



Universidad Nacional
Federico Villarreal

Escuela Universitaria de Posgrado

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA
DE LOS GRANDES HOTELES DE LIMA METROPOLITANA – PERU**

Líneas de Investigación: Área de Ciencias de la Empresa

Tesis para optar el grado académico de:

Maestro en Gestión de la Alta Dirección

AUTOR:

Castro Alfaro, Alain Fitzgerald

ASESOR:

Valverde Orches Felix Humberto

JURADO:

Dr. Bolívar Jimenez José Luís

Dr. Jave Nakayo, Jorge Leonardo

Dr. Chávez Navarro, Juan Roberto

Lima - Perú

2021

INDICE

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
I. Introducción	9
1.1. Planteamiento del problema	9
1.2. Descripción del problema	12
1.3. Formulación del problema	13
Problema General	13
Problemas Específicos	13
1.4. Antecedentes	14
1.5. Justificación de la investigación	18
1.6. Limitación de la investigación	19
1.7. Objetivos	20
Objetivo Principal	20
Objetivos Secundarios	20
1.8. Hipótesis	20
Hipótesis General	20
Hipótesis Específicas	20
II. Marco Teórico	21
2.1. Marco Conceptual	21
III. Método	64
3.1. Tipo de Investigación	64
3.2. Población y muestra	64
3.3. Operacionalización de variables	65
3.4. Instrumentos	67
3.5. Procedimientos	68
3.6. Análisis de datos	70
IV. Resultados	71
V. Discusión de resultados	124
VI. Conclusiones	126
VII. Recomendaciones	128
VIII. Referencias	129
IX. Anexos	135

Lista de Tablas

Tabla 1. Evolución de la definición de competitividad de las naciones	56
Tabla 2. Evolución de la definición de competitividad para empresas o Industrias	59
Tabla 3. Estrategias genéricas de éxito y sus implicaciones	61
Tabla 4. Operacionalización de las variables	65
Tabla 5. Valores	71
Tabla 6. Valores	72
Tabla 7. Reporte de sustentabilidad	73
Tabla 8. Reporte de sustentabilidad	74
Tabla 9. Riesgos laborales	75
Tabla 10. Riesgo en seguridad	76
Tabla 11. Ambientes saludables y agradables	77
Tabla 12. Conformación de sindicatos	78
Tabla 13. Política de capacitación	79
Tabla 14. Política de beneficios empresariales	80
Tabla 15. Política de beneficios empresariales	81
Tabla 16. Política de conciliación	82
Tabla 17. Política de conciliación	83
Tabla 18. Contacto permanente	84
Tabla 19. Negación a trabajar	85
Tabla 20. Formas de discriminación	86
Tabla 21. Cumplimiento de la legislación vigente	87
Tabla 22. Públicos de interés	88
Tabla 23. Apoyo a causas sociales	89
Tabla 24. Proyectos de inversión social	90
Tabla 25. Iniciativas	91
Tabla 26. Voluntariado corporativo	92
Tabla 27. Actividades con la comunidad	93
Tabla 28. Actividades de voluntariado	94
Tabla 29. Concurso de proyectos de inversión	95
Tabla 30. Mecanismos de atención a los consumidores	96
Tabla 31. Orientaciones éticas	97
Tabla 32. Daños potenciales	98

Tabla 33. Recursos a la investigación	99
Tabla 34. Seguimiento	100
Tabla 35. Términos ambientales	101
Tabla 36. Prácticas ambientales	102
Tabla 37. Política ambiental	103
Tabla 38. Estándares de control	104
Tabla 39. Aumento en los niveles de ventas	105
Tabla 40. Calidad de productos y servicios	106
Tabla 41. Tiempo de respuesta	107
Tabla 42. Regresión lineal dimensión gerencial	108
Tabla 43. Regresión lineal dimensión social	109
Tabla 44. Regresión lineal dimensión medioambiental	110
Tabla 45. Estrategias de responsabilidad social empresarial	112
Tabla 46. Matriz de prioridad para estrategia del modelo	114
Tabla 47. Matriz de prioridad para estrategia del modelo	115
Tabla 48. Matriz de prioridad para estrategia del modelo	116
Tabla 49. Matriz de prioridad para estrategia del modelo	117
Tabla 50. Objetivos y estrategias	118
Tabla 52. Objetivos y estrategias de contingencia	119
Tabla 53. Estrategias	120

Lista de Figuras

Figura 1. Responsabilidad social empresarial	25
Figura 2. Evolución del concepto de competitividad	54
Figura 3. Diamante de la competitividad	57
Figura 4. Determinantes de las ventajas competitivas de una industria	60
Figura 5. Principales bloques macroeconómicos que influyen en la Competitividad	63
Figura 6. Valores	71
Figura 7. Valores	72
Figura 8. Reporte de sustentabilidad	73
Figura 9. Reporte de sustentabilidad	74
Figura 10. Riesgos laborales	75
Figura 11. Riesgos en seguridad	76
Figura 12. Ambientes saludables y agradables	77
Figura 13. Conformación de sindicatos	78
Figura 14. Política de capacitación	79
Figura 15. Política de beneficios empresariales	80
Figura 16. Política de beneficios empresariales	81
Figura 17. Política de conciliación	82
Figura 18. Política de conciliación	83
Figura 19. Contacto permanente	84
Figura 20. Negación a trabajar	85
Figura 21. Formas de discriminación	86
Figura 22. Cumplimiento de la legislación vigente	87
Figura 23. Públicos de interés	88
Figura 24. Apoyo a causas sociales	89
Figura 25. Proyectos de inversión social	90
Figura 26. Iniciativas	91
Figura 27. Voluntariado corporativo	92
Figura 28. Actividades con la comunidad	93
Figura 29. Actividades de voluntariado	94

Figura 30. Concurso de proyectos de inversión	95
Figura 31. Mecanismos de atención a los consumidores	96
Figura 32. Orientaciones éticas	97
Figura 33. Daños potenciales	98
Figura 34. Recursos a la investigación	99
Figura 35. Seguimiento	100
Figura 36. Términos ambientales	101
Figura 37. Prácticas ambientales	102
Figura 38. Política ambiental	103
Figura 39. Estándares de control	104
Figura 40. Aumento en los niveles de ventas	105
Figura 41. Calidad de productos y servicios	106
Figura 42. Tiempo de respuesta	107
Figura 43. Diagrama de dimensión gerencial	109
Figura 44. Dimensión social	110
Figura 45. Dimensión medioambiental	111

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo evaluar la Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva de los grandes hoteles de Lima Metropolitana – Perú. La metodología empleada fue de campo, descriptiva, no experimental. Las conclusiones del estudio se evidencian en los grandes hoteles de Lima Metropolitana Perú que la RSE no ha aumentado su valor en las empresas a través de estrategias diseñadas y planteadas, además se demuestra que los elementos críticos dentro de la RSE son los empleados, comunicación interna, gobierno corporativo, atención al entorno y expectativas, ya que los elementos críticos dentro de la RSE son los empleados, comunicación interna, gobierno corporativo, atención al entorno y expectativas. De igual forma, se tiene que los grandes hoteles de Lima Metropolitana Perú han mantenido una atención cuidadosa con los empleados, otorgando diversos beneficios según la normativa legal vigente, restringiéndose a cada área de influencia y fijando diversas expectativas y metas a corto plazo según los capacitados en cada programa implementando herramientas básicas, ya que los grandes hoteles de Lima Metropolitana Perú inspeccionan las pautas funcionales establecidas y emplean la normativa legal que garantiza los mejores escenarios profesionales. Asimismo, el autor recomienda a los grandes hoteles de Lima Metropolitana Perú darle continuidad en la promoción y capacidad del trabajador, puesto que tiene su implicancia en la clientela y colectividad, potenciando la trascendencia de los proyectos de RSE que empleen las empresas.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, Ventaja Competitiva, Grandes Hoteles, Estrategias Empresariales.

ABSTRACT

The objective of this research is to evaluate Corporate Social Responsibility as a competitive advantage of large hotels in Metropolitan Lima - Peru. The methodology used was field, descriptive, not experimental. The conclusions of the study are evidenced in the large hotels of Metropolitan Lima Peru that CSR has not increased its value in companies through strategies designed and proposed, it is also shown that the critical elements within CSR are employees, internal communication, corporate governance, attention to the environment and expectations, since the critical elements within CSR are employees, internal communication, corporate governance, attention to the environment and expectations. Similarly, the large hotels in Metropolitan Lima Peru have maintained careful attention to employees, granting various benefits according to current legal regulations, restricting themselves to each area of influence and setting different expectations and short-term goals according to those trained. In each program implementing basic tools, since the large hotels of Metropolitan Lima Peru inspect the established functional guidelines and use the legal regulations that guarantee the best professional settings. Likewise, the author recommends to the large hotels of Metropolitan Lima Peru to give continuity in the promotion and training of the worker, since it has its implication in the clientele and the community, enhancing the importance of the CSR projects that the companies employ.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Competitive Advantage, Large Hotels, Business Strategies.

I. Introducción

1.1 Planteamiento del Problema

Esta dirección competitiva de transacciones se plasma mediante estrategias, experiencias y esquemas que son asociadas a las maniobras corporativas, puesto que dichas experiencias solventan dificultades generales, los mercados ponen mayor atención en incrementar su competitividad, permitiendo un impacto social, económico y ambiental con el fin de extender la dirección a los clientes y de esta forma poder circunscribir las acciones empresariales cuyo propósito buscan la ponderación entre lo financiero, social y ambiental. En los últimos tiempos las empresas vienen presentando intereses económicos, aumentando significativamente las estrategias empresariales concernientes con la responsabilidad social empresarial (Palencia, 2006).

Con el proceso globalizador que viene demostrando las empresas y alto nivel de competitividad como compromiso de convertirlas en beneficio en el corto, mediano o largo plazo, resulta trascendental la relación entre el comportamiento empresarial responsable y la competitividad, puesto que la Responsabilidad Social empresarial ante los requerimientos de los clientes actuales se ha convertido en una habilidad correspondida con la capacidad competitiva basada en un apoyo con el medio empresarial. Esto debido que no existe empresa que realice acciones al lado del industria sin una fundamentación estratégica (Schroeder y Kilian, 2007).

Por consiguiente, la responsabilidad social empresarial que tiene correspondencia con la competitividad debido a que toma en consideración los costos-beneficios, posee una conexión industrial comprometida que logre beneficiar al negocio, además involucra el pensamiento estratégico, vincula las proporciones de generar y conseguir bienes más engrandecidos para mejorar la reputación, fortalecer las marcas mediante la innovación en productos, bienes y terminologías. Las empresas ante las exigencias de los asiduos y dificultad de luchar apartadamente tienen la parvedad de delinear operaciones combinadas con actores de interés que

están ordenadas para lograr la competitividad responsable (Bermúdez, 2007).

Como consecuencia de los cambios generales, circunstanciales y financieros por la errónea ejecución industrial, imponiendo sobre los clientes optimizar su actividad y su cometido, la realidad indica que actualmente los grandes hoteles en Lima Metropolitana requieren de políticas y estrategias de desarrollo que garanticen beneficios competitivos frente al medio ambiente, sociedad y diversos grupos de interés, para lograr mantener su reputación e imagen corporativa ante los mercados de mayor exigencia.

El equipo de responsabilidad social empresarial de los grandes hoteles en Lima Metropolitana debe estar compuesto por personas de distintas áreas, que además de su función central, se ocupen de temas referentes a RSC, ya que así como los clientes y consumidores eligen el producto de una empresa socialmente responsable por sobre otra, también lo hacen los empleados o candidatos al momento de elegir dónde trabajar; y que los factores principales que se ponderan en una organización cuando una persona está en búsqueda laboral activa son las condiciones de contratación, salario y plan de carrera, pero también aspectos cualitativos como la calidad de vida dentro del ámbito laboral, estando esto último relacionado con la responsabilidad social empresarial, y siendo valorado mayormente por las nuevas generaciones; sin embargo, al momento de hablar y accionar sobre estrategias de Responsabilidad Social Empresaria no existe un rango de edades específico que lo limite.

De manera que, una empresa sea socialmente responsable afecta desde dos puntos de vista. Por un lado dentro de la organización, genera un clima de empatía y bienestar superior al que habría si el mismo no existiera, ya que los empleados trabajan en un ambiente que perciben como más ameno, se sienten más cómodos y como consecuencia tienen un rendimiento superior. Así también, ser socialmente responsable repercute positivamente en la manera en que todo el ambiente externo ve

a la organización, mejorando su imagen y repercutiendo en un aumento del valor de la compañía.

Generalmente estos beneficios son superiores a los gastos a erogar. Para que una organización tome la decisión de ser socialmente responsable el criterio básico para tomar en consideración es la estrategia financiera, pero secundariamente existen otros criterios a tener en cuenta como ser tendencias del mercado, políticas gubernamentales, cultura organizacional, entre otros. Por otra parte, las empresas socialmente responsables se presentan frente a un mercado altamente competitivo de forma satisfactoria gracias al nivel de competitividad que conlleva a tomar este tipo de decisiones, por lo que una empresa tiene diferentes motivos para ser socialmente responsable, pero la mayor motivación va a ser la mejora en sus resultados, puesto que hoy en día es un factor más que las empresas utilizan para ganar mercados.

Dentro de las ayudas económicas que acarrea la ejecución de estrategias de responsabilidad social empresarial son entre otros, que una empresa socialmente responsable corre con la ventaja de tener un ambiente organizacional más eficiente y conforme, esto repercute directamente en la productividad; mientras que los que están fuera de la organización consumidores, proveedores, estado, entre otros, perciben esto y es muy probable que mejore la imagen que tienen de la misma, aumentando su confianza hacia la empresa generando aumento en los beneficios.

De lo expresado se infiere que la complejidad social que presentan las empresas es forzoso para todos los perturbados por el accionar empresarial, por lo que es necesario plantear crear un cuadro de responsabilidad que involucre la compañía y las colectividades, enfocándose en un proceso de aprendizaje para la formación de capital social. La infracción de los figurantes beneficiados no debe involucrar la finalización de la correspondencia, los programas de progreso deben ser continuos para optimizar la práctica económica, ambiental y social de las compañías cuyo propósito es preparar, capacitar y formar más que

controlar, enrumbando a las comunidades difundir las prácticas responsables en su contexto (Arroyo, 2006).

1.2. Descripción del problema

La Responsabilidad Social Corporativa es una estrategia práctica que le permitirá a la empresa evaluar el grado de desarrollo de sus estrategias, políticas y prácticas en los distintos ámbitos que involucra la responsabilidad de un «buen ciudadano corporativo. A través de la evaluación la empresa podrá conocer, a nivel cualitativo como cuantitativo, su desempeño en estas materias por área y en forma agregada. Además, hace referencia a las relaciones de la empresa con el entorno en el que actúa. Este entorno, tanto interno como externo, está formado por diferentes colectivos como empleados, accionistas, clientes, proveedores, organismos públicos y sociedad en general. Todos estos grupos son conocidos como los stakeholders o grupos de interés y según Freeman (1984) son aquellos que afectan o son afectados por el accionar de la organización empresarial.

Desde hace un tiempo, la sociedad está demandando que las empresas tengan en cuenta a todos los grupos de interés y realicen una gestión integral de todas esas relaciones en la que puedan satisfacer las demandas de todos los grupos y, no centrarse únicamente en la satisfacción de los accionistas.

Los valores como la fraternidad, la solidaridad y la Responsabilidad Social deberían orientar la labor empresarial y no sólo la competencia, la eficiencia y el éxito personal.

La aprobación del Código Ético Mundial para el Turismo en 1999 y la constitución en el año 2003 del Comité Mundial de Ética del Turismo buscan promover un orden turístico mundial equitativo, responsable y sostenible, en beneficio mutuo de todos los sectores de la sociedad y en un entorno de economía internacional abierta y liberalizada, fomentando el turismo responsable y sostenible al que todos tengan acceso en ejercicio del derecho que corresponde a todas las personas de emplear su tiempo libre para fines de ocio y viajes, y con el debido respeto a las opciones de sociedad de todos los pueblos.

La naturaleza del turismo como actividad aporta además, una dimensión extra a la RSE: la sociedad anfitriona, la que acoge en su entorno natural y sociocultural la actividad hotelera y turística, es parte fundamental del producto y, por tanto, las

empresas turísticas y hoteleras han de tener especialmente en cuenta a la comunidad con respecto de la cual tienen una responsabilidad particular.

El hotel cinco estrellas Radisson Decapolis Miraflores está situado en Miraflores, a 1 km de la zona comercial de Larcomar, a 13 km del casco histórico de Lima y a 1,7 km de la zona de la playa Costa Verde. El aeropuerto internacional Jorge Chávez se halla a 21 km.

Las dimensiones de la RSE (Confederación de la Producción y del Comercio y Prohumana, 2003) que se tomarán en cuenta en esta investigación serán:

- Valores y Coherencia.
- Público Interno.
- Relación con proveedores
- Relación con consumidores
- Relaciones con la comunidad
- Medioambiente

1.3. Formulación del problema

Problema General

De qué manera se presenta la responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva de los grandes hoteles de Lima Metropolitana – Perú.

Problemas Específicos

¿Qué fundamentos teóricos sirven de soporte para la responsabilidad social empresarial y competitividad empresarial?

¿Cuál es el estado de competitividad de los grandes hoteles de Lima Metropolitana en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial?

¿El diseñar nuevas estrategias de Responsabilidad Social Empresarial optimizará la ventaja competitiva en los grandes hoteles de Lima Metropolitana – Perú?

1.4. Antecedentes

Entre algunas de las investigaciones relacionadas con el presente estudio se tienen los siguientes:

Al respecto, Trujillo (2013) elaboró una investigación La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y su aplicación práctica en un caso de la empresa de logística Ransa Comercial S.A. El método empleado fue un enfoque cualitativo y de revisión bibliográfica. Las conclusiones de estudio muestran que la RSE como estrategia busca aumentar los efectos positivos de la organización en su entorno, disminuyendo los negativos para conseguir una actitud proactiva. De manera que, ejecutar proyectos de RSE permitirá beneficiar a los trabajadores y a la gerencia, ya que Ransa Comercial S.A. posee como eje de acción la entidad relacionada con los derechos humanos, participantes afiliados con las remuneraciones profesionales y ambientales.

Por otro lado, Mejía (2013) desarrolló una investigación la responsabilidad social y ambiental en la gestión de las empresas mineras formales en América Latina. La metodología empleada fue mediante un estudio cuali-cuantitativo y descriptivo. Las derivaciones muestran que las industrias mineras no ganan la libertad de las colectividades colindantes a las minas, esto motivado a que el apoyo de las mismas se basa en la agricultura y ganadería, ya que la empresa mediante sus operaciones logra contaminar el agua, aire y suelo, perturbando de forma negativa la salud de sus habitantes.

Asimismo, Altamirano (2011) efectuó un estudio La responsabilidad social y su relación con las pymes en el Perú y su entorno económico, sistematizando la implementación de sistemas de gestión para PYMES con Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como segmento de su misión. La metodología utilizada en el presente estudio fue de carácter descriptivo y documental. Las conclusiones de la investigación demuestran que la RSE es una posibilidad de competencia aprovechada por las PYMES para el logro del éxito empresarial, reconociendo que es socialmente responsable, introduciendo diversos cambios en sus procesos y prácticas para optimizar

los efectos económicos, sociales y ambientales, asegurando a las Pymes la gestión de calidad, medioambiente, seguridad y salud ocupacional, integrando el método de trabajo en cada organización para su posterior mejora continua.

Por su parte, Peña y Serra (2012) realizaron un estudio titulado Responsabilidad social empresarial en el sector turístico. Estudio de caso en empresas de hospedaje de la urbe de Santa Marta, Colombia. Se realizó una exploración de la bibliografía que guarda relación con las proposiciones y estándares de trabajo de RSE, aplicando el método del estudio de caso. Las conclusiones de la investigación muestran que las empresas de alojamiento son proactivas, ya que llevan a cabo Prácticas de Responsabilidad Social. Además, emplea una táctica de Responsabilidad Social con un valor Medio en cuanto a su evaluación de Responsabilidad Social con un 3,5, de un puntaje máximo de 5,0 y cualitativamente aceptable, justificando que las sociedades turísticas de la ciudad de Santa Marta deben plantear modernizar sus contenidos para poder integrar los elementos de una Empresa Socialmente Responsable.

