sociedad requiere.

**Responsabilidad Legal:** este criterio toma en cuenta las reglas, leyes y normativas en las cuales se basan las sociedades modernas y que deben ser cumplidas por las empresas; estos requerimientos legales indican cuáles son las acciones y comportamientos considerados importantes y aceptados por la sociedad, por lo que sería importante cumplirlos para que la empresa cumpla con sus objetivos económicos.

Las actividades de la empresa tienen que reflejar el cumplimiento de las leyes y regulaciones del estado, así como desempeñar su labor diaria bajo el reglamento básico en el cual los negocios operan.

**Responsabilidades Éticas:** en este tercer criterio se define que un comportamiento basado en la ética no está contemplado legalmente y además muchas veces no se alinean en favor de los intereses económicos de la empresa, sin embargo, se llevan a cabo considerando factores como la justicia, la imparcialidad, la igualdad, la equidad, el respeto de los derechos de las personas y el bienestar de la comunidad. De acuerdo a ello hay lineamientos sociales que se deben seguir por parte de las empresas, que, si bien es cierto, no están consideradas explícitamente como leyes, pero son normativas que las empresas deben cumplir.

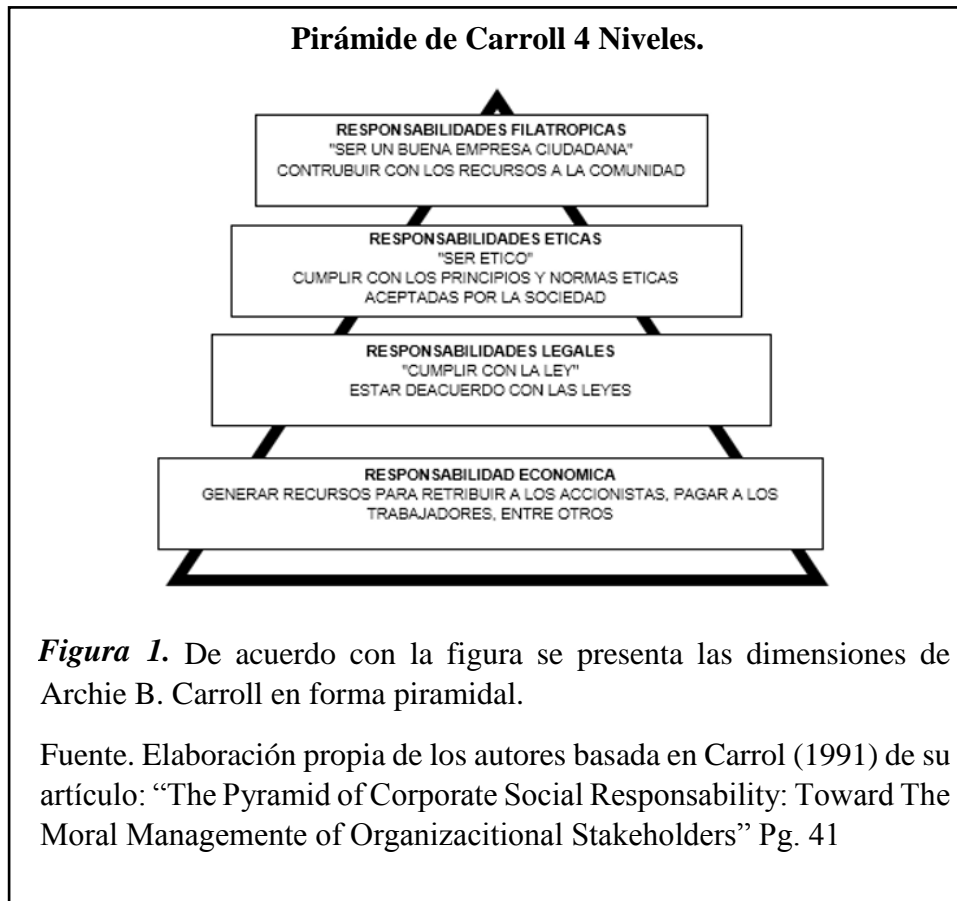
Se cumple siempre y cuando la empresa cumpla con la obligación de hacer lo correcto poniendo en práctica la ética, teniendo el cuidado necesario para evitar daños y perjuicios a la sociedad donde la empresa realiza sus actividades. Esta responsabilidad requiere el respeto por aquellas prácticas que la sociedad espera, así como evitar las que no son aceptadas, aunque no estén prohibidas por la ley.

**Responsabilidades Discrecionales:** Carroll considera como última responsabilidad a aquella que es realizada de manera desinteresada y voluntaria por parte de las empresas y consiste en realizar actividades que beneficien únicamente a la sociedad en general; en otras palabras, incluyan contribuciones filantrópicas.

Se refiere aquellas actividades organizacionales que cumplen las necesidades sociales sobre el conjunto de ciudadanos donde se desarrollan. Estas

acciones incluyen que la empresa se mantenga activa en las actividades programadas para el bien de la población.

Carroll en (1979) planteaba que la dimensión filantrópica de la responsabilidad social empresarial era discrecional, en 1991 consideraba esta dimensión un aspecto importante, incorporándola entonces a su modelo de redacción entre las distintas dimensiones propuestas.



*1.8.4.5.1 Teorías sobre la ética y la moral en los negocios.* Menciona que las empresas no podrán ser socialmente responsables si no tienen sus procesos y actividades basados en valores, como la ética y el respeto por los derechos de los demás; esto implica que no se puede hablar de responsabilidad social empresarial si las empresas no respetan a sus grupos interesados, a la comunidad en donde desarrollan sus actividades y al medio ambiente.

**Freeman (1983):** considerado como uno de los primeros investigadores de estudio, la definición de responsabilidad social empresarial, plantea formalmente que todas las labores que constituyen las actividades de la empresa se integren



como un vínculo en que afecten unos a otros. Freeman menciona que las empresas al llevar a cabo sus actividades no solo deben considerar la gestión interna de sus operaciones y recursos, sino que también se refiere a todos los factores que afecten directa o indirectamente al desarrollo de sus actividades.

La responsabilidad social empresarial debe ser tomada en cuenta e incluida en las actividades que efectúe la empresa, pues su aplicación tiene un impacto favorable y positivo tanto interna como externamente, fomentando así, el mejoramiento de la sociedad que la rodea.

El autor expone dos enfoques de grupos de interés. Estas son:

**a) Stakeholders en sentido amplio:** Son las personas o grupos de personas que tienen una relación directa con la empresa, en tal sentido que sus actividades pueden afectar o impactar negativa o positivamente a las metas de la empresa, o también pueden ser afectados por las actividades empresariales y comerciales de la empresa. Dentro de los que se les puede considerar stakeholders se encuentran los dueños, accionistas, el gobierno, los trabajadores, clientes, proveedores, competidores, grupos políticos, grupos de presión y asociaciones.

Los stakeholders son personas o agrupaciones que tienen un impacto en los objetivos trazados por parte de las entidades y afectan a las actividades que estas realizan, ejemplo de ello son los propietarios, agrupaciones políticas, trabajadores, etc.

**b) Stakeholders en sentido restringido:** Se refiere a cualquier individuo o cualquier conjunto de personas con las cuales la empresa interactúa y se relaciona y de las cuales depende para poder continuar con sus actividades comerciales. Dentro de ellos se les consideran a los clientes, los proveedores, entidades financieras, propietarios, empresarios, accionistas, y cualquier otro grupo en un sentido restringido.

En este sentido, los stakeholders son aquellos con quienes interactúa de manera directa y dependen de las empresas para poder subsistir, entre ellos encontramos a los proveedores, clientes, socios, etc.

#### *1.8.3.6 Herramientas de la Responsabilidad Social Empresarial.*

Para el autor Barco (2010) cada vez hay mayor iniciativa por parte de las empresas para implementar y fomentar la práctica de la RSE en sus procesos productivos y

actividades empresariales, cómo un valor que permite tomar conciencia del accionar de la empresa y de su impacto en la sociedad.

Estas herramientas o instrumentos son desarrollados por distintas instituciones, como organizaciones internacionales, gobiernos, ONGs, asociaciones, etc.

Pueden ser usadas de distintas maneras, pues, algunas promueven o impulsan, otras entregan recomendaciones para las empresas que quieren ser socialmente responsables y otras establecen los lineamientos y parámetros a seguir para información y evaluación y hasta para supervisar y darle seguimiento a las actividades implementadas por las empresas con la finalidad de un compromiso serio para conseguir ser socialmente responsables.

La responsabilidad social empresarial debe ser tomada en cuenta e incluida en las actividades que efectúen las empresas, pues la mayoría de organizaciones no conocen su importancia y por lo tanto no la ponen en práctica, por ello es de suma consideración que comprendan lo necesario y útil que es esta responsabilidad, y asuman el compromiso de aplicarla.

Atendiendo a estos propósitos se establecen tres categorías básicas de herramientas:

**Declaraciones de principios y códigos de conducta y buenas prácticas:** constituyen opiniones, patrones y principios de manera general para el desarrollo de actitudes socialmente responsables con el fin de que las organizaciones u empresas los consideren parte de él y lo desarrollen en sus actividades empresariales

Se considera de suma importancia que las empresas tomen en cuenta la responsabilidad social dentro de sus estrategias competitivas, pues de esta manera, se impulsará el uso de buenas prácticas en beneficio a la sociedad.

**Sistemas de gestión e instrumentos de certificación:** se considera a los instrumentos que indican los requisitos técnicos que debe implementar una empresa en cuanto a la estructura y organización para que se le pueda considerar socialmente responsable, y, por otra parte, los instrumentos como certificados o acreditaciones que confirman la condición de la empresa cómo socialmente responsable.

Algo que deben de esforzarse por obtener las empresas son las certificaciones como las ISO 9000, entre otras, ya que esto hará posible su acreditación y aceptación como socialmente responsable.

Marcos o estructuras de información sobre RSE: estos se concentran en las metas y objetivos de la RSE de las empresas, incluyendo sistemas que determinen los superados y los pendientes y la evaluación de la empresa en RSE. Esta evaluación permite extraer conclusiones que permitirán a la empresa realizar cambios en sus actividades y procesos de gestión que llevarán a la empresa a mejorar y superar sus metas establecidas.

La aplicación de la responsabilidad social empresarial debe ser evaluada de manera constante dentro de las organizaciones, de manera que, en caso esta no se esté efectuando de manera adecuada, se puedan efectuar cambios y tomar ciertas disposiciones para exigir su cumplimiento.

#### **1.8.4 Competitividad.**

##### *1.8.4.1 Definiciones.*

Para los autores Ivancevich, Lorenzi & Skinner (1996), la competitividad es la capacidad que tiene una organización para crear bienes y servicios que no sólo cumplan con satisfacer las necesidades de sus clientes, sino que sobrepasen sus expectativas, así como también las expectativas salariales de sus trabajadores y las utilidades de sus propietarios.

Los autores citados manifiestan que la competitividad es la habilidad que tiene una empresa de crear productos y servicios, de los cuales tienen una mayor aceptación dentro del mercado nacional e internacional influyendo positivamente en su rentabilidad.

Para el International Institute for Management Development (2010) la competitividad es la capacidad que posee un país para crear y mantener un entorno económico y financiero favorable para sus empresas, mayor desarrollo para sus ciudadanos, sostenibilidad y calidad de vida.

El instituto menciona que la competitividad es la habilidad que tiene la empresa de producir recursos para aumentar el valor de su participación dentro del mercado.

Para el autor Pérez (2008) la competitividad es la habilidad que demuestra una empresa de desarrollar algún proceso o producto de manera diferente, y al ser

de aceptación del mercado, le genera una ventaja comparativa, lo cual le permite tener una posición más favorable con respecto a sus competidores.

El autor refiere que la competitividad es la facultad que tienen las empresas de crear ventajas competitivas que le permitan ofrecer un valor agregado diferenciándose de sus competidores.

Para el autor Alic (1997) es el poder que tiene una empresa dentro de la sociedad en la que desarrolla sus actividades para generar y colocar sus productos en un mercado internacional en el cual existe una alta competitividad.

El autor menciona que la competitividad es el potencial que tienen las empresas de crear y producir bienes y servicios, los cuales presentan una buena aceptación en el ámbito empresarial internacional.

Según Rodríguez (2006) indica que es el talento que tiene una empresa, una entidad, o un país para desarrollar de la mejor manera sus actividades y procesos, lo que le permite comparar su desempeño con el de la competencia, de tal manera que le permita identificar qué es lo que está haciendo mejor y en que está fallando.

De acuerdo al autor la competitividad es una disposición que opta una empresa con el objetivo de identificar sus fortalezas y debilidades, y a través de estas efectuar mejoras, las que harán posible su distinción dentro de sus competidores.

Para The Sixth Periodic Report on the Regions (1999) menciona que es la capacidad que tienen las empresas, instituciones o países para desarrollar grandes ingresos de dinero y fomentar el empleo, teniendo la presión de la competencia de empresas y mercados internacionales. Es importante para los países, ya que genera desarrollo para sus pobladores y les otorga calidad de vida.

El periódico citado menciona que la competitividad es la facultad que tienen las empresas de generar utilidades y fomentar el empleo dentro de un ambiente competitivo, favoreciendo a la sociedad.

En resumen, la competitividad es una cadena de resultados que permiten a las empresas conseguir, mantener y aumentar su participación en el área empresarial donde algunos factores como el precio, la calidad y las oportunidades son mejores que la de sus competidores, lo que origina la creación de ventajas competitivas, así como actividades y

tácticas en las que se destacan algunas variables que asumen el papel de indicadores en beneficio de una mayor adaptación continua de las organizaciones.

#### *1.8.4.2 Características de la competitividad.*

Para Alarco, G. (2011), la competitividad presenta las siguientes características inherentes en su definición: objetivo final, sostenibilidad, ámbito y medición.

A) **Objetivo Final:** Indacochea (2003) explica que la competitividad es un eslabón para lograr otros objetivos, en este caso, para una nación sería lograr mejorar la empleabilidad de sus pobladores dentro de sus fronteras, lograr que aumenten sus ingresos, lograr un adecuado nivel y estilo de vida. Cuando aumenta la competitividad en un país se logra que la economía de éste mejore, aumenta la tasa de empleabilidad, lo que permite que sus pobladores tengan mayor acceso a empleos cada vez mejores y a un mayor nivel de ingresos, llevando a tener un mejor nivel de vida y deduce la pobreza.

La competitividad se caracteriza como un medio en el cual la empresa puede lograr sus objetivos en el entorno donde se desarrolla. La competitividad contribuye a obtener mejores resultados económicos que permiten elevar los ingresos al estado (tributos) y también brindando más puestos de trabajo.

B) **Sostenibilidad:** según Interamerican Development Bank (2003) la competitividad genera la sostenibilidad del desarrollo y del crecimiento económico de un país, aumenta el PBI per cápita, lo que permite que la calidad de vida de sus ciudadanos también aumente. Este crecimiento tiene que ser real y sostenible, debe tener un sustento suficientemente fuerte para que la economía no tenga un aumento pasajero. Para ello, lo que se debe tener en cuenta es la importancia de la productividad, que viene a ser la habilidad y el correcto uso de los recursos. Para algunos autores como Krugman (1994) y Porter (1990) los principales factores que determinan la competitividad son el capital y el trabajo.

Según el autor, la sostenibilidad favorece el crecimiento del PBI per cápita y a la economía del país, aportando beneficios al desarrollo de la sociedad así mismo la competitividad está asociada directamente con la productividad al dar un uso adecuado a sus recursos.

C) **Ámbito:** la competitividad abarca diferentes entornos para el estudio, como bloque económico, país, nación, localidad, industria, institución o empresa,

que se relacionan de manera activa y mutua. Cuando se define, se debe indicar a que entorno se está orientando el estudio, porque los conceptos o ideas se pueden entender de diferente manera lo que conllevaría a caer en el error y la confusión. Cada entorno es diferente y cada cual tiene sus propios métodos y procedimientos, los cuales permitirán comprender mejor al entorno que se suscribe el estudio.

Según lo manifestado anteriormente, la competitividad presenta diferentes enfoques los cuales permiten a las empresas, organizaciones o industrias dirigirse a un segmento del mercado determinado identificando geográficamente el lugar donde se desarrolla su actividad comercial.

**D) Medición:** la competitividad es el talento y la experiencia que tiene una nación o una localidad para desarrollar sus procesos de la mejor manera y poder compararse con otras, de los cuales se basa en diferentes rasgos y cualidades que son medibles a través de indicadores de desempeño, lo cual llega a ser muy importante para medir la capacidad de la región. Estos indicadores son llamados los ex-post, que son los que registran los hechos a posteriori, es decir, después de ocurridos, estos son:

- a) La habilidad de ubicar los bienes y servicios de una empresa en los mercados internacionales.
- b) La mejora de la calidad de vida de la sociedad.
- c) Que el procedimiento para la medición a largo plazo sea sostenible
- d) Desarrollar una guía o un indicador que posibilite llegar a lograr la competitividad de una economía o una nación.

Para el World Economic Forum (WEF) y el Instituto Nacional para el Desarrollo de la Gerencia (IMD), las evaluaciones de los indicadores pueden hacer referencia a la posibilidad que tiene una nación o región en el futuro, para generar la competitividad de manera independiente de sus actividades reales.

De acuerdo con lo citado, la competitividad presenta indicadores, los cuales permiten medir la capacidad que tiene la empresa de generar ventajas competitivas frente a sus competidores internacionales para mantenerse y expandirse en el sector empresarial, haciendo posible un análisis de sus actividades realizadas.

#### *1.8.4.3 Elementos de la Competitividad.*

Michael Porter (1991) en su libro “La ventaja competitiva de las naciones” habla acerca de una teoría de la competitividad, en la cual indica que el desarrollo y la prosperidad de una nación dependen de su competitividad, y esta se basa en la productividad, que es la habilidad con la cual una nación, una industria o una empresa produce bienes y servicios. Para Porter, es vital contar con políticas macroeconómicas e instituciones legales fuertes y confiables y políticas estables, sin embargo, esto no resulta suficiente para asegurar la prosperidad de la economía. Las bases fundamentales de la competitividad de una nación están en su microeconomía, la complejidad y perfeccionamiento de las operaciones y estrategias de las empresas y la calidad del ambiente microeconómico para los negocios en el mercado en el cuál las empresas compiten. Comprender la microeconomía de una nación es vital para el desarrollo de la competitividad.

El autor menciona que la competitividad está relacionada directamente con la prosperidad, basándose en la buena administración de recursos para producir bienes y servicios. La competitividad, mediante la ejecución de sus actividades aporta al beneficio microeconómico de la nación.

Porter (1990) dicha definición distingue tres elementos importantes que son:

**Productividad:** la competitividad se basa en la productividad de un país, y ésta a su vez es la mejor manera en la que un país utiliza sus recursos, de la eficiencia con la que se producen los productos y servicios, a su calidad, particularidad y excelencia. Este proceso demora, es de larga duración, pero genera los resultados de desarrollo económico del país e individual.

La productividad influye en la buena utilización de los recursos por parte de las empresas, elaborando bienes y servicios de calidad, los cuales originan beneficios económicos a la sociedad.

**Empresa:** Es considerada como la fuente principal de generación de riquezas, es por ello que la competitividad de los países se desarrolla en base a la capacidad que tienen sus empresas para competir.

La prosperidad económica de un país se basa en el desarrollo económico de su sector empresarial, en lo capaces que son sus empresas, ningún país llega a ser competitivo si no tiene empresas de primer nivel, competitivas, con procesos operativos eficientes, con estrategias innovadoras, rentables y generadoras de empleo.

La empresa es una fuente generadora de utilidades mediante la aplicación de estrategias competitivas, para ello deben operar eficientemente en sus procesos y de esta manera alcanzar un importante posicionamiento en el sector empresarial.

**Localización:** es de vital importancia, ya que en el mercado en el que decidan comenzar sus operaciones deben tener en cuenta no solo su ubicación, sino también el tamaño del área que van a ocupar y diseño de sus instalaciones, la ubicación de sus mercados, de sus clientes, sus plantas industriales, laboratorios de investigación, etc. Además, se debe tomar en cuenta las características del ambiente de negocios del país, la calidad y cantidad de sus trabajadores, clase obrera, de sus proveedores, de sus insumos, sus clientes objetivo, las leyes y reglamentos del país, su clima, su idiosincrasia.

Las empresas si desean expandirse en el mercado internacional, deben tomar serias decisiones en cuanto a localización, infraestructura, distribución, etc., pues estos factores harán posible una buena aceptación por parte de la comunidad.

#### *1.8.4.4 Factores de la Competitividad.*

Garay (2012), refiere al factor de la competitividad como aquella capacidad mediante la cual una empresa puede establecer estrategias que permiten establecer mayor presencia en el mercado, determinando tres aspectos vitales que se pueden identificar como: factores empresariales, factores estructurales y factores sistémicos.

Para el autor la competitividad es el resultado de la eficiente toma de decisiones que dan como resultado el posicionamiento duradero en el mercado, teniendo en cuenta tres factores fundamentales.

*1.8.4.4.1 Factores Empresariales.* Son aquellos aspectos controlables por la empresa y a su vez puede modificarlos con conductas, clasificándolos en:

**Gestión:** contiene funciones administrativas representativas, tomas de decisión, finanzas, mercadeo, actividades post venta, relaciones estrechas con los



clientes, capacitación y planeación estratégica. Estas actividades forman parte del grupo de factores que forman exitosamente un determinado mercado.

Dentro de gestión se encuentran algunos factores como la toma de decisiones por parte de la empresa, sus actividades administrativas y comerciales, su buena relación con el personal y sus clientes y también la creación de nuevas estrategias. Estos aspectos distinguen a la empresa de sus competidores y le permiten ser exitosa.

**Innovación:** es un elemento clave para la competitividad porque nos permite ingresar a nuevos mercados, introducción de nuevos productos o productos sustitutos, implementación de nuevos procesos y con ello lograr productividad fijando precios más competitivos. Y es aquí donde entra a tallar la tecnología, herramienta clave en este acápite ya que el resultado económico se ve afectado de manera positiva con la denominada economía de escala.

Su importancia radica en la introducción de nuevos productos y procesos al mercado, además de la renovación tecnológica para alcanzar competitividad internacional, teniendo en cuenta la capacidad productiva de la empresa de generar utilidades.

**Producción:** en este punto son importantes aspectos como: microelectrónica, robótica, sistemas digitales de control, ya que nos permiten generar en los procesos y en el producto características claves como: calidad, diversidad, renovación, flexibilidad, rapidez de entrega de tal manera en la que se racionalicen los costos de producción generadores del apalancamiento de la competitividad.

La producción engloba los avances tecnológicos, teniendo en cuenta el apalancamiento que la empresa obtiene para alcanzar un proceso productivo adecuado, reduciendo los costos de fabricación, logrando un producto de calidad e innovador en un corto tiempo de entrega.

**Recurso humano:** son todas las condiciones relacionadas al trabajo y que influyen de manera positiva o negativa en la productividad, calificación del personal y flexibilidad de la mano de obra.

Por ello se hace importante definir y redefinir los manuales de procedimientos y funciones de cada área de trabajo ligada a la mano de obra para que ambos personajes producto y trabajador tengan condiciones adecuadas y de calidad para aumentar la efectividad, productividad y el clima laboral.

Las empresas deben brindar un trato adecuado a sus trabajadores, también darles un ambiente de trabajo favorable y otorgarles una remuneración aceptable y justa; pues estos aspectos influyen directamente en la productividad de los empleados. Por tanto, si la empresa desea que los empleados efectúen un trabajo eficiente, debe preocuparse por su bienestar físico y económico.

*1.8.4.4.2 Factores estructurales.* Son aquellas variables en las que una empresa no puede intervenir o lo hacen de manera limitada como, por ejemplo:

**Mercado:** es aquí donde las empresas analizan características tales como: tasa de crecimiento, distribución geográfica, requerimientos tecnológicos, acceso a mercados internacionales, sistemas de comercialización y presencia de consumidores exigentes; con la finalidad de adoptar estrategias que les permitan lograr competitividad y mejora continua.

Las empresas deben tener en cuenta algunos aspectos como el crecimiento económico, adelantos tecnológicos, innovación, internacionalización, y la exigencia por parte de sus clientes, pues el análisis de estos elementos hará posible la creación de nuevas estrategias que contribuirán a su desarrollo y crecimiento empresarial.

**Estructura industrial:** son aquellos aspectos vinculados al estudio técnico en donde la empresa analiza el progreso de las operaciones realizadas manual y sistemáticamente, cuidando la relación que existe con sus stakeholders sobretodo con sus proveedores y el capital-trabajo.

Hace referencia a la utilización convencional que tienen las empresas generalmente al momento de elaborar un producto, teniendo diferentes fuentes de materia prima o recursos naturales, originando así una ventaja competitiva.

**Incentivos y regulaciones:** mientras los primeros nos permiten poseer mejor manejo de negociación y capacidad de respuesta con nuestra

competencia, los segundos son normas que buscan entregar parámetros de conductas socialmente positivas en pro de la comunidad donde se desarrolla la empresa.

Se refiere a las respuestas estratégicas que utiliza la empresa para superar las dificultades competitivas, de tal manera que crea tácticas sociales que le permitan aumentar su capacidad competitiva.

*1.8.4.4.3 Factores Sistémicos.* Son aquellas variables en las que la empresa indiscutiblemente puede manejar conocido como el entorno de la organización, aquí se desarrollan los factores: macroeconómico, políticos e institucionales, internacionales e infraestructura, que pueden afectar a la empresa de manera positiva o de manera negativa.

**Macroeconómico:** se encuentran la tasa de cambio, impuestos, oferta de crédito, políticas salariales, crecimiento del PIB, etc.

**Políticos e institucionales:** política tributaria y tarifaria, participación del estado en la economía, protección a la propiedad industrial, al medio ambiente, al consumidor y al capital extranjero, políticas de educación y formación del recurso humano y seguridad social.

**Internacionales:** tendencias del comercio mundial, flujos de capital, relación con organizaciones multilaterales, acuerdos internacionales.

**Infraestructura:** disponibilidad, calidad y costo de energía, transporte, comunicaciones, servicios tecnológicos, etc.

Es necesario tomar en cuenta algunos factores externos como PBI, tributos, créditos, normas tributarias, responsabilidad ecológica y ambiental, comercio internacional, convenios con empresas extranjeras, telecomunicaciones, etc., pues el buen aprovechamiento de estas, genera empresas únicas y competitivas.

#### *1.8.4.5 Niveles de Competitividad.*

Cendejas (2013). Considera dos niveles dentro de la competitividad:

*1.8.4.5.1 Nivel macroeconómico.* En este nivel se define a la competitividad a través del análisis y mediciones de manera cuantitativa en donde los países

son el objeto de estudio identificando el rendimiento comercial, la balanza de pagos, el comportamiento de la tasa de cambio, entre otras medidas; y de manera cualitativa a través de la actividad científica y tecnológica con la intervención de las instituciones de investigación y desarrollo.

Dentro del nivel macroeconómico se deben tener en cuenta dos aspectos el cuantitativo que mide el rendimiento de la empresa para hacer frente a los cambios inesperados que surjan en su entorno como tipo de cambio, capacidad de pago, etc., y por otro lado el cualitativo, relacionado con los adelantos científicos, innovación tecnológica, etc.

*1.8.4.5.2 Nivel microeconómico.* se evalúa a la competitividad entre organizaciones, sectores y productos y el análisis se realiza de manera cuantitativa a través de la participación del mercado, generando indicadores de productividad y/o costo, márgenes de ganancia y/o beneficios netos, y de manera cualitativa con la adopción de estrategias.

Se refiere al sector empresarial y sus productos o servicios en el cual se analiza la competitividad a través del costo, rotación, margen, etc., según la participación del mercado a donde ésta dirigido. Esta medición se puede realizar de manera cualitativa o cuantitativa de acuerdo a las estrategias comerciales.

**CAPÍTULO II**  
**MATERIAL Y MÉTODOS**

## CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODOS

### 2.1. Tipo y diseño de la investigación

#### 2.2.1 Tipo de investigación.

El tipo de investigación del presente estudio es descriptivo-propositivo.

