

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA



TESIS

**PLAN ESTRATÉGICO CON RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA LOGRAR RELACIONES
ARMONIOSAS DENTRO DE CAMPAMENTO DE UNA EMPRESA CEMENTERA.**

PRESENTADO POR LA BACHILLER

LESLY ANNIE SANCHEZ HURTADO

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

LIMA, PERÚ

2020

A Dios, quien me dio y me sigue dando fuerzas para seguir adelante, por ser fiel a pesar de mis errores, levantándome una y otra vez; por dotarme de sabiduría para la toma de decisiones e incluso para poder realizar y terminar con éxito mi tesis.

“Porque de Él, por Él y para El son todas las cosas. A Él sea la gloria para siempre”.

(Romanos 11:36)

A mi hija Grace, la bendición más grande que me ha dado Dios, a ella por comprender que todo sacrificio y perseverancia tiene su recompensa y que el tiempo que no pude estar con ella fue porque tenía que lograr este objetivo.

A mi madre, quien con su ejemplo, amor, comprensión y sabiduría me ha enseñado a ser responsable, fuerte y dedicada, pero sobre todo a salir adelante frente a cualquier adversidad o problema.

A mi mamita Mercedes, mi segunda madre, quien dedicó parte de su tiempo y vida a cuidarme, corrigiéndome y ensañándome con su infinito amor, como lo hace hasta ahora.

A Soledad por ayudarme en el cuidado de mi pequeña hija en el transcurso de mi vida universitaria y en diversas actividades como estudiante, madre e hija, por sus constantes oraciones y por ser de bendición en nuestras vidas.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por sostenerme en todas las dificultades y pruebas durante el tiempo de la elaboración de tesis, logrando mantenerme de pie y llegar a lograr este objetivo tan importante para mí, por su infinita misericordia, y amor para conmigo, mi hija y familia.

A mi madre y abuelita por su apoyo económico, moral y por su amor incondicional.

A mi familia por estar siempre presentes con sus ánimos constantes en esta etapa
universitaria.

A los profesores asesores del Programa de Titulación por Tesis: Américo Soto y
Antonio Bravo por su ayuda y motivación constante para culminar la tesis.

A los buenos amigos que Dios puso en mi camino para el apoyo y guía en el
desarrollo de tesis y su constante preocupación.

INTRODUCCIÓN

El plan estratégico es parte fundamental de la empresa, porque conlleva al logro de objetivos y metas determinadas, que la empresa anhela alcanzar, estos pueden encaminar a un resultado beneficioso para la empresa como una mayor rentabilidad sumado al éxito. La ejecución de un plan estratégico con objetivos y fines a corto, mediano y largo plazo en una empresa, puede favorecer a que exista un eficaz y eficiente rendimiento laboral, esto quiere decir que el recurso humano es muy importante en esta etapa, y tenerlo en cuenta dentro de la organización produce el bienestar del colaborador que conduce a una excelente productividad, beneficios económicos, competitividad y oportunidades de crecimiento de la empresa, por lo tanto una empresa no solo debe regirse en obtener resultados económicos prósperos, sino encargarse de su recurso humano, es decir la parte social dentro de su organización.

Actualmente, debido a la exigencia permanente por parte de la sociedad de que las organizaciones se impliquen en la atención del entorno en el cual desarrollan sus actividades, es que las empresas tienen un mayor énfasis en implicar a la responsabilidad social como un componente vital si se desea tener éxito, ya que la sociedad, no solo busca complacerse con un excelente producto o servicio, sino exigen que las empresas se comprometan en el cuidado de su entorno externo e interno, como el medio ambiente, trabajadores y sus familias y comunidad.

Índice

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCIÓN	iv
Índice.....	v
Lista de tablas	viii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
CAPÍTULO I	1
1. Planteamiento del Estudio.....	1
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2. Formulación del Problema.....	3
1.2.2. Problemas Secundarios	3
1.3. Objetivos, General y Específico	3
1.3.1Objetivo General	3
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación o importancia de la investigación	4
1.6 Alcance y limitaciones	5
CAPÍTULO II	6
2. Marco Teórico y Conceptual	6
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	6
2.1.1Antecedentes Internacionales.....	6
2.1.2 Antecedentes Nacionales	8
2.2 Base teórico –científico.....	11
2.2.1 Plan Estratégico	11
2.2.1.1 Elementos de la Planeación Estratégica	13
2.2.1.2 Características de la Planeación Estratégica	14
2.2.1.3 Beneficios de la Planeación Estratégica	15
2.2.1.4Limitaciones de la planeación estratégica.....	17
2.2.2 Modelos de planeación estratégica	19
2.2.2.1 Plan:	22
2.2.2.2 Tipos de planes:	23
2.2.2.3 Estrategia:	26
2.2.2.4 Las 5 P’s de la Estrategia:.....	27

2.3 Responsabilidad	28
2.3.1 Social.....	29
2.3.2 Responsabilidad Social	29
2.4 Relaciones armoniosas.....	30
2.4.1 Importancia de las Relaciones armoniosas	30
2.4.2 Aspectos importantes de las Relaciones armoniosas	30
3. Hipótesis y variables	33
3.1 Hipótesis General.....	33
3.1.1 Hipótesis Específicas	33
3.2 Identificación de variables o unidades de análisis	33
3.3 Matriz lógica de consistencia.....	35
CAPÍTULO IV.....	36
4. Marco Metodológico.....	36
4.1 Tipo y método de investigación.....	36
4.1.1 Tipo de investigación.....	36
4.1.2 Método de investigación.....	36
4.2. Diseño específico de la Investigación.....	36
4.3. Población, muestra participante	37
4.3.1 Población.....	37
4.3.2 Muestra	37
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
4.4.1 Técnicas	39
4.4.2 Instrumentos.....	39
4.5 Procedimientos y Recolección de Datos.....	41
4.6 Procedimiento para la Ejecución del Estudio	42
CAPÍTULO V.....	44
5. Resultados y Discusión.....	44
5.1 Datos cuantitativos.....	44
5.1.1 Resultados Generales por Género	44
5.1.2 Resultados Generales por Edad.	45
5.1.3 Resultados Generales por Estado Civil.....	46
5.1.4 Resultados Generales por N° de hijos.....	47
5.1.5 Resultados generales por N° de mascotas.....	48
5.1.6 Variable Independiente–Dimensión:Fortalezas y Debilidades.....	49
5.1.6.1 Variable Independiente – Dimensión Oportunidades y Amenazas	53
5.1.6.2 Variable Independiente – Dimensión Objetivos y Metas	57
5.1.7 Variable Dependiente – Dimensión Comportamiento en el trabajo	61

5.1.7.1 Variable Dependiente – Dimensión Comportamiento en las Viviendas	65
5.1.7.2 Variable Dependiente – Dimensión Comportamiento.....	69
5.2 Analisis de resultados	73
5.2.1 Prueba de hipótesis	73
5.2.1.1 Prueba de hipótesis general.....	73
5.2.1.2 Prueba de hipótesis específica 1	73
5.2.1.3 Prueba de hipótesis específica 2	73
5.2.1.4 Prueba de hipótesis específica 3	74
5.3 Discusión de resultados.....	75
CAPÍTULO VI.....	77
6. Conclusiones y recomendaciones	77
6.1 Conclusiones	77
6.2 Recomendaciones	78
Plan Estratégico con Responsabilidad social.....	79
Bibliografía	82
Apéndice	84

Lista de tablas

Tabla N° 1 Resultados Obtenidos por Género	44
Tabla N° 2 Resultados Obtenidos por Edad	45
Tabla N° 3 Resultados Obtenidos por Estado Civil	46
Tabla N° 4 Resultados Obtenidos por N° de Hijos	47
Tabla N° 5 Resultados Obtenidos por N° de Mascotas	48
Tabla N° 6 Cuestionario Pregunta N°1 - Variable Independiente	49
Tabla N° 7 Cuestionario Pregunta N° 2 - Variable Independiente	50
Tabla N° 8 Cuestionario Pregunta N°3 - Variable Independiente	51
Tabla N° 9 Cuestionario Pregunta N° 4 - Variable Independiente	52
Tabla N°10 Cuestionario Pregunta N°5 - Variable Independiente	53
Tabla N°11 Cuestionario Pregunta N°6 - Variable Independiente	54
Tabla N° 12 Cuestionario Pregunta N° 7 - Variable Independiente	55
Tabla N° 13 Cuestionario Pregunta N°8 - Variable Independiente	56
Tabla N° 14 Cuestionario Pregunta N°9 - Variable Independiente	57
Tabla N° 15 Cuestionario Pregunta N° 10 - Variable Independiente	58
Tabla N° 16 Cuestionario Pregunta N°11 - Variable Independiente	59
Tabla N° 17 Cuestionario Pregunta N°12 - Variable Independiente	60
Tabla N° 18 Cuestionario Pregunta N°13 - Variable Dependiente	61
Tabla N° 19 Cuestionario Pregunta N°14 - Variable Dependiente	62
Tabla N° 20 Cuestionario Pregunta N° 15 - Variable Dependiente	63
Tabla N° 21 Cuestionario Pregunta N°16 - Variable Dependiente	64
Tabla N° 22 Cuestionario Pregunta N°17 - Variable Dependiente	65
Tabla N° 23 Cuestionario Pregunta N° 18 - Variable Dependiente	66
Tabla N° 24 Cuestionario Pregunta N°19 - Variable Dependiente	67
Tabla N° 25 Cuestionario Pregunta N°20 - Variable Dependiente	68
Tabla N° 26 Cuestionario Pregunta N°21 - Variable Dependiente	69
Tabla N° 27 Cuestionario Pregunta N°22 - Variable Dependiente	70
Tabla N° 28 Cuestionario Pregunta N°23 - Variable Dependiente	71
Tabla N° 29 Cuestionario Pregunta N°24 - Variable Dependiente	72

Lista de Figuras

Figura N° 1 Resultados Obtenidos por Género	44
Figura N° 2 Resultados Obtenidos por Edad	45
Figura N° 3 Resultados Obtenidos por Estado Civil	46
Figura N° 4 Resultado por N° de Hijos	47
Figura N° 5 Resultados por N° de Mascotas	48
Figura N°6 Cuestionario Pregunta N°1-Variable Independiente.....	49
Figura N° 7Cuestionario Pregunta N°2 - Variable Independiente.....	50
Figura N°8Cuestionario Pregunta N°3 - Variable Independiente.....	51
Figura N° 9 Cuestionario Pregunta N°4 - Variable Independiente.....	52
Figura N°10 Cuestionario Pregunta N°5 - Variable Independiente	53
Figura N° 11Cuestionario Pregunta N°6 - Variable Independiente.....	54
Figura N° 12 Cuestionario Pregunta N°7 - Variable Independiente.....	55
Figura N° 13 Cuestionario Pregunta N° 8 - Variable Independiente.....	56
Figura N° 14 Cuestionario Pregunta N°9 - Variable Independiente.....	57
Figura N° 15 Cuestionario Pregunta N° 10 - Variable Independiente.....	58
Figura N° 16 Cuestionario Pregunta N° 11 - Variable Independiente.....	59
Figura N° 17 Cuestionario Pregunta N°12 - Variable Independiente.....	60
Figura N° 18 Cuestionario Pregunta N°13 - Variable Dependiente	61
Figura N°19 Cuestionario Pregunta N°14 - Variable Dependiente	62
Figura N°20 Cuestionario Pregunta N° 15 - Variable Dependiente	63
Figura N° 21Cuestionario Pregunta N°16 - Variable Dependiente	64
Figura N°22 Cuestionario Pregunta N°17 - Variable Dependiente	65
Figura N° 23 Cuestionario Pregunta N°18 - Variable Dependiente	66
Figura N°24 Cuestionario Pregunta N°19 - Variable Dependiente	67
Figura N° 25 Cuestionario Pregunta N°20 - Variable Dependiente	68
Figura N° 26 Cuestionario Pregunta N° 21 - Variable Dependiente	69
Figura N° 27 Cuestionario Pregunta N°22 - Variable Dependiente	70
Figura N° 28 Cuestionario Pregunta N°23 - Variable Dependiente	71
Figura N° 29 Cuestionario Pregunta N° 24 - Variable Dependiente	72

RESUMEN

El presente estudio se ejecutó con la finalidad de determinar la influencia de un plan estratégico con responsabilidad social para lograr relaciones armoniosas, investigación que fue realizada en el Campamento de una empresa cementera. Para realizar esta investigación se basó en teorías ya definidas, por lo que es aplicada, de diseño no experimental de corte transversal, utilizando como técnica de recolección de datos la encuesta y la observación, cuyo instrumento de medición fue un cuestionario con preguntas cerradas a escala Likert, para una muestra de 65 colaboradores que residen dentro de Campamento de la empresa cementera. Comprobándose la hipótesis que un plan estratégico con responsabilidad social influye significativamente en el éxito de las relaciones armoniosas, concluyendo que si la empresa mantiene o incrementa un interés significativo a sus trabajadores y familias, es decir sus colaboradores, no excluyéndolos de su esquema de responsabilidad social, se convertirán en un personal productivo que además de llevar relaciones armoniosas con su entorno inmediato, conseguirá que la empresa alcance ser más competitiva frente a la competencia, conservar una imagen positiva y mejorar la reputación de la misma frente a la sociedad.

Palabras clave: Plan estratégico, Responsabilidad social, Relaciones armoniosas

ABSTRACT

The present study was executed with the purpose of determining the influence of a strategic plan with social responsibility to achieve harmonious relations, research that was carried out in the Camp of a cement company. To carry out this research, it was based on already defined theories, so it is applied, of a non-experimental cross-sectional design, using the survey and observation as a data collection technique, whose measuring instrument was a questionnaire with closed-scale questions Likert, for a sample of 65 employees who reside within the Cement Company's Camp. Checking the hypothesis that a strategic plan with social responsibility significantly influences the success of harmonious relationships, concluding that if the company maintains or increases a significant interest to its workers and families, that is to say its collaborators, not excluding them from its social responsibility scheme , they will become a productive staff that, in addition to maintaining harmonious relationships with their immediate environment, will ensure that the company becomes more competitive in the face of competition, preserving a positive image and improving its reputation vis-à-vis society.

Keywords: Strategic plan, Social responsibility, Harmonious relations

CAPÍTULO I

1. Planteamiento del Estudio

1.1. Descripción de la realidad problemática

La empresa cementera posee una historia de más de 60 años, la cual contribuye al desarrollo de la infraestructura de nuestro país con la fabricación y comercialización de cemento de alta calidad, creando oportunidades y bienestar para todos los peruanos, su sede principal está ubicada en Atocongo, distrito de Villa María del Triunfo. Todas sus actividades se enmarcan en ser una empresa innovadora, con crecimiento empresarial, talento y conocimiento, socialmente responsable y comprometida con la gestión de la seguridad y el cuidado del medio ambiente.

Esta empresa posee dos pozos de aguas subterráneas, ubicadas en el distrito de Pachacamac y cuyo recorrido del agua llega hasta el Tanque del Cerro Cruz, situada dentro de Campamento de la empresa, cuya función es abastecer a las viviendas de Campamento Atocongo y comedor principal de trabajadores en Planta y el Tanque Puquio, ubicada también dentro de Campamento, que abastece a la planta nueva, para la producción y enfriamiento de hornos.

La organización de la empresa, se enmarca en gerencias, divisiones y departamentos. Dentro de la Gerencia de Recursos Humanos, se encuentra el departamento de Campamento, cuya función es velar por la tranquilidad dentro de campamento, en la cual residen las familias de los obreros, empleados y personal administrativo, además se encuentran las empresas contratistas que arriendan una oficina dentro de Campamento, con el fin de encontrarse cerca de la planta, por si se presentara alguna emergencia. Además podemos

encontrar también una Iglesia, un Tópico, un Colegio Fiscalizado y comedores para los obreros.

En el Campamento, existen necesidades no satisfechas y otros motivos psicológicos del ser humano que en reiteradas ocasiones dan inicio a una serie de conflictos con los residentes, empresas contratistas, etc. como por ejemplo: Los residentes no hacen uso racional del agua y de la energía eléctrica, malgastando el agua en uso de piscinas durante el verano, olvidando apagar las luces en el día, no respetan el reglamento de vivienda respecto a la tenencia responsable de canes, no respetan, ni cuidan la propiedad otorgada en calidad de préstamo para su uso, no comunican las modificaciones que se realizan, no recogen las excretas de sus mascotas al momento de pasearlas por el perímetro de campamento. Por otro lado, las empresas contratistas no respetan la limpieza, respecto a no dejar ningún tipo de deshecho en las laderas de los cerros o contenedores de basura, como desmontes o ramas de árboles como consecuencia de poda y en ocasiones no realizan un buen trabajo de mantenimiento en las viviendas, creando malestar en los colaboradores residentes.

En reiteradas veces se les ha manifestado a los residentes que deben respetar lo indicado en el Reglamento de Vivienda o en el contrato de alquiler para los contratistas, pero las personas hacen caso omiso a las indicaciones y órdenes dadas constantemente por el Jefe de Campamento, sumando conflictos. Por lo tanto, no solo se plantea controlar o eliminar conflictos, sino también describir, entender y cambiar las causas que la generen, a través de un plan estratégico, entendiendo las necesidades de los colaboradores o grupos implicados con planes de acción efectivas, como integrarlos a la solución de los mismos problemas.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema Principal

- ¿De qué manera influye un plan estratégico con responsabilidad social para lograr relaciones armoniosas dentro de Campamento de una empresa cementera?

1.2.2. Problemas Secundarios

- ¿De qué manera influye un plan estratégico con responsabilidad social en el comportamiento de los trabajadores de las empresas contratistas para lograr relaciones armoniosas dentro de Campamento de una empresa cementera?
- ¿De qué manera influye un plan estratégico con responsabilidad social en el comportamiento de los residentes dentro de las viviendas para lograr relaciones armoniosas dentro de Campamento de una empresa cementera?
- ¿De qué manera influye un plan estratégico con responsabilidad social en el comportamiento general de los residentes para lograr relaciones armoniosas dentro de Campamento de una empresa cementera?

1.3. Objetivos, General y Específico

1.3.1 Objetivo General

- Determinar la influencia de un plan estratégico con responsabilidad social para lograr las relaciones armoniosas dentro de Campamento de una empresa cementera.

1.3.2 Objetivos específicos

- Establecer la influencia de un plan estratégico con responsabilidad social en el comportamiento de los trabajadores de las empresas contratistas para lograr relaciones armoniosas dentro de Campamento de una empresa cementera.
- Establecer la influencia de un plan estratégico con responsabilidad social en el comportamiento de los residentes dentro de las viviendas para lograr relaciones armoniosas dentro de Campamento de una empresa cementera.
- Fijar la influencia de un plan estratégico con responsabilidad social en el comportamiento de los residentes para lograr relaciones armoniosas dentro de Campamento de una empresa cementera.

1.4 Justificación o importancia de la investigación

En el Campamento se viene dando una serie de conflictos, los cuales son ocasionados frecuentemente por los colaboradores residentes y empresas contratistas. Las personas han llegado al punto de no obedecer las órdenes dadas e incluso no respetan las normas dadas bajo un reglamento o contrato.

La presente investigación surge de la necesidad de establecer un plan estratégico con responsabilidad social, con la finalidad de resolver los conflictos existentes, para lograr y mantener relaciones armoniosas, asimismo producir un efecto significativo en la mente de los colaboradores habitantes en Campamento y se logre los objetivos y metas propuestos en Campamento que conllevará también a alcanzar los objetivos organizacionales.

La investigación busca proporcionar información que será útil al jefe del departamento de Campamento, para saber cómo prevenir los conflictos y conseguir relaciones armoniosas dentro del Campamento.

1.6 Alcance y limitaciones

La dificultad para el logro de la presente investigación, sin lugar a duda ha sido el tiempo para investigar.

El instrumento del presente estudio se aplicó a los trabajadores de ambos sexos, de la empresa cementera que habitan dentro de Campamento, cuyo permiso para realizar la encuesta ha sido otorgado por la jefatura del departamento de Campamento.

Perdida Experimental: Al realizar la encuesta, mediante un cuestionario, se podrían encontrar pruebas en las que el encuestado no haya seguido las instrucciones correctamente, causando error, así como también personas que no acepten ser encuestadas, indicando que no tienen la disponibilidad de tiempo o sintiéndose comprometidas a algún tipo de represarías o algún inconveniente a futuro.

