



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**"LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA COMO
FACTOR DE VENTAJA COMPETITIVA EN LAS EMPRESAS
HOTELERAS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO - 2019"**

PRESENTADO POR:

BACH. ADELAYDA GREYS LA TORRE SANTAMARÍA

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

MG. EDUARDO YGNACIO ARRAYA CELIS

HUÁNUCO – PERÚ

2021

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA COMO FACTOR DE
VENTAJA COMPETITIVA EN LAS EMPRESAS HOTELERAS DE LA
CIUDAD DE HUÁNUCO - 2019.**

DEDICATORIA.

A mis adorados padres:

Relmer y Haidee, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A mis queridos hermanos:

Deyber, Jhon, Yohan, Alexis y Yeral

por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron.

ADELAYDA.

AGRADECIMIENTO

A Dios: por permitirme tener la fuerza necesaria, para terminar mi carrera

A mis docentes de la Universidad “Alas Peruanas”.

En forma especial al Mg. Rafael Martel y Bustamante, quien fue mi guía de investigación.

A todas aquellas personas que me apoyaron cuando más las requería.

A las personas que han contribuido y confiado en mí para terminar mis estudios profesionales.

ADELAYDA.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación está encaminado a describir la relación que existe entre la Responsabilidad Social Corporativa como factor de Ventaja Competitiva en las Empresas Hoteleras de la Ciudad de Huánuco - 2019

Se planteó como problema general: ¿cómo se relaciona la Responsabilidad Social Corporativa como factor de Ventaja Competitiva en las empresas hoteleras de la ciudad de Huánuco? El objetivo general de la investigación fue: determinar la relación de la Responsabilidad Social Corporativa como Ventaja Competitiva en las empresas hoteleras de la Ciudad de Huánuco 2019.

Del problema expuesto se derivó la hipótesis general: existe relación entre la Responsabilidad Social Corporativa, como factor de Ventaja Competitiva en las empresas hoteleras de la Ciudad de Huánuco 2019.

De la hipótesis general se derivaron las hipótesis específicas, y estas son: 1. Hay correspondencia entre la Responsabilidad Social Corporativa con el Público Interno (colaboradores) en las empresas hoteleras de la ciudad de Huánuco. 2. Se vincula la Responsabilidad Social Corporativa con el Medio Ambiente en las empresas hoteleras de la Ciudad de Huánuco. 3. Influye la Responsabilidad Social Corporativa con respecto a los Clientes en las empresas hoteleras de la Ciudad de Huánuco.

La muestra está conformada por 45 empresas hoteleras entre hoteles y hostales. Se aplicó de la fórmula para calcular el tamaño de la muestra. El estudio es de un nivel *Descriptivo*: explicación de los hechos, fenómenos, etc. Se describe y analiza el nivel de Responsabilidad Social Corporativa en las empresas hoteleras de la ciudad de Huánuco. Sobre el ámbito de la

investigación, se desarrolló en distrito cercado (ciudad) de Huánuco, provincia y región del mismo nombre. Delimitación temporal: período 2019.

Delimitación social: se incluyó a todas las personas que dirigen los hostales y hoteles determinados por la muestra. La técnica de recolección de datos fue la Encuesta y el instrumento el Cuestionario. Para la determinación de la fiabilidad de la aplicación de la encuesta, se utilizó el método estadístico Alfa de Cronbach a través de un conjunto de ítems (escala Likert).

Se recolectaron los datos e información a través de fuentes primarias, utilizando la técnica de la encuesta. Las fuentes secundarias de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, registros, manuales, etc.) relacionados a la investigación. Así como la bibliografía del área. Una vez recogida la información y los datos de las diferentes fuentes primarias y secundarias se presentaron a través de: cuadros de distribución porcentual, interpretación. Finalmente, las conclusiones y recomendaciones.

Las principales conclusiones fueron: Según el desarrollo de la tesis existe una relación directa entre la Responsabilidad Social Corporativa como generadora de Ventaja Competitiva en las empresas del sector hotelero de la Ciudad de Huánuco 2019.

A través del estudio se pudo determinar que cuando las empresas del sector hotelero de la Ciudad de Huánuco sean socialmente responsables, tendrán un mayor impacto en sus grupos de interés (*stakeholders*).

Según el estudio muchas de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Huánuco al preocuparse por las problemáticas sociales y ambientales e intentar solucionarlas decisión de compra de los consumidores cambiará. La empresa se hace más rentable y le da mayor credibilidad.

Para la mayoría de los empresarios del sector hotelero de la ciudad de Huánuco, la visión sobre sus colaboradores ha cambiado, no solo lo perciben como un simple Recurso Humano,

sino como parte importante de sus organizaciones. Esto es positivo para el desarrollo de las empresas. También las relaciones con sus proveedores son satisfactorias.

Todavía falta mayor conciencia de los señores empresarios del sector, hotelero de la ciudad de Huánuco, en colaborar con la conservación del medio ambiente en el entorno donde desarrollan sus actividades. Aunque sus relaciones con la comunidad en general son positivas.

La mayoría de los señores empresarios del hotelero de la ciudad de Huánuco, están muy preocupados por brindar un excelente servicio a sus clientes y así crear valor de su producto, para poder diferenciarse y lograr ventajas competitivas en este mercado.

Todas aquellas empresas del sector hotelero de la ciudad de Huánuco que sepan integrar adecuadamente la Responsabilidad Social Corporativa en su estrategia y a nivel operativo, tiene grandes posibilidades de conseguir ventajas competitivas que les dé un mejor posicionamiento estratégico y mayor rentabilidad.

Palabras Claves:

Responsabilidad Social, Ventajas Competitivas, Responsabilidad Social Corporativa, Grupos de Interés, Posicionamiento Estratégico, Rentabilidad.

ABSTRACT

This research work is aimed at describing the relationship that exists between Corporate Social Responsibility as a factor of Competitive Advantage in the Hotel Companies of the City of Huánuco – 2019

It was raised as a general problem: how is Corporate Social Responsibility related as a Competitive Advantage factor in hotel companies in the city of Huánuco? The general objective of the research was: to determine the relationship of Corporate Social Responsibility as a Competitive Advantage in the hotel companies of the City of Huánuco 2019.

From the problem presented, the general hypothesis was derived: there is a relationship between Corporate Social Responsibility, as a factor of Competitive Advantage in the hotel companies of the City of Huánuco 2019.

From the general hypothesis, the specific hypotheses were derived, and these are: 1. There is correspondence between Corporate Social Responsibility and the Internal Public (collaborators) in the hotel companies of the city of Huánuco. 2. Corporate Social Responsibility is linked to the Environment in the hotel companies of the City of Huánuco. 3. It influences the Corporate Social Responsibility with respect to the Clients in the hotel companies of the City of Huánuco.

The sample is made up of 45 hotel companies between hotels and hostels. The formula was applied to calculate the sample size. The study is of a Descriptive level: explanation of the facts, phenomena, etc. The level of Corporate Social Responsibility in the hotel companies of the city of Huánuco is described and analyzed. Regarding the scope of the investigation, it was

developed in the fenced district (city) of Huánuco, province and region of the same name. Temporal delimitation: period 2019.

Social delimitation: all the people who run the hostels and hotels determined by the sample were included. The data collection technique was the Survey and the instrument the Questionnaire. To determine the reliability of the survey application, the Cronbach's Alpha statistical method was used through a set of items (Likert scale).

Data and information were collected through primary sources, using the survey technique. The secondary sources of documents (books, magazines, newspapers, reports, records, manuals, etc.) related to the investigation. As well as the bibliography of the area. Once the information and data from the different primary and secondary sources had been collected, they were presented through percentage distribution tables, interpretation. Finally, the conclusions and recommendations.

The main conclusions were: According to the development of the thesis, there is a direct relationship between Corporate Social Responsibility as a generator of Competitive Advantage in companies in the Hotel Sector of the City of Huánuco 2019.

Through the study it was determined that when companies in the hotel sector of the City of Huánuco are socially responsible, they will have a greater impact on their interest groups (stakeholders).

According to the study, many of the companies in the hotel sector in the city of Huánuco worry about social and environmental problems and try to solve them. The purchase decision of consumers will change. The company becomes more profitable and gives it greater credibility.

For most of the entrepreneurs in the hotel sector in the city of Huánuco, the vision of their collaborators has changed, they not only perceive it as a simple Human Resource, but as an important part of their organizations. This is positive for the development of companies. Also, the relationships with its suppliers are satisfactory.

There is still a greater awareness of the businessmen of the sector, the hotelier of the city of Huánuco, in collaborating with the conservation of the environment in the environment where they carry out their activities. Although his relations with the community in general are positive.

Most of the businessmen of the hotelier of the city of Huánuco, are very concerned about providing excellent service to their customers and thus creating value for their product, in order to differentiate themselves and achieve competitive advantages in this market.

All those companies in the hotel sector of the city of Huánuco that know how to adequately integrate Corporate Social Responsibility into their strategy and at an operational level, have great possibilities of achieving competitive advantages that give them a better strategic positioning and greater profitability.

Keywords:

Social Responsibility, Competitive Advantages, Corporate Social Responsibility, Stakeholders, Strategic Positioning, Profitability.

ÍNDICE GENERAL

TÍTULO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT	VIII
ÍNDICE GENERAL	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVI
INTRODUCCIÓN	17
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	20
1.1 Planteamiento del Problema.	20
1.2 Formulación del Problema.	24
1.2.1. Problema General:	24
1.2.2. Problemas Específicos:	25
1.3 Objetivos de la Investigación.	25
1.3.1. Objetivo General	25
1.3.2. Objetivos Específicos	25
1.4 Justificación del Estudio.	26
1.5 Limitaciones de la Investigación.	28
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	29

2.1 Antecedentes del Estudio	29
2.1.1. Nivel Internacional.	29
2.1.2. Nivel Nacional.	32
2.1.3. Nivel Regional / Local	37
2.2 Bases Teóricas.	40
2.2.1 Teoría de la Responsabilidad Social Corporativa.	40
2.2.2 Transparencia, Buen Gobierno y Responsabilidad Social Corporativa.	42
2.2.3 Gestión Participativa en las Organizaciones.	45
2.2.4 Responsabilidad Social Medioambiental en las Empresas	47
2.2.5 Proveedores en el cumplimiento de Responsabilidad Social Corporativa.	51
2.2.6 Impacto de la empresa en la comunidad, clientes y no clientes.	53
2.2.7 Teoría de la Ventaja Competitiva.	55
2.2.8 Condiciones Estructurales para lograr ventajas competitivas: Ciencia y Tecnología.	58
2.2.9 Condiciones Económicas para lograr ventajas competitivas: Economías de Escala.	61
2.2.10 Condiciones Estratégicas para lograr ventajas competitivas: Innovación.	63
2.3 Definición de Términos.	65

2.4 Hipótesis.	69	XIII
2.4.1 Hipótesis General.	69	
2.4.2 Hipótesis Específicas.	69	
2.4.3 Hipótesis Nula.	69	
2.5 Variables.	69	
2.5.1 Definición de Variables.	69	
2.5.1 Definición Conceptual de la Variable.	70	
2.5.2 Definición Operacional de la Variable.	71	
2.5.3 Operacionalización de la Variable.	72	
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	74	
3.0 Diseño de la Investigación.	74	
3.1 Tipo y Nivel de Investigación.	74	
3.1.1 Tipo de Investigación.	74	
3.1.2 Nivel de Investigación.	74	
3.2 Descripción del Ámbito de Investigación.	74	
3.3 Población y Muestra.	75	
3.3.1 Población.	75	
3.3.2 Muestra.	75	
3.4 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos.	76	
3.4.1 Técnicas para la Recolección de Datos.	76	
3.4.2 Instrumentos para la Recolección de Datos.	77	
3.5 Validez y Confiabilidad del Instrumento.	77	
3.6 Plan de Recolección y Procesamiento de Datos.	78	

3.6.1 Recolección de Datos.	78	
3.6.2 Procesamiento de Datos.	78	XIV
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.	79	
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.	94	
CONCLUSIONES.	99	
RECOMENDACIONES.	101	
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	103	
ANEXOS.	107	
Matriz de Consistencia.	108	
Cuestionario.	110	
Validación del Instrumento.	114	

ÍNDICE DE TABLAS

N°	TÍTULO	PAG.
1	Definición de Variable	72
2	Definición Conceptual de Variable	73
3	Definición Operacional de Variable	74
4	Operacionalización de Variable	75
5	Matriz de Tamaños Muestrales	79
6	Sexo de los Entrevistados	82
7	Edad de los Entrevistados	83
8	Grado de Instrucción de los entrevistados.	84
9	¿Con relación a la empresa, es Ud.?	85
	¿Según su opinión, es importante que su negocio practique Valores	
10	Empresariales?	86
11	¿Cómo calificaría Ud., a sus trabajadores?	87
12	¿Cómo calificaría Ud., a sus Clientes?	88
13	¿Cómo calificaría Ud., sus Relaciones con sus Proveedores?	89
14	¿Colabora su empresa en la conservación del Medio Ambiente?	90
15	¿Cómo calificaría Ud., sus relaciones en general con la Comunidad?	91
16	¿Ud., y sus trabajadores se están capacitando constantemente?	92
17	¿Está Ud., innovando constantemente su empresa?	93
18	¿Cree Ud., que realmente su servicio tiene Valor para sus clientes?	94

19	¿Cuál cree Ud., que realmente es su diferencia con la competencia?	95
		XVI

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº	TÍTULO	PAG.
1	Componentes de la Responsabilidad Social Corporativa	52
2	Importancia de la Empresa en la Comunidad	57
3	Ventajas Competitivas	60
4	Economías de Escala	65
5	Proceso de Innovación	67
6	Sexo de los Entrevistados	82
7	Edad de los Entrevistados	83
8	Grado de Instrucción de los entrevistados.	84
9	¿Con relación a la empresa, es Ud.? ¿Según su opinión, es importante que su negocio practique Valores	85
10	Empresariales?	86
11	¿Cómo calificaría Ud., a sus trabajadores?	87
12	¿Cómo calificaría Ud., a sus Clientes?	88
13	¿Cómo calificaría Ud., sus Relaciones con sus Proveedores?	89
14	¿Colabora su empresa en la conservación del Medio Ambiente?	90
15	¿Cómo calificaría Ud., sus relaciones en general con la Comunidad?	91
16	¿Ud., y sus trabajadores se están capacitando constantemente?	92
17	¿Está Ud., innovando constantemente su empresa?	93
18	¿Cree Ud., que realmente su servicio tiene Valor para sus clientes?	94

19	¿Cuál cree Ud., que realmente es su diferencia con la competencia?	95
----	--	----

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe un constante interés por parte de las empresas respecto a asumir una gestión socialmente responsable; no obstante, para llegar a ello tienen que pasar por una serie de etapas y acciones dentro de su contexto de negocio.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), consiste en una aportación activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de cualquier tipo de organización. Al margen de cualquier otro impulso, el objetivo de la responsabilidad social corporativa es mejorar la situación competitiva y el valor de una organización a través de la contribución al desarrollo sostenible.

También se le denomina Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Se concibió primeramente desde la visión económica, donde las empresas eran entidades con la función de producir beneficios para sus accionistas; posteriormente, adquirió un sentido de filantropía, reflejado en donaciones y actos altruistas; más tarde, la empresa integró a su gestión una visión ética y moral, convirtiéndose en aquella entidad honesta, que realiza un comercio justo de competencia limpia, con trato digno a su personal, buenas prácticas de integración social y una preocupación del ambiente.

La diferencia entre Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es sutil. De hecho, ambos términos se utilizan indistintamente por la mayoría de los interesados más o menos instruidos. Incluso se sustituyen ambos términos bien por RSC o bien por RSE (Responsabilidad Social Empresarial).

La apreciación reciente de la RSE no concibe las acciones filantrópicas como el fin último de las empresas, por el contrario, la preocupación principal está orientada al desarrollo de acciones durante los procesos productivos, a la responsabilidad con sus trabajadores, proveedores y cualquier interesado que esté participando o se vea perjudicado por el proceso de transformación, producción y oferta de servicio.

Cuevas, Y (2011) tomando en cuenta las condiciones actuales del planeta, se denota también una inclinación por la moral y la ética asociadas a la responsabilidad social, concebidas como la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y ecológicas de las empresas a sus actividades comerciales y las relaciones con sus partícipes, esto en respuesta de los daños al medio ambiente, los casos de corrupción y violaciones de los derechos del hombre.

Los problemas de carácter moral en algunas empresas y los conflictos como consecuencia de ellos han provocado que las organizaciones implementen programas y nuevas políticas que disminuyan las prácticas antiéticas empresariales. En el ámbito turístico, los hoteles no escapan a estas actuaciones, lo que ha afectado su reputación frente a la sociedad; adoptar una gestión responsable con los diversos actores turísticos será una de las tareas más importantes a emprender en el sector, permitiendo armonizar todo el proceso que conlleva el prestar el servicio.

Al respecto, Cortina, C & Labarca, N (2008) señalan que la ética de las empresas es un tipo de saber que ayuda a quienes trabajan en la empresa a tomar decisiones prudentes y justas,

fundamentadas en valores morales. Es por ello por lo que el estudio de los comportamientos hoteleros otorga la posibilidad de mejorar sus prácticas organizacionales en beneficio de una mejor gestión para el sector.

Así el propósito de la presente investigación es distinguir como se construye la responsabilidad social en la hotelería de negocios desde una perspectiva ética. Para ello se identificaron algunos dilemas que se han presentado en el sector turístico en cuanto a la falta de responsabilidad frente a la sociedad, posteriormente se presenta la reflexión conceptual de la ética empresarial y la responsabilidad social como uno de sus más interesantes componentes que genera importantes implicaciones en el campo de la gestión, finalmente a través de un estudio de corte cuantitativo se rescatan elementos que permiten construir la responsabilidad, el compromiso y la cultura ética, entre otras categorías, de un grupo de hoteles de negocios de inversión en la ciudad de Huánuco.

El trabajo de investigación tiene la siguiente estructura: Capítulo I: El Problema de Investigación, Capítulo II: Marco Teórico, Capítulo III Metodología, Capítulo IV: Resultados, Capítulo V: Discusión. Y finalmente las Conclusiones, Recomendaciones y las Referencias Bibliográficas.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema.

El turismo constituye uno de los sectores económicos más importantes del mundo; generando millones de empleos al año, convirtiendo a la hotelería en su actividad más representativa, la cual ha reflejado en los últimos años un sustancial crecimiento a nivel mundial. Como consecuencia de este crecimiento acelerado se han vislumbrado serios problemas de moral corporativa, provocando que la imagen empresarial se encuentre perdiendo confianza pública.

Greenpeace International (2009) empresas hoteleras ubicadas en diversos destinos turísticos han sido señaladas como empresas poco responsables con la sociedad y la naturaleza; tal es el caso de la gran diversidad de cadenas hoteleras y su ambición por extenderse hacia nuevos y distintos mercados. Por ejemplo, inversionistas españoles iniciaron una búsqueda de sitios con grandes riquezas naturales para establecer sus consorcios hoteleros, lo que ha provocado un panorama complicado que pone en riesgo ecosistemas completos, impactando gravemente el balance natural de las zonas turísticas que son remplazadas por construcciones artificiales, con amplios y costosos servicios de lujo dispuestos para el turismo de élite, el cual difícilmente se encuentra preocupado por el deterioro ambiental.

Cotillo, V. (2014) La Responsabilidad Social Corporativa ha sido la forma de afrontar este nuevo panorama empresarial, por lo que resulta relevante saber si a través de la responsabilidad social las empresas representativas del sector turístico en Europa se están dando o no respuesta a estos cambios y atendiendo suficientemente las necesidades de sus grupos de interés con las soluciones innovadoras pertinentes.

Se considera que la empresa asume una cierta responsabilidad social cuando realiza acciones en materia social o medioambiental de carácter voluntario. Esa actitud no se ha entendido de la misma manera en todos los países. De hecho, los Estados difieren en las políticas públicas de fomento de la responsabilidad social corporativa y como prueba existen diversos modelos de intervención del sector público sobre la inserción de este tema en las empresas.

Palafox, M (2013) uno de los principales candidatos para la creación de megaproyectos turísticos es la zona del Caribe, a causa de la insaciable demanda de turistas que arriban a estos lugares en busca de buen clima, naturaleza paradisiaca, comodidad y majestuoso descanso.

Ahí, los recursos naturales se han convertido en blancos fáciles para las grandes cadenas hoteleras y sus planes de expansión, donde los gobiernos ponen a disposición de los capitalistas marcos jurídicos sobre propiedad y resguardo de terrenos adaptados a sus necesidades.

Si a esto se le suma la ausencia o incumplimiento de normativas ambientales existentes, el despojo de tierras a las comunidades y la operación con mano de obra barata se podrá presumir entonces, que por mucho todavía los intereses económicos se encuentran sobre los objetivos sociales y ambientales. reflexiona en torno a esta expansión del turismo bajo la lógica del capital, que lejos de producir un desarrollo para las comunidades receptoras, supone una nueva fuente de conflictos y contradicciones para las sociedades que las arraiga.