**Descriptivo:** Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que una investigación es descriptiva porque pretende detallar las propiedades, particularidades y los perfiles de personas, grupos, colectividades, empresas y otro tipo de fenómenos que se pretende analizar en la investigación. En otras palabras, no trata de mostrar cómo se relacionan las variables en sí, sino de medirlas y obtener información de cada una de ellas de manera específica o en conjunto para su estudio.

**Propositivo:** porque se está planteando una propuesta que servirá como mejora del problema.

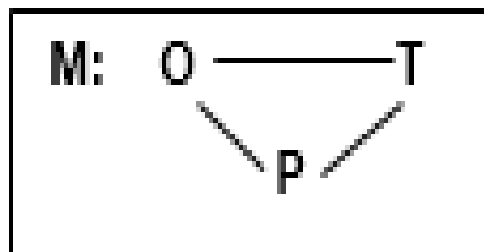
#### 2.1.2 Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación es no experimental-transversal, debido a que las variables en la investigación serán observadas en su condición natural para luego ser analizadas, y con los resultados obtenidos, proponer un programa de responsabilidad social empresarial en el restaurante La Proa de la ciudad de Chiclayo.

**No experimental:** Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es el estudio que se realiza mediante la observación de forma natural de las variables, sin tener que alterar las situaciones existentes.

**Transversal:** Hernández et al. (2014) porque la información para el estudio serán recopiladas en un solo momento.

Dónde:



**M** = Muestra de estudio

**O** = Observación

**T** = Teoría Responsabilidad Social  
Empresarial

**P** = Propuesta

## 2.2. Métodos de investigación

### 2.2.1 Metodología.

El método utilizado es el método inductivo según los autores Hernández, Zapata & Mendoza (2013) indican que es el método por el cual los investigadores en el campo de acción parten de hechos específicos para llegar a obtener una conclusión general.

Además, el estudio considera importante utilizar el enfoque cuantitativo, debido a que se usará la recolección y el análisis de datos para responder las interrogantes de la investigación sobre la responsabilidad social empresarial y competitividad; para luego poder probar la hipótesis planteada. Recurriendo para ello al análisis estadístico.

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1 Población (N).

La población de este presente estudio está conformada por el promedio de clientes que acudieron a La Proa desde el mes de enero hasta el mes de mayo del 2017 tal y como se muestra en la Tabla 2.

**Tabla 2**

*Promedio mensual de clientes del restaurante La Proa*

Meses	Clientes
Enero	1280
Febrero	1280
Marzo	1200
Abril	1120
Mayo	1120
<b>Promedio</b>	<b>1200</b>

*Fuente:* elaboración propia con datos del restaurante La Proa.

### 2.3.2 Muestra.

La muestra de la presente investigación se estableció utilizando la fórmula de la población finita, se promedió el ingreso promedio mensual de los clientes al restaurante y se obtuvo la siguiente cantidad determinada.

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

En donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Margen de error aceptado

N = Universo

Al definir los parámetros obtenemos:

z = 1.96 (95%) es el nivel de confianza

p = 0.80 (80%) es la probabilidad de éxito

q = 0.20 (20%) es la probabilidad de fracaso

e = 0.05 (5%) es el margen de error

N = el universo hace un total de 1200.

Calculamos n:

$$n = \frac{1.96^2(0.8 * 0.2)1200}{0.05^2(1200 - 1) + 1.96^2(0.8 * 0.2)}$$

$$n = 204.05$$

El resultado del tamaño de la muestra es de: **204** clientes que se tendrá que encuestar para determinar la fiabilidad del proyecto.

## **2.4. Variable y operacionalización**

### **2.4.1 Variables.**

#### *2.4.1.1 Variable independiente.*

Responsabilidad social empresarial: según Carroll (1991) afirma: que el desempeño económico es la base de la RSE, es la clave para definir el comportamiento aceptable de una empresa la cual está basada en lo legal y la ética, y finalmente con la responsabilidad filantrópica se espera que las empresas contribuyan con los recursos financieros y humanos a la comunidad y mejoren su calidad de vida. (p.42)



#### *2.4.1.2 Variable dependiente.*

Competitividad: “Capacidad de la empresa para formular y aplicar estrategias coherentes que le permita ampliar, de manera duradera, una posición significativa en el mercado” (Garay Salamanca, 1998, p. 569).

### 2.5.5 Operacionalización.

**Tabla 3**

*Operacionalización de la variable independiente*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS/ INSTRUMENTOS
<b>Responsabilidad Social Empresarial</b>	Responsabilidad Económica	Maximización de ganancias	¿Usted cree que el principal beneficio de una empresa socialmente responsable es la maximización de ganancias?	Entrevista/ Guía de Entrevista
		Producción de bienes y Servicios	¿El restaurante La Proa es una empresa socialmente responsable al ofrecer sus productos y servicios?	
	Responsabilidad Legal	Leyes	¿El restaurante La Proa se rige a la ley N° 29381 que consiste en promover estándares de responsabilidad social empresarial en materia laboral?	
		Normas	¿Qué acciones realiza el restaurante La Proa en beneficio a sus grupos de interés en relación a las normas ISO 26000?	
	Responsabilidad Éticas	Comportamiento ético	¿El comportamiento de los colaboradores del restaurante la Proa está basados a valores éticos?	
Responsabilidad Discrecionales	Contribuciones filantrópicas	¿Cuáles han sido las acciones de responsabilidad social empresarial realizadas por el restaurante La Proa?		

*Fuente:* Elaboración propia de los investigadores

**Tabla 4***Operacionalización de la variable dependiente*

<b>Competitividad</b>	Gestión	Marketing	¿Cuál es el medio publicitario de mayor efectividad para visitar un restaurante?	Encuesta/ Cuestionario
		Post Venta	¿Recibe o recibió alguna vez un servicio de post venta por parte del restaurante La Proa?	
		Relaciones estrechas	¿Cuál es su calificación a cerca de la confianza recibida por parte del restaurante?	
	Innovación	Producto	¿Cómo califica la sazón y presentación de los platos presentados por el restaurante la Proa?	
		Procesos	¿Se cumple con todos los procesos de atención al cliente, desde el inicio hasta el final de la atención?	
		Tecnología	¿El restaurante La Proa cuenta con tecnología de punta para la atención al cliente?	
	Producción	Calidad	¿Qué tan satisfecho esta con la calidad de productos y servicio brindado por el restaurante La Proa?	
		Diversidad	¿Está satisfecho con la diversificación de platos presentados por el restaurante La Proa?	
		Rapidez	¿Cómo califica el tiempo de entrega del pedido?	
	Recurso humano	Calificación	¿Cómo califica al personal del restaurante del restaurante La Proa?	
Efectividad		¿Cómo califica el nivel de servicio del personal en cuanto a tiempo y calidad?		

*Fuente:* Elaboración propia de los investigadores

## **2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

### **2.5.1 Técnicas y recolección de datos.**

Para la recolección de datos de la presente investigación, se ha decidido aplicar la técnica de la observación, la encuesta escrita y la entrevista.

Encuesta: esta técnica será aplicada a los clientes del restaurante La Proa con el fin de obtener información útil y complementaria para este trabajo de investigación. Las preguntas de la encuesta serán formuladas por los autores.

Entrevista: esta se efectuará al gerente del restaurante La Proa con la finalidad de conocer si tiene conocimiento sobre el significado de responsabilidad social empresarial y sobre todo averiguar si esta se está aplicando de manera correcta.

### **2.5.2 Instrumentos de recolección de datos.**

Los instrumentos de recolección de datos empleados serán los siguientes:

Cuestionario: se elaborarán una serie de preguntas claras y precisas, las cuales harán posible la recolección de información útil para el presente proyecto.

Guía de entrevista: a través de este instrumento se podrá recolectar información importante a fin de obtener respuestas sobre cómo se encuentra el objeto de estudio.

### **2.5.3 Procedimientos para la recolección de datos.**

En primer lugar, se realizarán visitas previas al restaurante con el propósito de coordinar con el propietario del restaurante los días que podrá conversar con nosotros.

Luego se elaborarán los instrumentos, en este caso la guía de entrevista y el cuestionario que tendrán preguntas coherentes en base a los objetivos planteados e indicadores de la investigación. Después, se aplicarán los instrumentos; los datos obtenidos serán tabulados y graficados a través del programa SPSS versión 22 y Excel 2013, los cuales finalmente serán analizados e interpretados para la elaboración de las conclusiones.

### **2.5.4 Plan de análisis estadístico de datos.**

Una vez obtenida toda la información en base a los instrumentos, se procederá a ordenar, tabular y graficar esta información, mediante el uso del programa SPSS, lo que a su vez permitirá obtener resultados estadísticos analizados mediante cuadros, gráficos y porcentajes. Esto hará posible la elaboración de las discusiones y conclusiones correspondientes.

## 2.6. Criterios éticos.

Los criterios éticos que serán tomados en cuenta para la investigación son los siguientes:

**Tabla 5**

*Criterios éticos de la investigación*

<b>Criterios</b>	<b>Características éticas del Criterio</b>
<b>Consentimiento informado</b>	Los participantes aceptaron ser intermediarios de la información y aceptaron sus derechos y compromisos.
<b>Confidencialidad</b>	Se les informó a los investigados que su identidad será protegida y reservada.
<b>Observación participantes</b>	Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivaron de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

*Fuente:* Elaboración propia de los autores en base a: Norteña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible <http://aquicchan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>

## 2.7. Criterios de rigor científico

Los criterios de rigor científico que serán tomados en cuenta para la investigación son los siguientes:

**Tabla 6**

*Criterios de rigor científico de la investigación*

<b>Criterios</b>	<b>Características del criterio</b>	<b>Procedimientos</b>
<b>Credibilidad mediante el valor y de la verdad y autenticidad</b>	Resultados de las variables observadas y estudiadas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los resultados obtenidos por los investigados son verás.</li> <li>2. Se realizó la técnica de observación de las variables en su propio escenario.</li> </ol>
<b>Transferibilidad y aplicabilidad</b>	Resultados para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se realizará la descripción detallada del contexto y de los participantes en la investigación.</li> <li>2. Se efectuará la recolección de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada la cual será obtenida de los instrumentos.</li> </ol>
<b>Confirmabilidad y neutralidad</b>	Los resultados de la investigación tienen veracidad en la descripción	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los resultados tendrán relación con los objetivos planteados de estudio.</li> </ol>
<b>Relevancia</b>	Permitió el logro de los objetivos planteados obteniendo un mejor estudio de la variables	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se logrará que las variables en estudios sean comprensibles para los lectores.</li> <li>2. Los resultados obtenidos tuvieron correspondencia con la justificación planteada</li> </ol>

*Fuente:* Elaboración propia en base a: Norteña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible <http://aquicchan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>

# **CAPÍTULO III**

## **RESULTADOS**

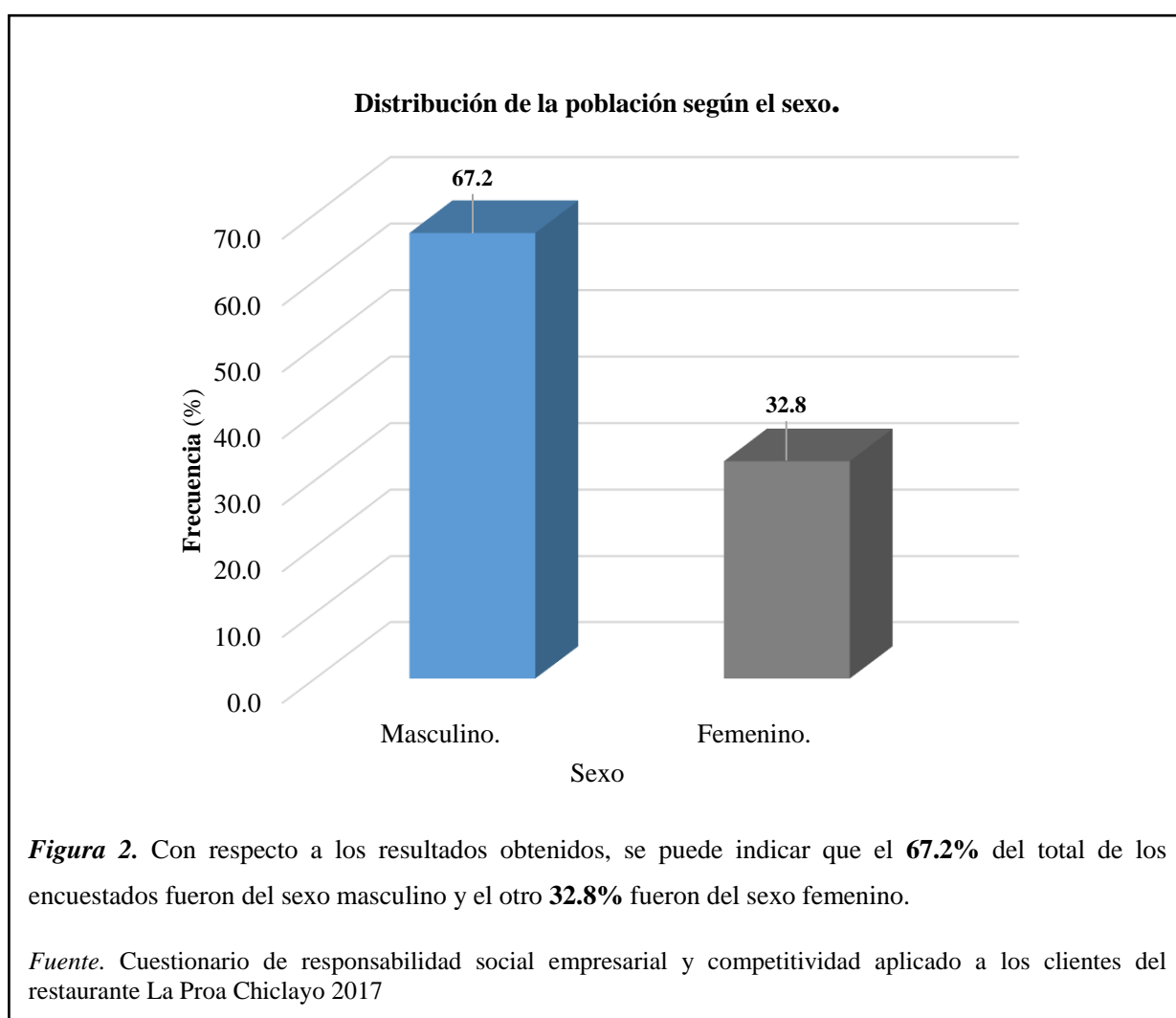
### CAPÍTULO III: RESULTADOS

**Tabla 7**

*Distribución de la población según el sexo*

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino.	137	67.2	67.2	67.2
Femenino.	67	32.8	32.8	100.0
Total	204	100.0	100.0	

*Fuente.* Cuestionario de responsabilidad social empresarial y competitividad aplicado a los clientes del restaurante La Proa Chiclayo 2017



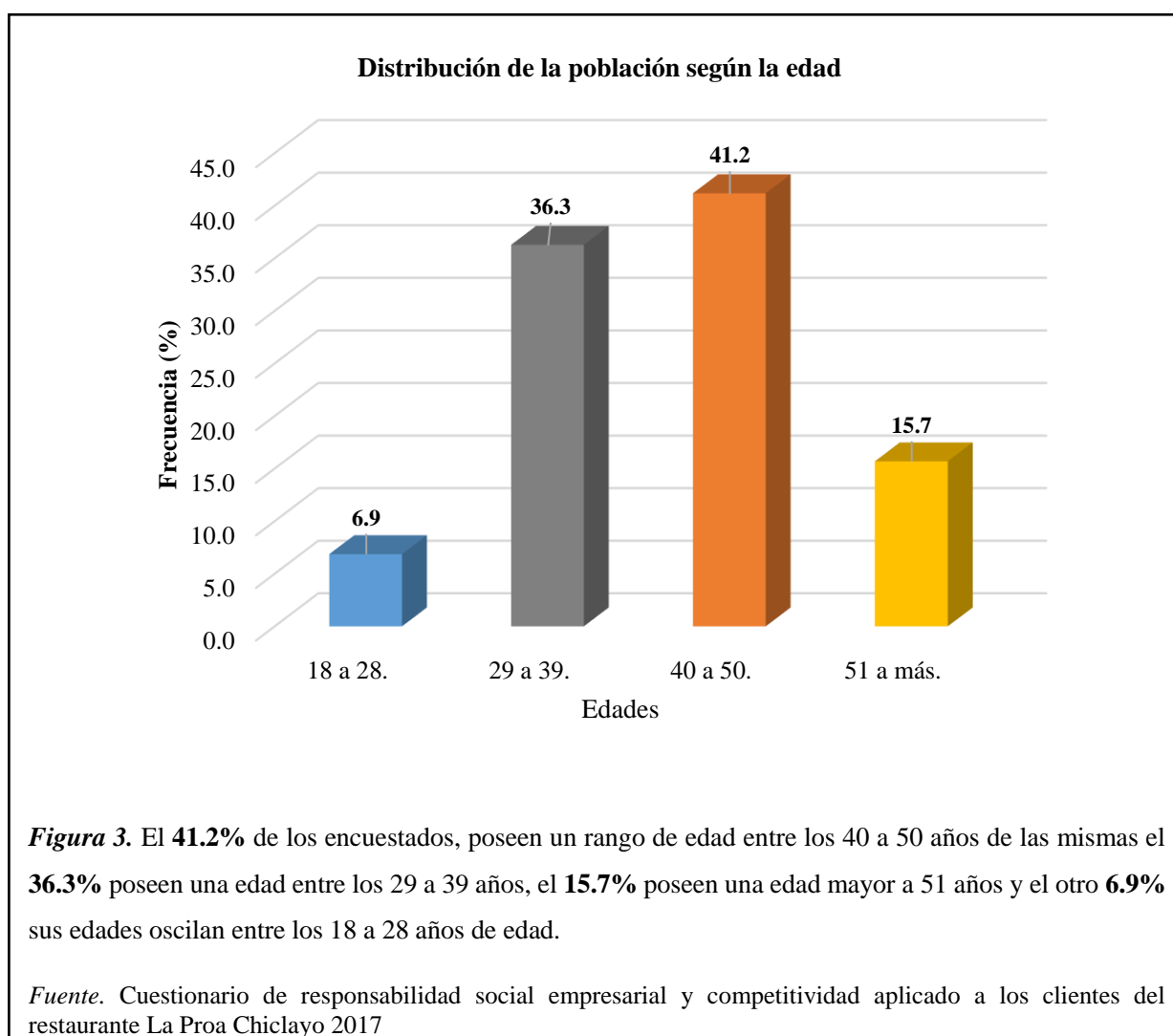


**Tabla 8**

*Distribución de la población según la Edad*

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 28.	14	6.9	6.9	6.9
29 a 39.	74	36.3	36.3	43.1
40 a 50.	84	41.2	41.2	84.3
51 a más.	32	15.7	15.7	100.0
Total	204	100.0	100.0	

*Fuente.* Cuestionario de responsabilidad social empresarial y competitividad aplicado a los clientes del restaurante La Proa Chiclayo 2017

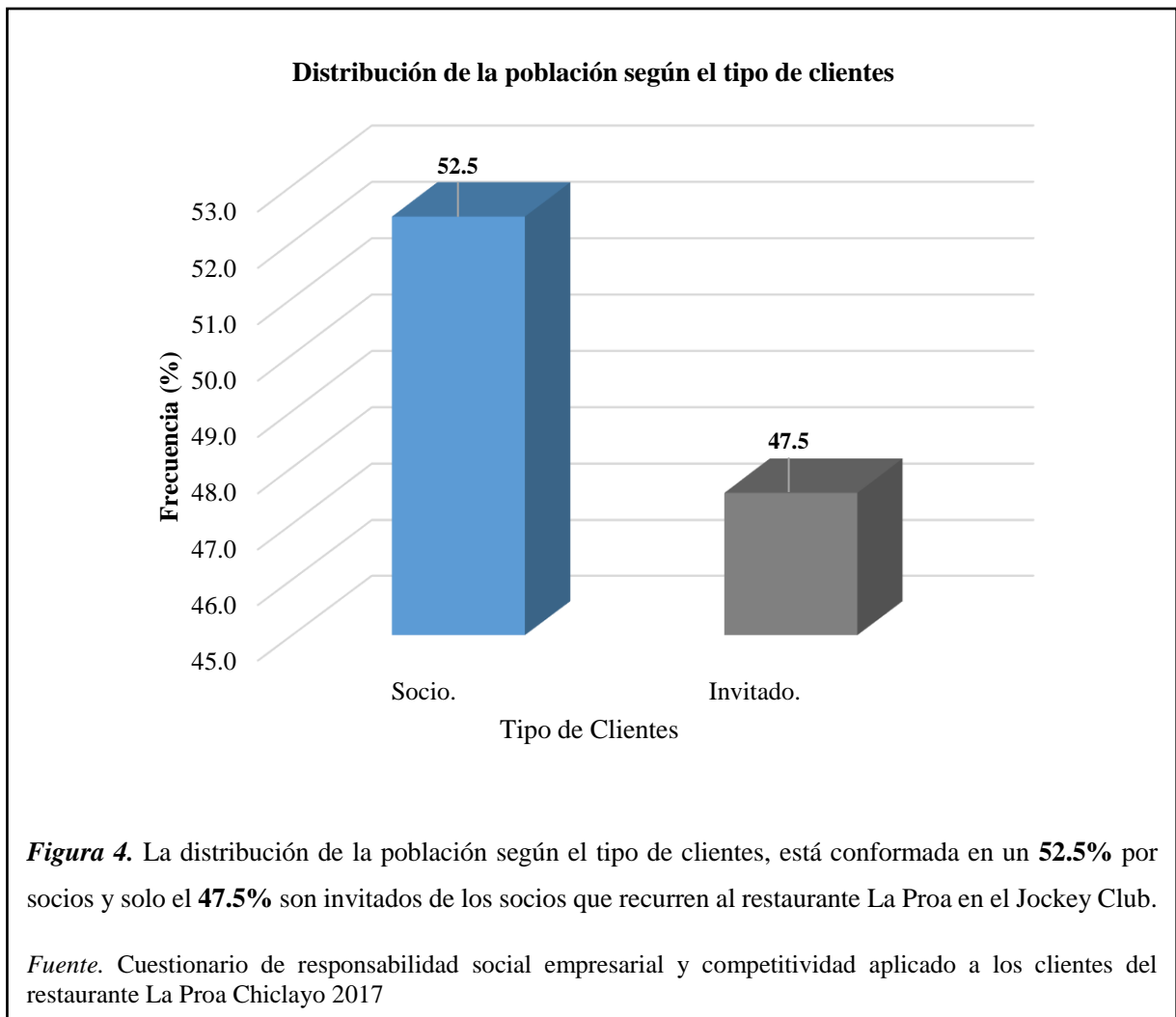


**Tabla 9**

*Distribución de la población según el tipo de clientes del restaurante La Proa*

Tipo de Cliente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
			válido	Porcentaje acumulado
Socio.	107	52.5	52.5	52.5
Invitado.	97	47.5	47.5	100.0
Total	204	100.0	100.0	

*Fuente.* Cuestionario de responsabilidad social empresarial y competitividad aplicado a los clientes del restaurante La Proa Chiclayo 2017

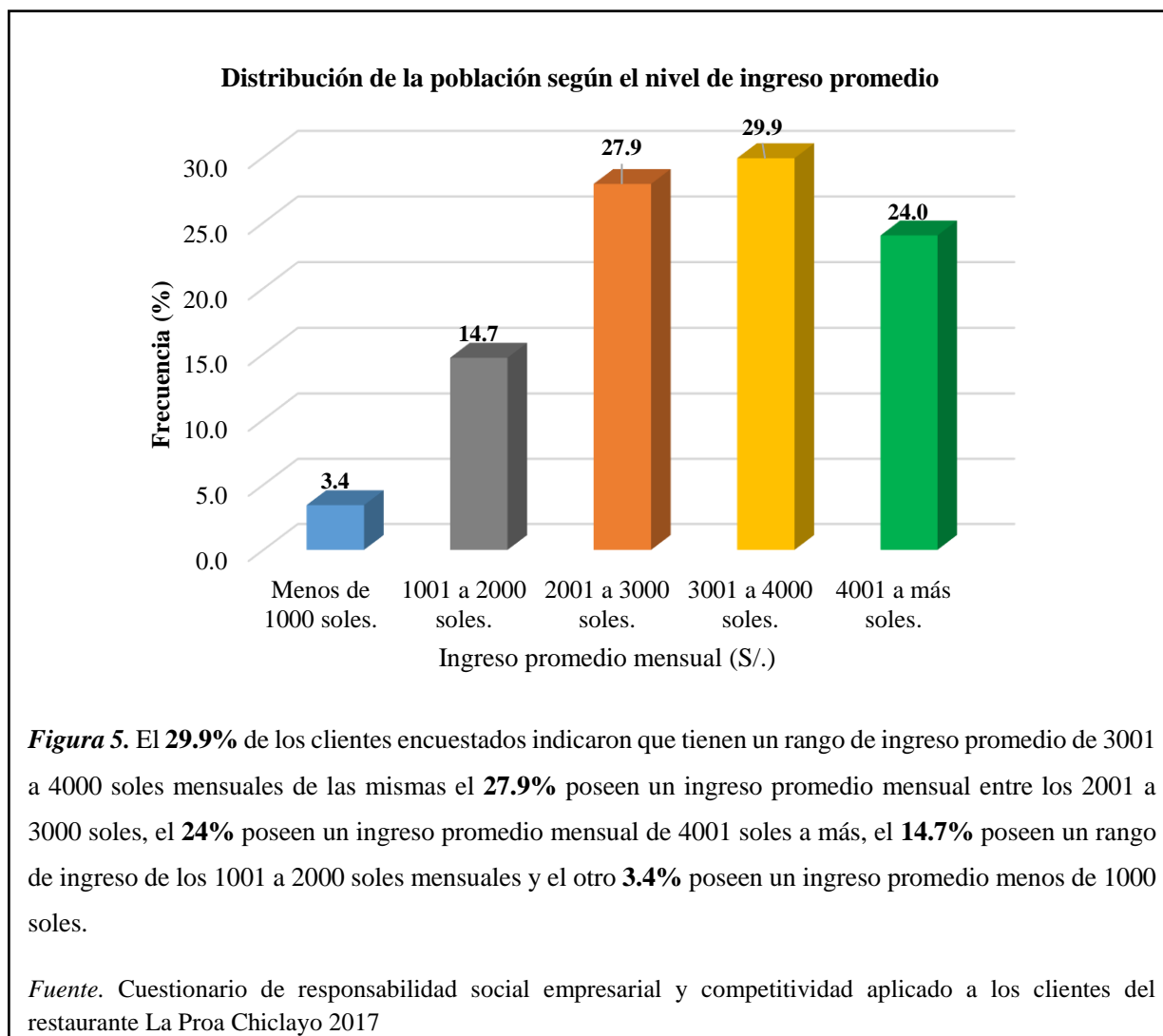


**Tabla 10**

*Distribución de la población según el nivel de ingreso promedio mensual de los clientes del restaurante La Proa*

Ingreso Promedio (S./.)	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
	a	e		
Menos de 1000 soles.	7	3.4	3.4	3.4
1001 a 2000 soles.	30	14.7	14.7	18.1
2001 a 3000 soles.	57	27.9	27.9	46.1
3001 a 4000 soles.	61	29.9	29.9	76.0
4001 a más soles.	49	24.0	24.0	100.0
Total	204	100.0	100.0	

*Fuente.* Cuestionario de responsabilidad social empresarial y competitividad aplicado a los clientes del restaurante La Proa Chiclayo 2017