No obstante, estas limitaciones no han impedido lograr satisfactoriamente esta investigación.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico y Conceptual

2.1 Antecedentes de la Investigación

Existe gran cantidad de conceptos para exponer y definir lo que se entiende por plan estratégico, dado a que es un tema ampliamente detallado por diferentes expertos tanto nacionales como internacionales. Algunos profesionales y autores lo definen de la siguiente manera:

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Fernández, (2016). Presentó su trabajo de investigación titulado “Responsabilidad social corporativa estratégica de los recursos humanos basada en alto compromiso y resultados organizativos: un modelo integrador, para obtener el grado de doctora en Administracion de empresas en la Universidad Complutense de Madrid, cuyo objetivo principal es analizar en que medida influye la gestión estratégica de la responsabilidad social corporativa de los recursos humanos, a través de un sistema de alto compromiso, en su dimensión interna de recursos humanos para el perfeccionamiento de los resultados organizacionales. El alcance de la investigación fue cuantitativa, transversal y correlacional, recurriendo para ello a bases de datos de empresas españolas, cuestionarios on-line y revisiones bibliográficas, siendo el tamaño de la muestra 60 empresas con almenos 50 empleados, concluyendo que si la empresa es socialmente responsable con su dimensión interna, es decir, su recurso humano, logrará resultados organizacionales favorables, que le permitirá además de innovar, captar o atraer el mejor talento humano.

La investigación mencionada líneas arriba me ha ayudado a incrementar mi conocimiento respecto a lo que abarca la responsabilidad social de las organizaciones, referente a su dimensión interna, es decir su recurso humano y poder aportar un plan estratégico con responsabilidad social a la empresa materia de estudio, a través del departamento de Campamento, referente a incrementar interés en sus colaboradores, creando acciones dirigidas especialmente a ellos, ya que si ellos tienen una percepción positiva de la empresa, grabarán en sus memorias una buena imagen y reputación de la misma, provocando en ellos un eficiente desarrollo en sus labores, alcanzando resultados positivos económicamente para la empresa y creando relaciones armoniosas interna y externamente.

Bedoya, (2013). En su tesis titulada “Responsabilidad Social en el Plan Estratégico de las empresas, Caso: Camari”, para optar el grado de Magister en Dirección de Empresas en la Universidad Andina Simón Bolívar - Ecuador, propuso como objetivo, establecer en qué medida, a través de un modelo de gestión propuesto, la responsabilidad social debe integrar el plan estratégico de las compañías, tomando un caso de una empresa social sin fines de lucro. El estudio presentó un método hipotético – deductivo y un diseño general implicando la búsqueda y revisión de documentos de la institución facilitada por la empresa, revisiones bibliográficas, entrevista no estructurada, e individual, observación directa y caso, asimismo el método que utilizó para la propuesta del modelo de gestión fue Balanced Score Card, finalmente concluye, que para que la organización logre resultados con la aplicación de sus planes sociales, la responsabilidad social tiene que ser parte de su plan estratégico y de su modelo de gestión.

De este estudio pude observar ampliamente, que las empresas tienen la necesidad de incluir la responsabilidad social en su plan estratégico, para llegar a ser una empresa competitiva, es decir tiene que alinear la responsabilidad social con las estrategias

empresariales para lograr sus objetivos. Dado el caso de la empresa cementera, se tiene que analizar el plan estratégico interno del departamento de Campamento para alinearlo al plan estratégico de responsabilidad social de la empresa centrándose sobre todo en el trato justo y responsable de sus colaboradores y familias residentes dentro de Campamento, logrando una excelente convivencia de relaciones armoniosas.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Lobaton, (2016). Desarrolló su tesis titulada “Diseño de un Plan Estratégico de Comunicación para establecer adecuadas Relaciones Comunitarias entre Rio Tinto Perú Limitada SAC, con el caserío La Granja del distrito de Querocoto, Provincia de Chota – Cajamarca, para optar el grado académico de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Cuyo objetivo general de esta investigación es diseñar un plan estratégico de comunicación para establecer adecuadas relaciones comunitarias entre la empresa minera y comunidad, con la finalidad de caracterizar las prácticas comunitarias que se desarrollan en situaciones de conflicto entre empresas mineras y comunidades locales. La investigación realizada es presente, explicativa y propositiva, aplicando encuestas, entrevistas, revisiones bibliográficas, con una muestra de 241 personas. Concluyendo que la comunicación debe ser particular y a la diversidad de actores lo que implica considerar interculturalidad en sus procesos de diseño e implementación.

Esta investigación me ha permitido identificar que para establecer relaciones armoniosas entre la comunidad y la empresa debe existir un adecuado proceso de comunicación. Por ello cuando surgen conflictos dentro de Campamento se debe estar atento ya que significa que algo no está andando bien y que de requerir cambios se deben realizar cuanto antes, identificando los errores de las relaciones entre los colaboradores y la empresa, para cambiar o perfeccionar estrategias, para promover el diálogo sincero y construir

confianza entre colaboradores y empresa y para crear un ambiente de convivencia armonioso.

Dipas, (2013). Su estudio realizado “Plan de Relaciones Comunitarias estratégicas de responsabilidad social de la empresa minera Cia Casapalca en el anexo de Casapalca-Huarochiri, para optar por el grado de antropóloga por la Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, cuyo objetivo principal de estudio la identificación, funcionamiento de las estrategias de Responsabilidad Social de la Minera CIA CASAPALCA S.A. en el Anexo de Casapalca-Huarochiri – 2012. El método de investigación fue cuantitativo y cualitativo, cuya finalidad es puntualizar y especificar acciones en relación a estrategias de Responsabilidad Social, aplicando técnicas de recolección de datos como las encuestas mixtas, entrevistas, revisiones bibliográficas, la encuesta tuvo una muestra finita de 150 personas, seleccionándolas por ciertas características. Concluyendo el estudio que la empresa debe responsabilizarse por sus decisiones para que no conlleven a un impacto negativo al no cumplir obligaciones ya pactadas con la comunidad.

Este estudio me ha direccionado a entender una vez más que no solamente las empresas deben enfocarse en el beneficio económico, sino que es de vital importancia tomar en cuenta los impactos o efectos que puedan causar a la comunidad a raíz de su actividad productiva y que estrategias pueden adoptar para lograr un buen desempeño de responsabilidad social creando no solo valor económico sino valor social. Por otro lado se recalca que el tema de comunicación es muy importante, el cumplimiento de los compromisos pactados con la comunidad para no causar malestar en la población, así como su recurso humano, que no sólo es brindarle todo lo correspondiente a lo que la ley implica, sino estar a la expectativa de sus necesidades personales, familiares y profesionales. Puedo proyectar estos temas a mi actual investigación enfatizando que para evitar conflictos dentro de Campamento, deberá existir una

alta responsabilidad de cumplir con los compromisos pactados con los colaboradores residentes en el y en temas que competen al departamento de Campamento, así como la buena comunicación para no crear cadenas de malos entendidos y establecer acuerdos entre las partes involucradas de existir algún conflicto permanente, para sostener relaciones armoniosas entre colaboradores y empresa.

Burgos, (2012). En su trabajo de tesis “Plan estratégico para llevar la competitividad de la Estación de Servicio Acosta Combustibles SAC, en la provincia de Trujillo”, tubo como objetivo principal es establecer un plan estrategico para promover la competitividad de la estación de servicio ACOSTA COMBUSTIBLES SAC. El tipo de investigacion que realizo fue no experimental, transversal, aplicada y descriptiva. Se aplicaron los métodos inductivo, deductivo y sintético, aplicando entrevistas a ejecutivos y personal de la empresa, asi como entrevistas formales e informales a los ejecutivos y personal de las empresas competidoras. Asimismo aplicó el analisis interno y externo de la empresa (FODA), análisis PEYEA y análisis de la matria IE. Concluyendo que la empresa cuenta con debilidades que obstaculizan el logro de los objetivos y metas propuestas imposibilitandola a crecer, no obstante logra contrarrestar con su fortaleza financiera y la posición competitiva.

Esta investigación me lleva a deducir que en un mundo de constante cambios es de vital importancia que la empresa cuente con un plan estratégico para que la guíe e impulse apropiadamente diferentes acciones, eligiendo buenas estrategias y elevar su competitividad, en marco de un analisis actual de sus situación. A razón de ello, apreciamos que es necesario que la empresa cementera realice o evalúe escenarios y opciones y decida sobre las acciones a emprender en un periodo razonable, a través del departamento de Campamento, esto conlleva a que se analice sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), para saber en que posición se encuentra actualmente y estrategias que debe seguir para alcanzar el

éxito de la organización, así mismo los colaboradores se sientan beneficiados y comprometidos con los objetivos de la empresa.

2.2 Base teórico –científico

2.2.1 Plan Estratégico

Según el autor Sainz De Vicuña, (2015), refiere al plan estratégico de la empresa, como aquel método competente en el que de acuerdo a las experiencias del día a día del presente, formaran decisiones vitales en un próximo futuro, para obtener un aprendizaje competitivo que le permita remediar los puntos de vista de las personas o grupos que se puedan ver afectados directa o indirectamente por el desarrollo de la actividad empresarial.

Dess & Lumpkin, (2003), indican que el plan estratégico es el acumulado de investigación, disposiciones y actos que una empresa ejecuta para establecer y conservar superioridad frente al mercado competitivo en un prolongado periodo.

Brenes, (2003), considera que el plan estratégico contiene un análisis de la situación actual de una organización, las decisiones correctas que se tomen en el tiempo, que permitan lograr la visión anhelada.

Para Martínez & Milla, (2005), un plan estratégico es un instrumento importante que esquematiza desde todos sus ámbitos, la posición presente y futura de la empresa, que al instaurarla aparecerán dudas de la empresa y de la manera de como hacer las cosas, para lo cual se deberá determinar la estrategia a razón de la posición actual y la deseada.

Steiner, (1983), indica que la planeación estratégica es aquel proceso que debe seguir una empresa para lograr con éxito los objetivos trazados.

Para Hope & Player, (2008), la planeación estratégica es la principal herramienta en la práctica de gestión empresarial con el objetivo de mejorar el control y rendimiento de la gestión en la organización. Señala también que la planificación como proceso tiene la finalidad de determinar los objetivos a mediano y largo plazo, estando en capacidad la organización, en adaptarse a los cambios que el mercado ofrece.

Hellriegel, Jackson, & Slocum, (2003), asevera que la planeación estratégica es como el espacio para poder definir la situación externa e interna de una organización, proyectar una visión y una misión, trazar objetivos globales, desarrollar, optar y perseguir estrategias generales y determinar recursos para obtener las metas de la organización.

Los gestores y otros colaboradores deben adoptar un plan que comprenda toda la organización o parte de ella en el proceso de plan estratégico, cuyo propósito debe ser establecer tácticas para aprovechar con eficacia la coyuntura del entorno y enfrentar las amenazas con base en las fortalezas y debilidades de la empresa.

Para Benavides, (2004), es un grupo de actividades en el presente que realiza una organización, a fin de obtener logros a futuro, tomar decisiones certeras y llegar a ser una organización eficaz y eficiente, organizándose para ejecutar decisiones, haciéndoles el seguimiento adecuado. Una vez identificado el problema se debe planear.

Tomando en cuenta todas estas teorías señaladas se afirma, que toda empresa debe contar con un plan estratégico que le permita establecer estrategias a través de un análisis de la situación actual para saber que se quiere lograr en un tiempo no muy lejano, para formar y conservar superioridad frente a un entorno competitivo. Ahora bien, si a ciencia cierta la empresa cementera posee un plan estratégico empresarial en el cual está incluido la responsabilidad social, debería analizar si esta responsabilidad social respecto a sus

colaboradores está siendo eficiente abarcando diferentes necesidades de los mismos que no conlleven al malestar propio, ni mucho menos a atraer conflictos y si aparecieran dar énfasis en la solución de problemas satisfactorios para lograr relaciones armoniosas. Asimismo todos los colaboradores deben participar del proceso y ejecución del plan estratégico, ya que ellos viven el día a día en la empresa y sus experiencias cotidianas ayudarán a proporcionar información valiosa para establecer estrategias y objetivos.

2.2.1.1 Elementos de la Planeación Estratégica

Para Mintzberg & Quinn, (1997), los elementos de la planeación estratégica son los siguientes:

- a. Misión:** expresión que expresa el fin esencial de una organización.
- b. Valores:** normas elementales bajo las cuales debe actuar una empresa.
- c. Estrategia:** guía o método que reúne los fines primordiales y políticas de una organización que a su vez constituye el orden cohesionado de las acciones a ejecutar.
- d. Metas u objetivos:** constituye lo que se va a alcanzar y cuando se lograrán los resultados aunque no se determinan cómo serán alcanzados.
- e. Políticas:** son normas que enuncian los parámetros bajo los cuales debe suceder la labor.
- f. Programas:** detallan el orden de las acciones imprescindibles para conseguir los objetivos principales.

- g. Decisiones estratégicas:** son las que determinan la guía general de una organización y la posición dentro del mercado frente a la competencia, atendiendo los cambios que puedan acontecer en los grupos de su interés.

2.2.1.2 Características de la Planeación Estratégica

De acuerdo con Castelán, (1985), dos son las características de planeación estratégica dado su enfoque a largo plazo:

- a. La incertidumbre:** la trayectoria de la organización habitualmente obtendrán informaciones defectuosas respecto a su entorno interno y externo o grupos de interés e incluso de sus cualidades.
- b. La decisión:** a pesar de ello el entorno de inseguridad que enfrenta la organización es exigente para el empresario, por lo que tendrá que hacerse cargo del peligro y resolver la situación de la mejor manera posible para el éxito de la empresa.

De acuerdo con Mintzberg, Ahlstrand, & Lampell, (1999), las premisas de la escuela de la planificación son:

- Las tácticas tienen que proceder de un juicioso y comprobado plan consecuente, alejada por periodos claros, cada una con un registro y apoyada por métodos.
- En un principio, los directivos superiores tienen la responsabilidad respecto a la ejecución práctica del proceso general, ellos son los representantes de la planificación.

- Desde el inicio de este proceso, las estrategias surgen concluidas, listas y claras, para poder aplicarlas teniendo detallada atención a los objetivos, presupuestos, esquemas y planes operativos de diferentes tipos.

Según Rodríguez, (2005), la planeación estratégica es planeación a largo plazo, que enfoca a la organización como un todo y sus principales características son:

- Diligencia en la que las autoridades máximas deben tomar cartas en el asunto
- Gestiona con asuntos básicos.
- Brinda un entorno para una planificación específica y medidas gerenciales habituales.
- Es una planeación de largo plazo.
- Examina el entorno interno y externo de la organización.

2.2.1.3 Beneficios de la Planeación Estratégica

Para Steiner, (2003) algunos beneficios de la planeación estratégica son:

- Es fundamental para ejecutar los compromisos de la plana mayor.
- Enuncia y manifiesta interrogantes elementales para una organización.
- Implanta una serie de impulsos decisivos en un comercio
- Ofrece ayuda en el comportamiento habitual en varias áreas.
 - a. Prospera el medio de comunicación.

b. Preparación de los dirigentes.

c. Aumenta la tendencia a participar.

Quintal, (2005), considera que entre los beneficios más importantes se encuentran los siguientes:

- Perfecciona la confianza y la eficacia corporativa.
- Edificar personal competitivo.
- Tener claro la perspectiva externa y una profunda base interior para optimizar las decisiones a efectuar.
- Optimizar las relaciones internas y externas
- Prestar apoyo estatal.
- Ampliar el rendimiento efectivo de los empleados.
- Fortalecer la suficiencia de las empresas para precaver dificultades.
- Como procedimiento de formación a los dirigentes.
- Implantar la participación activa a todo nivel.
- Proveer una alta idoneidad para tratar contextos de inseguridad.

- Descubrir las posiciones positivas y negativas que ofrece el entorno, para ubicar las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Elaborar información táctica para tomar decisiones adecuadas.

2.2.1.4 Limitaciones de la planeación estratégica

Según Mintzberg, Ahlstrand, & Lampell, (1999), existen tres falsedades de la planificación estratégica:

a. Falacia de la predeterminación:

La planificación estratégica requiere no solo un seguimiento de los pronósticos, sino además una estabilidad durante la etapa de creación de la estrategia. Las buenas estrategias no se fijan en un programa, concebidas de manera inmaculada. Estas pueden producirse en cualquier momento y lugar en una empresa que tiene capacidad de adaptación. Si la estrategia significa estabilidad, entonces su creación significa interferencia inesperada.

b. Falacia de separación:

Mintzberg, Ahlstrand, & Lampell, (1999). Señalan que las estrategias deberían apartarse de las operaciones (o “tácticas”), refiriendo a la fórmula aplicada de los que planean (gerentes o altos ejecutivos) y de los que realizan las operaciones, concluyendo que lo anterior expuesto es falso dado a que si se sigue este método, crearan estrategias erróneas por lo que afirma que la creación efectiva de estrategias siempre debe conectar la acción correcta con el pensamiento.

c. Falacia de formalización:

Mintzberg, Ahlstrand, & Lampell, (1999). Refieren a la creación o elaboración de estrategias son un proceso muy complejo, que abarca las técnicas, procedimientos más sofisticados, sutiles y en muchas ocasiones subconscientes del aspecto cognitivo de la persona y sociedad, los cuales recurren a toda fuente de información y muchas de las cuales no son cuantificables resultando su accesibilidad solo para las estrategias formuladas y planificadas adecuadamente, siendo consideradas técnicas que carecen de un programa establecido, exhiben ciertos atributos que sobresalen en general actúan en forma predeterminada, en general tienden a abandonar los planes formales para aparecer como visionarios informales.

Según Steiner, (2003), algunas limitaciones de la planeación estratégica son:

- El entorno puede resultar distinto a lo esperado.
- Puede hallarse oposición interna.
- El plan es costoso.
- Planificar no es sencillo.
- Los procedimientos efectuados restringen las alternativas.
- Puede hallarse dificultades efímeras.

2.2.2 Modelos de planeación estratégica

Mintzberg & Quinn, (1997) señalan que los pasos principales de un programa de planeación estratégica son:

- **Fijación de objetivos:** es la preparación de amplios procedimientos para exponer y siempre que fuera posible, cuantificar los objetivos de la empresa.
- **Verificación externa:** los elementos primordiales que se obtienen luego de la revisión de las condiciones externas de la empresa, son los pronósticos que se realizan respecto al futuro.
- **Verificación interna:** se refiere al estudio de las propias virtudes y flaquezas de la empresa.
- **Evaluación de estrategia:** cómo el desarrollo de evaluaciones facilita a la elaboración y cualificación, predominan las tecnologías, desde los simples y primitivos cálculos de utilidad sobre inversión, hasta un torrente de técnicas modernas como la valoración de la estrategia competitiva, análisis de riesgo, curva de valor y otros procedimientos asociados con el cálculo de valor para los accionistas, por lo tanto, la mayoría están orientados hacia el análisis económico.
- **Puesta en operación de la estrategia:** la realización de las estrategias da indicios a creer que existen un conjunto de jerarquías, en distintos niveles y con otras perspectivas temporales. Se considera primordiales los extensos planes estratégicos a largo plazo, seguidos por los planes a mediano plazo y estos a su vez dan lugar a los planes operativos a corto plazo para el año siguiente.

- **Fijar plazos para todo el proceso:** deben programarse las fases del proceso, y también los instantes precisos en que deberán ser llevadas a cabo.

Ramirez & Cabello, (1997), Exponen un modelo para ejecutar la planeación estratégica el cual abarca ocho etapas. Este patrón se forma por tres grandes puntos muy significativos, los cuales son: *hacia dónde se quiere ir, dónde se está y como llegar allá.*

- Definir dónde se quiere estar, incluye dos etapas: Tener claro la misión y por ende los valores del negocio.
- Profundizar sobre dónde estoy incluye: reconocer el negocio, exploración de la industria, detallar los factores básicos de competencia y determinación de las fuerzas y debilidades.
- Cómo llegar a dónde se quiere estar, partiendo de dónde se está, incluye la definición de la dirección estratégica y la definición de planes de acción.

De acuerdo con Castañeda, (2009), un plan estratégico debe ser diseñado de la siguiente manera:

- **Misión:** El directivo establece el propósito de existir de su organización y los valores que representa.
- **Visión:** El directivo pone por escrito lo que supone que puede ser su organización en un cierto plazo (uno, cinco, diez o más años).
- **Objetivos:** El director puntualiza los objetivos óptimos derivados de la misión y la visión.