Martos-Molina, M. (2011) La “responsabilidad social corporativa” se hace presente en las acciones que realizan las empresas en beneficio de la sociedad de manera voluntaria, esto es, más allá de las obligaciones que les impone la legislación. La “responsabilidad social” se refiere a los diferentes modelos de intervención pública en la implantación de esta en la gestión.

Por otra parte, las principales iniciativas regulativas de RSC en el sector hotelero de Colombia, se debe aclarar que gran parte de ellas se basan en un tratamiento indiferenciado y con poca claridad acerca de los conceptos de sostenibilidad y RSC. Sin lugar a duda se ha generado ambigüedad en su aplicación, y en el sector hotelero en particular ha influido en el desarrollo de prácticas que no están claramente orientadas y que en lo habitual son comprendidas por parte de las cadenas internacionales.

Téllez, C. (2017) hoy en día estamos ante un panorama en el cual la adopción de distintas organizaciones a las iniciativas regulativas de RSC se ha incrementado de manera constante. Esta adopción se ha llevado a cabo en búsqueda de una reacción positiva de los clientes acerca de los imaginarios de las respectivas marcas, por el desarrollo de un sentido empresarial ético, el cumplimiento de la legislación o como respuesta a la promoción constante de organismos reguladores de carácter público privado y organismos internacionales que promueven la RSC a partir de la normalización en ciertos sectores económicos.

Vargas, Z. & Viesca, S. (2011), derivadas de esto han surgido iniciativas regulativas de RSC que impulsan importantes transformaciones empresariales como las normas de ONU sobre las responsabilidades de las empresas transnacionales y otras empresas comerciales en la esfera de los derechos humanos (1999); el Código de Conducta sobre Distribución y Uso de Pesticidas (1984); el Pacto Mundial (1999); las normas ISO 14000 (1997) e ISO 26000 (2010) y la Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad (2013).

En el caso del sector turístico también se han venido desarrollando esta clase de iniciativas. Particularmente, en el marco internacional, el Código Ético Mundial para el Turismo –propuesto por la Organización Mundial de Turismo– fue concebido con la finalidad de hacer de la actividad turística una actividad sostenible, para dar cumplimiento a los “*Objetivos de Desarrollo del Milenio*”.

Marquina, P. & Rizo-Patrón, C. (2011), la elaboración de diagnósticos y propuestas sobre Responsabilidad Social en las Organizaciones se ha convertido en un imperativo para el desarrollo. Los beneficios de las prácticas de la Responsabilidad Social son inmensos no solo para las empresas, sino, también para todos los distintos tipos de organizaciones comprometidas con una gestión sostenible.

Actualmente en Perú se busca liderar al sector empresarial en el logro de una visión nacional compartida, haciendo que la empresa actúe como agente de cambio para el desarrollo del país, incorporando la Responsabilidad Empresarial como una herramienta estratégica de gestión.

Jáuregui, K (2011) presenta los esfuerzos de responsabilidad social realizados en el Perú de acuerdo con la opinión de 144 ejecutivos entrevistados. Según los resultados los ejecutivos consideraban que el desarrollo de la responsabilidad social en el Perú había logrado niveles de implementación mínimos (39%) y que, además, el tema era aún poco conocido en el ambiente empresarial peruano (32%). No resulta fácil para los empresarios aplicar de manera sostenida y permanente una cultura de RSC.

En gran parte de las organizaciones se sigue pensando y actuando en función de las circunstancias o coyunturas, un tanto para proteger la imagen institucional apelando a la filantropía y apoyo social temporal.

Es una tarea amplia de convencer a esas organizaciones y sus conductores del enfoque de la RSC y su carácter transversal en la empresa, de tal forma que se constituya, dentro de la estructura orgánica, en una especie de columna vertebral que redituará beneficios económicos y beneficios sociales.

En los hoteles de nuestra ciudad, materia del presente estudio, la Responsabilidad Social Corporativa o Responsabilidad Social Empresarial, es un desafío principalmente porque se denota el poco o nulo conocimiento y aplicación de esta, al crear escenarios en los cuales se descuida al cliente interno, provoca insatisfacción laboral, rotación de personal, entre otros, lo cual se refleja en la calidad del servicio y atención al cliente externo. En aspectos económicos y ambientales, se tienen altos costos por consumo de energía, inadecuada utilización de recursos, acumulación excesiva de material inservible y desperdicio de insumos, lo que causa ineficiencia operacional.

Al actuar de manera irresponsable, socialmente hablando, perjudicará la imagen corporativa de los hoteles, disminuirá la rentabilidad, y consecuentemente minimizará la permanencia en el mercado e impedirá el crecimiento, pues son empresas que no están aisladas de la sociedad y tanto colaboradores, clientes, proveedores como comunidad, serán afectados y en el peor escenario puede llegar a la quiebra de la empresa.

Bajo esta perspectiva, en el sector hotelero de la ciudad de Huánuco, se han generado situaciones de aspecto social, ambiental y económico, que obstaculizan el desarrollo sostenible de esta industria.

1.2 Formulación del Problema.

1.2.1. Problema General:

¿Cómo se relaciona la Responsabilidad Social Corporativa como factor de Ventaja Competitiva en las empresas hoteleras de la ciudad de Huánuco - 2019?

1.2.2. Problemas Específicos:

1. ¿De qué manera se relaciona la Responsabilidad Social Corporativa con el Público Interno (colaboradores) en las empresas hoteleras de la ciudad de Huánuco 2019?
2. ¿De qué modo se relaciona la Responsabilidad Social Corporativa con el respeto al medio ambiente en las empresas hoteleras de la ciudad de Huánuco 2019?
3. ¿De qué manera se relaciona la Responsabilidad Social Corporativa con los consumidores en las empresas hoteleras de la ciudad de Huánuco 2019?

1.3 Objetivos de la Investigación.

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación de la Responsabilidad Social Corporativa como Ventaja Competitiva en las empresas hoteleras de la Ciudad de Huánuco 2019.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar la relación de la Responsabilidad Social Corporativa con el Público Interno (colaboradores) en las empresas hoteleras de la ciudad de Huánuco 2019.
2. Determinar cómo se relaciona la Responsabilidad Social Corporativa con el Medio Ambiente en las empresas hoteleras de la Ciudad de Huánuco 2019.

3. Explicar de qué forma se relaciona la Responsabilidad Social Corporativa con respecto a los Clientes en las empresas hoteleras de la Ciudad de Huánuco 2019.

1.4 Justificación del Estudio.

El aporte de la tesis al sector hotelero de la ciudad de Huánuco se justifica tomando en consideración el impacto del turismo en la economía nacional. Según cifras del Observatorio Turístico del Perú (2016): El PIB del sector turismo en los últimos tres años (2013-2015) muestra una participación en la generación de riqueza del país (PIB) del 3.75%. En los mismos tres años, se produjo un superávit entre el turismo receptor (extranjero) y el turismo emisor (nacional), con un gasto promedio de US\$ 1,200.00 y US\$ 980.00, respectivamente.

Estos factores contribuyeron a mejorar la imagen turística del Perú en el exterior. Ello se ha evidenciado en el ingreso de divisas del sector, las mismas que crecieron en el período 1993-2015 en una tasa media anual del 14.39%.

Por otra parte, se justifica la investigación tomando en cuenta las ventajas competitivas de aplicar una gestión con enfoque de Responsabilidad Social Corporativa en el sector hotelero, considerando la influencia del turismo receptor de acuerdo con su ingreso per cápita. Adoptar esta ventaja competitiva en el sector hotelero de la ciudad de Huánuco, será importante porque permitirá a las empresas hacer frente a las amenazas y mantener la cuota de mercado como base para el mantenimiento de la rentabilidad a largo plazo.

Para los autores Fernández, M. & Cuadrado R. (2011), la relevancia de la RSC en el sector hotelero es evidente: dentro de los estudios publicados acerca de la Responsabilidad Social en los establecimientos hoteleros, son mayoritarios los centrados en los aspectos relativos al ecoturismo o al impacto ecológico de la actividad del turismo y de los hoteles. En estos

estudios se justifica ampliamente la relación existente entre la actividad del alojamiento hotelero y el medio ambiente.

Concretamente, se demuestra que los responsables de los establecimientos perciben la importancia de gestionar el impacto que producen sobre el entorno, declarando a menudo un compromiso mayor con el mismo del que realmente han adquirido.

En la actualidad, si bien las empresas hoteleras de la ciudad de Huánuco buscan cumplir la legislación laboral y alcanzar ciertos estándares de calidad en la atención, esto resulta insuficiente ante las nuevas exigencias de un también nuevo consumidor, que encuentra en la RSC un punto de inflexión a la hora de calificar a dichas empresas.

Teniendo en cuenta la importancia del subsector hotelero en el desarrollo del sector turismo de nuestra ciudad y Región, el presente trabajo es importante porque busca conocer el estado y la relación de la gestión con enfoque de RSC de las empresas hoteleras de la ciudad de Huánuco y cómo estas generaran ventajas competitivas para ellas.

En la actualidad el ser humano es actor y gestor de acciones, cuyos efectos se están evidenciando día a día en el cambio climático, la contaminación, falta de equidad social y sensibilidad hacia los recursos naturales y socioculturales que nos permitan una vida digna. Debido a ello, muchas organizaciones han unido sus voces en pos de luchar por un “desarrollo sostenible y responsable”, en el cuidado y uso consciente de los recursos, con el objetivo de que perduren y sean usados por generaciones futuras y con ello, lograr un tipo de crecimiento económico menos agresivo con el medio ambiente. Hoy en día los empresarios, no pueden ser ajenos a estas acciones.

Por ello, se requiere insertar en su cultura organizacional, los principios de Responsabilidad Social Corporativa constituyendo la base de los sistemas económicos sociales de los cuales depende la vida de los ciudadanos.

1.5 Limitaciones de la Investigación.

Información Primaria.

Los datos de fuentes primarias pueden tener potenciales de sesgo, a las que debemos estar atentos y observar como limitaciones.

Factor Tiempo.

El tiempo disponible de la alumna investigadora es relativamente limitado, ya que ella se dedica a apoyar a sus padres en su empresa familiar.

Acceso a Datos

El estudio depende de tener acceso a personas, organizaciones o documentos y, por cualquier razón, si el acceso es denegado o limitado de alguna manera, no se dispondrá de las fuentes necesarias. En nuestro caso, no todas las empresas del sector hotelero de la ciudad de Huánuco estuvieron dispuestas a brindar información fidedigna, la poca disponibilidad de tiempo de los directivos de los hoteles para responder el cuestionario pudo afectar los resultados.

Antecedentes del Estudio.

La escasez de estudios regionales y locales sobre la aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en el sector hotelero huanuqueño condicionó el estudio.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del Estudio

2.1.1. Nivel Internacional.

◊ Flores-Ruiz, D. & Bino-Raya, R. (2018) “*Responsabilidad Social en el Sector Hotelero. Análisis de Caso en Córdoba, Argentina*”. Argentina.

El objetivo central de la presente investigación empírica consistió en conocer el grado de aplicación de la RSE en los hoteles de la ciudad de Córdoba (Argentina), tratando de encontrar diferencias significativas entre la dimensión o categoría hotelera y el grado de aplicación de este concepto, así como entre las diferentes dimensiones de este: medioambiental, social, económica y ético-institucional.

En este sentido, según el análisis bibliográfico realizado en el epígrafe anterior, como hipótesis a contrastar se establecen las dos siguientes: a) que la RSE no se aplica, por igual, en todas sus dimensiones, siendo la dimensión ambiental la que mayor importancia adquiere; y, por otro lado, b) que se establecen diferencias significativas por categoría en lo que respecta

al grado de aplicación, siendo los hoteles de categoría superior los que aplican en mayor medida este concepto.

Respecto a las principales conclusiones sobre el grado de aplicación de la RSE en la planta hotelera de la ciudad de Córdoba, cabe destacar:

- En línea con la literatura consultada, también en la ciudad de Córdoba nos encontramos ante los comienzos en la aplicación de la RSE.
- En este sentido, su aplicación no es aún integral, implementándose determinadas actuaciones y buenas prácticas.

En relación con las cuatro dimensiones analizadas (institucional, económica, sociocultural, ambiental), la dimensión más considerada es la ambiental, en línea con la reducción de costes y búsqueda de una mayor rentabilidad de las actuaciones.

- No obstante, se demuestra que existe correlación entre estas cuatro dimensiones, de forma que los hoteles que apliquen una de ellas tienen más probabilidad que también implementen prácticas relacionadas con las restantes.
- En relación con el conocimiento de la RSE se detectó un importante porcentaje de respuesta de los establecimientos hoteleros de todas las categorías. Sin embargo, en cuanto a la implementación, los porcentajes de respuestas fueron más bajos en las categorías inferiores, como se concluye en la literatura consultada.
- En este sentido, se destaca que la planta hotelera de Córdoba, en su mayoría, está constituida por pequeñas y medianas empresas, predominando los pequeños hoteles, muchos conducidos por grupos familiares. De tal forma que, los porcentajes de respuestas fueron más bajos en los hoteles de categoría inferior. Se concluye que el grado de aplicación de la RSE en la planta

hotelera de la ciudad de Córdoba se corresponde, en buena medida, con los comentados en la literatura consultada.

◊ Girón, M (2014) *"Responsabilidad Social Empresarial en los Hoteles con Servicio de Restaurante del Municipio de Panajachel."* México.

El objetivo general del trabajo fue Identificar cómo se aplica la responsabilidad social empresarial en los hoteles con servicio de restaurante del municipio de Panajachel, Sololá.

Arriba a las siguientes conclusiones:

- Las empresas hoteleras con servicio de restaurante del municipio de Panajachel, Sololá, no aplican la Responsabilidad Social Empresarial de manera estructurada, la mayoría aplican de manera empírica sin tener en cuenta todos los ejes o elementos, por falta de conocimiento, así como guías de información que orienten al cumplimiento de los requisitos que exige la RSE.
- En la totalidad de los hoteles con servicio de restaurante cuestionados y visitados, se estableció que los colaboradores sí trabajan de forma ética. Realizando sus labores de manera espontánea en base a valores como el respeto, servicio y honradez, los cuales coinciden con los de las empresas para las que trabajan, aunque estos no estén visibles al público.
- Se concluye que un porcentaje de las empresas investigadas no se preocupan por el desarrollo personal y profesional de sus colaboradores enfocándose en los beneficios de la empresa.

Sin embargo, existe un mínimo porcentaje de gerentes que, si se preocupan por el bienestar integral de sus colaboradores, facilitándoles acceso a créditos para vivienda, pagando salario superior al mínimo, apoyándoles con los gastos escolares, los colaboradores se sienten más comprometidos y motivados, dentro de la empresa se sienten valorados con esto se obtiene un buen desempeño en su trabajo.

◇ Peña, D (2012). *“Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Turístico Estudio de caso en empresa de alojamiento de la ciudad de Santa Marta, Colombia”*. Colombia.

Llegando a la siguiente principal conclusión:

Concretamente, para la empresa del estudio, la RSE se ha constituido en una respuesta a los retos que la sociedad más próxima a ella le demanda, principalmente en temas de sostenibilidad, entendida esta última en su triple vertiente económica, ambiental y social. En un sentido más amplio, la RSE la entienden desde el punto de vista del paradigma del DS. De manera más detallada, a partir del análisis integral de nueve áreas de gestión del hotel directamente vinculadas con los Grupos de Interés y con la RSE tanto en el ámbito interno como externo de la organización, se pudo concluir que el establecimiento hotelero, en términos de Prácticas de RSE, es una Empresa Activa que se encuentra más cerca de la Proactividad que de la Reactividad Legal, ya que comienza a realizar prácticas de Responsabilidad Social a las que no está obligada a realizar por ley.

2.1.2. Nivel Nacional.

◇ Palma, R (2017). *“Impacto Social, Económico y Medioambiental de las Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en las más Importantes Empresas de la Región Arequipa y Análisis de su aplicación en Mypes”* 2017.

El objetivo principal fue Identificar cuál es el impacto Social, Económico y Medioambiental que generan las prácticas de RSE en las grandes empresas de la Región Arequipa y analizar su aplicación en las MYPES.

Las principales conclusiones fueron:

- El objetivo principal es determinar si existe un impacto general en todas las dimensiones (Social, Económica y Medioambiental) mediante las prácticas de aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas locales y foráneas que operan en la Región Arequipa, demostrándose que, realmente la RSE ha evolucionado en las empresas y se ha convertido en una herramienta de gestión imprescindible para el desarrollo sostenible de la sociedad, la empresa y el medio ambiente.
- Se comprueban las Hipótesis Básicas al contar con un grado de cumplimiento de prácticas de RSE mayores a 50% en los indicadores propuestos (Social y Ambiental), mientras que se alcanzó un cumplimiento de 57.5% en la dimensión económica, al no tener integrada la RSE en las herramientas estratégicas de las empresas.
- A su vez, se comprueba la Hipótesis Teórica al lograr un resultado global de 73.84% de presencia de gestión en RSE en todas las variables identificadas.
- La RSE en la región como en el país se encuentra en su cuarta etapa; donde es vista como “Actuación Social” enfocando principios, procesos y políticas a todos los niveles de la organización debido a que se ven muchos nuevos proyectos actuales y futuros por desarrollarse por las empresas estudiadas.

◇ Fernández, R. & Seminario, F (2016). *“Estado de la Gestión con Enfoque de RSE de las Empresas del Sector Hotelero en la Región Piura”*. Piura. *Estado de la gestión en relación con valores, transparencia y gobierno corporativo*.

Las 5 empresas del sector hotelero de la región Piura muestran indicadores de cumplimiento medianamente cercanos a uno (1), respecto a los indicadores de arraigo de la

cultura, gobierno corporativo, relaciones con la competencia y diálogos con los grupos de interés; pero tienen una situación contraria al indicador balance social cercano a cero 0.

- *Estado de la gestión en relación con su público interno*

Se incluye los referidos a la relación de la empresa con sus colaboradores y sus familias, considerando los diferentes aspectos de la vida laboral y los estándares establecidos para una óptima situación de empleo. Las 5 empresas sólo cumplen con estándares mínimos legales para una óptima situación de empleo, bajo un cercano a cero (0).

- *Estado de la gestión en relación con el medio ambiente*

Se incluye los indicadores que evalúan el impacto de las actividades de una empresa y su cadena productiva en el medio ambiente. Las cinco empresas del sector hotelero mantienen un accionar limitante a las normas ambientales sin lograr un trabajo en conjunto entre trabajadores, comunidad y gerencia. Tienen un nivel de cumplimiento cercano a cero (0).

- *Estado de la gestión con enfoque de RSE en relación con proveedores*

Se considera los lineamientos elementales de la relación de la empresa con su cadena productiva, es decir, en cómo evaluar y seleccionar a sus proveedores, los valores inculcados en la cadena productiva. las cinco empresas del sector hotelero se limitan a buscar “los mejores” proveedores sin coadyuvar a su desarrollo. Tienen un nivel de cumplimiento cercano a cero (0)

- *Estado de la gestión con enfoque de RSE en relación con consumidores y clientes.*

La dimensión social del consumo incluye los indicadores de las prácticas responsables en relación con el marketing mix y los indicadores que evalúan la relación con el cliente directo, intermediarios o el consumidor final. Las cinco empresas del sector hotelero carecen de una estrategia de gerenciamiento de la información. Están en un nivel cercano a uno (1).

- *Estado de la gestión con enfoque de RSE en relación con la comunidad.*

Se consideran el impacto de las actividades de la empresa en su comunidad y el grado de integración. Las cinco empresas del sector hotelero dirigen su atención únicamente a mejorar su imagen frente a la comunidad sin un plan estratégico. Su estado de gestión tiene un nivel de cumplimiento medianamente cercano a cero (0).

- *Estado de la gestión en relación con el gobierno y sociedad.*

Las cinco empresas del sector hotelero en la región Piura obtuvieron puntajes bastante cercanos a cero (0) en las respuestas del cuestionario Ethos Perú 2021 y en las preguntas de profundidad para observar su estadio actual.

◇ Ari, R & Tueros, Y. (2017). *“Diagnóstico del Estado de la Gestión con Enfoque de RSE en Empresas del Sector Hotelero de la Ciudad del Cusco”*. Cuzco.

La investigación tiene el propósito de conocer y describir el estado de la gestión con enfoque en RSE del sector hotelero en el Cusco. Esto se realizará a través de una muestra de cinco empresas hoteleras de prestigio, reconocidas a nivel nacional e internacional. Se asume como base el análisis de los niveles de cumplimiento de los indicadores Ethos-Perú 2021.