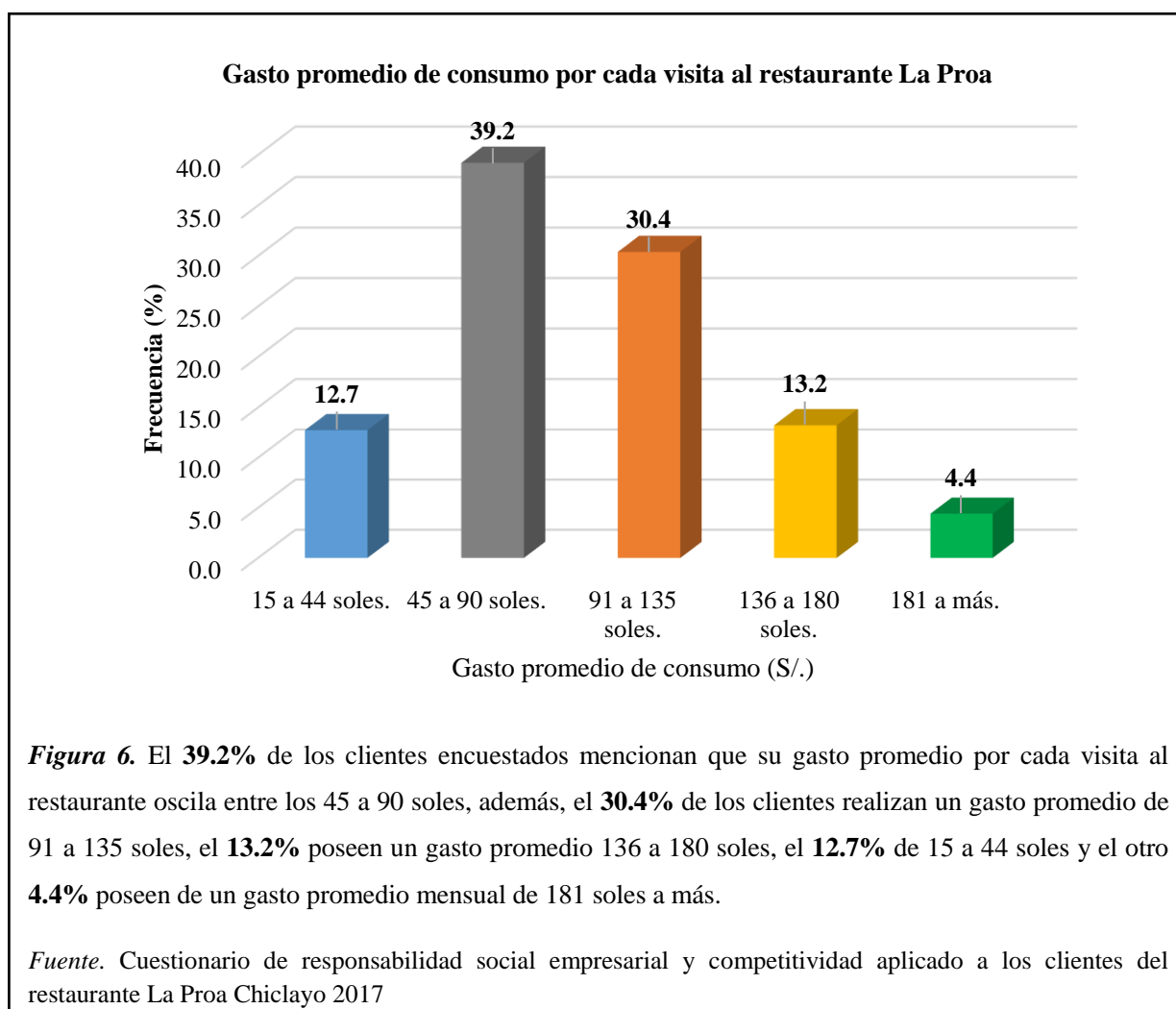


**Tabla 11**

*Gasto promedio de consumo por cada visita al restaurante La Proa*

Gasto Promedio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15 a 44 soles.	26	12.7	12.7	12.7
45 a 90 soles.	80	39.2	39.2	52.0
91 a 135 soles.	62	30.4	30.4	82.4
136 a 180 soles.	27	13.2	13.2	95.6
181 a más.	9	4.4	4.4	100.0
Total	204	100.0	100.0	

*Fuente.* Cuestionario de responsabilidad social empresarial y competitividad aplicado a los clientes del restaurante La Proa Chiclayo 2017

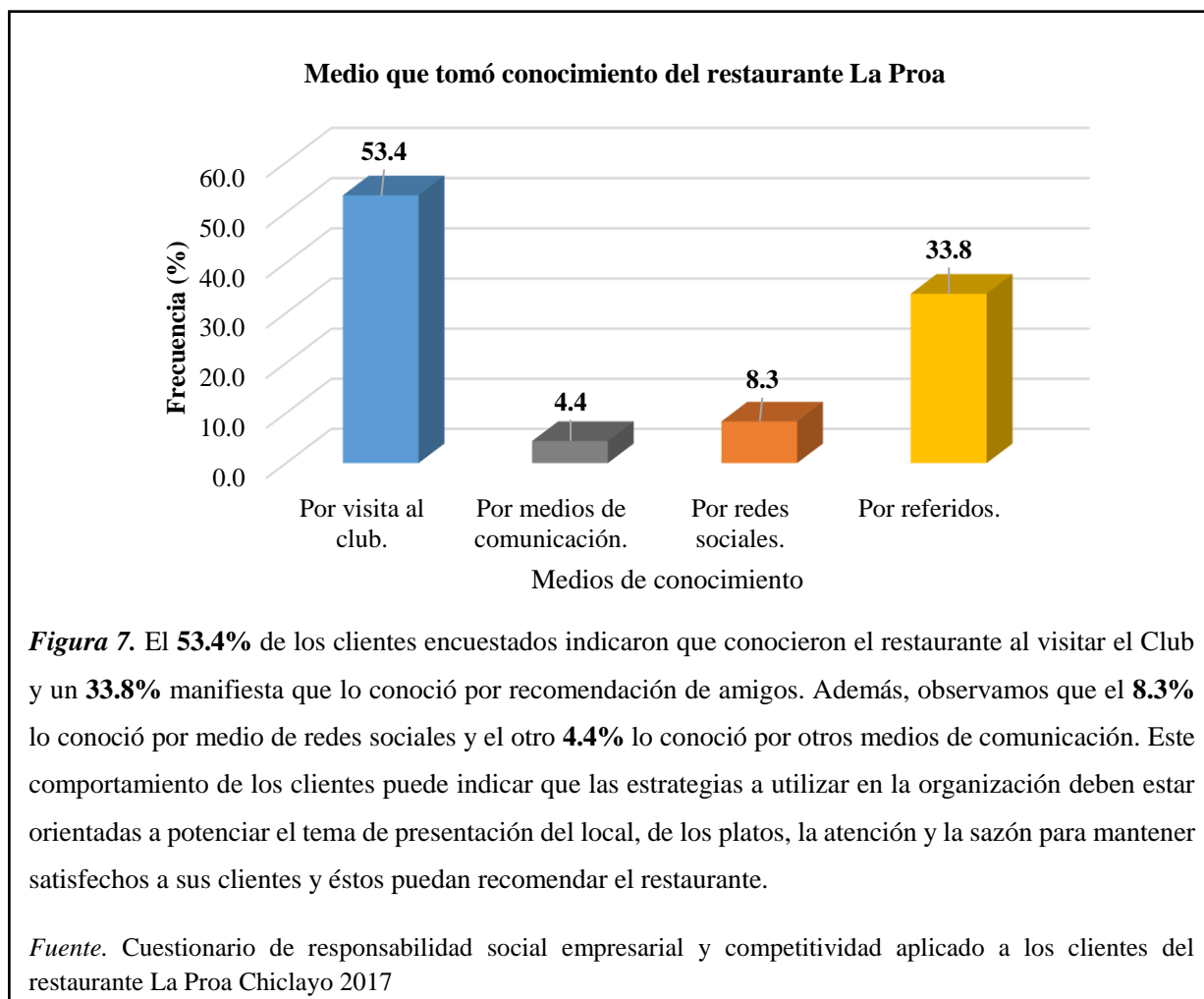


**Tabla 12**

*Medio que tomó conocimiento del restaurante La Proa*

Medios de conocimiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Por visita al club.	109	53.4	53.4	53.4
Por medios de comunicación.	9	4.4	4.4	57.8
Por redes sociales.	17	8.3	8.3	66.2
Por referidos.	69	33.8	33.8	100.0
Total	204	100.0	100.0	

*Fuente.* Cuestionario de responsabilidad social empresarial y competitividad aplicado a los clientes del restaurante La Proa Chiclayo 2017

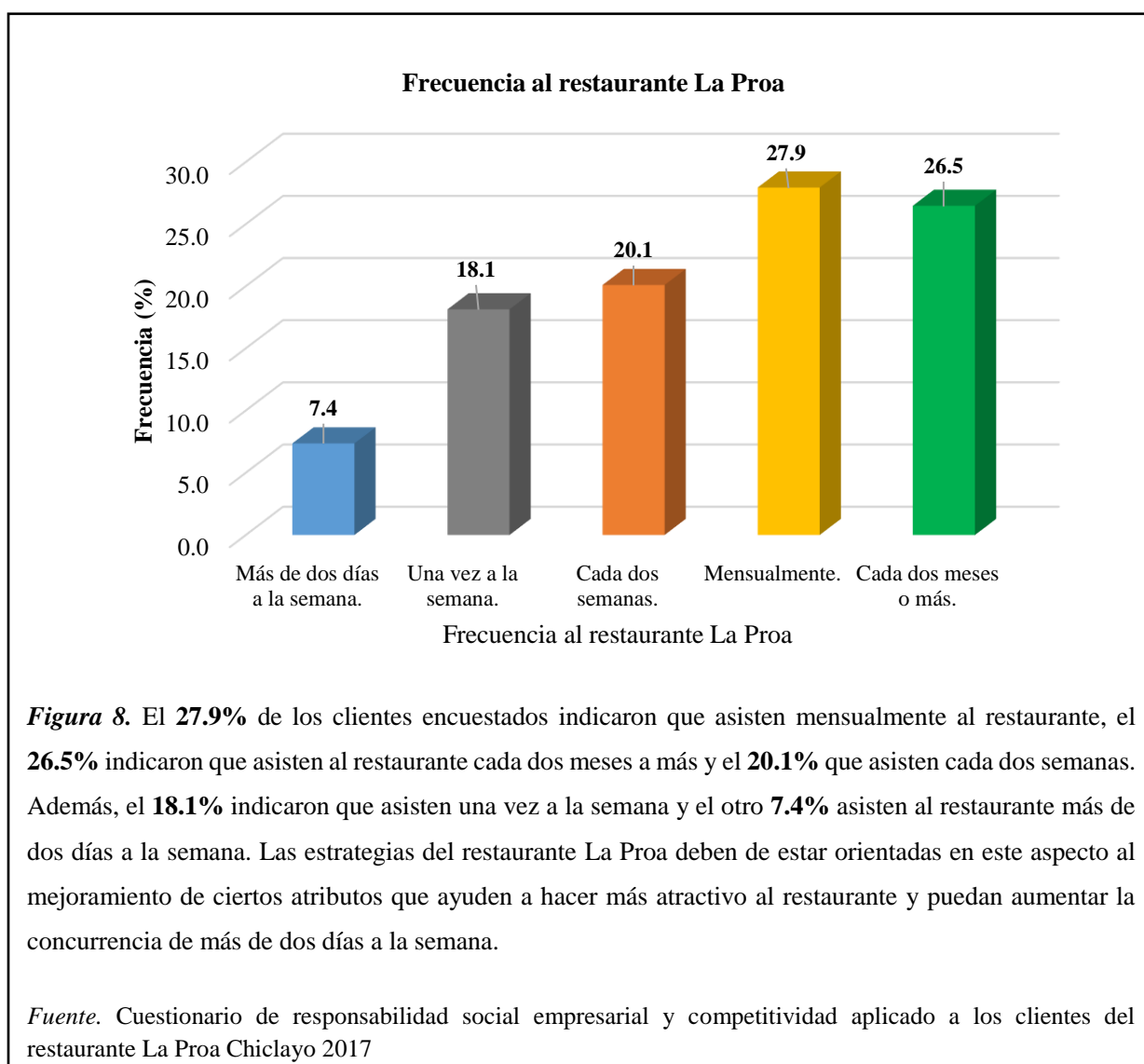


**Tabla 13**

*Frecuencia al restaurante La Proa*

Frecuencia de consumo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Más de dos días a la semana.	15	7.4	7.4	7.4
Una vez a la semana.	37	18.1	18.1	25.5
Cada dos semanas.	41	20.1	20.1	45.6
Mensualmente.	57	27.9	27.9	73.5
Cada dos meses o más.	54	26.5	26.5	100.0
Total	204	100.0	100.0	

*Fuente.* Cuestionario de responsabilidad social empresarial y competitividad aplicado a los clientes del restaurante La Proa Chiclayo 2017

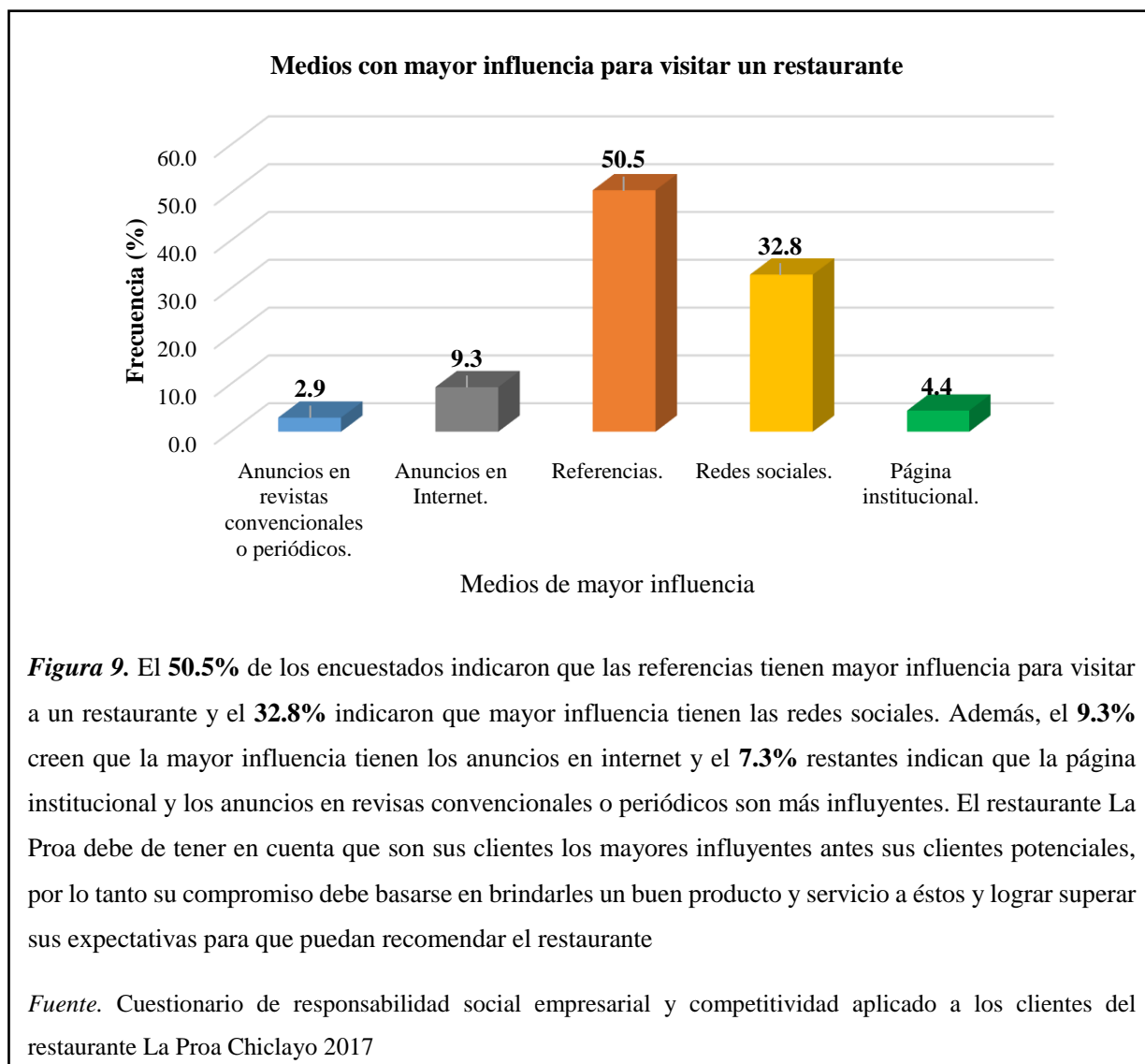


**Tabla 14**

*Medios con mayor influencia para visitar un restaurante*

Influencia al visitar un restaurante	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Anuncios en revistas convencionales o periódicos.	6	2.9	2.9	2.9
Anuncios en Internet.	19	9.3	9.3	12.3
Referencias.	103	50.5	50.5	62.7
Redes sociales.	67	32.8	32.8	95.6
Página institucional.	9	4.4	4.4	100.0
Total	204	100.0	100.0	

*Fuente.* Cuestionario de responsabilidad social empresarial y competitividad aplicado a los clientes del restaurante La Proa Chiclayo 2017

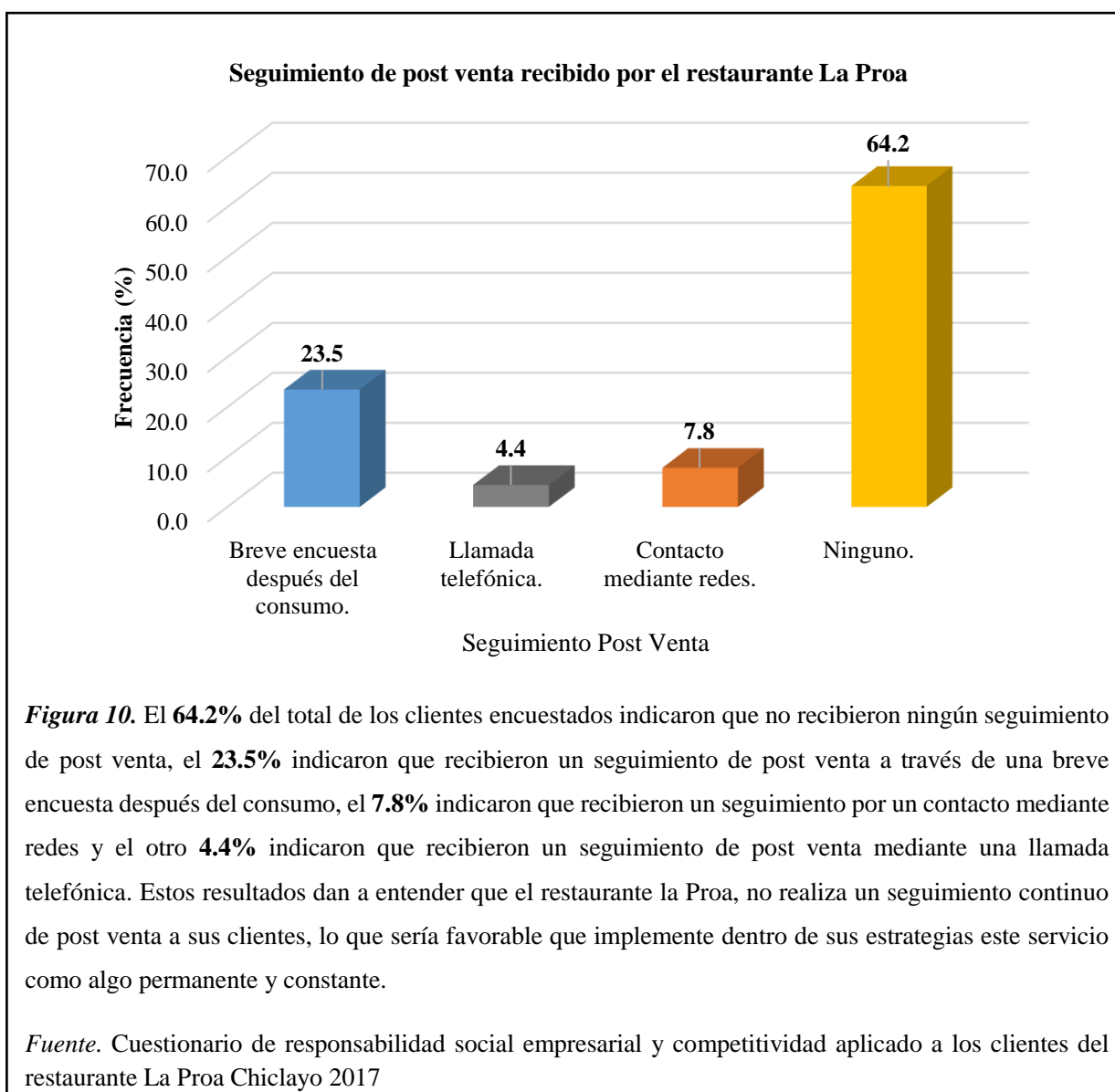


**Tabla 15**

*Seguimiento de post venta recibido por el restaurante La Proa*

Seguimiento Post Venta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Breve encuesta después del consumo.	48	23.5	23.5	23.5
Llamada telefónica.	9	4.4	4.4	27.9
Contacto mediante redes.	16	7.8	7.8	35.8
Ninguno.	131	64.2	64.2	100.0
Total	204	100.0	100.0	

*Fuente.* Cuestionario de responsabilidad social empresarial y competitividad aplicado a los clientes del restaurante La Proa Chiclayo 2017



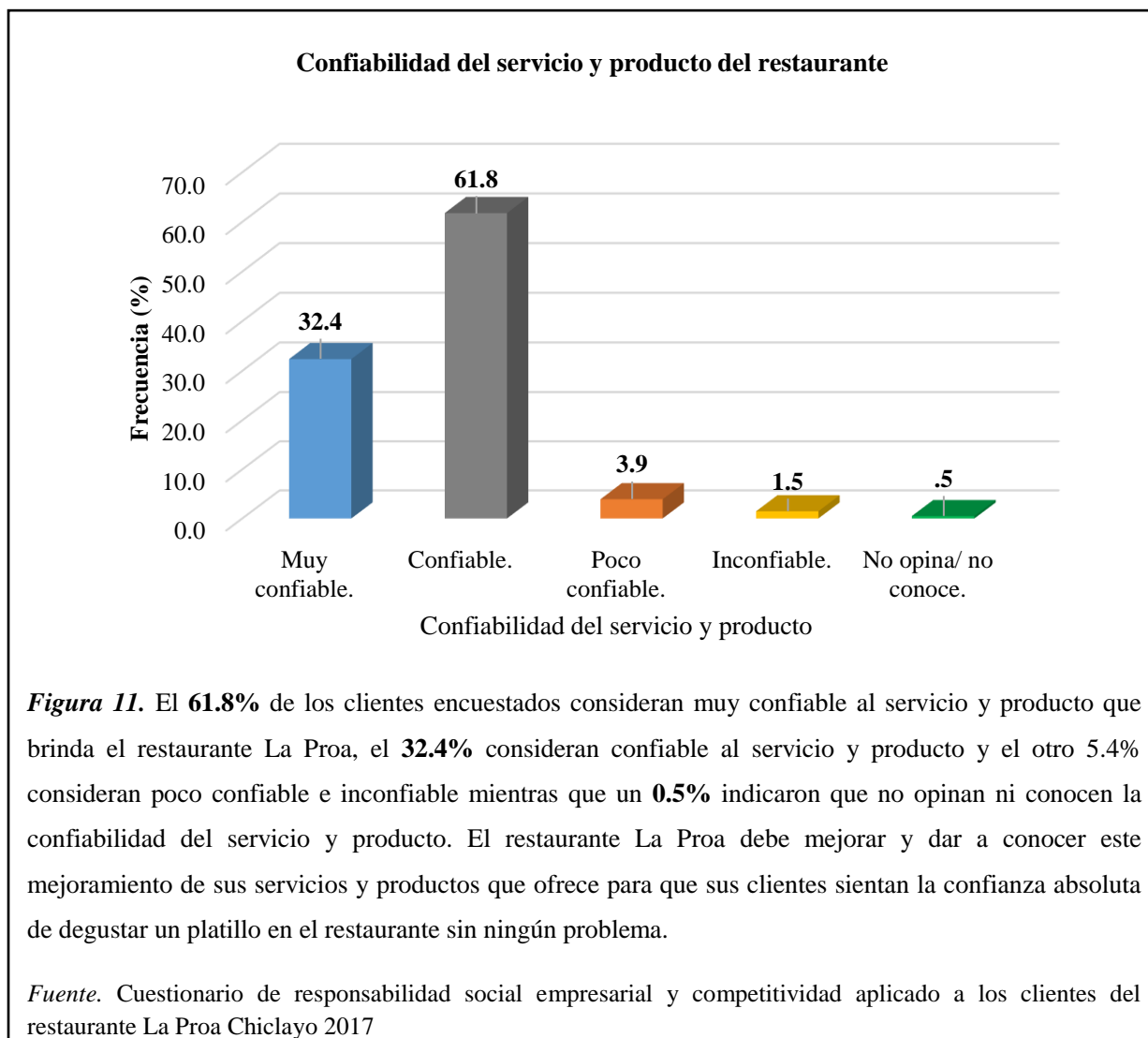


**Tabla 16**

*Confiabilidad del servicio y producto del restaurante*

Confiabilidad de servicio y producto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy confiable.	66	32.4	32.4	32.4
Confiable.	126	61.8	61.8	94.1
Poco confiable.	8	3.9	3.9	98.0
Inconfiable.	3	1.5	1.5	99.5
No opina/ no conoce.	1	.5	.5	100.0
Total	204	100.0	100.0	

*Fuente.* Cuestionario de responsabilidad social empresarial y competitividad aplicado a los clientes del restaurante La Proa Chiclayo 2017

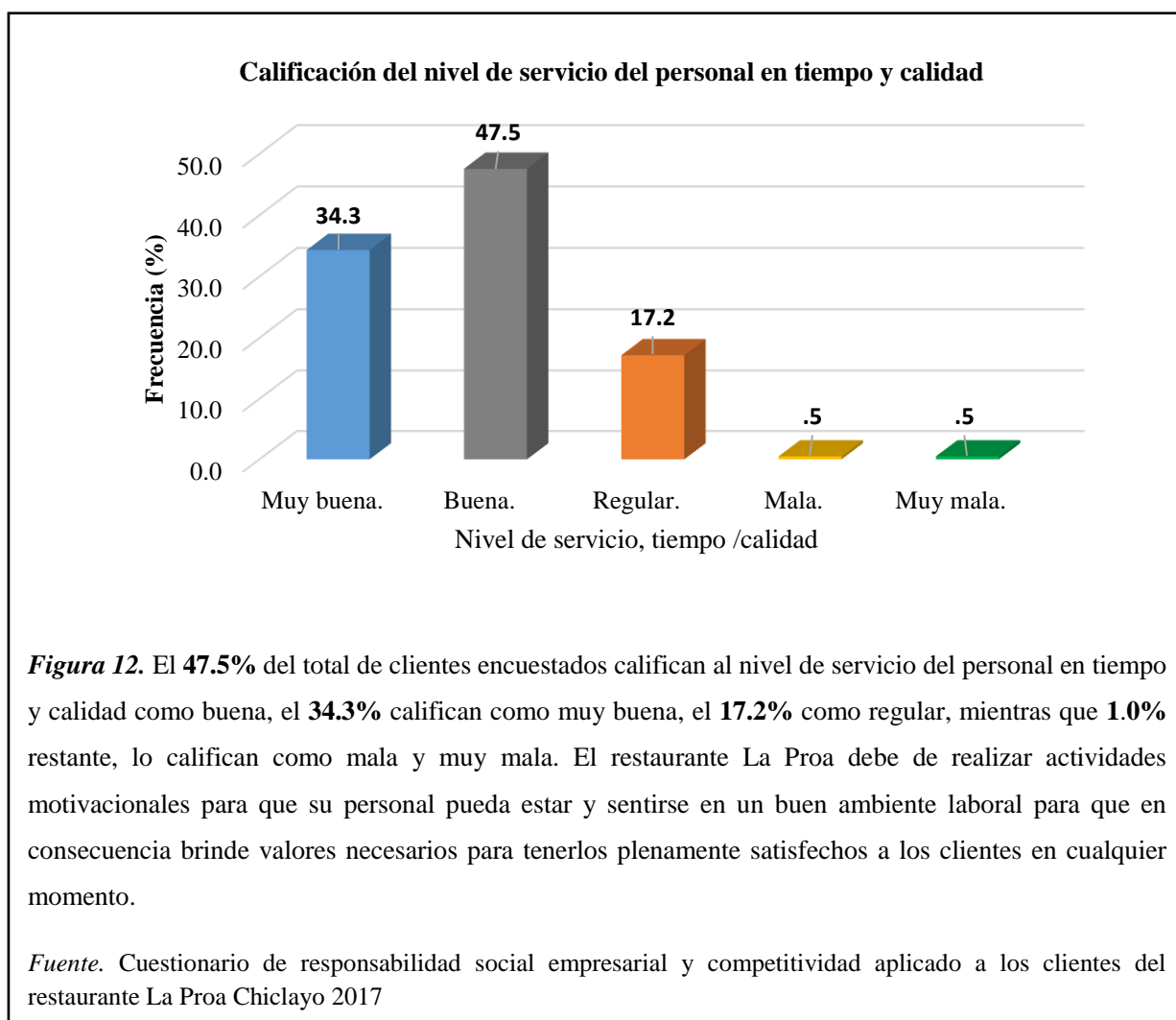


**Tabla 17**

*Calificación del nivel de servicio del personal en tiempo y calidad*

Tiempo y calidad de servicio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena.	70	34.3	34.3	34.3
Buena.	97	47.5	47.5	81.9
Regular.	35	17.2	17.2	99.0
Mala.	1	.5	.5	99.5
Muy mala.	1	.5	.5	100.0
Total	204	100.0	100.0	

