

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE ADMINISTRACION

**ESCUELA PROFESIONAL CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL AMBIENTAL Y
VENTAJA COMPETITIVA EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR
HOTELERO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO – 2019

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

BACH. ZARATE ESTRADA, MILAGROS FIORELLA
ORCID: 0000-0001-7478-7959

ASESOR:

MGTR. LIC. CLAUDIO PEREZ, JOSE LUIS
ORCID: 0000-002-1429-7146

**HUÁNUCO – PERÚ
2019**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR:

ZARATE ESTRADA, MILAGROS FIORELLA

ORCID: 0000-0001-7478-7959

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Huánuco, Perú.

ASESOR:

CLAUDIO PEREZ, JOSÉ LUIS

COR ORCID. 0000-002-1429-7146

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Huánuco, Perú.

JURADO:

BARRUETA SALAZAR, LUIS HENRRY

ORCID: 0000-0002-9540-263X

DÁVILA SÁNCHEZ, EDDIE JERRY

ORCID: 0000-0003-4893-3283

GAVIDIA MEDRAN, GERONCIO ALGEMIRO

ORCID: 0000-0002-2413-1155

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Dr. Barrueta Salazar, Luis Henry Presidente

Mgtr. Dávila Sánchez, Eddie Jerry Secretario

Mgtr. Gavidia Medrano, Geroncio Algemiro
Miembro

Mgtr. Claudio Pérez, José Luis
Asesor

DEDICATORIA

A mi hija María Fernanda por ser mi guía y luz
ante toda dificultad, y haberme inspirado para
culminar este proyecto en mi vida profesional.

Por ser la razón principal
en mi desarrollo personal y brindarle
lo mejor de mi vida.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general describir la relación de la Responsabilidad Social Empresarial Ambiental como Ventaja Competitiva en las empresas del Sector Hotelero de la Ciudad de Huánuco 2019, con respecto a la responsabilidad social interna que desarrollan y su incidencia como ventaja competitiva.

Para ello dicho trabajo comprendió el análisis de las dos variables: Responsabilidad Social Empresarial Ambiental y Ventajas Competitivas, mediante la aplicación del cuestionario para las personas que dirigen el negocio.

El trabajo implicó un proceso de planificación, en la determinación de los establecimientos de hospedaje, mediante la revisión del inventario de establecimientos de hospedaje elaborado por la DIRCETUR Huánuco, la encuesta se desarrolló en los 56 establecimientos hoteleros de la ciudad de Huánuco.

La investigación estableció la unidad de análisis a hoteles de diferente categorización. Según la matriz de operacionalización, la variable independiente Responsabilidad Social Empresarial Ambiental, tiene como dimensiones: medio ambiente, público interno y clientes. La variable dependiente: Ventaja Competitiva tiene las siguientes dimensiones: condiciones estructurales, condiciones políticas, condiciones competitivas y condiciones estratégicas.

Se generó la aplicación de un cuestionario con 15 preguntas a los directivos de los establecimientos hoteleros indicados, para ambas variables.

Los resultados de este trabajo determinan que, sí existe una influencia directa significativa entre la responsabilidad social empresarial ambiental y la ventaja competitiva del sector hotelero de diferentes categorías de la ciudad de Huánuco, 2019.

La magnitud de la correlación es de 75,10 % (0,751), correspondiente a una correlación positiva considerable, lo que quiere decir que los establecimientos hoteleros aplican estrategias y sistemas de mejora como parte de la responsabilidad que aporta de manera efectiva en la acción y competitividad que genera valor al servicio hacia los clientes.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial, responsabilidad social empresarial ambiental, ventaja competitiva, capital humano.

ABSTRACT

The main objective of this research work was to describe the relationship of the Environmental Corporate Social Responsibility as a Competitive Advantage in the companies of the Hotel Sector of the City of Huánuco 2019, with respect to the internal social responsibility they develop and their incidence as a competitive advantage.

For this, this work included the analysis of the two variables: Environmental Corporate Social Responsibility and Competitive Advantages, by applying the questionnaire to the people who run the business.

The work implied a planning process, in the determination of the lodging establishments, by means of the revision of the inventory of lodging establishments elaborated by the DIRCETUR Huánuco, the survey was developed in the 56 hotel establishments of the city of Huánuco.

The research established the unit of analysis for hotels of different categorization. According to the operationalization matrix, the independent variable Social Corporate Environmental Responsibility, has as dimensions: environment, internal public and clients. The dependent variable: Competitive Advantage has the following dimensions: structural conditions, political conditions, competitive conditions and strategic conditions.

The application of a questionnaire with 15 questions was generated to the managers of the indicated hotel establishments, for both variables.

The results of this work determine that there is a significant direct influence between environmental corporate social responsibility and the competitive advantage of the hotel sector in different categories of the city of Huánuco, 2019.

The magnitude of the correlation is of 75.10% (0.751), corresponding to a considerable positive correlation, which means that the hotel establishments apply strategies and improvement systems as part of the responsibility that contributes effectively in the action and competitiveness that generates value to the service towards customers.

Key Words: corporate social responsibility, environmental corporate social responsibility, competitive advantage, human capital.

CONTENIDO

	Pág.
CARATULA	i
EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO	ix
INDICE DE TABLAS	xii
INDICE DE GRÁFICOS	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	16
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	22
2.1. Antecedentes de la investigación.....	22
2.1.1. A nivel internacional	22
2.1.2. A nivel nacional.....	25
2.1.3. A nivel local o regional	29
2.2. Bases teóricas y conceptuales.....	32
2.2.1. Teoría de la Responsabilidad Social Empresarial	33
2.2.2. Teoría de la Responsabilidad Social Empresarial Ambiental	34
2.2.3. El Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental OEFA.....	36
2.2.4. Gobernanza de las empresas: Valores y Transparencia.....	42
2.2.5. Gestión Participativa con el Público Interno de la Empresa	45
2.2.6. Compromiso con el Medio Ambiente de la Empresa.....	47

2.2.7.	Evaluación de Proveedores en el cumplimiento de Responsabilidad Social Empresarial	50
2.2.8.	Impacto de la empresa en la Comunidad, en los Clientes y no Clientes	52
2.2.9.	Teorías sobre las Ventajas Competitivas.....	55
2.2.10.	Tipos de Ventajas Competitivas	56
2.2.11.	Condiciones Políticas para lograr Ventajas Competitivas.....	59
2.2.12.	Economía de Escala e Innovación	61
2.3.	Definiciones conceptuales	64
III.	HIPÓTESIS	69
3.1.	Hipótesis General	69
3.2.	Hipótesis Específicas	69
IV.	METODOLOGÍA.....	70
4.1.	Tipo de investigación.....	70
4.2.	Nivel de investigación	70
4.3.	Diseño de investigación.....	70
4.4.	Población y muestra.....	71
4.4.1.	Población	71
4.4.2.	Muestra	71
4.5.	Definición y operacionalización de las variables	72
4.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	73
4.6.1.	Técnicas	73
4.6.2.	Instrumentos	73
4.7.	Plan de análisis	73
4.8.	Matriz de consistencia	74
4.9.	Principios éticos.....	76

V.	RESULTADOS	80
5.1.	Presentación de resultados	80
6.	SEXO.....	80
6.1.	Análisis de resultados	95
VI.	CONCLUSIONES.....	96
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	100
	ANEXOS	104

INDICE DE TABLAS

Tabla 01: Matriz de tamaños muestrales	71
Tabla 02: Definición y operacionalización de variables.....	72
Tabla 03: Matriz de consistencia	74
Tabla 04: Resultado por sexo.....	80
Tabla 05: Resultado por edad	81
Tabla 06: Resultado por grado de instrucción	82
Tabla 07: Con relación a la empresa, es usted.....	83
Tabla 08: ¿Según su opinión, en su empresa se valora el medio ambiente y la biodiversidad?..	84
Tabla 09: ¿Considera Ud., que sus condiciones de trabajo en general, son las mejores?	85
Tabla 10: ¿Cómo calificaría Ud., el impacto ambiental que está ocasionando su empresa?.....	86
Tabla 11: ¿Cree Ud., que su empresa se encuentra comprometida en conservar el medio ambiente?	87
Tabla 12: ¿Cómo calificaría Ud., sus relaciones con sus clientes?.....	88
Tabla 13: ¿Opina Ud., que su empresa cuenta con los recursos económicos necesarios para enfrentar a la competencia?.....	89

Tabla 14: ¿Según su opinión qué nivel de tecnología aplica su empresa?	90
Tabla 15: ¿Cree Ud., que realmente las malas políticas nacionales y locales afectan su empresa?	91
Tabla 16: ¿Capacita Ud., constantemente a sus trabajadores?	92
Tabla 17: ¿Está Ud. innovando constantemente su empresa?	93
Tabla 18: ¿Cuál cree Ud., que realmente es su diferencia con la Competencia?	94

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Estructura Orgánica del OEFA.....	40
Gráfico 02: Componentes ISO 26000 Responsabilidad	48
Gráfico 03: Ventaja Competitiva.....	57
Gráfico 04: Proceso de Innovación.....	64
Gráfico 05: Resultado por sexo	80
Gráfico 06: Resultado por edad	81
Gráfico 07: Resultado por grado de instrucción	82
Gráfico 08: Con relación a la empresa, es usted.....	83
Gráfico 09: ¿Según su opinión, en su empresa se valora el medio ambiente y la biodiversidad?84	
Gráfico 10: ¿Considera Ud., que sus condiciones de trabajo en general, son las mejores?	85
Gráfico 11: ¿Cómo calificaría Ud., el impacto ambiental que está ocasionando su empresa? ...	86
Gráfico 12: ¿Cree Ud., que su empresa se encuentra comprometida en conservar el medio ambiente?.....	87
Gráfico 13: ¿Cómo calificaría Ud., sus relaciones con sus clientes?	88

Gráfico 14: ¿Opina Ud., que su empresa cuenta con los recursos económicos necesarios para enfrentar a la competencia?	89
Gráfico 15: ¿Según su opinión qué nivel de tecnología aplica su empresa?	90
Gráfico 16: ¿Cree Ud., que realmente las malas políticas nacionales y locales afectan su empresa?	91
Gráfico 17: ¿Capacita Ud., constantemente a sus trabajadores?	92
Gráfico 18: ¿Está Ud. innovando constantemente su empresa?	93
Gráfico 19: ¿Cuál cree Ud., que realmente es su diferencia con la Competencia?	94

I. INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) surge en Estados Unidos a finales de los años 50 y principios de los 60, a raíz de la Guerra de Vietnam y otros conflictos mundiales, como el Apartheid. Despierta el interés en los ciudadanos que comienzan a creer que, a través de su trabajo en determinadas empresas o comprando algunos productos, están colaborando con el mantenimiento de determinados regímenes políticos o con ciertas prácticas políticas o económicas éticamente censurables.

Es una nueva forma de hacer negocios, donde la empresa gestiona sus operaciones en forma sustentable en lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de distintos públicos con los que se relaciona, como accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, considerando el medio ambiente y las generaciones futuras.

También llamada Responsabilidad Social Empresarial (RSE), puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido. La responsabilidad social corporativa va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento.

La Responsabilidad Social Empresarial es el medio por el cual los empresarios se pueden comprometer a participar activamente en el desarrollo sostenible del país y del mundo. La empresa como ser vivo dentro de la sociedad debe asumir su rol como agente de cambio para mejorar el entorno en el que se desenvuelven y así lograr un país próspero, democrático, pacífico y justo, pilares de la Visión de un nuevo Perú.

En el Perú Baltazar Caravedo (2001), investigador pionero y comprometido con la responsabilidad social, ha realizado una clara diferenciación entre los conceptos de filantropía, inversión social y responsabilidad social; las considera como tres niveles o etapas en el camino hacia la adopción de una genuina filosofía de RSE.

Nosotros podemos definir a la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa como la forma ética de gestión que implica la inclusión de las expectativas de todos los grupos relacionados a la empresa, para lograr el desarrollo sostenible.

Al presente trabajo de Investigación lo hemos titulado como: “Responsabilidad Social Empresarial Ambiental y Ventaja Competitiva en las Empresas del Sector Hotelero de la Ciudad de Huánuco – 2019”. Cuyo objetivo general fue: Determinar la relación de la Responsabilidad Social Empresarial Ambiental como Ventaja Competitiva en las empresas del Sector Hotelero de la Ciudad de Huánuco 2019.

De acuerdo a la situación antes caracterizada, se puede enunciar el problema general: ¿Cómo se relaciona la Responsabilidad Social Empresarial Ambiental como Ventaja Competitiva en las empresas del Sector Hotelero de la Ciudad de Huánuco 2019?

Para dar respuesta al problema general, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar la Responsabilidad Social Empresarial Ambiental como Ventaja Competitiva en las empresas del Sector Hotelero de la Ciudad de Huánuco 2019.

En función a la situación antes caracterizada, se puede enunciar los problemas específicos, tales como:

¿De qué manera se relaciona la Responsabilidad Social Empresarial Ambiental con el Público Interno (colaboradores) en las empresas del sector hotelero de la ciudad de Huánuco 2019?

¿De qué modo se relaciona la Responsabilidad Social Empresarial Ambiental con el Medio Ambiente en las empresas del sector hotelero de la ciudad de Huánuco 2019?

¿De qué forma se relaciona la Responsabilidad Social Empresarial Ambiental con el Público Externo (clientes) en las empresas del sector hotelero de la ciudad de Huánuco 2019?

Para dar respuesta a los problemas específicos, se ha planteado los siguientes objetivos específicos:

Identificar la relación de la Responsabilidad Social Empresarial Ambiental con el Público Interno (colaboradores) en las empresas del sector hotelero de la ciudad de Huánuco 2019.

Determinar cómo se relaciona la Responsabilidad Social Empresarial Ambiental con el Medio Ambiente en las empresas del sector hotelero de la ciudad de Huánuco 2019.

Explicar de qué forma se relaciona la Responsabilidad Social Empresarial Ambiental con respecto a los Clientes en las empresas del sector hotelero de la ciudad de Huánuco 2019.

La investigación se justifica por su aporte al sector hotelero de la ciudad de Huánuco, tomando en consideración el impacto del turismo en la economía nacional.

Según las cifras del Observatorio Turístico del Perú (2017), el PIB del sector turismo en los últimos tres años (2013-2015) muestra una participación en la generación de riqueza del país. (PUIB) 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 de 14.39%.

Por otra parte, se justifica la investigación tomando en cuenta las ventajas competitivas de aplicar una gestión con enfoque de Responsabilidad Social Empresarial Ambiental en el sector hotelero, más aun 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 del mercado como base para el mantenimiento de la rentabilidad a largo plazo.