De igual forma, Cardona y Hernández (2010), elaboraron una investigación titulada La responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de los gerentes de los Hoteles Pymes de la ciudad de Cartagena. Se expone que el estudio de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) demanda la caracterización de los empleados con gran compromiso organizacional, ya que los dueños tienen mayor obligación ética, logrando determinar el horizonte operacional de la compañía. Además, se identifican diversos tópicos aspectos sobre la Responsabilidad Social Empresarial y vinculando a la gerencia para aplicar tácticas sobre la RSE.

En conclusión, muchas de las empresas tomadas como parte de la muestra no describen el tema en estudio y la gerencia no toma en consideración sus objetivos para el logro de proyectos con un enfoque social. Por ello, el establecer sucesos encaminados hacia el desarrollo sostenible, compromiso ambiental y social convierte a las empresas en

garantes de las acciones operativas y estratégica, para el mejor desenvolvimiento social de la empresa y el efecto que forje.

Asimismo, Segrado, Serrano, Juan, Cruz y Arroyo (2015) elaboraron un estudio titulado Estrategias de competitividad turística en las áreas naturales protegidas de Quintana Roo, México aplicando un método cualitativo, de triangulación con entrevistas a los directores, investigación bibliografía y de campo. Los resultados destacan que gran parte de las ANP emplean estrategias de Demarketing, C.O. Por su parte, Isla Mujeres y Tulum utilizan la diferencia y Sian Ka'an el fraccionamiento, apoyadas en la ecología social, no considerando así lo económico. De manera que, se logra observar diversas limitantes para mejorar su grado de competitividad turísticas tales como la contribución financiera para auxiliar la dirección, separación de fondos ambientales, contenidos limitados de los dependientes particulares y inexactitud de la relación entre establecimientos estatales y asociaciones, destinando tácticas competitivas sin la capacidad financiera y la no unificación ambiental.

En este sentido, Medina (2013) realizó una investigación Orientación al mercado y ventaja competitiva: Análisis en el contexto hotelero de ciudad Juárez, Chihuahua México. La investigación fue de tipo descriptivo, documental y bibliográfico. Los resultados del estudio demuestran que las organizaciones deben conservar la innovación en base a conocimientos sobre las necesidades del mercado, mediante técnicas que potencialicen la generación de ventajas competitivas traduciéndose en ayudas para las entidades productivas, de igual forma aumenta la competencia global en cuanto a la innovación permitiendo crear el acceso a nuevos mercados considerándola clave para el éxito organizacional a través del surgimiento de la ventaja competitiva como factor determinante en la satisfacción de los clientes y atracción de nuevos consumidores.

Seguidamente, Chaparro (2009) elaboró un estudio Evaluación de la política de desarrollo empresarial colombiana, en el sector agropecuario, a través del modelo de incubación en empresas del sistema nacional de creación e incubación de empresas (SNCIE) y su contenido específico

Agroecológico. La metodología empleada se basó en diálogos abiertos semiestructurados que se circunscribieron hacia la dirección estratégica de la empresa.

Los resultados del estudio demuestran que el inicio e instauración de industria en la sección agrícola al igual que la economía, vienen sufriendo alteraciones al servicio del desarrollo insustentable, igual que la economía ecológica, donde se reconoce las caridades del emprendimiento y la empresa embistiendo planes para tener en cuenta las insuficiencias de la colectividad, fructificando el impulso creativo de la comunidad, apuntalada en un escenario renovado de bienes, cooperatividad, diversidad, equidad, sustentabilidad, participación democrática y desarrollo de bienestar.

González (2014), elaboró una investigación titulada Gestión empresarial y competitividad en las Mypes del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el Distrito de la Victoria (2013) en la Universidad San Martín de Porres, cuyo objetivo general fue estar al tanto la influencia de la Ley N° 28015 en la misión competitiva de las Mypes del sector textil en el distrito de La Victoria, tomando en consideración la criticidad empresarial para una ajustada dirección organizacional, pues sus acciones las ejecutan de forma experimental. La metodología empleada se basó en un estudio no experimental, descriptivo, transeccional, considerado como una investigación aplicada, debido a los alcances prácticos, aplicativos, sustentados por normas e instrumentos técnicos de recopilación de información.

Las conclusiones de la investigación evidencian que la mayoría de las organizaciones no poseen la comprensión de la Ley N° 28015, haciendo que su dirección se vea defectuosa y sin niveles de competitividad, enfrentar los contextos que lograrían demostrar las cargas y el presupuesto económico; no detallan con discernimiento la asociación industrial, lo que permite la corrección de fallas y poder lograr una mejor dirección administrativa dentro la compañía.

Por su parte, Luque, Tirado y Huaranga (2013) realizaron un estudio cuyo título fue Estudio Comparativo de la Competitividad de la Minería del

Cobre, en la en Perú y Chile en la Pontificia Universidad Católica del Perú cuyo propósito fue realizar un análisis comparativo de la competitividad de la minería cuprífera en Chile y en Perú. La investigación se basó en un enfoque mixto triangulado, cuantitativo y cualitativo y un alcance descriptivo.

Del análisis se concluyó que la minería del cobre es más competitiva en Chile que en el Perú debido principalmente por la concentración de recursos mineros y a un entorno de negocios favorable. Sin embargo esta ventaja se ve amenazada por el difícil acceso a fuentes energéticas de bajo costo y a mayores cargas impositivas, en donde claramente el Perú tiene una ventaja sobre Chile.

1.5. Justificación de la Investigación

A nivel teórico, la investigación forjará estudio y discusión de tópicos que guardan relación con la disposición de compromiso con la colectividad que ofrecen las empresas hoteleras. De manera que, el estudio busca medir el progreso de las políticas que se realizan en el campo de la responsabilidad social, además de trazar las adecuaciones para el logro de las metas planteadas.

Por tal razón, el estudio tiene como fin Evaluar la Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva de los grandes hoteles de Lima Metropolitana – Perú. Siendo que la jerarquía de la responsabilidad social empresarial (RSE) ha crecido aceleradamente durante los últimos años, lo cual ocurrió primero en los países desarrollados, pero recientemente y cada vez con más fuerza en la nación peruana. Asimismo, el estudio permite intensificar las relaciones comerciales con las empresas que poseen dentro de sus políticas estratégicas, el logro ante las responsabilidades de sostenibilidad económica, social y ambiental.

Desde el punto de vista práctico, la investigación tiene su importancia, ya que la responsabilidad Social Empresarial (RSE) viene experimentando cambios, logrando situarse en algunos casos como ejemplos de prácticas socialmente responsables. Además, permite comprender los diversos

escenarios de conocimiento de las personas que forman parte de la empresa con base a sus prácticas y procesos, trayendo como resultados el valor de sustentabilidad interna y externa.

Desde el punto de vista metodológico, el estudio es revelador desde la visión metodológica debido a que podrá ser utilizado como antecedentes en otras investigaciones que tenga que ver con la variable y además proporcionará un conocimiento que podrá ser profundizado por otros investigadores.

La investigación tiene su importancia social motivada que, en la humanidad actual, con el desarrollo de las relaciones industriales, la existencia de un auge poblacional y aumento de utilización de los recursos naturales, las compañías poseen compromisos de sostenibilidad económica, social y ambiental. De igual forma, la industria socialmente adecuada posee de responsabilidad social se trata, ya que todos los actores dentro de cada organización deben ampliar sus capacidades orientadas a la responsabilidad social.

1.6. Limitaciones de la Investigación

En cuanto a las limitaciones solo se trabajaron con ocho grandes hoteles de Lima Metropolitana Perú.

El escaso período de tiempo que disponen los directivos y administradores de los Hoteles de Lima Metropolitana para otorgar una conversación que para conseguir información mediante la entrevista, el recelo al brindar información fidedigna, originó que la información recabada sea errónea o escasa. Se logró superar esta limitación programando las citas en el horario que el entrevistado prefiera, siendo posible incluso agendar reuniones posteriores para completar la entrevista en caso de que el tiempo concedido no haya sido suficiente.

1.7. Objetivos

Objetivo Principal

Evaluar la Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva de los grandes hoteles de Lima Metropolitana – Perú.

Objetivos Secundarios

- a. Analizar los fundamentos teóricos sobre la responsabilidad social empresarial y competitividad empresarial.
- b. Describir el estado de competitividad de los grandes hoteles de Lima Metropolitana en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial.
- c. Diseñar nuevas estrategias de Responsabilidad Social Empresarial como preeminencia competitiva en los grandes hoteles de Lima Metropolitana – Perú.

1.8. Hipótesis

Hipótesis General

Los grandes hoteles sí cumplen con las políticas y estrategias de desarrollo como herramienta de Responsabilidad Social Empresarial en Lima Metropolitana – Perú.

Hipótesis Específicas

- a. Los fundamentos teóricos sí sirven de soporte sobre la responsabilidad social empresarial y desarrollo empresarial.
- b. Si existe un estado de competitividad de los grandes hoteles de Lima Metropolitana en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial.
- c. El diseño de nuevas estrategias de Responsabilidad Social Empresarial sí aportará una ventaja competitiva en los grandes hoteles de Lima Metropolitana – Perú.

II. MARCO TEORICO

2.1. Marco conceptual

Conceptualización de la RSE

La Responsabilidad Social Empresarial permite la renovación dentro de cada organización, concediendo un espacio amplio donde logra incorporar el aspecto de conservabilidad: económica, social y medioambiental (Castaño, 2011). Además, el progreso sostenible se ubica para adecuar un modelo socialmente comprometido en el que los diversos actores stakeholders, permiten ser el epicentro de aplicación en la dirección gerencial.

De manera que, los elementos que definen la RSE establecen una diferenciación con los términos ejercicio colectivo, realce asociativo, comportamiento ético, mercadeo social, ambientalista, entre otros. La Responsabilidad Social Empresarial es la integración voluntaria que le permite a las organizaciones, alejarse de inquietudes climáticas en sus diversas rutinas industriales, y ya que posee una responsabilidad de asistir al progreso financiero sostenible mediante la asistencia de sus trabajadores, familias, colectividad en general, con el fin de mejorar las características de cada uno de los actores (Caravedo, 2009).

De este modo, la Responsabilidad de la Empresa en la Sociedad (RES) limita el campo de acción de la empresa, ya que Araña y León (2005) afirman que la empresa se define socialmente comprometida según su ética al momento de enunciar y situar sus acciones en materia social, para el logro de la productividad, comunidad y medio ambiente. Partiendo de la noción anterior, se tiene que la existencia de elementos por los cuales una organización es socialmente responsable, radica en la compromiso social compartido e impregnando a todo el proceso administrativo, de producción, humanos, y el impacto en la sociedad (Pizzolante, 2009a, p. 201)

Adicionalmente, se logra afirmar que la actuación de cada empresa depende de las adquisición de disposiciones que ejecutan los gerentes y permiten impactar positiva o negativamente en la sociedad donde operan (Pizzolante, 2009b, p. 7).

Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad Social Empresarial (RSE) viene experimentando un avance en las diversas naciones en proceso de desarrollo de América Latina, ocupando categorías de alto alcance en cuanto a prácticas socialmente responsables. En la colectividad actual, motivado al auge industrial, las compañías mantienen su fabricación junto con el aumento de la población y un incremento en el gasto de recursos naturales, y por tanto, velar más por la defensa del ambiental (Sánchez, 2011).

De manera que, la existencia de un mundo comercial por parte de las grandes corporaciones han advertido de la aplicación dentro de sus políticas de niveles de sostenibilidad social y ambiental, puesto que no pueden separarse de la vida de la industria para lograr asegurar la justificación económica. La aplicación práctica de esta sostenibilidad radica en la ética de cada organización y la concienciación de los agentes empresariales, de desarrollar un mercado con compromiso, y que todos puedan hacer valer sus dictámenes y que los Estados practiquen con eficiencia su labor regulador.

Es unánime, el rol de la organización en la colectividad va de la mano con la fabricación de bienes y servicios que la humanidad exige, creando puestos de trabajo, acatando las normas y cancelando tributos. Por tanto, sus acciones deben mantener una línea responsable, tomando en consideración positivo el efecto sobre la colectividad y el medio ambiente y mejorar sus políticas.

Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial

Beneficios Sociales

Dentro de los albores del siglo XXI el término de responsabilidad social y ciudadanía corporativa están cobrando mayor auge, ya que las empresas conciben la importancia de la toma de decisiones por parte de los accionistas, las comunidades y otros grupos de interés. De manera que, la globalización bajo el elemento innovador de tecnológica, ha amortiguado el rol del Estado controlando las empresas, haciendo eco en la necesidad de

establecer una ciudadanía corporativa exigida por la sociedad (Schawb, 2008).

Por tal razón, el cambio de perspectiva desde la responsabilidad social hacia la ciudadanía corporativa permite que se realice un análisis a las ciudades, observándose y regulando los procedimientos organizacionales y el paso de la empresa a ser ciudadano más, con sus respectivos derechos y deberes, situándola a la jerarquía de los individuos (Wood y Lodgson, 2002).

Beneficios Económicos

Cualquiera industria puede intentar tener una renta, exceptuando aquellas con fines sociales o sin ánimo de lucro, ya que estas requieren de una rentabilidad para lograr cambiar sus obras sociales y adoptar sus políticas con patrocinios desde la responsabilidad social empresarial, y que sus beneficios se verán reflejados en la comprobación contable de la organización (Ferrel & Hartline, 2006).

De igual forma, las industrias pueden proteger su patrimonio mediante la Responsabilidad Social Empresarial como parte de su pericia organizacional, sustentadas ante instituciones gubernamentales o especializadas para este fin, recibiendo no solo pérdidas tributarias, si no contribuciones, autenticadas y declaraciones públicas que se recapitulan en beneficios económicos.

Beneficios Ambientales.

Las empresas actualmente vienen reconociendo el compromiso para mejorar el ambiente, con la certeza de mantener un sentimiento organizacional por el medio ambiente, suponiendo ganancias directas que permiten optimizar su competitividad y la creencia en la colectividad.

Alcance actual de la responsabilidad social empresarial

La trascendencia de la Responsabilidad Social Empresarial es cuando surge la responsabilidad social empresarial como un elemento de proporción, se logran concebir las subsiguientes importancias en el progreso de las acciones organizacionales:

1. Alcance social y de desarrollo: se concentra en las acciones que realiza la empresa para la contribución con la colectividad en general, y poder cumplir con el deber de ayudar a los grupos más frágiles.
2. Alcance solidario e igualitario: se destaca la carga hacia las circunstancias e identidad de la colectividad, reconociendo los derechos y deberes de cada organización.
3. Alcance de autorreferencia: la relación interna que posee cada organización permite a los dueños, clientes y trabajadores enfocarse solo a las ganancias que genera por los bienes y servicios.
4. Alcance ético sistémico: se redime el compromiso de cada organización con los grupos de interés de forma inquebrantable en el tiempo.
5. Alcance ético y de valores: se considera que las empresas logren trabajar bajo valores, difundiendo y avivando la ética corporativa para mantener la toma de decisiones en la industria (Legrand, 2010).

En consecuencia, la toma de decisiones contiene una responsabilidad voluntaria de ayudar con el progreso ambiental adoptando regulaciones para equilibrar las demandas de los grupos de interés que guardan relación con la estructura organizativa. De igual forma, estas disposiciones compensará el efecto positivo minimizando los negativos dentro de cada empresa para amparar las expectativas éticas, legales, medioambientales y comerciales de la colectividad, entre otras, alternando con el desempeño responsable hacia la sociedad, exponiendo y justificando sus acciones.

La Responsabilidad Social y la Ética Empresarial

El papel éticamente hablando de la Responsabilidad Social Empresarial mezcla el entrenamiento de una ética industrial que cuenta con los dispositivos que utiliza una empresa para formar sus bienes empresariales en

sus políticas, prácticas en la que se toman las decisiones, permitiendo diseñar programas de ética, concediendo instrumentos para la toma de decisiones, y lograr solucionar alternativas complicadas. Para Garriga y Melé (2004) es cierto que el mundo globalizado posee algunos compendios éticos. De manera que, la ética se ha instalado en el campo organizacional logrando balancear los compromisos económicos y éticos.

Existen industrias que logran usar la ética para optimizar su perfil, y crear correctivos dentro de la organización con el fin de fortalecer la misión y principios éticos. Además, de ofrecer los trabajadores un trato digno basado en responsabilidad ambiental y colectiva.

Por esta razón, dentro de cada empresa se logra desarrollar estrategias empresariales a favor de los trabajadores y le permitan adquirir una responsabilidad social. Por ello, es importante que cada empresa se comprometa de forma colectiva e individual a mantener una obligación de cooperación con los trabajos de responsabilidad social (Galaz y Ruiz, 2009).

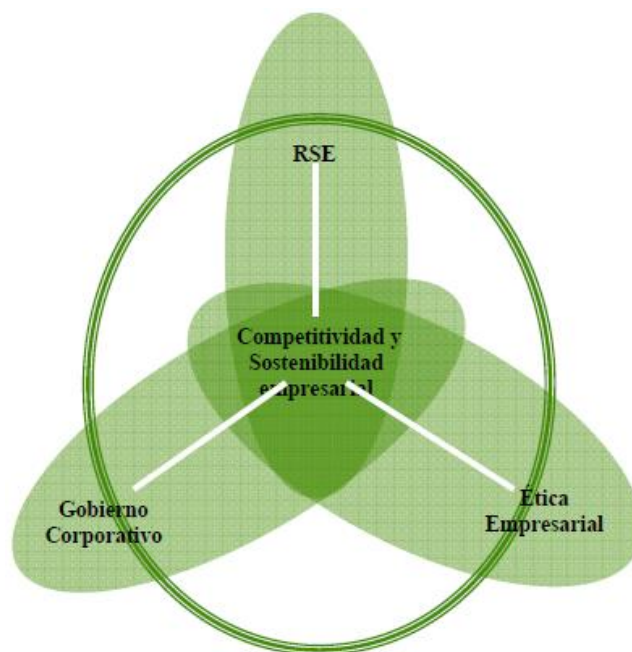


Figura 1. Responsabilidad Social Empresarial

Fuente: Elaboración propia

La competitividad y sus diferentes enfoques

En su significado anticuado competitividad representa la disposición en que los costos de los capitales y productos de un estado logran establecerse para poder rivalizar con los de otras naciones (Warner, 2006). Con la globalización y el desarrollo de una serie de elementos innovadores, como la tecnología, nuevos patrones de consumo, mayor conciencia sobre el cuidado del medio ambiente, entre otros, la definición de competitividad en precios y salarios se hizo insuficiente (Rojas & Sepúlveda, 1999). Según Sánchez-Albavera y Lardé (2006) para las compañías el vocablo competitividad simboliza el contenido de competencia con los diversos clientes internacionales, mientras que para los expertos en economía la competitividad se relaciona con la producción y el coste incorporado. Mientras que para otros competitividad es simplemente la evolución del concepto de *ventaja comparativa*, en la que los elementos primordiales de elaboración como ayuda, capital y recursos naturales son complementados con tecnología, infraestructura especializada, investigación, conocimiento especializado o *know-how*, y alta cobertura de servicios públicos, entre otros, para producir eficientemente (Sánchez-Albavera & Lardé, 2006).

Para Cimoli (2010) el primordial fin económico de un país es generar riqueza que conduzca al logro de la calidad de vida de la colectividad, vinculando a la competitividad como el contenido de obtener prosperidad. Para este autor, la competitividad es un proceso dinámico, donde interactúan constantemente las empresas, industrias, países y el mundo en general. Parte de la innovación y hace que aquellas empresas que logran desarrollar esta capacidad puedan generar una ventaja competitiva. Los países deben crear sistemas nacionales de innovación, los cuales fijan el compás de reproducción, ajuste, ventaja y propagación de la tecnología hacia cualquiera de los dinamismos productivos, determinando el nivel de productividad. La competitividad es una etapa conclusiva que tienen consecuencia en el volumen productivo de las compañías para obtener

rentabilidad financiera y competir con los empresas internacionales (Cimoli, 2010).

Krugman (1994) indicó que la competitividad de un país es problemática que la definición de la competitividad de una industria. Agregó que una empresa no es competitiva cuando no puede cumplir con pagar a sus trabajadores, proveedores y tenedores de bonos, por lo que saldría del negocio, lo que quiere decir que no pudo sostener su posición en el mercado. Sin embargo, dijo, los países no van a la quiebra. Se puede estar satisfecho o no con su desempeño económico, pero no poseen una rentabilidad precisada. Agregó Krugman que como consecuencia la conceptualización de competitividad es difícil de definir y por ende difícil de alcanzar.