*Fuente.* Cuestionario de responsabilidad social empresarial y competitividad aplicado a los clientes del restaurante La Proa Chiclayo 2017

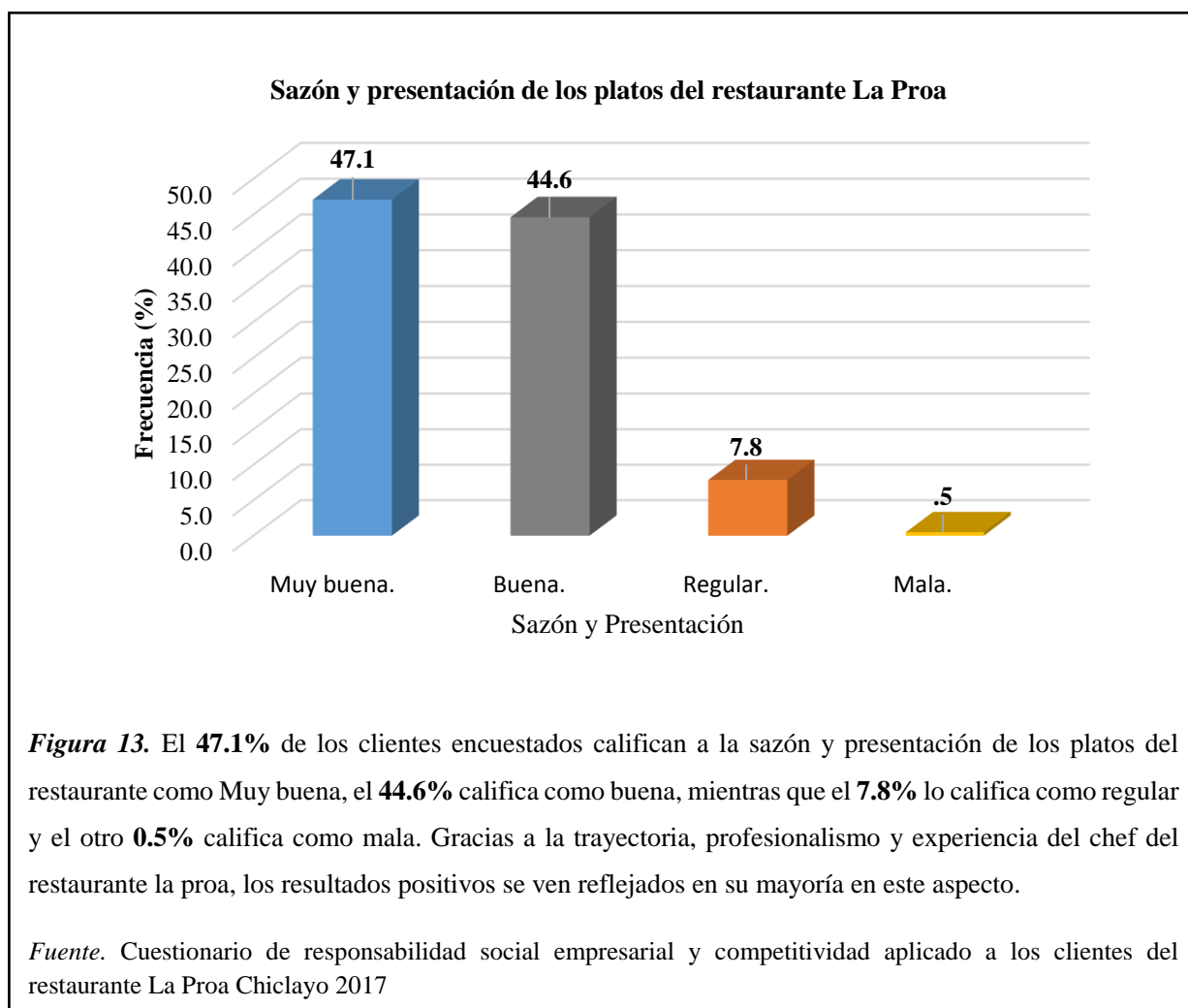


**Tabla 18**

*Sazón y presentación de los platos del restaurante La Proa*

Sazón y presentación de los platos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena.	96	47.1	47.1	47.1
Buena.	91	44.6	44.6	91.7
Regular.	16	7.8	7.8	99.5
Mala.	1	.5	.5	100.0
Total	204	100.0	100.0	

*Fuente.* Cuestionario de responsabilidad social empresarial y competitividad aplicado a los clientes del restaurante La Proa Chiclayo 2017

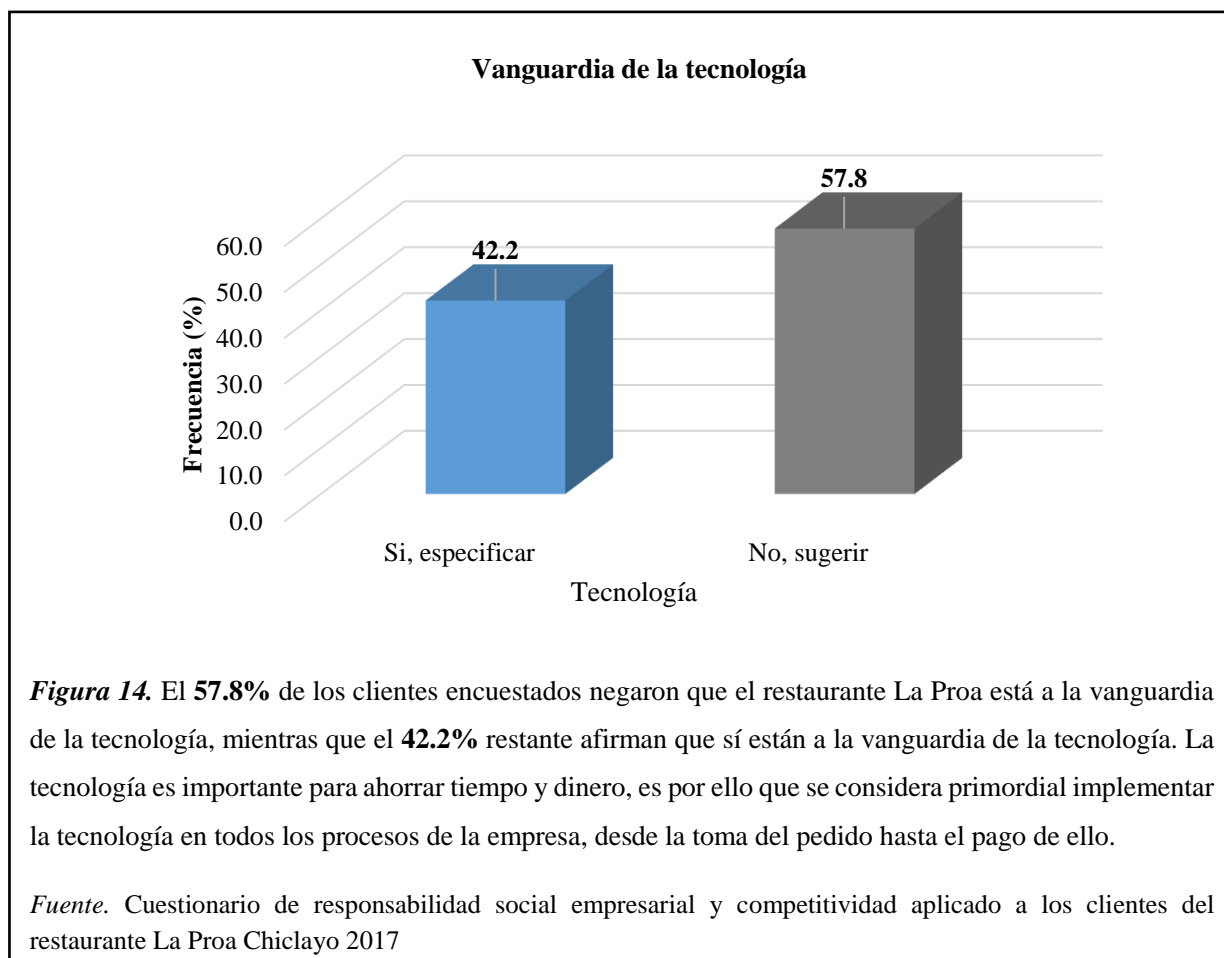


**Tabla 19**

*Vanguardia de la tecnología*

Tecnología	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si, especificar	86	42.2	42.2	42.2
No, sugerir	118	57.8	57.8	100.0
Total	204	100.0	100.0	

*Fuente.* Cuestionario de responsabilidad social empresarial y competitividad aplicado a los clientes del restaurante La Proa Chiclayo 2017

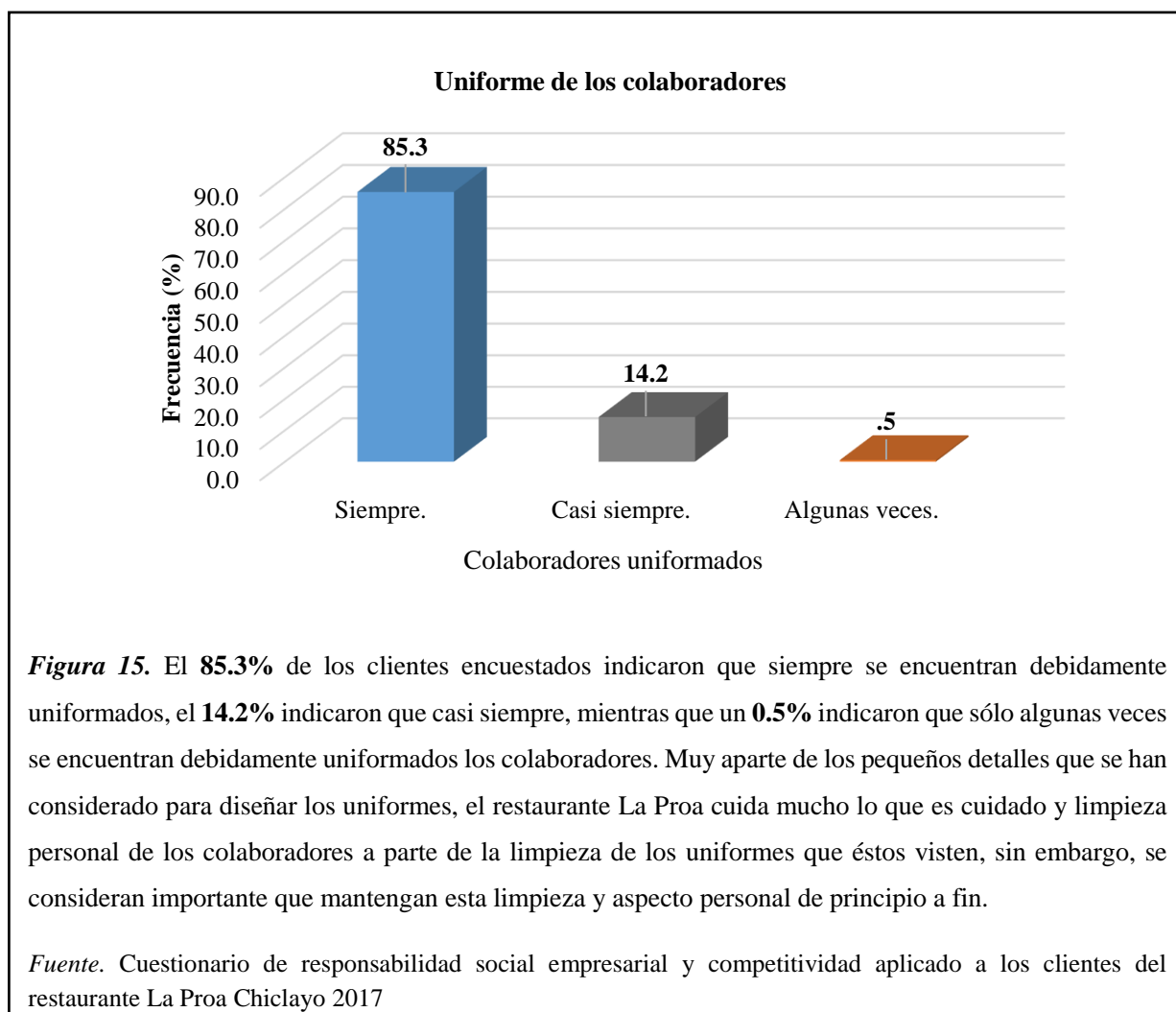


**Tabla 20**

*Uniforme de los colaboradores*

Uniforme de los Colaboradores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre.	174	85.3	85.3	85.3
Casi siempre.	29	14.2	14.2	99.5
Algunas veces.	1	.5	.5	100.0
Total	204	100.0	100.0	

*Fuente.* Cuestionario de responsabilidad social empresarial y competitividad aplicado a los clientes del restaurante La Proa Chiclayo 2017



**Figura 15.** El **85.3%** de los clientes encuestados indicaron que siempre se encuentran debidamente uniformados, el **14.2%** indicaron que casi siempre, mientras que un **0.5%** indicaron que sólo algunas veces se encuentran debidamente uniformados los colaboradores. Muy aparte de los pequeños detalles que se han considerado para diseñar los uniformes, el restaurante La Proa cuida mucho lo que es cuidado y limpieza personal de los colaboradores a parte de la limpieza de los uniformes que éstos visten, sin embargo, se consideran importante que mantengan esta limpieza y aspecto personal de principio a fin.

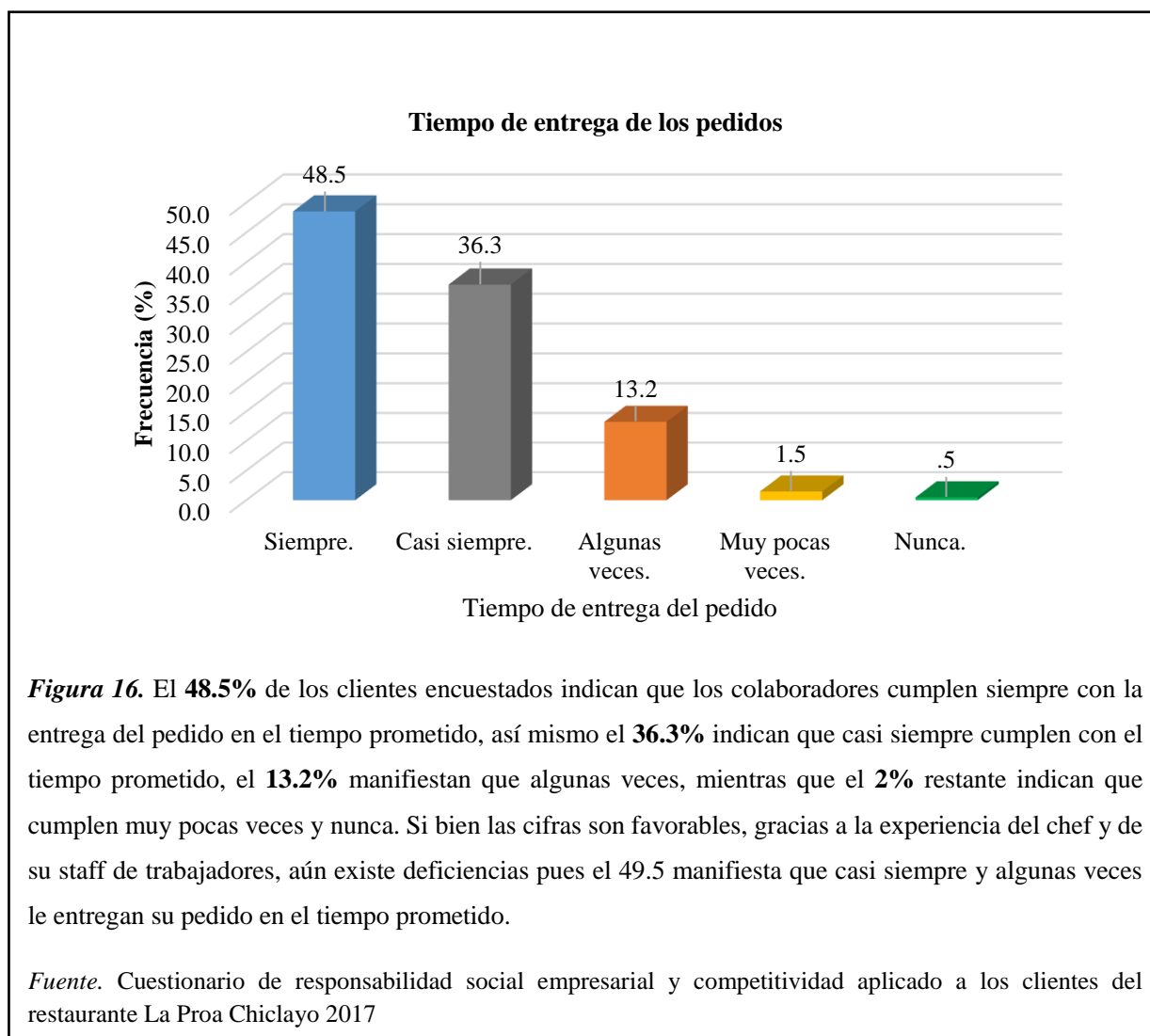
*Fuente.* Cuestionario de responsabilidad social empresarial y competitividad aplicado a los clientes del restaurante La Proa Chiclayo 2017

**Tabla 21**

*Tiempo de entrega de los pedidos*

Tiempo de entrega de los pedidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre.	99	48.5	48.5	48.5
Casi siempre.	74	36.3	36.3	84.8
Algunas veces.	27	13.2	13.2	98.0
Muy pocas veces.	3	1.5	1.5	99.5
Nunca.	1	.5	.5	100.0
Total	204	100.0	100.0	

*Fuente.* Cuestionario de responsabilidad social empresarial y competitividad aplicada a los clientes del restaurante La Proa Chiclayo 2017

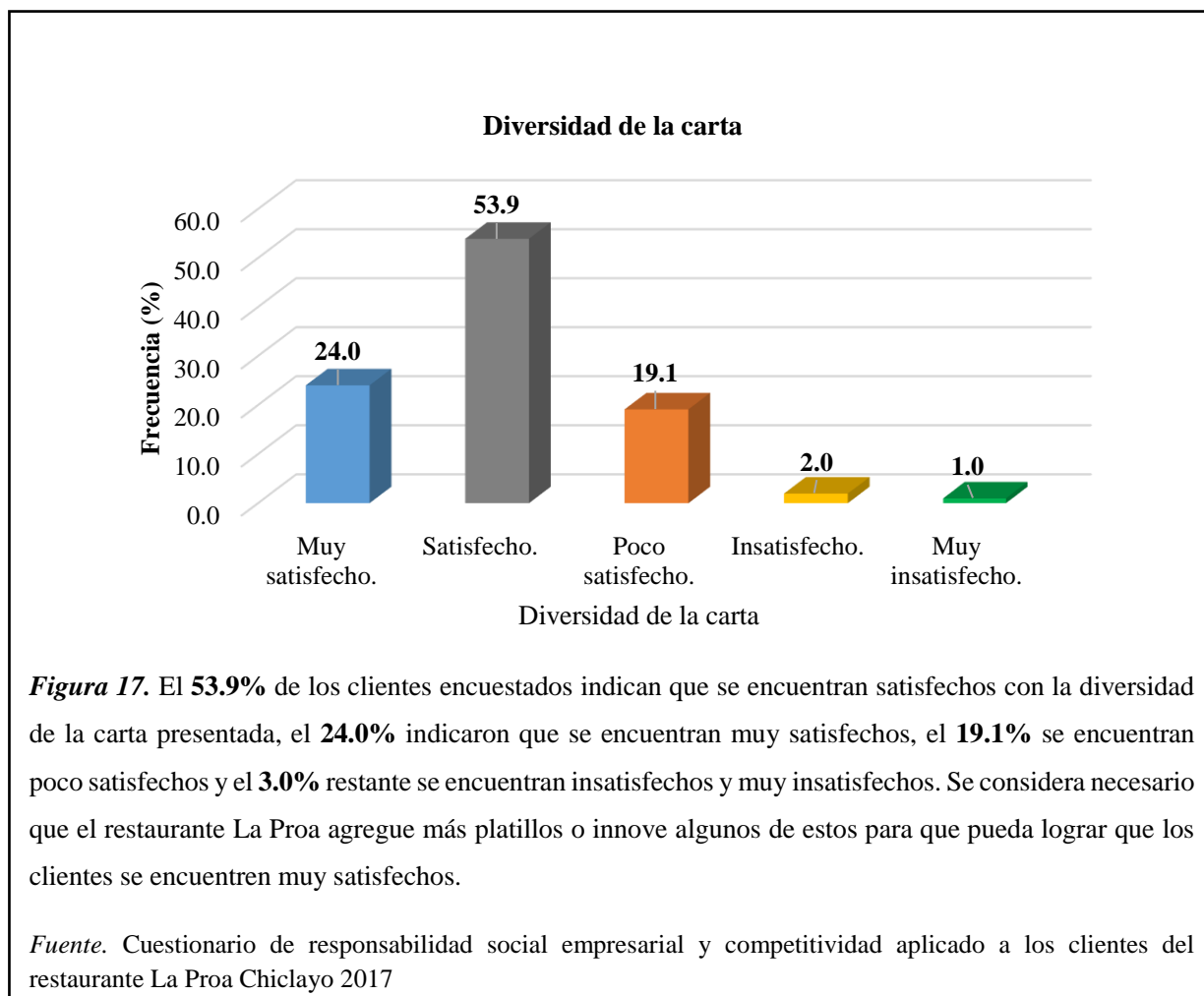


**Tabla 22**

*Diversidad de la carta*

Satisfacción con diversidad de carta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho.	49	24.0	24.0	24.0
Satisfecho.	110	53.9	53.9	77.9
Poco satisfecho.	39	19.1	19.1	97.1
Insatisfecho.	4	2.0	2.0	99.0
Muy insatisfecho.	2	1.0	1.0	100.0
Total	204	100.0	100.0	

*Fuente.* Cuestionario de responsabilidad social empresarial y competitividad aplicado a los clientes del restaurante La Proa Chiclayo 2017

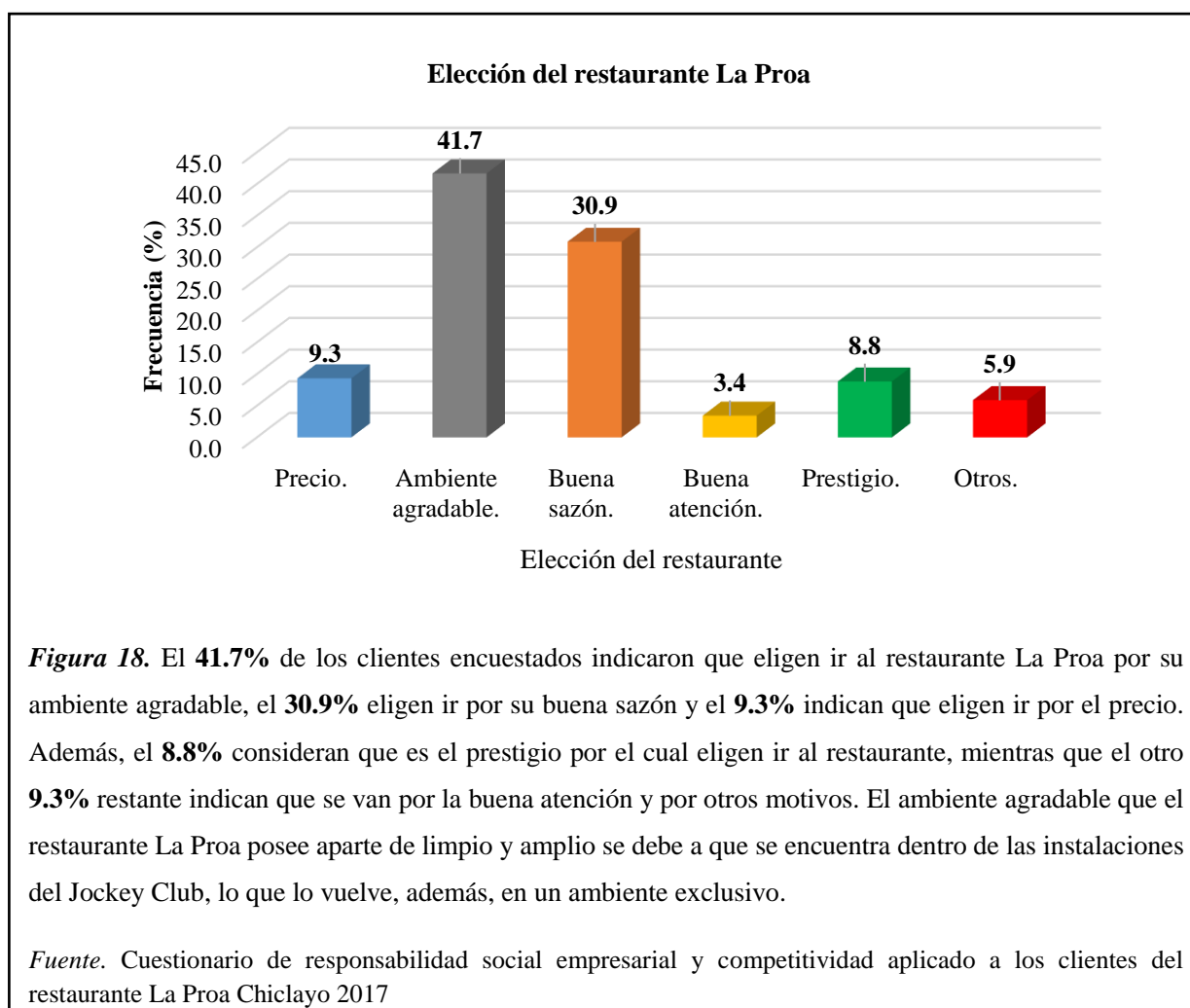


**Tabla 23**

*Elección del restaurante La Proa*

Factores de elección	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio.	19	9.3	9.3	9.3
Ambiente agradable.	85	41.7	41.7	51.0
Buena sazón.	63	30.9	30.9	81.9
Buena atención.	7	3.4	3.4	85.3
Prestigio.	18	8.8	8.8	94.1
Otros.	12	5.9	5.9	100.0
Total	204	100.0	100.0	