- **Estrategia:** El directivo, decide como lograr los objetivos de manera armónica y al mismo tiempo distinguiéndola de las demás empresas competidoras, basándose en la misión, visión y objetivos de su organización, para llegar a una exposición aceptable de la estrategia (el cómo), consulta con la plana mayor de directores e incluso con personal operativo. También examina las fortalezas y debilidades de su organización, así como las oportunidades y amenazas actuales y potenciales en el entorno: económico, social, político, tecnológico, internacional, legal y físico, incluso también realiza un estudio de su competidores actuales y potenciales. También puede solicitar consultoría externa sobre planeación estratégica
- **Modelo de negocios:** El director precisa con exactitud los diferentes aspectos de su estrategia, otorgando un énfasis especial en quiénes son sus clientes y cómo puede darles un valor agregado óptimo al que sus competidores brindan. El modelo incluye todas las etapas de la cadena de valor: diseño, adquisición de materiales, producción, logística, comercialización, promoción, venta, cobranza y servicio post-venta.
- **Plan de acción:**

La plana directiva, habilitan los planes de acción definidos para cada función, de manera que estén organizados con el modelo de negocio, la estrategia, la visión y la misión. Cada propósito estipula los responsables de las tareas y fechas de implementación correspondientes. Los directores de diferentes funciones se ponen de acuerdo entre ellos y lo mismo hacen los subordinados.

- **Implementación:** Se refiere a que el directivo debe realizar el seguimiento mensual correspondiente, sobre todo para ciertos procedimientos claves, de hallarse incumplimiento debe tomar acciones correctivas, de ser el caso, la exclusión de

personal, sin importar jerarquías, ya que no puede permitir que la ineficiencia de algunos de ellos, altere la estrategia general. De ser inevitable hace ajustes a los planes.

Mintzberg, (1999) presenta un modelo de planificación estratégica conformado por cuatro jerarquías, sus principales componentes son: una jerarquía establecida para objetivos, otra para presupuestos, otra para estrategias y la última para programas. Las estrategias y programas se presentan bajo el título de planificación para la acción, estos se ocupan de tomar decisiones anticipadamente, para impulsar determinadas conductas. Por otro lado se ubican los objetivos y presupuestos denominados control de desempeño, trazados para evaluar los resultados de las acciones. En el modelo completamente desarrollado, los objetivos impulsan la formulación de estrategias y generan programas cuyos resultados influyen sobre los presupuestos con la finalidad de ejercer control.

2.2.2.1 Plan:

Para Ander-Egg, (2014), el plan refiere a las determinaciones generales en las cuales se manifiestan las políticas fundamentales, las prioridades, los recursos adecuados, la táctica de acción y todo el grupo de herramientas necesarias que se necesitarán y utilizarán para obtener los objetivos y metas trazadas.

Según Garcia, (1970), puntualiza que el plan es la consecuencia de la elaboración de las decisiones, o un proyecto o técnicas de acción.

Robbins & Coulter, (2005). Definen que el plan es un documento en el cual se expresa de que manera se van a lograr los objetivos, la fijación de recursos y otro métodos para realizarlas, esto quiere decir las tácticas a perseguir.

2.2.2.2 Tipos de planes:

Según Koontz, (2008) los planes se clasifican en:

- a. Misiones o propósitos.-** Quiere decir que toda empresa debe tener un fin básico, una función, una misión, que la distingue de otras de su mismo rubro, según lo defina la sociedad en que opere. Se constituye principalmente de:
1. ¿Quiénes son los clientes?
 2. ¿Cuáles son los productos/servicios claves?
 3. ¿Cuál es el mercado objetivo?
 4. ¿Cuál es la tecnología básica?
 5. ¿Qué interés existe por el talento humano?
 6. ¿Qué imagen corporativa se desea proyectar?
- b. Objetivos o metas.-** Son los fines que toda organización quiere lograr y hacia los cuales dirige sus actividades, en relación a los capitalistas, a los consumidores, al recurso humano entre otros, requiriendo un proceso de planeación al igual que el resto de los planes. Un departamento o sección puede poseer sus propios objetivos diferentes a los del plan esencial de la empresa, no por ello dejan de contribuir en dicho plan.
- c. Políticas.-** Son guías o planes generales de acción que encaminan a los miembros de la empresa en la dirección de sus operaciones. Las políticas usualmente se encuentran

dentro de un marco donde se apoyan y precisan los objetivos, asegurando que las decisiones sean concretas y favorezcan al alcance de las metas. Hay diferentes tipos de políticas, entre ellas tenemos: políticas sobre producción, finanzas, relaciones públicas, otras relacionadas con planeación, control, organización, políticas de promoción interna, de competir en base a los precios, política de publicidad y políticadepartamentales, estas deben ser publicadas y revisadas habitualmente, siendo su interpretación uniforme en toda la empresa. Las políticas ayudan a:

1. Solucionar anticipadamente los problemas.
 2. Analizar innecesariamente la misma situación una y otra vez.
 3. Consolidar otros planes.
- d. Estrategias.-** Se define como la forma de establecer los objetivos básicos a largo plazo de una organización, implementando un programa de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar las metas, su propósito es encaminar el pensamiento y el actuar de la empresa, sin definir exactamente el cómo debe obtener la empresa sus objetivos.
- e. Procedimientos.-** Son planes que establecen un método para cumplir actividades futuras, son guías para la acción, respecto a cómo debe ser tomada una decisión particular o como deben efectuarse ciertas actividades.
- f. Programas.-** Se puede definir como un conjunto de tareas, pasos a seguir, metas, políticas, reglas, procedimientos, recursos a emplear a fin de ejecutar una acción

determinada. Un programa pueden ir desde lo más simple hasta lo más complejo o de gran tamaño.

- g. Reglas.-** Son el modelo de plan más simple, las cuales establecen acciones o falta de acción de las personas, respecto a una situación determinada. El fin de una regla es decir gerencialmente que acción deba o no seguirse, para evitar desviaciones.

- h. Presupuesto.-** Se refiere a enunciar resultados deseados, reflejados en términos numéricos, concerniente a dinero, es decir los ingresos y egresos en un periodo de tiempo determinado, o en horas-hombre, horas-máquina, entre otros, también se relaciona a un presupuesto de inversión, de operaciones, de gasto o de caja. Los presupuestos pueden ser planes estratégicos, planes tácticos o planes operacionales sí; cubren la totalidad de la empresa en un largo periodo de tiempo; cobijan una unidad o departamento a mediano plazo y si su dimensión es local y de corto plazo, respectivamente.

Stoner, Freeman, & Gilbert, (1996), señalan que un plan es fundamental por las siguientes razones:

- a. Ayuda a los directores a saber cómo organizar a su personal y sus recursos correctamente.

- b. Ayuda a los directores a administrar con confianza y liderar sin problema alguno.

- c. Ayuda a los gerentes y sus seguidores alcanzar sus metas y saber cuándo y dónde se desvían de sus objetivos y metas trazadas.

2.2.2.3 Estrategia:

Para Mintzberg, (1997). Define estrategia de la siguiente manera: es el esquema o método que compone los objetivos y capacidades de una empresa y a su vez las tareas a realizar bajo un orden congruente.

Para Chandler, (2003). La estrategia es enunciar lo que se va a realizar a largo plazo asignando los recursos precisos para alcanzar dichas metas. Chandler pone énfasis en que una empresa no se forja de la noche a la mañana, requiere de obtener experiencias y saber cómo levantarse frente a un problema para alcanzar la madurez. Es de vital importancia que las organizaciones no se limiten solo a lo financiero, sino también tomen importancia al recurso humano brindando capacitaciones, orientados a la preparación por competencias de su importante recurso humano, con el propósito de ocupar una excelente posición frente a la competencia.

Según Carnero, (2010), la estrategia es el patrón de acciones futuras, determinación de un objetivo en un periodo conveniente, que permita encaminar la ruta empresarial. Las empresas siempre deben fijar metas con plazo extendido, para que puedan organizar de manera conveniente con lo que el entorno externo requiere. Un aspecto primordial de la estrategia es mirar siempre hacia el futuro, utilizando adecuadamente las herramientas necesarias de tal manera que el panorama se torne lo más previsible posible.

Desde otra perspectiva, Steiner & Miner, (1977), afirman que la estrategia es la manifestación de la misión de la organización, implantar objetivos desde una perspectiva interna y externa para alcanzar las metas establecidas a raíz de una correcta ejecución. Asimismo examinar y valorar las opiniones de los colaboradores, clientes e inversionistas

para tener una visión más clara de lo que se quiere obtener y lograr con éxito las metas propuestas.

2.2.2.4 Las 5 P's de la Estrategia:

Para Mintzberg & Quinn, (1997), la estrategia como herramienta de gestión sirve de ayuda para que los gerentes de las organizaciones puedan llevar a cabo el manejo ordenado y eficiente de situaciones complejas que conlleva el manejo de colaboradores, para lo cual las describe en cinco definiciones:

- a. La estrategia como plan:** Se refiere a la preparación consiente de un itinerario de tareas explícitas, las que pueden ser específicas o generales, con la finalidad de alcanzar o captar un mercado específico, la estrategia como plan ayuda a alcanzar objetivos.
- b. La estrategia como patrón:** Es un modelo, que permite a los responsables de la organización realizar acciones efectivas que le permitan de acuerdo al comportamiento del mercado, definir las acciones a tomar de forma ordenada.
- c. La estrategia como posición:** Es saber donde se posiciona la empresa en el mercado frente a la competencia y dictar las políticas idóneas para su desarrollo, con el fin de contrarrestar las fuerzas de la competencia y ubicar a la empresa en una posición exitosa.
- d. La estrategia como perspectiva:** Se refiere a atender pausadamente como los colaboradores, los clientes e inversionistas perciben la empresa, obteniendo información valiosa que le será útil para tomar decisiones importantes y específicas, las cuales determinarán el futuro de la empresa.

- e. **La estrategia como pauta de acción:** Es en qué tiempo se realizará un plan de estrategia o un plan de acción, el cual lleva a la empresa a realizar ciertas artimañas para obtener ventaja frente a la competencia, no obstante siempre se rige en la permanencia de metas y modelos concretos.

2.3 Responsabilidad

Según Scarinci (2004), el término responsabilidad procede del verbo latino respondeo, cuyo significado es responder, asimismo, el sufijo abilis denota la condición de ser capaz. Por otro lado Orozco-Triana (2010), señala que la interpretación etimológica de la palabra responsabilidad corresponde a la capacidad que tiene el individuo u organización, de responder ante alguna circunstancia, de manera sostenible, como costumbre.

En consecuencia, Preziosa (2005), afirma que las empresas y personas responsables, son aquellas que responden a las exigencias de su entorno de forma usual y metódicamente, Asimismo, agrega que aquellas responden de la mejor forma posible.

Respecto a la definición de responsabilidad, Wester (2008, pág. 55-69.), vincula las relaciones sociales con la manera individual de actuar de cada persona, en los entornos que lo rodean, incluyendo sus restricciones y condiciones. Asimismo, según el autor: “La noción de responsabilidad encierra, además oportunidades, retos y con una extensión psicosociológica, dado a que el afecto de responsabilidad ayuda como resorte emocional propio del sentirse afligido por otro individuo y como aptitud cultural basada de evaluar efectos de sus acciones inherentes y de apropiarse el compromiso de hacerse cargo”

2.3.1 Social

Para Taquíá (2008), el término social involucra a un grupo de personas, descartando la visión individual e incluyendo los recursos comunes, así como fomentar el uso razonable de los recursos naturales y asignar limitaciones.

2.3.2 Responsabilidad Social

Vélez-Romero & Cano-Lara (2016), señalan que la responsabilidad social es un compromiso que asume una persona de manera individual o tarea de un grupo de sujetos que forman parte de una organización o empresa, quienes cumplen labores, objetivos, planes de acción, etc., a fin de lograr un equilibrio familiar, corporativo, social o estatal para menguar los efectos negativos causados por el accionar del hombre en la comunidad, en el medio ambiente o en las relaciones con los demás.

Por lo tanto, ser socialmente responsable es reflexionar sobre el daño que nuestras acciones puedan ocasionar a una persona o grupo social, tal como lo afirman Schwalb & García(2004).

Desde la perspectiva empresarial, según Castro, Marrugo, Gutierrez, & Camacho (2014), el rol de la empresa no se basa solamente en la producción de bienes y servicios, tampoco solo en cumplir leyes, pago de tributos o por ultimo crear puestos de trabajos, va más allá de eso, es no dejar de lado a las personas, que son seres sociales por naturaleza, y se requieren entre sí para que puedan desarrollarse, además las empresas necesitan de ellas, tanto para liderarlas como para lograr sus objetivos empresariales y, si el ente piensa en el bien de la sociedad, obtendrá la recompensa de ella.

2.4 Relaciones armoniosas

El factor imprescindible y significativo que existe entre los tipos de relaciones que conocemos y que hayamos; es el factor humano. Estas relaciones no solo se originan dentro de una empresa u organización, también se generan en la sociedad, en el diario vivir o en un espacio informal. Estas relaciones conforman un elemento primordial de la naturaleza humana, las cuales se denominan relaciones humanas. Por ello, se enfatiza el hecho de que tanto dentro de la sociedad, como en la empresa y el hogar, son definitivamente primordiales para establecer una conducta y una motivación de una sociedad afable y sin rencores, según como lo define Cárcamo (1968), a fin de lograr relaciones armoniosas.

2.4.1 Importancia de las Relaciones armoniosas

Monge (2017), argumenta que las personas en el transcurso de sus vidas han establecido cuantiosas relaciones desde muy pequeños, como por ejemplo con sus padres, familia, amistades, compañeros del colegio, universidad y del trabajo, con quienes han compartido una serie de sentimientos, han intercambiado ideas, intereses y necesidades, incluso en ocasiones pese a sus distintas formas de crianza o forma de pensar y actuar se han comprendido y ayudado a superar cualquier dificultad. Asimismo indica que las personas tienen la facultad de esforzarse para mantener relaciones armoniosas con los demás, sin perder su decencia, también tienen la facultad de optar con quién, cómo y cuándo se relacionan. Esto conlleva a que las personas también esperasen escuchados y comprendidos por los demás, es decir que exista reciprocidad.

2.4.2 Aspectos importantes de las Relaciones armoniosas

El aspecto primordial para que existan buenas relaciones armoniosas es la comunicación, ya que gracias a ella, transmitimos sentimientos, actitudes o intercambiamos

experiencias, ideas, valores o culturas, a fin de conocer mejor a las personas con los que nos rodeamos en la sociedad, en alguna organización o empresa. A continuación se define el término comunicación:

Para Ongallo (2007, pág. 14.), la comunicación es un proceso de transmisión por parte de un emisor, a través de un medio, de estímulos sensoriales con contenido explícito o implícito, a un receptor, con el fin de informar, motivar o influir sobre el mismo.

Existen varios tipos de comunicación entre ellas tenemos:

- a) **Comunicación asertiva:** Para Sanz (2005, pág.25), la comunicación asertiva radica en manifestar lo que se piensa, sin ofender a la otra persona. Por eso antes de emitir algún juicio, se tiene que meditar sobre las consecuencias que pueden causar al expresarse, ya que podría afectar a la persona.
- b) **Comunicación empática:** Es la facultad de situarse en el lugar de otro, generando una relación de confianza, gentileza, espontaneidad y suponer su reacción, tal cual lo afirma, Porret (2010, pág. 244). Asimismo concluye que ser una persona empática implica tener el don de saber comunicarse de manera adecuada y expresar lo debido de manera conveniente.
- c) **Comunicación organizacional:** En el entorno laboral nos relacionamos con personas que tienen diferentes manera de ver las cosas y posiblemente se generen conflictos, por esta razón es necesario ser flexibles y determinar tácticas de comunicación que cooperen a formar relaciones armoniosas, porque la buena dirección de las relaciones armoniosas con los demás, está asociada a la obtención

de los objetivos empresariales y favorece el funcionamiento de todo el orden de la entidad, según Fernández (2003, pág. 54).

La comunicación es un factor fundamental que interviene en el plan estratégico con responsabilidad social, por lo tanto es de suma importancia establecer sanas relaciones armoniosas dentro de Campamento, tratando de evitar conflictos y si aparecen, se tiene que hacer uso de la comunicación asertiva para poder resolverlos de la mejor manera posible y evitar malos entendidos, comprometiéndose también con la resolución de los mismos, para que todos los que habiten en él se enfoquen al logro de las metas de la empresa o cumplir las normas establecidas en un periodo determinado.

CAPÍTULO III

3. Hipótesis y variables

3.1 Hipótesis General

Un plan estratégico con responsabilidad social influye significativamente en el logro de relaciones armoniosas dentro de Campamento en una empresa cementera.

3.1.1 Hipótesis Específicas

- Un plan estratégico con responsabilidad social influye significativamente en el comportamiento de los trabajadores de las empresas contratistas para lograr relaciones armoniosas dentro de Campamento de una empresa cementera.
- Un plan estratégico con responsabilidad social influye significativamente en el comportamiento de los residentes dentro de las viviendas para lograr relaciones armoniosas dentro de Campamento de una empresa cementera.
- Un plan estratégico con responsabilidad social influye significativamente en el comportamiento general de los residentes para lograr relaciones armoniosas dentro de Campamento de una empresa cementera.

3.2 Identificación de variables o unidades de análisis

Las variables que influyen en el presente estudio son:

Variable Independiente	Dimensión	Indicador
Plan Estratégico con responsabilidad social	Fortalezas y Debilidades.	La fortaleza está relacionada a la capacidad que tiene la empresa para superar obstáculos contando con los factores internos positivos, como su personal y su relación con ellos, con actitudes de amistad, afecto y no sola órdenes laborales. Por otro lado las debilidades están referidas a los factores negativos que la empresa tiene que excluir o aminorar lo más pronto posible, para lograr alcanzar con éxito los objetivos y metas trazadas, posicionando los objetivos en la mente de sus empleados con una comunicación asertiva.
	Oportunidades y Amenazas.	Relacionado a las oportunidades que se le presentan a la empresa, las cuales deben considerar para seguir creciendo dentro del mercado en el que se encuentran, o tal vez alguno nuevo. Respecto a las amenazas, la empresa debe siempre estar atenta ante cualquier cambio no solo externo si no también interno, sobre todo con su capital humano, ya que son ellos quienes dirigen también la empresa y si algo afecta su tranquilidad o estabilidad puede perjudicar algún plan propuesto o peligrar la continuidad de la empresa.
	Objetivos y Metas	Se refiere después de un análisis actual a lo que la empresa desea alcanzar para obtener un nivel de competitividad alto y cree valor social y sea compartido con todo sus colaboradores para obtenerlos juntos.
Variable Dependiente	Dimensión	Indicador
Relaciones armoniosas	Comportamiento en el trabajo	Refiere a la manera de relacionarse con los compañeros o grupo de trabajo, creando vínculos amigables y respetuosos. Un factor importante es la responsabilidad en el cumplimiento de las labores asignadas, así como la empatía que se genere, ya que una persona que tiene la habilidad de ser empática puede comprender porque una persona actúa de cierta forma y que siente al hacerlo.
	Comportamiento en las viviendas	Relacionado a la forma como las personas cumplen las normas establecidas para el uso de las viviendas, así mismo conlleva a una tenencia responsable de mascotas, a su cuidado y limpieza fuera de las viviendas en áreas comunes o donde la mascota se encuentre.
	Comportamiento en campamento	Se refiere al cuidado general que los residentes deben tener para preservar el medio ambiente, como por ejemplo: cuidar las áreas comunes o áreas verdes. Por otro lado las empresas las empresas contratistas deberán cumplir con eficiencia el trabajo asignado en las viviendas.