La afirmación de que una nación posee mayor nivel de competencia se debe porque tienen un capital con alta capacidad de apreciación o un exceso productivo que se ve desplazado con los años, debido a componentes de precio a nivel microeconómico como incorporado (Banco Interamericano de Desarrollo [BID], 2001). Un patrimonio posee mayor competitividad debido que su entorno empresarial lo lleva al desarrollo de su producción y de la entrada per cápita que le permite incrementar su gasto (BID, 2001). La indagación de la competitividad en una patrimonio general exige a los Estados a establecer óptimos escenarios para el perfeccionamiento empresarial y que le afectarían en incorporación financiera (BID, 2001).

Porter (2009) estableció que la competitividad de un Estado estriba del contenido de su empresa para renovar y optimizar. Agregó que las industrias consiguen preeminencia de cara a sus contrincantes mundiales según los desafíos internos y externos. Este concepto también lo sostuvo Druker (1999) quien afirmó que todos los establecimientos tienen que deben cambiar la competitividad en un fin estratégico. Concluyó que nadie alcanza la sobrevivencia empresarial menos tener triunfo si no fija medidas empresarialesG.

Una empresa logra competitividad estratégica cuando tiene éxito en formular e implementar una estrategia que crea valor, esta estrategia es un conjunto de compromisos y acciones, integrados y coordinados, diseñados para explotar las competencias centrales y lograr una ventaja competitiva (Hitt, Duane, & Hoskisson, 2008). Es mediante de “el perfeccionamiento en los niveles competitivos de las industrias que un país alcanza la competitividad en los distintos sectores, en sus regiones y en general en el país (Alarco, et. Al., 2011).

Competitividad de un país o de una nación

Según Marrero (2001) la definición de competitividad del tiempo mercantilista. La evolución de este concepto lo detalla la Figura 3, donde se describe que su origen se remonta a 1776 cuando se identificaron los factores de producción, como un primer intento por explicar lo que otorgaba ventaja a una nación sobre otra, en determinado producto o industria (Benzaquen, Del Carpio, Zegarra, & Valdivia (2010).

Sin embargo, Benzaquén y Del Carpio (2011) explicaron que antes de la década de los 80 el concepto que se utilizaba para explicar el desempeño de las naciones en la comercialización globalizada era la suposición de la preeminencia relativa. Para estos autores las ventajas comparativas “tienen su relación con la determinación de cada Estado, ya que son capaces de producir mejor sus pro” (p.45).

Porter (1990) hizo un análisis minucioso de varias ilustraciones que se planteaban precisar la definición de competitividad, pero enfocado en la competitividad de una empresa. No fue sino hasta 1990 cuando analizó la preeminencia competitiva de las naciones. Es así que la capacidad de un país es coherente con gran cantidad de variables, entre las que se incluyen: la moneda, elementos macroeconómicos, recurso de trabajo barato y abundante, y recurso ambiental.

Krugman (1990) indicó que todo estudio de competencia de un país tenía que incluir todos aquellos elementos o determinantes que impresionan la propiedad de vida de la colectividad. Para este autor no

existe competitividad si la misma irradia circunstancias de vida de los habitantes. Apoyando esta visión, D'Andrea (1992) consideró que una nación logra ser competitiva en la medida en que, bajo contextos de libre empresa, logra originar capitales y mercancías que atender clientes mundiales de forma satisfactoria, al mismo tiempo que los ingresos reales de sus ciudadanos se mantienen o incrementan en el largo plazo.

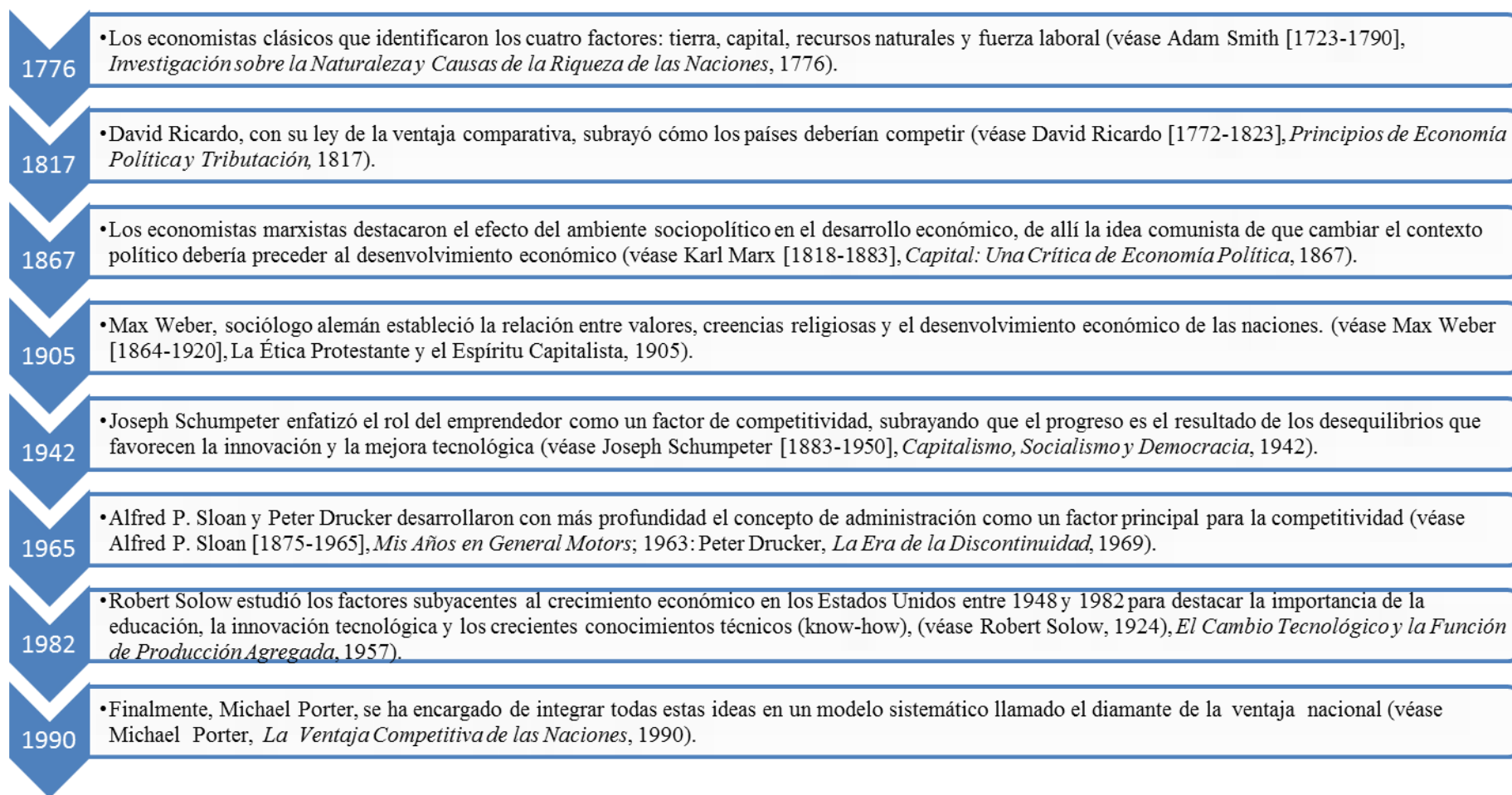


Figura 2. Evolución del concepto de competitividad. Adaptado de “The competitiveness of nations: the fundamentals”, por S. Garellim World Competitiveness

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 1997) definió a la competencia, tanto para empresas tal para industria regiones o naciones, como la capacidad para generar ingresos de forma sostenible en el tiempo, creando empleos y siendo capaz de destacar en el comercio internacional. Aun cuando los autores no coinciden en una definición única, es claro que muchos términos se repiten, por lo que toda definición de competitividad considera la productividad, la eficiencia, la generación de empleos y la rentabilidad, pero dejando claro que estos son medios para llevar a la población bienestar y mejorar así las condiciones de vida (Marrero, 2001).

Con el pasar de los años, se ha entendido que la competitividad está más asociada con las estrategias y la estructura del país, que con la dotación de recursos naturales (Scott & Lodge, 1995). Ezeala-Harrison (1999) explicaron que la capacidad mundial se define como el volumen relativo de las compañías para originar producción y mercantilizar sus mercancías con calidad óptima a precios inferiores.

Luego, Porter, Takeuchi, y Sakakibara (2000) encontraron que otro elemento que afecta la competitividad de una nación es su política gubernamental. Sin embargo estos mismos actores aclaran que no se puede generalizar, ya que por ejemplo, en Japón el rol del gobierno ha sido poco relevante para el desarrollo de sectores como el automotriz, y los equipos de video y fotografía. Por otro lado Vilanova, Lozano, y Arenas (2008) revisaron la definición de competitividad, para concluir que la meta es alcanzar la prosperidad de las personas, mejorando el nivel de vida en el país. Para lograr que la prosperidad sea sostenida a través del tiempo se requiere que la nación utilice sus recursos naturales, humanos y de capital, alcanzando altos niveles de productividad. En la Tabla 1 se presenta una evolución del concepto de competitividad para naciones.

Tabla 1. *Evolución de la Definición de Competitividad de las Naciones*

Definición	Autores
Competitividad nacional se refiere a la habilidad de un país de crear, producir, distribuir y/o dar servicios en mercados internacionales, mientras ganas retornos crecientes sobre sus recursos.	Scott, B. R. y Lodge, G. C. (1985). <i>La Competitividad de EE.UU en la Economía Mundial</i> (p. 3).
La habilidad para producir bienes y servicios que logren satisfacer las pruebas de los mercados internacionales, mientras los ciudadanos ganan un estándar de vida que se incrementa y que, a su vez, es sostenible en el largo plazo.	Primer Reporte al Presidente y el Congreso, 1992. Consejo de Política para la Competitividad de EE.UU.
La competitividad implica elementos de productividad, eficiencia y rentabilidad, pero no es un fin por sí solo o un objetivo, es un medio poderosos para lograr estándares de vida elevados e incrementar el bienestar social, una herramienta para lograr objetivos. Globalmente, incrementando la productividad y la eficiencia en un contexto de especialización internacional, la competitividad brinda las bases para incrementar los salarios de las personas de una manera inflacionaria.	Grupo de Asesoría en Competitividad (Grupo Ciampi). “Mejorando la Competitividad Europea”. Primer Reporte al presidente de la Comisión, el primer ministro y los jefes de Estado, junio de 1995.
La habilidad de un país para lograr altas tasas de crecimiento del PBI per cápita.	Foro Económico Mundial, Reporte de Competitividad Global 1996, 1.
Dar soporte a la habilidad de las compañías, industrias, regiones, naciones o regiones supranacionales, para generar, mientras permanezca expuesto a la competencia internacional, relativamente elevados ingresos de los factores y niveles de empleo de los factores.	Oecd (1996). “Competitividad Industrial: Ambiente de Negocios Referenciales en la Economía Global.
Un campo de conocimiento económico que analiza los hechos y políticas, que dan forma a la habilidad de las naciones para crear y mantener un ambiente que sostiene más creación de valor por sus empresas y más prosperidad para sus habitantes.	IMD, 2003 Anuario de Competitividad Mundial.
La competitividad debería ser vista como un medio básico para incrementar los estándares de vida, dar trabajo a los desempleados y erradicar la pobreza.	Grupo de Asesoría en Competitividad (Grupo Ciampi). “Mejorando la Competitividad Europea”.
La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograr esto se basa en el aumento de la productividad.	Porter, M. (1990). “The Competitive Advantage of Nations”. The Free Press. 1990

Nota. Adaptado de “Competitividad y Desarrollo: Evolución y Perspectivas” por G. Alarco et al., 2011. Lima, Perú: Planeta.

Asociado con el concepto de competitividad siempre aparece el de productividad. Para el World Economic Forum (WEF, 2010) la competitividad es un conjunto de factores, instituciones y políticas que llevan a determinar el nivel de productividad de un país. La definición que da el WEF es relevante porque este ente realiza mediciones de competitividad en distintos países del mundo, comparándolos entre ellos. Alonso (1992) concordó con el hecho de establecer comparaciones, ya que señala que al hacer esto se identifican las mejores prácticas, e incluso pueden utilizarse los logros de otros países como estándares de comparación y evaluación. “Exclusivamente posibilita saber si Perú prospera hacia el camino de la competencia con efectos significativos en el rankings mundial” (Benzaquen y Del Carpio, 2011, p.49).

La competitividad de una nación se analiza utilizando el diamante de competitividad diseñado por Michael Porter (1990). En este análisis se revisan cuatro dimensiones que se describen a continuación:

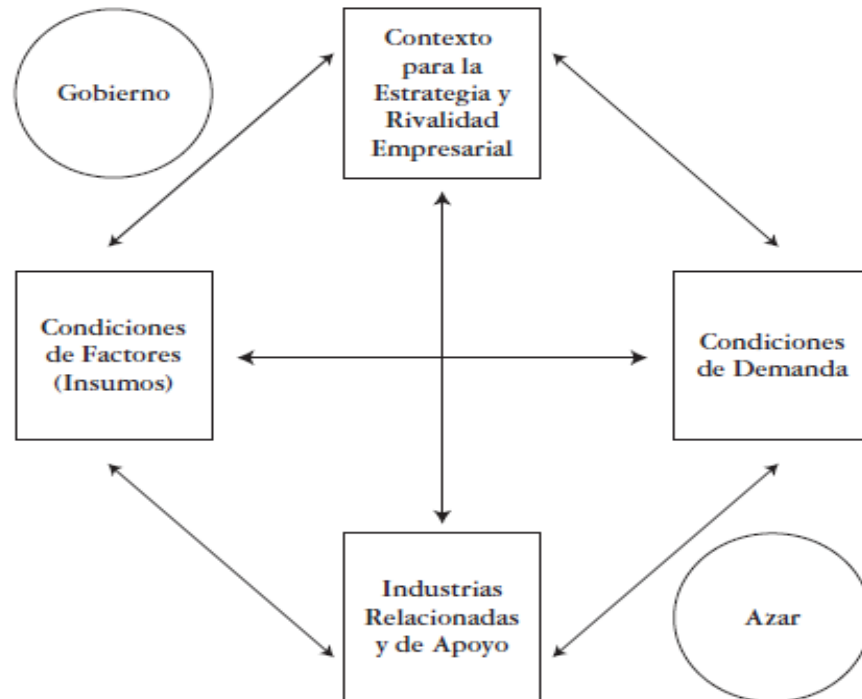


Figura 3. Diamante de la Competitividad. Tomado de “La ventaja competitiva de las naciones” por M. Porter, 1990. Buenos Aires: Ed. Vergara.

1. Condiciones de los factores: Dentro de un entorno globalizado las naciones compiten por inversión que se destina al desarrollo de sus factores, los cuales pueden ser: (a) factores básicos, entre los que se encuentran trabajo barato, los recursos naturales, el clima benigno y la posición geo privilegiada, entre otros; (b) factores especializados, contruidos a partir de los factores básicos pero que necesitan inversión y desarrollo, como por ejemplo la mano de obra especializada o la infraestructura; y (c) factores generalizados, que bien sean básicos o especializados son aquellos que sirven por igual a todos los sectores.
2. Condiciones de la demanda: Se analiza la demanda interna, en cuanto a su tamaño y a su sofisticación. Una demanda exigente permite a las industrias fortalecerse y desarrollarse para poder satisfacer a su mercado interno y de esta forma se preparan para competir en el extranjero.
3. Grupos conexos o de apoyo: se analizan las cadenas adecuadas de clientes-proveedores que cuenten además con las instituciones de apoyo necesarias para ser competitivas. El objetivo es contar con cadenas que

generen sinergias, agreguen valor a la economía y permitan el crecimiento de la nación.

4. Estructura adecuada a la competencia: Los países más competitivos son los que cuentan con sectores que poseen ventajas consolidadas gracias a sus estrategias y a un incremento constante de su productividad. Es decir, culturas organizacionales basadas en el conocimiento y el aprendizaje, es decir en la innovación. Es importante que haya una visión de largo plazo y que se promueva la competencia y la alta rivalidad.
5. Gobierno: El objetivo de la dirección gubernamental tiene su en la afectación de los impuestos o proceder del cliente. La estrategia administrativa e ve afectada por las precisas demandas domésticas de una producción, y estableciendo patrones a cada producto.
6. Azar: Los programas carentes juegan un punto importante en la vida de cada empresa exitosa dado por la innovación pura, interrupciones tecnológicas, los clientes internacionales, entre otros. De manera que, los sucesos imprevistos cobran importancia, ya que pretenden discontinuar los cambios en los niveles competitivos, anulando las primacías competitivas que se establecen, para apoyar a nuevas compañías a la obtención de ventajas competitivas y sus derivados entornos empresariales.

Competitividad de Sectores, Industrias y Empresas

Para Garay (1998) la competitividad empresarial es el volumen que posee cada industria de delinear, originar y ofrecer bienes, con tipologías distintas a la que brindan los contrincantes (Alic, 1997). La competitividad desde la empresa está asociada con la renta, producción, precio, valor agregado, cooperación en el mercado, innovación tecnológica, disposición, exportaciones, entre otros, ya que el rendimiento es el mejor aliado para medir la competitividad dentro de cada industria, además, de las condiciones para cooperar con el nivel de vida de la población (Porter, 2009). La Tabla 2 describe la evolución de la definición de competitividad.

Tabla 2. *Evolución de la Definición de Competitividad para Empresas o Industrias*

Definición	Autores
La competitividad incluye tanto eficiencia (alcanzar metas al menor costo posible) y efectividad (tener las metas adecuadas). Es esta elección de las metas industriales, la cual es crucial. La competitividad incluye tanto el fin como los medios para lograrlo.	Buckley, P. J. et. al. (1998). Medidas de Competitividad Internacional. Una Encuesta Crítica. Journal of Marketing Managment.
La habilidad para producir bienes y servicios que logren satisfacer las pruebas de los mercados internacionales, mientras los ciudadanos ganan un estándar de vida que se incrementa y que, a su vez, es sostenible.	Primer Reporte al Presidente y el Congreso, 1992. Consejo de Política para la Competitividad de EE.UU.
La habilidad inmediata y futura de, y las oportunidades para, los emprendedores de diseñar bienes a nivel mundial cuyos precios y cualidades no asociadas al precio formen un paquete atractivo que los de sus competidores y extranjeros.	Administración de Mercados y Productos Europeos en el Reporte de Competitividad Global del IMD 1991 y el Foro Económico Mundial.
La competitividad es relativa y no absoluta. Depende de los valores de los accionistas y de sus clientes, la fortaleza financiera que determina la habilidad de actuar y reaccionar en un ambiente competitivo, y el potencial de las personas y la tecnología en implementar los cambios estratégicos necesarios. La competitividad puede ser sostenida solo si se mantiene un balance apropiado entre estos factores, que pueden ser de naturaleza conflictiva.	Feurer, R. y Chaharbaghi, K. (1994). Decisión Administrativa 32(2), 49.
La competitividad industrial es la habilidad de una compañía o industria para enfrentar los retos puestos por los competidores extranjeros.	Departamento de Energía de los EE.UU
La ventaja competitiva al nivel una firma es la habilidad de generar productos y servicios de una manera consistente y que genere ganancias, de tal manera que los consumidores estén dispuestos a comprar prefiriéndolos sobre los de la competencia.	Departamento de Empresa, Comercio y empleo, Reino Unido.
La ventaja competitiva es el valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la provisión de productos diferenciados cuyos ingresos superar a los costes.	Porter, M. (1985). "Estrategias competitivas: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia". México. Editorial Continental.

Nota. Tomado de "Competitividad y Desarrollo: Evolución y Perspectivas" por G. Alarco et al., 2011. Lima, Perú: Planeta.

A continuación, la Figura 5 se describe las Cinco fuerzas competitivas propuestas por Porter (1990):

1. Competidores. Consiste en las barreras de entrada de nuevos productos dentro del mercado internacional, tomando en cuenta la falta de experiencia, lealtad del cliente, capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, entre otros, y que dichos productos logren penetrar con precios más bajos.
2. Amenaza de Ingreso. Proporcionar nuevos productos y buscar que el cliente se sienta identificado, hace que la disponibilidad de productos sustitutos obligue al cliente a estar continuamente comparando calidad, precio y desempeño esperado frente a los costos cambiantes de los demás competidores; esto genera que el competidor logre diferenciar un bien o servicio en las dimensiones que los clientes valoran, para que de esta forma logre disminuir el atractivo del producto sustituto.
3. Poder de Negociación de los Proveedores. Cuanto mayor sea el nivel de competencia del mercado, mayor será el control de ellos sobre el proceso de venta, y que el poder de negociación sea más equilibrado, puesto que un proveedor depende del otro y a su vez, requieren un costo cambiante alto.
4. Poder de Negociación de los Clientes. A través de este principio la empresa ofrecerá mejores alternativas, mejores precios y mejor disponibilidad de los

productos para ser adquiridos, puesto que los clientes pueden inclinar la balanza de negociación, debido a que existen en el mercado productos sustitutos y, por tanto, exigen calidad, un servicio superior y precios bajos.