Fernández Alles María teresa, Cuadrado Marqués Ramón (2011), la relevancia de la RSE 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 hotelera y del medio ambiente.

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 RSE un punto de inflexión a la hora de calificar a dichas empresas.

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

El ser humano es actor y gestor de acciones, cuyos efectos se están evidenciando día a día en el cambio climático, la contaminación, falta equidad social y sensibilidad hacia los recursos naturales y socioculturales que nos permitan una vida digna.

Muchas organizaciones han unidos 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.

El estudio servirá de base para las próximas investigaciones en nuestra localidad, a decir verdad, son poco o nulos los estudio sobre Responsabilidad Social Empresarial Ambiental a nivel local y regional.

El Nivel de Investigación fue Correlacional, porque trató de evaluar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial Ambiental, como factor de Ventaja Competitiva en las empresas del Sector Hotelero en la ciudad de Huánuco. Cuantitativa, porque trató de medir y evaluar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial Ambiental, como factor de Ventaja Competitiva en las empresas del Sector Hotelero de la ciudad de Huánuco. Deductiva, porque se plantearon hipótesis que serán probadas a través del trabajo de campo.

Por el Tipo de Investigación Descriptivo, porque consiste en la descripción de los hechos, fenómenos, etc. La cual los describe tal como son. El estudio nos permitirá describir y analizar el nivel de Responsabilidad Social Empresarial Ambiental en las empresas del sector hotelero de la ciudad de Huánuco. El Diseño de Investigación fue no experimental y según la temporalización de Método transversal.

Entre los principales resultados que obtuvimos fue que se puede afirmar que la Responsabilidad Social Empresaria Ambiental, es un tema poco conocido por los empresarios de este sector en la ciudad de Huánuco.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. A nivel internacional

Flores-Ruiz David, Rosanna, Bino-Raya Elizabeth (2018) “Responsabilidad Social en el Sector Hotelero. Análisis de Caso en Córdoba, Argentina”. Argentina.

El objetivo central de la presente investigación empírica consistirá en conocer el grado de aplicación de este concepto, así como entre las diferentes dimensiones del mismo: 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 a 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 al 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 Jiménez, Manuel Alberto (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 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”. Colombia. Llegando a la siguiente principal. Conclusión:

La RSE ha sido un tema de gran interés para la academia por más de 50 años (Carroll), no obstante, después de todo este tiempo, el concepto aún no ha sido uniformemente acogido, generando un amplio número de definiciones que han promovido imprecisiones y hasta confusiones (Guédez, 2008), hasta el punto de crear diferencias en el modo de aplicación de la RSE, tanto en el mundo académico, como en el mundo de los negocios.

La falta de una definición universalmente aceptada no puede ser excusa para que las empresas no realicen actividades de RSE, dicha falta de consenso, tanto en el ámbito de la academia, como en el ámbito de los negocios, pueden ser un claro reflejo de la propia naturaleza social del concepto, el cual ha sido creado por y para la sociedad.

2.1.2. A nivel nacional

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” 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:

- 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 Flores, Raúl Maximiliano. Franco Seminario, Miguel Rubio (2016), “Estado de la Gestión con Enfoque de RSE de las Empresas del Sector Hotelero en la Región Piura”. Piura.

El estado de la gestión de la muestra de las cinco empresas del sector hotelero en Piura en el año 2015 se encuentra en una etapa intermedia al realizar acciones de RSE sin tener un conocimiento pleno de sus beneficios, esto de acuerdo a los resultados obtenidos mediante la aplicación de los indicadores Ethos-Perú 2021. (resultados bordean los 0.30).

Las empresas del sector hotelero tienen una postura escéptica sobre temas de RSE y, normalmente, se limitan a cumplir lo legalmente establecido. Pese a ello, existen factores que muestran avances en la práctica de RSE, de manera particular dentro de los propios establecimientos hoteleros.

Los valores obtenidos en cada uno de los siete temas de RSE muestran una preocupación por aspectos tangibles, y relacionados con el accionar corporativo y económico de las empresas (puntaje promedio de 0.41 en el indicador consumidores y 0.17 en el indicador gobierno y sociedad).

Se observa un desinterés por aquellas políticas externas o internas que carecen de una relevancia directa y tangible con un beneficio económico, por lo que son dejadas de lado. Ahora bien, el sector hotelero en Piura se encuentra en una situación de quietud ante la recesión actual del país y en especial de la región.

Ari Huanca Ronald, Crosby Tueros Yuri, Grajeda Puelles María Eliana, (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.

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. A nivel local o regional

Marín 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” 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 socio-cultural 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.

Figuroa Flores, Sofía Isabel (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 Coronel, 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”. 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 y conceptuales

Para el presente proceso de 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 las Ventajas Competitivas de las Empresas.

2.2.1. Teoría de la Responsabilidad Social Empresarial

Howard R. Bowen (1963) inició sus estudios en RSE que se plasmaron en el libro “Responsabilidades del Empresario” (Responsabilites of the Bussienessma). Este autor afirmaba que todas las acciones y decisiones tomadas por los empresarios impactan directamente en la calidad y personalidad del resto de la sociedad.

Cuando el hombre de negocios toma la decisión de forma individual, no establece la relación entre sus decisiones privadas y el bienestar público; tampoco es consciente en el impacto que tienen sus negocios en el total de la economía, pues sólo piensa que es una proporción pequeña que no determina las cuestiones de una nación, como la cantidad de empleo, por ejemplo, la tasa de progreso económico, o mala distribución de los ingresos, entre otros. Estas decisiones afectan la moral de la fuerza laboral, las satisfacciones obtenidas en el trabajo, la seguridad personal, la tasa de utilización de los recursos naturales e incluso las relaciones internacionales.

Para Bowen la RSE “se refiere a las obligaciones de los empresarios para aplicar políticas, tomar decisiones o seguir las líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad”, por lo tanto, el empresario debe de actuar para servir a la sociedad en lugar de tener como objetivo la maximización de ellos beneficios como único fin de las empresas. Concluye que los hombres de negocios se preocupan por la responsabilidad social, primero porque se desenvuelven en un ambiente donde hay una regulación pública; segundo porque son persuadidos para considerar sus responsabilidades sociales, y, tercero como consecuencia de la separación entre propiedad y control de la corporación; a la función de gestión (y control) ha sido creada en administradores asalariados profesionales cuya motivación y punto de vista difieren entre puntos importantes de los, propietarios.

Heald (1957) es evidente entonces que la función principal de la empresa es de naturaleza económica y su finalidad es de naturaleza social. Ante la situación planteada para los empresarios y no empresarios, debe de existir una “conciencia corporativa”, es decir, un reconocimiento a la que sirve, no sólo por el rendimiento económico, sino también por el desarrollo humano.

2.2.2. Teoría de la Responsabilidad Social Empresarial Ambiental

La responsabilidad ambiental empresarial es un conjunto de mecanismos de producción que deben aplicar las empresas para minimizar los impactos que producen al medio ambiente, es decir, conseguir una producción más limpia, en el espacio donde desarrollan sus actividades de producción. De esta manera contribuyen a mejorar la calidad de vida de los habitantes de los alrededores.

En el entorno empresarial existe el concepto de responsabilidad ambiental, que se define como el compromiso que una compañía tiene en relación a la preservación y cuidado del medio ambiente esto no solamente significa lanzar campañas publicitarias o apoyar una determinada causa ambiental, ni siquiera al hecho de donar grandes sumas de dinero para apoyar esta causa, sino que deben evaluar todos los recursos naturales que la empresa utiliza para la creación de sus productos o en su línea de producción. Por ejemplo, la energía eléctrica, el agua, materiales utilizados como materia prima, materiales utilizados para el empaque o embalaje, etc. La responsabilidad ambiental es cosa de todos. Para lograrlo es necesario considerar todos los impactos ecológicos que generan la producción y la operación de la empresa. Todo dirigente de una organización, indiferentemente del tamaño que tenga o del área en que se desempeñe, debe orientarse a buscar mejores prácticas ambientales o de producción más limpia, donde considere al medio ambiente como un elemento imprescindible para el desarrollo de sus actividades.

Es necesario que el empresario, empleados y la comunidad en general que estén relacionados de alguna manera con alguna actividad productiva, tomen conciencia y pongan en práctica alternativas tecnológicas para minimizar el grave daño que se le está haciendo al ambiente. Siempre teniendo en cuenta que la ética ambiental es fundamental para obtener resultados verdaderos.

Los beneficios obtenidos se pueden medir tanto cualitativa como cuantitativamente. Por ejemplo:

- Rendimiento económico y financiero: Las empresas con prácticas de responsabilidad ambiental empresarial obtienen tasas de retorno de sus inversiones muy superiores a las expectativas.
- Reducción de costos de producción: La práctica de la responsabilidad ambiental empresarial logra bajar costos significativamente, reduciendo gastos y costos derivados del desperdicio de recursos, por ejemplo: el reciclaje, control de desechos, uso eficiente de la energía, etc.
- Aumenta la reputación e imagen de la marca: Los consumidores se inclinan hacia empresas o productos de una marca de reconocida reputación. Es por eso que cada día más organizaciones optan por aplicar medidas de responsabilidad ambiental empresarial. De esta manera logran ganarse la simpatía de los consumidores que buscan identificarse con este tipo de empresas.
- Atracción de inversiones de capital: Las empresas que aplican este tipo de medidas ambientales tienen acceso a capital que de otro modo pueden ser muy difíciles de

conseguir. Este tipo de empresas son muy atractivas a los inversionistas por sus altas probabilidades de crecimiento.

2.2.3. El Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental OEFA

Ley del Sistema Nacional de Evaluación y Fiscalización Ambiental LEY N° 29325 (01-03-2009). Mediante la Segunda Disposición Complementaria Final del Decreto Legislativo N° 1013 - aprueba la Ley de Creación, Organización y Funciones del Ministerio del Ambiente, se crea el Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA).

El OEFA es un organismo público técnico especializado, con personería jurídica de derecho público interno, que constituye un pliego presupuestal. Es el ente rector del Sistema Nacional de Evaluación y Fiscalización Ambiental (SINEFA). Entidad de la que depende el OEFA y está adscrito al Ministerio del Ambiente (MINAM). Ejerce la fiscalización ambiental con la finalidad de asegurar que las empresas cumplan sus obligaciones ambientales. Así mismo supervisa a las entidades públicas que realizan fiscalización ambiental a nivel nacional, regional o local.

Funciones generales del OEFA (Manual de Organización y Funciones MOF del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental OEFA)

El OEFA tiene a su cargo las siguientes funciones:

- Conducir el SINEFA, verificando el desempeño de las funciones de fiscalización ambiental de las EFA.
- Formular e implementar mecanismos que garanticen la articulación del SINEFA con el Sistema Nacional de Gestión Ambiental (SNGA), en coordinación con las entidades correspondientes.

- Dictar normas que regulen el ejercicio de las funciones de fiscalización, supervisión, evaluación, control, sanción y aplicación de incentivos a cargo del OEFA.
- Reglamentar los alcances de los mandatos de carácter particular, las medidas preventivas, cautelares y correctivas, así como las demás medidas administrativas emitidas en el marco de las actividades de supervisión y fiscalización ambiental.
- Tipificar las conductas infractoras en materia ambiental, así como establecer la escala de sanciones y los criterios de gradualidad correspondientes.
- Dictar normas que sean necesarias para el ejercicio de la función supervisora de las EFA. Supervisar el cumplimiento del Régimen Común de Fiscalización Ambiental por parte de las EFA de ámbito nacional, regional y local.
- Brindar asistencia técnica a las EFA en el marco del ejercicio de la función de fiscalización ambiental.
- Desarrollar acciones de fortalecimiento de capacidades en fiscalización ambiental. Informar a los órganos del Sistema Nacional de Control el incumplimiento de las funciones de fiscalización ambiental a cargo de las EFA, de acuerdo a la normativa vigente.
- Realizar el seguimiento y supervisión de la implementación de las medidas establecidas en las Evaluaciones Ambientales Estratégicas (EAE) aprobadas por el MINAM.

- Desarrollar acciones de evaluación sobre la calidad del ambiente, respecto de las actividades cuya fiscalización se encuentra a cargo del OEFA y de las entidades del SINEFA, en el marco de los lineamientos que dicte el MINAM, cuando corresponda.
- Realizar acciones de supervisión a los/las administrados/as, para asegurar el cumplimiento de las obligaciones ambientales.
- Desarrollar acciones de fiscalización orientadas a investigar la probable comisión de infracciones administrativas ambientales, imponiendo sanciones, cuando corresponda.
- Dictar mandatos de carácter particular, medidas preventivas, medidas cautelares, medidas correctivas o requerimientos de actualización de instrumentos de gestión ambiental, cuando corresponda.
- Supervisar y fiscalizar el cumplimiento del Régimen de Incentivos en el ámbito de la fiscalización ambiental.
- Supervisar y fiscalizar el cumplimiento de las obligaciones asumidas por las entidades inscritas en el Registro Nacional de Consultoras Ambientales, en concordancia con las disposiciones del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental (SEIA).
- Comunicar al Ministerio Público los presuntos hechos de naturaleza penal que se detecten en el ejercicio de las funciones de fiscalización ambiental.
- Emitir los informes fundamentados que se requieran en las investigaciones penales por la comisión de delitos ambientales tipificados en la normativa vigente.

- Así mismo formular, aprobar, ejecutar y evaluar planes, a fin de garantizar el ejercicio de las funciones de fiscalización ambiental, de acuerdo a la normativa vigente.
- Suscribir convenios o acuerdos con organismos públicos o privados para coadyuvar al cumplimiento de las funciones del OEFA
- Formular e implementar estrategias de gestión de riesgos de conflictos socio ambientales y mecanismos de participación ciudadana en las acciones de fiscalización ambiental, en coordinación con el MINAM.
- Ejercer las demás funciones que señala la normativa vigente sobre la materia.