La descripción del estado de la gestión con enfoque de RSE contribuirá con su difusión e incremento, puesto que permitirá a las empresas estudiadas visualizar los aspectos 7 que se pueden mejorar o incorporar. Asimismo, favorecerá la difusión de las prácticas de los componentes que la constituyen, con lo cual se podrá demostrar su viabilidad y beneficios.

El estudio se desarrolló sobre la muestra de hoteles. Un representante de cada una de las empresas, designado por la Gerencia General, se encargó de responder el cuestionario de indicadores Ethos-Perú 2021. Asimismo, se realizaron entrevistas de profundidad sobre el desempeño de los aspectos relacionados con la gestión de la RSE, y también, se tuvo acceso a información y medios de verificación que prueban su desempeño.

De esta manera, se ha aplicado el enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, y se ha adoptado el diseño de investigación no experimental transeccional.

Los autores llegaron a las siguientes conclusiones:

- Con referencia a la dimensión valores, transparencia y gobierno corporativo, se tiene que la gestión actual de los cinco hoteles evaluados muestra un alto cumplimiento promedio (84%), por lo que se considera que se encuentra en la etapa cuatro.
- En relación con la gestión basada en valores y el concepto de gobierno corporativo, tres de cinco hoteles tienen una gestión basada en valores y el concepto de gobierno corporativo, dirigido y compartido con sus grupos de interés.

Sin embargo, dos de cinco hoteles, si bien desarrollan una gestión actual basada en principios y valores, esta no se refleja sobre los accionistas, proveedores y la competencia.

- Todos los hoteles evaluados consideran explícitamente, únicamente dentro de su plan estratégico empresarial, principios de RSE, que son monitoreados, evaluados y fiscalizados

desde la Dirección o Gerencia General, y encargados al área administrativa a fin de que se vele por el cumplimiento de estos.

- Con respecto a los planes de sucesión y protocolo familiar, no aplica, debido a que los cinco hoteles son parte de grandes grupos corporativos. Asimismo, cuatro de los cinco hoteles respondieron “No contar” o desconocer los mecanismos para el nombramiento de miembros del Directorio.

2.1.3. Nivel Regional / Local

◇ Marín, J (2017) “*Sostenibilidad turística en los alojamientos de hospedaje de la Provincia de Leoncio Prado Ciudad de Tingo María en el año 2017*” Huánuco – Perú.

El Objetivo General del estudio fue determinar los criterios de sostenibilidad turística cumple los alojamientos de la provincia de Leoncio Prado de la Ciudad de Tingo María.

A las principales conclusiones que llegó la autora, fueron las siguientes:

1. Se obtuvo como resultado que un 54% de los establecimientos cumplen con los criterios de sostenibilidad medioambientales, sociocultural y económico.
2. Dentro de las medidas que emplean los establecimientos para el criterio medio ambiental se identificó, que solo 53% de los establecimientos emplean medidas para dicho criterio, los cuales realizan un adecuado manejo de sus recursos naturales
3. Se obtuvo que en el criterio sociocultural tan solo un 52% cumple con las medidas necesarias para ser responsables con el medio en el cual están inmersos.

4. Se encontró que un 56% del total de los establecimientos cumplen con las medidas necesarias para dicho criterio lo cual conlleva a que el establecimiento sea sostenible y responsable con el medio en el cual está inmerso.

5. Se propuso un plan de sostenibilidad turística ya que por la necesidad en la que se ven inmersa los establecimientos deben de seguir ciertos parámetros y medidas para ser sostenibles con el medio ambiente ya que están cerca de una ANP.

◇ Figueroa, S (2017) “*Gestión del Conocimiento y Marketing Interno en el Desarrollo de Ventajas Competitivas en el Sector Hotelero – Huánuco 2017*”. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

El objetivo de la Tesis fue conocer la relación que existe entre la gestión del conocimiento y orientación al marketing interno con el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero de los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca.

Llegó a las siguientes conclusiones:

-La gestión del conocimiento y orientación al marketing interno se relaciona significativamente con el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero de los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca a un nivel de significancia de 95% de confiabilidad. El valor de Sig. (valor crítico observado) es $0,000 < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa.

-El capital humano sí influye en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero de los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca a un nivel de significancia de 95% de confiabilidad. El capital intelectual si influye en el desarrollo de ventajas competitivas en el

sector hotelero de los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca. Los activos intangibles si influyen en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero de los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca.

-El aprendizaje organizacional si influye en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero de los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca. La motivación y satisfacción del empleado si influye en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero de los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca. La satisfacción y orientación al consumidor si influye en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero de los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca. La ejecución de estrategias y gestión del cambio si influye en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero de los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca.

-Sobre Gestión de Conocimiento, el 63.9% consideró como ALTO el nivel de percepción del gerente de la empresa hotelera, seguido de MUY ALTO con 25.3 % y 10.8% como BAJO. Sobre Marketing Interno el 63.9% consideró como ALTO el nivel de percepción del gerente de la empresa hotelera, seguido de MUY ALTO con 25.3 % y 10.8% como BAJO. Sobre Ventajas Competitivas el 68.7% consideró como ALTO el nivel de percepción del gerente de la empresa hotelera, seguido de MUY ALTO con 22.9 % y 8.4 % como BAJO

◇ Venturo, S (2016) *“Caracterización del Financiamiento, la Capacitación y la Rentabilidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Hotelería en la Provincia de Leoncio Prado, Periodo 2016”*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Tingo María – Perú 2016.

El objetivo general de la investigación fue describir las principales características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPE del Sector Servicio rubro hotelería en la provincia de Leoncio Prado, periodo 2016. La autora llegó a las conclusiones siguientes:

Respecto a las características de la MYPE, Se concluye que el 100 % de los representantes de la MYPE tienen más de tres años dedicándose a esta actividad empresarial; Se obtuvo también que el 50 % de los representantes de la MYPE tienen de 16 a 20 trabajadores.

Respecto a las características del financiamiento. Se concluye que el 67% de los representantes de la MYPE su financiamiento es ajeno y el 33% su financiamiento es propio; Se pudo obtener también que 50% solicitaron su crédito en las Cajas Municipales.

Respecto a las características de la capacitación. Se concluye que el 58% de los representantes de la MYPE precisa no haber recibido capacitación previa antes del otorgamiento del crédito recibido.

Respecto a las características de la rentabilidad. Se concluye que hay relación entre financiamiento y rentabilidad. Así mismo, también hay relación entre capacitación y rentabilidad de las MYPE encuestadas, ya que el 83% cree que la rentabilidad de su negocio ha mejorado por el financiamiento recibido y el 92% cree que la rentabilidad de su negocio ha mejorado por la capacitación recibida. Se pudo obtener también que el 100% sí cree que la capacitación recibida es una inversión o un gasto.

2.2 Bases Teóricas.

Para el proceso de la presente investigación, se estableció un marco teórico que sirva de base de sustentación al problema que se aborda. El trabajo estará sustentado fundamentalmente por la Teoría de la Responsabilidad Social Empresarial y la Ventaja Competitiva de las Empresas.

PARA LA VARIABLE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.

2.2.1. Teoría de la Responsabilidad Social Corporativa.

En 1953 Howard R. Bowen publicó el libro “Social Responsibilities of the Businessman” y fijó para siempre las bases de lo que hoy entendemos como responsabilidad social empresarial (RSE). Para muchos investigadores académicos y analistas, Bowen fue el pionero del análisis de la relación entre empresa y sociedad y, por tanto, el Padre de la RSE. Su trayectoria y el recuerdo de su hijo ayudan a revisar su legado. En el libro Bowen habla sobre la relación entre la empresa y la sociedad y define, tal vez por primera vez, a la responsabilidad social como “las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad”.

Señala que la responsabilidad social se trata acerca de la idea de que su aceptación voluntaria por parte de los empresarios en el largo plazo pueda repercutir en una disminución de los problemas económicos y una mayor posibilidad de alcanzar los objetivos de una organización empresarial. Su libro formó parte de una serie de publicaciones auspiciadas por el “Consejo Federal de Iglesias” y que tenían como objeto analizar la relación entre la ética cristiana y la vida económica en los Estados Unidos, desde la óptica del protestantismo.

El catedrático de la Universidad de Antofagasta, Ricardo Gaete Quezada destaca una serie de propuestas que hace Bowen que permitirían aumentar la capacidad de respuesta de la gestión empresarial a los intereses sociales, muchas de las cuales medio siglo más tarde ha cobrado plena realidad y vigencia:

a) Cambiar la composición de los consejos de administración, facilitando la incorporación de los puntos de vistas de otras partes interesadas.

b) Una mayor representación del punto de vista social en la gestión, especialmente teniendo en cuenta que esta instancia es mucho eficaz en las decisiones de una empresa que el propio Consejo de Administración.

c) La auditoría social, realizada por expertos independientes externos que evalúan las políticas de la empresa en aspectos tales como precios, salarios, investigación y desarrollo, publicidad, relaciones públicas, humanas o con la comunidad, etc.

d) Desarrollo de códigos de negocios, que contienen aquellas buenas prácticas empresariales dignas de imitar y que inician la redacción de códigos éticos, con contenidos más específicos y concretos relativos a cada organización.

Jean- Pascal Gond, afirma que el libro de Bowen muestra que, a pesar de las muchas opiniones en contrario, la RSE emergió de la perspectiva gerencial y no directamente de la académica. "Nunca presentó a la RSE como una panacea sino como una más de las herramientas institucionales con las que cuentan las empresas, junto a la Ley y la competencia, para apoyar la sociabilización de los actores corporativos", analiza Gond.

2.2.2. Transparencia, buen Gobierno y Responsabilidad Social Corporativa.

Ferrari (2006) en los últimos 40 años se han venido produciendo una serie de modificaciones en los roles y estereotipos de los diversos actores sociales y es notorio que tales cambios se suceden en forma cada vez más acelerada. La familia, referencia básica e inicial de socialización y de introyección de pautas morales y éticas, ha sido, tal vez, la institución que más ha evolucionado.

El modelo de familia extendida que fue tan eficaz en el pasado ha dado paso, hacia la década del '60, al de familia nuclear. En el entorno familiar se aprenden las normas de conducta, los hábitos, valores y formas de comunicación bases de la convivencia humana.

La familia, hasta aquí, viene apareciendo como el principal vector de transmisión de valores, normas y comportamientos sociales, contruidos sobre estereotipos y creencias aceptadas y reconocidas por la comunidad. Sin embargo, asistimos a cambios radicales en los mandatos sociales, formar una familia o tener pareja estable ya no es un estatus tan deseado. Muchas personas hoy eligen vivir solas apenas se insertan en el mercado laboral y adquieren su autonomía económica. Por su parte, el sector público, perdió el gran protagonismo que había tenido luego de las gestas de unificación nacional, que se verificaron en Europa primero y en América siglos después.

Así, más allá del derecho positivo, la trama social comenzó a evidenciar huellas de una cada vez más notoria anomia, tendencia a la levedad ética, falta de rigor y de coherencia en las conductas, todo lo cual aqueja las relaciones interpersonales en la vida privada de los hombres.

La mediocridad de aspiraciones en lo que a crecimiento interior se refiere, fue compensada con una evidente propensión a buscar todas las metas en “el afuera” a través de una profunda ambición de logros mundanos; esta tendencia, que se encuentra caracterizada por un marcado

individualismo en hombres y en mujeres, y un accionar según el axioma justifica los medios”, en nuestro país, mostró una notoria profundización en la década de los noventa.

La libre empresa y el emprendimiento privado comenzaron a desempeñar un papel protagónico en la escena social de los países modernos. Organizaciones intermedias y sin fines de lucro, conocidas como “organizaciones no gubernamentales, ONG”, y las corporaciones privadas pasaron a ejercer el rol de retroalimentación y de afirmación de aquellos valores incorporados en los primeros años o durante la educación formal.

Así se retoma el tema de la ética y, a través de un tejido horizontal, la sociedad vuelve a discutir temas vinculados con aquellos eternos planteos que siempre se formuló el hombre: la ética, el respeto, la confianza, la transparencia, etc.

Conforme las estadísticas, cada vez son más los individuos que viven solos y pasan la mayor parte del día en sus lugares de trabajo. En este contexto, la empresa, administrada sobre la base de un conjunto funcional de principios que le sirven de guía, se ha convertido en una incubadora de valores y en fuente referencial para muchos individuos.

Pero no es la única vertiente que cubren hoy las organizaciones privadas, ahora también se ocupan del bienestar psicofísico de sus empleados, proporcionan en sus edificios sectores para relax, clases de yoga, espacios para debatir temas de relación y en general se preocupan de dar un marco de contención emocional a sus empleados, propiciando su crecimiento personal. Aspectos todos estos que, antaño, eran cubiertos y satisfechos en el seno de la familia.

Uno de los valores que más se ha difundido es el de la transparencia, reconocida internacionalmente como necesaria e ineludible en la interacción de personas y de grupos,

tanto en lo que hace al funcionamiento interno de las organizaciones como en su proyección externa, brindando en tales ámbitos información clara y confiable.

Efectivamente, la transparencia es un fenómeno que ha atravesado las distintas capas de la comunidad internacional como respuesta a una nueva sensibilidad social hacia la difusión pública de la información y la adopción de códigos de buenas prácticas por parte de las corporaciones. El sector agroindustrial y el mercado de capitales han sido de los primeros en alinearse en estas prácticas.

¿Pero qué es la Transparencia?

Podemos enunciarla como el principio generador de mecanismos interfuncionales que evitan el dispendio innecesario de recursos, las actividades ocultas, la improvisación, la discrecionalidad arbitraria, el nepotismo y, en general, todo abuso en el ejercicio de funciones de poder. Esto se aplica tanto a las organizaciones privadas como a la administración pública.

Ferrari, V (2006) la transparencia se basa en brindar la mayor cantidad de información posible, tanto hacia adentro de la organización como hacia fuera. Las organizaciones con Management opaco generan entre sus empleados falta de confianza y recelo, resultando altamente corrosivo para la malla del tejido social corporativo, debilitando los vínculos interpersonales y atentando seriamente contra la solidaridad entre las personas que allí se desempeñan

2.2.3. Gestión Participativa en las Organizaciones.

Una de las principales tareas del gerente en su día a día es la toma de decisiones y gestión de los esfuerzos de los colaboradores, para ello requiere unas habilidades desarrolladas en tema

de dirección de personal y en el ámbito de decisiones se requiere principalmente de información de calidad, ingenio, conocimientos y experiencia, siempre hemos recalcado la importancia de una adecuada selección del personal que forma parte de nuestro equipo de trabajo, y es que cada miembro es importante y debe ser tratado como tal, cuando se gestiona teniendo en cuenta las experiencias, conocimientos, opiniones de todos en el equipo de trabajo, las decisiones suelen contar con una mayor calidad sabiduría y compromiso.

Michael, A (2006) la *Gestión Participativa* es un proceso y modelo de gestión que se centra en la evaluación y aprovechamiento de la información, mediante la participación activa de los miembros del equipo para lograr los objetivos planteados y las diferentes formas en el que se puede distribuir o compartir el poder (capacidad de influir en el comportamiento de las personas) en las organizaciones, aunque la responsabilidad final en cuanto a las decisiones recae en el líder del equipo, los colaboradores a los cuales a fin de cuentas también se verán afectados, hacen sus respectivas aportaciones, en este sentido el gerente involucra a cada colaborador para que aporte al esfuerzo, valorando a cada integrante y teniendo una gestión más abierta responsable y flexible.

Dachler & Wilpert (1978) sugieren tener en cuenta cuál es la justificación que busca la empresa para iniciar o mantener acciones que fomenten la participación de sus trabajadores. Fundamentalmente, consideran dos puntos de vista compatibles con la empresa capitalista y la autoridad jerárquica de la cadena de mando. Por un lado, las empresas que plantean un argumento humanista y por otro, las empresas para las que la participación tiene un valor instrumental.

El punto de vista humanista está basado en los trabajos de diversos autores Herzberg, F. (1968), Mc Gregor, D. (1969), Hackman, J. y Oldham, G. (1980), Likert, R., (1986). En ellos

se considera que la salud mental de los trabajadores es un aspecto clave para que la empresa pueda funcionar con eficacia y eficiencia. Aquí es importante el desarrollo de la persona donde sus actividades le den una recompensa intrínseca, esto va orientado a las necesidades de orden superior como el ámbito social, estima, autorrealización y esto puede conseguirse en gran medida por medio de la participación.

Ahora bien, Cuando hablamos de valor instrumental para la empresa el principal objetivo, es aumentar la productividad y la eficiencia mediante la reducción de los costes derivados de efectos no deseados como poca calidad, poca productividad, absentismo, bajas voluntarias de la empresa, entre otras.

A la hora de gestionar participativamente, el gerente no pierde control como muchos piensan ni mucho menos deja de ser importante como les preocupan a muchos, el gerente podrá seguir siendo el líder, pero su gestión resultará mucho más abierta, participativa, con un mayor grado de compromiso, responsabilidad, comunicación efectiva, creatividad e innovación, incentivando las nuevas formas de hacer las cosas y decisiones con un mayor grado de sabiduría entre otros. Es importante a la hora de aplicar este tipo de gestión tener en cuenta: Crear Equipos de mejora, Círculos de calidad, Equipos de intervención, Premiar ideas de mejora, Realizar Estudios de clima organizacional, Potenciar a tu equipo por medio de desarrollo académico, Valorar al equipo de trabajo.

2.2.4 Responsabilidad Social Medioambiental en las Empresas

Borràs, (2017) todos somos conscientes de que para crear un modelo de sociedad sostenible, hay que incluir en ella a las empresas como agentes con capacidad para dar respuesta a las necesidades de la humanidad y avanzar en los proyectos sociales.

Hoy en día las empresas son los principales impulsores de la economía, los elementos que alimentan al mercado y regulan el equilibrio entre la oferta y la demanda. Sin embargo, las empresas son mucho más que eso: no hay que olvidar que además del descomunal impacto social, laboral y económico que causan en la sociedad, también lo producen a nivel medioambiental. Por ello, es indispensable trazar una línea de actuaciones para la sostenibilidad del planeta.

El poder de las empresas es cada vez es mayor debido a factores como la globalización, la flexibilidad de los mercados o la externalización de la producción. Las leyes estatales de cada país resultan cada vez más insuficientes y se quedan cortos a la hora de obligar a las grandes compañías a reducir el impacto medioambiental.

Sin la colaboración y la voluntad expresa de las empresas, los esfuerzos gubernamentales son a todas luces, ineficaces. En este artículo de Ecología-Verde, hablamos sobre la responsabilidad social medioambiental de las empresas.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es el resultado del compromiso por parte de las empresas para respetar el medio ambiente y fomentar prácticas de desarrollo sostenible. Gracias a este compromiso, las pequeñas y grandes empresas se comprometen a preservar las condiciones medioambientales y a llevar a cabo su actividad de forma responsable y sostenida.

Un factor decisivo para la toma de iniciativas por parte de las compañías es la presión social, cada vez más concienciada con el impacto medioambiental negativo. Esto hace posible que las empresas adopten decisiones unilaterales y voluntarias como por ejemplo la sustitución de sus flotas contaminantes, por vehículos híbridos para disminuir la emisión de CO₂. La sociedad valora positivamente este tipo de acciones reconociéndolo con el consumo de sus productos. Las actuaciones de esta índole tienen un recorrido de doble dirección:

- Por un lado sirven de “efecto llamada” para que otras empresas adopten el mismo compromiso.
- Por otro lado, al intentar mejorar su reputación, el cliente premia el esfuerzo por su compromiso medioambiental.

La RSC es un instrumento perfecto para impulsar el avance social, por el que las empresas que quieran realmente ser competitivas deberán adoptar la excelencia tanto en lo que respecta a sus empleados como en lo concerniente al medio ambiente y al entorno.

El compromiso medioambiental es un elemento imprescindible para que las empresas innoven y se modernicen para conseguir una economía más competitiva y global, además de ser un vehículo social para el fomento de la dignidad en el trabajo y el desarrollo sostenible.

Organización de la Naciones Unidas (1972) lanzó una primera advertencia sobre las consecuencias del impacto medioambiental ocasionadas por la actividad humana.