5. Rivalidad entre los Competidores Existentes. La rivalidad se intensifica con los nuevos productos cuando los costos fijos y de almacenamiento son elevados, es decir, la rivalidad se incrementa por falta de diferenciación o costos cambiantes. Por lo tanto, cuando los clientes no perciben diferencias en el producto, su elección está basada principalmente en el precio, puesto que la rivalidad se vuelve más intensa mientras haya más competidores diversos.

Se puede observar que, mediante las Cinco fuerzas competitivas de Porter, se logra medir los obstáculos que se presentan a momento de ofrecer nuevos productos si se desea incursionar en el mercado internacional, puesto que las empresas buscan un desempeño económico mediante la selección idónea de la estrategia competitiva, originándose un análisis de las aptitudes y capacidades específicas de cada organización.

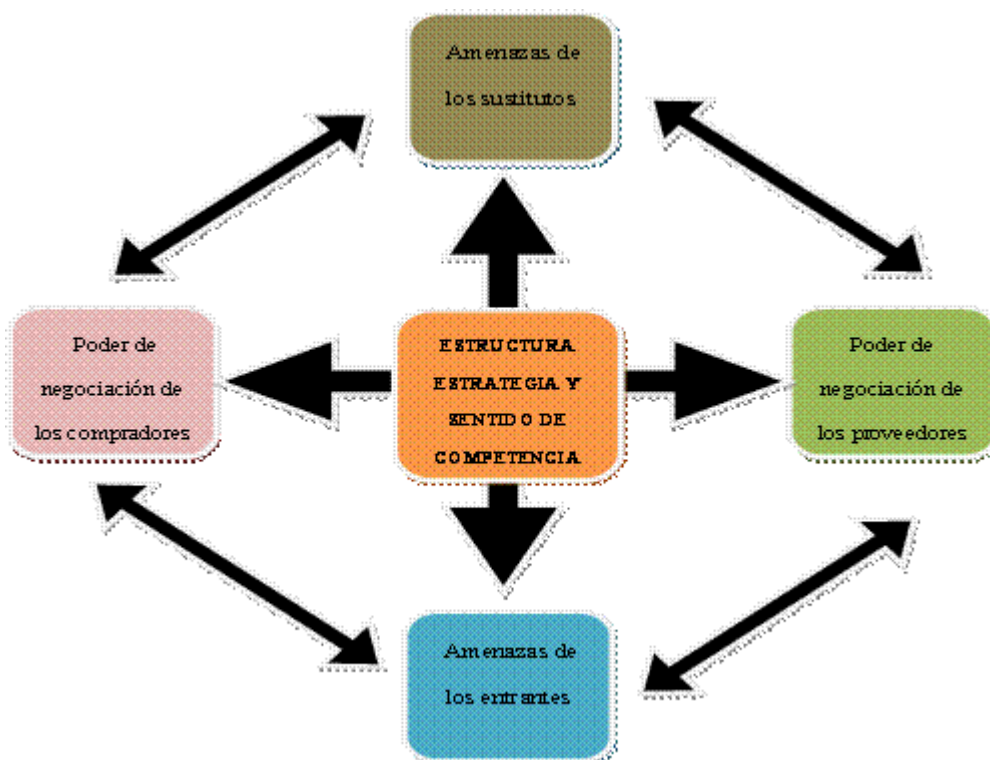


Figura 4. Determinantes de las ventajas competitivas de una industria. Tomado de “Ser Competitivo” por M. Porter, 2009. Barcelona, España: Deusto.

Una vez descrito los determinantes de la ventaja competitiva se puede elegir una de las estrategias propuestas por Porter (1987), que pueden llevar a las industrias a recuperar sus pares dentro de la industria. Por tanto, el éxito de la ejecución de cada táctica tiene su base en el uso de los recursos, requiriendo de compromisos empresariales, inspección y estímulos. La Tabla 3 muestra los alcances asociados con las condiciones estratégicas de Porter.

Tabla 3. *Estrategias Genéricas de Éxito y sus Implicaciones*

Estrategia genérica	Habilidades y recursos necesarios	Requisitos organizacionales comunes
Liderazgo Total en Costos	Transformación de capital y dirección financiera. Destreza en la técnica de proceso. Inspección de la mano de obra. Servicios para proporcionar su fabricación. Métodos de comercialización de bajo coste.	Rígido control de costos. Reportes de control frecuentes y detallados Organización y responsabilidades estructuradas. Incentivos basados en alcanzar objetivos estrictamente cuantitativos.
Diferenciación	Fuerte habilidad en comercialización. Ingeniería del producto. Instinto creativo. Fuerte capacidad en la investigación básica. Notoriedad industrial de liderazgo tecnológico y de eficacia. Dilación de uso en el sector empresarial o una mezcla de destrezas provenientes de otros mercados. Fuerte cooperación de los canales de distribución.	Fuerte coordinación entre las funciones de desarrollo del producto y comercialización. Mediciones e incentivos subjetivos en vez de medidas cuantitativas. Fuerte motivación para allegarse trabajadores altamente capaces, científicos o gente creativa.

Enfoque	o Mezcla de los contenidos antepuestos	Composición de los manejos
Segmentación	regidas por objetivos particulares.	anteriores dirigidos al objetivo estratégico particular.

Nota. Tomado de “From competitive advantage to corporate strategy” por M. Porter (1987). *Harvard Business Review* 65(3), 43-59.

Competitividad sistémica

El concepto de competitividad sistémica surgió a partir del análisis de los procesos de industrialización en Asia Oriental, en contraste con el rezagado desarrollo que tenía Latinoamérica, entendiendo que el contexto es dinámico y por ende cambiante (Altenburg y Messner, 2002). Para Labarca (2007) la competitividad sistémica es un concepto que surgió como un intento por unir varias disciplinas y teorías, buscando establecer un marco que permitiese analizar factores complejos, en los cuales se fundamenta el éxito o el logro de competitividad.

Según la CEPAL (2001) la competitividad sistémica se fundamenta en los siguientes elementos:

1. Las empresas requieren de un entorno con alta presión competitiva, gracias a los competidores locales y a una demanda sofisticada. Esto permite mejorar continuamente e innovar. Dentro de este entorno debe haber proveedores que puedan convertirse en socios estratégicos y permitan el desarrollo de la industria.
2. Se necesitan normas, reglas, valores e instituciones, dentro del entorno nacional, que favorezcan la competitividad y definan incentivos claros y adecuados para modelar el comportamiento de las empresas.
3. El Estado tiene un rol clave en la reestructuración productiva del país y de sus industrias.

De acuerdo con CEPAL (2001) un marco macroeconómico inestable perjudicaría la capacidad de las empresas o industrias para desempeñarse en los mercados de factores y productos. Mediante la promoción de la competencia, de la cooperación y del diálogo se canalizan las capacidades y recursos nacionales hacia el desarrollo de competitividad a nivel

internacional. Alarco, et al. (2011) concordó con esto al indicar que a través de la macroeconomía se promueve la competitividad sistémica en cualquier nación. La lista de temas y variables que contempla la macroeconomía es muy amplia y por ende con muchas relaciones causales. Es por ello que el gobierno debe garantizar un entorno adecuado para el desarrollo de los negocios.

Al analizar el impacto del entorno macroeconómico, debe revisarse el impacto en el corto, mediano y largo plazo. No solamente desde un enfoque monetario, sino también financiero, abarcando a instituciones crediticias y al mercado de capitales y valores; además de cubrir las finanzas públicas (Alarco, et al., 2011).

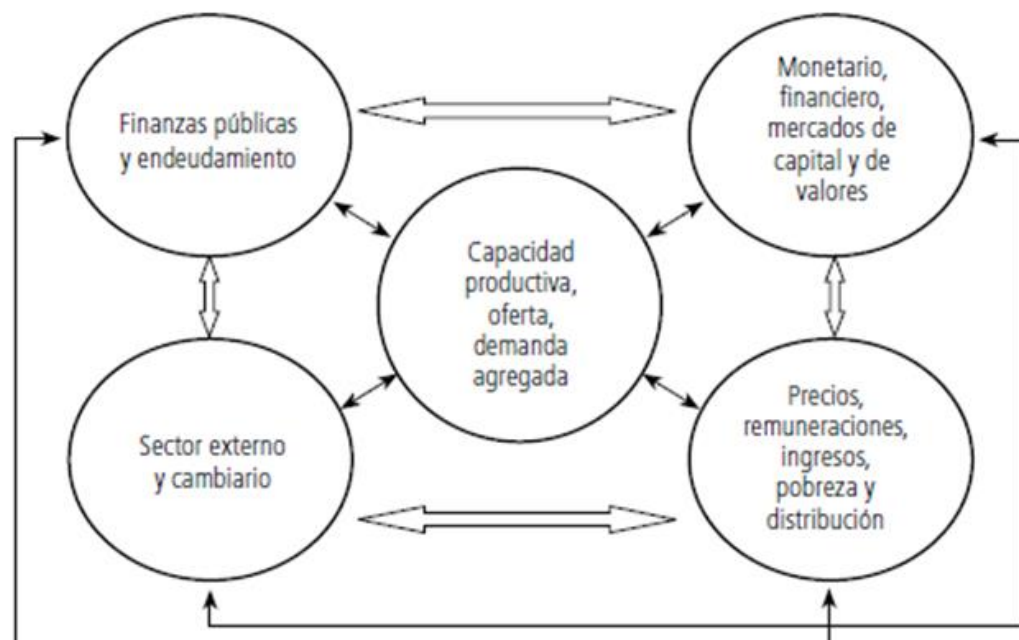


Figura 5. Principales bloques macroeconómicos que influyen en la competitividad. Tomado de “Competitividad y Desarrollo, evolución y perspectivas recientes” por G. Alarco, et al. (2011). Lima, Perú: Planeta.

III. Método

3.1. Tipo de Investigación

Cabe señalar, que la modalidad del estudio se enfoca en una investigación de campo, de tipo descriptivo que según Sabino (2006), basada en informaciones o datos primarios obtenidos directamente de la realidad, lo que permite al investigador cerciorarse de las condiciones en que se han obtenido los datos, permitiendo la revisión o modificación de los mismos en el caso en que surjan dudas con respecto a su calidad, es decir, datos aportados por los gerentes de los grandes hoteles de Lima Metropolitana – Perú.

En lo que a investigación descriptiva se refiere, Tamayo (2002) plantea que “La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho y su carácter fundamental es de presentarnos una interpretación correcta” (p.67).

3.2. Población y muestra

El universo de estudio estuvo constituido por los grandes hoteles de Lima Metropolitana-Perú.

La muestra está constituida por ocho (8) grandes hoteles de Lima Metropolitana Perú, por medio de un muestreo por conveniencia.

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 4. Operacionalización de las variables

Variable	Operacionalización o Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Responsabilidad Social Empresarial	Es la capacidad que tiene la empresa para escuchar y satisfacer los intereses de los actores que contribuyen al desarrollo organizacional, y eso se podrá llevar a cabo cuando el ente oriente sus acciones satisfaciendo las necesidades de sus trabajadores, de su entorno, de los beneficiarios de su actividad comerciales y de la sociedad, sin dejar de lado el cuidado y preservación del medio ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> - Valores y Coherencia - Público Interno - Relación con proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> - Códigos de ética - Reportes de sustentabilidad - Seguridad e Higiene - Política de salud - Política con los sindicatos u organizaciones de trabajadores - Políticas de capacitación - Políticas de beneficios empresariales - Conciliación vida personal y vida laboral - Política de previsión - Encadenamiento productivo - Aspectos laborales - Subcontratación

		<ul style="list-style-type: none"> - Relación con la comunidad - Correspondencia con los clientes - Medio ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> - Pláticas con personas de provecho - Vínculo colectividad/transformación social - Voluntariado - Correlación con los clientes - Manejo publicitario - Discernimiento de perjuicios viables - Actividad proactiva frente a exigencias medioambientales - Prácticas ambientales
--	--	---	---

3.4. Instrumentos

Instrumentos y/o fuentes de recolección de los datos

Los instrumentos que se usó dentro de la investigación fue la guía de análisis documental y cuestionario, el cual estuvo preparado por diversos ítems y/o preguntas orientadas a lograr recopilar toda la información necesaria para el proyecto.

Validación del instrumento por juicio de expertos

En la presente investigación se toma en consideración la utilización del instrumento, el cual se elaboró teniendo certeza del juicio de tres (03) expertos, se extraen los ítems de acuerdo al contenido y su relación con las variables, dimensiones e indicadores de la investigación. Las informaciones obtenidas indicarán el ajuste básico y se podrá efectuar las correcciones necesarias para así aplicarlo a la muestra de estudio, para lo cual se consultará la opinión de especialista en la materia.

Técnica de procesamiento de los datos

En el progreso del estudio se tomó en cuenta el análisis documental y encuesta como técnicas de recolección de datos.

Reconociendo los objetivos de la Investigación Documental, se emplearon las técnicas e instrumentos como las sinopsis de textos, fichas bibliográficas y revisión bibliográficas, con el propósito de recoger la pesquisa adecuada al medio del estudio.

Resúmenes de Textos

Esta habilidad describe las ideas básicas que posee la obra consultada, tomando la reconstrucción hipotética del estudio, así como los resultados de otras investigaciones con respecto al tema.

El Subrayado

Para Sánchez (2007), la técnica consiste en destacar las ideas más fundamentales de un texto, las palabras claves significativas, para que al leerlo captemos rápidamente lo más importante de la lectura.

Revisión Bibliográfica

Sabino (2002), describe la revisión detectando, obteniendo y consultando la bibliografía y diversos materiales directos, recopilando la pesquisa más notable e ineludible que concierne al problema de investigación.

Es por ello, que se deduce que a través de los resúmenes de texto con la utilización del subrayado y Revisión Bibliografía para desarrollar y emplear la información requerida para Evaluar la Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva de los grandes hoteles de Lima Metropolitana – Perú.

3.5. Procedimientos

Después de haber planteado las bases teóricas dentro del método, se procedió a la aplicación de dichas técnicas de forma contextual al caso a investigar, se comenzó por señalar los pasos a seguir en cada una de las técnicas, de cómo se va a hacer, cómo se va a trabajar y con quienes, así como el planteamiento de los instrumentos de medición, los guiones de entrevista y discusión según sea el caso.

La entrevista

La entrevista se llevó a cabo a los gerentes de los hoteles materia de estudio donde dieron sus apreciaciones en relación a la responsabilidad social empresarial y la competitividad.

La encuesta

La encuesta se hizo a los directores de recursos humanos de los hoteles materia de investigación en relación a la responsabilidad social empresarial y la competitividad.

Población

El universo de estudio estuvo constituido por los grandes hoteles de Lima Metropolitana-Perú.

Muestra

La muestra está constituida por ocho (8) grandes hoteles de Lima Metropolitana Perú, por medio de un muestreo por conveniencia.

Estrategia de la Prueba de Hipótesis

Para la prueba de hipótesis se tomó en consideración el estudio descriptivo de la variable Responsabilidad Social Empresarial y para la variable competitividad se tomó en consideración la ANOVA, regresión lineal a través del paquete estadístico SPSS 22.0, se realizó bajo las medidas de tendencia central, se tomó en cuenta la distribución bivariada puesto que la correlación está basada en la asociación lineal, es decir, que cuando los valores de la Responsabilidad Social Empresarial aumentan los valores de la Competitividad pueden aumentar o disminuir proporcionalmente, oscilando entre -1 y +1 (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Diseño Estadístico

El diseño estadístico dentro de la presente investigación se basó en cálculos de Regresión Lineal establecido por el programa ANOVA, mediante el paquete estadístico SPSS 22.0 y el programa Excel para la distribución de tablas y gráficos.

3.6. Análisis de datos

Una vez tabulado los datos se realiza el análisis estadístico y una vez finalizado dicho análisis se procede a tomar decisiones en cuanto a los resultados de la investigación. Al respecto, Sabino (2002), señala que la estadística “Cumple una función informativa directa de los análisis descriptivos y cumple además un papel instrumental al ser empleada en los cálculos inferenciales que permiten la descripción de valores poblacionales.

Para los datos obtenidos del cuestionario aplicado, se emplea técnicas como: el cálculo porcentual, siendo esta una cuarta parte de un total de términos relativos, apoyándose en expresiones y en términos absolutos específicamente s de barras y tablas de frecuencia. El mismo autor expresa que las tablas de frecuencia consisten en agrupar los valores en varias clases sobre bases cualitativas en una tabla y el número de valores dentro de cada clase.

IV. Resultados

Contrastación de hipótesis

El siguiente aparte tiene como propósito mostrar los resultados obtenidos de la entrevista efectuada a los grandes hoteles de Lima Metropolitana-Perú, además del análisis de regresión lineal que estudian la relación entre las variables Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

VALORES Y COHERENCIA

CODIGOS DE ÉTICA

1. En la empresa se han definido claramente cuáles son los valores que guían nuestro accionar.

Tabla 5. Valores

ITEM	Frecuencia (fr)	Porcentajes (%)
No	2	25%
En parte	4	50
Sí	2	25%
TOTAL	8	100%

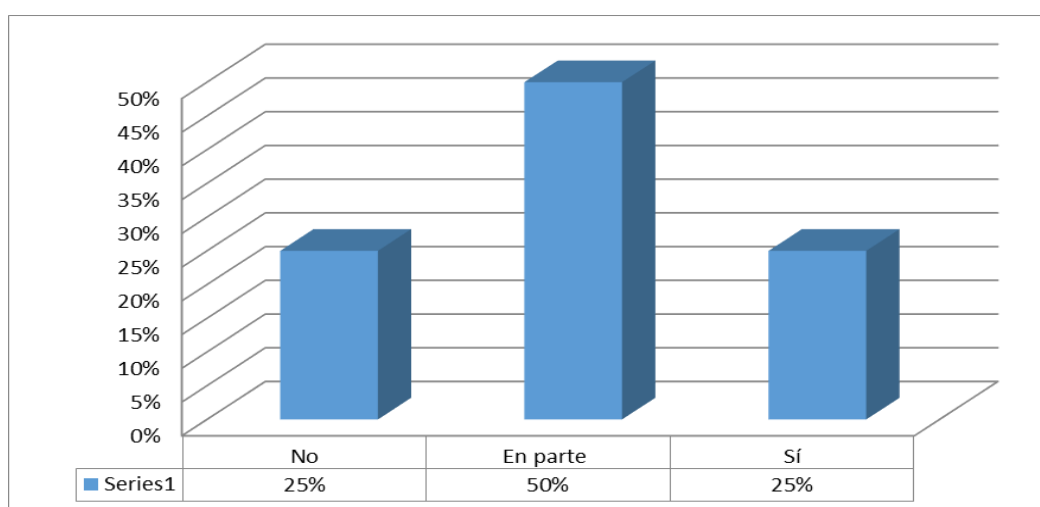


Figura 6. Valores

Análisis:

Considera el 50% que la empresa ha definido en parte y su orientación hacia los valores que deben implementarse en la misma. Aun se deben aclarar situaciones en ese particular, ya que en el caso de los sectores que respondieron “sí” y “no” ambos representan el 25%.