Objetivos del OEFA. (Plan Estratégico de la OEFA)

Objetivo General del OEFA:

- Garantizar la existencia de ecosistemas saludables mediante la prevención, protección y recuperación del ambiente, y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales, así mismo lograr una protección eficaz de los componentes ambientales, recursos naturales y protección de las personas

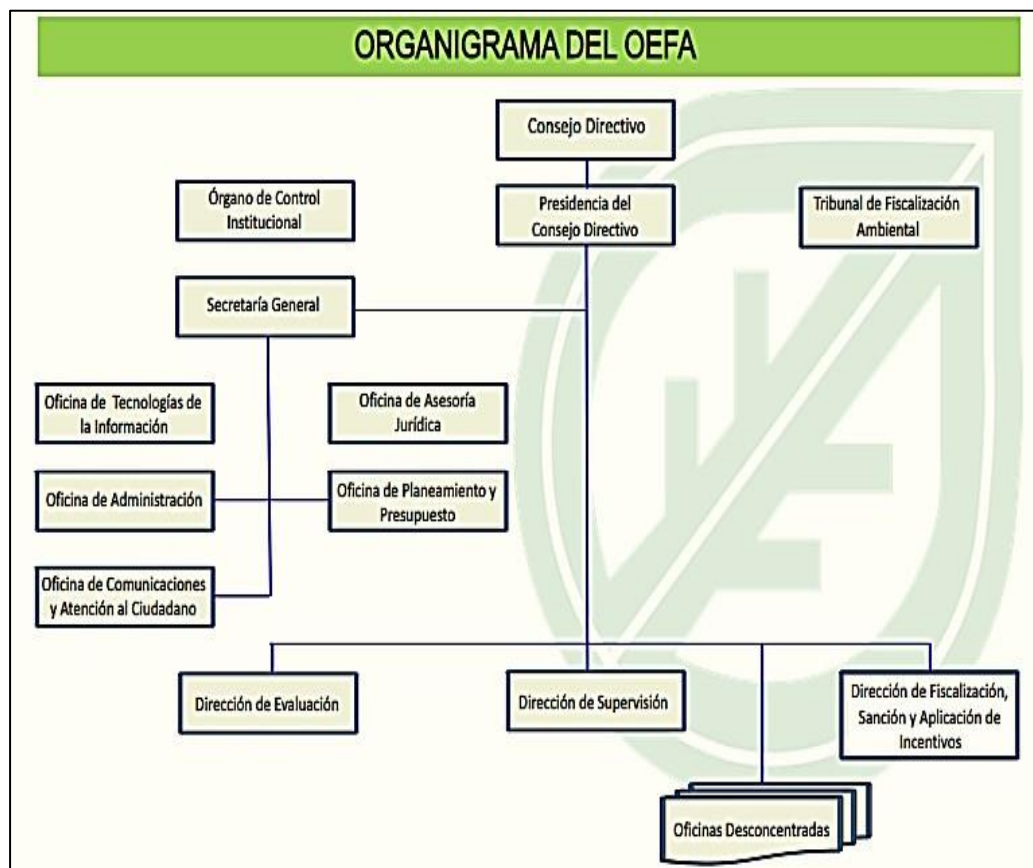
Objetivos Específicos del OEFA:

- Identificar el universo de administrados de los sectores minería, producción, salud y turismo, con la finalidad de determinar las actividades que se desarrollan dentro de la región.

- Planificar programas de monitoreo de la calidad ambiental, con la finalidad de diagnosticar y plantear estrategias de solución para una mejora de la calidad ambiental de la región.
- Programar acciones de supervisión ambiental, en las cuales el gobierno regional deberá priorizar aquellos administrados que causen daños potenciales al ambiente, para verificar el cumplimiento de sus obligaciones ambientales fiscalizables.

Estructura orgánica del OEFA

Gráfico 01: Estructura Orgánica del OEFA



FUENTE: Ministerio del Ambiente.
ELABORACIÓN: Propia

CASO DE SANCIÓN DEL ORGANISMO DE EVALUACIÓN Y FISCALIZACIÓN AMBIENTAL (OEFA).

La OEFA Sanciona a Pluspetrol Norte S.A. por Contaminar y Desaparecer Laguna Shanshocochoa en Loreto.

El Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental – OEFA, ha impuesto una multa en primera instancia de 5 416,9 UIT – más de S/. 20 millones de nuevos soles – a la empresa Pluspetrol Norte S.A. La multa es por haber contaminado y desaparecido la laguna Shanshocochoa de un área total de 2 856 m², ubicada en el Lote 1AB, en Andoas (Loreto). Dicha sanción fue impuesta mediante Resolución Directoral No 534 -2013-OEFA/DFSAI, de fecha 22 de noviembre y notificada el 25 del presente. Las infracciones son:

- 1) Haber afectado con hidrocarburos líquidos la laguna: 3410.15 UIT;
- 2) Haber causado la pérdida ecológica irrecuperable del ecosistema que conformaba la laguna, al haber realizado actividades de drenaje y remoción de suelos sin contar con el Instrumento de Gestión Ambiental correspondiente: 2000 UIT;
- 3) Incumplir con informar al OEFA sobre la regularización de los trabajos de intervención en la cocha: 4.39 UIT; 4) no comunicar al OEFA, dentro de las 24 horas, la afectación ambiental a la cocha: 2.36 UIT.

Más importante aún, por la pérdida irreparable de la laguna Shanshocochoa, el OEFA ha ordenado como medida correctiva de aplicación progresiva, la compensación ambiental de la laguna Shanshocochoa. Dicha medida consiste en generar una nueva laguna, o de ser el caso, potenciar o proteger un cuerpo de agua en la zona de influencia del lugar afectado.

El procedimiento será determinado por un estudio hidrogeológico a ser realizado por la empresa Pluspetrol Norte S.A., el cual fije los alcances de la compensación ambiental. Este procedimiento deberá ser aprobado primero por el OEFA.

La medida correctiva de aplicación progresiva se iniciará después de tres días de notificada la resolución con la presentación de un programa de promoción de espacios de acercamiento y participación comunitaria, a fin de exponer cómo se ejecutará el proyecto de compensación ambiental. Esta multa es una resolución en primera instancia y la empresa Pluspetrol Norte S.A podrá presentar un recurso de apelación ante el Tribunal de Fiscalización Ambiental del OEFA.

2.2.4. Gobernanza de las empresas: Valores y Transparencia

Ferrari Viviana (2012) conforme las estadísticas, cada vez son más los individuos que viven solos y pasan la mayor parte del día en ellos lugares d su trabajo. En ese 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 fuente referencial par muchos individuos.

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

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

en lo que hace el funcionamiento interno de las organizaciones como en su proyección, 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 de parte de las organizaciones.

¿Pero qué es la transparencia?

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

La transparencia se basa en brindar la mayor calidad de información, tanto hacía adentro de la organización, como hacía afuera. Las organizaciones con una 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 atentado seriamente contra la solidaridad entre las personas que allí se desempeñan.

El primer paso hacia la transparencia es, sin duda, la generación de una estrategia comunicacional largo plazo, y el establecimiento de reglas claras y unívocas. Para el cuerpo de la sociedad, la virtud corporativa de mantener una autentica y transparente, generan un valor agregado que va mucho más allá de su posicionamiento en ventas. Cuanto mayor información recibe la sociedad de una organización, es decir cuanto más transparente sea, más confiable se vuelve. Es decir, en los negocios, ser transparente es un buen negocio.

La tendencia ha ido hacia el extremo, en los Estados Unidos muchas empresas no tienen inconvenientes en compartir sus secretos con sus competidores e incluso admitir sus errores, el nombre de este nuevo juego se llama “Radical Transparency” (Transparencia Radical) y el tema fue tapa de la Revista Wired. Buen Gobierno Corporativo.

La idoneidad de la gestión o buen Gobierno Corporativo ha sido también una preocupación constante dentro del desarrollo de los mercados. Aquel antiguo concepto del “buen hombre de negocios”, que pide con diligencia y previsión, vuelve hoy remozado y con nuevas aristas frente a los mayores desafíos planteados por la alta competitividad y el alto grado de desarrollo de las comunicaciones y la tecnología. Por ello la adopción de un Modelo de Gobernabilidad sustentable por parte de las empresas representan ventajas competitivas al consolidar una posición de transparencia.

El Derecho anglosajón fue el primero en recepcionar un conjunto de reglas, e instituidos por la noción “Corporate Governance”, (Gobierno Corporativo, con el fin de asegurar las buenas prácticas societarias, la transparencia del régimen de administración, gestión y control, haciendo hincapié en la independencia de los auditores externos y en la constante revisión y revalidación del sistema).

En general todos los países han recopilado en sus legislaciones estos principios, en nuestro país que ya mencionamos, puestos, que, en una economía globalizada, los inversores de países más desarrollados necesitan encontrar en el extremo políticas societarias confiable y una normatividad homóloga a los que rigen en sus propios países. Al respecto la normalización de los sistemas de gestión de la calidad a través de las Norma ISO fue el primer paso.

Ahora las organizaciones cuentan con su “Código de Buenas Prácticas” donde recogen estos principios internacionales que permiten maximizar el valor de la empresa, tanto frente a los Shareholders (accionistas) Stakeholders empleados, inversionistas y demás grupos de interés, privilegiando la confianza como valor ético generando como un correlato de la transparencia.

2.2.5. Gestión Participativa con el Público Interno de la Empresa

Aular Michael (2018) la gestión participativa es un proceso y modelo de gestión que centra en la evaluación y aprovechamiento de la información, mediante la participación activa de ellos miembros del equipo, para lograr los objetivos planteados y las diferentes formas en el que se pueda distribuir o compartir (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 ese sentido el gerente involucra a cada colaborador al esfuerzo, valorando a cada integrante y teniendo una gestión más abierta, responsable y flexible.

Dachler y 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 el otro, empresas para las que la participación tiene un valor instrumental.

Más que un enfoque o concepto, la mejora es una estrategia, y como tal constituye una serie de programas generales de acción y despliegue de recursos para lograr objetivos completos en los procesos objeto de aplicación.

La complejidad del desarrollo de las organizaciones ha llevado a diversos estudios a definir variadas teorías, filosofías, enfoques, metodologías y programas, orientados a lograr el éxito de la gestión organizacional.

Enfoque de la Mejora Continua.

Casimiro Lubalo, Francisco. Luemba Barros, Antomnio (2003) competir y anhelar el éxito en los actuales e inestables mercados para una empresa contemporánea solo se logra si esta se impone en mejorar de manera esmerada sus productos, servicios, y los procesos que los generan, haciendo partícipe al conjunto de sus Recursos Humanos de manera protagónica y desde una perspectiva estratégica.

Por lo tanto, constituye, un imperativo contar con la participación de aquellos que están en relación directa con los procesos y los clientes, pues ellos no solo conservan una rica experiencia, sino además una voluntad y energía de hacer oír sus iniciativas e ideas.

En tal dirección, un adecuado sistema de sugerencias constituye uno de los medios eficientes para lograr la mejora continua, ya que no solo se eleva la motivación del personal, sino que además da lugar a un mayor compromiso e implicación de este.

No caben dudas de que la empresa que lo hacen suyo, ha conseguido substanciales disminuciones de costos, mejoras en los niveles de productividad y calidad, a mayores niveles de satisfacción de los clientes y consumidores, mayor rentabilidad, mejor seguridad laboral y mejores tiempos de respuesta, entre otros.

En un mercado de realidad cada vez menos estables y más complejos, “hacer las cosas de manera simple” cada día pasa a ser una importante ventaja estratégica. El mensaje es; “no

complique a los clientes, a los usuarios, ni a los empleados, reduzca pasos, elimine aquel lo que no agrega valor, simplifique”.

Simplificar implica reducir costos de los procesos y servicios, mejora la calidad y velocidad de atención al cliente, facilitar el uso de los servicios, eliminar la fuente de problemas y errores, reducir el estrés de los ejecutores directos, directivos, clientes, proveedores, facilitar a la dirección de la empresa.

2.2.6. Compromiso con el Medio Ambiente de la Empresa

Martínez Paulina (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, movilidad económica de 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 podrían considerarse como 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 más fuerte y los empresarios han decidido integrar sus planes e incluso su filosofía de trabajo, los componentes de servicio comunitario, como un programa anual obligatorio, donde la rendición de cuentas y resultados deben ser puestos al escrutinio público.

La sociedad cataloga estas contribuciones filantrópicas como un acto de redención empresarial y como una estrategia de ventas. Pues bien, puede ser cierto que cada parte de las prácticas de

ventas de algunas empresas se orienten a ello, que busquen el bienestar social par que la gente pueda tener acceso libre al consumismo, pero ¿es que toda empresa se maneja de la misma manera?

Gráfico 02: Componentes ISO 26000 Responsabilidad



Fuente. ISO 26000
Elaboración: Propia

Quizás somos personas que no valoramos los esfuerzos desinteresados de aquellas empresas que realmente asumen un compromiso con la sociedad, y cualquier retribución que hagan es mal vista. Tanto así es la predisposición, que perdemos de vista aquellas acciones desinteresadas que se mantienen bajo el radar.

A diario se comenten atentados y atrocidades con el medio ambiente y, al parecer, no hay esfuerzos suficientes en el ámbito empresarial que ayuden a disminuir el impacto a los recursos naturales.

Es cierto que muchos de los daños al entorno son consecuencia de las operaciones de fabricación, pero pensemos también en cuán grande puede ser la huella ambiental de unas oficinas

corporativas en el centro de una ciudad, o de una pequeña empresa. ¿Son importantes las proporciones? lo importante es que aquellas acciones voluntarias en pro del medio ambiente sean un compromiso real a largo tiempo.

Las buenas prácticas ambientales han encontrado un espacio en los proyectos integrales de cualquier empresa como eje transversal de su operación, convirtiéndose incluso en una ventaja de múltiples beneficios.

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.

Estas prácticas oficiales de administración de recursos se agregan las iniciativas de apoyo a organizaciones de conservación ambiental, actividades voluntarias del personal, o incluso las donaciones a proyectos, debemos admitir que el rescate de la naturaleza no está en manos de las empresas como marca o entidad, sino en la responsabilidad ambiental que los directivos, socios, empleados, sus familiares y amigos asumen.

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.

2.2.7. Evaluación de Proveedores en el cumplimiento de Responsabilidad Social Empresarial

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.

En las normativas relativas a responsabilidad social de vigencia actual el tema de proveedores se trata de forma muy diversa, por ejemplo mientras que la Norma SA 8000 se refiere solamente al control que se debe hacer sobre un contratista o proveedor, la Norma SGE21 Sistema de Gestión Ética y Socialmente responsable presenta un capítulo de proveedores visto desde dos ángulos, donde no solo se mencionan las compras responsables a través de la fijación de criterios en los aspectos éticos, laborales, sociales y ambientales sino que se menciona expresamente el apoyo que

las organizaciones pudieran dar a sus proveedores para el desarrollo de “buenas prácticas, medidas de apoyo y mejora”.

En el caso de la Norma ISO 26000 Guía de Responsabilidad Social, el tema de los proveedores por su relevancia es tratado en cada una de las materias definidas como fundamentales.

En la materia de derechos humanos y prácticas laborales las actividades de los proveedores pueden tener un alto impacto en la responsabilidad social de la organización, ya que por ejemplo una organización aunque no sea responsable directa de posibles abusos de los derechos humanos por parte de sus proveedores, o aplicación de prácticas laborales injustas a sus trabajadores, pudiese llegar a considerarse como cómplice de los mismos, por lo cual, la organización debería tomar todas las medidas necesarias para que estas situaciones se evitaran y debería influir considerablemente en estos aspectos bien sea a través de sus decisiones de compras o a través de supervisiones.