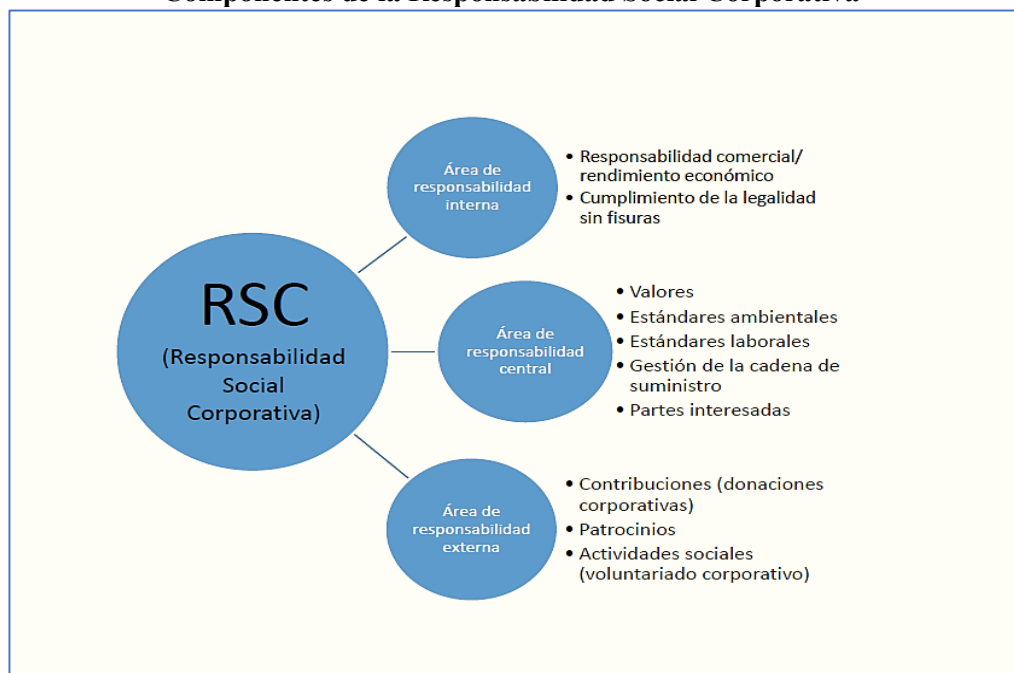
Brundtland, G (1987), la Primera Ministra de Noruega definió oficialmente lo que significaba el desarrollo sostenible calificándolo como: “aquél que permite satisfacer las necesidades del presente sin perjudicar la posibilidad de que las generaciones venideras puedan atender a sus propias demandas”. Brundtland también definió el concepto de Empresa Responsable y Sostenible: -Ser viable económicamente. -Ser beneficiosa para la sociedad - Ser sostenible ambientalmente y respetuosa con el entorno

Organización Meteorológica Mundial y Naciones Unidas para el Medio Ambiente (1988), alertaba a la población mundial sobre los peligros reales del calentamiento global. crearon una asociación internacional sobre el cambio climático, a través de la cual se pedía a la comunidad internacional que adoptara las medidas necesarias para evitar o minimizar los efectos del sobrecalentamiento.

Martínez, (2014) afirma que más allá de las ventas de un bien o servicio, las empresas cumplen con diferentes compromisos internos y externos que garanticen su continuidad. La responsabilidad que asumen como generadoras de empleos, de la movilidad económica del mercado y la propia satisfacción del cliente las hacen acreedoras a cierta responsabilidad.

Sin embargo, no se puede dejar de pensar que cada institución, independientemente del sector al que pertenezca, tiene una meta definida, ya sea comercial, social, educativa u otra, así que cualquier aportación fuera de sus líneas estratégicas bien podría considerarse un acto voluntario de altruismo.

Gráfico 01
Componentes de la Responsabilidad Social Corporativa



Fuente. <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/responsabilidad-social-corporativa/>
Elaboración: Propia.

Cuando en un sitio de trabajo se emprenden actividades de ecoeficiencia, donde todos los públicos son participantes activos, la visión de conservación ambiental se vuelve en primer momento en una clase de educación ambiental permeable al resto de los círculos sociales de influencia de los primeros participantes.

Reducir el consumo de recursos naturales durante la operación administrativa de un establecimiento, así como los necesarios para poner en el mercado el bien o servicio correspondiente es una tarea de vigilancia, reparación y mantenimiento sencilla que en realidad no representa un gasto innecesario, sino una inversión redituable a corto y mediano plazo. Es decir, que las empresas pueden encontrar ahorros económicos significativos durante sus actividades de protección ambiental.

La Responsabilidad Ambiental Empresarial no debe ser entonces un sinónimo de oportunismo o de falta de compromiso. Falta entender los beneficios de su práctica, su detonante y los pilares que la sostienen en cada institución, pero para ello es necesario bajar la guardia y estar dispuestos a escuchar cuál es el compromiso que asume cada empresa y cómo piensa cumplirlo.

2.2.5. Proveedores en el cumplimiento de Responsabilidad Social Corporativa.

Puetman, P (2010) el tema de proveedores ha sido considerado históricamente como uno de los factores claves en el éxito de la gestión de una organización, de hecho, en la mayoría de las normativas tradicionales relativas a Sistemas de Gestión siempre existe un elemento específico relativo al control que debe ejercerse sobre el proveedor por el impacto que este tiene en las actividades de una organización.

Sin embargo, cuando se trata de Responsabilidad Social (RSE), la relación cliente proveedor debe ser vista en dos direcciones, una relativa al control que las organizaciones deben ejercer sobre los proveedores y otra sobre la responsabilidad que una organización puede tener en las actividades y decisiones de un proveedor y como esta puede influir o ayudarlo en el desarrollo de programas que tiendan a mejorar su desempeño en materia de RS a través del concepto de ganar –ganar.

ISO 26000 Guía de Responsabilidad Social, (Organización Internacional de Normalización), es una federación mundial de organismos nacionales de normalización.

El trabajo de preparación de las Normas Internacionales normalmente se realiza a través de los comités técnicos de ISO), en materia de prácticas justas de operación, se requiere un equilibrio en las negociaciones entre las partes y la protección de los intereses tanto de los proveedores como de los clientes por lo cual no solo es necesario exigir a los proveedores el cumplimiento con requerimientos de calidad y tiempos de entrega, sino que se requiere una contraprestación de parte de la organización como es el facilitar los requerimientos claros y un pago justo y a tiempo.

Y por último en el tema de desarrollo e involucramiento con la comunidad, el tema de los proveedores tiene un rol muy importante ya que las organizaciones pueden no solo apoyar el fortalecimiento de los proveedores a través de desarrollo de proveedores locales, dar preferencia en las compras a proveedores locales sino contribuir con estos a la mejora de su desempeño social.

Las relaciones entre empresas y proveedores deben estar basadas en la confianza y transparencia y deben ser bidireccionales.

Hay que tomar en consideración que los proveedores son aliados importantes y deben ser alineados con las políticas de RSE y sostenibilidad de empresa.

Los proveedores al ser vistos dentro del ciclo de vida son relevantes desde el inicio al final, situación clave por ejemplo en reciclaje. Los proveedores son tan importantes como los clientes, ya que ayudan a mantener el equilibrio de la cadena de valor, con proveedores responsables se logra mayor estabilidad, con una cartera de proveedores más segura, se obtienen menos denuncias, sanciones o multas.

Debe medirse no solamente el impacto de los proveedores en una empresa sino el impacto que la empresa puede tener en los proveedores, por ejemplo, los pagos a tiempo, licitar de manera justa y equitativa, promover el dialogo y mostrar balances siempre deben ser prioridad como compromiso y como parte de las políticas de RSE.

2.2.6. Impacto de la empresa en la comunidad, en los clientes y no clientes.

Momberg, (2006) En el contexto global de las acciones empresariales y bajo la identificación de las dimensiones de desarrollo de la responsabilidad social, las empresas fundamentan su actuación en el compromiso de mantener la coherencia de sus acciones tanto dentro como fuera de ella, entregando a la vez transparencia y certidumbre en sus relaciones. La influencia de la RSE en su entorno se puede apreciar a continuación:

a. Entorno Interno. Considera como grupos de interés a los directivos, a los empleados, accionistas o dueños de las empresas, involucrando también el escenario en que se desarrollan las actividades de la empresa, como es el proceso productivo o la toma de decisiones.

En las acciones que la empresa realiza dentro de este escenario interno y considerando el grupo de interés que lo conforma, manifiesta una serie de compromisos, como por ejemplo los de mantener la seguridad en el trabajo o disponibilidad de información para sus dueños.

La Comunidad Interna: que comprende empleados, dueños y accionistas, para los cuales la Responsabilidad Social va a actuar proporcionando una mejor calidad de vida, un entorno seguro y más atractivo para desarrollar sus funciones entre otros beneficios.

Conducta Empresarial: Se refiere a la manifestación de los principios y valores que mueven a la empresa, bajo los cuales desarrolla sus funciones, una gestión y acción ética que es expuesta para un mejor entendimiento de los grupos de interés que conforman este entorno empresarial y un reflejo positivo hacia la comunidad externa.

Relación con los recursos naturales: En este sentido se puede hacer referencia a la responsabilidad con que la empresa debe desarrollar sus procesos, de manera de lograr la eficiencia en el manejo de los recursos, esto para reducir los efectos nocivos en la comunidad.

b. Entorno Externo. El desarrollo de las actividades empresariales se mantiene también por grupos externos a la empresa, pudiéndose mencionar: Los socios comerciales, proveedores, clientes, interlocutores públicos, la comunidad local, las autoridades y Organizaciones de la sociedad Civil. En el ámbito ambiental la relación se fomenta en el trabajo por el cuidado y preservación de éste. Relaciones que se pueden mencionar:

-Relación con los Proveedores: Las empresas incorporan en sus acciones criterios de responsabilidad social para elegir a sus proveedores, ya que consideran el cumplimiento por parte de éstos, de acciones sociales y medioambientales. Esto para mantener la coherencia de sus prácticas y las de sus socios comerciales.

-Relación con los Clientes: La relación con los clientes se ve reflejada en el trabajo por parte de las empresas en satisfacer las necesidades de éstos. A la vez los clientes exigen un buen trato y el cumplimiento de sus expectativas, así como el respeto por el medio ambiente. Esto llevará a mantener buenas relaciones y la confianza en la empresa.

-Relación con los Competidores: La relación que se establece entre empresas competidoras al trabajar en conjunto puede producir un mayor impacto en sus prácticas de RSE que si trabajaran individualmente.

-ONG): “Entidades o estructuras jurídicas orientadas al bien común, sin fines de lucro, y cuyo soporte financiero se basa en aportes y donaciones efectuados por distintos actores (personas físicas o jurídicas) de la sociedad civil”.

Gráfico 02
Impacto de la empresa en la comunidad



Fuente: <https://sgiseo.wordpress.com/politicas-del-sgi/>
Elaboración: Propia.

PARA LA VARIABLE VENTAJA COMPETITIVA.

2.2.7 Teoría de la Ventaja Competitiva.

Porter, M (1980), considerado el padre de la *estrategia corporativa* y que está entre los economistas más valorados y conocidos a nivel mundial, en su su libro “*Estrategia Competitiva: Técnicas para analizar Industrias y Competidores*” que ha sido traducido en 27 idiomas, indica que “*La ventaja competitiva* ha sido una revolución de la información y de las teorías económicas; sin lugares a dudas ha actuado un cambio fundamental en el concepto que cada gerente de empresa tiene del papel de los sistemas de información.

Antes de las teorías de Michael *Porter*, la información se consideraba un factor entre otros en el proceso que determina los negocios. Ahora por contra hay un creciente reconocimiento del valor de la información como factor determinante en las dinámicas económicas.

Por otra parte, gracias a las teorías de Porter se ha reconocido que la información posee un alto potencial y que por lo general es menospreciada frente a su real valor, así que debe ser tratada como un recurso que cada organización podría y debería utilizar en su rubro de negocio.”

La ventaja competitiva introducida por Porter guarda una relación estricta con el concepto de valor, que en muchos casos podemos sustituir al concepto tradicional de costo en términos de planificación empresarial. Las dos preguntas fundamentales en que se enfoca la ventaja competitiva son:

1 – ¿Cuál es el valor rentable a largo o mediano plazo para un dado tipo de empresa?

2 – ¿Cómo puede cada género de empresa asegurarse de producir y perpetuar este valor?

Porter (1985), en términos del todo generales: “la ventaja competitiva crece fundamentalmente debido al valor que una empresa es capaz de generar. el concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecen precios más bajos en relación con los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados.

Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. a nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la *posición competitiva*”.

Para que una empresa logre una real capacidad de generar valor a largo plazo su estrategia empresarial debe enfocarse en trazar un plan de ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Según Porter dos son los tipos de ventajas competitivas que se pueden observar en el mercado: Para que una empresa logre una real capacidad de generar valor a largo plazo su estrategia empresarial debe enfocarse en trazar un plan de ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

a. Liderazgo en costos, o sea la capacidad de realizar un producto a un precio inferior a nuestros competidores y,

b. Diferenciación del producto, la capacidad de ofrecer un producto distinto y más atractivo para los consumidores frente a los productos ofrecidos por los competidores.

VENTAJA COMPETITIVA



Fuente "Estrategias y Técnicas para el Análisis de la Empresa y sus Competidores.
Elaboración: Propia.

2.2.8 Condiciones Estructurales para lograr ventajas competitivas: Ciencia y Tecnología.

Ferràs (2016) desde el punto de vista empresarial, existen muchas posibilidades en cuanto a la dimensión en la cual innovar. Podemos innovar en organización, en producto, en proceso, en marketing, e incluso en modelo de negocio. Sin embargo, la tecnología es una dimensión fundamental de la innovación. Los motivos son los siguientes:

La tecnología permite incrementos no lineales de *Productividad*. Se puede incrementar la productividad (relación entre output e input) en una función de producción de muchas maneras: racionalizando los recursos invertidos, buscando mayor eficiencia en la organización del trabajo, generando productos de mayor valor añadido, etc.

Pero el cambio de la base tecnológica de los procesos permite saltos cuánticos de productividad. Imaginemos qué productividad tiene una función de producción como “buscar información” con o sin Google.

Ni con la mejor de las disposiciones organizativas, en 1990 seríamos tan extremadamente productivos como con la introducción de una nueva plataforma tecnológica como Google. O imaginemos a los navegantes del siglo XVII. Por más refinada que fuera la navegación a vela, los viajes transoceánicos jamás se podrían realizar en 8 horas, como lo permite una nueva tecnología: la navegación aérea.

El cambio de paradigma tecnológico (la creación de nuevos dispositivos –los aviones- por acumulación de nuevas tecnologías – nuevos materiales, aerodinámica, motor de combustión, turbo jet) permite un salto de productividad absolutamente inimaginable bajo el paradigma de la navegación a vela.

En palabras del premio Nóbel Robert Solow, “*la innovación tecnológica es la fuente fundamental de productividad y de riqueza de la economía*”

La tecnología es un recurso infinito. La humanidad expande constantemente la frontera del conocimiento. Se dice que cada cinco años se dobla el stock de conocimiento disponible en el mundo. Dicho conocimiento se puede convertir en conocimiento pragmático (tecnología) e incorporarlo a las funciones de producción *ad eternum*.

La tecnología permite competir en condiciones de Monopolio. Si desarrollamos tecnología en exclusiva no tendremos competencia: nadie más dispondrá del *know how.*, si la protegemos legalmente, nadie más podrá explotarla. Una patente es una concesión legislativa de un monopolio temporal. Dicho monopolio no sólo será *de facto*, también será *de iure*.

Existe tecnología a disposición. Los países occidentales, desde los años 80, han invertido masivamente en I+D+I pública, esperando que ésta sea capturada por sus empresas para convertirla en ventajas competitivas.

Existen instrumentos públicos a disposición, para incrementar la capacidad absorptiva de las empresas. Bajo la hipótesis de *fallo de mercado* (el mercado no genera tanta I+D como sería deseable económica y socialmente), y con la convicción de que la tecnología es la base de la productividad de las naciones, los diferentes países y regiones ponen a disposición de sus empresas instrumentos de apoyo a la I+D (fiscalidad, ayudas directas, créditos blandos, capital riesgo público-privado).

La propia Comisión Europea, muy escrupulosa en las leyes de la competencia (una administración no puede apoyar actividades empresariales para evitar distorsionar el libre mercado) ofrece una ventana de oportunidad para el desarrollo tecnológico, y permite a los Estados apoyarlas. La estrategia 2020 de la propia Comisión Europea es un ejemplo.

Ferràs Hernández, Xavier (2011) los países que liderarán el futuro serán, sin duda, aquéllos que hayan desarrollado una ciencia de excelencia y –en sintonía- un potente liderazgo industrial de base tecnológica.

Condiciones Políticas para lograr ventajas competitivas: Nacionales y Locales.

Restrepo Rivillas, Carlos Alberto (2010), el bienestar de la sociedad está determinado por la capacidad de las empresas para generar fuentes de trabajo con ingresos altos. Para ello, las empresas deben desarrollar ventajas competitivas que les permitan continuar en el mercado. Sin embargo, los factores que determinan la capacidad de las organizaciones empresariales para desarrollar ventajas competitivas tienen que ver no solo con aspectos internos a ellas, sino también con aspectos externos relacionados con el entorno en el cual operan.

En ese orden de ideas, de nada sirve que las empresas realicen esfuerzos individuales aislados para ser más competitivas, si las condiciones sociales, económicas, políticas e institucionales atentan contra estas iniciativas, creando restricciones o elevando los costos, de manera que el avance que se logra en un ámbito (el de la empresa) se revierte por causa de las limitaciones que se presentan en otros ámbitos (del entorno).

Se requiere que los aspectos internos y los aspectos del entorno de las empresas estén adecuadamente dispuestos para lograr el objetivo de tener empresas más competitivas.

Esto, a su vez, requiere el concurso, no solo de los empresarios y los trabajadores, sino también de otra serie de actores sociales, como el Estado, las instituciones educativas, los gremios, las asociaciones de consumidores, etc., cuyas acciones forman parte del entorno de las empresas y pueden tener un efecto positivo o negativo.

Por estas razones, lograr que las empresas puedan desarrollar ventajas competitivas sostenibles se constituye en un desafío fundamental para la sociedad en su conjunto.

2.2.9 Condiciones Económicas para lograr ventajas competitivas: Economías de Escala.

Este concepto de la teoría económica hace referencia a las ventajas que una empresa obtiene en función de su tamaño y expansión. La economía de escala ya es nombrada por Michael E. Porter (1985) en su libro “*Estrategia competitiva*” y lo define como una barrera de entrada a una determinada industria. En algunos sectores puede ser un factor determinante, puesto que la reducción de costes que se obtiene en función del tamaño de producción es significativa. A continuación, veremos qué es la economía de escala, sus principales características, así como sus ventajas y desventajas.

Conceptualización de la Economía de Escala.

Dennys Andrade, (2010) básicamente esta teoría define que se pueden alcanzar reducciones importantes en los costes unitarios aprovechando la expansión y fabricando lotes mayores. Partiendo de la base que a mayor escala se reparten todos los costes fijos entre la cantidad de productos y se obtienen menores costes unitarios (reparten los costes entre muchas unidades).

Así mismo, según esta teoría, una gran empresa que produce a gran escala obtiene una gran ventaja competitiva.

Características de una economía de Escala.

La teoría tiene su lógica puesto que si una gran empresa decide producir a escalas superiores únicamente con la compra a esos volúmenes de las materias primas ya obtiene un descuento por unidad. Pero eso no es todo, la economía de escala brinda:

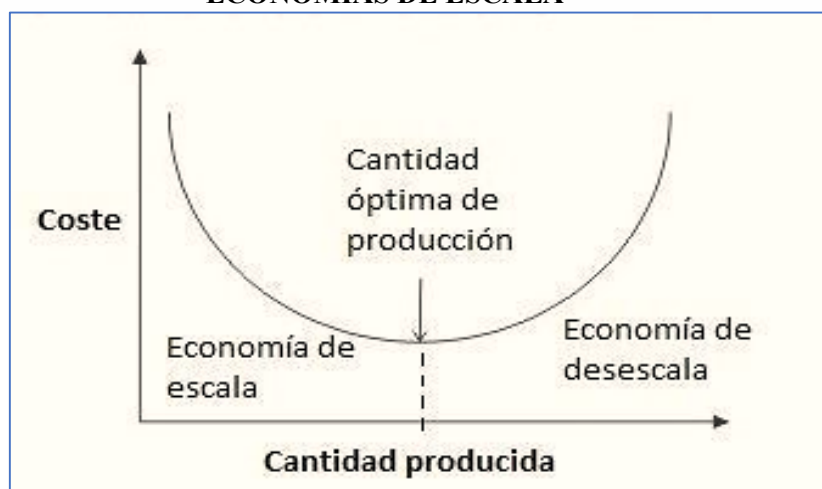
- Pueden aprovechar la experiencia y especialización de los gestores, aumentando la curva de experiencia de la empresa y obteniendo así la ventaja.
- Tienen una mejor posición negociadora con las entidades financieras, accediendo a una financiación más barata y en condiciones más ventajosas (plazos, comisiones, suspensiones de deuda, etc.).
- No únicamente con las entidades financieras, frente a los demás proveedores tienen una posición negociadora fuerte, puesto que les ofrece un gran volumen de trabajo.
- Los costes de las instalaciones y demás costes fijos se reparten entre el gran volumen de unidades producidas y vendidas.
- Algo similar sucede con los costes de marketing. La puesta en el mercado de un producto tiene un coste, si ese coste se materializa para la venta de un volumen mayor, el coste de comercialización unitario disminuye.