*Fuente.* Cuestionario de responsabilidad social empresarial y competitividad aplicado a los clientes del restaurante La Proa Chiclayo 2017



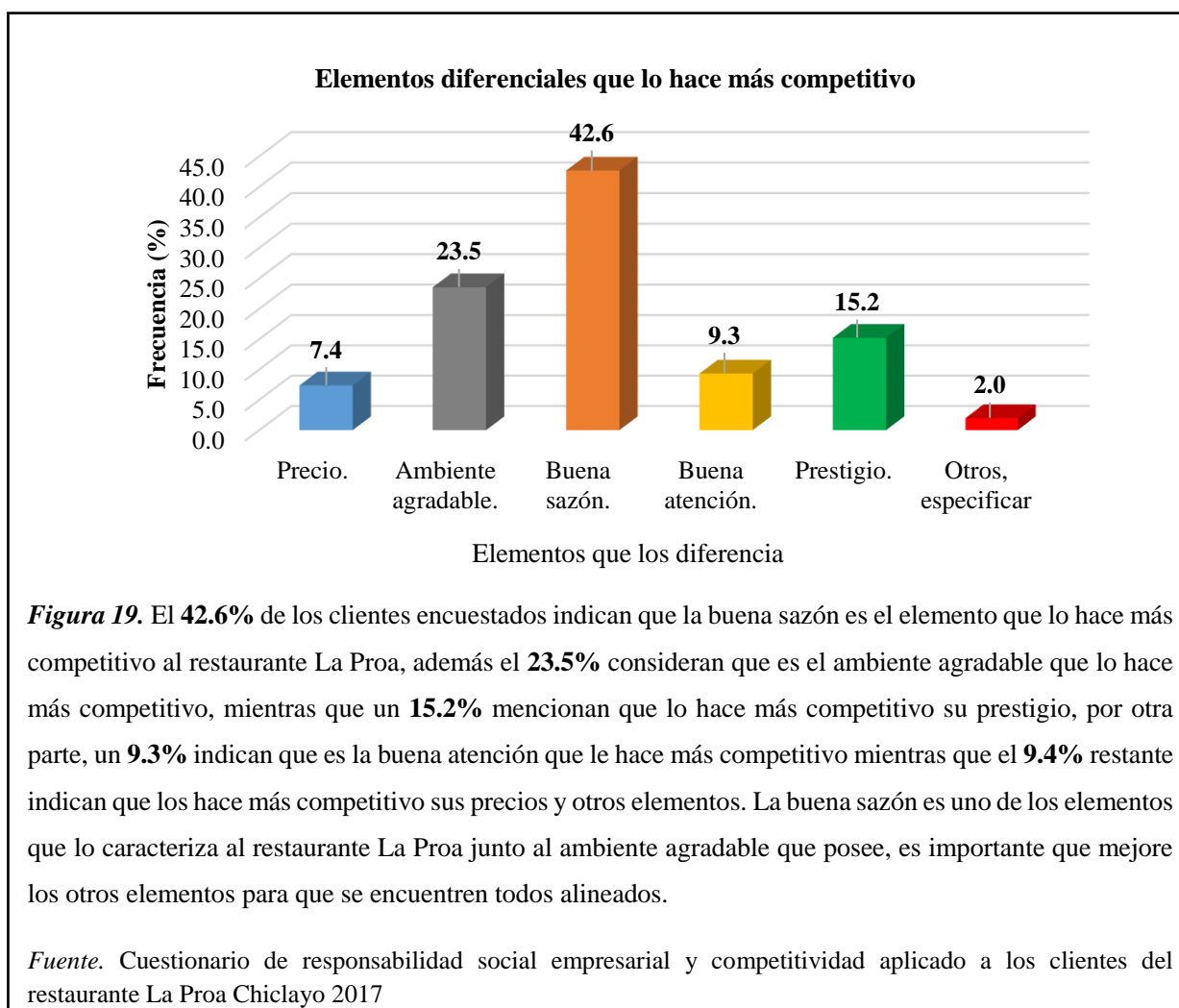


**Tabla 24**

*Elementos diferenciales que lo hace más competitivo*

Factores de diferenciación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio.	15	7.4	7.4	7.4
Ambiente agradable.	48	23.5	23.5	23.5
Buena sazón.	87	42.6	42.6	42.6
Buena atención.	19	9.3	9.3	9.3
Prestigio.	31	15.2	15.2	15.2
Otros.	4	2.0	2.0	2.0
Total	204	100.0	100.0	

*Fuente.* Cuestionario de responsabilidad social empresarial y competitividad aplicado a los clientes del restaurante La Proa Chiclayo 2017

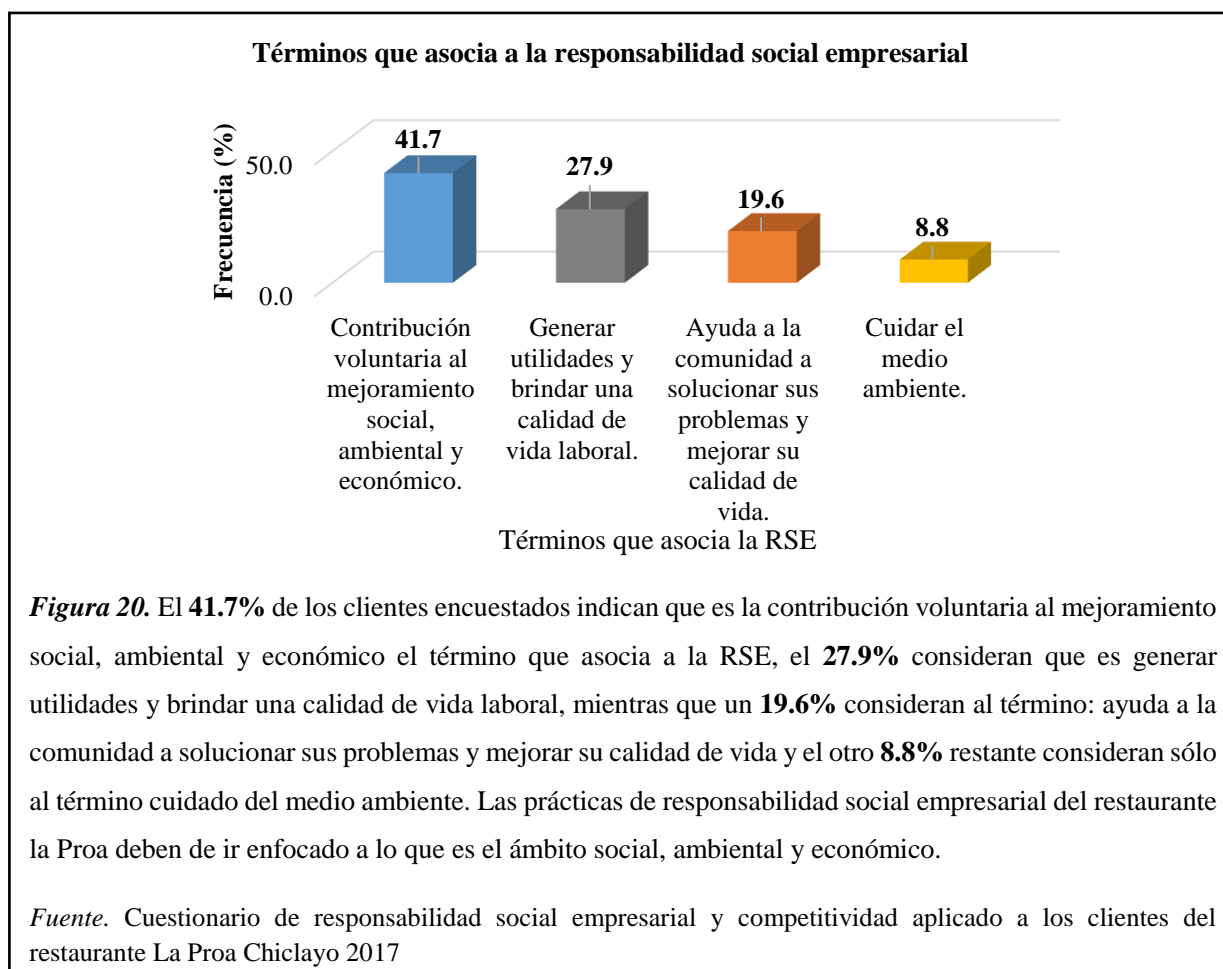


**Tabla 25**

*Términos que asocia a la responsabilidad social empresarial*

Términos de RSE	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Contribución voluntaria al mejoramiento social, ambiental y económico.	85	41.7	41.7	41.7
Generar utilidades y brindar una calidad de vida laboral.	57	27.9	27.9	69.6
Ayuda a la comunidad a solucionar sus problemas y mejorar su calidad de vida.	40	19.6	19.6	89.2
Cuidar el medio ambiente.	18	8.8	8.8	98.0
Otros, especificar	4	2.0	2.0	100.0
Total	204	100.0	100.0	

*Fuente.* Cuestionario de responsabilidad social empresarial y competitividad aplicado a los clientes del restaurante La Proa Chiclayo 2017

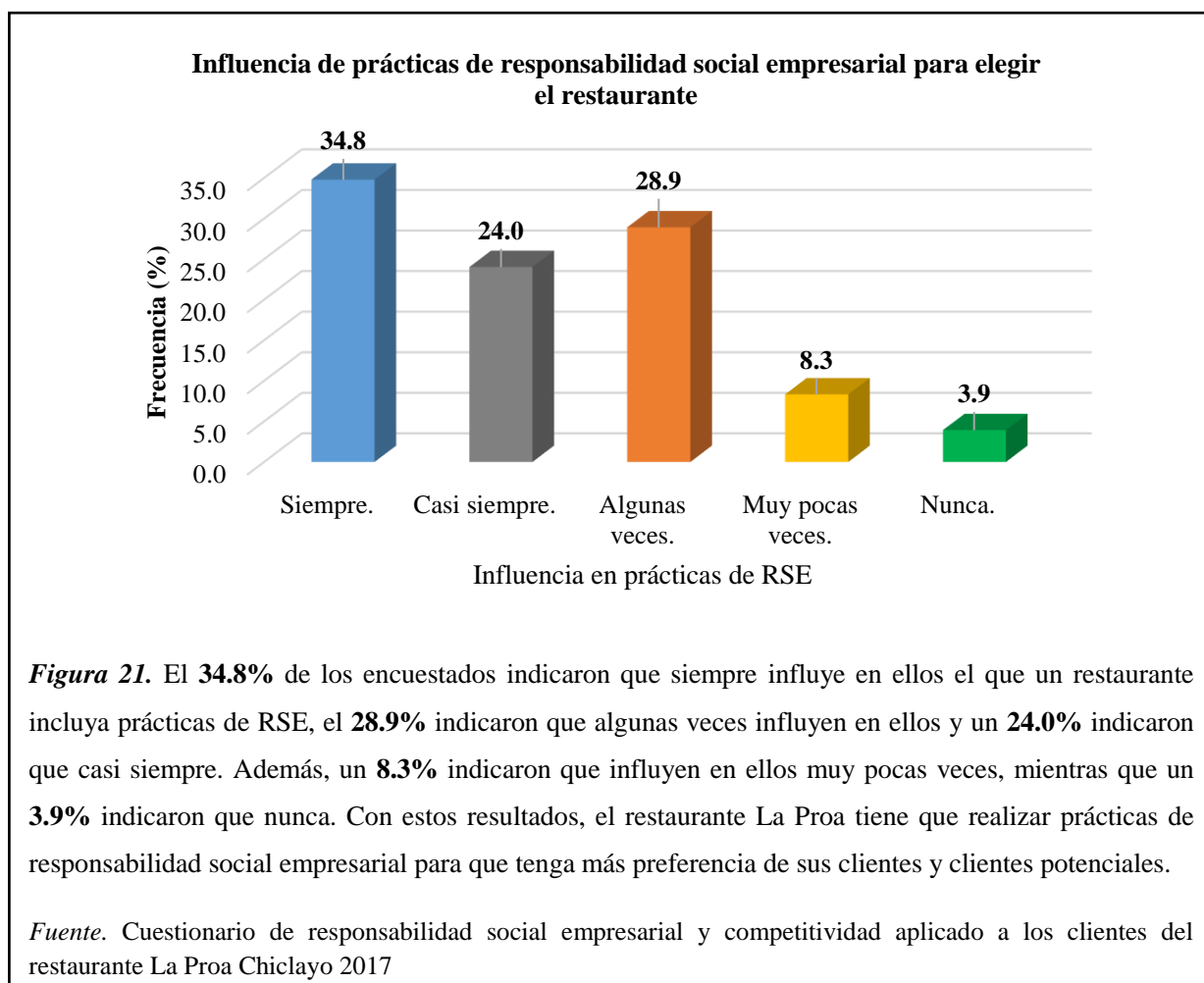


**Tabla 26**

*Influencia de prácticas de responsabilidad social empresarial para elegir el restaurante*

Influencia de la responsabilidad social empresarial	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre.	71	34.8	34.8	34.8
Casi siempre.	49	24.0	24.0	58.8
Algunas veces.	59	28.9	28.9	87.7
Muy pocas veces.	17	8.3	8.3	96.1
Nunca.	8	3.9	3.9	100.0
Total	204	100.0	100.0	

*Fuente.* Cuestionario de responsabilidad social empresarial y competitividad aplicado a los clientes del restaurante La Proa Chiclayo 2017

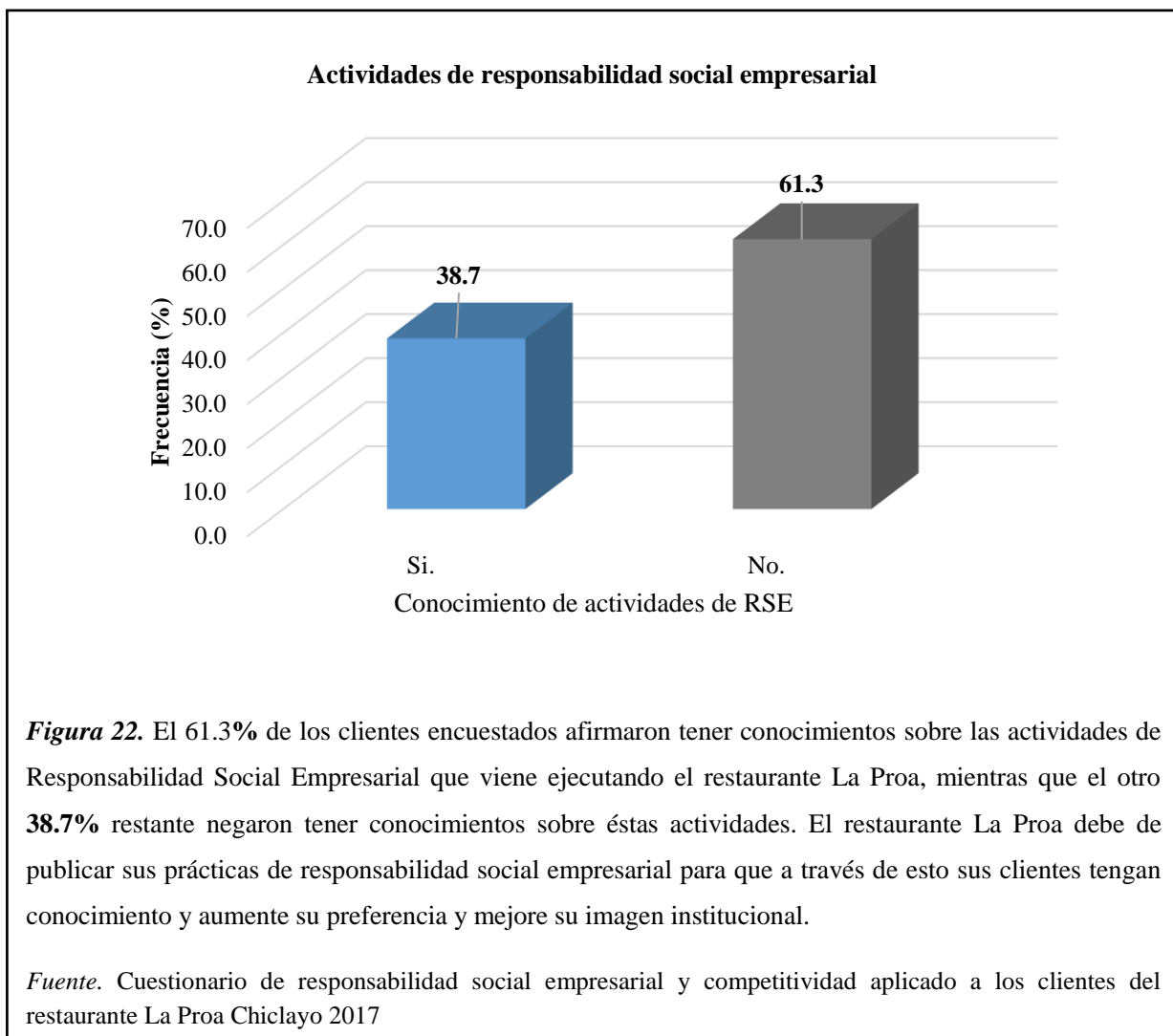


**Tabla 27**

*Actividades de responsabilidad social empresarial*

Actividades de responsabilidad social empresarial	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si.	79	38.7	38.7	38.7
No.	125	61.3	61.3	100.0
Total	204	100.0	100.0	

*Fuente.* Cuestionario de responsabilidad social empresarial y competitividad aplicado a los clientes del restaurante La Proa Chiclayo 2017



**Figura 22.** El 61.3% de los clientes encuestados afirmaron tener conocimientos sobre las actividades de Responsabilidad Social Empresarial que viene ejecutando el restaurante La Proa, mientras que el otro 38.7% restante negaron tener conocimientos sobre éstas actividades. El restaurante La Proa debe de publicar sus prácticas de responsabilidad social empresarial para que a través de esto sus clientes tengan conocimiento y aumente su preferencia y mejore su imagen institucional.

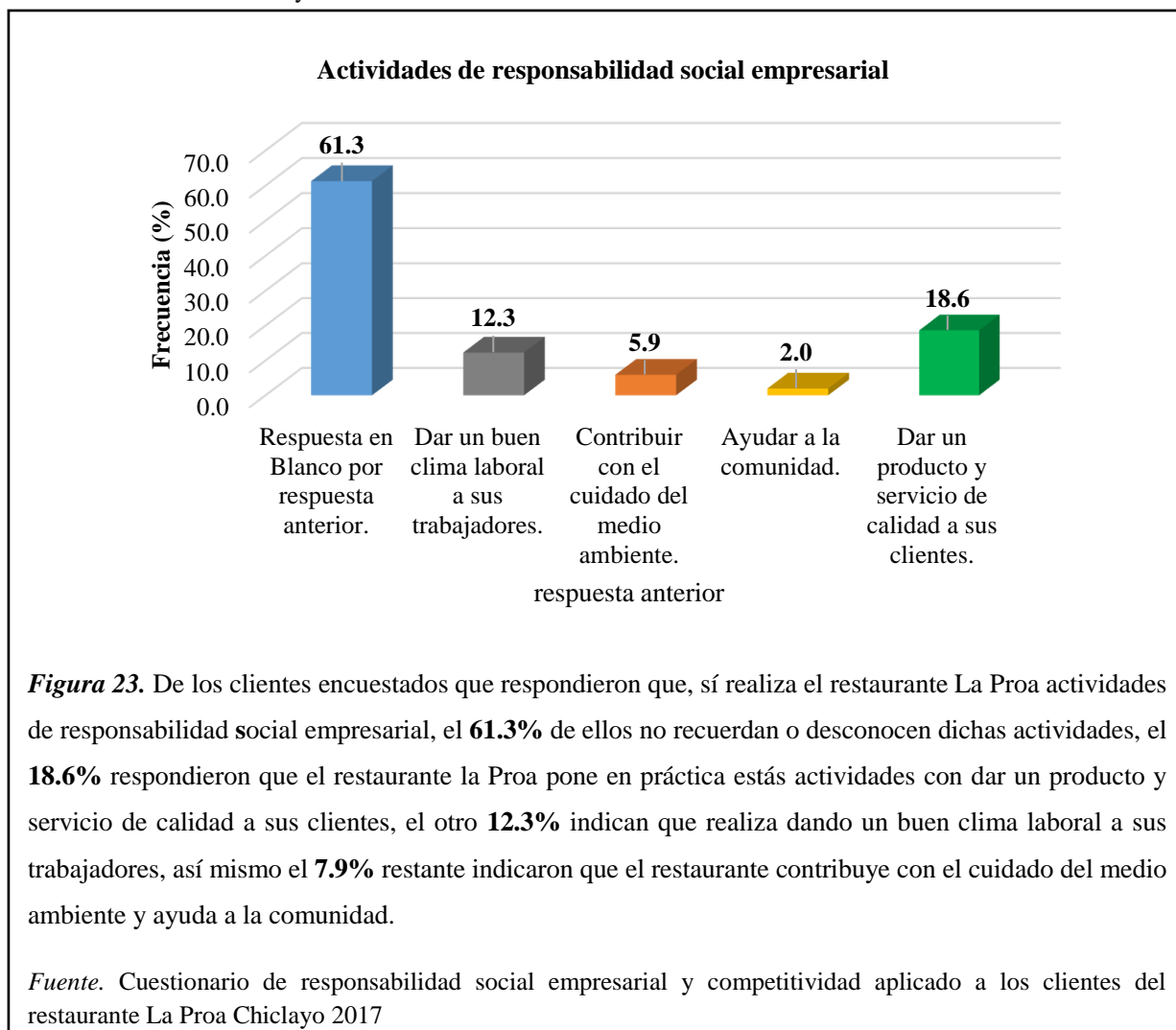
*Fuente.* Cuestionario de responsabilidad social empresarial y competitividad aplicado a los clientes del restaurante La Proa Chiclayo 2017

**Tabla 28**

*En relación a la respuesta anterior: actividades de responsabilidad social empresarial*

Actividades que realiza	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Respuesta en Blanco por respuesta anterior.	125	61.3	61.3	61.3
Dar un buen clima laboral a sus trabajadores.	25	12.3	12.3	73.5
Contribuir con el cuidado del medio ambiente.	12	5.9	5.9	79.4
Ayudar a la comunidad.	4	2.0	2.0	81.4
Dar un producto y servicio de calidad a sus clientes.	38	18.6	18.6	100.0
Total	204	100.0	100.0	

*Fuente.* Cuestionario de responsabilidad social empresarial y competitividad aplicado a los clientes del restaurante La Proa Chiclayo 2017

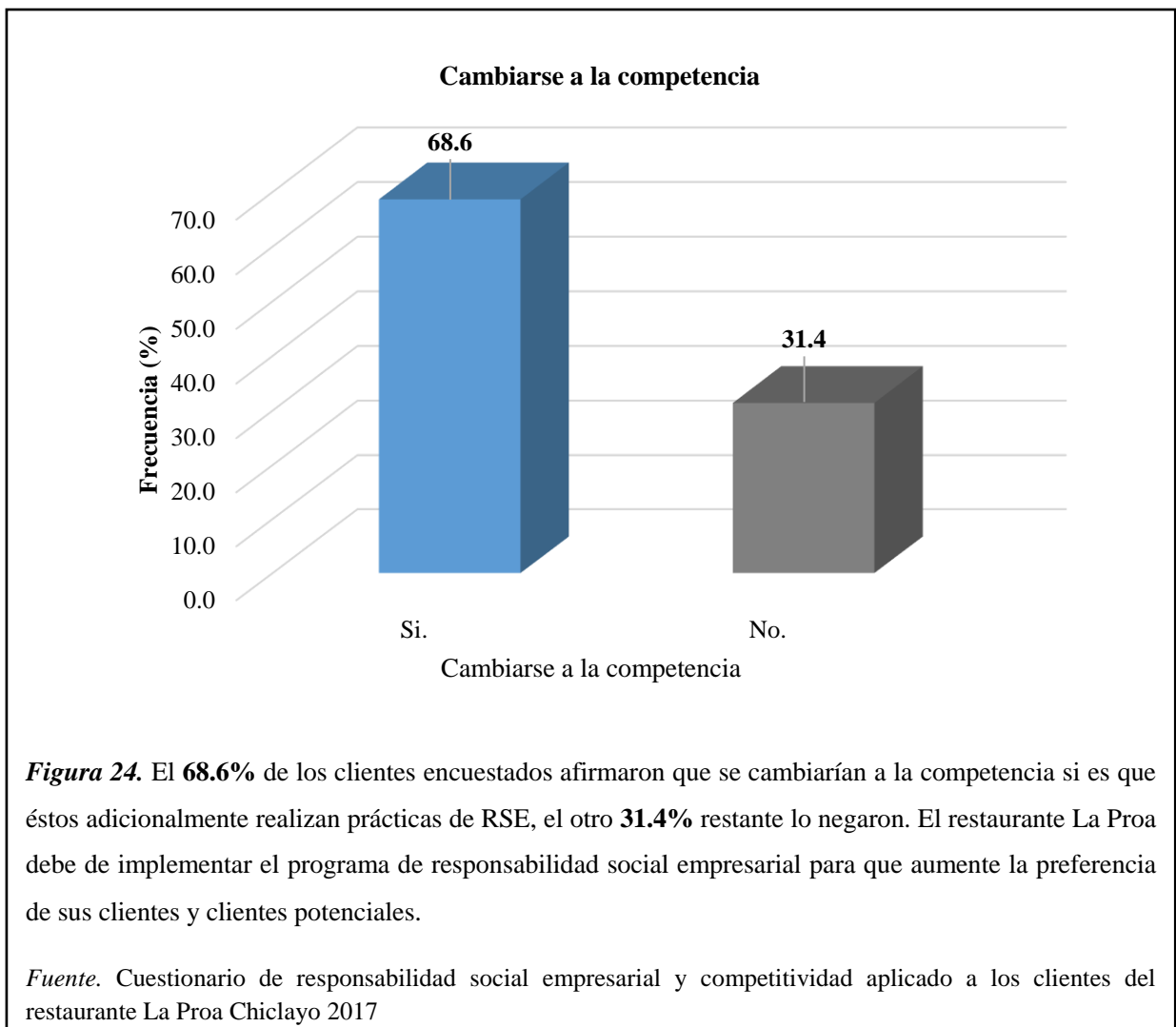


**Tabla 29**

*Cambiarse a la competencia*

Cambiarse a la competencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si.	140	68.6	68.6	68.6
No.	64	31.4	31.4	100.0
Total	204	100.0	100.0	

*Fuente.* Cuestionario de responsabilidad social empresarial y competitividad aplicado a los clientes del restaurante La Proa Chiclayo 2017