En el área específica del ambiente ocurre algo similar, pero con respecto a los impactos que un proveedor pudiese tener en el ambiente producto de sus acciones y decisiones, una forma de controlar esta situación es contratando por ejemplo empresas que estén certificadas con normas ambientales como la ISO 14001 o dando recomendaciones a los mismos en lo que respecta a las medidas a tomar para evitar o mitigar estos impactos negativos.

Otra forma de disminuir el impacto ambiental de sus proveedores es a través de la exigencia de especificaciones claras en el etiquetado de productos.

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. 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, se obtienen menos denuncias o sanciones.

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.

2.2.8. Impacto de la empresa en la Comunidad, en los Clientes y no Clientes

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. 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 este entorno se puede reconocer.

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 y el medio ambiente.

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. 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.
- **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.
- **Relaciones con las Organizaciones no gubernamentales (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”.

2.2.9. Teorías sobre las Ventajas Competitivas

Porter Michael, Eugene en su obra “Estrategia Competitiva: Técnicas para analizar Industrias y Competidores (1980)”, se le considera el padre de la estrategia corporativa y está entre los economistas más valorados y conocidos a nivel mundial. ha sido traducido en 27 idiomas; y su otra obra “Ventaja Competitiva: crear y sostener un desempeño superior (1985)” ha tenido casi 40 ediciones.

“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 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?

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

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.

2.2.10. Tipos de Ventajas Competitivas

Según Porter (1985) dos son los tipos de ventajas competitivas que se pueden observar en el mercado:

- El liderazgo en costos, o sea la capacidad de realizar un producto a un precio inferior a nuestros competidores.
- La diferenciación del producto, o sea la capacidad de ofrecer un producto distinto y más atractivo para los consumidores frente a los productos ofrecidos por nuestros competidores.

Gráfico 03: Ventaja Competitiva



Fuente: “Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de la Empresa y sus Competidores.
Elaboración: Propia

Condiciones Estructurales para lograr ventajas competitivas:

Ciencia y Tecnología.

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, turbojet) permite un salto de productividad absolutamente inimaginable bajo el paradigma de la navegación a vela.

En palabras del premio Nóbel Robert Solow (2009) “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. Se puede convertir en conocimiento pragmático (tecnología) e incorporarlo a las funciones de producción ad eternum.

Si desarrollamos tecnología en exclusiva, propia, 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 pública, esperando que ésta sea capturada por sus empresas para convertirla en ventajas competitivas.

Existen instrumentos públicos a disposición, para incrementar la capacidad de las empresas. Bajo la hipótesis de fallo de mercado (el mercado no genera tanta I+D como sería deseable), 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 (fiscalidad, ayudas directas, créditos blandos, capital riesgo público).

La propia Comisión Europea, muy escrupulosa en las leyes de la ofrece una potente ventana de oportunidad para las actividades de desarrollo tecnológico, y permite a los estados y a las regiones apoyarlas de forma intensa. La estrategia 2020 de la propia Comisión Europea es un excelente ejemplo.

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. Ferràs Hernández, Xavier (2011).

2.2.11. Condiciones Políticas para lograr Ventajas Competitivas

Condiciones 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, por lo tanto, 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. Lograr que las empresas puedan desarrollar ventajas competitivas sostenibles se constituye en un desafío fundamental para la sociedad en su conjunto.

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.

2.2.12. Economía de Escala e Innovación

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).

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. Esto supone un importante ahorro en servicios tales como transporte y logística.
- 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.

Ventajas de la Economía de Escala:

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 de la Economía de Escala:

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.

Características de la 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.

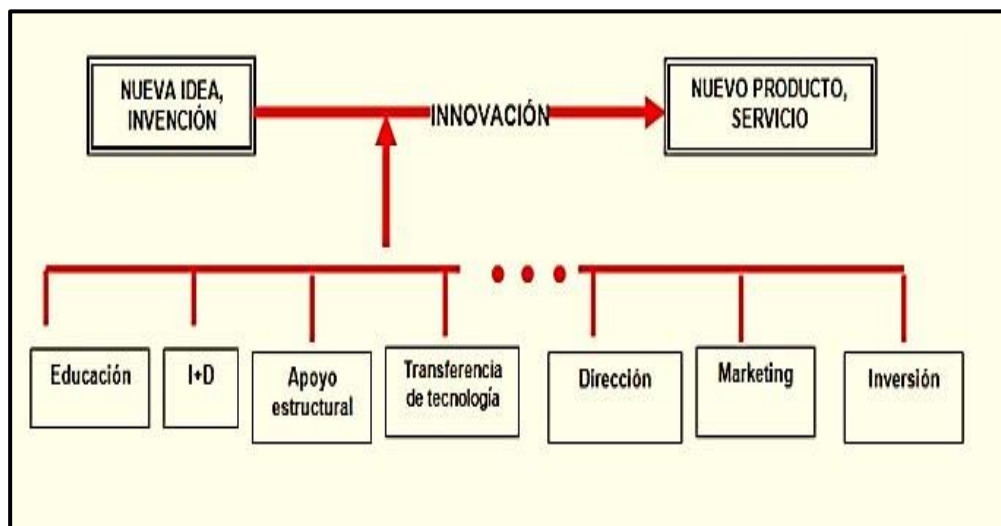
En la actualidad las organizaciones se ven involucradas en un mar de posibilidades de mercados globalizados y virtuales, bienes y servicios altamente diversificados, segmentos de mercados cambiantes, calidad de bienes y servicios definidos por los clientes, evaluaciones de impactos ambientales, entre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

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 por el cliente, 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. Lo planteado anteriormente sustenta la variación de la fuente de riqueza en la era agrícola, industrial y del conocimiento, desplazando al trabajo en sí hacia el conocimiento como factor clave en la generación de riquezas económicas.

Porter Michael, Eugene (1985) establece una jerarquía en cuanto a las fuentes de ventaja competitiva, distinguiendo entre de orden inferior, relacionados con bajos costos de mano de obra o materias primas baratas, que son fáciles de imitar, y de orden superior, referidas a la diferenciación, las cuales son más difíciles de imitar y, por tanto, más sostenibles, debido a que requieren técnicas y capacidades más avanzadas.

Gráfico 04: Proceso de Innovación



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

2.3. Definiciones conceptuales

- a) **Código de Conducta:** Declaración formal y explícita de los valores y compromisos de la organización. Es un documento en el que se recoge la intención de la organización de

someterse a una autorregulación vinculante a la RSE. (Kenya Giovanini 2018, Comunicación de Sustentabilidad y RSE)

- b) **Desarrollo Sostenible:** Formas de progreso que satisfacen las necesidades del presente sin comprometer la posibilidad de las generaciones futuras. (Organización de las Naciones Unidas 2002).
- c) **Eficiencia:** Alcanzar unos objetivos al menor coste posible. (Diccionario Económico y Financiero. Economipedia 2010)
- d) **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. (Glosario de Términos Empresariales: Architecture.com 2015)
- e) **Ética de la Empresa:** Aplicación de los principios generales de la ética a un campo específico de acción humana: la empresa. (Glosario de Términos Empresariales: Architecture.com 2015).
- f) **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 y configuren sus relaciones con sus interlocutores. (Glosario de Términos Empresariales: Architecture.com 2015).
- g) **Gestión Responsable de la Relación con los Clientes:** Control y gestión del impacto económico, social y ambiental de las prácticas de mercadotecnia, comercialización,

atención a los clientes, salud y seguridad de los productos de una empresa. (Glosario de Términos Empresariales: Architecture.com 2015)

- h) Gobierno Corporativo:** La estructura de gobierno especifica la distribución de derechos y obligaciones entre sus distintas partes (consejo, personal directivo, accionistas y otros grupos de interés) y establece las reglas para la toma de decisiones empresariales. (Diccionario Económico y Financiero. Economipedia 2010)
- i) Grupos de Interés (Stakeholders):** Cualquier persona o grupo interno o externo a la organización que pueda afectar o ser afectado por las políticas, objetivos, decisiones y acciones de esta. Se utiliza también la expresión “partes interesadas” para referirse a este mismo concepto. (Diccionario Económico y Financiero. Economipedia 2010).
- j) Imagen Corporativa:** La evaluación global que una persona o grupo hace de una organización, a partir de sus creencias y sentimientos hacia esta. (Glosario de Términos Empresariales: Architecture.com 2015).
- k) Inversión Socialmente Responsable:** A los tradicionales criterios financieros añade criterios sociales y ambientales. Es decir, es la inversión que restringe su universo al de las empresas capaces de acreditar buenas prácticas en materia de RSE. (Diccionario Económico y Financiero. Economipedia 2010).
- l) Mercadotecnia (Marketing) con Causa:** Herramienta promocional de la empresa que trata de combinar la RSE con el objetivo de rentabilidad mediante campañas de captación de fondos a favor de causas sociales, vinculadas a la venta de sus productos. (Glosario de Términos Empresariales: Architecture.com 2015).

- m) Misión:** Propósito genérico que expresa la razón de ser de la organización. (Diccionario de Dirección Estratégica 2015. Mercado Ortega Carlos y César Adolfo Valero Bastidas).
- n) 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. (Diccionario de Dirección Estratégica 2015. Mercado Ortega Carlos).
- o) Responsabilidad Social Empresarial:** Prácticas de negocio transparentes y 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, las obligaciones y compromisos legales y éticos, nacionales e internacionales con los grupos de interés, que se derivan de los impactos que la existencia, actividad y operación de las organizaciones producen en el ámbito social. (Diccionario de Dirección Estratégica 2015. Mercado Ortega Carlos y César Adolfo Valero Bastidas).
- p) Responsabilidad Empresarial Ambiental:** La Responsabilidad Ambiental Empresarial es hoy mucho más que una iniciativa de reciclaje o de conservación de la energía. Ser una Empresa Ambientalmente Responsable es considerar todos los impactos ecológicos que generan la producción y operación de la empresa.
- q) Reputación Corporativa:** El conjunto de valores que los diversos grupos de interés de la organización atribuyen a esta. (Glosario de Términos Empresariales: Architecture.com 2015).

- r) **Sistema de Gestión Ambiental:** Parte del sistema de gestión de la empresa que incluye la estructura organizativa, la planificación de las actividades, las responsabilidades, las prácticas, los procedimientos, los procesos y los recursos para desenvolver, implantar, llevar a cabo, revisar y mantener al día la política ambiental. (Diccionario Económico y Financiero. Economipedia 2010).
- s) **Sistema Nacional de Evaluación y Fiscalización Ambiental:** El Sistema tiene por finalidad asegurar el cumplimiento de la legislación ambiental por parte de todas las personas naturales o jurídicas, así como supervisar y garantizar que las funciones de evaluación, supervisión, fiscalización, control y potestad sancionadora en materia ambiental, a cargo de las diversas entidades del Estado, se realicen de forma independiente, imparcial, ágil y eficiente, de acuerdo con lo dispuesto en la Ley N° 28245, Ley Marco del Sistema Nacional de Gestión Ambiental, en la Ley N° 28611, Ley General del Ambiente, en la Política Nacional del Ambiente y demás normas,
- t) **Sistema de Gestión de RSE:** Herramienta destinada a implementar la estructura organizativa, los procedimientos y las actuaciones concretas que permitan llevar a efecto la política de RSE de la organización. (Diccionario de Dirección Estratégica 2015. Mercado Ortega Carlos y César Adolfo Valero Bastidas).
- u) **Ventajas Competitivas:** Características o atributos que posee un producto o un proceso que confieren a una empresa cierta superioridad sobre sus entidades competidoras y les permite obtener beneficios que superan en su sector. (Glosario de Términos Empresariales: Architecture.com 2015).

III. HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

Existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial Ambiental, como factor de Ventaja Competitiva en las empresas del Sector Hotelero de la ciudad de Huánuco.

3.2. Hipótesis Específicas

HE1. Hay correspondencia entre Responsabilidad Social Empresarial Ambiental, con el Público Interno (colaboradores) en las empresas del Sector Hotelero de la ciudad de Huánuco.

HE2. Se vincula la Responsabilidad Social Empresarial Ambiental con el Medio Ambiente en las empresas del Sector Hotelero de la ciudad de Huánuco.

HE3. Influye la Responsabilidad Social Empresarial ambiental, con respecto a los clientes en las empresas del Sector Hotelero de la ciudad de Huánuco.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de investigación

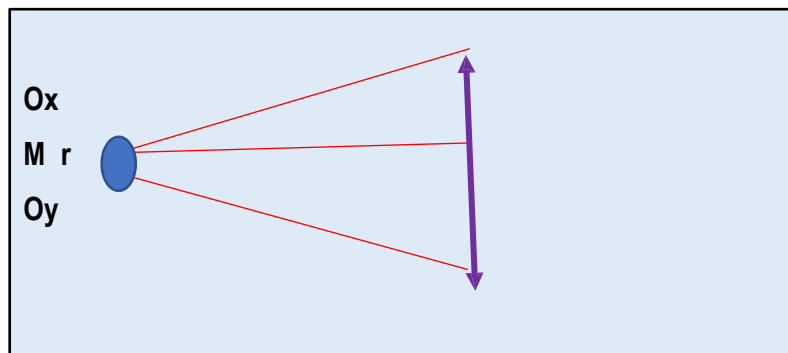
4.2. Nivel de investigación

4.3. Diseño de investigación

Investigación no experimental y según la temporalización de Método transversal. Es el diseño de investigación que recolecta datos de un solo momento y un tiempo único. El propósito de este método es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

En el siguiente esquema se puede apreciar el diagrama del diseño de investigación asumido:

Diagrama del Diseño de Investigación



Donde M es la muestra del estudio; Ox y Oy, representan las mediciones en la Responsabilidad Social Empresarial Ambiental y la Ventaja Competitiva.

La “r” hace mención a la posible relación entre ambas variables.

El diseño estadístico es, pues, un diseño correlacional, el mismo que se llevará a cabo aplicando el análisis de correlación producto momento de Pearson asumiendo un nivel de significación de 0.05.

4.4. Población y muestra

4.4.1. Población

327 personas que dirigen negocios del sector hotelero de la región de Huánuco. (Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – Encuesta Mensual de Establecimientos de hospedaje).

4.4.2. Muestra

56 hoteles. Se aplicó de la fórmula para calcular el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Tabla 01: Matriz de tamaños muestrales

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 327 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%	56	66	80	97	119	148	184	227	274	312
95%	74	87	103	123	147	177	212	250	288	316
97%	87	101	118	138	164	193	226	262	294	318
99%	110	126	145	167	192	219	249	278	303	321

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

N = 327 (Tamaño del Universo).

p = 0.5 (Probabilidad de Ocurrencia).

alfa = 90% (Nivel de Confianza).

d = 10.0% (Error máximo de Estimación).

n = 56 Tamaño de la Muestra.