- Todos estos ahorros pueden ir destinados a mejorar la tecnología e I+D+i, lo cual supone una producción más barata y eficiente.

Ventajas: Como se puede observar, el producir a volúmenes altos supone muchas ventajas en cuanto a costes, negociación e inversiones en tecnología. Sin duda que harán de esa empresa un líder dentro del sector si se gestionan bien.

Desventajas, por nombrar algunas: Al producir a gran escala se pierde flexibilidad ante los cambios, capacidad de maniobrar para hacer modificaciones estructurales en el producto o en el seno de la empresa.

Gráfico 04
ECONOMÍAS DE ESCALA



Fuente: <https://www.Feconomipedia.com>
Elaboración: Propia.

2.2.10 Condiciones Estratégicas para lograr ventajas competitivas: Innovación.

Un factor clave para afrontar con éxito estos tiempos reside en acentuar la *innovación* de las empresas, entendiendo por innovación la capacidad para transformar los procesos empresariales y crear organizaciones más competitivas, ágiles y eficaces.

Mathison, Gándara, García (2007), ante la realidad actual, donde cada vez se hace más exigente la sobrevivencia y subsistencia de las organizaciones, cuando el mundo se hace más estrecho y pequeño ante la proliferación de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) que contribuyen a ello; la gerencia está obligada a diseñar y proponer nuevos factores que permitan diferenciar a las empresas y al final contribuir al apalancamiento de éstas hacia la obtención de ventajas competitivas.

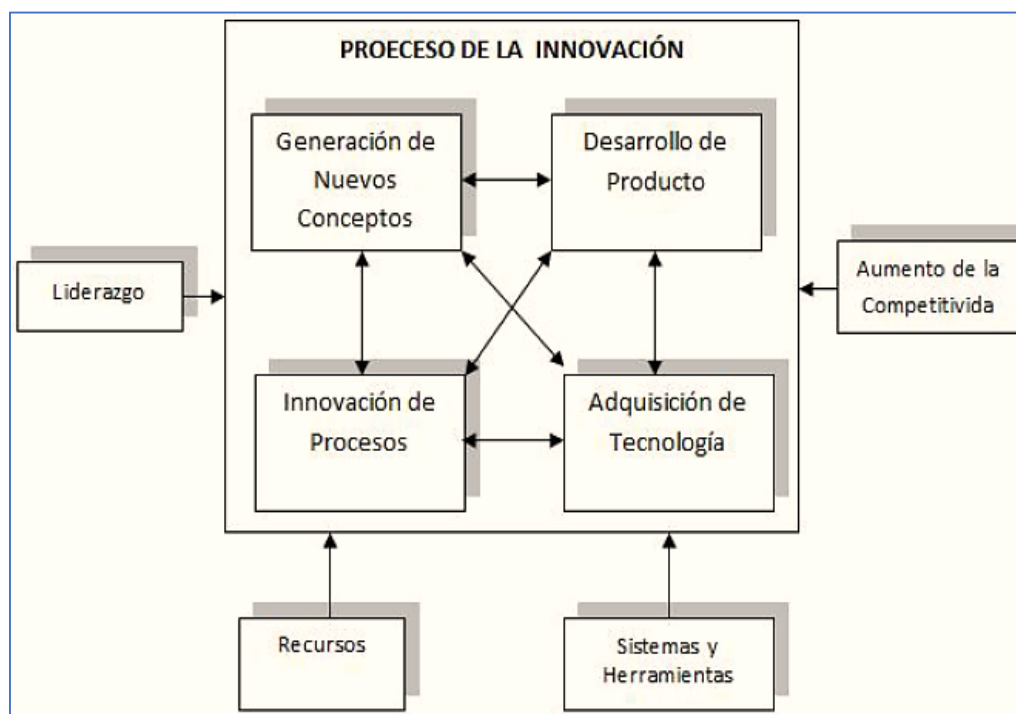
Dichas ventajas han de estar fundamentadas o basadas en componentes organizacionales (procesos, productos, calidad, mercado, individuos) sujetos a permanente actualización y cambio, como resultado de la aplicación de procesos de innovación. Ante tal situación, la gerencia se encuentra comprometida en establecer mecanismos de gestión que permitan fortalecer el proceso innovador de la organización, y este trabajo a través de una revisión documental se pretende presentar razones teóricas y argumentos suficientes que justifiquen a la innovación como un factor clave en el logro de ventajas competitivas en las organizaciones.

En la actualidad las organizaciones se ven involucradas en un mar de posibilidades de mercados globalizados y virtuales, bienes y servicios altamente diversificados, segmentos de mercados cambiantes, calidad de bienes y servicios definidos por los clientes, evaluaciones de impactos ambientales, entre otros; se hace imprescindible el poseer elementos que permitan diferenciar a la empresa de sus principales competidores.

Mathison, L, & Gándara, J, (2007) anteriormente, cuando las organizaciones se encontraban en una economía signada por la consecución de metas que se limitaban a la producción, los parámetros a considerar se reducían al número de productos terminados contra productos defectuosos, o simplemente costos de producción; en cambio, en una economía de mercado los parámetros que se manejan están en función a cantidades vendidas, calidad exigida, targets, entre otros.

Sin embargo, estas consideraciones son válidas en una economía regida por la información y el conocimiento, pero no son factores limitantes, debido a que la estandarización de procesos, mercados comunes y globalizados donde prácticamente los costos son factores secundarios, el porcentaje de desperdicio en el proceso productivo está minimizado, exigen entonces encontrar elementos diferenciadores y que permitan obtener ventajas competitivas.

Gráfico 05
Proceso de Innovación.



Fuente: Inno Support Transfer – Apoyo a la Innovación en las PYMES
Elaboración: Propia.

2.3 Definición de Términos.

Cadena Productiva:

Procesos que vincula a las empresas proveedoras con las empresas de transformación, de logística y distribución, comercializadoras, venta del producto y empresas de servicios posventa.

Cadena de Valor:

Para Michael Porter, es preciso analizar todas las actividades de la empresa y el modo cómo interactúan entre sí, para comprender los factores que explican su ventaja competitiva.

Competencias:

Se trata del conjunto de habilidades, experiencias y conocimientos que permiten a las empresas sustentar sus ventajas competitivas.

Competitividad:

Capacidad para mantener o incrementar su presencia en los mercados o para abrir nuevos.

Desarrollo Sostenible:

Formas de progreso que satisfacen las necesidades del presente sin comprometer la posibilidad de las generaciones futuras para alcanzar sus necesidades.

Eficiencia:

Alcanzar unos objetivos al menor costo posible.

Ecoeficiencia:

Producción de bienes competitivos que satisfacen necesidades humanas, en la cual se reduce el impacto al medio ambiente y el uso intensivo de recursos, respetando el ecosistema.

Economías de Escala:

Rendimientos crecientes en la actividad productiva vinculados al incremento de la escala de las operaciones, logrando mayor eficiencia y menores costos unitarios.

Entorno de la Empresa:

Incluye todos los factores económicos, tecnológicos, sociales y políticos que influyen en las decisiones y resultados de la empresa.

Estrategia Empresarial:

Conjunto de criterios y reglas de decisión que tratan de hacer corresponder los recursos de la organización con su contorno y, en particular, con las expectativas de sus grupos de interés.

Ética de la Empresa:

Aplicación de los principios generales de la ética en el campo de las empresa.

Excelencia:

Cambio de cultura de la empresa que permite la mejora continua, la satisfacción de las clientes a nivel externo e interno- y la colaboración dentro y fuera de la organización.

Externalidades:

Cuando una persona o una empresa realizan actividades, pero no se apropian de los beneficios generados positivas); o no asumen todos los costos (externalidades negativas).

Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial:

Reconocimiento e integración en la gestión y las operaciones de la organización de las preocupaciones sociales, laborales, ambientales y de respeto a los derechos humanos que generen políticas, estrategias y procedimientos que satisfagan dichas preocupaciones.

Gestión Responsable de la Cadena de Proveedores:

Consiste en el control y gestión del impacto económico, social y ambiental de las prácticas de aprovisionamiento de una empresa.

Gestión responsable de la Relación con los Clientes:

Control del impacto económico, social y ambiental de las prácticas de mercadotecnia, comercialización, atención a los clientes y salud y seguridad de los productos de una empresa.

Grupos de Interés (Stakeholders):

Persona o grupo interno o externo a la organización que pueda afectar o ser afectado por las políticas, objetivos y decisiones de esta. Se utiliza también la expresión “partes interesadas”.

Imagen Corporativa:

La evaluación global que una persona o grupo hace de una organización, a partir de sus creencias y sentimientos hacia esta.

Innovación:

Capacidad para producir, asimilar y difundir una novedad, aportando soluciones a los problemas y responder a las necesidades de la sociedad. Incorporar nuevos conocimientos en los productos, procesos u organización productiva de las empresas e instituciones participantes.

Norma ISO 14001:

Norma internacional aplicable a cualquier organización que voluntariamente desee implantar, mantener al día y mejorar un sistema de gestión ambiental y obtener la certificación de este sistema por una organización externa e independiente.

Productividad:

Relación entre la producción que se obtiene mediante un determinado sistema y los recursos empleados para obtenerla: trabajo, capital, energía, materiales, tierra, información y tiempo. Indicador del uso eficiente de los recursos utilizados en la producción.

Responsabilidad Social Corporativa:

Prácticas de negocio transparentes basadas en valores éticos, integrando en sus actividades tradicionales la preocupación por el ambiente y la sociedad. Se tienen en cuenta en la toma de decisiones, compromisos legales y éticos con los stakeholders.

Tecnología:

Aplicación de conocimientos científicos y técnicos en el ámbito de la producción, incorporando técnicas necesarias para la fabricación, así como el “saber hacer” organizador de la actividad productiva y empresarial en todas sus actividades relevantes.

Ventajas Competitivas:

Atributos que las empresas y los territorios donde éstas se ubican logran construir para incrementar su posicionamiento favorable en los mercados actuales o para acceder a otros.

2.4 Hipótesis.

2.4.1 Hipótesis General

Existe relación entre la Responsabilidad Social Corporativa, como factor de Ventaja Competitiva en las empresas hoteleras de la Ciudad de Huánuco 2019.

2.4.2 Hipótesis Específicas

1. Hay correspondencia entre la Responsabilidad Social Corporativa con el Público Interno (colaboradores) en las empresas del sector hotelero de la ciudad de Huánuco 2019.

2. Se vincula la Responsabilidad Social Corporativa con el Medio Ambiente en las empresas del sector hotelero de la Ciudad de Huánuco 2019.

3. Influye la Responsabilidad Social Corporativa con respecto a los Clientes en las empresas del sector hotelero de la Ciudad de Huánuco 2019.

2.4.3 Hipótesis Nula.

No existe relación entre la Responsabilidad Social Corporativa, como factor de Ventaja Competitiva en las empresas del Sector Hotelero de la Ciudad de Huánuco 2019.

2.5 Variables.

Tabla 01
DEFINICIÓN DE VARIABLES

Independiente (1): X	Dependiente (2): Y
Responsabilidad Social Corporativa.	Ventaja Competitiva.

Fuente: Plan de Tesis.
Elaboración: Propia.

2.5.1 Definición Conceptual de la Variable.

Tabla 02
DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL

<p style="text-align: center;">1</p> <p>Independiente</p> <p>Responsabilidad Social Corporativa</p>	<p>Es la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medio ambiente y sobre la sociedad en general.</p> <p>Ello implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de derechos humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto. Observatorio de RSC (2013).</p>
<p style="text-align: center;">2</p> <p>Dependiente</p> <p>Ventaja Competitiva</p>	<p>Es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás.</p> <p>Por ejemplo, mano de obra altamente calificada, ubicación geográfica o barreras de entrada altas o nuevas tecnologías, etc.</p>

Fuente: Observatorio de RSC (2013),
Elaboración: Propia.

2.5.2 Definición Operacional de la Variable.

Tabla 03
DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE.

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL
<p style="text-align: center;">1</p> <p style="text-align: center;">Independiente</p> <p>Responsabilidad Social Corporativa.</p>	1. Rendición de cuentas: Informes internos que midan el impacto económico, político, social y medioambiental derivado de sus actividades.
	2. Transparencia: Disposición de una organización para suministrar la información que interese a las partes implicadas.
	3. Comportamiento ético: Regirse por los principios de honestidad.
	4. Respeto hacia las partes interesadas: Correcta atención de los intereses y las demandas de todos los agentes involucrados.
	5. Legalidad: Toda organización debe conocer plenamente las leyes.
	6. Normativa internacional: Cada organización debe tener en cuenta que sus acciones se enmarcan en un contexto global.
	7. Derechos Humanos: Respeto y el reconocimiento de los Derechos Humanos que deber profesar cualquier organización.
<p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">Dependiente</p> <p>Ventaja Competitiva</p>	1. Parámetros de eficiencia y calidad de las demás empresas que compiten en el mercado regional, nacional o mundial.
	2. Rentabilidad en un mercado determinado.
	3. Exitosa administración de los flujos de producción.
	4. Capacidad de incorporar cambios de los mercados.
	5. Capacidad de establecer relaciones exitosas con otras empresas dentro de la cadena de valor.
	6. La productividad total de factores es igual o mayor que la de sus competidores.
	7. Si los costos unitarios promedio son iguales o menores que los de sus competidores.

Fuente: Observatorio de RSC (2013).

Elaboración: Propia.

2.5.3 Operacionalización de la Variable.

Tabla 04

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>1 Independiente</p> <p>Responsabilidad Social Corporativa.</p>	<p>La Responsabilidad Social Corporativa o Responsabilidad Social Empresarial es una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados (colaboradores), accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.</p>	Valores y Gobernabilidad.	Nivel de Cultura organizacional.
			Frecuencia de Diálogo con los Stakeholders,
			Resultado del Balance Social.
		Público interno.	Alcance de la Gestión participativa.
			% Valoración de la diversidad.
			% de satisfacción de condiciones de trabajo.
		Medio ambiente.	Voluntad de compromiso ambiental.
			% de Impacto sobre el medio ambiente.
			Ciclo de vida de productos.
		Proveedores.	Evaluación de proveedores.
			Servicios de terceros.
			Nivel de competitividad de Proveedores
		Clientes.	% de impresión en la comunicación comercial.
			Nivel en la atención a los clientes.
			Daños potenciales del servicio.
Comunidad.	Impacto de la empresa en la comunidad.		
	Relaciones con organizaciones locales.		

			Grado de participación en Acciones sociales.
<p style="text-align: center;">2 Dependiente</p> <p>Ventaja Competitiva</p>	<p>La ventaja competitiva es una ventaja que una compañía tiene respecto a su competencia. Término acuñado por Michael Porter en 1984. Según él, una empresa tiene ventajas competitivas si su rentabilidad está por encima de la rentabilidad media del sector industrial en el que se desempeña. La definición del término inicial es sencilla: si un negocio puede producir más barato que la competencia o entregar mayor valor percibido, entonces tiene ventaja competitiva.</p>	Condiciones Estructurales	Recursos Económicos.
			Ciencia y Tecnología.
			Estructura de Mercado.
		Condiciones Políticas	Políticas Nacionales.
			Políticas Regionales.
			Políticas Locales.
		Condiciones Competitivas	Ventajas Competitivas
			Economías de Escala.
			Economías de Diferenciación
		Condiciones Estratégicas	Conocimientos.
			Capacidades.
			Innovación.

Fuente: Elaboración del Estudio.

Elaboración: Propia.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Nivel de Investigación.

3.1.1 Tipo de Investigación

Correlacional: evalúa la relación entre la Responsabilidad Social Corporativa como factor de ventaja competitiva en las empresas hoteleras en la ciudad de Huánuco.

Cuantitativo: mide y evaluar la influencia de la Responsabilidad Social Corporativa como factor de ventaja competitiva en las empresas del sector hotelero en la ciudad de Huánuco.

Deductivo: plantean hipótesis que serán probadas a través del trabajo de campo.

3.1.2 Nivel de Investigación

Descriptivo: Relato de los hechos, fenómenos, etc. Se describe tal como son, entonces esto indica que, en la descripción de los hechos, solamente se diagnostican. Sólo pone de manifiesto las características de un fenómeno. El estudio describe el nivel de Responsabilidad Social Corporativa en las empresas del sector hotelero de la ciudad de Huánuco.

3.2 Descripción del Ámbito de Investigación.

El grupo social objeto de estudio son las personas que dirigen las empresas hoteleras de la ciudad de Huánuco. El ámbito geográfico: distrito cercado de Huánuco, provincia y región del mismo nombre.

3.3 Población y Muestra.

3.3.1 Población.

138 establecimientos que ofrecen alojamiento (Hoteles y Hostales) en la ciudad de Huánuco.

(Fuente: *Encuesta Mensual de Turismo para Establecimientos de Hospedaje Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA. Información de oferta de establecimiento del mes de diciembre 2019. Publicado en: "HUÁNUCO: Reporte Regional de Turismo, junio 2020"*).

3.3.2 Muestra

45 entre hoteles y hostales. Se aplicó de la fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$N = 138$ (Población)

$Z = 1.64$ (90% = Nivel de Confianza)

$p = 0.50$ (Probabilidad de Éxito)

$q = 0.50$ (Probabilidad de Fracaso)

$d = 5\%$ (Error máximo Admisible)

$n =$ Tamaño de la Muestra.

$$n = \frac{138 \times (1.64)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (138 - 1) + (1.64)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 45$$

Tamaño de la Muestra = 45

Tabla 05
MATRIZ DE TAMAÑOS MUESTRALES

N [POBLACIÓN]	138									
p [probabilidad de ocurrencia]	0.5									
Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)								
90%	0.05	1.64								
Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 138 con una p de 0.5										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10.0%	9.0%	8.0%	7.0%	6.0%	5.0%	4.0%	3.0%	2.0%	1.0%
90%	45	52	60	69	79	91	104	116	128	135

Fuente: Pedro Morales V, Estadística aplicada a las Ciencias Sociales. Tamaño necesario de la muestra.
Elaboración: Propia.

3.4 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos

3.4.1 Técnicas para la Recolección de Datos.

Análisis Documental: Consistió en la ubicación y selección de documentos referentes a la Responsabilidad Social Corporativa y las Ventajas Corporativas. A través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, registros, manuales, etc.) relacionados a la investigación. Así como la bibliografía relacionada al área de investigación.

Se aplicó la "observación directa" de manera sistemática en el sentido de buscar los datos que se necesitan para resolver nuestro problema de investigación, así como para conocer la realidad del lugar de los hechos y en ciertas ocasiones ser parte activa del grupo observado; convirtiéndonos en un observador indirecto.

3.4.2 Instrumentos para la Recolección de Datos.

El instrumento básico para la recolección de datos fue el Cuestionario. Dirigido a los responsables de la conducción de las empresas hoteleras de la ciudad de Huánuco.

3.5 Validez y Confiabilidad del Instrumento

La validez y confiabilidad reflejan la manera en que el instrumento se ajusta a las necesidades de la investigación (Hurtado, 2012). Para ello se aplicó el Alpha de Cronbach, que es una medida de confiabilidad o fiabilidad que analiza la consistencia del instrumento, entre las variables e ítems que están dentro de ella.

La estimación estadística muestra que el nivel óptimo es de 0,7 como mínimo, y que, cuanto más se acerque al valor 1, es mucho más confiable (Kerlinger y Lee, 2002).

Luego de la ejecución, se obtuvo un valor de ,903 para la variable RSC y ,901 para la variable Ventaja competitiva, siendo ambas muy buenas, por tanto, el instrumento tiene la fiabilidad necesaria para su ejecución.

Análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach

Dimensión	Valor Alfa de Cronbach	Significado
Responsabilidad social corporativa	0.903	Muy bueno
Ventaja competitiva	0.901	Muy bueno

Fuente: Análisis estadístico mediante el SPSS

Elaboración: Propia

3.6 Plan de Recolección y Procesamiento de Datos.

3.6.1 Plan de Recolección de Datos

Se recolectaron los datos e información a través de las fuentes primarias, utilizando la técnica de encuesta, caracterizada por su amplia utilidad en la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos.

Las fuentes secundarias fueron los centros de documentación tales como el INEI, SUNAT, Cámara de Comercio e Industria de Huánuco, MINCETUR, Asociación de Hoteles y Restaurantes de Huánuco, Biblioteca de la Municipalidad del distrito de Huánuco, y otras fuentes como estudios e investigaciones que se efectuaron sobre el mismo tema o área.

3.6.2 Procesamiento de Datos

Una vez recogida la información y los datos de las diferentes fuentes directas e indirectas; el procesamiento de datos se realizó a través del programa informático Excel y tiene la siguiente presentación:

- Elaboración de cuadros de distribución porcentual.
- Elaboración de gráficos.
- Análisis de resultados.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Análisis de las Encuestas Aplicadas.