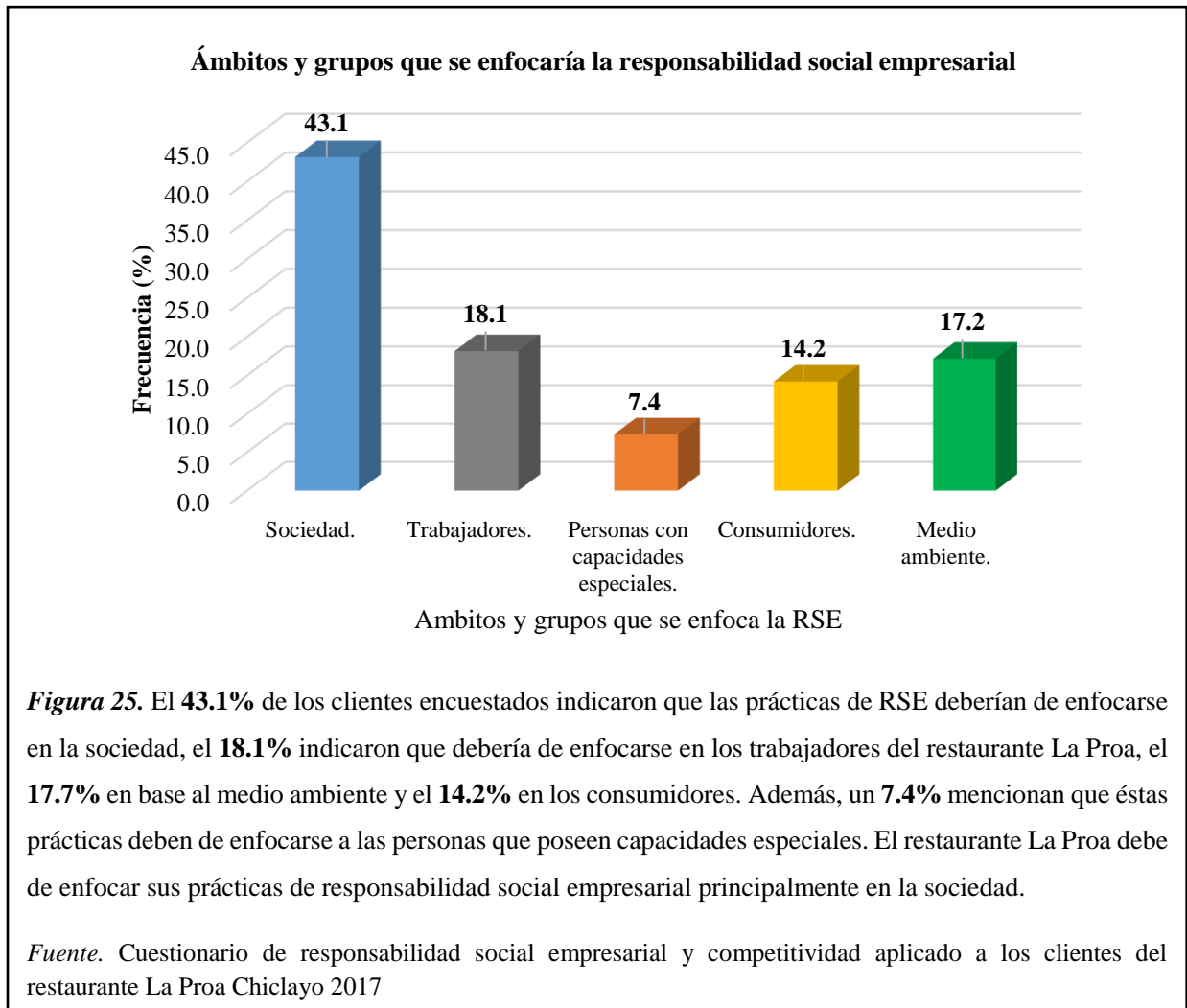


**Tabla 30**

*Ámbitos y grupos que se enfocaría la responsabilidad social empresarial*

Grupos y ámbitos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sociedad.	88	43.1	43.1	43.1
Trabajadores.	37	18.1	18.1	61.3
Personas con capacidades especiales.	15	7.4	7.4	68.6
Consumidores.	29	14.2	14.2	82.8
Medio ambiente.	35	17.2	17.2	100.0
Total	204	100.0	100.0	

*Fuente.* Cuestionario de responsabilidad social empresarial y competitividad aplicado a los clientes del restaurante La Proa Chiclayo 2017

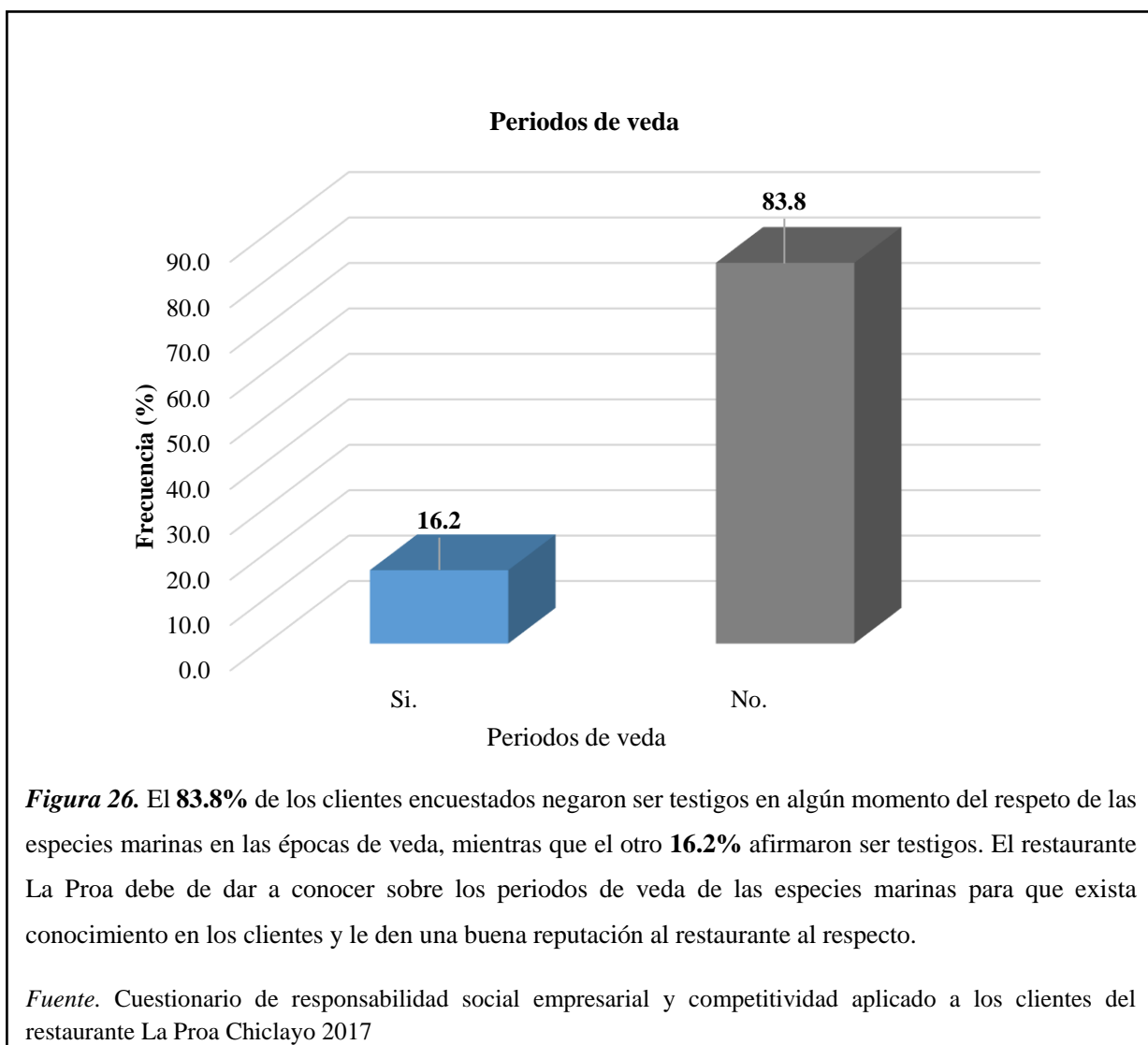


**Tabla 31**

*Periodos de veda*

Respeto de los periodos de veda	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si.	33	16.2	16.2	16.2
No.	171	83.8	83.8	100.0
Total	204	100.0	100.0	

*Fuente.* Cuestionario de responsabilidad social empresarial y competitividad aplicado a los clientes del restaurante La Proa Chiclayo 2017



**Figura 26.** El **83.8%** de los clientes encuestados negaron ser testigos en algún momento del respeto de las especies marinas en las épocas de veda, mientras que el otro **16.2%** afirmaron ser testigos. El restaurante La Proa debe de dar a conocer sobre los periodos de veda de las especies marinas para que exista conocimiento en los clientes y le den una buena reputación al restaurante al respecto.

*Fuente.* Cuestionario de responsabilidad social empresarial y competitividad aplicado a los clientes del restaurante La Proa Chiclayo 2017

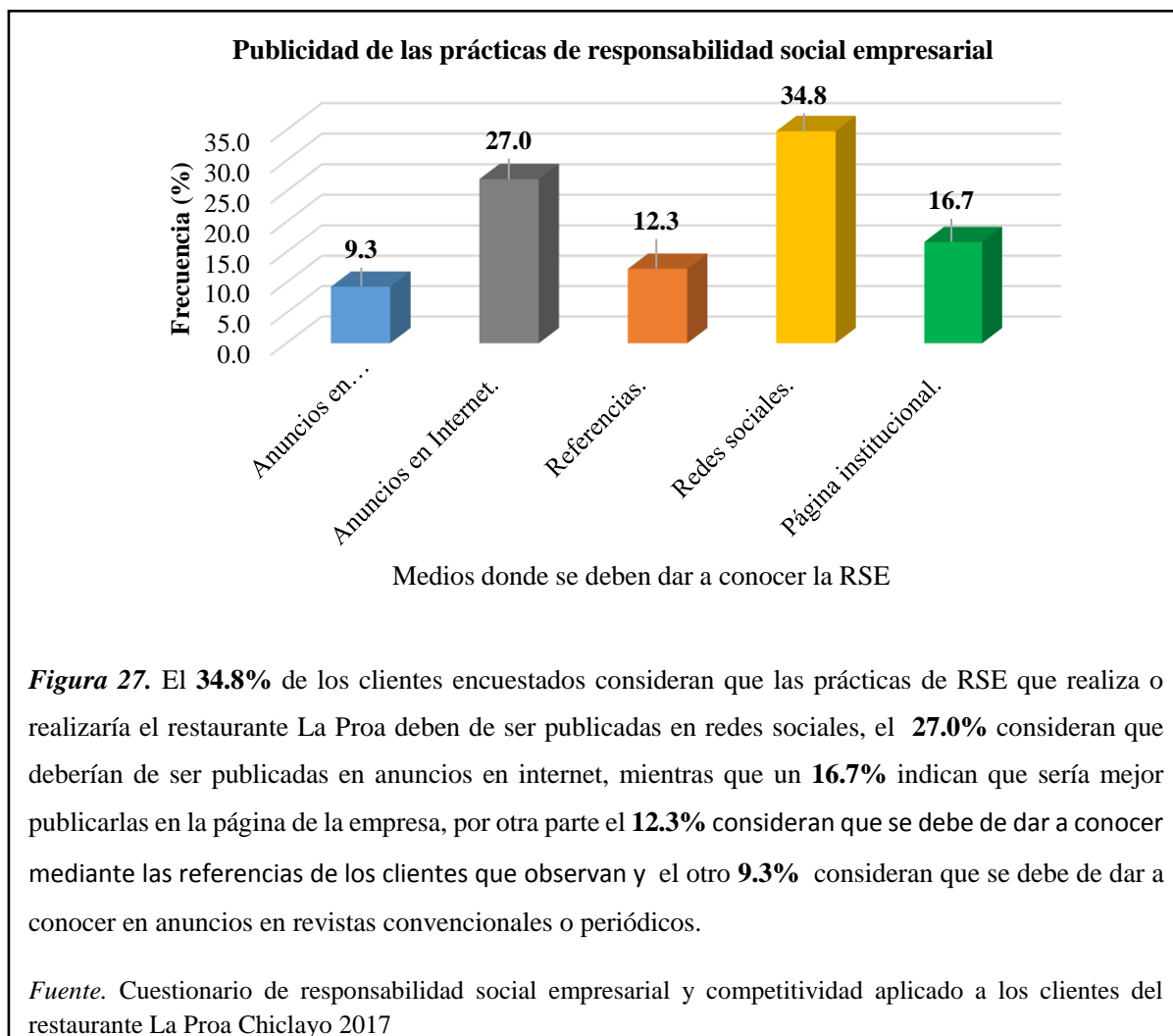


**Tabla 32**

*Publicidad de las prácticas de responsabilidad social empresarial*

Publicidad de la responsabilidad social empresarial	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Anuncios en revistas convencionales o periódicos.	19	9.3	9.3	9.3
Anuncios en Internet.	55	27.0	27.0	36.3
Referencias.	25	12.3	12.3	48.5
Redes sociales.	71	34.8	34.8	83.3
Página institucional.	34	16.7	16.7	100.0
Total	204	100.0	100.0	

*Fuente.* Cuestionario de responsabilidad social empresarial y competitividad aplicado a los clientes del restaurante La Proa Chiclayo 2017



# **CAPÍTULO IV**

## **DISCUSIÓN**

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

### 4.1. Discusión de resultados

Todos los resultados encontrados permiten valorar la percepción de los clientes encuestados. De igual modo se observa la importancia obtenida para la solución de la problemática que presenta el restaurante La Proa.

Uno de los resultados encontrados con respecto a las actividades de responsabilidad social empresarial que viene desarrollando el restaurante presentado en la Tabla 27 nos muestra que el 38.7% de los clientes encuestados afirmaron que el restaurante realiza actividades RSE, el 61.3% de éstos no recuerdan o desconocen dichas actividades; de los que recuerdan el 18.6% respondieron que el restaurante la Proa realiza actividades de RSE dando un producto y servicio de calidad a sus clientes, el otro 12.3% indican que realizan dando un buen clima laboral a sus trabajadores, asimismo el 7.9% restante indicaron que el restaurante contribuye con el cuidado del medio ambiente y ayuda a la comunidad. Por otro lado los resultados que se obtuvieron en la entrevista dirigida al Gerente General sobre las actividades que viene desarrollando el restaurante son los siguientes: está realizando actividades en beneficio a la comunidad de Mórrope de donde es oriundo el ceviche, con el fin de rescatar la cultura y elaborar libros para difundir la reseña histórica de este plato; también ayuda a solucionar problemas sociales de los comedores populares aledaños a la zona en donde se encuentra el restaurante La Proa, a ellos los capacita en temas gastronómicos, en algunas ocasiones trabajan directamente con sus proveedores (agricultores y pescadores); con respecto a los agricultores, a ellos les compra directamente en sus mismas cosechas el insumo que ellos considera principal, el loche, aunque esto no suceda siempre por motivos de distancia, tratan siempre de buscar lo más fresco en mercados de abastos; con los pescadores, trabajan también en algunas ocasiones, comprándoles directamente el pescado fresco y ayudándolos a respetar los periodos de veda; y por último, realiza capacitaciones constantes a sus colaboradores y colaboradores potenciales, en temas de protocolo, presentación de mesa, atención al cliente, estándares de calidad, costos, entre otros, con el fin de que éstos lleven estos conocimientos a donde vayan. Estos resultados coinciden con los resultados encontrados de Vallejo, (2014) en Huehuetenango, en ambos casos indican que la aplicación de la responsabilidad social empresarial se encuentran en un nivel bajo y no está siendo difundida tanto interna como externamente, por lo que no podría establecerse como una estrategia diferencial de la empresa. Así mismo estas prácticas se

enfocan en su mayoría a los clientes y al ámbito ambiental. En base a lo anterior contrasta con Carroll (1991), que una empresa cuenta con responsabilidad social empresarial siempre y cuando mantenga la obligación de hacer lo correcto, justo y equitativo minimizando el daño a las partes interesadas tales como empleados, proveedores, consumidores, medio ambiente y la sociedad en general. De esta manera las empresas contribuirán con recursos financieros y humanos a la comunidad y mejoren la calidad de vida.

La empresa está desarrollando actividades de responsabilidad social empresarial y estas responden a las necesidades de la comunidad ya que se encuentran debidamente planificadas, sin embargo las cifras muestran deficiencias en la difusión de éstas estrategias a la sociedad trayendo como consecuencia que los clientes no se sientan identificados ni sensibilizados con el restaurante ni con las actividades de RSE para que sigan consumiendo en el restaurante La Proa.

En cuanto al nivel de competitividad hemos analizado en el servicio de post venta a través de la Tabla 15 nos muestra que el 64.2% del total de los clientes encuestados indicaron que no recibieron ningún seguimiento de post venta, el 23.5% indicaron que recibieron a través de una breve encuesta después del consumo, el 7.8% indicaron que recibieron un seguimiento por un contacto mediante redes y el otro 4.4% indicaron recibieron mediante una llamada telefónica, en relación a la confiabilidad del producto y servicio en la Tabla 16 encontramos que el 61.8% de los clientes encuestados consideran muy confiable, el 32.4% consideran confiable y el otro 5.4% consideran poco confiable e inconfiable, mientras que un 0.5% indicaron que no opinan ni conocen la confiabilidad del servicio y producto. En lo que respecta a la calificación del nivel de servicio del personal en tiempo y calidad los resultados de la Tabla 17 muestran que el 47.5% del total de clientes encuestados lo califican como buena, el 34.3% califican como muy buena, el 17.2% como regular, mientras que 1.0% restante, lo califican como mala y muy mala. Sobre la satisfacción de la diversidad de la carta presentada, en la Tabla 22 muestra que el 53.9% de los clientes encuestados indican que se encuentran satisfechos, el 24.0% indicaron que se encuentran muy satisfechos, el 19.1% se encuentran poco satisfechos y el 3.0% restante se encuentran insatisfechos y muy insatisfechos y con referencia a los elementos que lo diferencia y hace más competitivo al restaurante La Proa, en la Tabla 24 muestra que el 42.6% de los clientes encuestados indican que es la buena sazón es el elemento que lo hace más competitivo,

además el 23.5% consideran al ambiente agradable, mientras que un 15.2% mencionan que lo hace más competitivo su prestigio, por otra parte, un 9.3% indican que es la buena atención mientras que el 9.4% restante indican al precios y otros elementos. Todos los resultados anteriores referentes a la competitividad coinciden con los resultados de Julca, (2015) quién indica que los servicios no son tan eficientes en temas de calidad y tecnología, por lo que podría ocasionar que el nivel de competitividad no aumente ya que se consideran importantes dichos elementos dentro de una empresa. Así mismo coincide también con lo que menciona Garay (1998) ya que se tiene el conocimiento que una empresa es competitiva siempre y cuando tenga la capacidad de poner en práctica estrategias de manera duradera para mejorar su competitividad en su rubro. El restaurante La Proa posee con todos los elementos que le ayudan a tener un nivel de competitividad, sin embargo se puede observar aún que existe un número mínimo no insignificante en los resultados que muestra la existencia de falencia en cada uno de éstos elementos, sobre todo en el que actualmente se considera elemento principal dentro de su nivel, el elemento tecnológico.

## **4.2. Propuesta**

### **A. Título del proyecto.**

PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL RESTAURANTE LA PROA CHICLAYO 2017.

### **B. Horizonte temporal (duración).**

12 meses aproximadamente es la duración de este programa de responsabilidad social empresarial.

### **C. Planteamiento del problema:**

#### **a. Contexto situacional**

El restaurante La Proa realiza ciertas actividades relacionadas a la responsabilidad social empresarial, sin embargo, estas actividades hasta el momento no están siendo difundidas por parte de la empresa hacia sus grupos de interés, lo que ocasiona que

los clientes no califiquen a esta como una empresa socialmente responsable y por consiguiente no tengan el compromiso de realizar un consumo responsable en el restaurante.

Por otra parte, estas actividades son realizadas de manera empírica, no existe un plan programado ni esquematizado de lo que se tiene que realizar en base a los requerimientos, necesidades o deseos de la población beneficiaria.

#### b. Antecedentes

Gastón Acurio habla sobre la evolución de los cocineros y cómo deben saber asumir su responsabilidad social, una labor que según Gastón comienza desde que se ponen los mandiles y salen como chef.

Una de las actividades de responsabilidad social que realiza Gastón Acurio son:

Según Ysusi (2013), en el 2007 Gastón echó a andar un huerto y una cocina en el poblado de Pachacútec, donde también fundó un instituto culinario que consiste en otorgar becas a jóvenes que tienen bajos recursos económicos para estudiar gastronomía. También en ese lugar se grabó el documental “Perú sabe” que refleja la gastronomía en la sociedad peruana.

Su nuevo proyecto actualmente consiste en alimentar a los niños con productos nativos como son la leche, quinua o amaranto y generar integración familiar, cultivando ingredientes que más adelante podrán ser cocinados por sus madres o abuelas.

En su restaurante Astrid & Gastón apoya a los pequeños productores peruanos e hizo que algunas variedades de papas que no eran considerados por los restaurantes sean incorporados dentro de los restaurantes de Lima.

#### c. Análisis de causalidad

Por las actividades de responsabilidad social que Gastón Acurio plantea, lleva a la práctica y difunde, cada vez se conoce más a su empresa, su imagen institucional mejora y su marca se posiciona en la mente de cada uno de los peruanos y consumidores, por lo tanto se puede plantear que esto es uno de los motivos de éxito que posee cada uno de sus empresas gastronómicas ya que la gente reconoce su trabajo y apoyan al consumo responsable.

d. Grupo meta

Madres de familia de los niños pertenecientes al 1er grado de la I.E N° Mariscal Cáceres: se inscribirá como máximo a un grupo de 25 madres de familia a los talleres de capacitación en manejo y preparación de alimentos y alimentación balanceada.

Mujeres y hombres desde los 18 años del Distrito de la Victoria en condición de pobreza y pobreza extrema: para que inicien y desarrollen una línea de carrera en el rubro gastronómico.

e. Cobertura Geográfica

Calle Yahuar huaca # 375- La Victoria y pueblo joven El bosque-La Victoria

f. Justificación del Proyecto

El restaurante La Proa actualmente viene desarrollando actividades de responsabilidad social empresarial de manera inusual y sin ser planificadas, por otro lado carecen de difusión, es por ello que los clientes desconocen de estas actividades y no se sienten sensibilizados al momento de consumir dentro del restaurante.

La propuesta de un programa de responsabilidad social empresarial dirigido al restaurante La Proa, se está realizando con el fin de brindarle a la empresa una posición ventajosa frente a sus competidores, ya que con esta propuesta se espera que la empresa aumente su competitividad y a su vez pueda estar comprometida con la sociedad que la rodea realizando ciertas actividades benéficas para ellos, por otro lado se pretende reforzar y difundir las actividades actuales de responsabilidad social empresarial que viene ejecutando el restaurante La Proa para crear un consumo responsable en sus clientes actuales y potenciales.

## **D. Objetivos**

### **Objetivo General.**

Proponer un programa de responsabilidad social empresarial para mejorar la competitividad del restaurante La Proa Chiclayo 2017.

### **Objetivos específicos.**

Analizar las actividades de responsabilidad social empresarial que viene desarrollando el restaurante La Proa Chiclayo.

Diagnosticar el nivel de competitividad del restaurante La Proa Chiclayo.

Diseñar un programa de responsabilidad social empresarial para mejorar la competitividad del restaurante La Proa Chiclayo.

### **E. Resultados**

#### **a. Indicadores**

Se prioriza el desarrollo de un programa por parte del restaurante La Proa para el beneficio de la sociedad.

Se desarrollará la difusión de las actividades de responsabilidad social que viene desarrollando el restaurante La Proa.

Existen aproximadamente 25 madres de familia de 1er grado de primaria que se beneficiarán del Taller de capacitación en manejo y preparación de alimentos y alimentación balanceada.

El 10% del total de los colaboradores serán jóvenes mayores de 18 años en condición de pobreza y extrema pobreza que tendrán la oportunidad de formar parte del restaurante la Proa y en él desarrollar una línea de carrera.



## F. Estrategias

**Tabla 33**

*Estrategias de las actividades*

<b>Estrategias</b>	<b>Actividades específicas</b>	<b>Encargado</b>	<b>Veces</b>	<b>Beneficiarios</b>	<b>Costo</b>	<b>Lugar</b>
	Coordinar con el director de la IE N° 10026 el permiso correspondiente para realizar el taller de capacitación.	Administración del restaurante La Proa.	1		S/ 0.00	I.E. N° 10026 Mariscal Cáceres- La Victoria
<b>Taller de capacitación en manejo y preparación de alimentos y alimentación balanceada.</b>	Taller de capacitación para dar a conocer la importancia que es consumir alimentos balanceados, cómo mejorar la nutrición y salud de los niños, y cómo debemos manejar y preparar adecuadamente los alimentos.	Chef: Rafael Tragodara Minarde.	Tres veces por semana en 4 meses	25 madres de familia del 1er grado.	S/ 50.00	I.E. N° 10026 Mariscal Cáceres- La Victoria
<b>Inclusión social a través de la promoción del empleo en poblaciones vulnerables.</b>	Reclutamiento a través de visita a jóvenes mayores de 18 años en condición de pobreza y extrema pobreza que deseen iniciar o desarrollar una línea de carrera en el sector gastronómico.	La Administración	1 vez por mes entre los meses de Mayo a Agosto	Jóvenes mayores de 18 años del distrito de la Victoria en condición de pobreza y extrema pobreza	S/ 20.00	Pueblo joven El bosque-La Victoria.
<b>Difusión de actividades actuales de Responsabilidad Social Empresarial.</b>	Compra de tres TV de 32" y 3 USB para la presentación de las actividades de RSE que se están realizando en el restaurante La Proa.	Personal Asignado.	Una sola vez	Los Clientes, trabajadores y el propietario.	S/ 699.00 c/u (Marca LG) USB 16Gb: S/25.00 c/u	restaurante La Proa

*Fuente.* Elaboración propia de los autores

### **G. Procesos de las Estrategias**

Estrategia n° 1: Talleres de capacitación en manejo y preparación de alimentos y alimentación balanceada.

**Tabla 34**

*Taller 1: Manejo y preparación de alimentos en el hogar*

<b>Contenidos</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Recursos/ insumos</b>	<b>Explicación</b>	<b>Procedimiento</b>
1. El huerto familiar. 2. Alimentos 3. Seguridad de la alimentación en el hogar.	40 min	Trípticos y Papelotes	Se demostrará como un huerto familiar puede traer muchos beneficios en el hogar, además de fortalecer la unión familiar. Se brindará ideas de cómo se pueden aprovechar los recursos más económicos del entorno para la producción o siembre de algunos alimentos y tener la seguridad de que estos han sido cultivados de manera natural sin químicos, insecticidas ni preservantes.	Ya entregado los trípticos, Se explicará mediante ejemplos, los beneficios que posee tener un huerto familiar y qué alimentos se podría sembrar, cómo y en qué recipientes.

*Fuente.* Elaboración propia de los autores

**Tabla 35***Taller 2: Alimentación balanceada*

<b>Contenidos</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Recursos/ insumos</b>	<b>Explicación</b>	<b>Procedimiento</b>
1. Los alimentos. 2. Relación del consumo de los alimentos sanos con el rendimiento escolar. 3. Selección, conservación y adecuada preparación de los alimentos. 4. Limpieza de los alimentos.	40 min	Trípticos y Papelotes	Se describe las características y componentes que poseen cada uno de los alimentos y cómo estos son importantes para la contribución de la mejora en la salud y en la nutrición. Discusión sobre la selección, conservación y preparación de los alimentos.	Primero se procederá a entregar los trípticos informativos a cada una de las presentes madres de familia y posteriormente con ayuda de materiales visuales se explicará sobre los contenido establecidos y al finalizar con ayuda de alimentos físicos se procederá a enseñar adecuadamente cómo se limpia cada alimento y con qué.

*Fuente.* Elaboración propia de los autores



Estrategia n° 2: Inclusión social a través de la promoción del empleo en poblaciones vulnerables.

**Tabla 36**

*Proceso de reclutamiento*

Visita para elección	Pre-selección	Entrevista	Fase Final
Tiempo: 1 semana	Tiempo: 1 semana	Tiempo: 1 día.	Tiempo: 1 día.
Procedimiento: Se procederá a realizar visitas previa coordinación con el presidente del PJ El Bosque-La Victoria a hogares donde habiten jóvenes mayores de 18 años en condición de pobreza y extrema pobreza que deseen desarrollarse o iniciar una línea de carrera en el sector gastronómico para informarles de la convocatoria y citarles para la pre-selección.	Procedimiento: Previo análisis de los valores, aptitudes, actitudes y condición económica de éstos jóvenes visitados, se procederá a llamar o visitarlos nuevamente para informarles sobre su selección y citarles a dos días después de la evaluación.	Procedimiento: Pasarán como máximo 5 jóvenes a la entrevista donde de acuerdo a sus aptitudes, actitudes, buenos valores y desenvolvimiento que se puedan rescatar podrán ser seleccionados para la fase final.	Procedimiento: Se dará a conocer mediante visita a sus hogares o mediante llamada telefónica sobre su selección a la etapa final.