4.5. Definición y operacionalización de las variables

Tabla 02: Definición y operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>1</p> <p>Independiente</p> <p>Responsabilidad Social Empresarial Ambiental.</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>	<p>Medio Ambiente.</p> <p>Público Interno. (Colaboradores)</p> <p>Público Externo. (Clientes).</p>	<p>-Impacto sobre el medio ambiente. -Fiscalización del OEFA.</p> <p>-Gestión participativa. -Condiciones de trabajo.</p> <p>-Excelencia en la atención. -Daños potenciales de los productos.</p>
<p>2</p> <p>Dependiente</p> <p>Ventaja Competitiva</p>	<p>En un entorno de dirección estratégica, la ventaja competitiva es una ventaja que una compañía tiene respecto a su competencia. Este es un término que fue acuñado en el mundo de la estrategia de negocio por Michael Porter en 1984. Según Michael Porter, puede considerarse que 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 tu negocio puede producir más barato que la competencia o puede entregar mayor valor percibido, o una mezcla de los dos, entonces tiene ventaja competitiva.</p>	<p>Condiciones Estructurales</p> <p>Condiciones Políticas</p> <p>Condiciones Competitivas</p> <p>Condiciones Estratégicas</p>	<p>Recursos económicos. Ciencia y Tecnología.</p> <p>Políticas Nacionales. Políticas Locales.</p> <p>Economías de Escala. Economías de Diferenciación.</p> <p>Conocimientos. Innovación.</p>

Fuente: Plan de Tesis.

Elaboración: Propia.

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Técnicas

- La técnica será la Encuesta.
- Análisis documental: Ubicación y selección de documentos referentes a la Responsabilidad Social Empresarial Ambiental y las Ventajas Competitivas. A través de la consulta de libros, revistas, periódicos, memorias, registros, manuales, etc.

4.6.2. Instrumentos

El instrumento básico para la recolección de datos, será:

- El Cuestionario. A los responsables de dirigir las empresas del sector hotelero de la ciudad de Huánuco.
- Fichas Bibliográficas.

4.7. Plan de análisis

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

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

4.8. Matriz de consistencia

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO - 2019.

Tabla 03: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>General:</p> <p>¿Cómo se relaciona la Responsabilidad Social Empresarial Ambiental como Ventaja Competitiva en las empresas del Sector Hotelero de la Ciudad de Huánuco 2018?</p>	<p>General:</p> <p>Describir la relación de la Responsabilidad Social Empresarial Ambiental como Ventaja Competitiva en las empresas del Sector Hotelero de la Ciudad de Huánuco 2018.</p>	<p>General:</p> <p>Existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial Ambiental, como factor de Ventaja Competitiva en las empresas del Sector Hotelero de la Ciudad de Huánuco 2018.</p>	<p>1</p> <p>Independiente</p> <p>Responsabilidad Social Empresarial Ambiental.</p>	<p>Medio Ambiente.</p> <p>Público Interno. (Colaboradores).</p> <p>Público Externo. (Clientes).</p>	<p>-Impacto sobre el medio ambiente.</p> <p>-Fiscalización del OEFA.</p> <p>-Gestión participativa. .</p> <p>-Condiciones de trabajo,</p> <p>-Excelencia en la atención.</p> <p>-Daños potenciales de los productos.</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Correlacional, Cuantitativo, Deductivo,</p> <p>Nivel de Investigación.</p> <p>Descriptivo.</p> <p>Diseño de Investigación</p> <p>No experimental de Método transversal.</p> <p>Universo y Muestra</p> <p>Universo: 327 personas que dirigen empresas del sector hotelero.</p> <p>Muestra: 56 personas que dirigen empresas del sector hotelero.</p> <p>Definición y Operacionalización de Variables.</p>
<p>Específicos:</p> <p>1. ¿De qué manera se relaciona la Responsabilidad Social Empresarial Ambiental con el Público Interno (colaboradores) en las empresas del</p>	<p>Específicos:</p> <p>1. Identificar la relación de la Responsabilidad Social Empresarial Ambiental con el Público Interno (colaboradores) en las empresas del</p>	<p>Específicas:</p> <p>1. Hay correspondencia entre la Responsabilidad Social Empresarial Ambiental con el Público Interno (colaboradores) en</p>	<p>2</p> <p>Dependiente</p> <p>Ventaja Competitiva</p>	<p>Condiciones Estructurales</p> <p>Condiciones Políticas</p> <p>Condiciones Competitivas</p>	<p>-Recursos económicos.</p> <p>-Ciencia y Tecnología.</p> <p>-Políticas Nacionales.</p> <p>-Políticas Locales.</p>	

<p>sector hotelero de la ciudad de Huánuco 2018?</p> <p>2. ¿De qué modo se relaciona la Responsabilidad Social Empresarial Ambiental con el Medio Ambiente en las empresas del sector hotelero de la Ciudad de Huánuco 2018?</p> <p>3. ¿De qué forma se relaciona la Responsabilidad Social Empresarial Ambiental con respecto a los Clientes en las empresas del sector hotelero de la Ciudad de Huánuco 2018?</p>	<p>sector hotelero de la ciudad de Huánuco 2018.</p> <p>2. Determinar cómo se relaciona la Responsabilidad Social Empresarial Ambiental con el Medio Ambiente en las empresas del sector hotelero de la Ciudad de Huánuco 2018.</p> <p>3. Explicar de qué forma se relaciona la Responsabilidad Social Empresarial Ambiental con respecto a los Clientes en las empresas del sector hotelero de la Ciudad de Huánuco 2018</p>	<p>las empresas del sector hotelero de la ciudad de Huánuco 2018.</p> <p>2. Se vincula la Responsabilidad Social Empresarial Ambiental con el Medio Ambiente en las empresas del sector hotelero de la Ciudad de Huánuco 2018.</p> <p>3, Influye la Responsabilidad Social Empresarial Ambiental con respecto a los Clientes en las empresas del sector hotelero de la Ciudad de Huánuco 2018.</p>		<p>Condiciones Estratégicas</p>	<p>-Economías de Escala. -Economías de Diferenciación</p> <p>-Conocimientos. -Innovación.</p>	<p>Definición de Variables.</p> <p>Variable 1: Independiente. Responsabilidad Social Empresaria Ambiental. Variable 2: Dependiente -Ventaja Competitiva</p> <p>Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.</p> <p>Técnicas:</p> <p>-La Encuesta.</p> <p>-Análisis Documental:</p> <p>Instrumentos para la Recolección de Datos.</p> <p>-El Cuestionario.</p> <p>Plan de Análisis de Datos.:</p> <p>-Elaboración de cuadros de distribución porcentual. -Elaboración de gráficos. -Análisis de resultados.</p>
---	---	--	--	---------------------------------	---	---

4.9. Principios éticos

CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN

Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución

N° 0108-2016-CU-ULADECH Católica, de fecha 25 de enero de 2016

1. PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD INVESTIGADORA

- ✓ Protección a las personas. - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

- ✓ Beneficencia y no maleficencia. - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

- ✓ Justicia. - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación

- ✓ Integridad científica. - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

- ✓ Consentimiento informado y expreso. - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

2. BUENAS PRÁCTICAS DE LOS INVESTIGADORES

Ninguno de los principios éticos exime al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello debe aplicar las siguientes buenas prácticas:

- ✓ El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad personal del investigador considerar cuidadosamente las consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.
- ✓ En materia de publicaciones científicas, El investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
 - a. Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
 - b. Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.
 - c. Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.
- ✓ Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor.
- ✓ En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual Institucional y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor.
- ✓ El investigador, si fuera el caso, debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.
- ✓ Toda investigación debe evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad.

- ✓ El investigador debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso.
- ✓ El investigador debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así como comunicar los resultados de la investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma.
- ✓ El investigador debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación. En general, deberá garantizar el anonimato de las personas participantes.
- ✓ Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores.

DISPOSICIÓN GENERAL

ÚNICA: El presente Código de Ética será revisado anualmente o cuando la necesidad del desarrollo científico y tecnológico lo exija; de ser necesario se introducirán mejoras o correcciones por el Comité Institucional de Ética en Investigación, verificado por el Vicerrectorado de Investigación y Revisado por Rector.

V. RESULTADOS

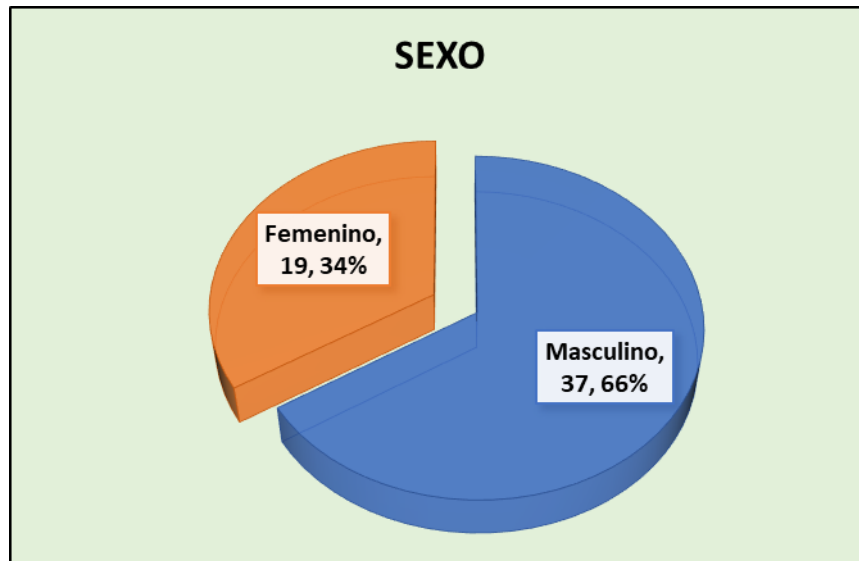
5.1. Presentación de resultados

Tabla 04: Resultado por sexo

6. SEXO		
Variable	Fi	%
Masculino	37	66
Femenino	19	34
Total	56	100

Fuente: Encuestas.
Elaboración: Propia.

Gráfico 05: Resultado por sexo



Fuente: Tabla 04
Elaboración: Propia.

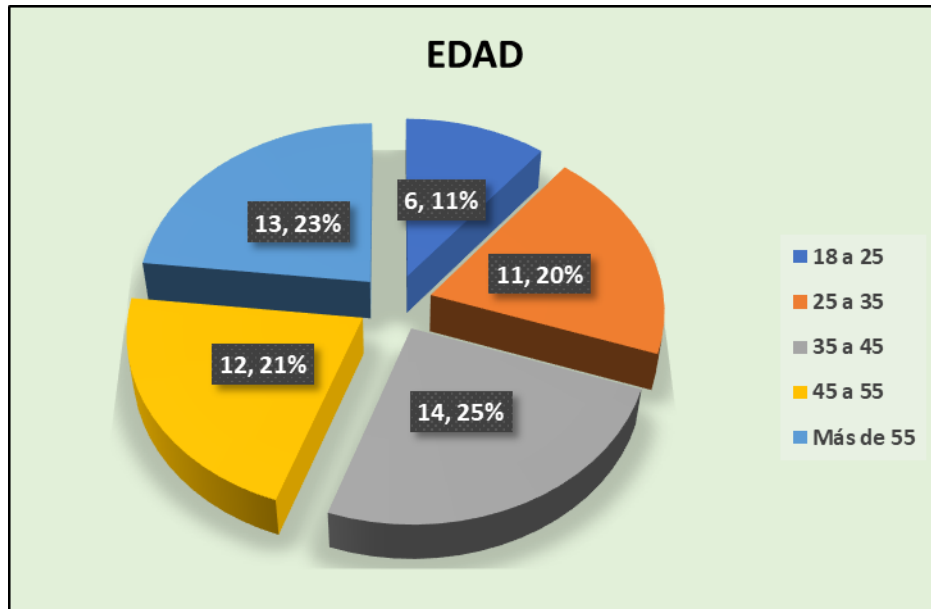
INTERPRETACIÓN: El 66% de los entrevistados fueron de sexo masculino y el 34% de sexo femenino. Se puede observar que la mayoría de las personas que dirigen los hoteles en la ciudad de Huánuco son varones. Pero esta tendencia se está revirtiendo paulatinamente.

Tabla 05: Resultado por edad

EDAD		
Rango	Fi	%
18 a 25	6	11
25 a 35	11	20
35 a 45	14	25
45 a 55	12	21
Más de 55	13	23
TOTAL	56	100

Fuente: Encuesta.
Elaboración: Propia.

Gráfico 06: Resultado por edad



Fuente: Tabla N° 5
Elaboración: Propia.

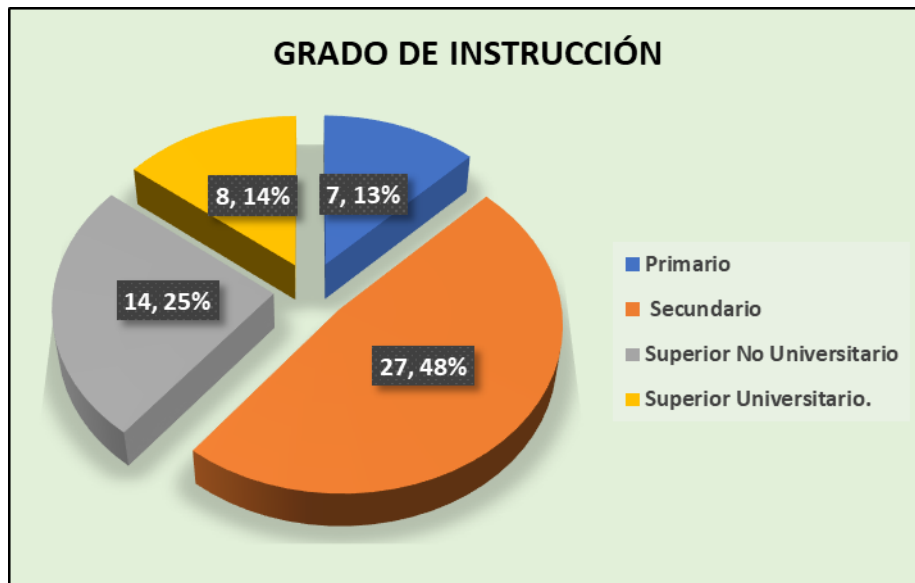
INTERPRETACIÓN: La edad de los entrevistados estuvo entre los 18 y 25 con un 11%, 25 a 35 20%, 35 a 45 25%, 45 a 55 21% y más de 55 el 23%. Podemos ver que la mayoría de las personas que dirigen este tipo de negocios en la ciudad de Huánuco, son gente joven, entre los 35 y 45 años, que representa el 25% de la muestra del estudio.