3.3 Matriz lógica de consistencia

Título: Plan estratégico con responsabilidad social para lograr relaciones armoniosas dentro de Campamento de una empresa cementera.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	INSTRUMENTOS
<p>Problema principal ¿De qué manera influye un plan estratégico con responsabilidad social para lograr relaciones armoniosas dentro de Campamento de una empresa cementera?</p> <p>Problemas secundarios - ¿De qué manera influye un plan estratégico con responsabilidad social en el comportamiento de los trabajadores de las empresas contratistas para lograr relaciones armoniosas dentro de Campamento de una empresa cementera? - ¿De qué manera influye un plan estratégico con responsabilidad social en el comportamiento de los residentes dentro de las viviendas para lograr relaciones armoniosas dentro de Campamento de una empresa cementera? - ¿De qué manera influye un plan estratégico con responsabilidad social en el comportamiento general de los residentes para lograr relaciones armoniosas dentro de Campamento de una empresa cementera?</p>	<p>Objetivo principal Determinar la influencia de un plan estratégico con responsabilidad social para lograr las relaciones armoniosas dentro de una empresa cementera.</p> <p>Objetivos específicos -Establecer la influencia de un plan estratégico con responsabilidad social en el comportamiento de los trabajadores de las empresas contratistas para lograr relaciones armoniosas dentro de Campamento de una empresa cementera. -Establecer la influencia de un plan estratégico con responsabilidad social en el comportamiento de los residentes dentro de las viviendas para lograr relaciones armoniosas en Campamento de una empresa cementera. -Fijar la influencia de un plan estratégico con responsabilidad social en el comportamiento general de los residentes para lograr relaciones armoniosas dentro de Campamento de una empresa cementera.</p>	<p>Hipótesis general Un plan estratégico con responsabilidad social influye significativamente en el logro de relaciones armoniosas dentro de Campamento de una empresa cementera.</p> <p>Hipótesis específicas - Un plan estratégico con responsabilidad social influye significativamente en el comportamiento de los trabajadores de las empresas contratistas para lograr relaciones armoniosas dentro de Campamento de una empresa cementera. -Un plan estratégico con responsabilidad social influye significativamente en el comportamiento de los residentes dentro de las viviendas para lograr relaciones armoniosas dentro de Campamento de una empresa cementera. -Un plan estratégico con responsabilidad social influye significativamente en el comportamiento general de los residentes para lograr relaciones armoniosas dentro de Campamento de una empresa cementera.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE Plan Estratégico con responsabilidad social</p> <hr/> <p>VARIABLE DEPENDIENTE Relaciones Armoniosas</p>	<p>1. Fortalezas y Debilidades.</p> <p>2. Oportunidades y amenazas</p> <p>3. Objetivos y Metas</p> <p>1. Comportamiento en el trabajo.</p> <p>2. Comportamiento en las viviendas.</p> <p>3. Comportamiento en campamento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Atención de situaciones de conflicto. Comunicación con los trabajadores. Relaciones de la empresa con los trabajadores Relaciones de la empresa con la familia. Relaciones con la comunidad. Monitoreo y solución de conflictos Responsabilidad. Proactividad. Uso personal de viviendas. Tenencia de mascotas. Cuidado de áreas verdes. Trabajo de contratistas. 	<p>Tipo de investigación: -Aplicada</p> <p>Método de Investigación: -Hipotético-deductivo</p> <p>Diseño de la investigación: -No experimental, de corte transversal Descriptivo Correlacional.</p> <p>Población Conformada por 78 colaboradores.</p> <p>Muestra 65 personas</p> <p>Técnicas de recolección de datos: Cuestionario Encuesta Observación directa.</p>

CAPÍTULO IV

4. Marco Metodológico

4.1 Tipo y método de investigación

4.1.1 Tipo de investigación

El presente estudio de investigación asume como principal objetivo la influencia de un plan estratégico con responsabilidad social para disipar problemas concretos en Campamento de una empresa cementera, logrando relaciones armoniosas, en una etapa de corta duración, por lo que se dirige al pronto accionar a través de estrategias y metas precisas para afrontar los problemas existentes, asimismo se basa en teorías ya definidas y no al desarrollo de estas, lo que señala que es una investigación aplicada, tal como lo menciona Tamayo, (2009, pág.43).

4.1.2 Método de investigación

El método utilizado en el presente estudio es hipotético-deductivo, dado a que se pretende validar la hipótesis, partiendo de una base teórica ya existente, tomando en cuenta las consecuencias de lo que podemos observar, cuya verdad o falsedad estamos en condiciones de establecer directamente, tal como lo afirma Behar, (2008).

4.2. Diseño específico de la Investigación

En la presente investigación se analizaron los fenómenos tal cual se dieron, sin someter o manipular los sujetos, ni su naturaleza, asimismo la recolección de datos se efectuó en un solo

momento y en un tiempo excepcional, por lo que se deduce que el estudio realizado es de diseño no experimental de corte transversal, descriptivo correlacional, tal como lo indican (Hernandez, Fernandez, & Baptista,(2014, págs. 157-159).

4.3. Población, muestra participante

4.3.1 Población

Arias, (2006, pág. 81), precisa que población es un grupo limitado o ilimitado de elementos con particularidades comunes para los cuales serán prolongables conclusiones del estudio, quedando establecida por el problema y por la finalidad del estudio.

La población de la investigación, es finita, constituida por 78 colaboradores de las diferentes áreas de una empresa cementera, que habitan dentro de Campamento, en el distrito de Villa María del Triunfo, a quienes está dirigido el instrumento de medición, a través de un cuestionario de preguntas.

4.3.2 Muestra

Según Hernandez, (2014, pág. 175), la muestra es una parte de la población de interés sobre el cual se recogerán datos, la cual deberá precisarse o definirse de antemano con claridad.

El modelo de muestra empleada es probabilístico aleatorio simple, en la que se establece que todos los elementos de la población tienen las mismas posibilidades de ser seleccionados para ser parte de la muestra, por lo tanto al ser una muestra aleatoria simple, manifiesta que las

particularidades de la misma deben ser de características semejantes a la población, como lo indican Hernández, Fernandez, & Baptista, (2014 págs. 176-194).

La muestra utilizada en la presente investigación, está constituida por los colaboradores, de la empresa cementera, que habitan dentro de campamento, quienes nos proporcionarán la información mediante la aplicación de la herramienta de medición.

Para el cálculo de tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

La fórmula es:

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

Donde:

n=tamaño de la muestra

N=tamaño de la población = 78 personas

Z= nivel de confianza 95% Z=1.96

p= probabilidad de éxito

q= 0.5 probabilidad de fracaso

e= 0.05% margen de error

Realizando cálculos:

$$n = \frac{78 \times 0.5^2 \times 1.96^2}{0.05^2 \times (78 - 1) + 0.5^2 \times 1.96^2}$$

n= 65

El número de colaboradores encuestados es 65 personas

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

La técnica empleada en el proceso de investigación del presente estudio, permitiéndole obtener la información de forma ordenada y concreta, asimismo adquirir datos válidos y confiables, estas son:

La Encuesta: Se realizaron una serie de preguntas cerradas a través de un cuestionario, con el fin de medir opiniones, juicios y actitudes de los colaboradores que habitan dentro del Campamento de una empresa cementera ubicada en el distrito de Villa María del Triunfo y en base a ellas efectuar un análisis para precisar estrategias y objetivos del plan.

Según Hernández, Fernández, & Baptista, (2014), la encuesta por muestreo se basa en un grupo de preguntas en razón a una o más variables a cuantificar, por lo que deben ser coherentes con el enfoque del problema e hipótesis.

4.4.2 Instrumentos

El instrumento empleado en la presente investigación es un cuestionario estructurado, que se destinarán a la población de estudio, conformado por veinticuatro (24) ítems, basados en los indicadores y estos a su vez con las dimensiones vinculados a las variables, las cuales se dividen en: 12 para la variable plan estratégico y 12 para la variable relaciones armoniosas. Se aplicó la Escala tipo Likert, indicando a cada persona que elija una de las categorías a escala con valor numérico del 01 al 05, cuya distribución irá en la variable uno (01) desde nunca hasta siempre y para la variable dos (02) desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo.

Distribución de preguntas del cuestionario: Variable Independiente:

Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Plan Estratégico de Responsabilidad social	Fortalezas y Debilidades	Atención de situación de conflicto	01 y 02
		Comunicación con los trabajadores	03 y 04
	Oportunidades y Amenazas	Relaciones de la empresa con los trabajadores	05 y 06
		Relaciones de la empresa con la familia	07 y 08
	Objetivos y Metas	Relaciones con la comunidad	09 y 10
		Monitoreo y solución de conflictos	11 y 12

Fuente: Elaboración propia

Distribución de preguntas del cuestionario: Variable Dependiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Relaciones armoniosas	Comportamiento en el trabajo	Responsabilidad	13 y 14
		Proactividad	15 y 16
	Comportamiento en las viviendas	Uso personal de viviendas	17 y 18
		Tenencia de mascotas	19 y 20
	Comportamiento en Campamento	Cuidado de áreas verdes	21 y 22
		Trabajo de contratistas	23 y 24

Fuente: Elaboración propia

Valoración Escala Tipo Likert

Valor	Respuesta
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Valor	Respuesta
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

4.5 Procedimientos y Recolección de Datos

Para Hernandez, Fernandez, & Baptista, (2014), toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir dos requerimientos esenciales: confiabilidad y validez.

Confiabilidad del instrumento: representa el grado en que al aplicarse repetida veces el mismo instrumento de medición en una misma persona u objeto produce iguales resultados, asimismo la comprobación de la confiabilidad del instrumento se efectúa con el fin de verificar si efectivamente dicho instrumento aporta de una manera rápida y eficiente la información requerida para el logro de los objetivos que se desean obtener con esta investigación.

Validez del instrumento: refieren al estudio que evidencia la relación de las preguntas con las dimensiones, indicadores y objetivos relacionados a las variables.

Para la selección y aprobación del instrumento, se procedió, a solicitar, el apoyo y experiencia de los asesores autorizados por la universidad, con quienes se pudo elaborar en conjunto el instrumento, mejorando el cuestionario y adecuándolo a las exigencias de la investigación, además se estableció la pertenencia de las preguntas de la variable independiente “plan estratégico” y la variable dependiente “relaciones armoniosas”, con sus respectivas dimensiones e indicadores, incluyendo la relación que existe entre ellos.

El cronograma para la recolección de datos será el siguiente.

- Solicitud a la empresa para desarrollar actividades de investigación correspondientes.
- Organización del trabajo de campo para proceder a encuestar.

- Visita vivienda por vivienda a los colaboradores que habitan en campamento para realizar la encuesta.
- Se realizó la encuesta a los 65 colaboradores residentes en Campamento de la empresa cementera.
- Se observó las actitudes y escucha activa de las opiniones de cada uno de las personas encuestadas.
- Revisión de los datos obtenidos.
- Procesamiento de datos recolectados en el programa Excel.
- Tabulación y análisis de los resultados, a través de gráficos.

4.6 Procedimiento para la Ejecución del Estudio

Esta parte de la investigación hace referencia a las diferentes acciones a las que se someterán los datos adquiridos en su clasificación, registro, tabulación y codificación, concluida esta fase de recolección de datos y procesamiento de datos se emprende la etapa del análisis de datos alcanzados.

El procesamiento de análisis de datos del presente estudio se efectuó de la siguiente manera:

- a.** Luego de aplicadas las encuestas se procedió a elaborar una base datos, en la cual los resultados obtenidos fueron tabulados en el programa Excel. Cabe mencionar que los datos se organizaron de acuerdo a la variable independiente y variable dependiente a las que pertenecían, obteniendo un orden claro y ordenado, aclarando que cada pregunta tuvo una puntuación asignada en base a una escala, donde el puntaje mayor se dio a: Siempre con valor 5 y el menor a: nunca, con valor 1, para la variable independiente y para la variable dependiente el puntaje mayor se dio a: Totalmente de acuerdo con valor 5 y el menor a: Totalmente en desacuerdo, con valor 1, correspondiendo a un valor jerárquico de importancia. Las alternativas antes señaladas se basaron en la escala Likert con preguntas cerradas y con alternativas de respuesta simple.
- b.** Mediante el software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), se efectuó el análisis e interpretación de los resultados alcanzados, a través del diseño de tablas y gráficos, detallando frecuencias y porcentajes.
- c.** De acuerdo al problema y necesidades encontradas se alcanzó establecer conclusiones y recomendaciones, empleando gráficos de barra y tablas de frecuencia con su correspondiente interpretación, los cuales se muestran a detalle en el Capítulo V.

CAPÍTULO V

5. Resultados y Discusión

5.1 Datos cuantitativos

5.1.1 Resultados Generales por Género

Tabla N°1 Resultados Obtenidos por Género

Tabla N° 1 Resultados Obtenidos por Género

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	23	35.4	35.4
Masculino	42	64.6	100.0
Total	65	100.0	

Fuente: Datos de la propia investigación

En la tabla N° 1 se puede apreciar lo siguiente:

Del total de 65 colaboradores que habitan en Campamento, es decir, el 100% de encuestados, se puede considerar que 23 colaboradores son del género femenino, cuya representación es del 35.4% y 42 colaboradores son del género masculino que representa un 64.6%.

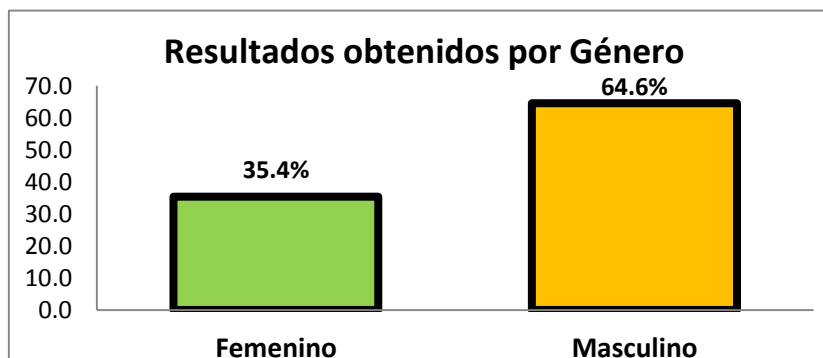


Figura N°1 Resultados Obtenidos por Género

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.2 Resultados Generales por Edad.

Tabla N°2 Resultados Obtenidos por Edad

Tabla N° 2 Resultados Obtenidos por Edad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18 a 29 años	4	6.2	6.2
30 a 40 años	21	32.3	38.5
41 a 50 años	16	24.6	63.1
51 años a más	24	36.9	100.00
Total	65	100.0	

Fuente: Datos de la propia investigación

De los 65 colaboradores que residen dentro de Campamento, es decir el 100% de encuestados, 4 colaboradores están entre las edades de 18 a 29 años que representa un 6.2%, 21 colaboradores están entre las edades de 30 a 40 años que representa un 32.3%, 16 colaboradores están entre las edades de 41 a 50 años que representa un 24.6% y 24 colaboradores están entre las edades de 51 años a más años que representa un 36.9%.

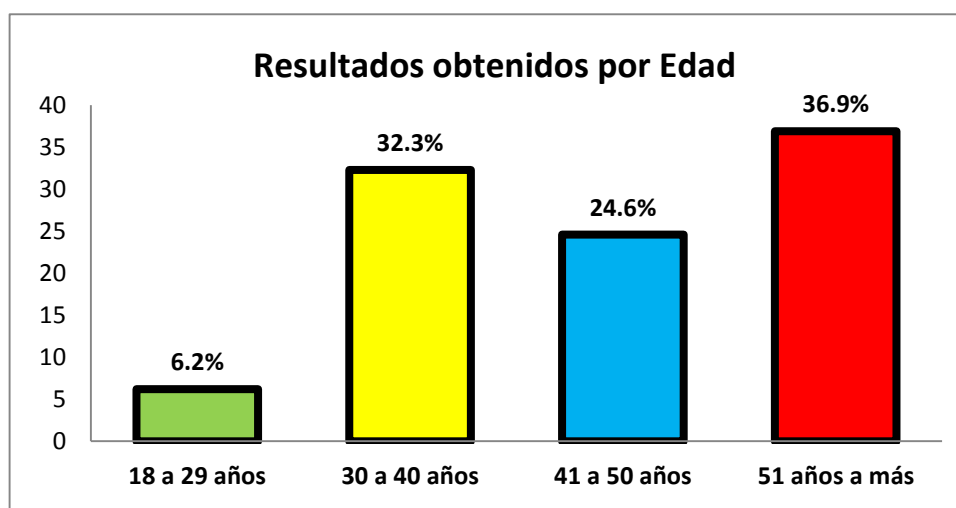


Figura N°2Resultados Obtenidos por Edad

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.3 Resultados Generales por Estado Civil

Tabla N°3 Resultados Obtenidos por Estado Civil

Tabla N° 3 Resultados Obtenidos por Estado Civil

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casado	52	80.0	80.0
Divorciado	1	1.5	81.5
Soltero	10	15.4	96.9
Viudo	2	3.1	100.00
Total	65	100.0	

Fuente: Datos de la propia investigación

En la tabla N° 3 se puede apreciar lo siguiente:

De los 65 colaboradores, quienes representan el 100% de encuestados, según su estado civil, 52 colaboradores son casados que representa un 80%, 1 colaborador indica ser divorciado, cuya representación es de un 1.5%, 10 colaboradores manifiestan ser solteros que representa un 15.4% y 2 colaboradores manifiestan ser viudos, que representa un 3.1%.

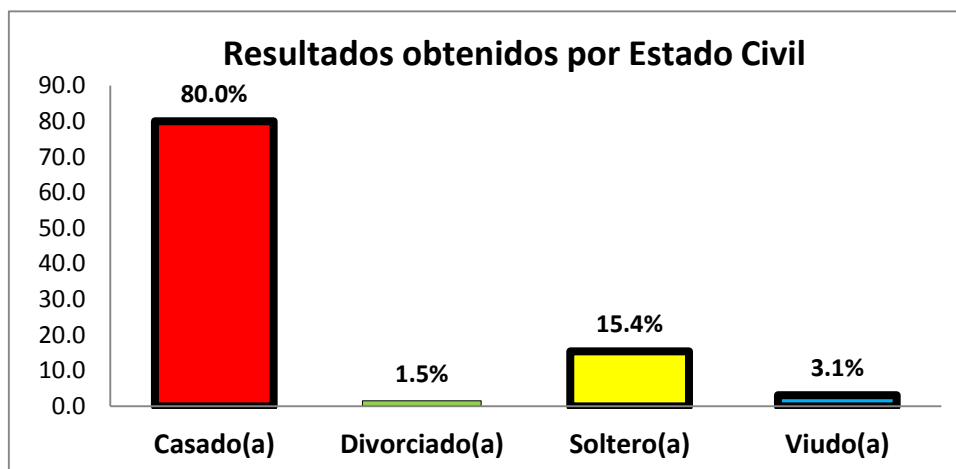


Figura N° 3 Resultados Obtenidos por Estado Civil

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.4 Resultados Generales por N° de hijos

Tabla N°4 Resultados obtenidos por N° de Hijos

Tabla N° 4 Resultados Obtenidos por N° de Hijos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
0 hijos	10	15.4	15.4
1 hijo	7	10.8	26.2
2 hijos	21	32.3	58.5
3 hijos	14	21.5	80.0
4 hijos	10	15.4	95.4
5 hijos	3	4.6	100.0
Total	65	100.0	

Fuente: Datos de la propia investigación

En la tabla N° 4 se puede apreciar lo siguiente:

De los 65 colaboradores, quienes representan el 100% de encuestados, 10 colaboradores no tienen hijos, cuya representación es del 15.4%, 7 colaboradores tienen 1 hijo, que representa el 10.8%, 21 colaboradores tienen 2 hijos, cuya representación es del 32.3%, 14 colaboradores tienen 3 hijos, que representa el 21.5%, 10 colaboradores tienen 4 hijos, que representa el 15.4% y 3 colaboradores tienen 5 hijos cuya representación es del 4.6%.