*Fuente.* Elaboración propia de los autores

**Tabla 37***Costo-Beneficios del programa de RSE*

Estrategias	Costo	Beneficio
Taller de capacitación en manejo y preparación de alimentos y alimentación balanceada.	S/50.00	Las madres de familia podrán cultivar sus propios alimentos de la manera más natural sin la utilización de químicos y sin la necesidad de gastar más y también aprenderán a preparar dietas balanceadas para una mejor alimentación y nutrición de sus hijos o familia.
Inclusión social a través de la promoción del empleo en poblaciones vulnerables.	S/20.00	Los jóvenes que tienen el deseo de superarse en este rubro o seguir desarrollándose si poseen habilidades gastronómicas y no pueden lograrlo por la falta de oportunidades debido a su condición económica o social, tendrán la oportunidad postular para un trabajo en la empresa para que puedan desarrollar sus habilidades y ayudar con los gastos de la canasta familiar.
Difusión de actividades actuales de responsabilidad social empresarial.	S/2,172.00	Al ser divulgadas estos talleres y actividades a los clientes, ocasionará que ellos sientan el deseo de comprometerse de algún modo con la sociedad, y empezarán haciéndolo a través de su consumo responsable porque sentirán que con ello aportan a los esfuerzos de la empresa para desarrollar actividades de RS lo que podría ocasionar un aumento de la afluencia de comensales al restaurante.
Presupuesto total.	S/2242.00	

*Fuente.* Elaboración propia de los autores

**Tabla 38**

*Diagrama de Gantt del programa de RSE*

Estrategias	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Taller de capacitación en manejo y preparación de alimentos y alimentación balanceada.	120 Días											
Inclusión social a través de la promoción del empleo en poblaciones vulnerables.					123 Días							
Difusión de actividades actuales de responsabilidad social empresarial									122 Días			

*Fuente.* Elaboración propia de los autores

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES**



## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

### 5.1. Conclusiones

La propuesta de un programa de responsabilidad social empresarial posee de tres estrategias: 1. Taller de capacitación en manejo y preparación de alimentos y alimentación balanceada, 2. Inclusión social a través de la promoción del empleo en poblaciones vulnerables y la 3. Difusión de las mismas para promover el consumo responsable en los clientes y para mejorar la competitividad en la empresa.

Las actividades de responsabilidad social empresarial que viene desarrollando el restaurante, según los resultados obtenidos por la encuesta realizada a los clientes y la entrevista realizada al chef Rafael son: El brindar un producto y servicio de calidad, buen clima laboral a sus trabajadores, el contribuir con el cuidado del medio ambiente y ayuda a la comunidad. Así mismo, está realizando actividades para difundir la reseña histórica del ceviche en la comunidad de Mórrope con la finalidad de poner en valor su cultura gastronómica ancestral; capacitación en los comedores populares aledaños a la zona en donde está ubicado el restaurante, solidaridad con pequeños agricultores adquiriendo sus productos, e incluso, en muchas ocasiones se adquieren en su lugar de origen y realiza capacitaciones constante a sus colaboradores. Sin embargo, algunas de éstas actividades carecen de difusión o simplemente las realizan de manera empírica. Por lo tanto, se espera que estas actividades puedan ser difundidas para crear un consumo responsable en los clientes y mejorar las falencias que existen en algunos procesos de la empresa.

El nivel de competitividad del restaurante La Proa actualmente se encuentra en un 68.6%, este resultado se obtuvo a través de un previo análisis de la Tabla 29. Se espera mejorar este porcentaje cuando la empresa aplique las estrategias propuestas en el estudio.

El programa de responsabilidad social empresarial para el restaurante constituido por las tres estrategias, tienen un costo de: 1. Taller de capacitación en manejo y preparación de alimentos y alimentación balanceada, S/ 50.00 sólo se considera el gasto en materiales visuales (Papelotes) para la explicación, 2. Inclusión social a través de la promoción del empleo en poblaciones vulnerables tiene un presupuesto de S/ 20.00 gasto que se harán para impresiones, copias y pasajes, esta estrategia se realizará con el fin de que los jóvenes puedan desarrollar o iniciar una línea de carrera en el rubro gastronómico y finalmente 3. Difusión de las mismas para promover el consumo responsable de los clientes, tiene un presupuesto a S/ 2,172.00 para la implementación de televisores.

# **CAPÍTULO VI**

## **REFERENCIAS**

## CAPÍTULO VI: REFERENCIAS

- Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible <https://goo.gl/CLzdn2>
- Acolt, R. G., & Enríquez, L. A. (2011). Percepción de las Mipymes de Aguascalientes sobre las normas ambientales y su influencia en la competitividad. (Spanish). *Administración Y Organizaciones*, 14(27), 109-122.
- Aguirre, Q. (2013). Caracterización de la competitividad de las mypes del Perú: el caso de la panadería y pastelería El Manantial E. I. R. L., Nuevo Chimbote, 2013.
- Arriaga Cagallaza, K. L. y Dávila Guarniz, M. C. J. (2014). Propuesta de estrategias de Marketing para mejorar la Competitividad de Lucky Star Apart Hotel E.I.R.L Chiclayo 2013. (Tesis de pre grado). Universidad Señor de Sipán.
- Altzelai, I. & Terradillos, E. (2012). La responsabilidad social empresarial y la competitividad de las empresas a nivel internacional. Especial referencia a los grupos de empresas cooperativas. Abril, 03, 2012, de Congreso La Economía Social. Sitio web: <file:///C:/Users/User/Downloads/SSRN-id2033690.pdf>
- Bernal, J., de Nieves, C. y Briones, A. (2016). Motivaciones para implantar una estrategia de RSC en empresas tecnológicas y su influencia en la competitividad. *Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 10(2), 33-53. doi: 10.3232/GCG.2016. V10. N2.02
- Carrol, A. B. (1991) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Revista de Business Horizons*, Vol. 34(4), July-August, page. 39 – 48. Editorial. (Elsevier). Recuperado, desde: <https://goo.gl/NcEyt>
- Castañeda Dávila, A. J., López Peñaranda, A. E. y Moran Gutiérrez, H. A. (2015). “Incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva en el sector inmobiliario de la ciudad de Tacna”. (Tesis de post grado). Neumann Business School. Recuperado de: <https://goo.gl/9DDEi2>
- Cazares Álvarez, G. N. y Ordeñana Goya, V. C (2016). Ventaja competitiva y marketing relacional para la fidelización de clientes del canal Food Services de la empresa Alpina

- S.A. en la ciudad de Guayaquil. (Tesis de pre grado). Universidad de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/16470>
- Celada Solares, J. A. (2014). Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el municipio de Retalhuleu (Tesis de pre grado). Universidad Rafael de Landívar de Guatemala. Recupero de: <https://goo.gl/4MrQEN>
- Chiri, A. F. (2012). La Posición Competitiva del Perú en la Economía Global. *Revista Strategia*, (27), 11-14.
- Cornejo, A. (2014). Evolución de la RSE en el Perú. *Revista Stakeholders*, 52-54. Recuperado de: <https://goo.gl/wtScgJ>
- Cuba Oré, V. (2007). DISEÑO DE PROYECTOS Y PROGRAMAS SOCIALES. Una mirada estratégica. (1era edición). Perú: Amalia Orozco de Cuba, Pedro Guerrero R.
- Del Brío, J. Á, & Cimadevilla, B. J. (2004). Competitividad y situación medioambiental de los centros productivos certificados en España. (Spanish). *Universia Business Review*, (4), 64-77.
- Espinoza Guadalupe, L. (2015). La Gestión de Responsabilidad Social Empresarial de las empresas mineras en el Perú y su incidencia en el Desarrollo Sostenible de las comunidades de su entorno - período 2004 - 2014. (Tesis de post grado). Universidad San Martín de Porras de Lima. Recuperado de: <https://goo.gl/Mnbl5S>
- Farro Celada, L. G. A. y Olorte García, N. D. (2015). Responsabilidad Social Empresarial en las constructoras de la ciudad de Chiclayo. (Tesis de pre grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Felipe IV (2017) *Real Academia Española*. , Madrid. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=A0rd5WL>
- Flores Coronado, J. J. y Silva Tarrillo, M. A. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial para incrementar la Competitividad en la empresa Helatonys – Chiclayo 2016. (Tesis de pre grado). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <https://goo.gl/hsnxHU>

- Garay, L. J. (1998) *Colombia: estructura industrial e internacionalización 1967-1996*. Colombia: Editorial biblioteca virtual del Banco de la República, 2004. Recuperado de <https://goo.gl/aVsUTx>
- García, A. J., & Martínez, V. M. I. (2012). Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el pre servicio (UF0058). Málaga, ES: IC Editorial. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
- González, A. L. (2005). Responsabilidad social empresarial en las PYMES: aproximación a partir de una muestra del área metropolitana de Caracas. *Revista sobre Relaciones Industriales y Laborales*, 4133-62.
- González, J. (2012). Sociedad del conocimiento y competitividad en el desarrollo de México y China. México. (1era edición). México: Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- González, J. (2014). Gestión Empresarial y Competitividad en la MyPes del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el distrito de La Victoria – Año 2013. (Tesis de pre grado). Universidad San Martín de Porres. Recuperado de: <https://goo.gl/j956CK>
- Guerrero Patiño, C. A. y Penagos Silva, P. A. (2017). Estudio de caso de responsabilidad social: en la empresa Colsubsidio, “motivos para implementar RSE”. (Tesis de pre grado). Universidad Santo Tomas. Recuperado de: <https://goo.gl/BCKbPG>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación científica. (6ta edición). México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Zapata, N. y Mendoza, C. (2013). Metodología de la investigación para bachillerato. Enfoque por competencias. México: McGraw Hill.
- Hoyos Bravo, Y. y Neyra Pintado T. E. (2015). Marketing sustentable como estrategia de Competitividad para La Cooperativa Agraria Cafetalera Casil LTDA – San Ignacio, Cajamarca. (Tesis de pre grado). Universidad Señor de Sipán.
- Huncas López, H. y Vilca Asenjo, L. F. (2015). Responsabilidad social corporativa orientada al medio ambiente y el compromiso de los empleados del banco de la nación agencia 2 Pacasmayo, año 2016. (Tesis de pre grado). Universidad Señor de Sipán.
- Huete Videá, Y. D., Rodríguez Blandón, K. P. y López Olivas, J. L. (2015). Competitividad entre negocios de reparación y mantenimiento de celulares en el distrito I de la ciudad

- de Estelí durante el II semestre del año 2014. (Tesis de pre grado). Universidad Nacional de Nicaragua. Recuperado de: <https://goo.gl/9PjrCM>
- Ibarra Cisneros, M. A., Gonzales Torres, L. A. & Demuner Flores, M. del R. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. Estudios Fronterizos recuperados de: <https://goo.gl/yWbtYD>
- Illingworth, J. (2012). EL ESTADO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL PERU. Lima: Confiep visión. Recuperado de: <https://goo.gl/ju1xpy>
- Julca Rodríguez, A. M. (2015). Propuesta de calidad de servicios para mejorar la competitividad en la empresa Protección General SRL – Lima 2015. (Tesis de pre grado). Universidad Señor de Sipán.
- López Herrera, J. (2013) Productividad. Estados Unidos. Consultado en: <https://goo.gl/RGK6Zo>
- López Herrera, L. M. (2015). Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva en los Hoteles de Cuatro estrellas de la cabecera departamental de Huehuetenango. (Tesis de pre grado). Universidad Rafael Landívar – Guatemala. Recuperado de: <https://goo.gl/JgHjjF>
- Luna Yaranga, E. D. M., (2017). Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el posicionamiento de la marca “Sodimac” en los clientes frecuentes del distrito de Lima-Centro, 2017. (Tesis de pre grado). Universidad César Vallejo. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2025/Luna\\_YEM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2025/Luna_YEM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Meraz Ruiz, L. (2014). Estrategias de competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la ruta del vino del valle de Guadalupe, en Baja California, México. (Tesis de post grado). Universidad Autónoma de Baja California. Recuperado de: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2014/lmr/marco-teorico.htm>
- Morales Montejó, C. (2014), El emprendedor de organizaciones innovadoras, Bogotá, siglo del Hombre Editores.
- Palella, S., & Martins, F. (2012). Metodología de la investigación cuantitativa (Tercera ed.). Caracas: fedupel.

- Porter, M.E. (2015) Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. (2da edición). México: Grupo editorial Patria. Consultado en: <https://goo.gl/gtz6zp>
- Quiroga Canaviri, J. L. (2017). INFORME ECONÓMICO SOBRE COMPETITIVIDAD FORO ECONÓMICO MUNDIAL 2013-2014, COMPORTAMIENTO DE BOLIVIA. Recuperado de: <https://goo.gl/9cFw4h>
- Reyes Calcina, L. O. y Vargas Tovar, J. Y. (2016). Estrategias para impulsar la competitividad de los restaurantes picanterías en la ciudad de Arequipa 2015 (Tesis de pre grado). Universidad Católica San Pablo. Recuperado de: <http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/UCSP/14862>
- Sánchez Sánchez, F. (2010), Responsabilidad Social Ambiental Empresarial. Compromiso de todos. Editorial Universidad de gran Colombia: <https://goo.gl/PtUj1M>
- Salazar, A. L., Soto, R. C., & Sánchez, R. M. (2011). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR ALIMENTARIO. *Cuadernos de Administración (01203592)*, 24(43), 261-283.
- Tenjo Guzman, D. E. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial y su aporte en el desarrollo interno y externo de las PyMes Colombianas. (Tesis de post grado). Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado de: <https://goo.gl/zswDXf>
- Urbina León, E. N. (2015), Capital humano y su influencia en la competitividad de las empresas hoteleras de tres estrellas en el distrito de Trujillo 2014. (Tesis de pre grado). Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de: <https://goo.gl/3bZzMM>
- Vargas, B., & del Castillo, C. (2013). COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE DE LA PEQUEÑA EMPRESA: Un modelo de promoción de Capacidades endógenas para promover ventajas competitivas sostenibles y alta productividad, 59-80. Recuperado de: <file:///C:/Users/User/Downloads/221-223-1-PB.pdf>
- Vásquez Campos, H. L. (2016) El Benchmarking y su influencia en la Competitividad en la empresa Inversiones Ferronor EIRL - Bambamarca 2016. (Tesis de pre grado) Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <https://goo.gl/tteusk>

Vera Mejía, L. (2014). Nivel de desarrollo de la Competitividad de las MyPe en el rubro de servicios de Restaurantes en el distrito de Chiclayo. (Tesis de pre grado). Universidad Señor de Sipán.

Vives, A., Peinado-Vara, E. (2012). *La responsabilidad social de la empresa en américa latina*. Washington: B-Banco Interamericano de Desarrollo. Retrieved from <https://goo.gl/KYuuKf>

Ysusi, G. (23 de 05 de 2013). Animal Gourmet. Obtenido de Animal Gourmet: <https://goo.gl/qqSUXT>



# **ANEXOS**

### Matriz de consistencia

#### PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL RESTAURANTE LA PROA CHICLAYO 2017

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables y Dimensiones	Metodología
<p><b>Problema General</b></p> <p>1. ¿Cómo el programa de responsabilidad social empresarial mejorará la competitividad del restaurante La Proa Chiclayo 2017?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>1. Proponer un programa de responsabilidad social empresarial para mejorar la competitividad del restaurante La Proa Chiclayo 2017.</p> <p><b>Objetivo Específico</b></p> <p>1. Analizar las actividades de responsabilidad social empresarial que viene desarrollando el restaurante La Proa Chiclayo.</p> <p>2. Diagnosticar el nivel de competitividad del restaurante La Proa Chiclayo.</p> <p>3. Diseñar un programa de responsabilidad social empresarial para mejorar la competitividad del restaurante La Proa Chiclayo.</p>	<p><b>Hipótesis Alternativa</b></p> <p><b>H1:</b> EL programa de responsabilidad social empresarial mejorará la competitividad del restaurante La Proa Chiclayo 2017</p>	<p><b>1. Responsabilidad social empresarial</b></p> <p><b><u>DIMENSIONES</u></b></p> <p>a. Responsabilidad económica.</p> <p>b. Responsabilidad legal.</p> <p>c. Responsabilidad ética.</p> <p>d. Responsabilidad discrecional.</p> <p><b>2. Competitividad</b></p> <p><b><u>DIMENSIONES</u></b></p> <p>a. Gestión.</p> <p>b. Innovación.</p> <p>c. Producción.</p> <p>d. Recurso Humano.</p>	<p><b>Enfoque</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>Tipo</b></p> <p>Descriptivo-propositivo</p> <p><b>Diseño</b></p> <p>No experimental-transversal</p> <p><b>Método</b></p> <p>Inductivo</p>

## ENTREVISTA AL GERENTE

**Entrevistador:** \_\_\_\_\_

**Cargo:** \_\_\_\_\_

**Fecha:** \_\_\_\_\_ **Hora:** \_\_\_\_\_ **Lugar:** \_\_\_\_\_

**La presente entrevista fue elaborada por los estudiantes de la Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán, con el fin de recabar información necesaria para el desarrollo de nuestra investigación titulada: Programa de responsabilidad social empresarial para mejorar la competitividad del restaurante La Proa Chiclayo 2017.**

Por favor, leer y responder las preguntas de acuerdo a su criterio.

1. ¿Para usted que es responsabilidad social empresarial?
2. ¿Por qué cree usted que las empresas deben practicar la responsabilidad social empresarial?
3. ¿Usted cree que el principal beneficio de una empresa socialmente responsable es la maximización de ganancias?
4. ¿El restaurante La Proa es una empresa socialmente responsable al ofrecer sus productos y servicios?
5. ¿Cuáles son las acciones de responsabilidad social empresarial realizadas por el restaurante La Proa?
6. Si su respuesta anterior es afirmativa, contestar: ¿El restaurante La Proa cuenta con un presupuesto destinado únicamente para actividades de responsabilidad social?
7. ¿Considera usted que los servicios que ofrece el restaurante La Proa son los apropiados para satisfacer las necesidades de sus clientes? ¿De qué manera?
8. ¿Respeto los periodos de Veda de las diferentes especies marinas?
9. ¿Considera usted que los insumos utilizados para la preparación de sus productos en el restaurante La Proa garantiza su calidad?
10. ¿El restaurante La Proa se rige a la ley N° 29381 que consiste en promover estándares de responsabilidad social empresarial en materia laboral?
11. ¿Qué acciones realiza el restaurante La Proa en beneficio a sus grupos de interés en relación a las normas ISO 26000?
12. ¿Qué factores cree que son necesarios para que una empresa sea competitiva?
13. ¿Qué tipo de relación maneja con sus stakeholders?
14. ¿El comportamiento de los colaboradores del restaurante la Proa están basados a valores éticos?
15. ¿En el restaurante La Proa dan prioridad al respeto de los derechos de las personas?
16. ¿Aplica usted estrategias competitivas basadas en la responsabilidad social empresarial para distinguirse de los demás restaurantes? Mencione.

**CUESTIONARIO A LOS CLIENTES**

**OBJETIVO:** El presente cuestionario tiene como objetivo Proponer un programa de responsabilidad social empresarial para mejorar la competitividad del restaurante La Proa Chiclayo 2017.

**INSTRUCCIONES:** Señale con una X, en aquella opción que exprese su conformidad, percepción o sentir en cada una de las siguientes afirmaciones:

Por favor leer y responder las preguntas de acuerdo a su criterio.

**ENCUESTA:**

1. Sexo
  - a) Masculino.
  - b) Femenino.
2. Edad
  - a) 18 a 28
  - b) 29 a 39
  - c) 40 a 50
  - d) 51 a más.
3. Tipo de cliente.
  - a) Socio.
  - b) Invitado
4. Nivel de ingreso promedio en soles.
  - a) Menos de 1000.
  - b) 1001 - 2000.
  - c) 2001 - 3000.
  - d) 3001 - 4000.
  - e) 4001 a más.
5. ¿Cuál es su gasto promedio de consumo por cada visita al restaurante La Proa?
  - a) 15 - 44 soles.
  - b) 45 - 90 soles.
  - c) 91 - 135 soles.
  - d) 136 - 180 soles.
  - e) 181 a más.
6. ¿Por qué medio usted tomó conocimiento del restaurante La Proa?
  - a) Por visita al club.
  - b) Por medios de comunicación.
  - c) Por redes sociales.
  - d) Por referidos.
7. ¿Con qué frecuencia asiste al restaurante La Proa?
  - a) Más de dos días a la semana.
  - b) Una vez a la semana.
  - c) Cada dos semanas.
  - d) Mensualmente.
  - e) Cada dos meses o más.
8. ¿Cuál de los siguientes medios tiene mayor influencia para usted al momento de visitar un restaurante?
  - a) Anuncios en revistas convencionales o periódicos.
  - b) Anuncios en Internet.
  - c) Referencias.
  - d) Redes sociales.
  - e) Página institucional.
9. ¿Qué tipo de seguimiento de post venta recibió por parte del restaurante La Proa?
  - a) Breve encuesta después del consumo.
  - b) Llamada telefónica.
  - c) Contacto mediante las redes.
  - d) Ningunos.
  - e) Otros, especifique \_\_\_\_\_
10. ¿Cuán confiable es para usted el servicio y producto que brinda el restaurante La Proa?
  - a) Muy confiable.
  - b) Confiable.

- c) Poco confiable
  - d) Inconfiable.
  - e) No opina/ no conoce.
11. ¿Cómo califica el nivel de servicio del personal en cuanto a tiempo y calidad?
- a) Muy buena
  - b) Buena
  - c) Regular
  - d) Mala.
  - e) Muy mala.
12. ¿Cómo califica la sazón y presentación de los platos del restaurante la Proa?
- a) Muy buena
  - b) Buena
  - c) Regular
  - d) Mala.
  - e) Muy mala.
13. ¿Cree que el restaurante La Proa está a la vanguardia de la tecnología?, Justifique.
- a) Si, especificar \_\_\_\_\_
  - b) No, sugerir \_\_\_\_\_
14. ¿Los colaboradores del restaurante La Proa se encuentra debidamente uniformados?
- a) Siempre.
  - b) Casi siempre.
  - c) Algunas veces.
  - d) Muy pocas veces.
  - e) Nunca.
15. ¿Los colaboradores del restaurante La Proa cumplen con la entrega del pedido en el tiempo prometido?
- a) Siempre.
  - b) Casi siempre.
  - c) Algunas veces.
  - d) Muy pocas veces.
  - e) Nunca.
16. ¿Está satisfecho con la diversidad de la carta presentada por el restaurante La Proa?
- a) Muy satisfecho.
  - b) Satisfecho.
  - c) Poco satisfecho.
  - d) Insatisfecho.
  - e) Muy insatisfecho.
17. ¿Por qué elije ir al restaurante La Proa?
- a) Precio.
  - b) Ambiente agradable.
  - c) Buena sazón
  - d) Buena atención.
  - e) Prestigio.
  - f) Otros.
18. ¿Cuál de estos elementos del restaurante La Proa lo diferencia y lo hace más competitivo?
- a) Precio.
  - b) Ambiente agradable.
  - c) Buena sazón
  - d) Buena atención.
  - e) Prestigio.
  - f) Otros, especificar \_\_\_\_\_
19. ¿Con cuál de los siguientes términos asocia usted la responsabilidad social empresarial?
- a) Contribución voluntaria al mejoramiento social, ambiental y económico.
  - b) Generar utilidades y brindar una calidad de vida laboral.

- c) Ayuda a la comunidad a solucionar sus problemas y mejorar su calidad de vida.
  - d) Cuidar el medio ambiente.
  - e) Otros, especificar\_\_\_\_\_
20. ¿Influye en usted al momento de elegir un restaurante que éste incluya prácticas de responsabilidad social empresarial?
- a) Siempre.
  - b) Casi siempre.
  - c) Algunas veces.
  - d) Muy pocas veces.
  - e) Nunca.
21. ¿Usted tiene conocimiento de las actividades de responsabilidad social empresarial que viene ejecutando el restaurante La Proa?
- a) Si.
  - b) No.
22. Si su respuesta anterior fue afirmativa indicar: ¿Cuál de las siguientes actividades de responsabilidad social empresarial cree usted que viene ejecutando el restaurante La Proa?
- c) Dar un buen clima laboral a sus trabajadores.
  - a) Contribuir con el cuidado de medio ambiente.
  - b) Ayudar a la comunidad.
  - c) Dar un producto y servicio de calidad a sus clientes.
  - d) Otros, especificar\_\_\_\_\_
23. ¿Usted se cambiaría a la competencia, sólo porque ésta realice prácticas de responsabilidad social empresarial a parte de tener buena calidad de producto y servicio?
- a) Si
  - b) No
24. ¿En cuál de los siguientes ámbitos o grupos de personas debería enfocarse principalmente la responsabilidad social empresarial?
- a) Sociedad.
  - b) Trabajadores.
  - c) Personas con capacidades especiales.
  - d) Consumidores.
  - e) Medio ambiente.
  - f) Otros, especificar\_\_\_\_\_
25. ¿Fue testigo en algún momento del respeto por parte del restaurante La Proa en periodos de Veda de las especies marinas?
- a) Si
  - b) No
26. ¿En cuál de los siguientes medios cree usted que se debe de dar a conocer las prácticas de responsabilidad social empresarial?
- a) Anuncios en revistas convencionales o periódicos.
  - b) Anuncios en Internet.
  - c) Referencias.
  - d) Redes sociales.
  - e) Página institucional.

**"Año del Buen Servicio al Ciudadano"**

Ciudad Universitaria, Junio 2017.

Sr.  
**RAFAEL TRAGODARA MINARDE**  
**GERENTE GENERAL**  
**RESTAURANTE "LA PROA"**  
Presente.

**Asunto:** Solicito autorización para aplicación Tesis.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente autorice el ingreso a sus instalaciones a los alumnos del IX ciclo, para que apliquen Instrumentos para el desarrollo de su tesis, denominado: **"Programa de responsabilidad social empresarial para mejorar la competitividad del restaurante LA PROA Chiclayo 2017"**, en horarios coordinados con su despacho.

Detallo datos de los alumnos:

- Oscar Adolfo Samamé Mesones - DNI: 45561745
- Chay Kary Ruiz Villacorta - DNI: 72487638

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin de que nuestros alumnos no tengan inconvenientes y puedan ejecutar su tesis.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y sin otro particular, aprovecho la oportunidad para renovarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,



40142939



**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

Chiclayo, 21 de Julio del 2017

Dr. Mirko Merino Núñez  
Director de la EAP Administración

Asunto: Aceptación de la investigación de Tesis

Tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de hacer de su conocimiento que la señorita Chay Kary Ruiz Villacorta y el señor Oscar Adolfo Samamé Mesones, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Señor de Sipán, han sido aceptados para realizar su investigación de proyecto de Tesis en la empresa RESTAURANTE LA PROA, teniendo como fecha de inicio Mayo del 2017.

Atentamente,



---

RAFAEL SOCRATES TRAGODARA MINARDE

GERENTE/ PROPIETARIO



**FORMATO N° TI-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)**

Pimentel, 20 de diciembre del 2017

Señores  
Centro de Información  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

Los suscritos:  
CHAY KARY RUIZ VILLACORTA con DNI N° 72487638  
OSCAR ADOLFO SAMAMÉ MESONES con DNI N° 45561745

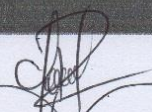
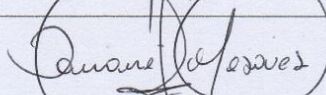
En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

“PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL RESTAURANTE LA PROA CHICLAYO 2017”

Presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el título de Bachiller en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	Número de Documento de Identidad	Firma
RUIZ VILLACORTA CHAY KARY	N° 72487638	
SAMAMÉ MESONES OSCAR ADOLFO	N° 45561745	

**Acta de originalidad de informe de investigación**

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia, coordinadora del área de investigación de la EAP de Administración, y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0310-FACEM-USS-2018, del estudiante(s) **RUIZ VILLACORTA CHAY KARY** y **SAMAMÉ MESONES OSCAR ADOLFO**, titulada **PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL RESTAURANTE LA PROA CHICLAYO 2017**, puedo constar que la misma tiene un índice de similitud de 10% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 20 de Diciembre del 2017



Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

**DNI N° 41365424**

# PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL RESTAURANTE LA PROA CHICLAYO 2017

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
2	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
4	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	www.bdigital.unal.edu.co Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú Trabajo del estudiante	<1%
8	repositorio.uss.edu.pe	

**DECLARACIÓN JURADA**

DATOS DEL AUTOR: Autor  Autores

RUIZ VILLACORTA CHAY KARY

Apellidos y nombres

72487638 2132811108 Presencial

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

SAMAMÉ MESONES OSCAR ADOLFO

Apellidos y nombres

45561745 2132813416 Presencial

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

**DATOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Proyecto de investigación  Informe de investigación

**DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:**

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado


PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL RESTAURANTE LA PROA CHICLAYO 2017.