Tabla 06: Resultado por grado de instrucción

GRADO DE INSTRUCCIÓN.		
Grado.	Fi	%
Primario	7	13
Secundario	27	48
Superior No Universitario	14	25
Superior Universitario.	8	14
TOTAL	56	100

Fuente: Encuesta.
Elaboración: Propia.

Gráfico 07: Resultado por grado de instrucción



Fuente: Tabla N° 06
Elaboración: Propia.

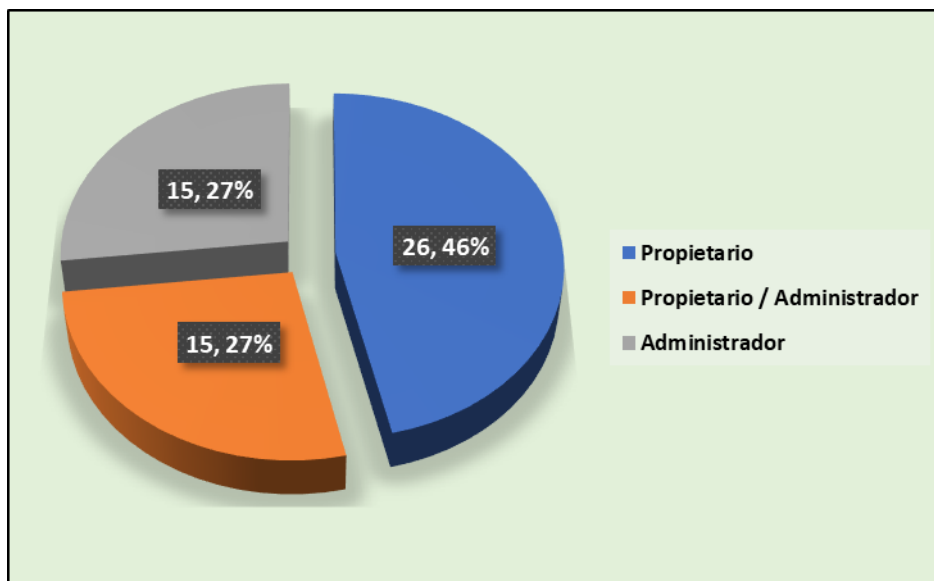
INTERPRETACIÓN: Investigamos también el grado de instrucción de los entrevistados. Tienen estudios primarios el 13%, secundarios el 48%, superior no universitario el 25% y superior universitario el 14%. La mayoría solo tienen nivel secundario.

Tabla 07: Con relación a la empresa, es usted

CON RELACIÓN A LA EMPRESA, ES UD.		
Variable	Fi	%
Propietario	26	46
Propietario / Administrador	15	27
Administrador	15	27
TOTAL	56	100

Fuente: Encuesta.
Elaboración: Propia.

Gráfico 08: Con relación a la empresa, es usted



Fuente: Tabla N° 07.
Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN: Averiguamos cuál es la relación de los entrevistados con la empresa hotelera: el 46% fueron propietarios, los 27% propietarios y administradores a la vez y el otro 27% son sólo administradores.

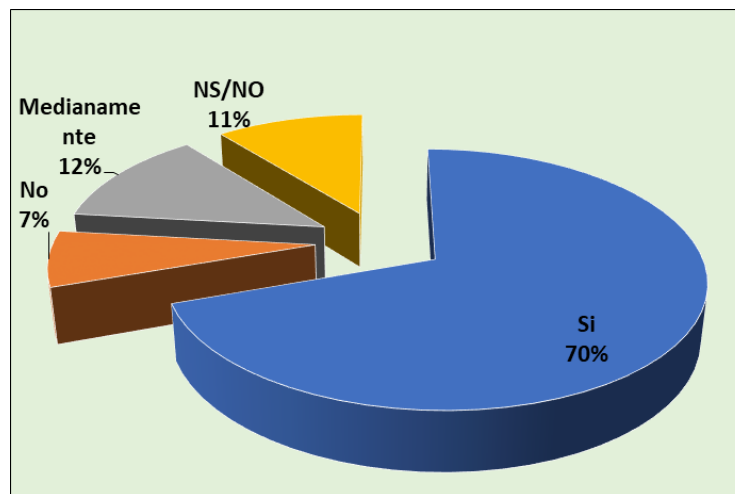
Se puede deducir que la mayoría de los encuestados, es decir un 46%, son propietarios y a la vez ellos mismos dirigen sus empresas hoteleras en la ciudad de Huánuco.

Tabla 08: ¿Según su opinión, en su empresa se valora el medio ambiente y la biodiversidad?

EN SU EMPRESA SE VALORA EL MEDIO AMBIENTE Y LA BIODIVERSIDAD		
Opinión	Fi	%
Si	39	70
No	4	7
Medianamente	7	12
NS/NO	6	11
TOTAL	56	100

Fuente: Encuesta.
Elaboración: Propia.

Gráfico 09: ¿Según su opinión, en su empresa se valora el medio ambiente y la biodiversidad?



Fuente: Tabla N° 08
Elaboración: Propia.

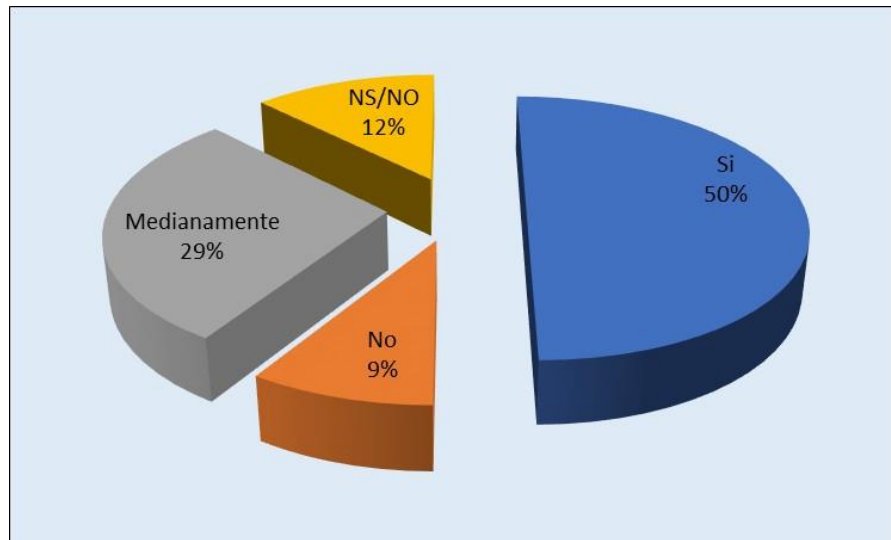
INTERPRETACIÓN: Interrogamos a los entrevistados si su empresa valora al medio ambiente y a la biodiversidad. Observamos que la mayoría, en un 70% aprecia el medio ambiente donde desarrollan sus actividades y están de acuerdo con el cuidado de la biodiversidad (abarca animales, plantas, animales, hongos y microorganismos que viven en un espacio determinado). El 7% respondió en forma negativa, el 12% medianamente y el 11% no sabe o no opina. Un tema moderno, pero que ya está tomando importancia en el mundo de los negocios.

Tabla 09: ¿Considera Ud., que sus condiciones de trabajo en general, son las mejores?

SUS CONDICIONES DE TRABAJO EN GENERAL, SON LAS MEJORES		
Opinión	Fi	%
Si	28	50
No	5	9
Medianamente	16	29
NS/NO	7	12
TOTAL	56	100

Fuente: Encuesta.
Elaboración: Propia.

Gráfico 10: ¿Considera Ud., que sus condiciones de trabajo en general, son las mejores?



Fuente: Tabla N° 09.
Elaboración: Propia.

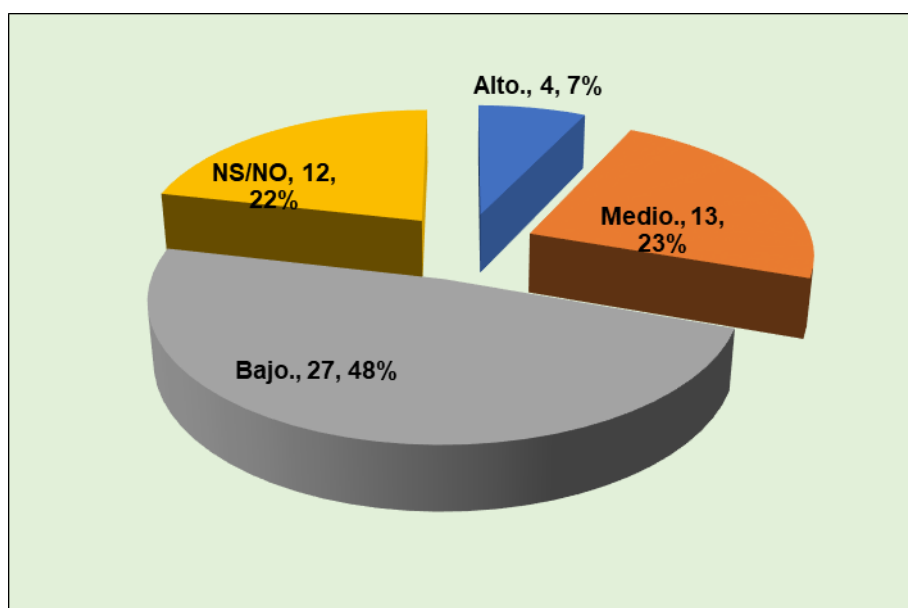
INTERPRETACIÓN: Quisimos saber si los señores empresarios de este sector, brindan ciertas condiciones mínimas de trabajo a sus colaboradores. Un importante 50% respondieron afirmativamente, un mínimo 9% en forma negativa, el 29% considera que brindan condiciones de trabajo mínimas y un 12% no sabe o no opina. Podemos comentar que la mayoría brindan buenas condiciones laborales.

Tabla 10: ¿Cómo calificaría Ud., el impacto ambiental que está ocasionando su empresa?

CALIFICACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL QUE ESTÁ OCACIONANDO SU EMPRESA			
Opinión	Fi	%	
Alto.	4	7	
Medio.	13	23	
Bajo.	27	48	
NS/NO	12	22	
TOTAL	56	100	

Fuente: Encuesta.
Elaboración: Propia.

Gráfico 11: ¿Cómo calificaría Ud., el impacto ambiental que está ocasionando su empresa?



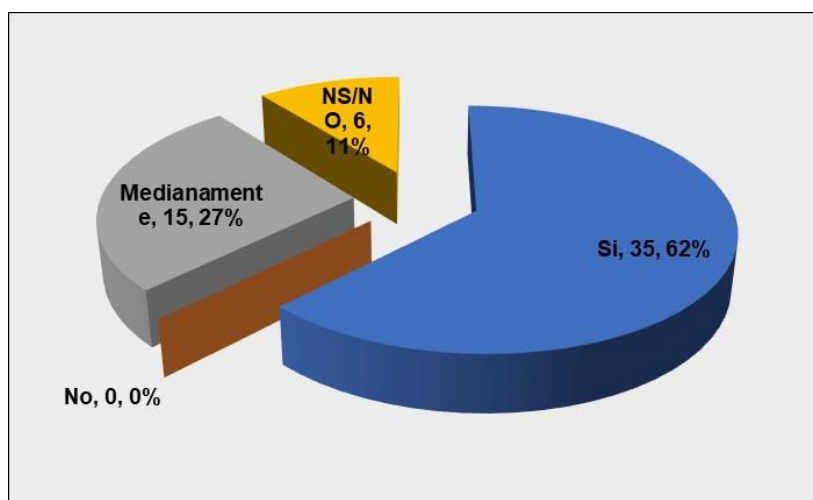
INTERPRETACIÓN: Interrogamos a los encuestados sobre la calificación del impacto ambiental que está ocasionando su empresa. El 7% de ellos opinaron que su repercusión es alta, el 23% medio, el 48% bajo y un 22% no sabe o no opina. Se puede deducir que la mayoría consideran que sus actividades dañan mínimamente el medio ambiente.

Tabla 11: ¿Cree Ud., que su empresa se encuentra comprometida en conservar el medio ambiente?

SU EMPRESA SE ENCUENTRA COMPROMETIDA EN CONSERVAR EL MEDIO AMBIENTE		
Opinión	Fi	%
Si	35	62
No	00	00
Medianamente	15	27
NS/NO	6	11
TOTAL	56	100

Fuente: Encuesta.
Elaboración: Propia.

Gráfico 12: ¿Cree Ud., que su empresa se encuentra comprometida en conservar el medio ambiente?



Fuente: Tabla N° 11.
Elaboración: Propia.

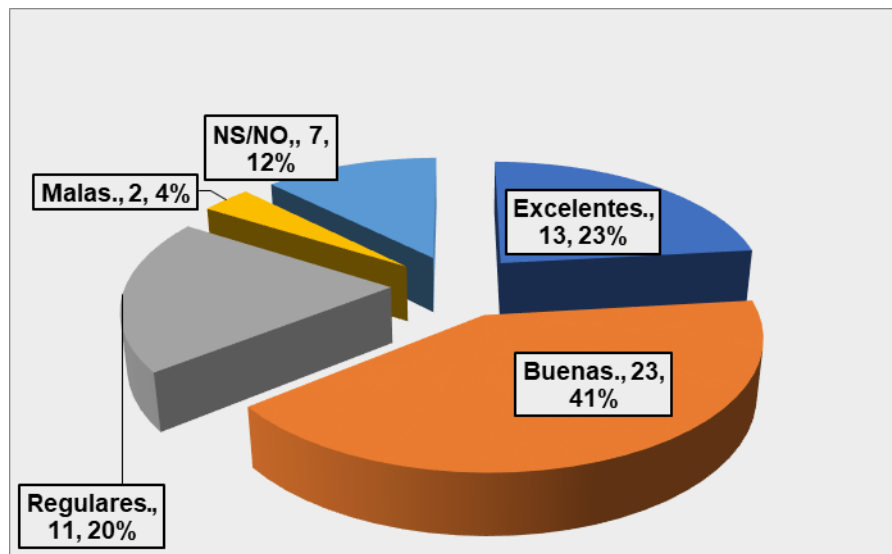
INTERPRETACIÓN: Preguntamos si su empresa se encuentra comprometida en conservar el medio ambiente, un importante 62% contestaron en forma afirmativa, ninguno dijo que no, el 27% medianamente y el 11% no sabe o no opina. Se puede apreciar que la mayoría de los empresarios de este sector tienen conciencia de proteger el medio ambiente donde desarrollan sus actividades.

Tabla 12: ¿Cómo calificaría Ud., sus relaciones con sus clientes?