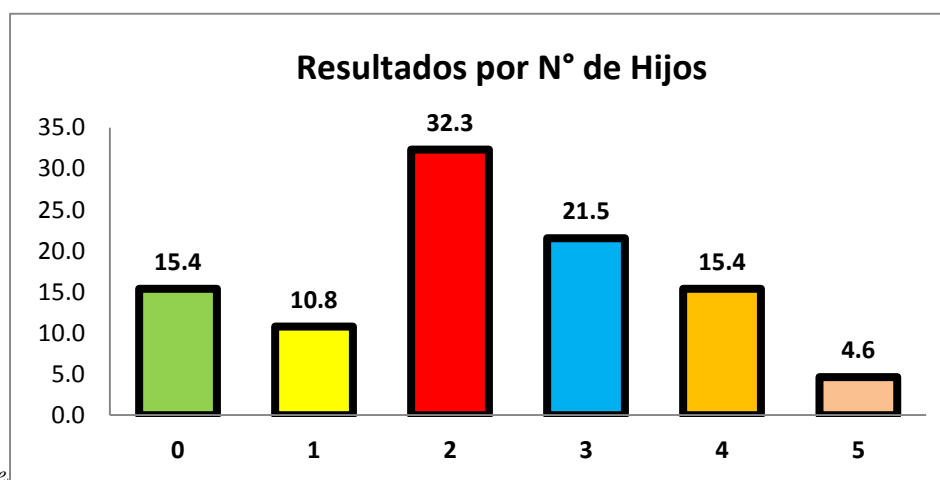


Figura N° 4 Re

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.5 Resultados generales por N° de mascotas

Tabla N°5 Resultados Obtenidos por N° de Mascotas

Tabla N° 5 Resultados Obtenidos por N° de Mascotas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
0 mascota	14	21.5	21.5
1 mascota	27	41.5	63.1
2 mascotas	20	30.8	93.8
3 mascotas	1	1.5	95.4
4 mascotas	2	3.1	98.5
5 mascotas	1	1.5	100.0
Total	65	100.0	

Fuente: Datos de la propia investigación

En la tabla N° 5 se puede apreciar lo siguiente:

De los 65 colaboradores, es decir el 100% de encuestados, 14 colaboradores no poseen mascotas, que representa el 21.5%, 27 colaboradores poseen 1 mascota, cuya representación es del 41.5%, 20 colaboradores poseen 2 mascotas, que representa el 30.8%, 1 colaborador posee 3 mascotas, que representa el 1.5%, 2 colaboradores poseen 4 mascotas, cuya representación es del 3.1% y 1 colaborador posee 5 mascotas que representa el 1.5%.

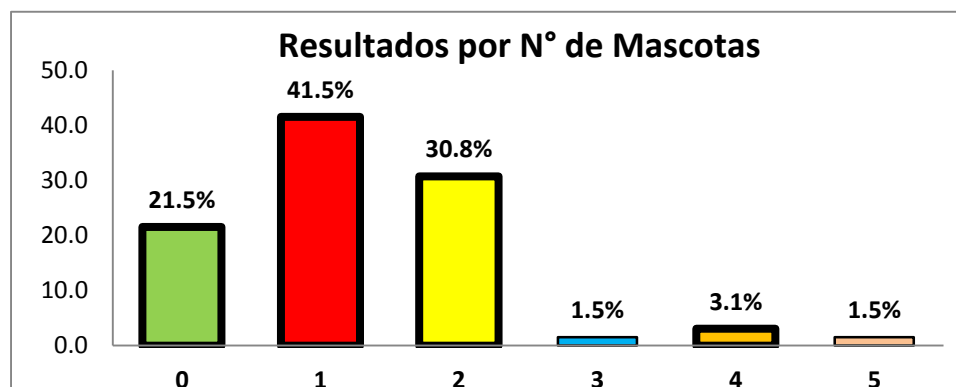


Figura N°5 Resultados por N° de Mascotas

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.6 Variable Independiente–Dimensión:Fortalezas y Debilidades

Tabla N°6 Cuestionario Pregunta N° 1- Variable Independiente

Tabla N° 6 Cuestionario Pregunta N°1 - Variable Independiente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	5	7.7	7.7
Casi nunca	6	9.2	16.9
A veces	25	38.5	55.4
Casi Siempre	11	16.9	72.3
Siempre	18	27.7	100.0
Total	65	100.0	

Fuente: Datos de la propia investigación

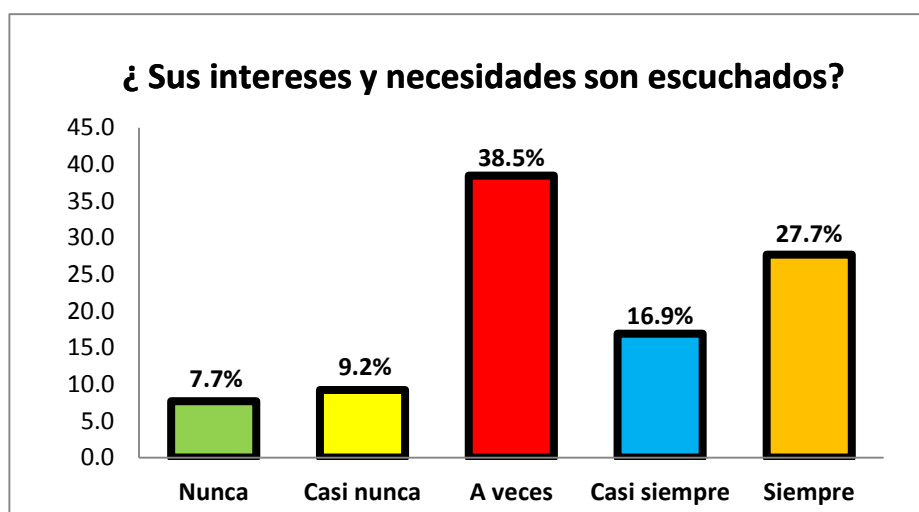


Figura N°6 Cuestionario Pregunta N°1-Variable Independiente

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:En esta primera pregunta se observa que un 7.7% de los colaboradores nunca son escuchados, mientras que un 38.5% indica que a veces se les toma en cuenta sus interés y necesidades. Asimismo observamos que un 27.7%, afirman que sus necesidades e intereses expresados siempre son tomados en cuenta. Por último, se deduce que un 72.3% en ocasiones no se les presta la atención debida a sus necesidades.

Tabla N° 7 Cuestionario Pregunta N° 2 – Variable Independiente

Tabla N° 7 Cuestionario Pregunta N° 2 - Variable Independiente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	3	4.6	4.6
Casi nunca	8	12.3	16.9
A veces	20	30.8	47.7
Casi siempre	19	29.2	76.9
Siempre	15	23.1	100.0
Total	65	100.0	

Fuente: Datos de la propia investigación

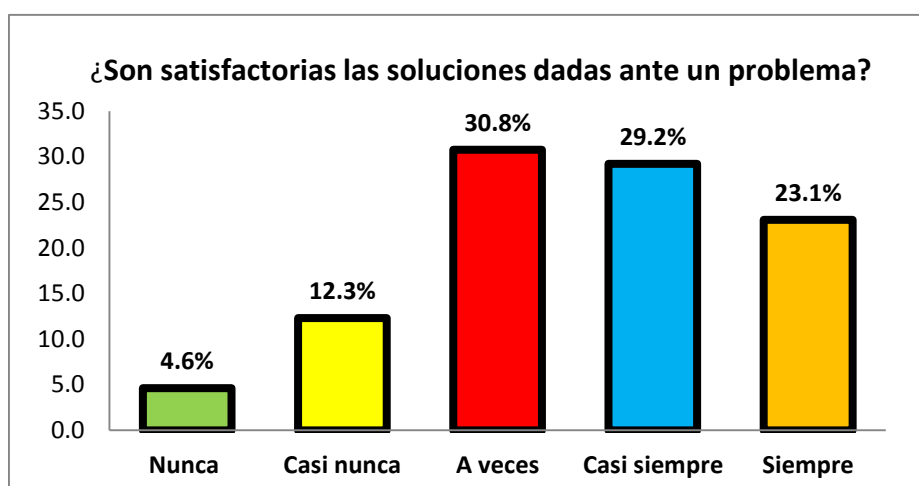


Figura N°7Cuestionario Pregunta N°2 - Variable Independiente

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: Respecto a la pregunta, el gráfico muestra que el 4.6% de los encuestados afirma que nunca son satisfactorias las soluciones dadas por la empresa, el 30.8% indica que a veces son satisfactorias las soluciones dadas ante un problema, un 23.1% afirma que siempre las soluciones dadas por la empresa son satisfactorias, resumiendo que un 76.9% en ocasiones no son satisfactorias las soluciones dadas por la empresa.

Tabla N° 8 Cuestionario Pregunta N° 3 – Variable Independiente

Tabla N° 8 Cuestionario Pregunta N°3 - Variable Independiente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	3	4.6	4.6
Casi nunca	5	7.7	12.3
A veces	22	33.8	46.2
Casi Siempre	18	27.7	73.8
Siempre	17	26.2	100.0
Total	65	100.0	

Fuente: Datos de la propia investigación

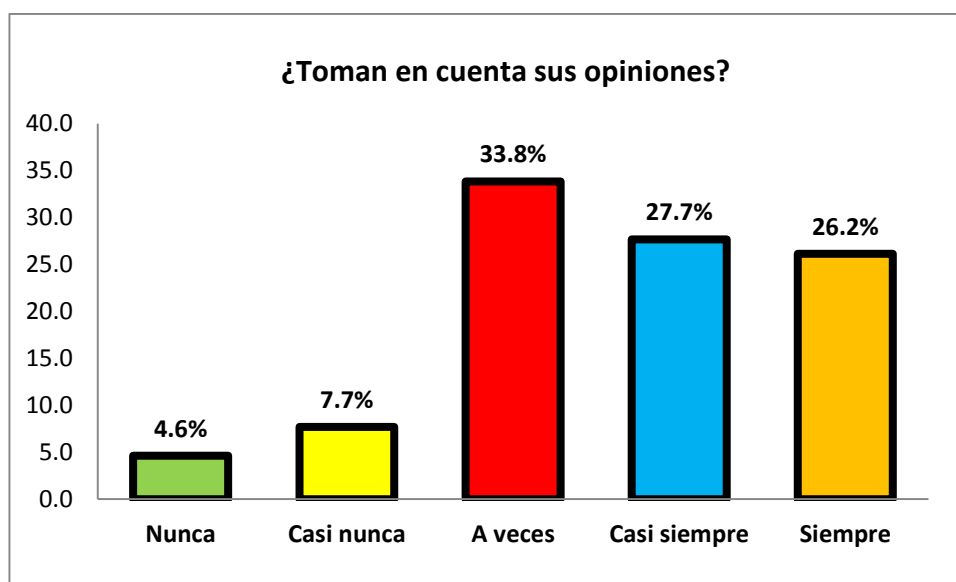


Figura N°8Cuestionario Pregunta N°3 - Variable Independiente

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: El gráfico muestra que a un 4.6% de los colaboradores encuestados nunca toman en cuenta sus opiniones, un 33.8% afirma que a veces se les toma en cuenta sus opiniones y un 26.2% indica que siempre consideran sus opiniones. Por lo tanto se considera que un 73.8% en ocasiones sus opiniones no son consideradas.

Tabla N° 9 Cuestionario Pregunta N° 4 – Variable Independiente

Tabla N° 9 Cuestionario Pregunta N° 4 - Variable Independiente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1.5	1.5
Casi nunca	5	7.7	9.2
A veces	17	26.2	35.4
Casi Siempre	24	36.9	72.3
Siempre	18	27.7	100.0
Total	65	100.0	

Fuente: Datos de la propia investigación

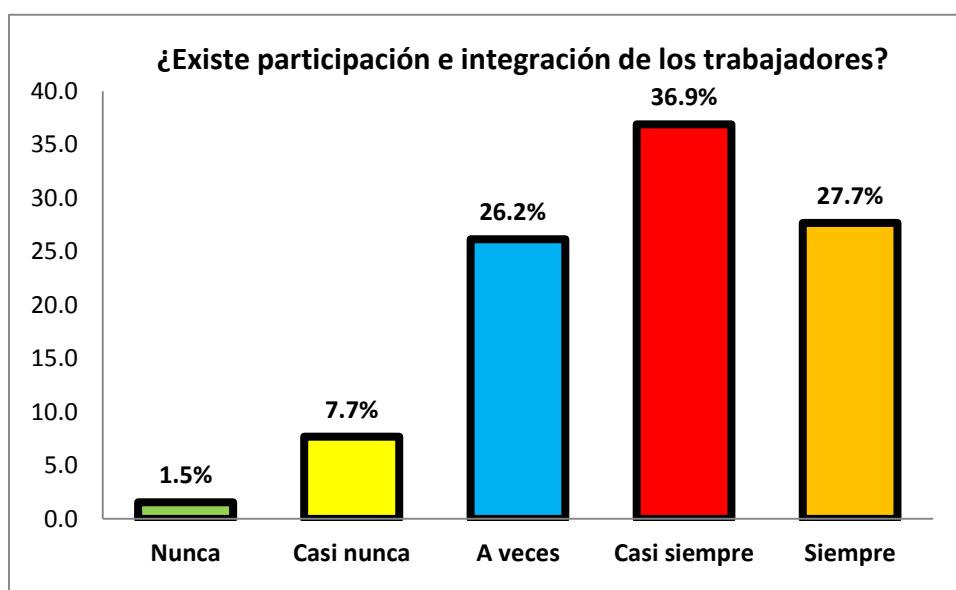


Figura N°9 Cuestionario Pregunta N°4 - Variable Independiente

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: La estadística muestra que el 1.5 % de los encuestados afirman que nunca existe participación e integración entre sus compañeros, un 26.2% indica que a veces existe integración entre ellos y un 27.7% afirman que siempre existe participación e integración. Asimismo, asumimos que un 64.6% considera que existe participación e integración entre los colaboradores.

5.1.6.1 Variable Independiente – Dimensión Oportunidades y Amenazas

Tabla N°10 Cuestionario Pregunta N° 5 – Variable Independiente

Tabla N°10 Cuestionario Pregunta N°5 - Variable Independiente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1.5	1.5
Casi nunca	4	6.2	7.7
A veces	17	26.2	33.8
Casi Siempre	23	35.4	69.2
Siempre	20	30.8	100.0
Total	65	100.0	

Fuente: Datos de la propia investigación

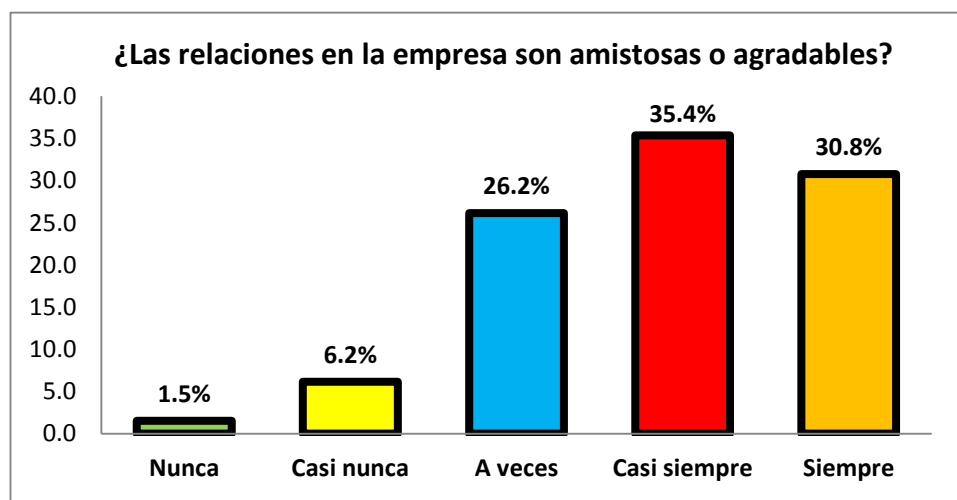


Figura N°10 Cuestionario Pregunta N°5 - Variable Independiente

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: Los resultados de la muestra aseveran que el 1.5 % de los encuestados afirman que nunca existe relaciones amistosas en la empresa, el 26.2% indican que a veces las relaciones en la empresa son agradables y un 30.8% afirma que siempre las relaciones en la empresa son amistosas o agradables. Por lo tanto, podemos asumir que un 66.2% de afirman que siempre existe un ambiente laborable agradable en la empresa.

Tabla N° 11 Cuestionario Pregunta N° 6 – Variable Independiente

Tabla N°11 Cuestionario Pregunta N°6 - Variable Independiente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	4	6.2	6.2
Casi nunca	2	3.1	9.2
A veces	21	32.3	41.5
Casi Siempre	17	26.2	67.7
Siempre	21	32.3	100.0
Total	65	100.0	

Fuente: Datos de la propia investigación

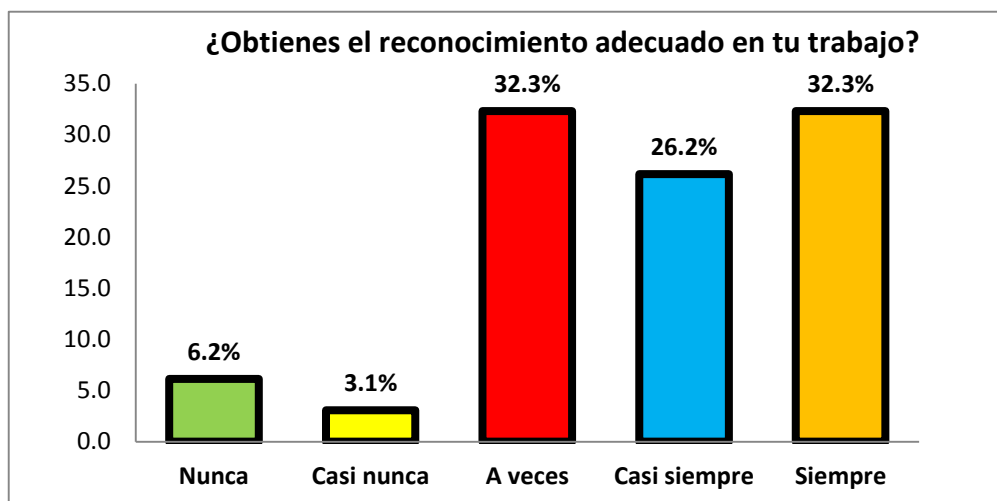


Figura N° 11 Cuestionario Pregunta N°6 - Variable Independiente

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: Con respecto a la interrogante, el gráfico muestra que el 6.2 % de los encuestados afirman que nunca obtienen el reconocimiento oportuno en su trabajo, un 32.3% indican que a veces obtienen el reconocimiento apropiado y un 32.3% afirma que siempre existe el reconocimiento adecuado. Por último, se considera que un 67.7% de los colaboradores en ocasiones obtienen el reconocimiento adecuado en su trabajo por parte de la empresa.

Tabla N° 12 Cuestionario Pregunta N° 7 – Variable Independiente

Tabla N°12 Cuestionario Pregunta N° 7 - Variable Independiente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0	0.0
Casi nunca	7	10.8	10.8
A veces	22	33.8	44.6
Casi Siempre	20	30.8	75.4
Siempre	16	24.6	100.0
Total	65	100.0	

Fuente: Datos de la propia investigación

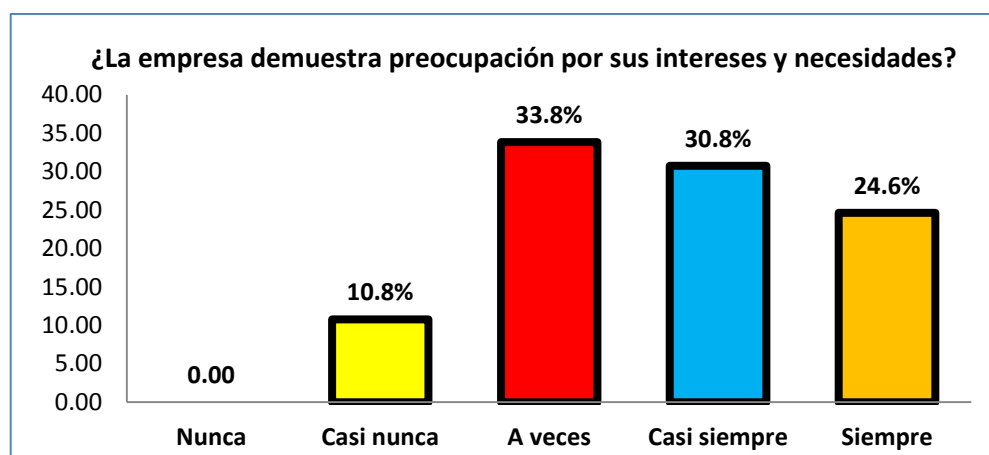


Figura N° 12 Cuestionario Pregunta N°7 - Variable Independiente

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: El gráfico muestra que la empresa nunca ha dejado de preocuparse por sus intereses y necesidades, ya que ninguno de los colaboradores encuestados lo ha afirmado, el 33.8% indica que a veces la empresa está pendiente de sus necesidades e intereses y un 24.6% de los colaboradores asevera que siempre la empresa demuestra preocupación por sus intereses y necesidades. Asimismo, podemos considerar que un 75.4% en ocasiones la empresa no demuestra preocupación por los intereses y necesidades de sus colaboradores.