2. En la empresa se han difundido sus valores, siendo conocidos por todos sus miembros.

Tabla 6. Valores

ITEM	Frecuencia (fr)	Porcentajes (%)
No	0	0%
En parte	0	0
Sí	8	100%
TOTAL	8	100%

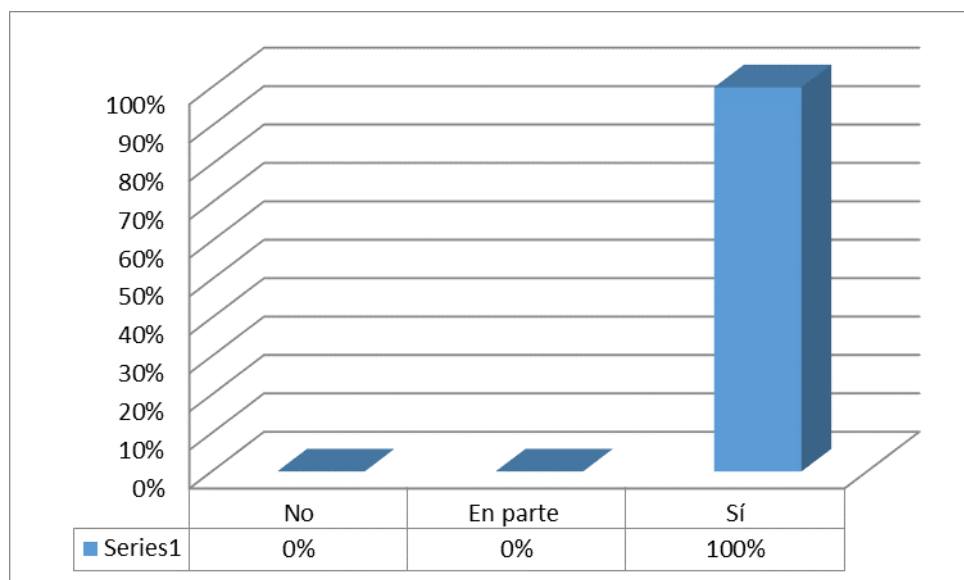


Figura 7. Valores

Análisis:

El 100% de los entrevistados dice que los valores de la empresa son conocidos por su totalidad. En este caso, se hace importante el manejo de dicha información para el logro de las metas referidas a los valores institucionales de cara a terceros como proveedores y clientes, quienes requieren de claridad en este particular para una buena relación con la empresa.

REPORTES DE SUSTENTABILIDAD

3. En la empresa se elabora un Reporte de Sustentabilidad basado en la Responsabilidad Social Empresarial.

Tabla 7. *Reporte de Sustentabilidad*

ITEM	Frecuen (fr)	Porcenta (%)
No	1	13%
En parte	4	50%
Sí	3	38%
TOTAL	8	100%

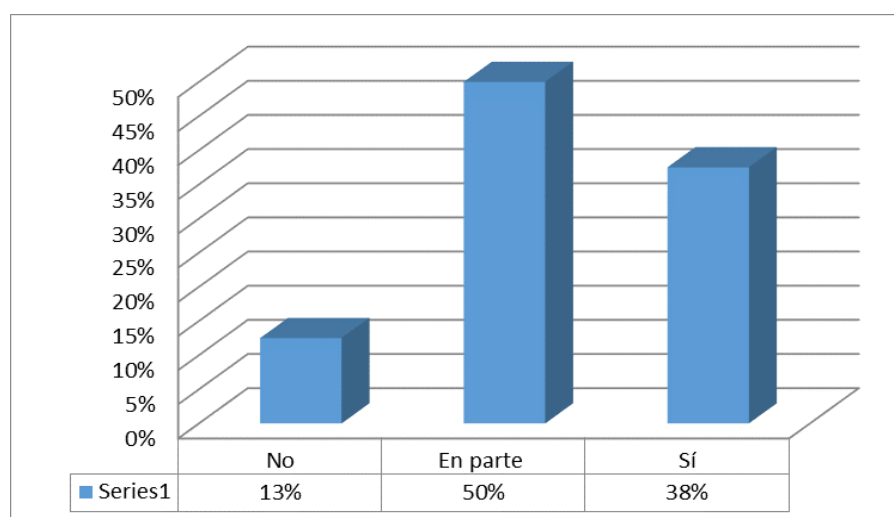


Figura 8. Reporte de Sustentabilidad

Análisis

Considera el 50% que en ocasiones o en parte se realizan Reportes de Sustentabilidad basados en la Responsabilidad Social Empresarial. Estos reportes, a pesar de ello, se deberían realizar con mayor frecuencia para tener un control sobre las actividades que se llevan a cabo en este aspecto. Por otra parte el 38% reconoce que si se llevan a cabo y un mínimo pero importante 13% alega que no se llevan a cabo estas actividades

4. En la empresa, en los contenidos del Reporte de Sustentabilidad, se integran aspectos sociales, económicos y ambientales del RSE.

Tabla 8. *Reporte de Sustentabilidad*

ITEM	Frecuen (fr)	Porcenta (%)
No	2	25%
En parte	4	50%
Sí	2	25%
TOTAL	8	100%

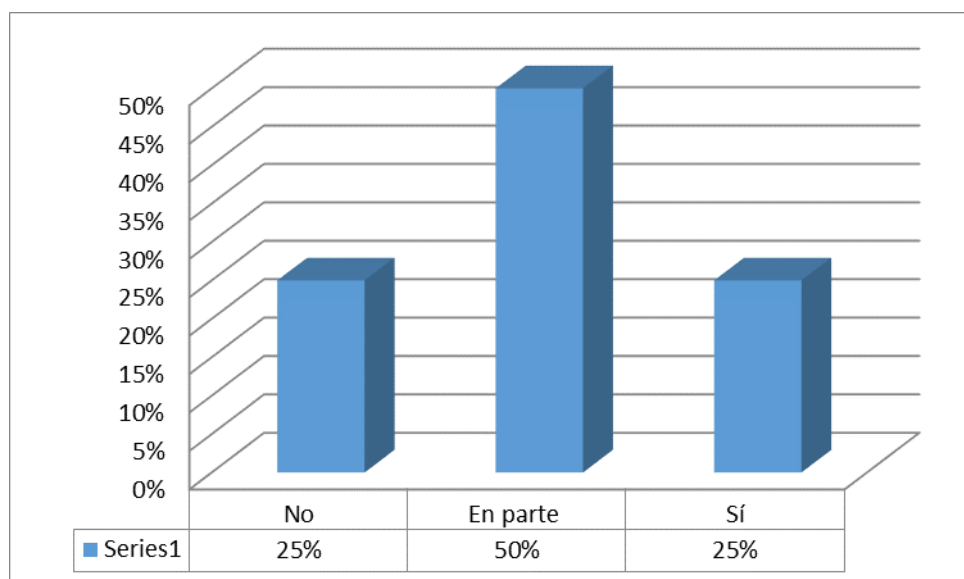


Figura 9. Reporte de Sustentabilidad

Análisis

El 50% dice que en la empresa, en los contenidos del Reporte de Sustentabilidad, se integran aspectos sociales, económicos y ambientales que van de la mano con actividades de Responsabilidad Social Empresarial. En el caso de los sectores que respondieron “sí” y “no” ambos representan el 25%. Se debe hacer énfasis en la mejora de estos reportes para conocer a fondo la realidad y manejo de esta situación en la organización.

PUBLICO INTERNO

SEGURIDAD E HIGIENE

5. En la empresa se han identificado los riesgos laborales relacionados con la seguridad de los trabajadores.

Tabla 9. *Riesgos Laborales*

ITEM	Frecuen (fr)	Porcenta (%)
No	0	0%
En parte	0	0%
Sí	8	100%
TOTAL	8	100%

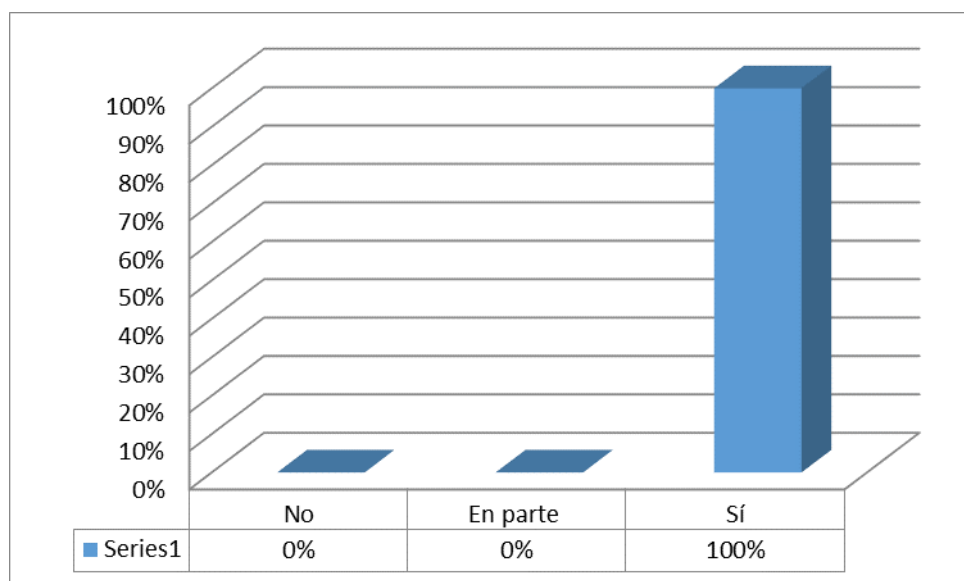


Figura 10. Riesgos Laborales

Análisis

Con respecto a la identificación en la empresa de los riesgos laborales relacionados con la seguridad de los trabajadores, se determinan los mismos en un 100%. Esto por su parte disminuye las probabilidades de riesgo laboral en la organización.

6. En la empresa se han realizado charlas informativas o instancias similares, tendientes a informar a los trabajadores los riesgos en seguridad de la empresa.

Tabla 10. *Riesgo en Seguridad*

ITEM	Frecuencia (fr)	Porcentajes (%)
No	0	0%
En parte	0	0%
Sí	8	100%
TOTAL	8	100%

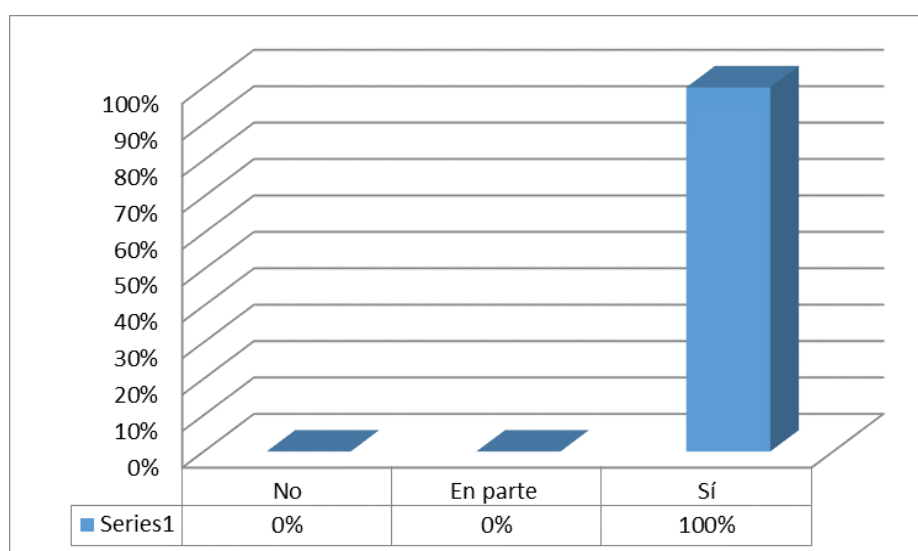


Figura 11. *Riesgo en Seguridad*

Análisis

Según lo expresado por el 100% de los entrevistados, se han dado charlas informativas que permiten mitigar los riesgos operacionales, beneficiando esto a personal de la empresa que realiza actividades en las cuales podría sufrir algún tipo de accidentes. Los diálogos informativos, que son propensos a dar información a los trabajadores en cuanto a los riesgos en seguridad de la empresa hacen que el mismo entre en consciencia sobre los posibles daños a los que se expone una vez comienza la faena de sus operaciones.

POLITICA DE SALUD

7. En la empresa se cuenta con ambientes saludables y agradables para trabajar.

Tabla 11. *Ambientes saludables y agradables*

ITEM	Frecuencia (fr)	Porcentajes (%)
No	0	0%
En parte	0	0%
Sí	8	100%
TOTAL	8	100%

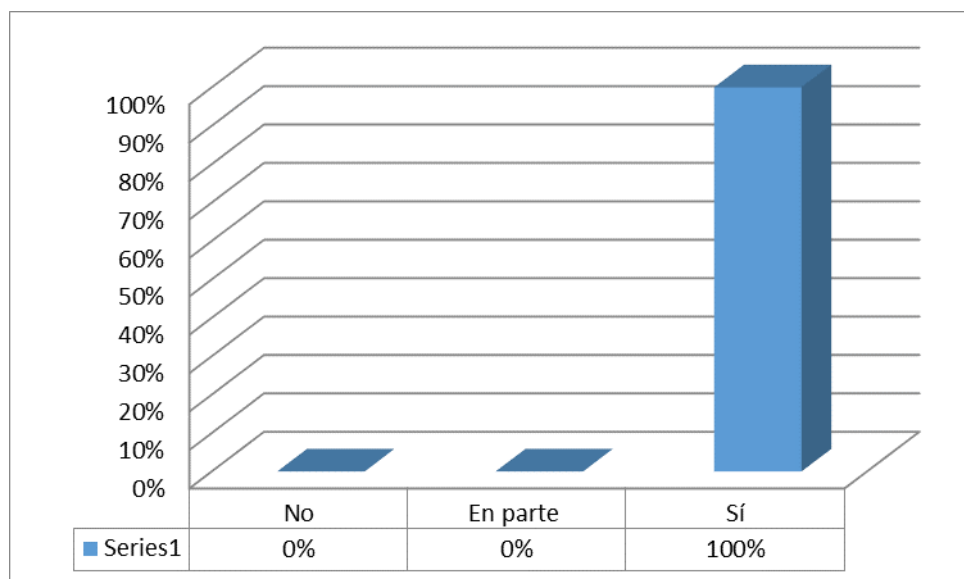


Figura 12. *Ambientes saludables y agradables*

Análisis

Los ambientes de la organización adecuados para el trabajo, son parte de las características con las que cuenta la empresa, así lo expresa el 100% de los entrevistados, cuando manifiestan que en la empresa existe espacios sanos y atractivos para trabajar, esto genera agrado en la mayoría de los trabajadores, quienes a su vez manifiestan que se sienten seguros y confiados de las labores realizadas.

POLITICA CON LOS SINDICATOS U ORGANIZACIONES DE TRABAJADORES

8. En la empresa se promueve la conformación de sindicatos o formas de organización de los trabajadores.

Tabla 12. *Conformación de sindicatos*

ITEM	Frecuencia (fr)	Porcentajes (%)
No	8	100%
En parte	0	0%
Sí	0	0%
TOTAL	8	100%

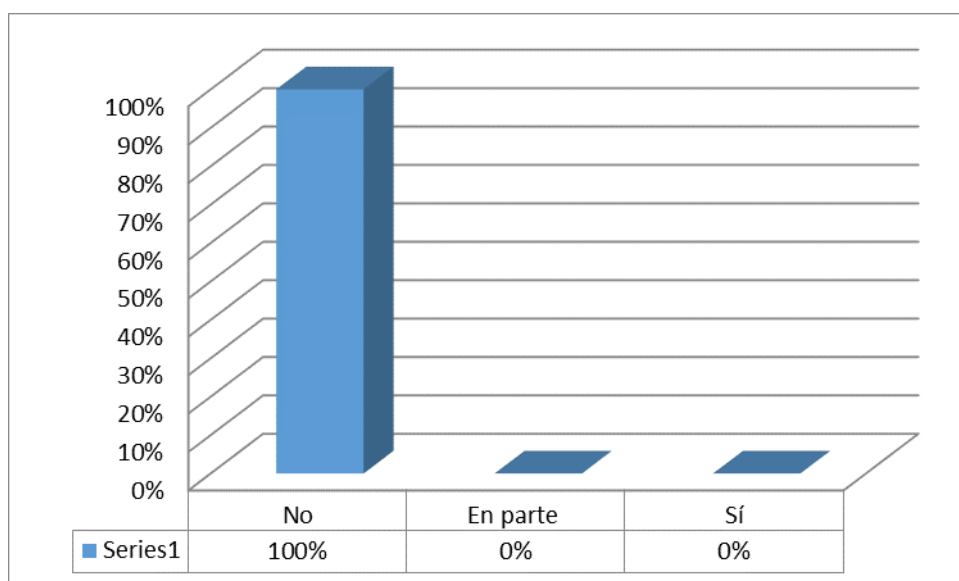


Figura 13. *Conformación de sindicatos*

POLITICAS DE CAPACITACION

9. En la empresa existe una política de capacitación en Responsabilidad Social Empresarial, que ofrece formación a todo tipo de trabajador.

Tabla 13. *Política de Capacitación*

ITEM	Frecuencia (fr)	Porcentajes (%)
No	0	0%
En parte	0	0%
Sí	8	100%
TOTAL	8	100%

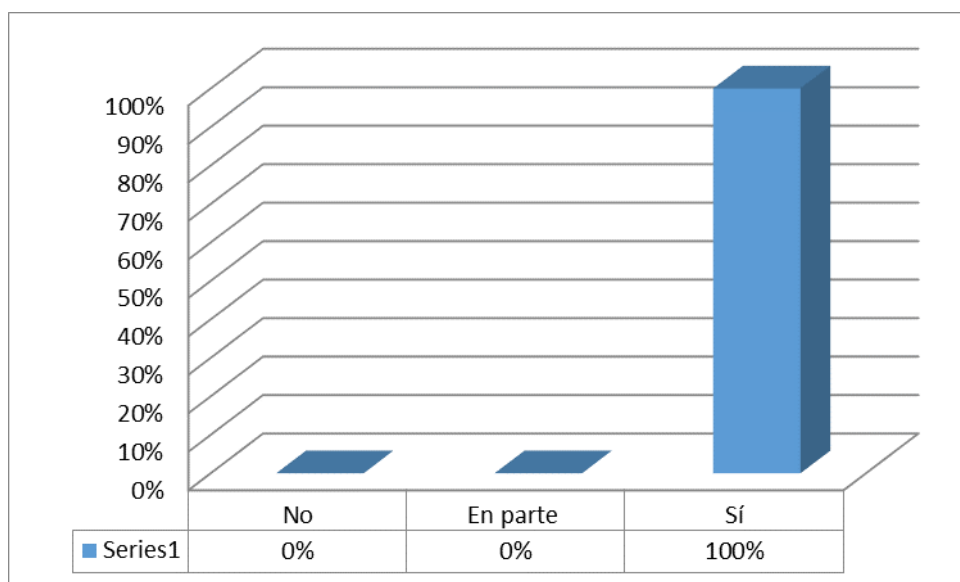


Figura 14. *Política de Capacitación*

Análisis

El 100% de los trabajadores dice que sienten agrado al formar parte de las actividades de la organización en cuanto a la capacitación en Responsabilidad Social Empresarial, que ofrece formación integral acerca del tema en virtud de realizar los arreglos, mejoras y correctivos necesarios para la puesta en marcha de programas de RSE.

POLITICAS DE BENEFICIOS EMPRESARIALES

10. En la empresa existe una política de beneficios empresariales orientada a mejorar la calidad de vida y bienestar de los trabajadores.

Tabla 14. *Política de Beneficios Empresariales*

ITEM	Frecuencia (fr)	Porcentajes (%)
No	1	13%
En parte	5	63%
Sí	2	25%
TOTAL	8	100%

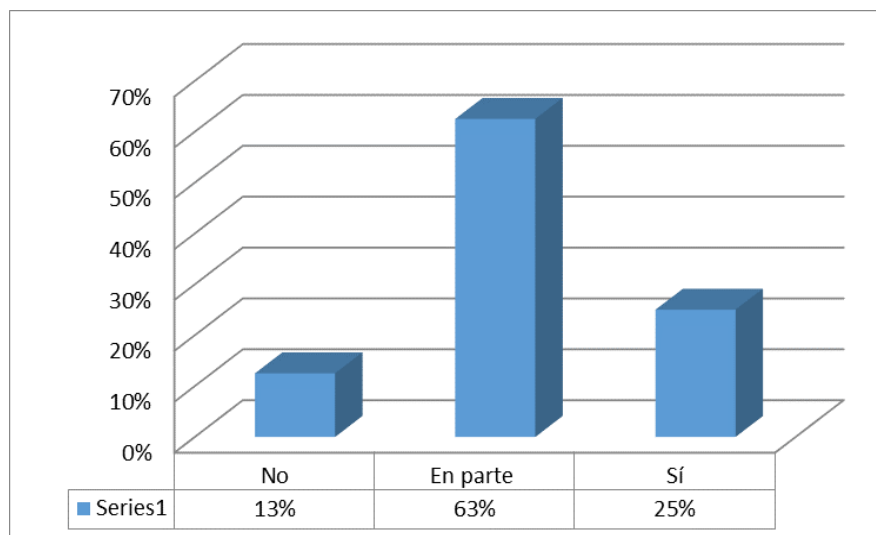


Figura 15. *Política de Beneficios Empresariales*

Análisis

El 63% dice que en parte la empresa tiene beneficios para compensar a los trabajadores por las labores realizadas, es decir una habilidad de bienes empresariales situada a optimizar la calidad de vida y bienestar de los mismos. Por su parte el 25% dice que efectivamente, se ejecutan estas actividades y un 13% alega que no tienen una política de ayudas empresariales para brindar calidad de vida a sus trabajadores.