CALIFICACIÓN DE SUS RELACIONES CON SUS CLIENTES		
Opinión	Fi	%
Excelentes.	13	23
Buenas.	23	41
Regulares.	11	20
Malas.	2	4
NS/NO,	7	12
TOTAL	56	100

Fuente: Encuesta.
Elaboración: Propia.

Gráfico 13: ¿Cómo calificaría Ud., sus relaciones con sus clientes?



Fuente: Tabla N° 12
Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN: Consultamos a los empresarios cómo son sus relaciones con sus clientes.

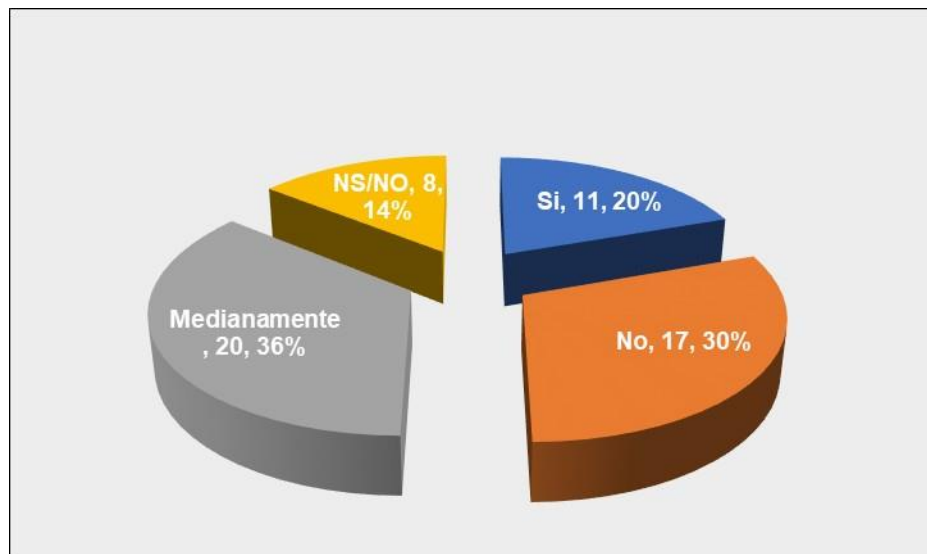
Un importante 41% indicaron que son buenas, el 23% excelente, 20% regulares, solo el 4% mala y el 12% no saben o no responden. Son interesantes las respuestas, porque nos indican que la mayoría de los entrevistados comprenden la importancia de los clientes en un negocio.

Tabla 13: ¿Opina Ud., que su empresa cuenta con los recursos económicos necesarios para enfrentar a la competencia?

SU EMPRESA CUENTA CON LOS RECURSOS ECONÓMICOS NECESARIOS PARA ENFRENTAR A LA COMPETENCIA		
Opinión	Fi	%
Si	11	20
No	17	30
Medianamente	20	36
NS/NO	8	14
TOTAL	56	100

Fuente: Encuesta.
Elaboración: Propia.

Gráfico 14: ¿Opina Ud., que su empresa cuenta con los recursos económicos necesarios para enfrentar a la competencia?



Fuente: Tabla N° 13
Elaboración: Propia.

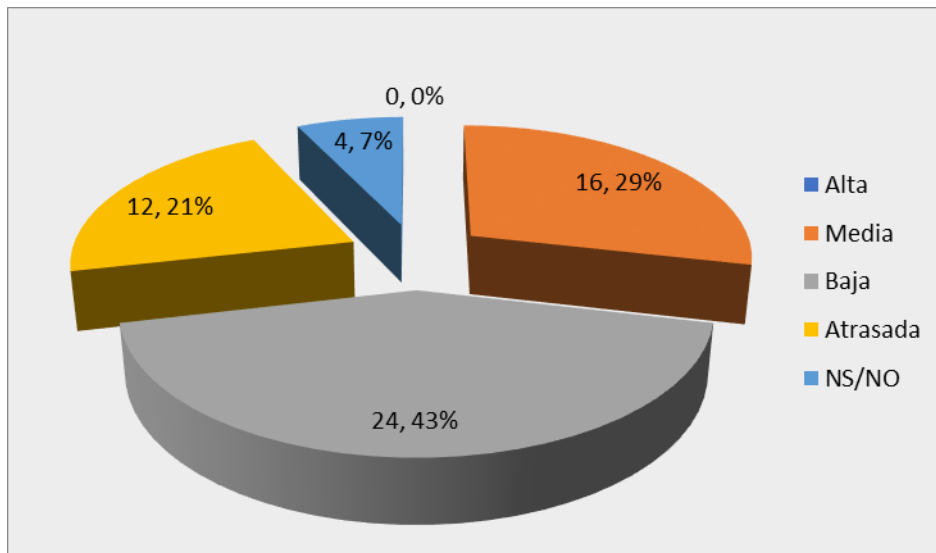
INTERPRETACIÓN: Interrogamos a los señores empresarios del sector hotelero de la ciudad de Huánuco si sus negocios cuentan con los recursos económicos necesarios para enfrentar a la competencia. Un importante 36% declararon que cuentan medianamente, 30% no cuentan, un 20% si y el 14 % no sabe o no opina. Se puede inferir que la mayoría de ellos no cuentan con la liquidez económica necesaria para enfrentar a la alta competencia en este sector.

Tabla 14: ¿Según su opinión qué nivel de tecnología aplica su empresa?

NIVEL DE TECNOLOGÍA QUE APLICA SU EMPRESA		
Opinión	Fi	%
Alta	00	00
Media	16	29
Baja	24	43
Atrasada	12	21
NS/NO	4	7
TOTAL	56	100

Fuente: Encuesta.
Elaboración: Propia.

Gráfico 15: ¿Según su opinión qué nivel de tecnología aplica su empresa?



Fuente: Tabla N° 14.
Elaboración: Propia.

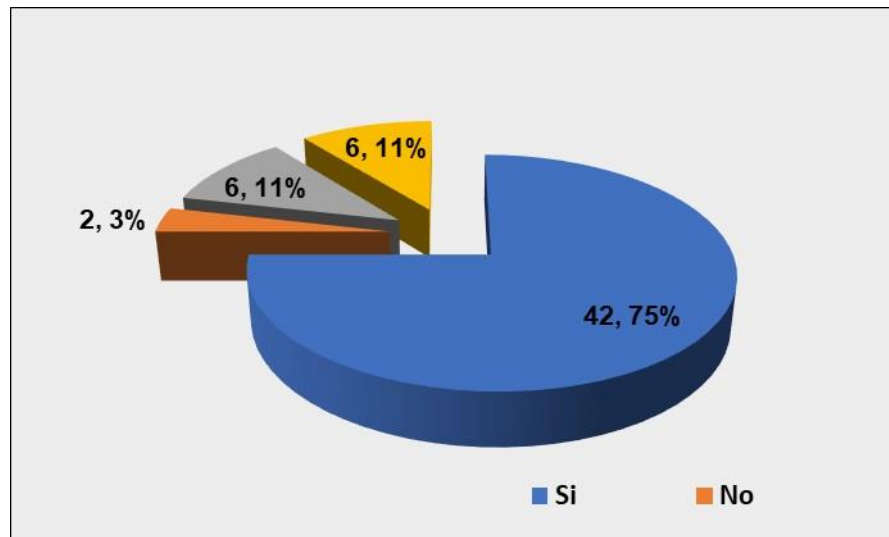
INTERPRETACIÓN: A través de nuestra investigación quisimos saber el nivel de tecnología que aplican a su empresa. El 29% aplican una tecnología media, 43% baja, 21% atrasada, 0% alta y un 7% no sabe o no opina. Se puede observar que la mayoría de ellos tienen tecnología baja, lo cual no les permite competir con otras empresas del rubro, que manejan capitales considerables y manejan alta tecnología o tecnología de punta.

Tabla 15: ¿Cree Ud., que realmente las malas políticas nacionales y locales afectan su empresa?

REALMENTE LAS MALAS POLÍTICAS NACIONALES Y LOCALES AFECTAN SU EMPRESA.		
Opinión	Fi	%
Si	42	75
No	2	3
Medianamente	6	11
NS/NO	6	11
TOTAL	56	100

Fuente: Encuesta.
Elaboración: Propia.

Gráfico 16: ¿Cree Ud., que realmente las malas políticas nacionales y locales afectan su empresa?



Fuente: Tabla N° 15.
Elaboración: Propia.

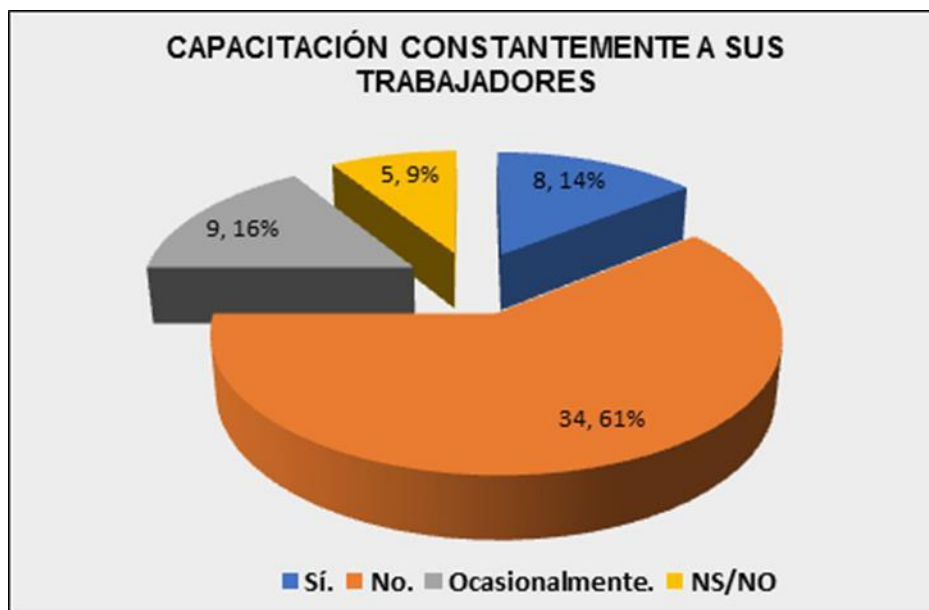
INTERPRETACIÓN: Un importante 75% de los encuestados creen que realmente las malas políticas nacionales y locales afectan su empresa, el 3% no.

Tabla 16: ¿Capacita Ud., constantemente a sus trabajadores?

CAPACITACIÓN CONSTANTEMENTE A SUS TRABAJADORES		
Opinión	Fi	%
Sí.	08	14
No.	34	61
Ocasionalmente.	09	16
NS/NO	5	9
TOTAL	56	100

Fuente: Encuesta.
Elaboración: Propia.

Gráfico 17: ¿Capacita Ud., constantemente a sus trabajadores?



Fuente: Tabla N° 16.
Elaboración: Propia.

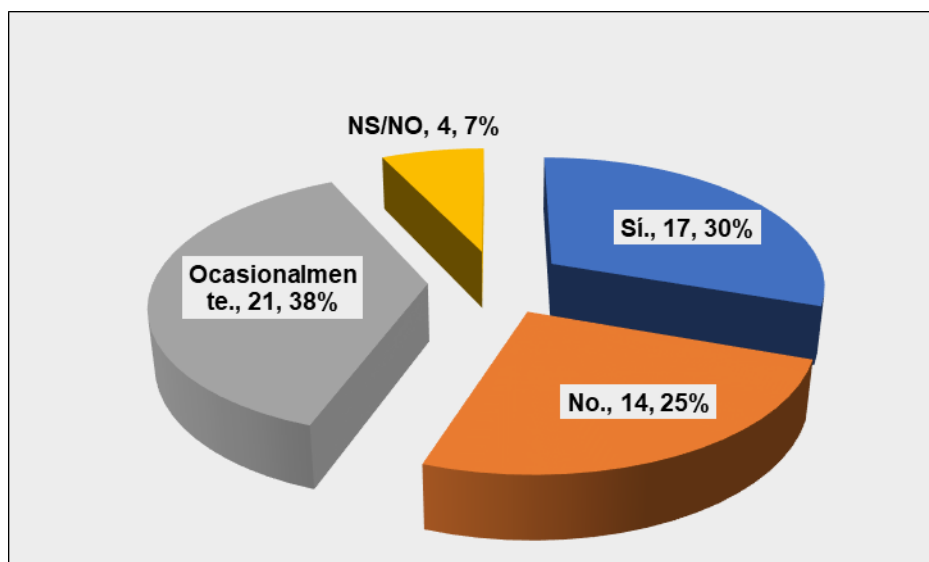
INTERPRETACIÓN: Preguntamos a los que dirigen las empresas hoteleras en la ciudad de Huánuco si ellos y sus trabajadores se están capacitando constantemente. Las respuestas fueron: Si el 14%, No el 61%, Ocasionalmente 16% y no saben o no opinan el 9%. Las respuestas son preocupantes, porque la mayoría de los entrevistados no se capacitan ellos, ni sus colaboradores.

Tabla 17: ¿Está Ud. innovando constantemente su empresa?

INNOVACIÓN CONSTANTEMENTE SU EMPRESA		
Opinión	Fi	%
Sí.	17	30
No.	14	25
Ocasionalmente.	21	38
NS/NO	4	7
TOTAL	56	100

Fuente: Encuesta.
Elaboración: Propia.

Gráfico 18: ¿Está Ud. innovando constantemente su empresa?



Fuente: Tabla N° 17.
Elaboración: Propia.

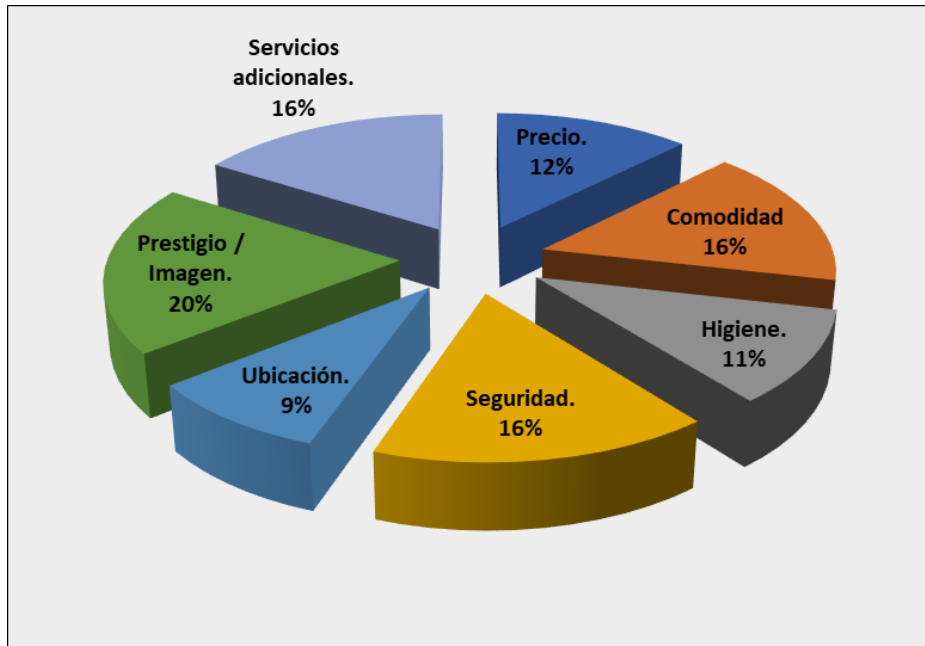
INTERPRETACIÓN: Interrogamos sobre si están innovando constantemente su empresa. Las opiniones fueron las siguientes: Respondieron ocasionalmente el 38%, afirmativa el 30%, en forma negativa el 25% y no saben o no responde el 7%. Todavía los empresarios del sector hotelero en la ciudad de Huánuco, no están practicando la innovación, lo cual es un tanto preocupante para poder competir.