Tabla N° 13 Cuestionario Pregunta N°8 – Variable Independiente

Tabla N°13 Cuestionario Pregunta N°8 - Variable Independiente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0	0.00
Casi nunca	0	0.0	0.00
A veces	14	21.5	21.5
Casi Siempre	14	21.5	43.1
Siempre	37	56.9	100.0
Total	65	100.0	

Fuente: Datos de la propia investigación

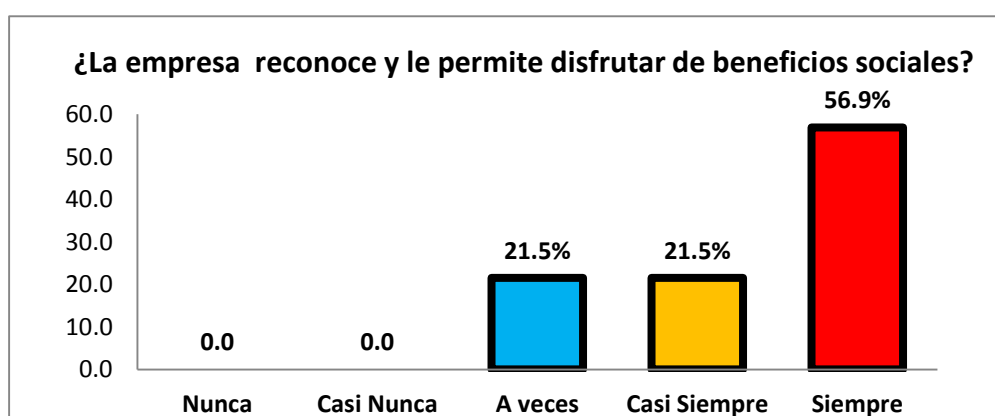


Figura N° 13 Cuestionario Pregunta N° 8 - Variable Independiente

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: La estadística muestra que la empresa nunca ha dejado de reconocer y permitirles disfrutar de los beneficios sociales que les corresponde, ya que ninguno de los encuestados lo ha afirmado, por otro lado un 21.5 % de los encuestados afirman que a veces la empresa les permite disfrutar de beneficios sociales y un 56.9% indica que siempre la empresa reconoce y le permite disfrutar de beneficios sociales. Asimismo, podemos considerar que un 78.4% indica que la empresa reconoce y les permite disfrutar de los beneficios sociales correspondientes.

5.1.6.2 Variable Independiente – Dimensión Objetivos y Metas

Tabla N° 14 Cuestionario Pregunta N° 9 – Variable Independiente

Tabla N°14 Cuestionario Pregunta N°9 - Variable Independiente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	9	13.8	13.8
Casi nunca	6	9.2	23.1
A veces	13	20.0	43.1
Casi Siempre	22	33.8	76.9
Siempre	15	23.1	100.0
Total	65	100.0	

Fuente: Datos de la propia investigación

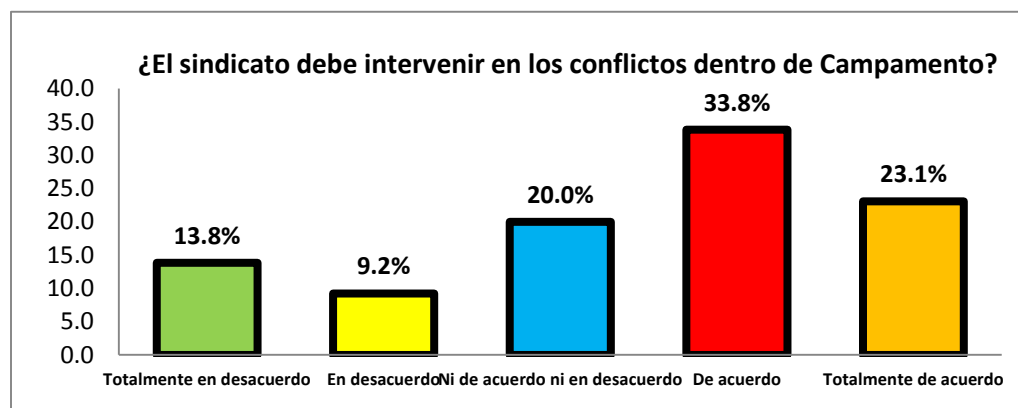


Figura N° 14 Cuestionario Pregunta N°9 - Variable Independiente

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: Con respecto a la interrogante, el gráfico muestra que el 13.8 % de los encuestados han afirmado que están totalmente en desacuerdo que el sindicato intervenga en los conflictos dentro de Campamento, un 20.0% indican que es parcial, mientras que un 23.1% afirma que está totalmente de acuerdo que el sindicato intervenga en los conflictos dentro de Campamento. Por último, podemos mencionar que un 76.9% en ocasiones no está de acuerdo que el sindicato intervenga en los conflictos que puedan existir dentro de Campamento.

Tabla N° 15 Cuestionario Pregunta N° 10 – Variable Independiente

Tabla N°15 Cuestionario Pregunta N° 10 - Variable Independiente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	15	23.1	23.1
Casi nunca	5	7.7	30.8
A veces	7	10.8	41.5
Casi Siempre	20	30.8	72.3
Siempre	18	27.7	100.0
Total	65	100.0	

Fuente: Datos de la propia investigación

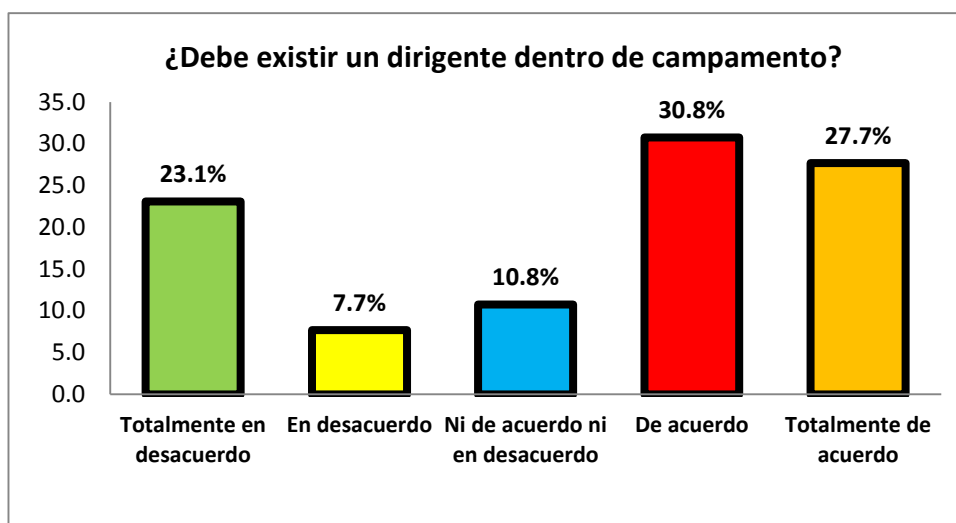


Figura N°15 Cuestionario Pregunta N° 10 - Variable Independiente

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: Los resultados de la muestra aseveran que el 23.1 % de los encuestados afirman que están totalmente en desacuerdo que exista un dirigente dentro de Campamento, un 10.8% indica no tener una opinión exacta y un 27.7% afirma que está totalmente de acuerdo que exista un dirigente dentro de Campamento. Asimismo, podemos considerar que un 58.5% afirma que si debe existir un dirigente dentro de Campamento.

Tabla N° 16 Cuestionario Pregunta N° 11 – Variable Independiente

Tabla N°16 Cuestionario Pregunta N°11 - Variable Independiente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	12	18.5	18.5
Casi nunca	7	10.8	29.2
A veces	23	35.4	64.6
Casi Siempre	17	26.2	90.8
Siempre	6	9.2	100.0
Total	65	100.0	

Fuente: Datos de la propia investigación

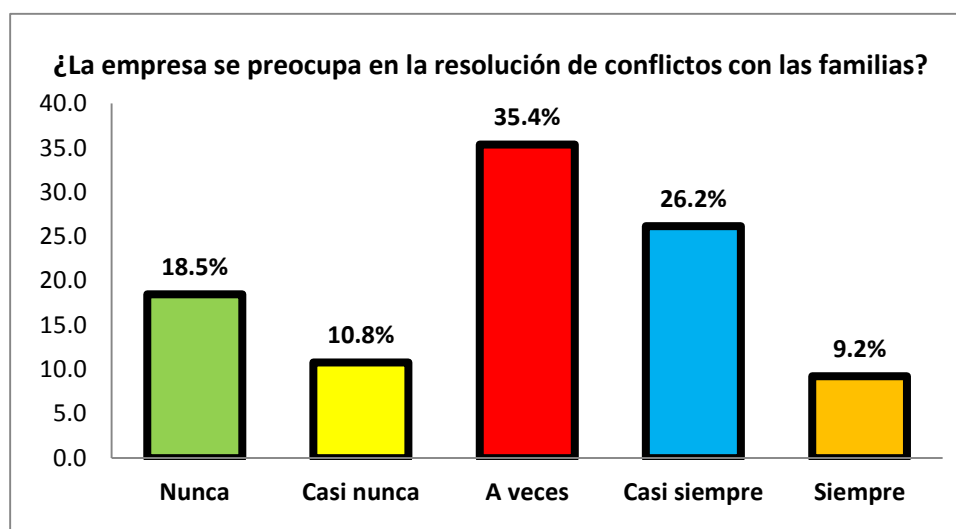


Figura N°16 Cuestionario Pregunta N° 11 - Variable Independiente.

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: Con respecto a la interrogante, el gráfico muestra que el 18.5 % de los encuestados afirman que la empresa nunca se preocupa en la resolución de conflictos con las familias, un 35.4% indica que a veces la empresa muestra preocupación en la resolución de conflictos familiares y un 9.2% afirma que siempre existe la preocupación por parte de la empresa en la resolución de conflictos familiares. Por último, se deduce que un 90.8% en ocasiones la empresa no se preocupa en la resolución de conflictos con las familias.

Tabla N° 17 Cuestionario Pregunta N° 12 – Variable Independiente

Tabla N°17 Cuestionario Pregunta N°12 - Variable Independiente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	4	6.2	6.2
Casi nunca	5	7.7	13.8
A veces	17	26.2	40.0
Casi Siempre	19	29.2	69.2
Siempre	20	30.8	100.0
Total	65	100.0	

Fuente: Datos de la propia investigación

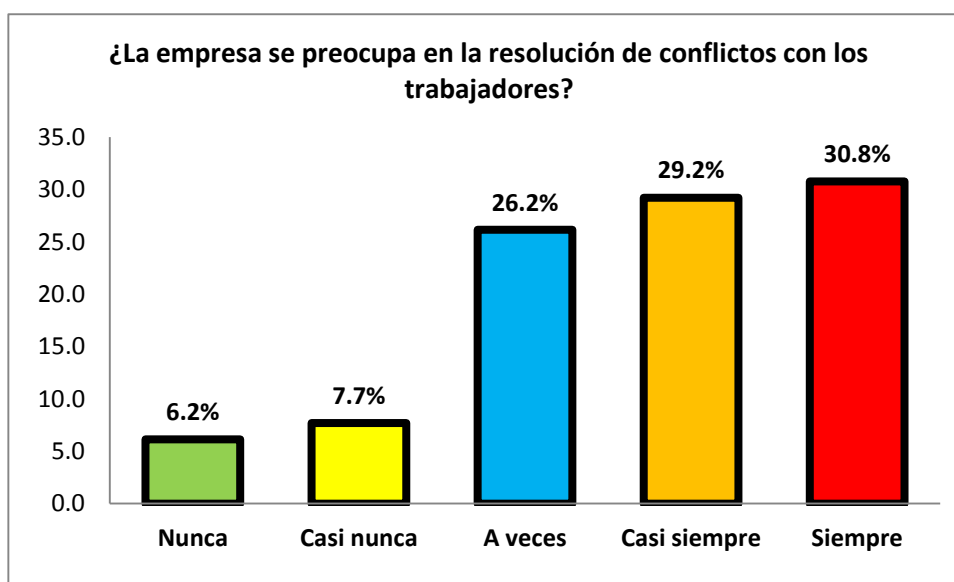


Figura N° 17 Cuestionario Pregunta N°12 - Variable Independiente

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: Los resultados de la muestra aseveran que el 6.2% de los encuestados afirman que la empresa nunca se preocupa en la resolución de conflictos con los trabajadores, el 26.2% indica que a veces la empresa muestra preocupación en la resolución de conflictos con los colaboradores y un 30.8% afirma que siempre la empresa se preocupa en la resolución de conflictos de los trabajadores. Cabe mencionar que un 69.2% en ocasiones la empresa se preocupa en la resolución de conflictos con los trabajadores.

5.1.7 Variable Dependiente – Dimensión Comportamiento en el trabajo

Tabla N° 18 Cuestionario Pregunta N° 13 – Variable Dependiente

Tabla N°18 Cuestionario Pregunta N°13 - Variable Dependiente

Fuente: Datos de la propia investigación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	39	60.0	60.0
Casi nunca	9	13.8	73.8
A veces	5	7.7	81.5
Casi Siempre	7	10.8	92.3
Siempre	5	7.7	100.0
Total	65	100.0	

Fuente: Datos de la propia investigación

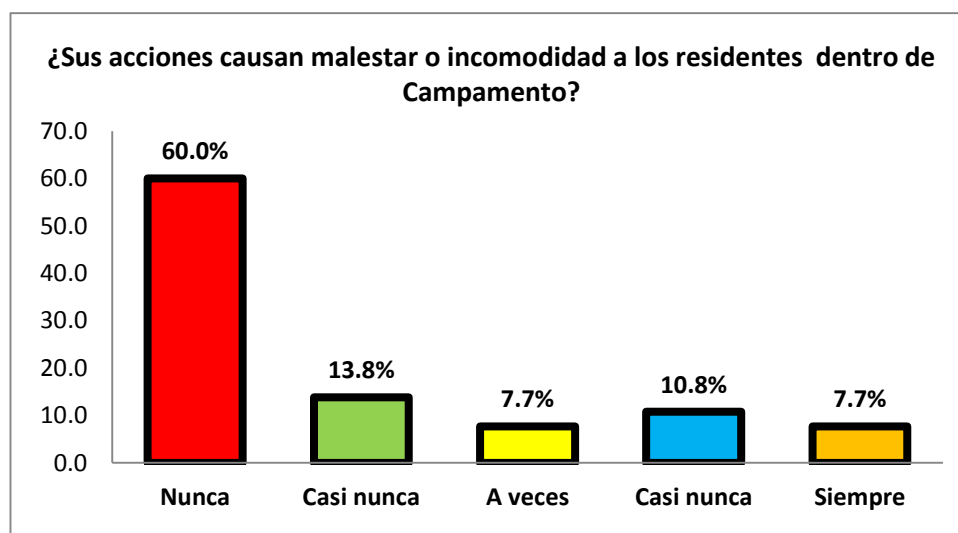


Figura N°18 Cuestionario Pregunta N°13 - Variable Dependiente

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: El gráfico muestra que el 60.0% de los encuestados afirman que su comportamiento nunca causa incomodidad a los residentes dentro de Campamento, un 7.7% indica que a veces sus acciones causan malestar a los residentes y un 7.7% afirma que sus acciones siempre causan incomodidad a los residentes.

Tabla N° 19 Cuestionario Pregunta N° 14 – Variable Dependiente

Tabla N°19 Cuestionario Pregunta N°14 - Variable Dependiente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	3.1	3.1
Casi nunca	1	1.5	4.6
A veces	2	3.1	7.7
Casi Siempre	10	15.4	23.1
Siempre	50	76.9	100.0
Total	65	100.0	

Fuente: Datos de la propia investigación

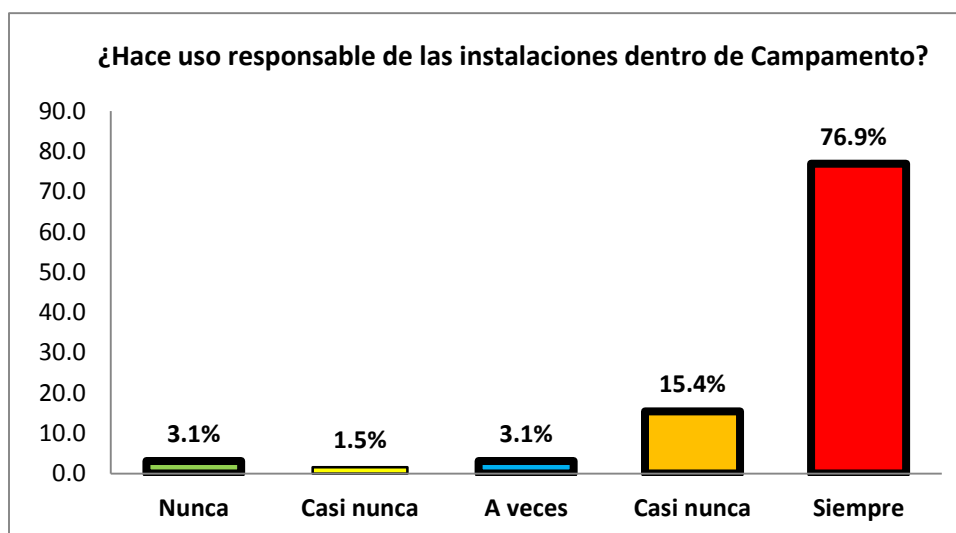


Figura N°19 Cuestionario Pregunta N°14 - Variable Dependiente

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: Con respecto a la interrogante, el gráfico muestra que el 3.1% de los colaboradores encuestados afirman hace uso responsable de las instalaciones dentro de Campamento, el 3.1% indica que a veces usa con responsabilidad las instalaciones en Campamento y un 76.9% afirma que siempre hace uso responsable de las instalaciones dentro de Campamento.

Tabla N° 20 Cuestionario Pregunta N° 15 – Variable Dependiente

Tabla N°20 Cuestionario Pregunta N° 15 - Variable Dependiente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	3.1	3.1
Casi nunca	6	9.2	12.3
A veces	10	15.4	27.7
Casi Siempre	17	26.2	53.8
Siempre	30	46.2	100.0
Total	65	100.0	

Fuente: Datos de la propia investigación

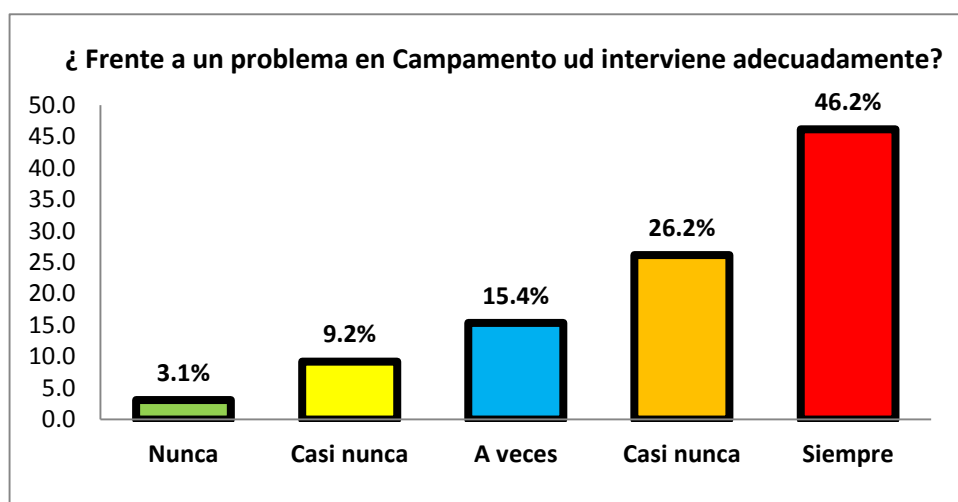


Figura N°20 Cuestionario Pregunta N° 15 - Variable Dependiente

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: La estadística muestra que el 3.1% de los encuestados afirman que nunca intervienen adecuadamente frente a un problema en Campamento, un 15.4% indica que a veces intervienen apropiadamente ante una dificultad en Campamento y un 46.2% afirma que siempre actúa adecuadamente frente a un problema en Campamento. Cabe mencionar que un 53.8% en ocasiones no interviene apropiadamente frente a un problema en Campamento.