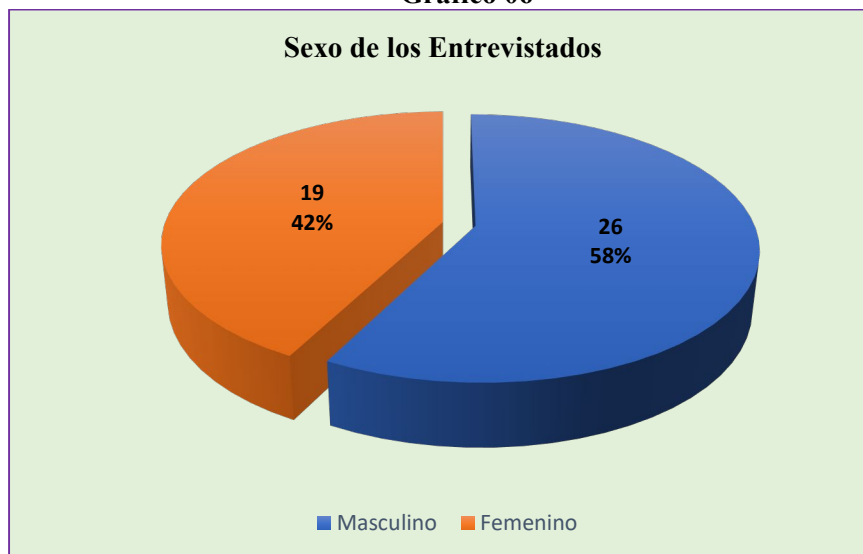
1. Sexo de los entrevistados.

Tabla 06

Variable	Fi	%
Masculino	26	58
Femenino	19	42
Total	45	100

Fuente: Encuesta.
Elaboración: Propia.

Gráfico 06



Fuente: Tabla N.º 06
Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En relación con el sexo de los entrevistados del estudio, podemos afirmar que existe igualdad de género. El 58% de ellos fueron del sexo masculino y el 42% del sexo femenino. Por lo tanto se dio la oportunidad de participar a ambos sexos.

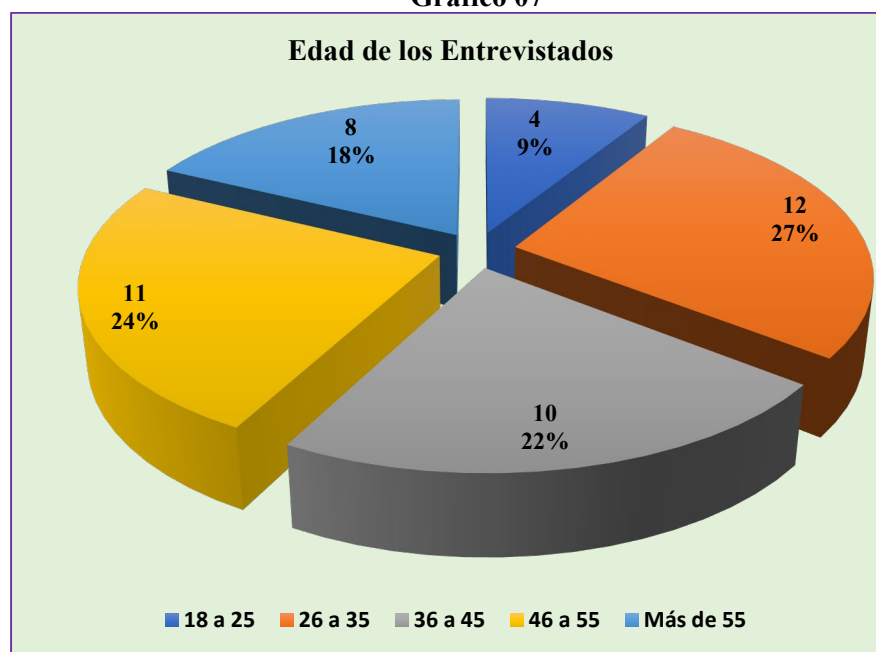
2. Edad de los entrevistados.

Tabla 07

Variable	Fi	%
18 a 25	4	9
26 a 35	12	27
36 a 45	10	22
46 a 55	11	24
Más de 55	8	18
Total	45	100

Fuente: Encuesta.
Elaboración: Propia.

Gráfico 07



Fuente: Tabla N.º 07
Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Sobre la edad de los entrevistados podemos mencionar que: 9 % estuvieron en una rango entre los 18 y 25 años, el 27% entre los 26 y 35 años, el 22% entre los 36 y 45 años , 24 % entre los 46 y 55 años y el 18% de los encuestados más de 55 años. Podemos observar que la mayoría de las personas encuestadas estuvieron entre los 46 a 55 años, lo cuál demuestra que par dirigir una empresa de este rubro, se prefiere a personas adultas.

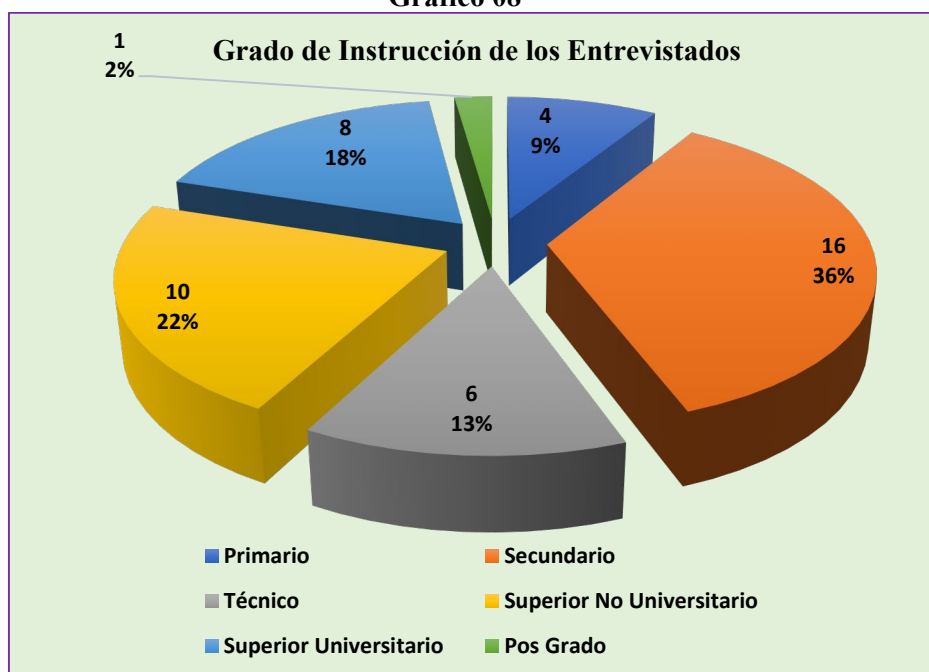
3. Grado de Instrucción de los Entrevistados.

Tabla 08

Variable	Fi	%
Primario	4	9
Secundario	16	36
Técnico	6	13
Superior No Universitario	10	22
Superior Universitario	8	18
Post Grado	1	2
Total	45	100

Fuente: Encuesta.
Elaboración: Propia.

Gráfico 08



Fuente: Tabla N.º 08
Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Indagamos sobre el nivel de instrucción de los encuestados, los resultados fueron los siguientes: el 9% tienen un nivel primario, el 36% nivel secundario, el 13% nivel técnico, 22% nivel superior no universitario, el 18% nivel superior universitario y el 2% estudios de post grado. Se puede colegir que la mayoría de las personas que dirigen las empresas de este sector en la ciudad de Huánuco, poseen un nivel secundario.

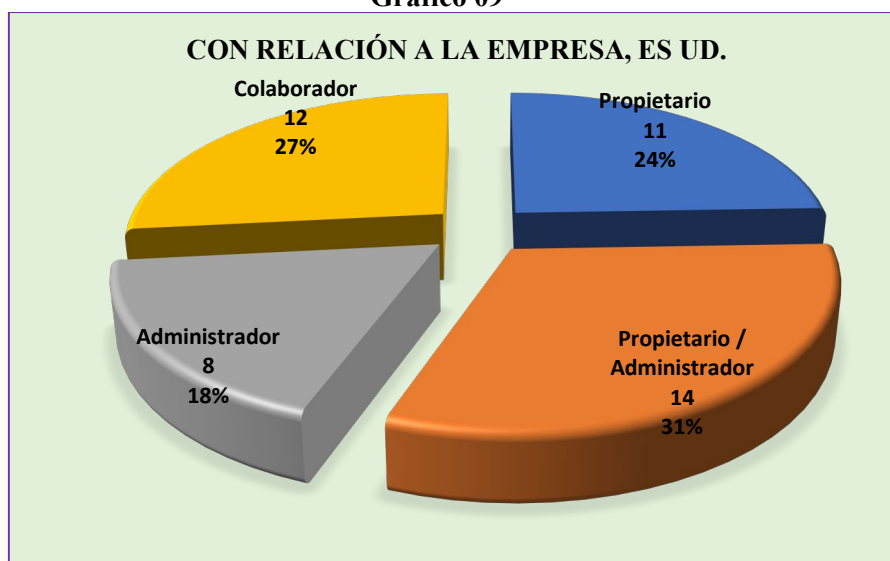
4. ¿Con relación a la empresa, es Ud.?

Tabla 09

Variable	Fi	%
Propietario.	11	24
Propietario / Administrador.	14	31
Administrador.	8	18
Colaborador.	12	27
Total.	45	100

Fuente: Encuesta.
Elaboración: Propia.

Gráfico 09



Fuente: Tabla N.º 09
Elaboración: Propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Averiguamos que relación tienen con la empresa los encuestados, los alcances fueron los siguientes: propietarios el 24%, propietario / administrador el 31%, administrador el 18% y colaboradores el 27%. La mayoría de las personas que dirigen los hoteles visitados en la ciudad de Huánuco son propietarios y a la vez administran ese negocio.

5. ¿Según su opinión, es importante que su negocio practique Valores Empresariales?

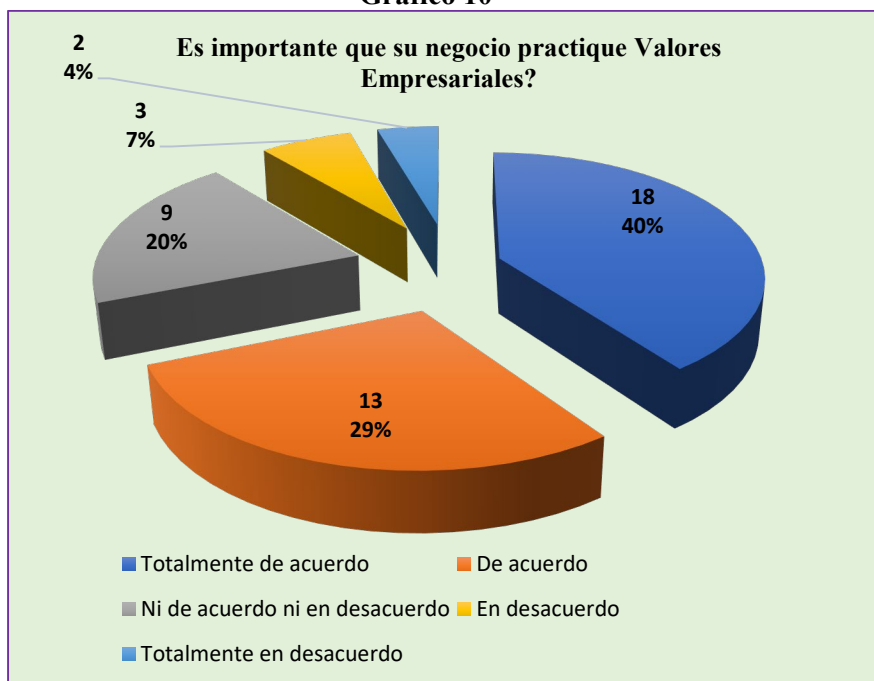
Tabla 10

Variable	Fi	%
Totalmente de acuerdo	18	40
De acuerdo	13	29
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	20
En desacuerdo	3	7
Totalmente en desacuerdo	2	4
Total	45	100

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Propia.

Gráfico 10



Fuente: Tabla N.º 10

Elaboración: Propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Quisimos saber el criterio de los entrevistados, si es importante para ellos la práctica valores empresariales. Las afirmaciones fueron: totalmente de acuerdo 40 %, de acuerdo 29 % ni de acuerdo ni en desacuerdo 20 %, en desacuerdo 7 %, totalmente en desacuerdo 4 %. La mayoría están de acuerdo sobre la importancia de este tema.

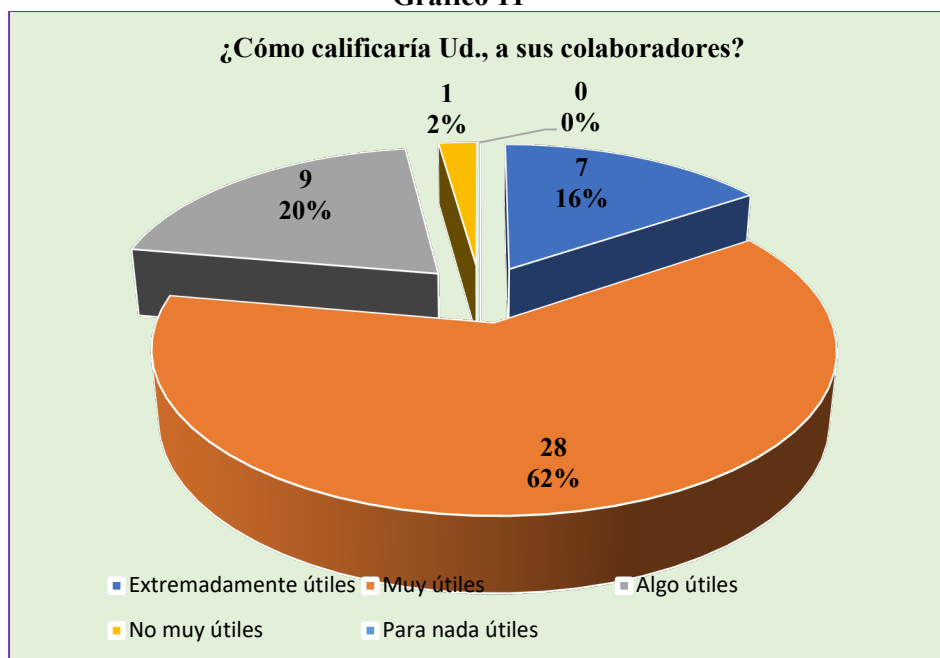
6. ¿Cómo calificaría Ud., a sus colaboradores?

Tabla 11

Variable	Fi	%
Extremadamente útiles	7	16
Muy útiles	28	62
Algo útiles	9	20
No muy útiles	1	2
Para nada útiles	0	0
Total	45	100

Fuente: Encuesta.
Elaboración: Propia.

Gráfico 11



Fuente: Tabla N.º 11
Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Indagamos a los que dirigen este tipo de empresas, sobre el calificativo que les dan a sus colaboradores. Las afirmaciones fueron: extremadamente útiles 16 %, muy útiles 62 %, algo útiles 20 %, no muy útiles 2 %, para nada útiles 0 %. Se puede afirmar fácilmente que para la mayoría de los empresarios de este rubro sus colaboradores son de mucha importancia.

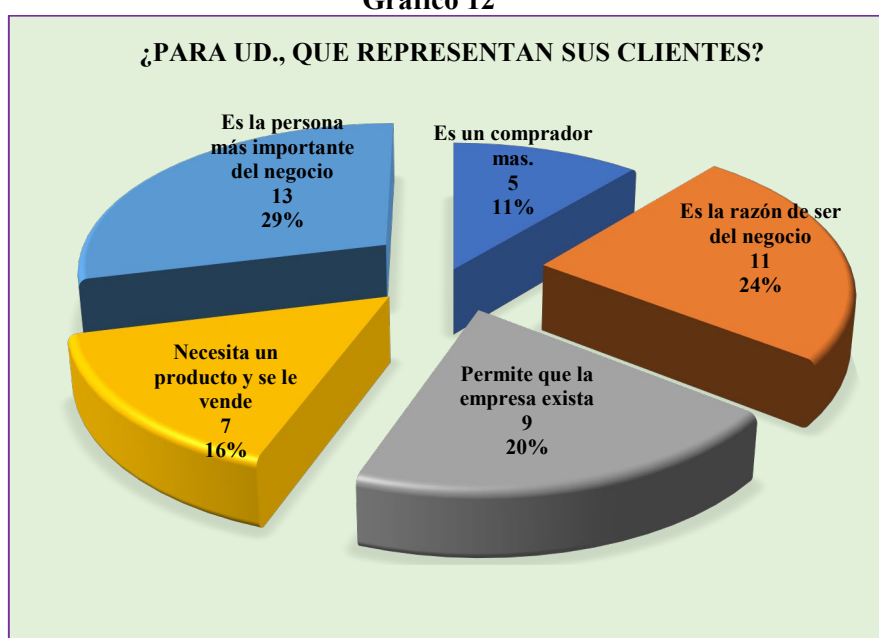
7. ¿Para Ud., que representan sus Clientes?

Tabla 12

Variable	Fi	%
Es un comprador más.	5	11
Es la razón de ser del negocio	11	24
Permite que la empresa exista	9	20
Necesita un producto y se le vende	7	16
Es la persona más importante del negocio	13	29
Total	45	100

Fuente: Encuesta.
Elaboración: Propia.

Gráfico 12



Fuente: Tabla N.º 12
Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Pedimos la opinión de los interrogados sobre qué representan sus clientes. Los criterios fueron: es un comprador más 11%, es la razón de ser del negocio 24%, permite que la empresa exista 20%, necesita un producto y se le vende 16 %, es la persona más importante del negocio 29 %. La mayoría de ellos reconocieron la importancia del cliente para la existencia de la empresa.

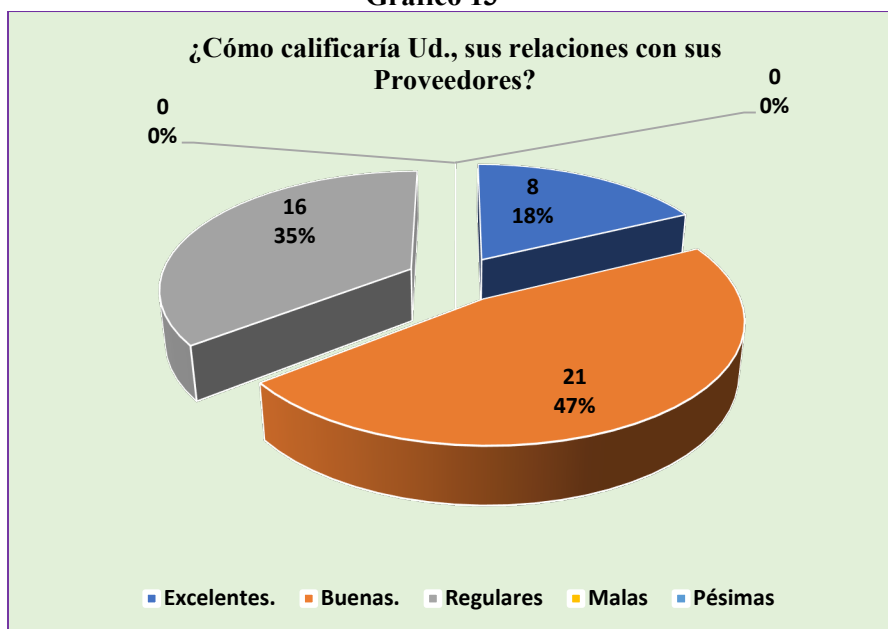
8. ¿Cómo calificaría Ud., sus relaciones con sus Proveedores?

Tabla 13

Variable	Fi	%
Excelentes.	8	18
Buenas.	21	47
Regulares	16	35
Malas	0	0
Pésimas	0	0
Total	45	100

Fuente: Encuesta.
Elaboración: Propia.

Gráfico 13



Fuente: Tabla N.º 13
Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Indagamos entre los entrevistados de nuestro estudio sobre la calificación que les dan a sus relaciones con sus proveedores. Las afirmaciones fueron: excelentes el 18%, buenas el 47%, regulares el 35%, malas el 0% y pésimas también el 0%. La mayoría de ellos, es decir, un 47 % opinaron que sus relaciones con los proveedores son buenas, lo que significa agregar valor a la cadena de comercialización.

9. ¿Colabora su empresa en la conservación del Medio Ambiente?