11. En la empresa la política de beneficios empresariales es conocida por todos los trabajadores y se está al tanto de las formas de acceso a ellos.

Tabla 15. Política de Beneficios Empresariales

ITEM	Frecuencia (fr)	Porcentajes (%)
No	1	13%
En parte	5	63%
Sí	2	25%
TOTAL	8	100%

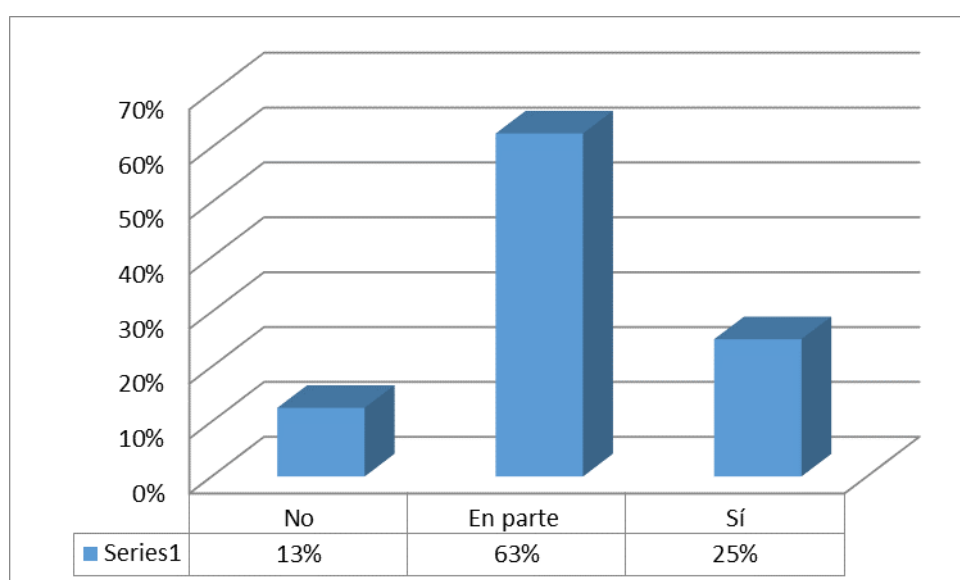


Figura 16. Política de Beneficios Empresariales

Análisis

Un 63% de los entrevistados dice que en la empresa la política de beneficios empresariales es conocida por todos los trabajadores y se está al tanto de las formas de acceso a ellos. Por su parte 25% asegura conocer y estar al tanto de dichos beneficios y el 13% asegura no saber nada del tema hasta la fecha.

CONCILIACION VIDA PERSONAL Y VIDA LABORAL

12. En la empresa se ha elaborado una política de conciliación vida personal y vida laboral.

Tabla 16. Política de Conciliación

ITEM	Frecuencia (fr)	Porcentajes (%)
No	4	50%
En parte	3	38%
Sí	1	13%
TOTAL	8	100%

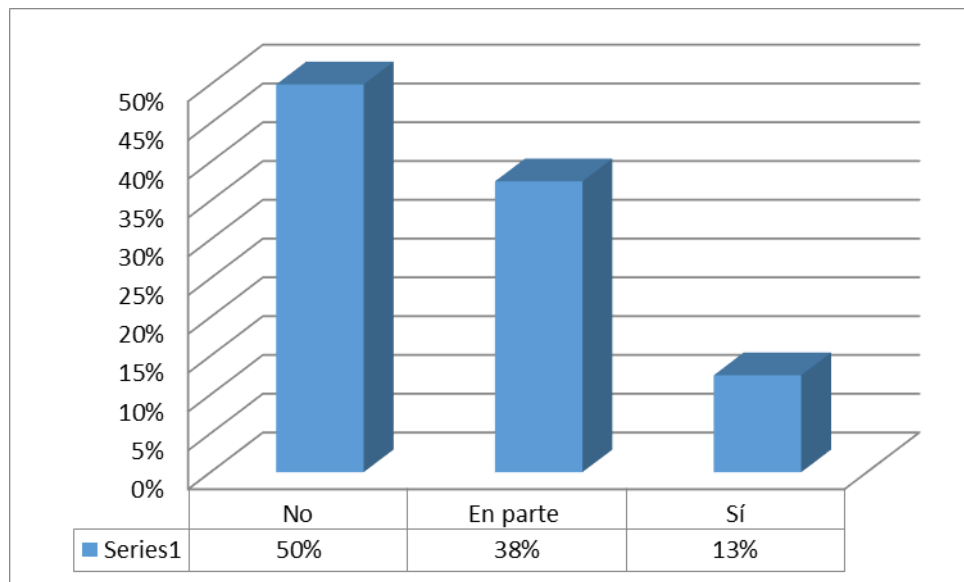


Figura 17. Política de Conciliación

Análisis

Las políticas que buscan que el empleado tenga vigencia importante en cuanto a su vida personal y laboral no han tenido muchos efectos positivos o valederos al personal, así lo manifiesta el 50% quienes dicen que no sea hecho en la empresa una política de conciliación vida personal y vida laboral. El 38% dice que en parte se ha llevado a cabo y el 13% dice que esta política existe y se lleva a cabo de manera frecuente.

POLITICA DE PREVISION

13. En la empresa se ha elaborado una política de conciliación vida personal y vida laboral.

Tabla 17. *Política de Conciliación*

ITEM	Frecuencia (fr)	Porcentajes (%)
No	4	50%
En parte	3	38%
Sí	1	13%
TOTAL	8	100%

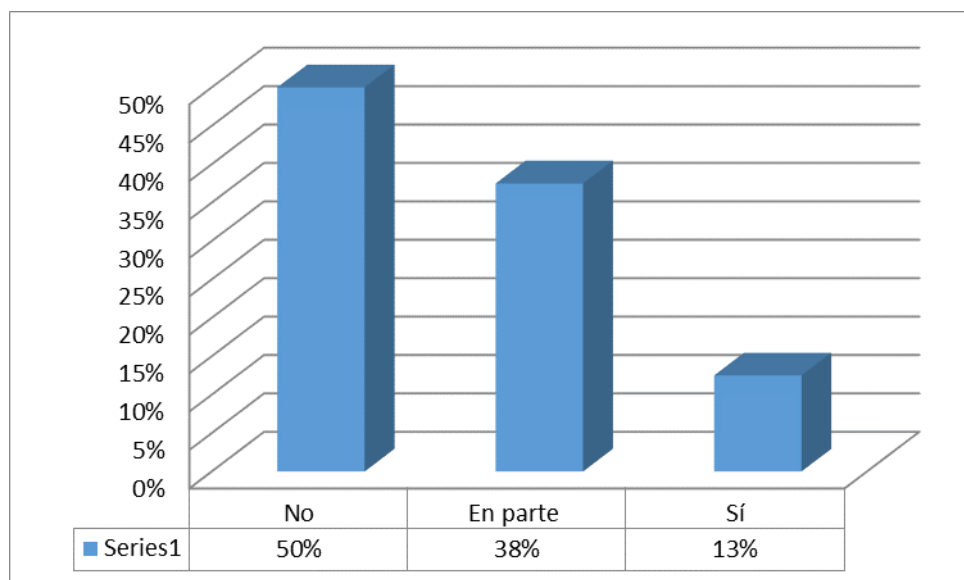


Figura 18. *Política de Conciliación*

RELACION CON LOS PROVEEDORES

ENCADENAMIENTO PRODUCTIVO

14. En la empresa se mantiene un contacto permanente con otras similares y con otros proveedores que forman parte del encadenamiento productivo en el que se está insertado

Tabla 18. *Contacto Permanente*

ITEM	Frecuen (fr)	Porcenta (%)
No	0	0%
En parte	0	0%
Sí	8	100%
TOTAL	8	100%

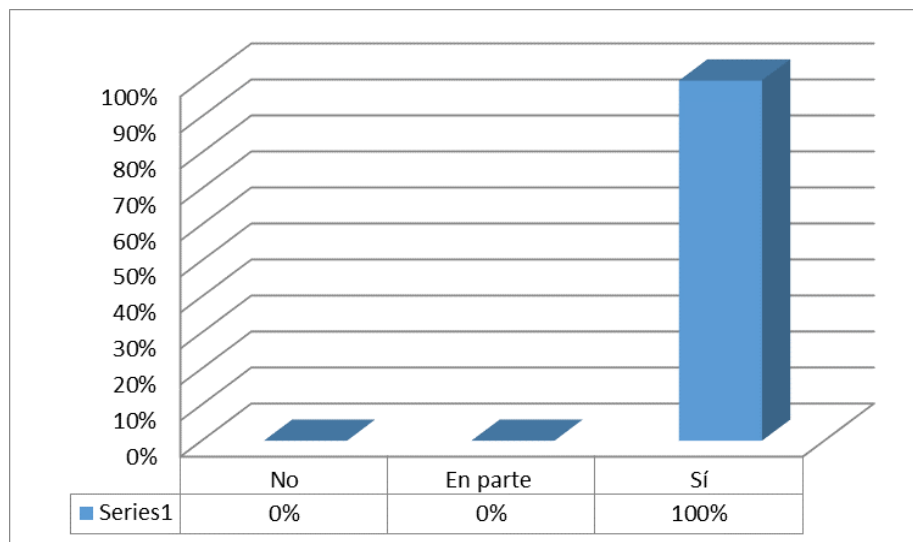


Figura 19. *Contacto Permanente*

Análisis

Según los datos obtenidos por la pregunta 3, se puede observar que el 100% de los encuestados afirman que en la empresa se mantiene un contacto permanente con otras similares y con otros proveedores que forman parte del encadenamiento productivo, los cuales son personas o empresas que abastecen productos o servicios al ente organizativo.

ASPECTOS LABORALES

15. En la empresa no se trata con proveedores que trabajan con mano de obra infantil, ni personas en incapacidad de negarse a trabajar.

Tabla 19. Negación a trabajar

ITEM	Frecuencia (fr)	Porcentajes (%)
No	1	13%
En parte	6	75%
Sí	8	13%
TOTAL	8	100%

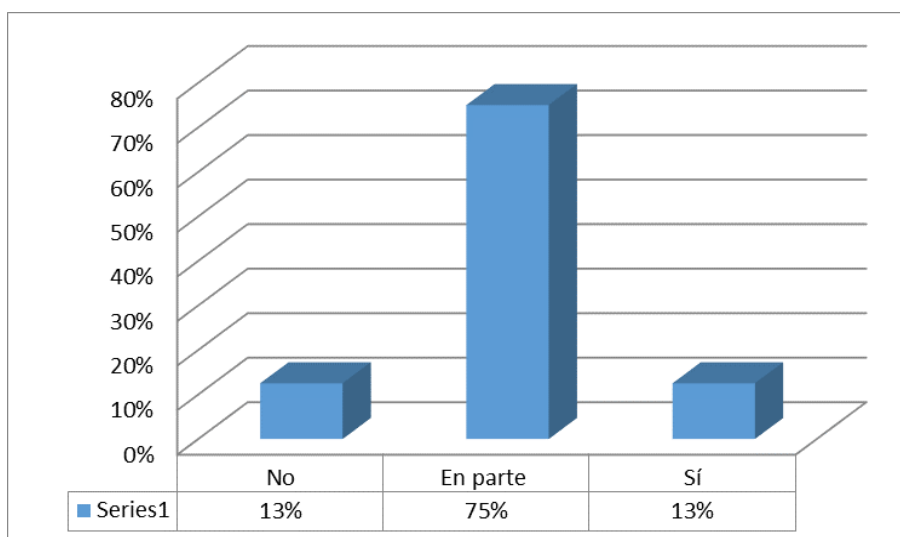


Figura 20. Negación a trabajar

Análisis

En el gráfico, se pudo observar que el 75% de las personas encuestadas indican que en parte la empresa no se trata con proveedores que trabajan con mano de obra infantil, ni personas en incapacidad de negarse a trabajar, por el contrario el 13% de las personas encuestadas alegan que la misma si trata con proveedores que trabajan con mano de obra infantil ni personas en incapacidad de negarse a trabajar y el otro 13% dicen que en la organización no se trata con proveedores que trabajan con mano de obra infantil.

16. En la empresa no se trata con proveedores que utilizan formas de discriminación con sus trabajadores.

Tabla 20. Formas de discriminación

ITEM	Frecuencia (fr)	Porcentajes (%)
No	8	100%
En parte	0	0%
Sí	0	0%
TOTAL	8	100%

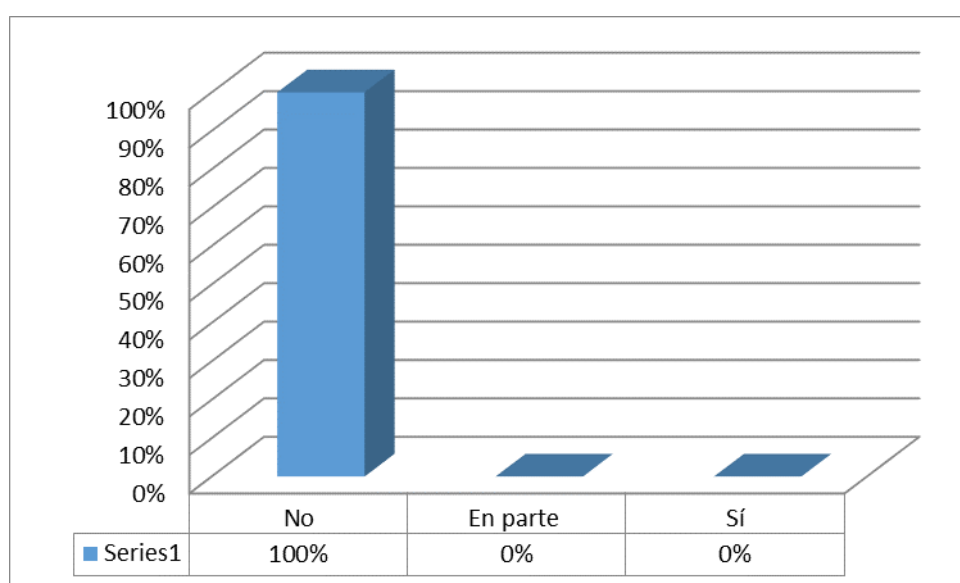


Figura 21. Formas de discriminación

Análisis

Los resultados presentados por esta, todas las personas encuestadas, representada por el 100% consideran que los proveedores no utilizan formas de discriminación a los trabajadores de la organización debido a que siempre existe buena comunicación y un comportamiento ético con todos los miembros de la empresa.

SUBCONTRATACION

17. En la empresa se ha exigido que las empresas contratistas o subcontratistas informen del cumplimiento de la legislación vigente en la contratación de su personal, específicamente los aspectos relacionados con pago de salario, previsión, e higiene y seguridad.

Tabla 21. *Cumplimiento de la Legislación Vigente*

ITEM	Frecuencia (fr)	Porcentajes (%)
No	0	0%
En parte	0	0%
Sí	8	100%
TOTAL	8	100%

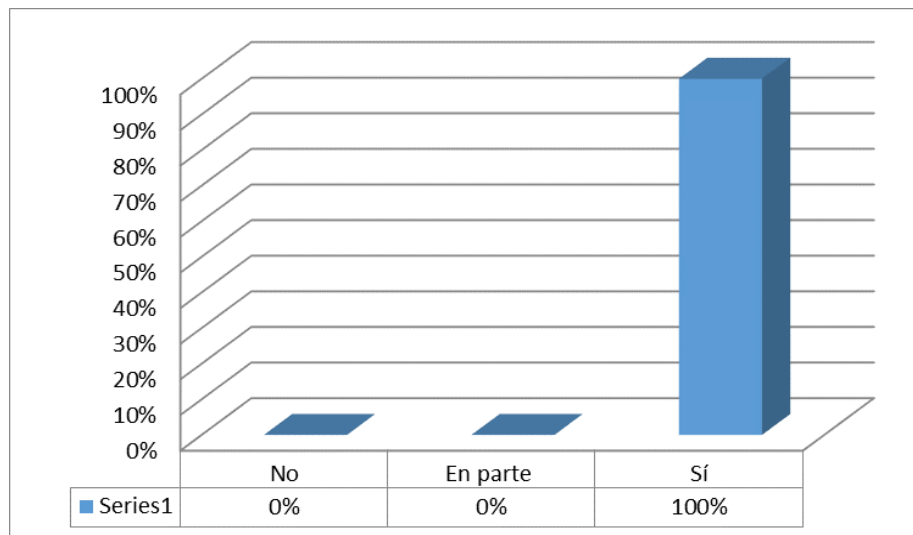


Figura 22. *Cumplimiento de la Legislación Vigente*

Análisis

De acuerdo con la información suministrada del gráfico anterior el 100% de las personas encuestadas indican que en la organización se ha requerido que los empresarios mantengan información relacionada con el cumplimiento de la legislación en la contratación de su personal, pago de salario, previsión, higiene y seguridad, alegando que proceden con base a la normativa legal vigente.

RELACION CON LA COMUNIDAD

DIÁLOGOS CON PÚBLICOS DE INTERÉS

18. En la empresa se han identificado los públicos de interés, tales como sus clientes, proveedores, comunidad, etc.

Tabla 22. Públicos de interés

ITEM	Frecuencia (fr)	Porcentajes (%)
No	0	0%
En parte	0	0%
Sí	8	100%
TOTAL	8	100%

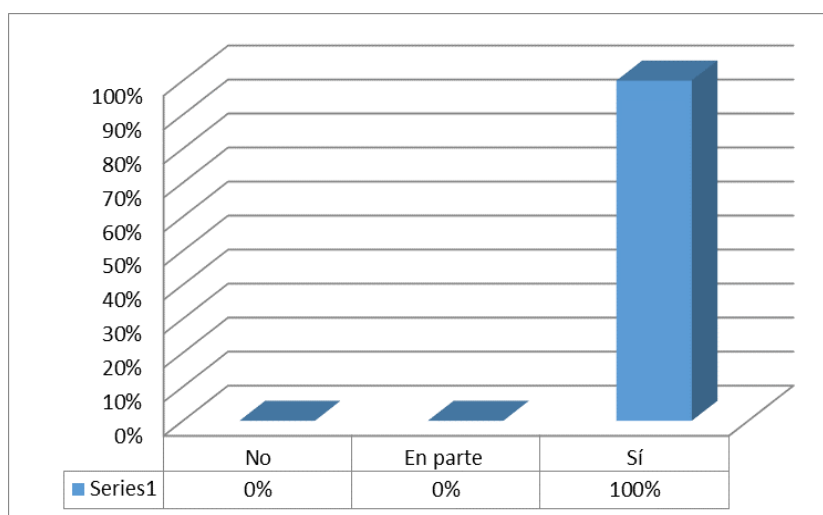


Figura 23. Públicos de interés

Análisis

En el gráfico, se pudo observar que el 100% de las personas encuestadas indican que en la empresa se han identificado los públicos de interés, tales como sus clientes, proveedores, comunidad entre otros, alegan que la relación con los públicos de interés es necesaria para cualquier organización ya que las mismas están interrelacionadas.