Tabla N° 21 Cuestionario Pregunta N° 16 – Variable Dependiente

Tabla N°21 Cuestionario Pregunta N°16 - Variable Dependiente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	3	4.6	4.6
Casi nunca	2	3.1	7.7
A veces	10	15.4	23.1
Casi Siempre	18	27.7	50.8
Siempre	32	49.2	100.0
Total	65	100.0	

Fuente: Datos de la propia investigación

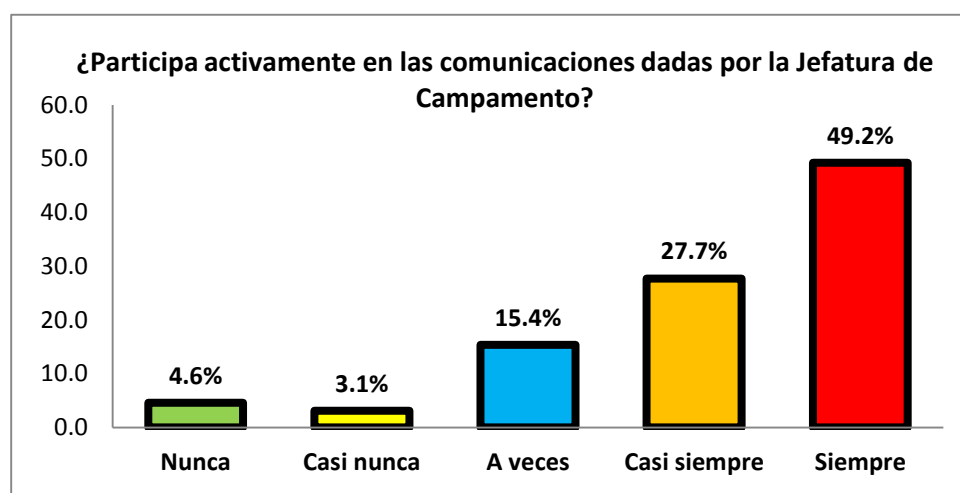


Figura N° 21 Cuestionario Pregunta N°16 - Variable Dependiente

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: Los resultados de la muestra aseveran que el 4.6% de los colaboradores encuestados afirman que nunca participa en las comunicaciones dadas por la jefatura de Campamento, el 15.4% indica que a veces participa activamente y un 49.2% afirma que siempre participa activamente en las comunicaciones dadas por la jefatura de Campamento. Cabe mencionar que un 50.8% en ocasiones participa activamente de las comunicaciones emitidas por el jefe de Campamento.

5.1.7.1 Variable Dependiente – Dimensión Comportamiento en las Viviendas

Tabla N° 22 Cuestionario Pregunta N° 17 – Variable Dependiente

Tabla N°22 Cuestionario Pregunta N°17 - Variable Dependiente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0	0.0
Casi nunca	2	3.1	3.1
A veces	1	1.5	4.6
Casi Siempre	3	4.6	9.2
Siempre	59	90.8	100.0
Total	65	100.0	

Fuente: Datos de la propia investigación

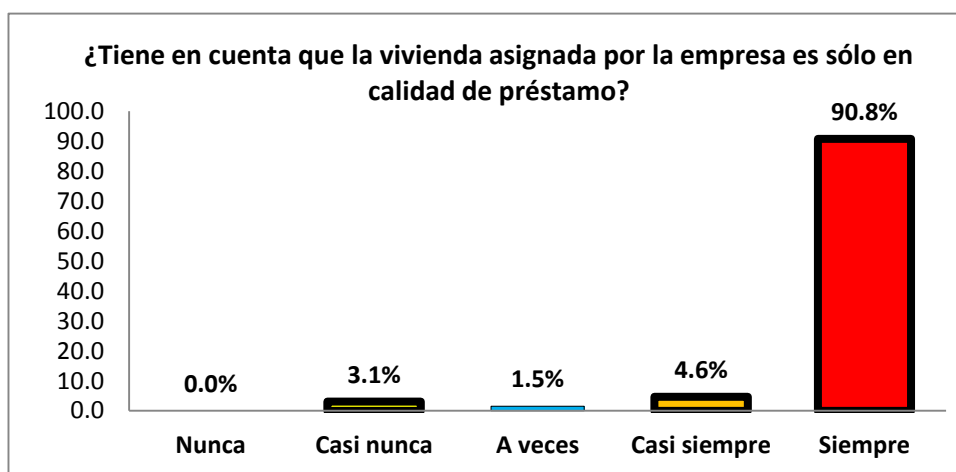


Figura N°22 Cuestionario Pregunta N°17 - Variable Dependiente

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: La estadística muestra que el 90.8% de los colaboradores encuestados aseveran que siempre tienen en cuenta que la vivienda asignada por la empresa es sólo en calidad de préstamo, un 1.5 % indica que a veces tiene en cuenta que la empresa le ha otorgado en calidad de préstamo una vivienda y ningún colaborador de los encuestados afirma que no se atribuye la casa asignada como suya, ya que es un beneficio que le corresponde mientras haya un vínculo laboral entre ellos y la empresa.

Tabla N° 23 Cuestionario Pregunta N° 18 – Variable Dependiente

Tabla N°23 Cuestionario Pregunta N° 18 - Variable Dependiente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0	0.0
Casi nunca	2	3.1	3.1
A veces	3	4.6	7.7
Casi Siempre	7	10.8	18.5
Siempre	53	81.5	100.0
Total	65	100.0	

Fuente: Datos de la propia investigación

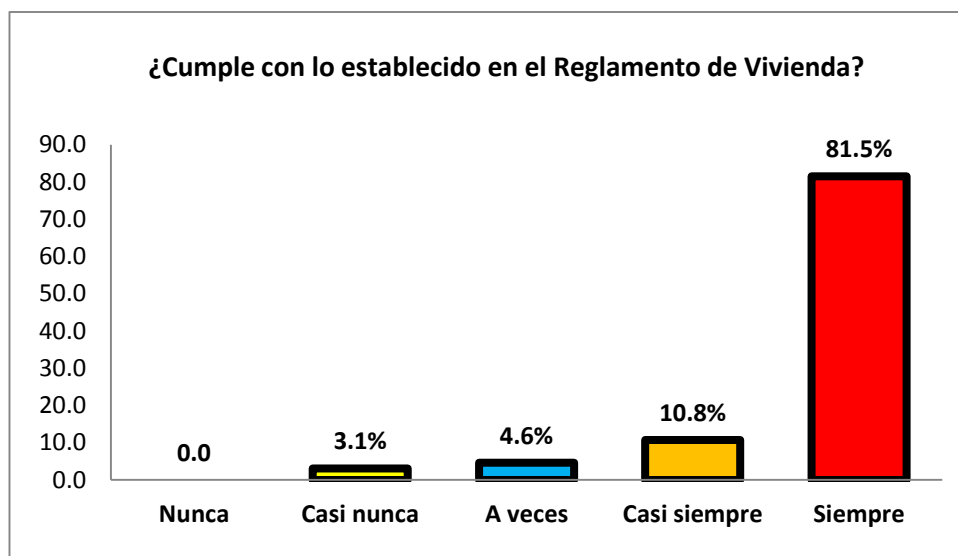


Figura N° 23 Cuestionario Pregunta N°18 - Variable Dependiente

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: El gráfico muestra que el 81.5% de los colaboradores encuestados asevera que siempre cumple con lo establecido en el Reglamento de Vivienda, un 4.6% de los encuestados afirma que a veces cumple lo normado en el Reglamento y ninguno afirma que nunca desiste en cumplir con lo establecido en el Reglamento de Vivienda, documento que se le brinda al momento de recibir la vivienda asignada por la empresa.

Tabla N° 24 Cuestionario Pregunta N° 19 – Variable Dependiente

Tabla N°24 Cuestionario Pregunta N°19 - Variable Dependiente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1.5	2.0
Casi nunca	1	1.5	3.9
A veces	5	7.7	13.7
Casi Siempre	7	10.8	27.5
Siempre	37	56.9	100.0
Total	65	100.0	

Fuente: Datos de la propia investigación

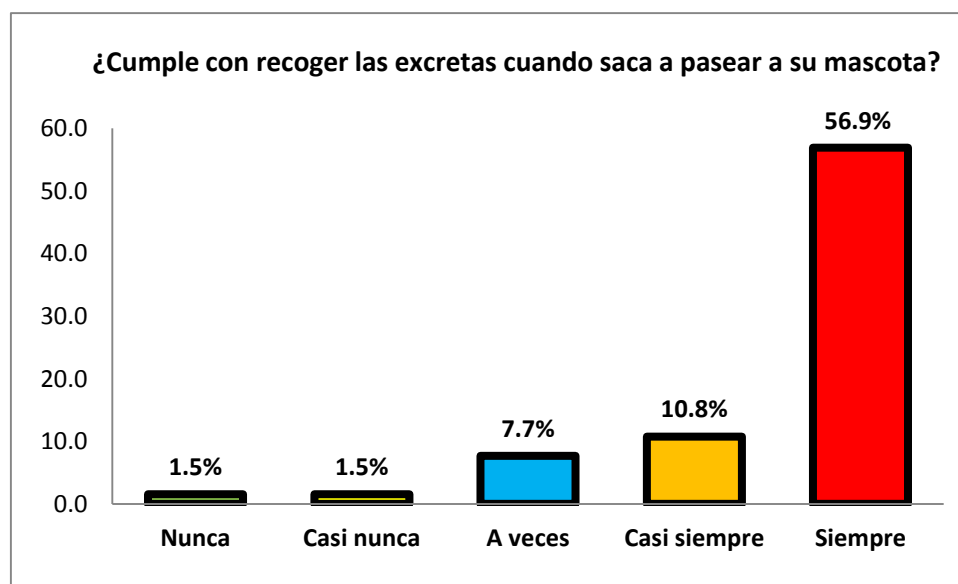


Figura N°24 Cuestionario Pregunta N°19 - Variable Dependiente

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: Respecto a la interrogante, el gráfico muestra que el 56.9% de los encuestados asevera que siempre recoge las excretas de sus mascotas cuando lo sacan a pasear., un 7.7% afirma que a veces recoge las excretas y un 1.5% nunca recoge las excretas de sus mascotas cuando lo sacan a pasear.

Tabla N° 25 Cuestionario Pregunta N° 20 – Variable Dependiente

Tabla N°25 Cuestionario Pregunta N°20 - Variable Dependiente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	3.1	3.9
Casi nunca	2	3.1	7.8
A veces	3	4.6	13.7
Casi Siempre	6	9.2	25.5
Siempre	38	58.5	100.0
Total	65	100.0	

Fuente: Datos de la propia investigación

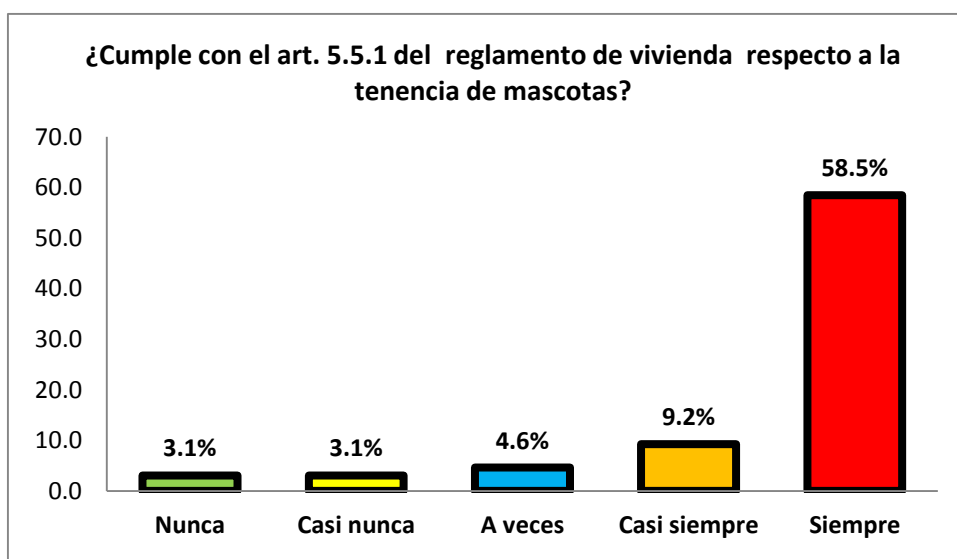


Figura N°25 Cuestionario Pregunta N°20 - Variable Dependiente

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: La estadística muestra que el 58.5% de los colaboradores encuestados afirman que siempre cumplen con el art.5.5.1 del Reglamento de Vivienda, respecto a la tenencia de mascotas, un 4.6 % indica que a veces cumple dicha regla y un 3.1% indica que nunca ha vulnerado lo establecido el art. 5.5.1 del Reglamento de Vivienda.

5.1.7.2 Variable Dependiente – Dimensión Comportamiento en Campamento

Tabla N° 26 Cuestionario Pregunta N° 21 – Variable Dependiente

Tabla N° 26 Cuestionario Pregunta N°21 - Variable Dependiente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0	0.0
Casi nunca	0	0.0	0.0
A veces	4	6.2	6.2
Casi Siempre	8	12.3	18.5
Siempre	53	81.5	100.0
Total	65	100.0	

Fuente: Datos de la propia investigación

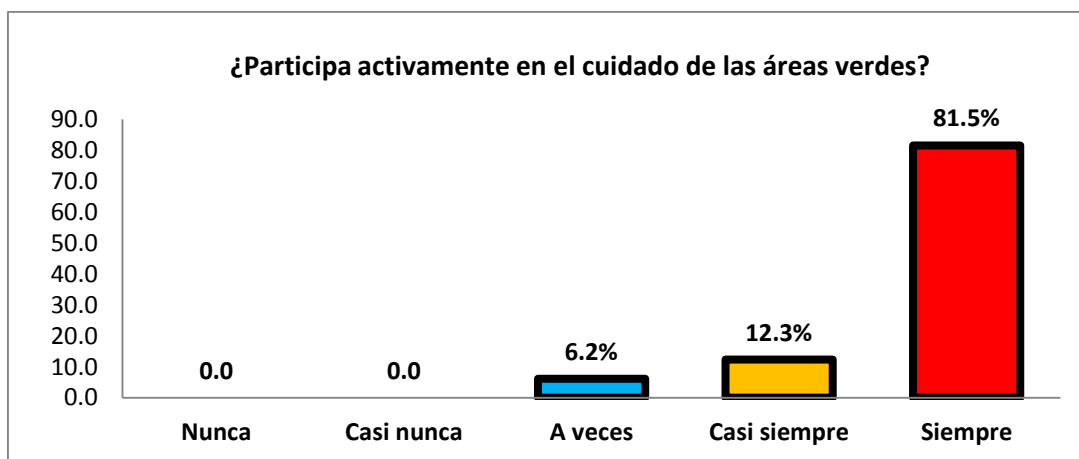


Figura N° 26 Cuestionario Pregunta N° 21 - Variable Dependiente

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: En el gráfico se aprecia que 81.5% de los encuestados asevera que siempre participa activamente en el cuidado de las áreas verdes, el 6.2% de los colaboradores encuestados indica que a veces participa en dicho cuidado y ningún colaborador indica que ha dejado de participar en el cuidado de las áreas verdes que se encuentran dentro de Campamento.

Tabla N° 27 Cuestionario Pregunta N° 22 – Variable Dependiente

Tabla N°27 Cuestionario Pregunta N°22 - Variable Dependiente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0	0.0
Casi nunca	1	1.5	1.5
A veces	3	4.6	6.2
Casi Siempre	5	7.7	13.8
Siempre	56	86.2	100.0
Total	65	100.0	

Fuente: Datos de la propia investigación

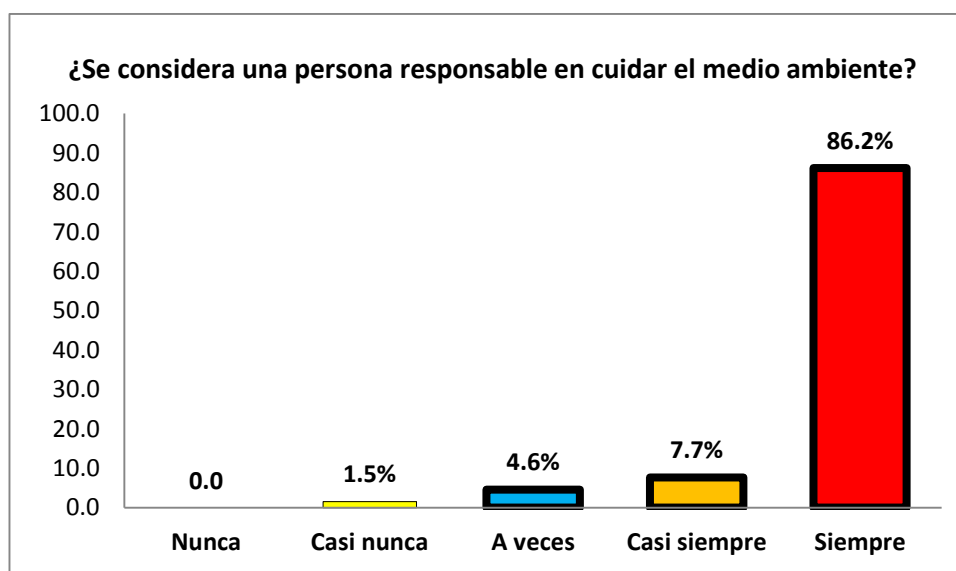


Figura N° 27 Cuestionario Pregunta N°22 - Variable Dependiente

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: Los resultados de la muestra aseveran que el 86.2% de los encuestados siempre se considera una persona responsable en cuidar el medio ambiente, el 4.6% afirma que a veces es responsable con el medio ambiente y ninguno afirma que es una persona desconsiderada o irresponsable con el medio ambiente.

Tabla N° 28 Cuestionario Pregunta N° 23 – Variable Dependiente

Tabla N° 28 Cuestionario Pregunta N°23 - Variable Dependiente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	3	4.6	4.6
Casi nunca	2	3.1	7.7
A veces	5	7.7	15.4
Casi Siempre	12	18.5	33.8
Siempre	43	66.2	100.0
Total	65	100.0	

Fuente: Datos de la propia investigación

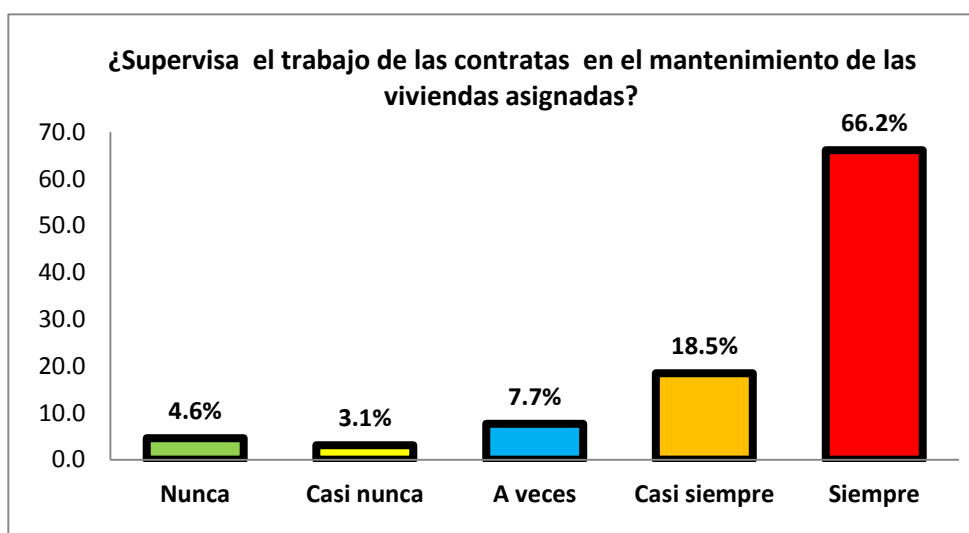


Figura N° 28 Cuestionario Pregunta N°23 - Variable Dependiente

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: El gráfico muestra que el 66.2% de los colaboradores asevera que siempre supervisa el mantenimiento que se realiza a la vivienda asignada, un 7.7% indica que a veces supervisa el trabajo que realiza el personal de la empresa contratada a su vivienda y un 4.6% afirma que nunca deja de supervisar el trabajo que realiza el personal contratista en la vivienda otorgada por la empresa.