La misma que presento para optar el grado de:

Bachiller en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

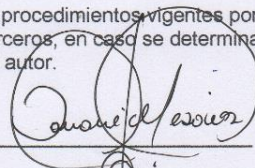
Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.



RUIZ VILLACORTA CHAY KARY

DNI N°72487638





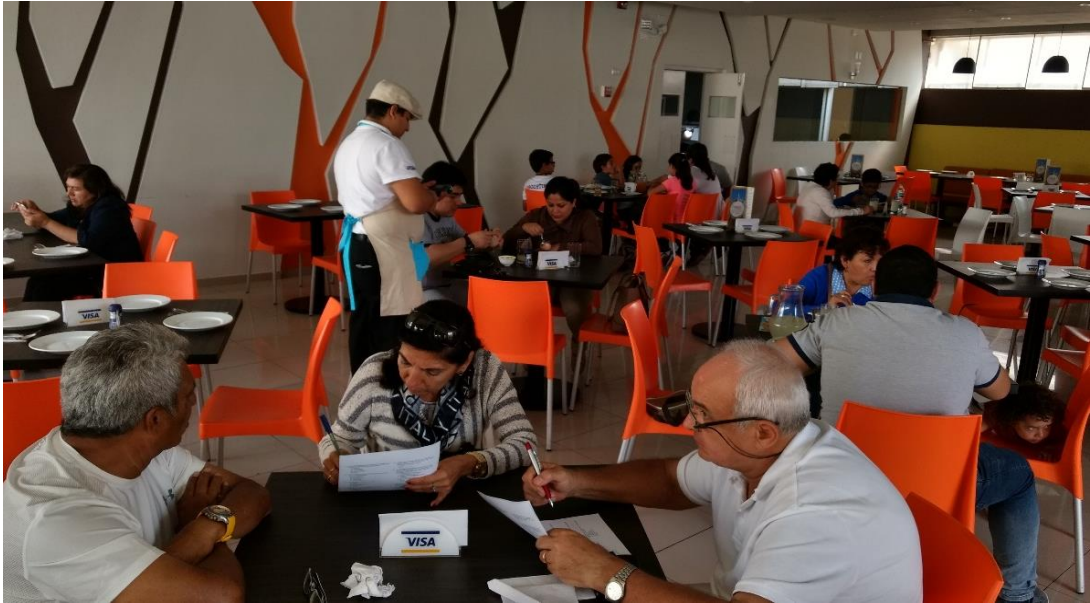
SAMAMÉ MESONES OSCAR ADOLFO

DNI N°45561745



## EVIDENCIA DE INVESTIGACION

### Aplicación del instrumento a los clientes del restaurante



**Figura 28.** Evidencia de la aplicación del instrumento en el restaurante La Proa.

*Fuente.* Elaboración propia de los autores.



**Figura 29.** Evidencia de la aplicación de la entrevista al gerente del restaurante La Proa.

*Fuente.* Elaboración propia de los autores.

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	Carolina Falla Gómez
<b>PROFESIÓN</b>	Administradora
<b>ESPECIALIDAD</b>	Mg. Gestión del Talento Humano
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	8 años
<b>CARGO</b>	DTC
"PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL RESTAURANTE LA PROA CHICLAYO 2017"	
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>	
<b>NOMBRE</b>	RUIZ VILLACORTA CHAY KARY SAMAME MESONES OSCAR ADOLFO
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	ENTREVISTA
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<u>GENERAL</u> Proponer un programa de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la competitividad del Restaurante La Proa Chiclayo 2017. <u>ESPECÍFICOS</u> Establecer las teorías que apoyen a la solución de la Competitividad para el Restaurante La Proa Chiclayo 2017. Evaluar el nivel de competitividad en el Restaurante La Proa Chiclayo 2017. Diseñar un programa de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la competitividad en el Restaurante La Proa Chiclayo 2017. Validar la propuesta según expertos.
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 16 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL - COMPETITIVIDAD</b>	
1. ¿Para usted que es Responsabilidad Social Empresarial?	TA(✓)    TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>2. ¿Por qué cree usted que las empresas deben practicar la Responsabilidad Social Empresarial?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Usted cree que el principal beneficio de una Empresa Socialmente Responsable es la maximización de ganancias?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿El Restaurante La Proa es una empresa socialmente responsable al ofrecer sus productos y servicios?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Cuáles son las acciones de Responsabilidad Social Empresarial realizadas por el Restaurante La Proa?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6. Si su respuesta anterior es afirmativa, contestar: ¿El restaurante La Proa cuenta con un presupuesto destinado únicamente para actividades de Responsabilidad social?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Considera usted que los servicios que ofrece el restaurante La Proa son los apropiados para satisfacer las necesidades de sus clientes? ¿De qué manera?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Respetan los periodos de Veda de las diferentes especies marinas?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Considera usted que los insumos utilizados para la preparación de sus productos en el Restaurante La Proa garantiza su calidad?</p>	<p>TA( <input type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>10. ¿El Restaurante La Proa se rige a la ley N° 29381 que consiste en promover estándares de Responsabilidad social empresarial en materia laboral?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Qué acciones realiza el Restaurante La Proa en beneficio a sus grupos de interés en relación a las normas ISO 26000?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Qué factores cree que son necesarios para que una empresa sea competitiva?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Qué tipo de relación maneja con sus Stakeholders?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿El comportamiento de los colaboradores del Restaurante la Proa están basados a valores éticos?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿En el Restaurante La Proa dan prioridad al respeto de los derechos de las personas?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Aplica usted estrategias competitivas basadas en las Responsabilidad social empresarial para distinguirse de los demás restaurantes? Mencione.</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>



1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA <u>16</u> Nº TD <u>—</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

*Cardenya Faller*  
JUEZ - EXPERTO

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	MIRKO MERINO NUÑEZ
<b>PROFESIÓN</b>	Licenciado en Administración
<b>ESPECIALIDAD</b>	Marketing
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL ( EN AÑOS)</b>	20
<b>CARGO</b>	
"PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL RESTAURANTE LA PROA CHICLAYO 2017"	
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>	
<b>NOMBRE</b>	RUIZ VILLACORTA CHAY KARY SAMAME MESONES OSCAR ADOLFO
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	ENTREVISTA
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<u>GENERAL</u> Proponer un programa de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la competitividad del Restaurante La Proa Chiclayo 2017. <u>ESPECÍFICOS</u> Establecer las teorías que apoyen a la solución de la Competitividad para el Restaurante La Proa Chiclayo 2017. Evaluar el nivel de competitividad en el Restaurante La Proa Chiclayo 2017. Diseñar un programa de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la competitividad en el Restaurante La Proa Chiclayo 2017. Validar la propuesta según expertos.
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 16 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL – COMPETITIVIDAD</b>	
1. ¿Para usted que es Responsabilidad Social Empresarial?	TA( / ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>2. ¿Por qué cree usted que las empresas deben practicar la Responsabilidad Social Empresarial?</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Usted cree que el principal beneficio de una Empresa Socialmente Responsable es la maximización de ganancias?</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿El Restaurante La Proa es una empresa socialmente responsable al ofrecer sus productos y servicios?</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Cuáles son las acciones de Responsabilidad Social Empresarial realizadas por el Restaurante La Proa?</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6. Si su respuesta anterior es afirmativa, contestar: ¿El restaurante La Proa cuenta con un presupuesto destinado únicamente para actividades de Responsabilidad social?</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Considera usted que los servicios que ofrece el restaurante La Proa son los apropiados para satisfacer las necesidades de sus clientes? ¿De qué manera?</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Respeto los periodos de Veda de las diferentes especies marinas?</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Considera usted que los insumos utilizados para la preparación de sus productos en el Restaurante La Proa garantiza su calidad?</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>10. ¿El Restaurante La Proa se rige a la ley N° 29381 que consiste en promover estándares de Responsabilidad social empresarial en materia laboral?</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Qué acciones realiza el Restaurante La Proa en beneficio a sus grupos de interés en relación a las normas ISO 26000?</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Qué factores cree que son necesarios para que una empresa sea competitiva?</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Qué tipo de relación maneja con sus Stakeholders?</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿El comportamiento de los colaboradores del Restaurante la Proa están basados a valores éticos?</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿En el Restaurante La Proa dan prioridad al respeto de los derechos de las personas?</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Aplica usted estrategias competitivas basadas en las Responsabilidad social empresarial para distinguirse de los demás restaurantes? Mencione.</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>16</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

  
\_\_\_\_\_  
JUEZ EXPERTO

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	<i>Cristher Sandoval Uriarte</i>
<b>PROFESIÓN</b>	<i>Lic. en Administración</i>
<b>ESPECIALIDAD</b>	<i>Mg. en Gestión del Turismo y Negocios</i>
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL ( EN AÑOS)</b>	<i>5</i>
<b>CARGO</b>	<i>Administrativo - UPEL Lambayeque</i>
<b>"PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL RESTAURANTE LA PROA CHICLAYO 2017"</b>	
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>	
<b>NOMBRE</b>	RUIZ VILLACORTA CHAY KARY SAMAME MESONES OSCAR ADOLFO
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	ENTREVISTA
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b> Proponer un programa de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la competitividad del Restaurante La Proa Chiclayo 2017.
	<b>ESPECÍFICOS</b> Establecer las teorías que apoyen a la solución de la Competitividad para el Restaurante La Proa Chiclayo 2017. Evaluar el nivel de competitividad en el Restaurante La Proa Chiclayo 2017. Diseñar un programa de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la competitividad en el Restaurante La Proa Chiclayo 2017. Validar la propuesta según expertos.
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 16 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL - COMPETITIVIDAD</b>	
1. ¿Para usted que es Responsabilidad Social Empresarial?	TA(✓)      TD( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>2. ¿Por qué cree usted que las empresas deben practicar la Responsabilidad Social Empresarial?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Usted cree que el principal beneficio de una Empresa Socialmente Responsable es la maximización de ganancias?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿El Restaurante La Proa es una empresa socialmente responsable al ofrecer sus productos y servicios?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Cuáles son las acciones de Responsabilidad Social Empresarial realizadas por el Restaurante La Proa?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6. Si su respuesta anterior es afirmativa, contestar: ¿El restaurante La Proa cuenta con un presupuesto destinado únicamente para actividades de Responsabilidad social?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Considera usted que los servicios que ofrece el restaurante La Proa son los apropiados para satisfacer las necesidades de sus clientes? ¿De qué manera?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Respetan los periodos de Veda de las diferentes especies marinas?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Considera usted que los insumos utilizados para la preparación de sus productos en el Restaurante La Proa garantiza su calidad?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>10. ¿El Restaurante La Proa se rige a la ley N° 29381 que consiste en promover estándares de Responsabilidad social empresarial en materia laboral?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Qué acciones realiza el Restaurante La Proa en beneficio a sus grupos de interés en relación a las normas ISO 26000?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Qué factores cree que son necesarios para que una empresa sea competitiva?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Qué tipo de relación maneja con sus Stakeholders?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿El comportamiento de los colaboradores del Restaurante la Proa están basados a valores éticos?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿En el Restaurante La Proa dan prioridad al respeto de los derechos de las personas?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Aplica usted estrategias competitivas basadas en las Responsabilidad social empresarial para distinguirse de los demás restaurantes? Mencione.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>



1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA <u>16</u> Nº TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

  
JUEZ - EXPERTO

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	Carolina Falla Gómez
<b>PROFESIÓN</b>	Administradora
<b>ESPECIALIDAD</b>	Mg. Gestión del Talento Humano
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL ( EN AÑOS)</b>	8 años
<b>CARGO</b>	DTC
"PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL RESTAURANTE LA PROA CHICLAYO 2017"	
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>	
<b>NOMBRE</b>	RUIZ VILLACORTA CHAY KARY SAMAME MESONES OSCAR ADOLFO
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	CUESTIONARIO
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b> Proponer un programa de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la competitividad del Restaurante La Proa Chiclayo 2017.
	<b>ESPECÍFICOS</b> Establecer las teorías que apoyen a la solución de la Competitividad para el Restaurante La Proa Chiclayo 2017. Evaluar el nivel de competitividad en el Restaurante La Proa Chiclayo 2017. Diseñar un programa de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la competitividad en el Restaurante La Proa Chiclayo 2017. Validar la propuesta según expertos.
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 27 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL - COMPETITIVIDAD</b>	
1. Sexo  a) Masculino. b) Femenino	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p><b>2. Edad</b></p> <p>a) 18 a 25  a) 26 a 33  b) 34 a 41  c) 42 a más.</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>3. Tipo de cliente.</b></p> <p>b) Socio.  c) Invitado</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>4. Nivel de ingreso promedio.</b></p> <p>a) 1000 - 1499.  b) 1500 - 2499.  c) 2500 - 3499.  d) 3500 a más.</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>5. ¿Cuál es su gasto promedio de consumo por cada visita al Restaurante La Proa?</b></p> <p>a) 20 - 39 soles.  b) 40 - 59 soles.  c) 60 - 79 soles.  d) 80 soles a más.</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>6. ¿Por qué medio usted tomó conocimiento del restaurante La Proa?</b></p> <p>a) Por visita al club.  b) Por medios de comunicación.  c) Por redes sociales.  d) Por referidos.</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>7. ¿Con qué frecuencia asiste al Restaurante La Proa?</b></p> <p>a) Una vez a la semana.  b) Cada dos semanas.  c) Mensualmente.  d) Cada dos meses o más.</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>8. ¿Cuál cree que es el medio de mayor efectividad para visitar un</b></p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

<p>Restaurante?</p> <p>a) Anuncios en revistas convencionales o periódicos. b) Anuncios en Internet. c) Referencias. d) Redes sociales.</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>9. ¿Recibe o recibió alguna vez un servicio de Post venta por parte del Restaurante La Proa?</p> <p>a) Si. b) No.</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>10. Si su respuesta anterior fue afirmativa: ¿Qué tipo de seguimiento le hicieron?</p> <p>a) Breve encuesta después del consumo. b) Llamada telefónica. c) Contacto mediante las redes. d) Otros, especifique _____</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>11. ¿Cuán confiable es para usted el servicio y producto que brinda el Restaurante La Proa?</p> <p>a) Muy confiable. b) Confiable. c) Poco confiable d) Inconfiable. e) No opina/ no conoce.</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>12. ¿Cómo califica el nivel de servicio del personal en cuanto a tiempo y calidad?</p> <p>a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Mala. e) Muy mala.</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>13. ¿Cómo califica la sazón y presentación de los platos del Restaurante La Proa?</p> <p>a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Mala. e) Muy mala.</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Cree que El Restaurante La Proa esté a la vanguardia de la tecnología?</p> <p>a) Si, especificar _____ b) No, sugerir _____</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Los colaboradores del Restaurante La Proa se encuentra debidamente uniformados?</p> <p>a) Siempre. b) Casi siempre. c) Algunas veces. d) Muy pocas veces. e) Nunca.</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Los colaboradores del Restaurante La Proa cumplen con la entrega del pedido en el tiempo prometido?</p> <p>a) Siempre. b) Casi siempre. c) Algunas veces. d) Muy pocas veces. e) Nunca.</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Está satisfecho con la diversidad de la carta presentada por el Restaurante La Proa?</p> <p>a) Muy satisfecho.</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>b) Satisfecho.</li> <li>c) Poco satisfecho.</li> <li>d) Insatisfecho.</li> <li>e) Muy insatisfecho.</li> </ul>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p><b>18.</b> ¿Por qué elije ir al Restaurante La Proa?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Precio.</li> <li>b) Ambiente agradable.</li> <li>c) Buena sazón y atención.</li> <li>d) Prestigio.</li> <li>e) Otros.</li> </ul>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p><b>19.</b> ¿Cuál de estos elementos del Restaurante La Proa lo diferencia y lo hace más competitivo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Precio.</li> <li>b) Ambiente agradable.</li> <li>c) Buena sazón y atención.</li> <li>d) Prestigio.</li> <li>e) Otros.</li> </ul>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p><b>20.</b> ¿Con cuál de los siguientes términos asocia usted la Responsabilidad Social Empresarial?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Mejoramiento de la imagen</li> <li>b) Ayuda a la comunidad y solución a sus problemas</li> <li>c) Calidad de vida laboral</li> <li>d) Cuidar el medio ambiente o entorno donde se vive.</li> <li>e) Otros, especificar _____</li> </ul>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p><b>21.</b> ¿Influye en usted al momento de elegir un restaurante que éste incluya</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>







1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>27</u> N° TD <u>—</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

  
\_\_\_\_\_  
JUEZ - EXPERTO

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	MIRKO MERINO Nuñez
<b>PROFESIÓN</b>	Licenciado en Administración
<b>ESPECIALIDAD</b>	Marketing
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL ( EN AÑOS)</b>	20
<b>CARGO</b>	Coordinador
"PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL RESTAURANTE LA PROA CHICLAYO 2017"	
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>	
<b>NOMBRE</b>	RUIZ VILLACORTA CHAY KARY SAMAME MESONES OSCAR ADOLFO
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	CUESTIONARIO
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b> Proponer un programa de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la competitividad del Restaurante La Proa Chiclayo 2017.
	<b>ESPECÍFICOS</b> Establecer las teorías que apoyen a la solución de la Competitividad para el Restaurante La Proa Chiclayo 2017. Evaluar el nivel de competitividad en el Restaurante La Proa Chiclayo 2017. Diseñar un programa de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la competitividad en el Restaurante La Proa Chiclayo 2017. Validar la propuesta según expertos.
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 27 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL - COMPETITIVIDAD</b>	
<b>1. Sexo</b>  a) Masculino. b) Femenino	TA( )      TD( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p><b>2. Edad</b></p> <p>a) 18 a 25  a) 26 a 33  b) 34 a 41  c) 42 a más.</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____  _____</p>
<p><b>3. Tipo de cliente.</b></p> <p>b) Socio.  c) Invitado</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____  _____</p>
<p><b>4. Nivel de ingreso promedio.</b></p> <p>a) 1000 - 1499.  b) 1500 - 2499.  c) 2500 - 3499.  d) 3500 a más.</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____  _____</p>
<p><b>5. ¿Cuál es su gasto promedio de consumo por cada visita al Restaurante La Proa?</b></p> <p>a) 20 - 39 soles.  b) 40 - 59 soles.  c) 60 - 79 soles.  d) 80 soles a más.</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____  _____</p>
<p><b>6. ¿Por qué medio usted tomó conocimiento del restaurante La Proa?</b></p> <p>a) Por visita al club.  b) Por medios de comunicación.  c) Por redes sociales.  d) Por referidos.</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____  _____  _____  _____</p>
<p><b>7. ¿Con qué frecuencia asiste al Restaurante La Proa?</b></p> <p>a) Una vez a la semana.  b) Cada dos semanas.  c) Mensualmente.  d) Cada dos meses o más.</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____  _____  _____</p>
<p><b>8. ¿Cuál cree que es el medio de mayor efectividad para visitar un</b></p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

<p>Restaurante?</p> <p>a) Anuncios en revistas convencionales o periódicos. b) Anuncios en Internet. c) Referencias. d) Redes sociales.</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>9. ¿Recibe o recibió alguna vez un servicio de Post venta por parte del Restaurante La Proa?</p> <p>a) Sí. b) No.</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>10. Si su respuesta anterior fue afirmativa: ¿Qué tipo de seguimiento le hicieron?</p> <p>a) Breve encuesta después del consumo. b) Llamada telefónica. c) Contacto mediante las redes. d) Otros, especifique _____</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>11. ¿Cuán confiable es para usted el servicio y producto que brinda el Restaurante La Proa?</p> <p>a) Muy confiable. b) Confiable. c) Poco confiable. d) Inconfiable. e) No opina/ no conoce.</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>12. ¿Cómo califica el nivel de servicio del personal en cuanto a tiempo y calidad?</p> <p>a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Mala. e) Muy mala.</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>13. ¿Cómo califica la sazón y presentación de los platos del Restaurante La Proa?</p> <p>a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Mala. e) Muy mala.</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____</p>
<p>14. ¿Cree que El Restaurante La Proa está a la vanguardia de la tecnología?</p> <p>a) Sí, especificar _____ b) No, sugerir _____</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____</p>
<p>15. ¿Los colaboradores del Restaurante La Proa se encuentra debidamente uniformados?</p> <p>a) Siempre. b) Casi siempre. c) Algunas veces. d) Muy pocas veces. e) Nunca.</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____ _____</p>
<p>16. ¿Los colaboradores del Restaurante La Proa cumplen con la entrega del pedido en el tiempo prometido?</p> <p>a) Siempre. b) Casi siempre. c) Algunas veces. d) Muy pocas veces. e) Nunca.</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____ _____</p>
<p>17. ¿Está satisfecho con la diversidad de la carta presentada por el Restaurante La Proa?</p> <p>a) Muy satisfecho.</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

<p>b) Satisfecho. c) Poco satisfecho. d) Insatisfecho. e) Muy insatisfecho.</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>18. ¿Por qué elije ir al Restaurante La Proa?</p> <p>a) Precio. b) Ambiente agradable. c) Buena sazón y atención. d) Prestigio. e) Otros.</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>19. ¿Cuál de estos elementos del Restaurante La Proa lo diferencia y lo hace más competitivo?</p> <p>a) Precio. b) Ambiente agradable. c) Buena sazón y atención. d) Prestigio. e) Otros.</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>20. ¿Con cuál de los siguientes términos asocia usted la Responsabilidad Social Empresarial?</p> <p>a) Mejoramiento de la imagen b) Ayuda a la comunidad y solución a sus problemas c) Calidad de vida laboral d) Cuidar el medio ambiente o entorno donde se vive. e) Otros, especificar _____</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>21. ¿Influye en usted al momento de elegir un restaurante que éste incluya</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>







1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA. <u>27</u> N° TD. _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

  
\_\_\_\_\_  
JUEZ - EXPERTO

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	Cristhian Sanchez Vique
<b>PROFESIÓN</b>	Lic. en Administración
<b>ESPECIALIDAD</b>	Mejor Gestión del Talento Humano
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL ( EN AÑOS)</b>	5
<b>CARGO</b>	Administración - CILEP La Boya que.
<b>"PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL RESTAURANTE LA PROA CHICLAYO 2017"</b>	
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>	
<b>NOMBRE</b>	RUIZ VILLACORTA CHAY KARY SAMAME MESONES OSCAR ADOLFO
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	CUESTIONARIO
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b> Proponer un programa de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la competitividad del Restaurante La Proa Chiclayo 2017. <b>ESPECÍFICOS</b> Establecer las teorías que apoyen a la solución de la Competitividad para el Restaurante La Proa Chiclayo 2017. Evaluar el nivel de competitividad en el Restaurante La Proa Chiclayo 2017. Diseñar un programa de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la competitividad en el Restaurante La Proa Chiclayo 2017. Validar la propuesta según expertos.
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 27 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL - COMPETITIVIDAD</b>	
1. Sexo  a) Masculino. b) Femenino	TA(✓)      TD( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p><b>2. Edad</b></p> <p>a) 18 a 25  a) 26 a 33  b) 34 a 41  c) 42 a más.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)    TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____  _____</p>
<p><b>3. Tipo de cliente.</b></p> <p>b) Socio.  c) Invitado</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)    TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____  _____</p>
<p><b>4. Nivel de ingreso promedio.</b></p> <p>a) 1000 - 1499.  b) 1500 - 2499.  c) 2500 - 3499.  d) 3500 a más.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)    TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____  _____</p>
<p><b>5. ¿Cuál es su gasto promedio de consumo por cada visita al Restaurante La Proa?</b></p> <p>a) 20 - 39 soles.  b) 40 - 59 soles.  c) 60 - 79 soles.  d) 80 soles a más.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)    TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____  _____</p>
<p><b>6. ¿Por qué medio usted tomó conocimiento del restaurante La Proa?</b></p> <p>a) Por visita al club.  b) Por medios de comunicación.  c) Por redes sociales.  d) Por referidos.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)    TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____  _____  _____  _____</p>
<p><b>7. ¿Con qué frecuencia asiste al Restaurante La Proa?</b></p> <p>a) Una vez a la semana.  b) Cada dos semanas.  c) Mensualmente.  d) Cada dos meses o más.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)    TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____  _____  _____</p>
<p><b>8. ¿Cuál cree que es el medio de mayor efectividad para visitar un</b></p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)    TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

<p>Restaurante?</p> <p>a) Anuncios en revistas convencionales o periódicos. b) Anuncios en Internet. c) Referencias. d) Redes sociales.</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>9. ¿Recibe o recibió alguna vez un servicio de Post venta por parte del Restaurante La Proa?</p> <p>a) Sí. b) No.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>10. Si su respuesta anterior fue afirmativa: ¿Qué tipo de seguimiento le hicieron?</p> <p>a) Breve encuesta después del consumo. b) Llamada telefónica. c) Contacto mediante las redes. d) Otros, especifique _____</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>11. ¿Cuán confiable es para usted el servicio y producto que brinda el Restaurante La Proa?</p> <p>a) Muy confiable. b) Confiable. c) Poco confiable. d) Inconfiable. e) No opina/ no conoce.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>12. ¿Cómo califica el nivel de servicio del personal en cuanto a tiempo y calidad?</p> <p>a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Mala. e) Muy mala.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>13. ¿Cómo califica la sazón y presentación de los platos del Restaurante La Proa?</p> <p>a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Mala. e) Muy mala.</p>	<p>TA(X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Cree que El Restaurante La Proa está a la vanguardia de la tecnología?</p> <p>a) Sí, especificar _____ b) No, sugerir _____</p>	<p>TA(X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Los colaboradores del Restaurante La Proa se encuentra debidamente uniformados?</p> <p>a) Siempre. b) Casi siempre. c) Algunas veces. d) Muy pocas veces. e) Nunca.</p>	<p>TA(X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Los colaboradores del Restaurante La Proa cumplen con la entrega del pedido en el tiempo prometido?</p> <p>a) Siempre. b) Casi siempre. c) Algunas veces. d) Muy pocas veces. e) Nunca.</p>	<p>TA(X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Está satisfecho con la diversidad de la carta presentada por el Restaurante La Proa?</p> <p>a) Muy satisfecho.</p>	<p>TA(X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>b) Satisfecho. c) Poco satisfecho. d) Insatisfecho. e) Muy insatisfecho.</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p><b>18.</b> ¿Por qué elije ir al Restaurante La Proa?</p> <p>a) Precio. b) Ambiente agradable. c) Buena sazón y atención. d) Prestigio. e) Otros.</p>	<p>TA(X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p><b>19.</b> ¿Cuál de estos elementos del Restaurante La Proa lo diferencia y lo hace más competitivo?</p> <p>a) Precio. b) Ambiente agradable. c) Buena sazón y atención. d) Prestigio. e) Otros.</p>	<p>TA(X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p><b>20.</b> ¿Con cuál de los siguientes términos asocia usted la Responsabilidad Social Empresarial?</p> <p>a) Mejoramiento de la imagen b) Ayuda a la comunidad y solución a sus problemas c) Calidad de vida laboral d) Cuidar el medio ambiente o entorno donde se vive. e) Otros, especificar _____</p>	<p>TA(X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p><b>21.</b> ¿Influye en usted al momento de elegir un restaurante que éste incluya</p>	<p>TA(X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>







1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>27</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

  
\_\_\_\_\_  
JUEZ - EXPERTO