VINCULACIÓN COMUNIDAD/INVERSIÓN SOCIAL

19. En la empresa se han generado iniciativas orientadas a apoyar causas sociales.

Tabla 23. Apoyo a causas sociales

ITEM	Frecuencia (fr)	Porcentajes (%)
No	1	13%
En parte	4	50%
Sí	3	38%
TOTAL	8	100%

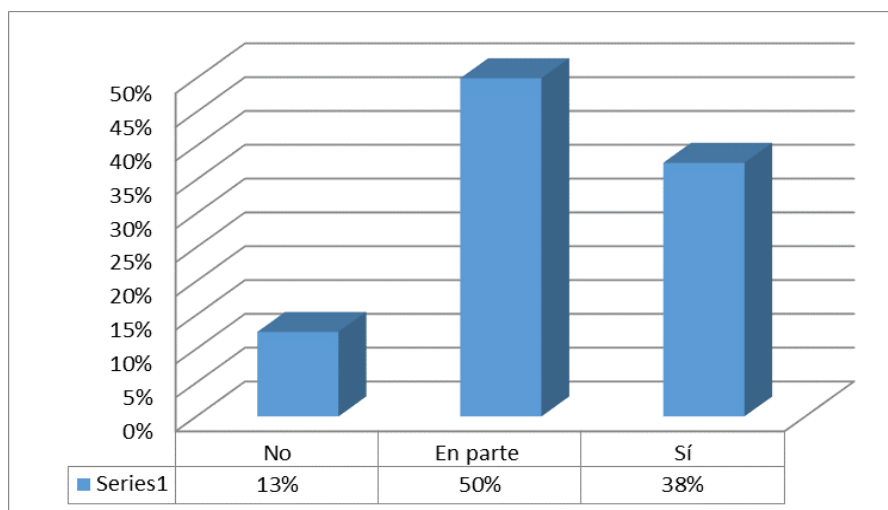


Figura 24 . Apoyo a causas sociales

Análisis

Según los datos obtenidos en la presentada, se puede observar que la mayoría representada por el 50% afirma que en la empresa en parte se han generado iniciativas orientadas a apoyar causas sociales, de lo contrario un 38% alegan que se ha generado iniciativas a apoyar causas sociales contribuyendo al desarrollo integral de las sociedades, mientras que un 13% indican que la empresa no ha tenido ningún tipo de iniciativa.

20. En la empresa se han diseñado e implementado proyectos de inversión social con la comunidad.

Tabla 24. *Proyectos de inversión social*

ITEM	Frecuencia (fr)	Porcentajes (%)
No	1	13%
En parte	4	50%
Sí	3	38%
TOTAL	8	100%

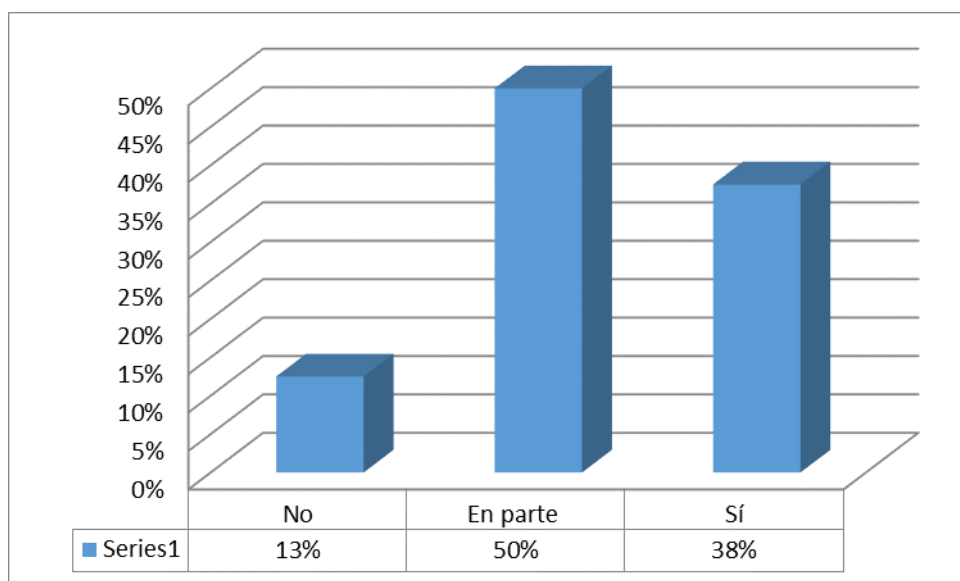


Figura 25. *Proyectos de inversión social*

Análisis

En la figura, se pudo observar que el 50% del personal encuestado señalan que en parte en la empresa se han diseñado e implementado proyectos de inversión social con la comunidad, mientras que un 38% del personal indican que en las comunidades se han implementado proyectos de inversión a través de la empresa con la finalidad de ayudar a las mismas, y un 13% dicen que la empresa nunca han implementado proyectos.

21. En la empresa se evalúan las iniciativas que se han implementado en la comunidad.

Tabla 25. *Iniciativas*

ITEM	Frecuencia (fr)	Porcentajes (%)
No	1	13%
En parte	4	50%
Sí	3	38%
TOTAL	8	100%

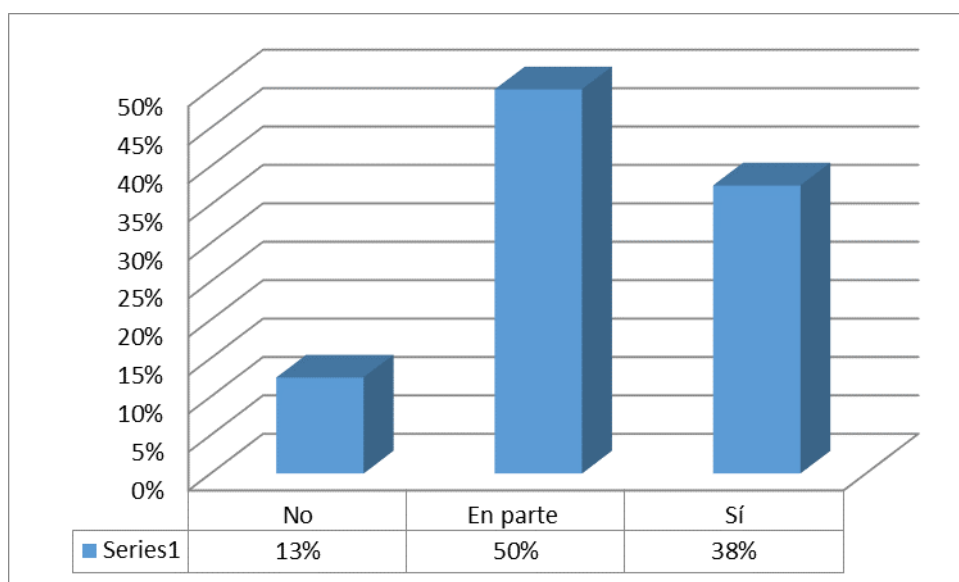


Figura 26. *Iniciativas*

Análisis

Se puede evidenciar que el 50% del personal que labora en la empresa indican que en parte la empresa evalúa las iniciativas que se han implementado en la comunidad, Mientras que un 38% de los encuestados afirman que en la empresa si evalúan a través de foros y reuniones las iniciativas que se han implementado en la comunidad, y un 13% dicen que la empresa no evalúa dichas iniciativas.

VOLUNTARIADO

22. En la empresa se promueven formas de voluntariado corporativo.

Tabla 26. *Voluntariado corporativo*

ITEM	Frecuencia (fr)	Porcentajes (%)
No	6	75%
En parte	1	13%
Sí	1	13%
TOTAL	8	100%

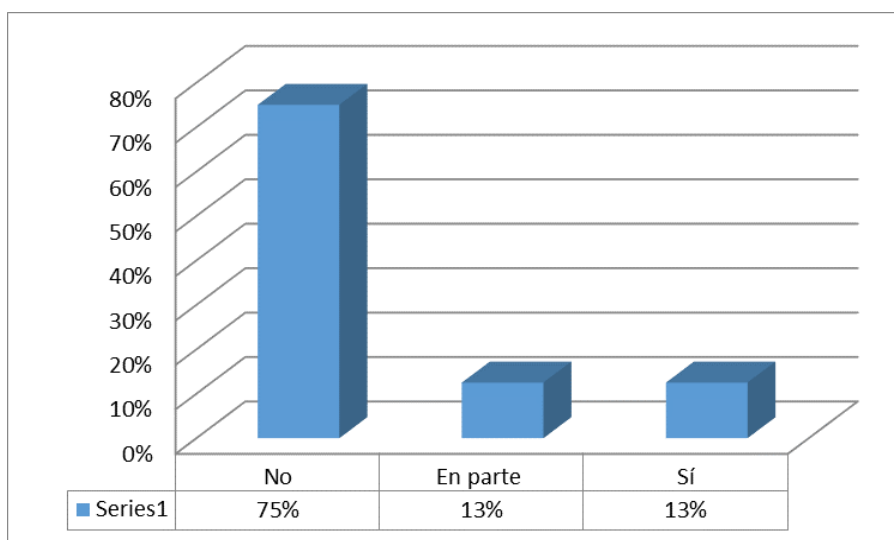


Figura 27. *Voluntariado corporativo*

Análisis

De acuerdo con la información suministrada se observa que la mayoría representada por el 75% alegan que en la empresa no se promueven formas de voluntariado corporativo, indicando que es de suma importancia ya que a través del voluntariado las empresas crean valor en su entorno social, ambiental y económico dando protagonismo a sus empleados, mientras que un 13% consideran que en parte la empresa se promueven formas de voluntariado corporativo y otro 13% indican que si promueven el voluntariado.

23. En la empresa se han organizado actividades con la comunidad en que han participado trabajadores.

Tabla 27. Actividades con la comunidad

ITEM	Frecuencia (fr)	Porcentajes (%)
No	1	13%
En parte	7	88%
Sí	0	0%
TOTAL	8	100%

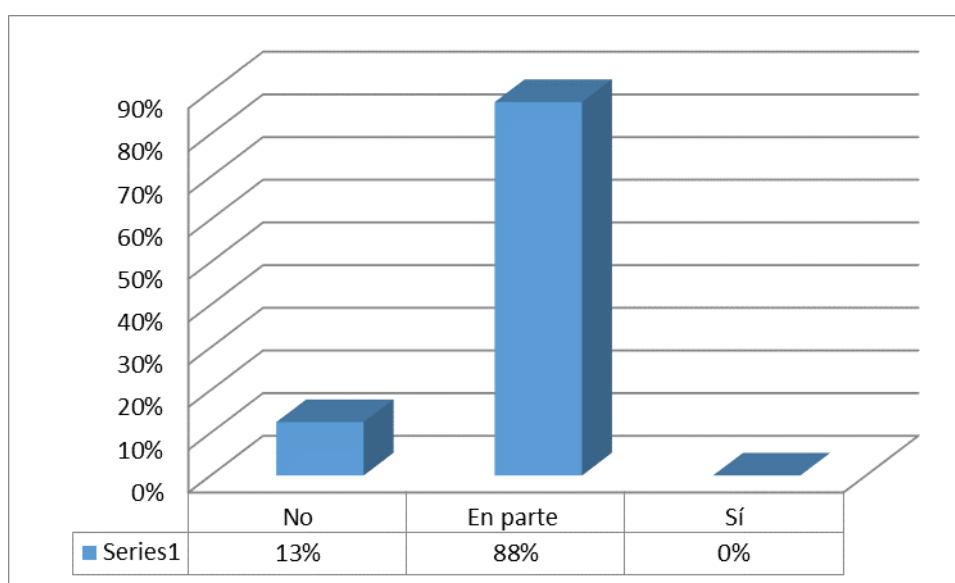


Figura 28. Actividades con la comunidad

Análisis

En el presente gráfico se puede evidenciar que el 88% afirman que en parte la empresa ha organizado actividades en diferentes oportunidades con la comunidad el cual han participado los trabajadores. Por el contrario, el 13% indican que la empresa no ha hecho ningún tipo de actividad con las comunidades.

24. En la empresa se dan facilidades para organizar y llevar a cabo actividades de voluntariado corporativo.

Tabla 28. Actividades de voluntariado

ITEM	Frecuencia (fr)	Porcentajes (%)
No	4	50%
En parte	1	13%
Sí	3	38%
TOTAL	8	100%

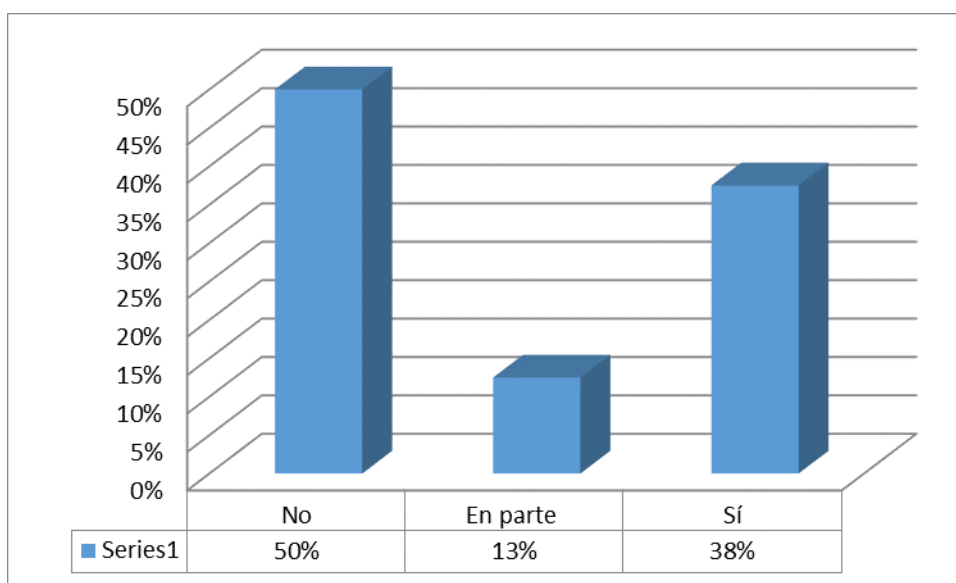


Figura 29. Actividades de voluntariado

Análisis

Según los datos obtenidos, se puede observar que la mitad de los encuestados representados por el 50% afirma que en la empresa no se dan facilidades para organizar y llevar a cabo actividades de voluntariado corporativo, mientras que el 13% indican que en parte la empresa dan facilidades para llevar a cabo dichas actividades, mientras que el 38% alegan que la empresa si organiza y lleva a cabo las mismas ya que es una necesidad de la empresa para mejorar su reputación a todos los niveles.

25. En la empresa se ha establecido un concurso de proyectos de inversión social para realizar voluntariado corporativo.

Tabla 29. Concurso de proyectos de inversión

ITEM	Frecuencia (fr)	Porcentajes (%)
No	6	75%
En parte	2	25%
Sí	0	0%
TOTAL	8	100%

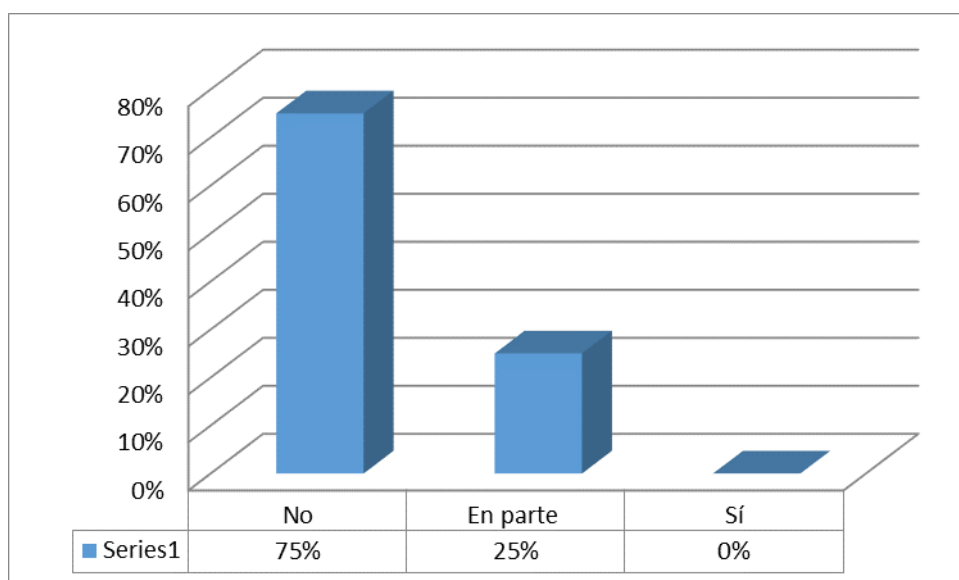


Figura 30. Concurso de proyectos de inversión

Análisis

En la empresa no se ha establecido un concurso de proyectos de inversión social para realizar voluntariado corporativo así lo expresa el 75% de las personas encuestadas, siendo esta de gran importancia ya que tiene como fin cumplir con objetivos tanto sociales como económicos el cual ayuda a crear, mantener y utilizar el capital humano. Mientras que el 25% indican que en parte la empresa se ha establecido un concurso de proyectos de inversión social para realizar voluntariado corporativo.

RELACION CON LOS CONSUMIDORES

RELACIÓN CON LOS CONSUMIDORES

26. En la empresa se han establecido mecanismos de atención a los consumidores, orientados a recoger sus reclamos y sugerencias.

Tabla 30. *Mecanismos de atención a los consumidores*

ITEM	Frecuencia (fr)	Porcentajes (%)
No	0	0%
En parte	0	0%
Sí	8	100%
TOTAL	8	100%

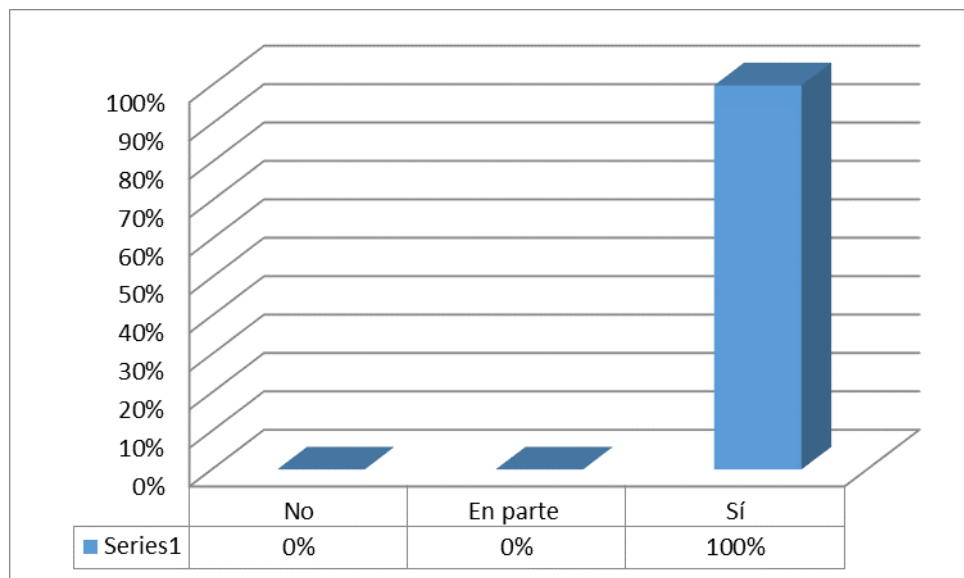


Figura 31. *Mecanismos de atención a los consumidores*

Análisis

Según los resultados presentados por esta, el 100% de los encuestados consideran que en la empresa se han establecido mecanismos de atención a los consumidores, orientados a recoger sus reclamos y sugerencias, ya que es el objetivo principal de cualquier empresa, siendo el consumidor el eje principal de una compañía, siendo este la persona u organización que consume bienes y servicios.

POLÍTICA PUBLICITARIA

27. En la empresa existen orientaciones éticas para la publicidad que se realiza

Tabla 31. Orientaciones Éticas

ITEM	Frecuencia (fr)	Porcentajes (%)
No	0	0%
En parte	0	0%
Sí	8	100%
TOTAL	8	100%

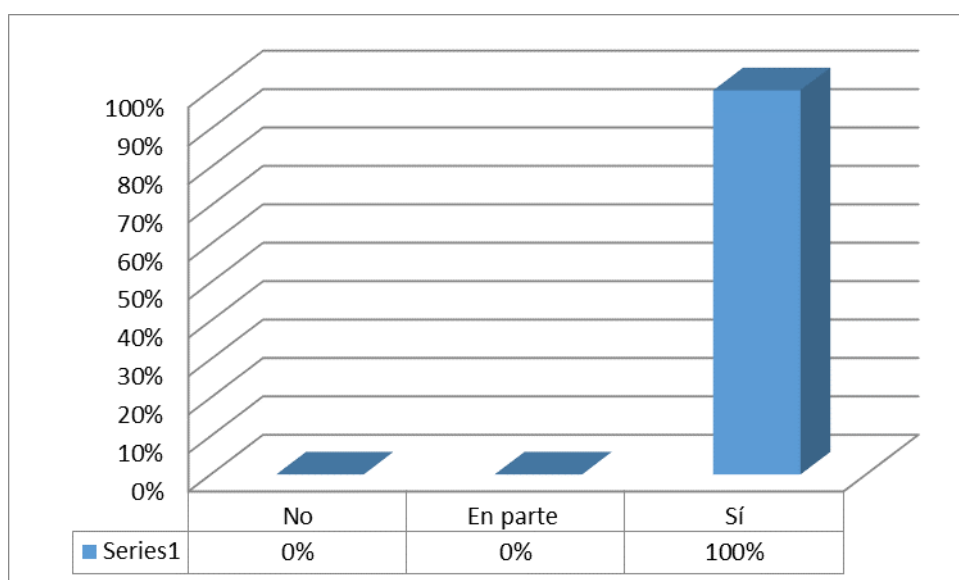


Figura 32. Orientaciones Éticas

Análisis

En el gráfico, se pudo observar que el 100% de las personas encuestadas indican que en la empresa sí existen orientaciones éticas para la publicidad que se realiza ya que es de suma importancia porque es una estrategia con las que una empresa da a conocer sus productos en la sociedad.