Tabla N° 29 Cuestionario Pregunta N° 24 – Variable Dependiente

Tabla N°29 Cuestionario Pregunta N°24 - Variable Dependiente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	3	4.6	4.6
Casi nunca	3	4.6	9.2
A veces	11	16.9	26.2
Casi Siempre	13	20.0	46.2
Siempre	35	53.8	100.0
Total	65	100.0	

Fuente: Datos de la propia investigación

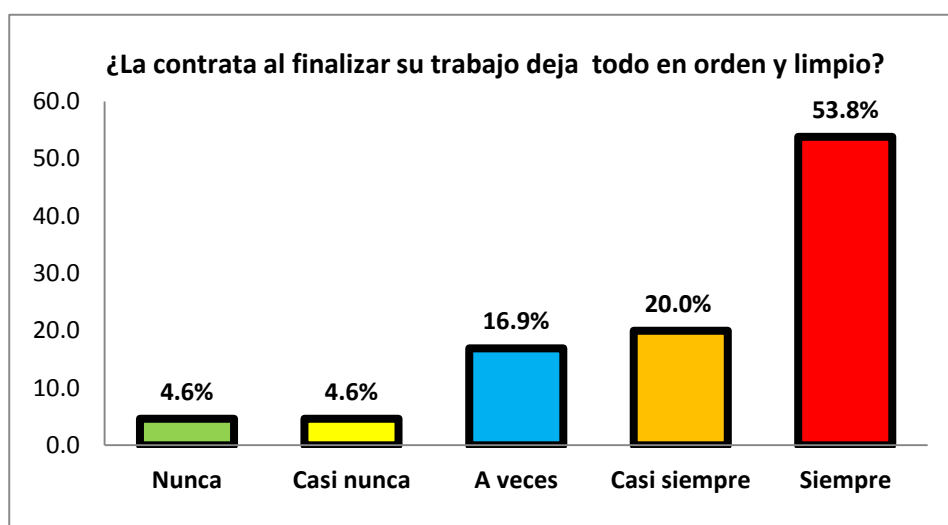


Figura N° 29 Cuestionario Pregunta N° 24 - Variable Dependiente

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: Respecto a esta última interrogante, el gráfico demuestra que el 53.8% de encuestados afirma que siempre el personal de la empresa contratista luego de finalizar su trabajo deja todo limpio y ordenado, el 16.9% de los colaboradores encuestados asevera que a veces el personal contratista deja todo en orden y limpio y un 4.6% de los encuestados indica que nunca el personal de la empresa tercera deja limpio y en orden luego de culminar con su trabajo en el mantenimiento de la vivienda asignada.

5.2 Análisis de resultados

5.2.1 Prueba de hipótesis

5.2.1.1 Prueba de hipótesis general

Hipótesis Planteada: Un plan estratégico con responsabilidad social influye significativamente en el logro de relaciones armoniosas dentro de Campamento de una empresa cementera.

Hipótesis Nula: Un plan estratégico con responsabilidad social no influye significativamente en el logro de relaciones armoniosas dentro de Campamento de una empresa cementera.

5.2.1.2 Prueba de hipótesis específica 1

Hipótesis Planteada: Un plan estratégico con responsabilidad social influye significativamente en el comportamiento de los trabajadores de las empresas contratistas para lograr relaciones armoniosas dentro de Campamento de una empresa cementera.

Hipótesis Nula: Un plan estratégico con responsabilidad social no influye significativamente en el comportamiento de los trabajadores de las empresas contratistas para lograr relaciones armoniosas dentro de Campamento de una empresa cementera.

5.2.1.3 Prueba de hipótesis específica 2

Hipótesis Planteada: Un plan estratégico con responsabilidad social influye significativamente en el comportamiento de los residentes dentro de las viviendas para lograr relaciones armoniosas dentro de Campamento de una empresa cementera.

Hipótesis Nula: Un plan estratégico con responsabilidad social no influye significativamente en el comportamiento de los residentes dentro de las viviendas para lograr relaciones armoniosas dentro de Campamento de una empresa cementera.

5.2.1.4 Prueba de hipótesis específica 3

Hipótesis Planteada: Un plan estratégico con responsabilidad social influye significativamente en el comportamiento general de los residentes para lograr relaciones armoniosas dentro de Campamento de una empresa cementera.

Hipótesis Nula: Un plan estratégico con responsabilidad social no influye significativamente en el comportamiento general de los residentes para lograr relaciones armoniosas dentro de Campamento de una empresa cementera.

5.3 Discusión de resultados

		relaciones armoniosas															
		P01	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24			
plan estratégico o con responsabilidad social	Fortalezas y Debilidades	P01	xxx			xxx						xxx	xxx	xxx	5	1. Sus intereses y necesidades son escuchados	
		P02		xxx	xxx	xxx							xxx	xxx	xxx	6	2. Son satisfactorias las soluciones dadas ante un problema
		P03	xxx			xxx	xxx			xxx	xxx	xxx				6	3. Toman en cuenta sus opiniones
		P04				xxx		xxx						xxx	xxx	4	4. Existe participacion e integracion de los trabajadores
	Oportunidades y amenazas	P05	xxx			xxx								xxx	xxx	4	5. Las relaciones en la empresa son amistosas o agradables
		P06	xxx			xxx	xxx	xxx	xxx		xxx	xxx				8	6. Obtienes el reconocimiento adecuado en tu trabajo
		P07	xxx			xxx				xxx				xxx	xxx	5	7. La empresa demuestra preocupacion por sus intereses y necesidades
		P08	xxx	xxx		xxx		xxx	xxx					xxx	xxx	7	8. La empresa reconoce y le permite disfrutar de beneficios sociales
	Objetivos y metas	P09	xxx													1	9. El sindicato debe intervenir en los conflictos dentro de campamento
		P10														0	10. Debe existir un dirigente dentro de campamento
		P11												xxx	xxx	2	11. La empresa se preocupa en la resolucion de conflictos con las familias
		P12				xxx		xxx			xxx	xxx		xxx	xxx	6	12. La empresa se preocupa en la resolucion de conflictos con los trabajadores

Fuente: Datos de la propia investigación

Para validar la hipótesis N°1 observamos que; mientras se realicen las actividades relacionadas a las fortalezas y debilidades, destacando que si se logra brindar soluciones satisfactorias a los problemas de los colaboradores y toman en cuenta sus opiniones, involucrándolos con los objetivos de la empresa podemos lograr relaciones armoniosas, destacando el otorgar a los colaboradores oportunidad de resolver problemas adecuadamente, supervisar constantemente el trabajo de mantenimiento que realizan las empresas contratistas a las viviendas que se le asignan a los colaboradores y exigir que al término del trabajo en la vivienda dejen todo en orden y limpio.

Respecto a la hipótesis N° 2 se analiza que si se logra efectuar las actividades relacionadas, al reconocimiento adecuado al colaborador en el trabajo y se le brinda los beneficios sociales que le corresponden podemos lograr relaciones armoniosas obteniendo un excelente comportamiento de los colaboradores, es decir aquel comportamiento que la empresa

desea recibir para lo cual, la empresa deberá sostener su responsabilidad social para con ellos y sus familias, también permitirá que la supervisión del trabajo a las empresas contratistas en una determinada labor en la vivienda asignada a los colaboradores en Campamento sea constante y permanente.

Y por último para validar la hipótesis N° 3 se destaca que si se la empresa se preocupa constantemente y efectivamente por resolver conflictos con los trabajadores, podemos lograr relaciones armoniosas, obteniendo destacadamente la supervisión constante del trabajo que realizan las contratistas a las viviendas asignadas a los colaboradores en Campamento, así mismo el orden y limpieza de su trabajo debe ser impecable.

CAPÍTULO VI

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

1. Podemos concluir que realizando una exploración al ambiente interno de la organización, es decir a sus fortalezas y debilidades, así como a su entorno externo es decir sus oportunidades y amenazas podemos determinar las falencias de la empresa, ya que al conocerlas podemos definir estrategias que se deben plasmar en el plan estratégico para lograr resultados favorables.
2. Al elaborar las estrategias se puede plantear actividades y acciones para lograr que se cumplan los objetivos y lograr mejores resultados. En este caso la empresa tendrá que evaluar el tema de la responsabilidad social interna que mantiene con sus colaboradores, ya que si la empresa mantiene buenas relaciones con sus colaboradores, es decir se preocupa por sus necesidades, intereses, le otorga bienestar familiar y el reconocimiento adecuado en su trabajo, los colaboradores mantendrán una buena imagen de la empresa, lo que permitirá que el colaborador sume buena conducta, en la empresa y dentro de Campamento, así mismo lo transmita a su familia y logren en conjunto relaciones armoniosas efectivas.

6.2 Recomendaciones

1. Efectuar un plan estratégico teniendo en consideración los alcances en esta investigación, ya que permitirá realizar cambios prósperos en el plan anual y presupuesto del departamento de Campamento, alineándolo al plan de responsabilidad social de la empresa.
2. La ejecución del plan estratégico que se presenta, permitirá obtener un mayor empeño y satisfacción por parte de los colaboradores de la organización y así lograr mejores resultados productivos, económicos y sociales, logrando relaciones armoniosas.
3. Mantener al día los intereses y necesidades de su recurso humano, para que estos se sientan satisfechos dentro de la empresa.
4. Instaurar reuniones constantes con los colaboradores que habitan dentro de campamento para establecer acciones determinadas según el plan estratégico a ejecutar y se aplique con mesura y puedan adaptarse al mismo
5. Supervisar mensualmente y ajustar el Plan Estratégico para evitar inconvenientes y que se efectúen los objetivos trazados. Si aparecieran dificultades se podría realizar alguna gestión conveniente para impedir que el problema se acentúe.

Plan Estratégico con Responsabilidad social

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Formular estrategias de relacionamiento con los colaboradores que permitan relaciones armoniosas tanto dentro de Campamento como con la empresa

Objetivos específicos

1. Cooperar a que exista una buena relación entre la empresa cementera y su recurso humano como parte de su responsabilidad social.
2. Que la empresa cementera se involucre y apoye en las necesidades de sus colaboradores y familias que conlleven a entablar relaciones armoniosas.

Justificación

El fin de plantear estrategias de relacionamiento con los colaboradores y la empresa cementera, es ayudar a mejorar la relación entre empresa y su recurso humano para que exista una comunicación asertiva entre ambos, de tal manera que la empresa pueda observar con claridad las necesidades de sus colaboradores dentro de la empresa y en Campamento. La idea es mantener relaciones armoniosas y encontrar un bien común, así se beneficia tanto la empresa en lograr una ventaja competitiva y por otro lado sus colaboradores, por esta razón, se busca que la empresa cementera se involucre con el

desarrollo y bienestar de sus colaboradores, atendiendo sus necesidades y las de sus familias.

Estrategias

1. Acercamiento a las necesidades de los colaboradores
2. Descripción de la estrategia

A través de esta estrategia se proyecta a que la empresa cementera tome conocimiento de la realidad actual de su recurso humano para posteriormente contribuir a plasmar soluciones efectivas en torno a los problemas que se produjeran.

Táctica

1. Encargar a la jefatura de Campamento o en todo caso a otro personal que la empresa cree conveniente y pueda realizar la indagación específica de las necesidades de su recurso humano a fin de obtener pleno conocimiento de las mismas.
2. Percibir e incorporar en la empresa las necesidades concretas de sus colaboradores
3. Diseñar un plan de soluciones a las necesidades y problemas descubiertos.

Programa estratégico

1. La empresa cementera se involucra con los colaboradores a través del Jefe de Campamento o de la persona que estime conveniente.

2. La empresa cementera conoce concretamente las necesidades de sus colaboradores.

3. La empresa sitúa su responsabilidad social orientada a atender las necesidades de su recurso humano teniendo en cuenta los recursos con los que dispone para afrontarlas.

Bibliografía

- Ander-Egg, E. (2014). *"Introducción a la Planificación Estratégica"*. Argentina: Lumen.
- Arias, F. (2006 pág. 81). *"El Proyecto de Investigación"*. *Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Bedoya, M. d. (2013). *"Responsabilidad Social en el Plan Estratégico de las empresas, Caso: Camari"*. Quito.
- Behar, D. (2008). *"Metodología de la Investigación"*. Colombia: Shalom.
- Benavides, J. (2004). *"Administración"*. México: Mac Graw Hill.
- Brenes, L. (2003). *"Dirección Estratégica para Organizaciones Inteligentes"*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Burgos, R. (2012). *"Plan estratégico para llevar la competitividad de la Estación de Servicio Acosta Combustibles SAC, en la provincia de Trujillo"*. Trujillo.
- Cárcamo, M. (1968). *"Relaciones Humanas y la administracion del personal"*. Chile: Andres Bello.
- Carnero, M. (2010). *"Dirección Estratégica innovadora"*. España: Netbiblo.
- Castañeda, L. (2009). *"Alta dirección en las Pymes"*. México: Ediciones Poder.
- Castelán, B. (1985). *"Planeación Estratégica y contron de gestión"*. Mexico: Ecasa.
- Castro, A., Marrugo, G., Gutierrez, J. L., & Camacho, Y. (2014). "La convivencia y la mediacion de conflictos como estrategia pedagógica en la vida escolar". *Panorama Económico* , Vol.22 169-190.
- Chandler, A. (2003). *"Estrategia y estructura: Capítulos en la historia de la Empresa Industrial"*. New York: Beard Books.
- Dess, G., & Lumpkin, T. (2003). *"Dirección estratégica. Creando ventajas competitivas"*. España: McGraw Hill.
- Dipas, L., & Pecho, G. (2013). *"Plan de Relaciones Comunitarias estrategicas de responsabilidad social de la empresa minera Cia Casapalca en el anexo de Casapalca-Huarochiri"*. Huarochiri.
- Fernández, J. (2003, pág. 54). *"Relaciones Interpersonales"*. México: Mac Graw Hill.
- Fernández, M. (2016). *"Responsabilidad Social Corporativa Estratégica de los Recursos Humanos basada en alto compromiso y resultados organizativos: un modelo integrador"*. Madrid.
- García, S. (1970). *"Planificación y Pronóstico en la economía de la empresa"*. Madrid: ICE.
- Hellriegel, D., Jackson, S., & Slocum, J. (2003). *"Administración un enfoque basado en competencias"*. Colombia: Tomson Learnig.
- Hernandez, A., Fernandez, C., & Baptista, M. d. (2014 págs. 157-159). *"Metodologia de la Investigación"*. Mexico: McGrawHilEducation.
- Hope, J., & Player, D. (2008). *"Mejores prácticas de gestión empresarial"*. España: Profit.
- Koontz, H., Wehrich, H., & Cannice, M. (2008). *"Administración, una perspectiva global y empresarial"*. Mexico: McGrawHi.
- Lobaton, A., & Vassquez, P. (2016). *"Diseño de un Plan Estrategico de Comunicacion para establecer adecuadas relaciones comunitarias entre Rio Tinto Peru Limitada SAC, con el caserío La Granja del distrito de Querocoto, Provincia de Chota"*. Cajamarca.

Martinez, D., & Milla, A. (2005). *"La Elaboración del Plan Estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral"*. España: Diaz de Santos.

Mintzberg, H., & Quinn, J. (1997). *"El proceso estrategico concepto, contextos y casos"*. Mexico: Pearson.

Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampell, J. (1999). *Safari a la estrategia. Una visita por la jungla del management estrategico*. Buenos Aires: Ediciones Granica SA.

Monge, J. (2017). *"Calidad de las relaciones interpersonales y su relación con el nivel de desempeño laboral de las enfermeras en el servicio de emergencia adulto del Hospital Nacional Cayetano Heredia 2015"*. Lima.

Ongallo, C. (2007, pág. 14.). *"Manual de Comunicacion: Guía para gestionar el conocimiento, la información, y las relaciones humanas en empresas y organizaciones"*. Madrid: Dykinson S.L.

Orozco-Triana, J. (2010). "Responsabilidad Social Empresarial" ¿Que significa? *Panorama Económico* , 18:169-189.

Porret, M. (2010, pág. 244). *"Manual para la gestión del capital humano en las organizaciones"*. Madrid: ESIC.

Preziosa, M. (2005). "La definición de responsabilidad social empresarial como tarea filosófica". *Cuadernos Difu. Vol.10* , 39-58.

Quintal, A. (2005). *"Desarrollo estratégico de la pequeña empresa impulso a la economia de Yucatán"*. Mexico: UADY.

Ramirez, D., & Cabello, M. (1997). *"Empresas Competitivas"*. Mexico: McGraw Hill.

Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *"Administración"*. México: Pearson.

Rodriguez, J. (2005). *"Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa"*. Mexico: Thomson.

Sainz De Vicuña, J. M. (2015). *"Plan estratégico en la práctica"*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Sanz, G. (2005, pág.25). *"Comunicación efectiva: Técnicas de expresión oral para docentes"*. Barcelona: GRAÓ.

Scarinci, P. (2004). *"Responsabilidad empresaria-responsabilidad personal. En: Paladino, Marcelo. La responsabilidad de la empresa en la sociedad"*. Buenos Aires: Ariel Sociedad Económica, págs. 61-83.

Schwalb, M., & García, E. (2004). *"Instrumentos y normas para evaluar y medir la responsabilidad social empresarial"*. Lima: Universidad del Pacífico, Centro de Investigacion.

Steiner, G. (2003). *"Planeación Estrategica", Lo que todo Director debe saber*. Mexico: CECSA.

Steiner, G. (1983). *"Planeación Estratégica: Lo que todo director debe saber"*. Mexico D.F: Continental.

Steiner, G., & Miner, J. (1977). *"Politica y estrategia de gestion"*.New York: Macmillan.

Stoner, J., Freeman, R., & Gilbert, D. (1996). *"Administración"*.México: Pearson.

Tamayo, M. (2009, pág.43). *"El Proceso de Investigación Científica"*. Bogotá: Limusa.

Taquía, R. (2008). "El nuevo paradigma del interés social en el marco de la responsabilidad social de la empresa". *Vox Juris* , 14, 39-48.

Vélez-Romero, X., & Cano-Lara, E. (2016). "Los diferentes tipos de responsabilidad social y sus implicaciones éticas". *Dominio de las ciencias* , Vol.2 pág. 120.

Wester, J. (2008, pág. 55-69.). *"Dimensiones y retos de una educación para la responsabilidad ciudadana"*. Venezuela: Utopia y Praxis Latinoamericana.

Apéndice



FORMULARIO DE ENCUESTA



OBJETIVO: Les presento la siguiente encuesta con la finalidad de desarrollar la tesis de grado y obtener el título profesional en Administración.

Plan de tesis: “Plan estratégico para mejorar las buenas relaciones”

D) DATOS GENERALES

EDAD: _____ SEXO: _____ ESTADO CIVIL: _____ N° DE HIJOS: _____

TIENE MASCOTAS: _____

II) ENCUESTA

Los datos proporcionados por usted serán utilizados académicamente, por lo tanto sus respuestas no lo comprometerán en lo absoluto, por lo que se solicita responda con total libertad y sinceridad.

Hay varias escalas valorativas marque con **X** la respuesta que mejor se aproxime a su opinión.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

III) PREGUNTAS:

N°	PREGUNTA	1	2	3	4	5
1	Sus intereses y necesidades son escuchadas					
2	Son satisfactorias las soluciones dadas ante un problema.					
3	Toman en cuenta sus opiniones					
4	Existe participación e integración de los trabajadores.					
5	Las relaciones en la empresa son amistosas o agradables.					
6	Obtienes el reconocimiento adecuado en tu trabajo.					
7	La empresa demuestra preocupación por tus intereses y necesidades.					
8	La empresa reconoce y le permite disfrutar de beneficios sociales.					
9	El sindicato debe intervenir en los conflictos dentro de campamento.					
10	Debe existir un dirigente dentro de campamento.					
11	La empresa se preocupa en la resolución de conflictos con las familias.					
12	La empresa se preocupa en la resolución					

	de conflictos con los trabajadores					
13	Sus acciones ocasionan malestar o incomodidad a los residentes dentro de campamento.					
14	Hace uso responsable de las instalaciones dentro de campamento.					
15	Frente a un problema en campamento interviene adecuadamente.					
16	Participa activamente en las comunicaciones dadas por la jefatura de campamento.					
17	Tiene en cuenta que la vivienda asignada por la empresa, es “solo” en calidad de préstamo.					
18	Cumple con lo establecido en el Reglamento de Vivienda					
19	Cumple con recoger las excretas, cuando saca a pasear a su mascota					
20	Cumple con el art. 5.5.1 del Reglamento de vivienda respecto a la tenencia de mascotas.					
21	Participa activamente en el cuidado de las áreas verdes.					
22	Se considera una persona responsable en cuidar el medio ambiente.					
23	Supervisa el trabajo de las contratas en el mantenimiento de la vivienda asignada.					
24	La empresa contratista al finalizar su trabajo deja todo en orden y limpio.					

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Gracias por su colaboración