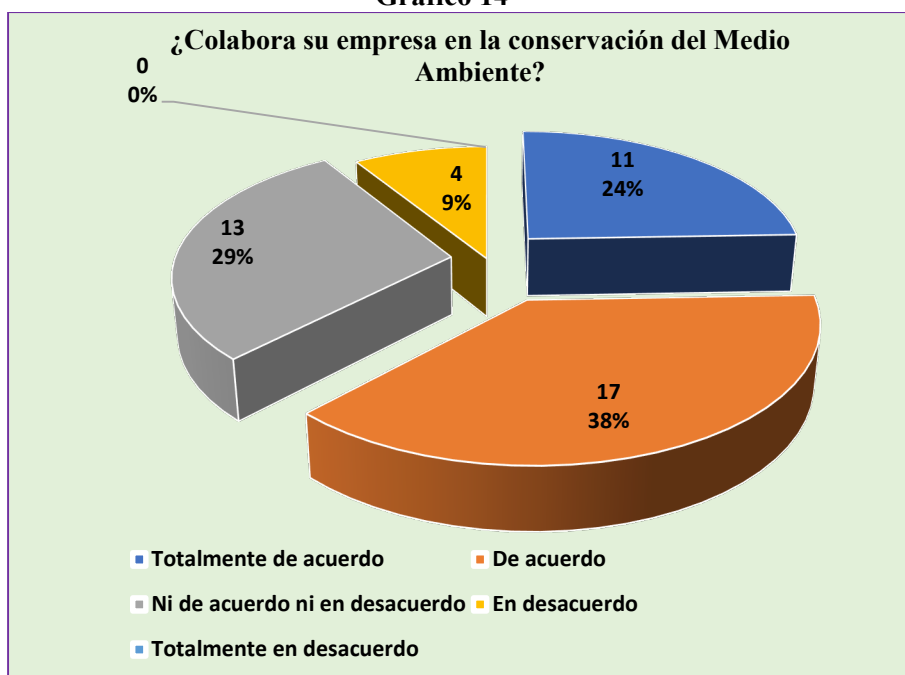
Tabla 14

Variable	Fi	%
Totalmente de acuerdo	11	24
De acuerdo	17	38
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	29
En desacuerdo	4	9
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	45	100

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Propia.

Gráfico 14



Fuente: Tabla N.º 14

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Interrogamos los encuestados si su empresa colabora con la conservación del Medio Ambiente, las opiniones fueron: 24% totalmente de acuerdo, 38%, de acuerdo, 29% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 9%, en desacuerdo y 0%, totalmente en desacuerdo. Un importante porcentaje (38) están de acuerdo en que colaboran con la preservación del medio ambiente.

10. ¿Cómo calificaría Ud., sus relaciones en general con la Comunidad?

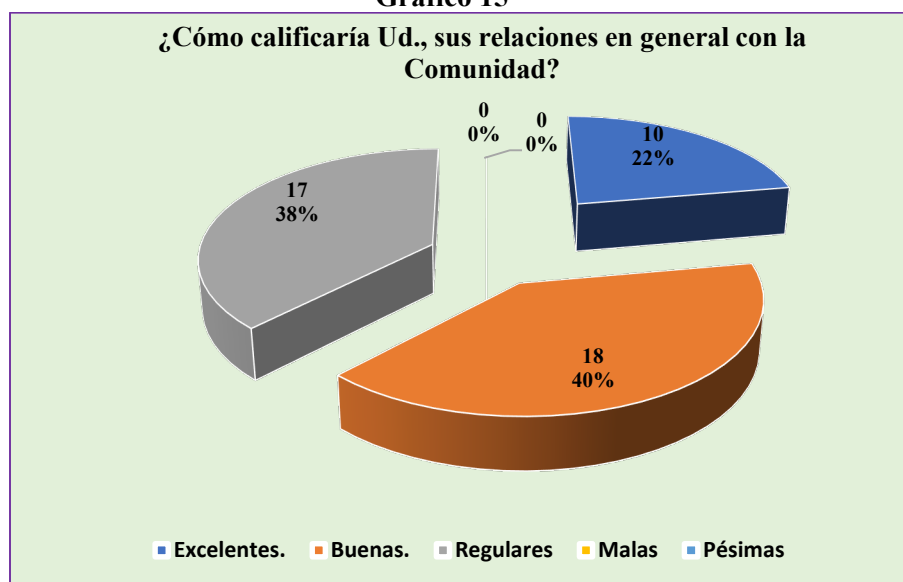
Tabla 15

Variable	Fi	%
Excelentes.	10	22
Buenas.	18	40
Regulares	17	38
Malas	0	0
Pésimas	0	0
Total	45	100

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Propia.

Gráfico 15



Fuente: Tabla N.º 15

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Quisimos informarnos sobre cómo califican los señores empresarios de este rubro, sus relaciones en general con la Comunidad, Las declaraciones fueron: excelentes el 22%, buenas el 40%, regulares el 38%, malas el 0% y pésimas también el 0%.

Se puede inferir que la mayoría de los empresarios de este rubro tienen muy buenas relaciones con la comunidad, lo cual es importante para una mejor imagen de la empresa ante la sociedad.

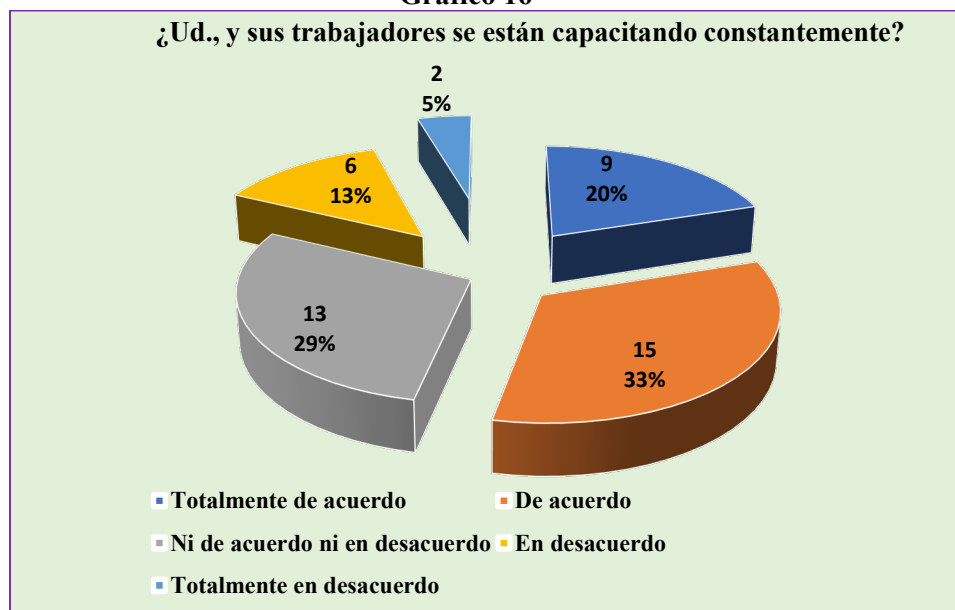
11. ¿Ud., y sus trabajadores se están capacitando constantemente?

Tabla 16

Variable	Fi	%
Totalmente de acuerdo	9	20
De acuerdo	15	33
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	29
En desacuerdo	6	13
Totalmente en desacuerdo	2	5
Total	45	100

Fuente: Encuesta.
Elaboración: Propia.

Gráfico 16



Fuente: Tabla N.º 16
Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Indagamos si los colaboradores de la empresa se están capacitando constantemente. Las declaraciones son: totalmente de acuerdo 20%, de acuerdo 33%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 29%, en desacuerdo 13%, totalmente en desacuerdo 5%. Los resultados son preocupantes, porque un porcentaje muy bajo es un indicador de que no se están preocupando por obtener nuevos conocimientos, los que dirigen la empresa, ni sus colaboradores.

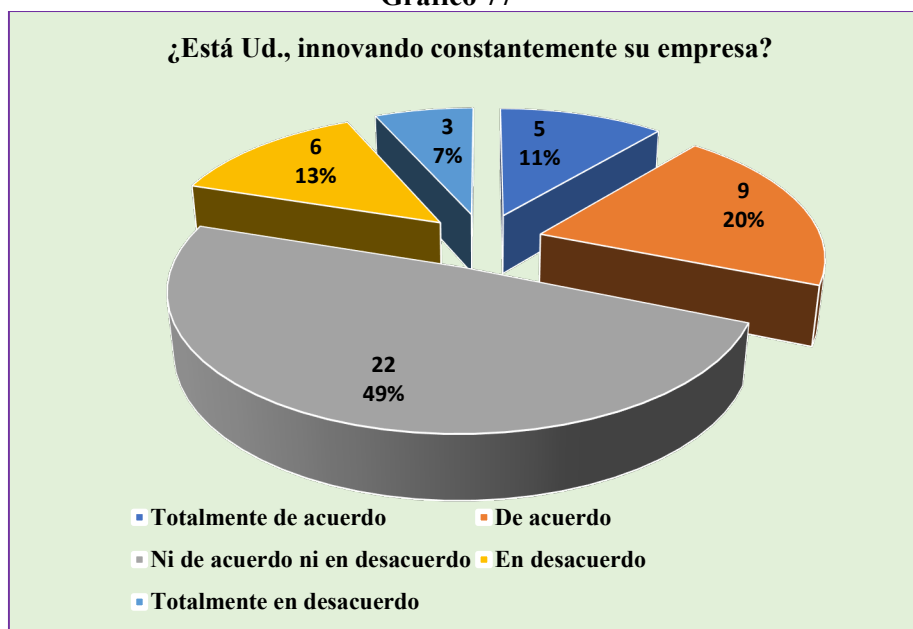
12. ¿Está Ud., innovando constantemente su empresa?

Tabla 17

Variable	Fi	%
Totalmente de acuerdo	5	11
De acuerdo	9	20
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	49
En desacuerdo	6	13
Totalmente en desacuerdo	3	7
Total	45	100

Fuente: Encuesta.
Elaboración: Propia.

Gráfico 77



Fuente: Tabla N.º 17
Elaboración: Propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Inquirimos a los consultados si están innovando constantemente su empresa. Las apreciaciones fueron: Totalmente de acuerdo el 11%, de acuerdo el 20%, ni de acuerdo ni en desacuerdo el 49 %, en desacuerdo el 13%, totalmente en desacuerdo el 7%. Un porcentaje muy alto indica que no hay innovación en este sector, lo cual es preocupante por razones de competencia.

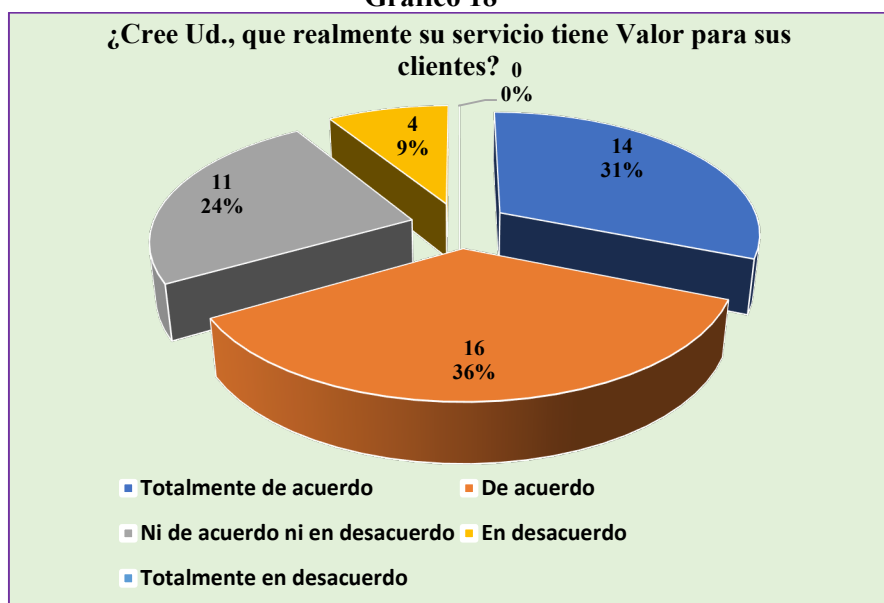
13. ¿Cree Ud., que realmente su servicio tiene Valor para sus clientes?

Tabla 18

Variable	Fi	%
Totalmente de acuerdo	14	31
De acuerdo	16	36
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	24
En desacuerdo	4	9
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	45	100

Fuente: Encuesta.
Elaboración: Propia.

Gráfico 18



Fuente: Tabla N.º 18
Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Quisimos saber si los señores empresarios de este sector piensan que realmente su servicio tiene valor para sus clientes. Las opiniones son: 31% totalmente de acuerdo, 36% de acuerdo, 24% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 9% en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo. Son importante las opiniones, ya que la mayoría de ellos indican que su servicio es de provecho para los consumidores.

14. ¿Cuál cree Ud., que realmente es su diferencia con la Competencia?

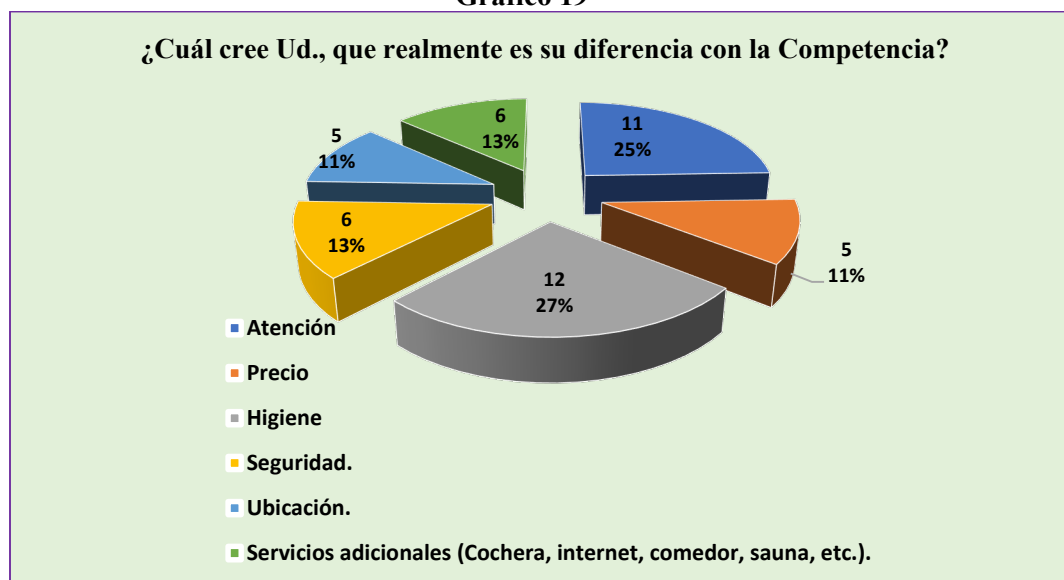
Tabla 19

Variable	Fi	%
Atención	11	25
Precio	5	11
Higiene	12	27
Seguridad.	6	13
Ubicación.	5	11
Servicios adicionales (Cochera, internet, comedor, sauna, etc.).	6	13
Total	45	100

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Propia.

Gráfico 19



Fuente: Tabla N.º 19

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Preguntamos a los señores que dirigen las empresas de este sector en la ciudad de Huánuco, cuál creen que es realmente su diferencia con la competencia. Las apreciaciones son: el 25% indica la atención al cliente, el 11% revela el precio, el 27% refiere la higiene, el 13% la seguridad, un 11% la ubicación y finalmente un 13% los servicios adicionales (cochera, internet, comedor, sauna, etc.). Las respuestas son disímiles, pero podemos advertir que la mayoría de las personas que dirigen estas empresa, indican que la atención al cliente y la higiene, son factores fundamentales par la diferenciación en el mercado.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Discusión.

En concordancia con la verificación de la Hipótesis General, que nos indica que existe relación entre la Responsabilidad Social Corporativa como factor de Ventaja Competitiva en las empresas del Sector Hotelero de la Ciudad de Huánuco 2019, señalamos las coincidencias y discrepancias con las bases teóricas consideradas.

En 1953 Howard R. Bowen publicó el libro *“Responsabilidades Sociales del Empresario”* y fijó para siempre las bases de lo que hoy entendemos como Responsabilidad Social Empresaria (RSE). Para muchos investigadores académicos y analistas, Bowen fue el pionero del análisis de la relación entre empresa y sociedad y, por tanto, el Padre de la RSE. Su trayectoria y el recuerdo de su hijo ayudan a revisar su legado.

En el libro Bowen habla sobre la relación entre la empresa y la sociedad y define, tal vez por primera vez, a la responsabilidad social como “las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad”.

En la pregunta cinco interrogamos a los entrevistados si es importante que su negocio practique Valores Empresariales. El 40% de ellos estuvo totalmente de acuerdo, lo que señalaron que la responsabilidad social empresarial genera ventajas competitivas en las empresas de este sector.

Con relación a la primera hipótesis específica, nos indica que hay correspondencia entre la Responsabilidad Social Empresarial con el Público Interno (colaboradores) en las empresas del sector hotelero de la ciudad de Huánuco 2019, el autor Momberg, (2006), indica que en el contexto global de las acciones empresariales y bajo la identificación de las dimensiones de desarrollo de la responsabilidad social, las empresas fundamentan su actuación en el compromiso de mantener la coherencia de sus acciones tanto dentro como fuera de ella, entregando a la vez transparencia y certidumbre en sus relaciones. La influencia de la RSE en su entorno se puede apreciar en el Entorno Interno.

Este entorno considera como grupos de interés a los directivos, al general de los empleados, accionistas o dueños de las empresas, involucrando también el escenario en que se desarrollan las actividades de la empresa, como es el proceso productivo o la toma de decisiones.

En las acciones que la empresa realiza dentro de este escenario interno y considerando el grupo de interés que lo conforma, manifiesta una serie de compromisos, como por ejemplo los de mantener la seguridad en el trabajo o disponibilidad de información para sus dueños y accionistas.

En la pregunta número 6 se interrogó a los empresarios de este sector ¿cómo calificarían a sus trabajadores. Un importante 62% indicaron como muy útiles y un 16% como extremadamente útiles, esto señala la importancia de los colaboradores en la generación de la responsabilidad social dentro de la organización.

Con relación a la segunda hipótesis específica: se vincula la Responsabilidad Social Corporativa con el Medio Ambiente en las empresas del sector hotelero de la Ciudad de Huánuco 2019. El autor Martínez, (2014) afirma que más allá de las ventas de un bien o

servicio, las empresas cumplen con diferentes compromisos internos y externos que garanticen su continuidad.

La responsabilidad que asumen como generadoras de empleos, de la movilidad económica del mercado y la propia satisfacción del cliente las hacen acreedoras a cierta responsabilidad social. Sin embargo, no se puede dejar de pensar que cada institución, independientemente del sector al que pertenezca, tiene una meta definida, ya sea comercial, social, educativa u otra, así que cualquier aportación fuera de sus líneas estratégicas bien podría considerarse un acto voluntario de altruismo.

Pero no fue sino hasta hace menos de una década que la voz de los consumidores ha comenzado a escucharse fuerte y los empresarios han decidido integrar a sus planes e incluso a su filosofía de trabajo, los componentes de servicios comunitarios como un programa anual obligatorio, donde la rendición de cuentas y resultados deben ser puestos al escrutinio público.

La sociedad cataloga esas contribuciones filantrópicas como un acto de redención empresarial y como una estrategia de ventas. Pues bien, puede ser cierto que parte de las prácticas de venta de algunas empresas se orienten a ello, que busquen el bienestar social para que la gente pueda tener acceso libre al consumismo, pero ¿es que toda empresa se maneja de la misma manera?

Por ningún motivo se debe olvidar que los negocios existen y que, lo queramos o no, las estructuras sociales funcionan en torno a la satisfacción de necesidades, y es entonces que la persona que hace venta de productos de catálogo de puerta en puerta, hasta los directores de farmacéuticas millonarias, tienen el derecho y deben de tener la oportunidad de hacer crecer sus bienes.

En la pregunta número 9 de la encuesta interrogamos si su empresa colabora en la conservación del Medio Ambiente. Las respuestas fueron sumamente satisfactorias: el 24% está

totalmente de acuerdo y un 38% de acuerdo, lo que refleja la preocupación de las organizaciones empresariales de este sector en la conservación del medio ambiente, donde desarrollan sus operaciones.

Con relación a la tercera hipótesis específica: influye la Responsabilidad Social Corporativa con respecto a los Clientes en las empresas del sector hotelero de la Ciudad de Huánuco 2019. El autor Momberg, M. (2006), en su trabajo de investigación "*La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como Ventaja Competitiva*". Puntualiza que la conducta empresarial se refiere a la manifestación de los principios y valores que mueven a la empresa, bajo los cuales desarrolla sus funciones, una gestión y acción ética que es expuesta para un mejor entendimiento de los grupos de interés que conforman este entorno empresarial y un reflejo positivo hacia la comunidad externa.

Relación con los recursos naturales: En este sentido se puede hacer referencia a la responsabilidad con que la empresa debe desarrollar sus procesos, de manera de lograr la eficiencia en el manejo de los recursos, esto para reducir los efectos nocivos en la comunidad y el medio ambiente.

Sobre el Entorno Externo indica que: el desarrollo de las actividades empresariales se mantiene también por grupos externos a la empresa, pudiéndose mencionar: Los socios comerciales, proveedores, clientes, interlocutores públicos, la comunidad local, las autoridades y Organizaciones de la sociedad Civil.