Tabla 18: ¿Cuál cree Ud., que realmente es su diferencia con la Competencia?

DIFERENCIA CON LA COMPETENCIA		
Componente	Fi	%
Precio.	7	12
Comodidad	9	16
Higiene.	6	11
Seguridad.	9	16
Ubicación.	5	9
Prestigio / Imagen.	11	20
Servicios adicionales.	9	16
TOTAL	56	100

Fuente: Encuesta.
Elaboración: Propia.

Gráfico 19: ¿Cuál cree Ud., que realmente es su diferencia con la Competencia?



Fuente: Tabla N° 18.
Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN: Preguntamos sobre cuál cree que realmente es su diferencia con la competencia. Las respuestas fueron: prestigio / imagen el 20%, comodidad el 16%, seguridad el 16%, servicios adicionales el 16%, Precio el 12, higiene el 11%, ubicación el 9%, El prestigio y la imagen importan mucho al cliente.

6.1. Análisis de resultados

De acuerdo a la literatura efectivamente, la transparencia es un fenómeno que ha atravesado las distintas capas de la comunidad internacional y nacional, como respuesta a una nueva sensibilidad social hacia la difusión pública de la información y la adopción de códigos de buenas prácticas de parte de las organizaciones.

De acuerdo a nuestra investigación pudimos comprobar que muchos empresarios del sector hotelero de nuestra ciudad de Huánuco, ya están realizando buenas prácticas de Responsabilidad Social empresarial.

Según el autor Howard R. Bowen (1963), que inició sus estudios en RSE que se plasmaron en el libro “Responsabilidades del Empresario” (Responsabilites of the Bussienessma). Este autor afirmaba que todas las acciones y decisiones tomadas por los empresarios impactan directamente en la calidad y personalidad del resto de la sociedad.

En función a esta teoría de la Responsabilidad Social Empresarial, muchos de las personas que dirigen negocios dl sector hotelero en la ciudad de Huánuco, han tomado conciencia de su accionar ante la sociedad, porque están demostrando, según la investigación que actuar de manera correcta, por ejemplo, no contaminando el medio ambiente, les traerá como resultado una buena imagen antes los consumidores en general.

VI. CONCLUSIONES

1. Todavía el tema de la práctica de valores empresariales entre las personas que dirigen las empresas hoteleras en la ciudad de Huánuco, no se encuentra muy difundida, porque para muchos de ellos es un asunto novedoso.
2. Existe una relación directa entre la Responsabilidad Social Empresarial Ambiental con respecto a los Clientes. Ya que ellos (los clientes) valoran las actitudes y el comportamiento de las empresas en el medio donde desarrolla sus operaciones.
3. Todavía falta mayor conciencia de los señores empresarios del sector, 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.
4. La mayoría de las personas que dirigen las empresas del sector hotelero en la ciudad de Huánuco, desconocen la existencia del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA), resaltando que esta institución tiene poder sancionador.
5. Todavía falta desarrollar mucho la cultura de la capacitación de los que dirigen las empresas de este sector, pues ni ellos ni sus colaboradores se capacitan constantemente. Así mismo la innovación es todavía un tema extraño para ellos.
6. Muchos de los señores empresarios del sector 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 el mercado hotelero.

7. De acuerdo al estudio está demostrado que la diferencia no se marca por el precio, sino por otras variables, como la seguridad, el prestigio y la imagen de la empresa que brinda el servicio hotelero.

RECOMENDACIONES

1. Se tienen que difundir la práctica de valores empresariales ambientales entre las personas que dirigen las empresas hoteleras en la ciudad de Huánuco. Serán los organismos públicos los encargados, como el Ministerio del Ambiente (MINAM), la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) y los organismos privados como la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.
2. Las empresas del sector hotelero en la ciudad de Huánuco, deben practicar actividades que representan Responsabilidad Social Ambiental, porque los clientes valoran a las empresas, que por ejemplo no contaminan el medio ambiente o colaboran en conservarlo. Este tipo de acciones les generarán ventajas competitivas, para enfrentarse a otras organizaciones de este sector.
3. Sensibilizar a los señores empresarios del sector la conservación del medio ambiente en el entorno donde desarrollan sus actividades. Y sus relaciones en general con toda la comunidad.
4. Sería aconsejable que las personas que dirigen las empresas del sector hotelero en la ciudad de Huánuco, se informaran sobre la presencia del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA), que pertenece al Ministerio del Ambiente, ya que esta institución tiene poder sancionador pecuniario a las empresas que trasgreden la legislación ambiental.
5. Desarrollar mucho la cultura de la capacitación de los que dirigen las empresas de este sector y de sus colaboradores, porque vivimos en un mundo de cambios drásticos. Así mismo la innovación es parte fundamental de todas las empresas y en todos los sectores.
6. Los señores empresarios del sector deben brindar un excelente servicio a sus clientes y así diferenciarse para lograr ventajas competitivas.

7. Buscar diferenciarse no solo por el precio, sino por otras variables, como comodidad, seguridad, prestigio, imagen de la empresa, etc., que marcan la diversidad en el servicio hotelero.

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, António de Jesús (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.
- 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, Raúl Maximiliano. Franco Seminario, Miguel Rubio. “Estado de La Gestión con Enfoque de RSE de las Empresas del Sector Hotelero en la Región Piura”. Santiago de Surco, Lima, Perú.
- 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.
- Figueroa Flores, Sofía Isabel (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. Huánuco, Perú.
- 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.
- Jáuregui Machuca, Kety (2011) “Responsabilidad social: un acercamiento a la perspectiva de los ejecutivos peruanos Social”. Lima. Editorial ESAN.
- Jauregui, K. (2009). Responsabilidad Social. Un acercamiento a la perspectiva de los ejecutivos peruanos. Lima: ESAN.
- Ley del Sistema Nacional de Evaluación y Fiscalización Ambiental LEY N° 29325 (01-03-2009).
- 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, Cecilia. Castelo, Lorena (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.
- Martos Molina, M. (2011). La responsabilidad social corporativa en la gestión hotelera. Turismo y Sociedad”. Barcelona, España. Editorial Peisa.
- Mathison, Luis. Gándara, Carlos Primera, (2007) Innovación: Factor Clave para lograr Ventajas Competitivas, Caracas, Venezuela. Editorial de la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado (UCLA). Venezuela.
- MOF del Sistema Nacional de Evaluación y Fiscalización Ambiental. SINEFA.
- 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 (2010) “Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Turístico Estudio de caso en empresa de alojamiento de la ciudad de Santa Marta, Colombia”.
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 la Universidad Externado 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 hotelaría de Colombia. Turismo y Sociedad”. Bogotá, Colombia. Editorial de la Universidad Nacional de Colombia.

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

ANEXOS

Anexo N° 01

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 Hotelero 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:

Masculino Femenino

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, en su empresa se valora el medio ambiente y la biodiversidad?

- a. Si
- b. No
- c. Medianamente

¿Por qué?.....

6. ¿Considera Ud., que sus condiciones de trabajo en general, son las mejores?

- Si No
- Medianamente

¿Por qué?.....

7. ¿Cómo calificaría Ud., el impacto ambiental que está ocasionando su empresa?

- a. Alto.
- b. Medio.
- c. Bajo.

8. ¿Cree Ud., que su empresa se encuentra comprometida en conservar el medio ambiente?

- Si

No

Medianamente

¿Por qué?.....

9. ¿Cómo calificaría Ud., sus relaciones con sus clientes?

a. Excelentes.

b. Buenas.

c. Regulares

d. Malas

¿Por qué?.....

III. PREGUNTAS PARA LA VARIABLE VENTAJA COMPETITIVA.

10. ¿Opina Ud., que su empresa cuenta con los recursos económicos necesarios para enfrentar a la competencia?

a. Si

b. No

c. NS / NO

¿Por qué?.....

11. ¿Según su opinión que nivel de tecnología aplica su empresa?

a. Alta

b. Media

c. Baja

d. NS / NO

¿Por qué?.....

12. ¿Cree Ud., que realmente las malas políticas nacionales y locales afectan su empresa?

Si

No

NS / NO

¿Por qué?.....

13. ¿Capacita Ud., constantemente a sus trabajadores?

- a. Si
- b. No
- c. NS / NO

¿Por qué?.....

14. ¿Está Ud. innovando constantemente su empresa?

- a. Si
- b. No
- c. Medianamente
- d. NS / NO

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

- a. Precio
- b. Higiene
- c. Seguridad.
- d. Ubicación.
- e. Servicios adicionales (Cochera, internet, comedor, sauna, etc.).

Muchas gracias por su tiempo.

Validez y Confiabilidad del Instrumento Utilizado.

Anexo 02

a) Confiabilidades

Para la determinación de la fiabilidad de la aplicación de la encuesta, se utilizó el método estadístico Alfa de Cronbach el cual permitió estimar la fiabilidad de los indicadores de la variable dependiente e independiente a través de un conjunto de ítems (medidos en escala tipo Likert).

Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa al 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación (Almanza y Vargas, 2015).

- Responsabilidad social

El cuestionario fue sometido a la prueba del Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento y su posterior aplicación.

Estadísticas de fiabilidad Responsabilidad Social.

Estadísticos de fiabilidad

	N de
Alfa de Cronbach	elementos
0.802	03

Fuente: Instrumento.

Elaboración propia – data SPSS

Luego del análisis de los 03 elementos se obtuvo un valor del ,803 que como refieren George y Mallery (2003, p. 231) el coeficiente alfa es bueno.

- Ventaja competitiva

Estadísticas de fiabilidad Ventaja Competitiva.

Estadísticos de fiabilidad

	N de
Alfa de Cronbach	elementos
0.847	04

Fuente: Instrumento.

Elaboración propia – data SPSS

Luego del análisis de los 04 elementos se obtuvo un valor del ,847 que como refieren George y Mallery (2003, p. 231) el coeficiente alfa es bueno.

RELACIÓN DE HOTELES CONSIDERADOS PARA LA MUESTRA

No.	NOMBRE	DIRECCIÓN
1	HOSTAL JAMAY WASY EIRL	CL MIGUEL GRAU NRO 108
2	HOTEL IMPERIAL EIRL	JR HUANUCO NRO 581
3	HOTEL MARINO	JIRON HUANUCO 540
4	ASYSA	28 DE JULIO 988
5	BENNY	SAN MARTÍN 549
6	CANCÚN	28 DE JULIO 942
7	CARIBE	HUÁNUCO 546
8	CONTINENTAL	HUÁNUCO 604
9	CORAJE	MAYRO 366
10	DORADO	HUÁNUCO 495
11	EL BOULEVARD	A. FIGUEROA 227- AMARILIS
12	EL ROBLE	CONSTITUCIÓN 629
13	EUROPA	HUALLAYCO 826
14	GARÚ	PEDRO PUELLES 465
15	GRAN HOSTAL MIRAFLORES	HERMILIO VALDIZÁN 540
16	GRAN HOTEL CONFORT	JR.HUÁNUCO 678
17	GRAN HOTEL CUZCO	HUÁNUCO 614 - 616
18	GRAND HOTEL HUANUCO	Jr. Dámaso Beraún 775 Huánuco
19	GRIMA HOTEL	Jr. Dámaso Beraun 775 Huánuco
20	HANS	GENERAL PRADO 960
21	HOSPEDAJE EL ROBLE	JIRÓN CONSTITUCIÓN 629
22	HOSTAL RESTAURANTE LAS VEGAS	JR. 28 DE JULIO 965
23	Hostal Spring II	Jirón Huallayco 635, Huánuco.
24	HOTEL EL CARIBE	JR. HUÁNUCO 545
25	HOTEL HUÁNUCO	HUÁNUCO 777
26	HOTEL IMPERIAL	JR.HUÁNUCO 658
27	HOTEL JOSE GALVEZ	JR. 28 DE JULIO 945
28	HOTEL KALA	URB. LEOCIO PRADO
29	HOTEL TRAPICHE SUITES	JR. GRAL. PRADO 658
30	HOTEL VENECIA	JR. DOS DE MAYO 178
31	IMPERIAL	HUÁNUCO 581

32	INKA COMFORT HUÁNUCO. GRAN HOTEL.	DÁMASO BERAÚN 775
33	JOSÉ GÁLVEZ	28 DE JULIO 946
34	KHONWA HUANUCO HOTEL	Jr. General Prado 820 Huánuco
35	LA CABAÑA	GENERAL PRADO 827
36	LA ESTANCIA HOTEL RESTAURANT	FUNDO ZEVALLOS S/N
37	LAS VEGAS	28 DE JULIO 940
38	LATINO	HUALLAYCO 719
39	LOS PORTALES	KM. 3.5 HUÁNUCO
40	MARINO	HUÁNUCO 540
41	METRO	HUALLAYCO 735
42	MIRAFLORES	HERMILIO VALDIZÁN 564
43	MISTIKA CASA CLUB	URB. LOS PORTALES S/N
44	OLIMPO	28 DE JULIO CUADRA 254
45	PARAISO	28 DE JULIO 974
46	PLAZA HOTEL HUANUCO	JR. 28 DE JULIO 935
47	PRIMAVERA	DÁMASO BERAÚN 1038 A
48	QUINTITO	2 DE MAYO 981
49	REAL HOTEL	DOS DE MAYO 1125
50	RESIDENCIAL LIMA	28 DE JULIO 922
51	REY	INDEPENDENCIA 662
52	ROVI	HUALLAYCO 864
53	SANTO DOMINGO	2 DE MAYO 814
54	SERVICIOS TURISTICOS Y HOTELERA LA ESPERANZA	LA ESPERANZA
55	TOURS	ABTAO 796
56	VICTORIA	HUALLAYCO 749