En el ámbito ambiental la relación se fomenta en el trabajo por el cuidado y preservación de éste. Algunas de las relaciones que se pueden mencionar son:

-Relación con los Proveedores: Las empresas incorporan en sus acciones criterios de responsabilidad social para elegir a sus proveedores, ya que consideran el cumplimiento por

parte de éstos, de acciones sociales y medioambientales. Esto para mantener la coherencia de sus prácticas y las de sus socios comerciales.

-Relación con los Clientes: La relación con los clientes se ve reflejada en el trabajo por parte de las empresas en satisfacer las necesidades de éstos. A la vez los clientes exigen un buen trato y el cumplimiento de sus expectativas, así como el respeto por el medio ambiente. Esto llevará a mantener buenas relaciones y la confianza en la empresa.

A través de la pregunta 7 del cuestionario quisimos saber qué representan los clientes para los empresarios del sector hotelero de la provincia de Huánuco. Los resultados fueron relevantes, un significativo 29% mencionaron que para ellos los consumidores son las personas más importante de su negocio, por lo tanto su conducta referente a su responsabilidad social generará una buena reputación hacia los consumidores.

CONCLUSIONES

1. Según el desarrollo de la tesis existe una relación directa entre la Responsabilidad Social Corporativa como generadora de Ventaja Competitiva en las empresas del Sector Hotelero de la Ciudad de Huánuco 2019.
2. A través del estudio se pudo determinar que, cuando las empresas del sector hotelero de la Ciudad de Huánuco sean socialmente responsables, tendrán un mayor impacto en sus grupos de interés (*stakeholders*).
3. Según el estudio muchas de las empresas hoteleras de la ciudad de Huánuco al preocuparse por las problemáticas sociales y ambientales, e intentar solucionarlas, la decisión de compra de los consumidores cambiará. La empresa se hará más rentable y de mayor credibilidad.
4. Para la mayoría de los empresarios del sector hotelero de la ciudad de Huánuco, la visión sobre sus colaboradores ha cambiado, no solo lo perciben como un simple Recurso Humano, sino como parte importante de sus organizaciones. Esto es positivo para el desarrollo de las empresas. También las relaciones con sus proveedores son satisfactorias.
5. Todavía falta mayor conciencia de los señores empresarios del sector hotelero de la ciudad de Huánuco, en colaborar con la conservación del medio ambiente en el entorno donde desarrollan sus actividades. Aunque sus relaciones con la comunidad en general son positivas.
6. La mayoría de los señores empresarios hoteleros de la ciudad de Huánuco, están muy preocupados por brindar un excelente servicio a sus clientes y así crear valor para su

producto, en consecuencia poder diferenciarse y lograr ventajas competitivas en este mercado.

7. Todas aquellas empresa hoteleras de la ciudad de Huánuco que sepa integrar adecuadamente la Responsabilidad Social Corporativa en su estrategia y a nivel operativo, tiene grandes posibilidades de conseguir ventajas competitivas que les dé un mejor posicionamiento estratégico y mayor rentabilidad.

RECOMENDACIONES

1. Para que las empresas hoteleras de la ciudad de Huánuco puedan generar Ventajas Competitivas, tienen que aplicar a sus operaciones Responsabilidad Social Corporativa.
2. Las empresas del sector hotelero de la ciudad de Huánuco también tienen que crear un buen desempeño NO financiero, como: defender los derechos humanos, practicar la ética empresarial, políticas ambientales, desarrollo de la comunidad, prácticas laborales, etc.
3. Las empresas del sector hotelero de la ciudad de Huánuco también deben analizar los problemas sociales que puedan estar relacionados con su actividad empresarial, aproximarse a su comunidad como un segmento más de su mercado y definir propuestas y adecuadas para atenderlos.
4. Las relaciones con los colaboradores son el vínculo de trabajo que se da entre las empresas y sus trabajadores. Para que pueda existir este lazo entre empleados y su organización, las empresas del sector hotelero de la ciudad de Huánuco debe poner en práctica acciones que fomenten un ambiente de armonía laboral.
5. Muchas empresas del sector hotelero de la ciudad de Huánuco, sólo se limitan a adaptarse a la normativa relacionada con el medio ambiente para evitar sanciones. Deben de ir un poco más allá de lo que diga la legislación y asumir este compromiso individual relacionado con el cuidado y el respeto del entorno en el que operan.
6. Las empresas del sector hotelero de la ciudad de Huánuco deben brindar un servicio con esmero, dedicación y profesionalismo, basándose en todo momento en la calidad y solidaridad ante lo deseado; esto aumentará el valor a lo que la persona requiere de la

empresa. Ofreciendo siempre algo más de lo esperado, a esto se denomina “valor agregado”.

7. Los empresarios del sector hotelero de la ciudad de Huánuco tienen que concebir que la Responsabilidad Social Corporativa es una estrategia de negocio, en la que la prioridad no reside en el beneficio económico, sino en los aportes que las empresas realizan. La RSC es una manera de gestionar una organización hacia el exterior. Son todas aquellas decisiones que favorecen la interacción positiva de la empresa con el entorno en el que opera, puede ser social, económico o medioambiental.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Ari Huanca, Ronald Yuri Crosby Tueros, María Eliana Grajeda Puelles, Sheila Tagle Sánchez, (2017) “Diagnóstico del Estado de la Gestión con Enfoque de RSE en Empresas del Sector Hotelero de la Ciudad del Cusco”, Cuzco, Perú
- Casimiro Lubalo, Francisco, Luemba Barros, (2003) “La Gestión Participativa y Estratégica de los Recursos Humanos (RR-HH)”. Sao Paulo, Brasil. Editorial de la Universidad Agostinho Neto / Instituto Superior de Ciencias de la Educación de Cabinda.
- Correa, M.; Flynn, S. y Amit, A. (2004). Responsabilidad social en América Latina. 1ra Edición. Buenos Aires. Argentina. Editorial Limusa.
- Cotillo Pascual, Verónica (2014) “Cadenas Hoteleras Españolas y la Responsabilidad Social: Una Realidad Palpable” León, España.
- Dachler, H. P. y Wilpert, B. (1978). *Dimensiones conceptuales y límites de la participación en las organizaciones: una evaluación crítica*” Vol. 23, Valencia. España. Editorial Revista CAT.
- Darroch, J., & McNaughton, R. (2002). Examinar el vínculo entre las prácticas de gestión del conocimiento y los tipos de innovación. *Revista de Capital Intelectual*.
- Fernández Alles, María Teresa. Cuadrado Marqués, Ramón (2011) “La Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Hotelero: Revisión de la Literatura Científica”, (pp. 47-57) Cádiz (España).
- Fernández Flores, R. M., Franco Seminario, M., Rubio L y, R. M., & Salazar Gutiérrez, S. L. (2016). *Estado de la Gestión con Enfoque de RSE de las Empresas del Sector Hotelero en la*

Región Piura". Piura. *Estado de la gestión en relación con valores, transparencia y gobierno corporativo*.

Ferràs Hernández, Xavier (2011). *Pasión por Innovar* (2008) Barcelona, España. Editorial Norma.

Ferràs Hernández, Xavier (2016). "La Cuarta Revolución Industrial". Publicado en *Innovación 6.0* Blog para la Innovación. Bogotá, Colombia.

Ferrari, Viviana (2006) "*Transparencia, Buen Gobierno Corporativo y Responsabilidad Social Empresaria Hacia un nuevo contrato social*". Barcelona. España. Editorial AECA.

Figuroa Flores, Sofia Isabel (2017) "Gestión del Conocimiento y Marketing Interno en el Desarrollo de Ventajas Competitivas en el Sector Hotelero – Huánuco 2017". ULADECH.

Flores-Ruiz, David. Bino-Raya, Elizabeth. Barroso-González, Rosanna (2018) "Responsabilidad Social en el Sector Hotelero. Análisis de Caso en Córdoba (Argentina)" Argentina. Editorial Publicaciones Universia.

Girón Jiménez, Manuel Alberto (2014) "Responsabilidad Social Empresarial en los Hoteles con Servicio de Restaurante del Municipio de Panajachel." Quetzaltenango, México.

Heald, M. (1957). *Management's Responsibility to Society: The Growth of an Idea*. Business History Review, Traducido al Castellano por Econopapers.

Howard R. Bowen (2013) *Social Responsibilities Of The Businessman*. Iowa. EE. UU. Editorial de la University Of Iowa Press.

ISO 26000 (2010) "Guía en Responsabilidad Social Corporativa (RSC o RSE)". Suiza. Diseñada para ser utilizada por Organizaciones de todo tipo, tanto en los Sectores Público como Privado, en los Países Desarrollados y en Desarrollo.

- Jáuregui Machuca, Kety (2011) “Responsabilidad social: un acercamiento a la perspectiva de los ejecutivos peruanos Social”. Lima Perú. Editorial ESAN.
- Jauregui, K. (2009). Responsabilidad Social. Un acercamiento a la perspectiva de los ejecutivos peruanos. Lima: ESAN.
- Kerlinger, Fred y Lee, Howard. (2002). Investigación del Comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales. McGraw Hill. México
- Marin Alvarado, July Janeth (2017) “Sostenibilidad turística en los alojamientos de hospedaje de la Provincia de Leoncio Prado Ciudad de Tingo María en el año 2017”. Tingo María, Perú.
- Marquina, Percy. Goñe, Niria I. Rizo-Patrón, (2011) “Diagnóstico de la Responsabilidad Social en Organizaciones Peruanas”. Lima, Perú. Editorial: CENTRUM Católica.
- Martínez Paulina (2014) “Responsabilidad Ambiental Empresarial, un compromiso social” Revista Fortuna: Negocios y Finanzas. Madrid. España.
- Momberg, Manuel Reyno (2006) “Responsabilidad Social Empresarial (RSE) Como Ventaja Competitiva”. Ciudad de México. Editorial de la Universidad Técnica Federico Santa María.
- Martos Molina, M. (2011). La responsabilidad social corporativa en la gestión hotelera. Turismo y Sociedad”. Barcelona, España. Editorial Peisa.
- Mathison, Luis. Gándara, Carlos Primera, José. García, Luis (2007) Innovación: Factor Clave para lograr Ventajas Competitivas, Caracas, Venezuela. Editorial de la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado (UCLA). Venezuela.
- Palma Valdivia, Ricardo George (2017) “Impacto Social, Económico y Medioambiental de las Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en las más Importantes Empresas de la Región Arequipa y Análisis de su aplicación en Mypes”. Perú 2017,

Peña Miranda, David Daniel (2012) “Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Turístico Estudio de caso en empresa de alojamiento de la ciudad de Santa Marta, Colombia”.

Porter Michael, Eugene (1980), “Estrategia Competitiva: Técnicas para analizar Industrias y Competidores”, Barcelona; España. Editorial Pirámide.

Porter Michael, Eugene (1985) “Ventaja Competitiva: crear y sostener un desempeño superior”, Barcelona; España. Editorial Pirámide.

Restrepo, Carlos (2010) “Entorno y Desarrollo de Ventajas Competitivas: Esquema Conceptual para Analizar el Entorno de las Empresas”. Medellín, Colombia. Editorial de Colombia.

Restrepo, Carlos (2010) La Política y el Conocimiento Científico”. Medellín, Colombia. Editorial de la Universidad Externado de Colombia.

Téllez, C. (2017). “Regulación en responsabilidad social empresarial en el hotelería de Colombia. Turismo y Sociedad”. Bogotá, Colombia. Editorial de la “U” Nacional de Colombia.

Venturo, Silvia (2016) “Caracterización del Financiamiento, la Capacitación y la Rentabilidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios Rubro Hotelería en la Provincia de Leoncio Prado, Periodo 2016.” Tingo María – Perú.

ANEXOS

ANEXO N° 01

Tabla 06
MATRIZ DE CONSISTENCIA

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LAS EMPRESAS HOTELERAS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO - 2019.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><u>General:</u> ¿Cómo se relaciona la Responsabilidad Social Corporativa como Ventaja Competitiva en las empresas Hoteleras de la Ciudad de Huánuco 2019?</p>	<p><u>General:</u> Describir la relación de la Responsabilidad Social Corporativa como Ventaja Competitiva en las empresas Hoteleras de la Ciudad de Huánuco 2019.</p>	<p><u>General:</u> Existe relación entre la Responsabilidad Social Corporativa, como factor de Ventaja Competitiva en las empresas Hoteleras de la Ciudad de Huánuco 2019.</p>	<p>1 Independiente</p>	<p>Cultura organizacional. Diálogo con los Stakeholders, Balance Social.</p> <p>Gestión participativa. Valoración de la diversidad. Condiciones de trabajo,</p>	<p>Tipo de Investigación Correlacional. Cuantitativo. Deductivo.</p> <p>Nivel de Investigación Descriptivo</p> <p>Descripción del Ámbito de Investigación Grupo social: empresas hoteleras de la ciudad de Huánuco 2019.</p> <p>Ámbito geográfico: cercado de Huánuco,</p> <p>Población 138 empresas del sector.</p> <p>Muestra 45 empresas del sector.</p> <p>Técnicas para la Recolección de Datos.</p>
<p><u>Específicos:</u> 1. ¿De qué manera se relaciona la Responsabilidad Social Corporativa con el Público Interno (colaboradores) en las empresas hoteleras de la ciudad de Huánuco 2019? 2. ¿De qué modo se relaciona la Responsabilidad Social Corporativa con el Medio Ambiente en las empresas hoteleras de la Ciudad de Huánuco 2019?</p>	<p><u>Específicos:</u> 1. Identificar la relación de la Responsabilidad Social Corporativa con el Público Interno (colaboradores) en las empresas hoteleras de la ciudad de Huánuco 2019. 2. Determinar cómo se relaciona la Responsabilidad Social Corporativa con el Medio Ambiente en las empresas hoteleras de la Ciudad de Huánuco 2019.</p>	<p><u>Específicas:</u> 1. Hay correspondencia entre la Responsabilidad Social Empresarial con el Público Interno (colaboradores) en las empresas del sector hotelero de la ciudad de Huánuco 2019. 2. Se vincula la Responsabilidad Social Corporativa con el Medio Ambiente en las empresas hoteleras de la Ciudad de Huánuco 2019.</p>	<p>Responsabilidad Social Corporativa.</p>	<p>Compromiso ambiental. Impacto sobre el medio ambiente. Ciclo de vida de productos.</p> <p>Evaluación de proveedores. Servicios de terceros. Comunicación comercial. Excelencia en la atención.</p>	

<p>3.¿De qué forma se relaciona la Responsabilidad Social Corporativa con respecto a los Clientes en las empresas hoteleras de la Ciudad de Huánuco 2019?</p>	<p>3. Explicar de qué forma se relaciona la Responsabilidad Social Corporativa con respecto a los Clientes en las empresas hoteleras de la Ciudad de Huánuco 2019.</p>	<p>3. Influye la Responsabilidad Social Corporativa con respecto a los Clientes en las empresas hoteleras de la Ciudad de Huánuco 2019.</p>	<p style="text-align: center;">2 Dependiente</p> <p style="text-align: center;">Ventaja Competitiva</p>	<p>Daños potenciales de los productos.</p> <p>Impacto de la empresa en la comunidad.</p> <p>Relaciones con organizaciones locales.</p> <p>Acción social.</p> <p>Recursos económicos.</p> <p>Ciencia y Tecnología.</p> <p>Estructura de mercado.</p> <p>Políticas Nacionales.</p> <p>Políticas Locales.</p> <p>Economías de Escala.</p> <p>Economías de Diferenciación</p> <p>Conocimientos.</p> <p>Capacidades.</p> <p>Innovación.</p>	<p>Análisis Documental</p> <p>Instrumentos para la Recolección de Datos.</p> <p>-El Cuestionario.</p> <p>Validez y Confiabilidad del Instrumento</p> <p>Corroborar el consenso entre el investigador y los expertos que validarán los instrumentos.</p> <p>Recolección de Datos</p> <p>Fuentes Primarias: encuesta.</p> <p>Fuentes Secundarias: documentación: INEI, SUNAT, Cámara de Comercio e Industria de Huánuco, Mincetur, etc.</p> <p>Procesamiento de Datos</p> <p>-Programa Excel.</p> <p>- Elaboración de cuadros de distribución porcentual.</p> <p>-Elaboración de gráficos.</p> <p>-Análisis de resultados.</p>
---	--	---	---	--	--

Fuente: Plan de Tesis
Elaboración: Propia.

ANEXO N° 02**CUESTIONARIO**

Sr. Sra. Srta., tenga Ud., un buen día. Estamos realizando un trabajo de investigación a nivel universitario, para lo cual estamos aplicando encuestas para determinar la Responsabilidad Social de las Empresas Hoteleras de la ciudad de Huánuco. Le agradeceremos brindarnos un momento de su valioso tiempo y responder con toda sinceridad a las siguientes preguntas.

Las respuestas son totalmente ANÓNIMAS, por favor no poner ninguna identificación.

Muchas Gracias.

I. PREGUNTAS GENERALES.**1. Sexo:**

Masculin Femeni

2. Edad

- a. 18 a 25
- b. 25 a 35
- c. 35 a 45
- d. 45 a 55
- e. Más de 55

3. Grado de Instrucción.

- a. Primario
- b. Secundario
- c. Superior No Universitario
- d. Superior Universitario

4. Con relación a la empresa, es Ud.

- a. Propietario
- b. Propietario / Administrador
- c. Administrador

II. PREGUNTAS PARA LA VARIABLE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

5. ¿Según su opinión, es importante que su negocio practique Valores Empresariales?

Si

No

¿Por qué?.....

6. ¿Cómo calificaría Ud., a sus trabajadores?

Son mis empleados.

Son personas que les pago para que trabajen.

Son un recurso más de la empresa.

Son mis colaboradores y merecen consideración.

7. ¿Cómo calificaría Ud., a sus Clientes?

Son personas que necesitan de mi negocio.

Les brindo un servicio y por eso me pagan.

Son la parte más importante de mi empresa.

Mi negocio se debe a ellos y sin su presencia no existo.

8. ¿Cómo calificaría Ud., sus relaciones con sus Proveedores?

Excelentes.

Buenas.

Regulares

¿Por qué?.....

9. ¿Colabora su empresa en la conservación del Medio Ambiente?

Si

No

¿Cómo?.....

10. ¿Cómo calificaría Ud., sus relaciones en general con la Comunidad?

Excelentes.

Buenas.

Regulares

¿Por qué?.....

III. PREGUNTAS PARA LA VARIABLE VENTAJA COMPETITIVA.

11. ¿Ud., y sus trabajadores se están capacitando constantemente?

Si

No

¿Por qué?.....

12. ¿Está Ud., innovando constantemente su empresa?

Si

No

¿Por qué?.....

13. ¿Cree Ud., que realmente su servicio tiene Valor para sus clientes?

Si

No

¿Por qué?.....

14. ¿Cuál cree Ud., que realmente es su diferencia con la competencia?

15.

Precio

Higiene

Seguridad.

Ubicación.

Servicios adicionales (Cochera, internet, comedor, sauna, etc.).

Muchas gracias por su tiempo.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN DEL EXPERTO

TÍTULO:

*LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA COMO FACTOR DE VENTAJA COMPETITIVA
EN LAS EMPRESAS HOTELERAS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO – 2019.*

I. DATOS:

Apellidos y nombres del experto	Grado académico	Autora del instrumento
Martel y Bustamante, Rafael P.	Magister Gestión de Proyectos	La Torre Santamaría, Adelayda Greys

II. ASPECTOS DE LA EVALUACIÓN (En los casilleros colocar la calificación):

Indicadores	Criterios	Deficiente 00-10	Regular 11-13	Bueno 14-17	Muy bueno 18-20
Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado, comprensible y sencillo.			x	
Objetividad	Esta expresado en capacidad observable.			x	
Actualidad	Adecuado al contexto del tema materia de investigación.				x
Organización	Existe una organización lógica, secuencial de las preguntas.				x
Suficiente	Los ítems son suficientes y necesarios para evaluar los indicadores precisados.				x
Consistencia	El instrumento responde al problema de investigación.				x
Coherencia	Existe correlación entre indicadores y dimensiones.			x	
Metodología	El instrumento responde a la metodología de la investigación.			x	

III. PUNTAJES PARCIALES Y TOTAL:

Indicadores	Puntaje
Claridad	17
Objetividad	17
Actualidad	18
Organización	18
Suficiencia	18
Consistencia	18
Coherencia	17
Metodología	17
Puntaje total	140
Promedio total	18

IV. SUGERENCIAS:

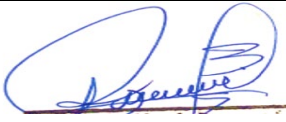
Aplicable el instrumento

.....

.....

.....

.....

Lugar y fecha	DNI	Firma del experto	Teléfono
Huánuco, marzo de 2019	22423351		990 440359



Mg. Rafael P. Martel y Bustamante
Reg. CORLAD N° 8354 - HCO.

FIRMA DEL EXPERTO