CONOCIMIENTO DE DAÑOS POTENCIALES

28. En la empresa se utilizan sustancias o productos prohibidos en Colombia y en otros países.

Tabla 32. Daños Potenciales

ITEM	Frecuencia (fr)	Porcentajes (%)
No	8	100%
En parte	0	0%
Sí	0	0%
TOTAL	8	100%

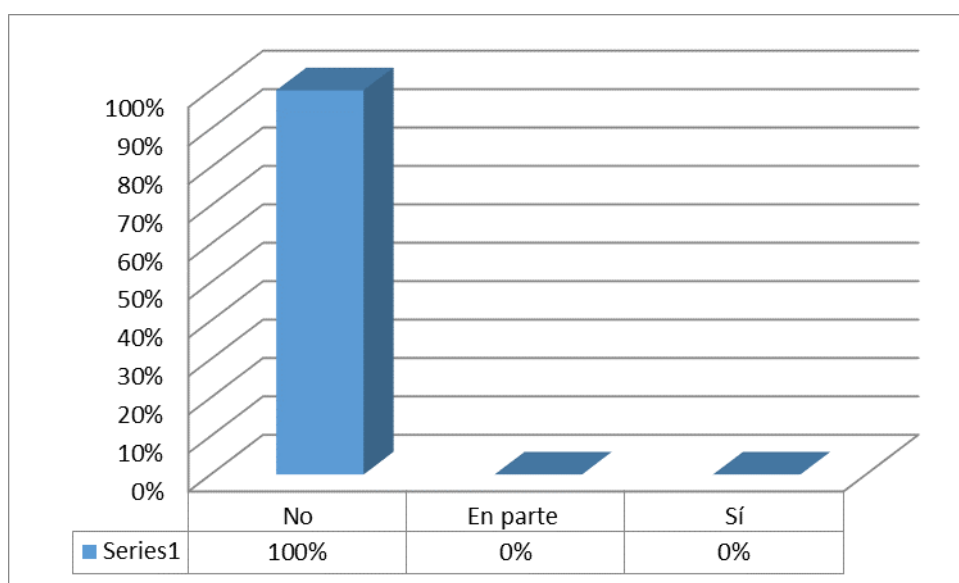


Figura 33. Daños Potenciales

Análisis

Según los datos obtenidos, se puede observar que todos los encuestados representados por el 100% indican que la empresa no se utiliza ningún tipo de sustancias o productos prohibidos en Colombia y en otros países ya que ocasionan daños a la misma.

29. En la empresa se han destinado recursos a la investigación de los posibles efectos, a largo plazo, que tienen sus productos o servicios.

Tabla 33. Recursos a la investigación

ITEM	Frecuencia (fr)	Porcentajes (%)
No	2	25%
En parte	3	38%
Sí	3	38%
TOTAL	8	100%

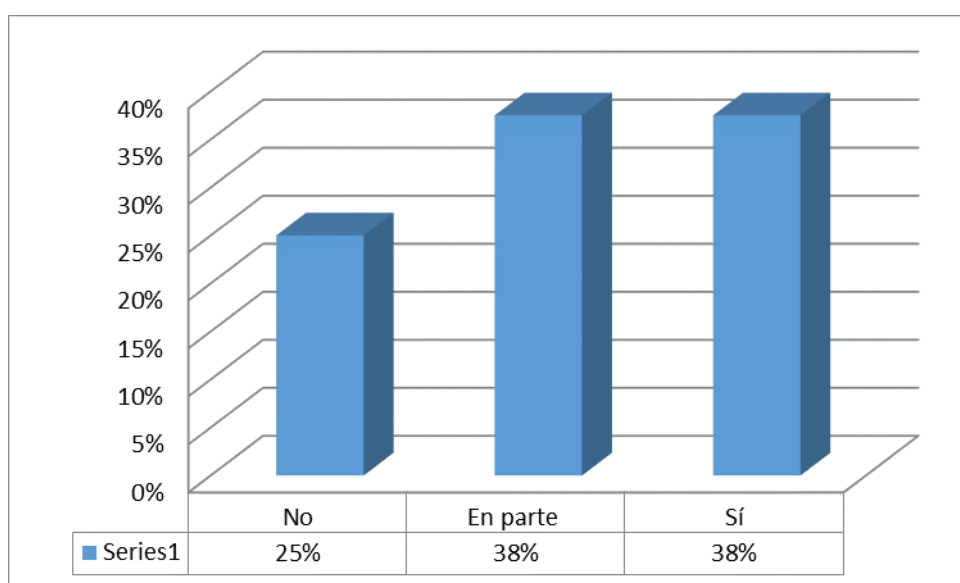


Figura 34. Recursos a la investigación

Análisis

En el gráfico, se pudo observar que el 38% de las personas encuestadas indican que en parte la empresa han destinado recursos a la investigación, por el contrario el 38% de las personas encuestadas alegan que la empresa si ha destinado recursos en varias ocasiones a la investigación de los posibles efectos a largo plazo, que tienen sus productos o servicios, por otra parte solo un 20% dicen que no se han destinado recursos de ningún tipo.

30. En la empresa han realizado seguimiento de los efectos, en el largo plazo, del producto o servicio ofrecido.

Tabla 34. Seguimiento

ITEM	Frecuencia (fr)	Porcentajes (%)
No	1	13%
En parte	5	63%
Sí	2	25%
TOTAL	8	100%

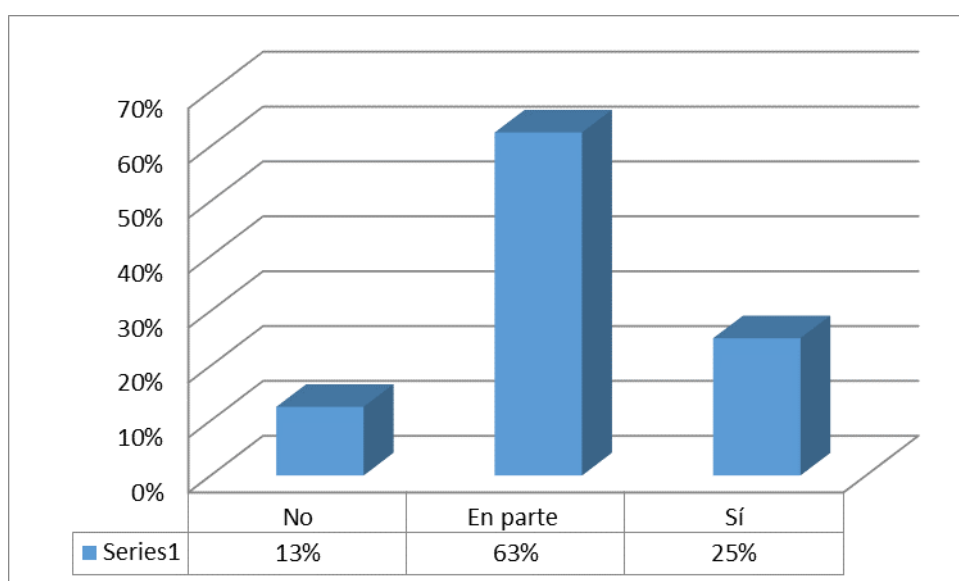


Figura 35. Seguimiento

Análisis

En este ítem se pudo observar que, el 63% de los encuestados indican que en parte la organización ha realizado seguimiento de los efectos, en el largo plazo, del producto, por su parte el 25% alegan que si existe un seguimiento por parte de la empresa de los efectos y un 13% dicen que la empresa no realiza ningún tipo de seguimiento de los efectos en el largo plazo del producto o servicio ofrecido.

MEDIO AMBIENTE

ACTITUD PROACTIVA FRENTE A EXIGENCIAS MEDIOAMBIENTALES

31. En la empresa se ha establecido una declaración de principios respecto a su actuación en términos ambientales.

Tabla 35. *Términos Ambientales*

ITEM	Frecuencia (fr)	Porcentajes (%)
No	6	75%
En parte	2	25%
Sí	0	0%
TOTAL	8	100%

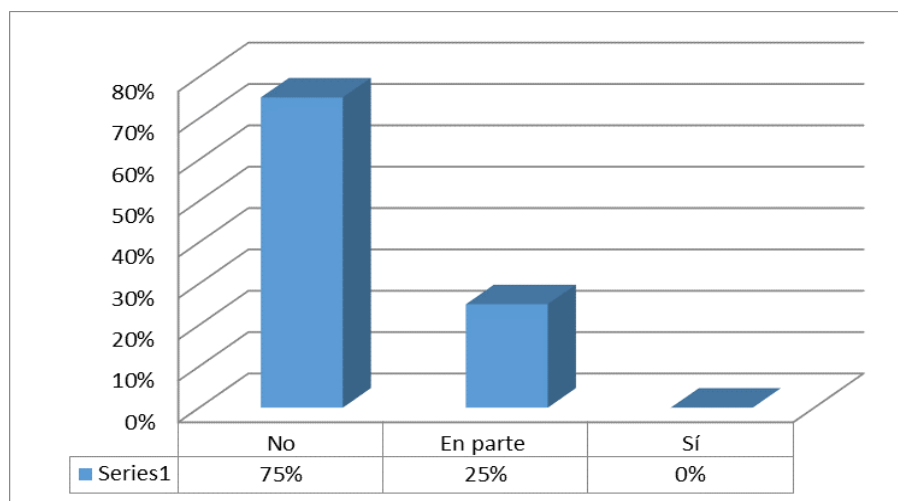


Figura 36. *Términos Ambientales*

Análisis

De acuerdo con la información suministrada del Ítem 15 del 100% de las personas encuestadas el 75% Consideran que en la empresa no se ha establecido una declaración de principios respecto a su actuación en términos ambientales, siendo esta de suma importancia, mientras que un 25% consideran que la empresa en parte se ha establecido una declaración de principios respecto a su actuación en términos ambientales.

PRÁCTICAS AMBIENTALES

32. En la empresa se han implementado prácticas ambientales con el público interno.

Tabla 36. Prácticas Ambientales

ITEM	Frecuencia (fr)	Porcentajes (%)
No	2	22%
En parte	7	78%
Sí	0	0%
TOTAL	8	100%

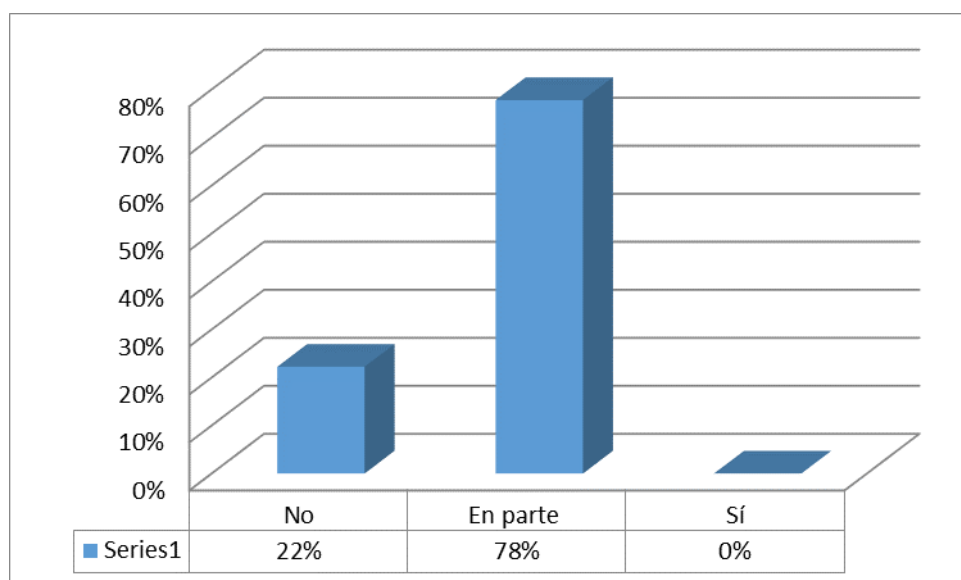


Figura 37. Prácticas Ambientales

Análisis

Según los resultados presentados por esta grafica la mayoría representado por el 75% expresan que en la empresa en parte se han implementado prácticas ambientales con el público interno, indican que dichas práctica se deben realizar con más frecuencia, mientras que el 22% dicen que nunca se han realizado prácticas ambientales con el público interno.

33. En la empresa se ha elaborado una política ambiental que contempla un plan de gestión ambiental y personas responsables de su ejecución.

Tabla 37. Política Ambiental

ITEM	Frecuencia (fr)	Porcentajes (%)
No	2	22%
En parte	6	67%
Sí	0	11%
TOTAL	8	100%

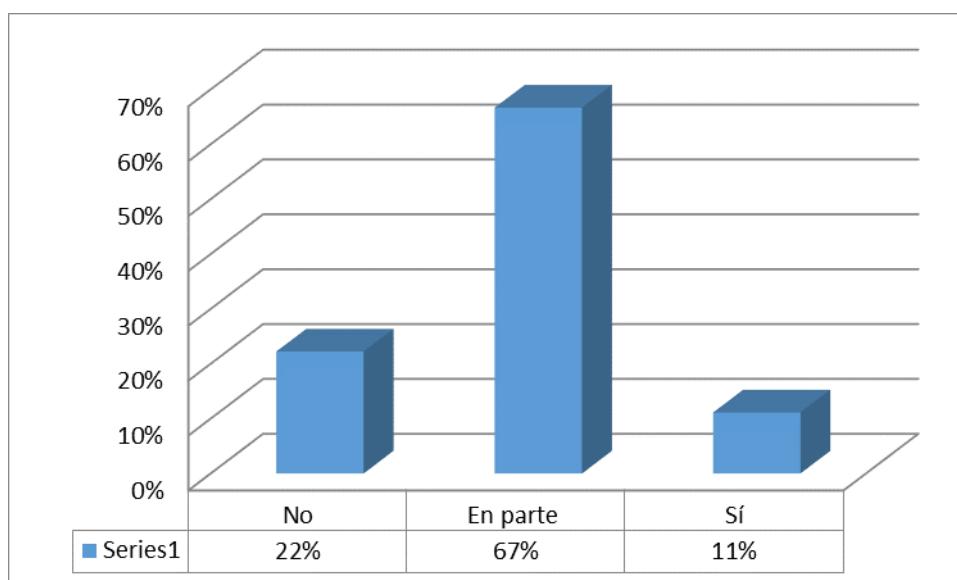


Figura 38. Política Ambiental

Análisis

En la organización se ha hecho una política ambiental que contempla un plan de gestión ambiental y personas responsable de su ejecución, así lo indica algunos de los encuestados representados por el 11%. Mientras que un 67% de los encuestados definen que en parte la empresa se ha elaborado una política ambiental que contempla un plan de gestión ambiental.

COMPETITIVIDAD

ÉXITO COMPETITIVO

34. En la empresa se logra establecer estándares de control continuo y documentado que supervise la entrega regular de suministros, materiales y equipos a la empresa.

Tabla 38. *Estándares de control*

ITEM	Frecuen (fr)	Porcenta (%)
No	1	13%
En parte	4	50%
Sí	3	38%
TOTAL	8	100%

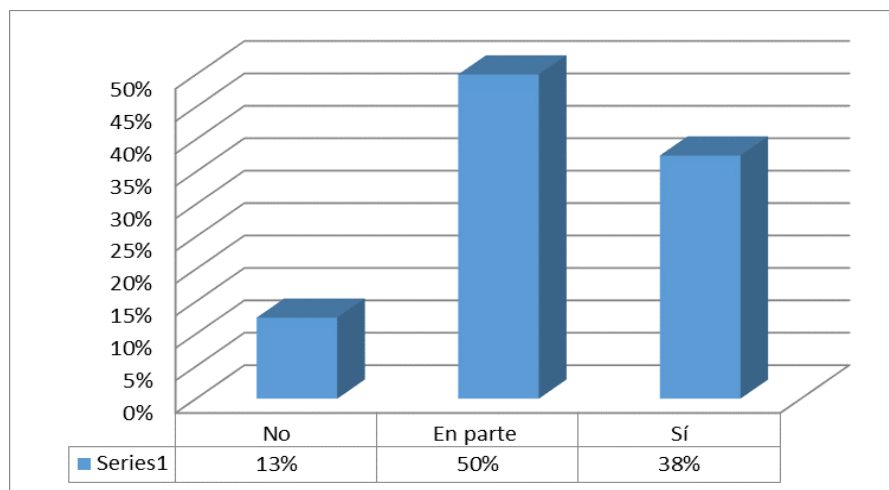


Figura 39. *Estándares de control*

Análisis

El gráfico muestra que el 50% de los encuestados sostiene que la empresa En parte logra establecer estándares de control continuo y documentado que supervise la entrega regular de suministros, materiales y equipos a la empresa, el 13% responde que No y el 38% sostiene que Sí. De manera que, la necesidad de suministrar con eficiencia y aumento en la productividad que las empresas busquen mayores beneficios conforme al ritmo del mercado, y que dichos productos

permanezcan un menor tiempo posible y tengan la capacidad de asignación de tareas al personal y los equipos en tiempo real.

35. La empresa estima aumentar el nivel de ventas en un 15%, en los próximos doce (12) meses.

Tabla 39. Aumento en los niveles de ventas

ITEM	Frecuencia (fr)	Porcentajes (%)
No	0	0%
En parte	0	0%
Sí	8	100%
TOTAL	8	100%

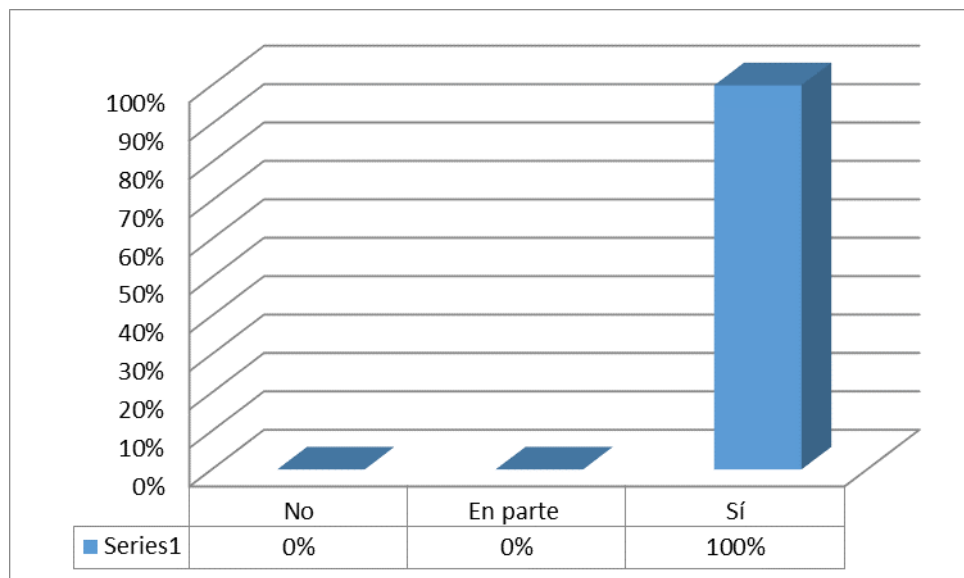


Figura 40. Aumento en los niveles de ventas

Análisis

De acuerdo con la información suministrada, se puede observar que el 100% de los entrevistados opina que la empresa estima aumentar el nivel de ventas en un 15%, en los próximos doce (12) meses, ya que las empresas deben identificar y fortalecer sus ventajas competitivas, que las diferencie en el mercado de sus competidores y les genere más ventas y empoderamiento.

36. La empresa logra Incrementar la calidad de los productos y el servicio para la satisfacción de sus clientes.

Tabla 40. Calidad de productos y servicios

ITEM	Frecuencia (fr)	Porcentajes (%)
No	0	0%
En parte	0	0%
Sí	8	100%
TOTAL	8	100%

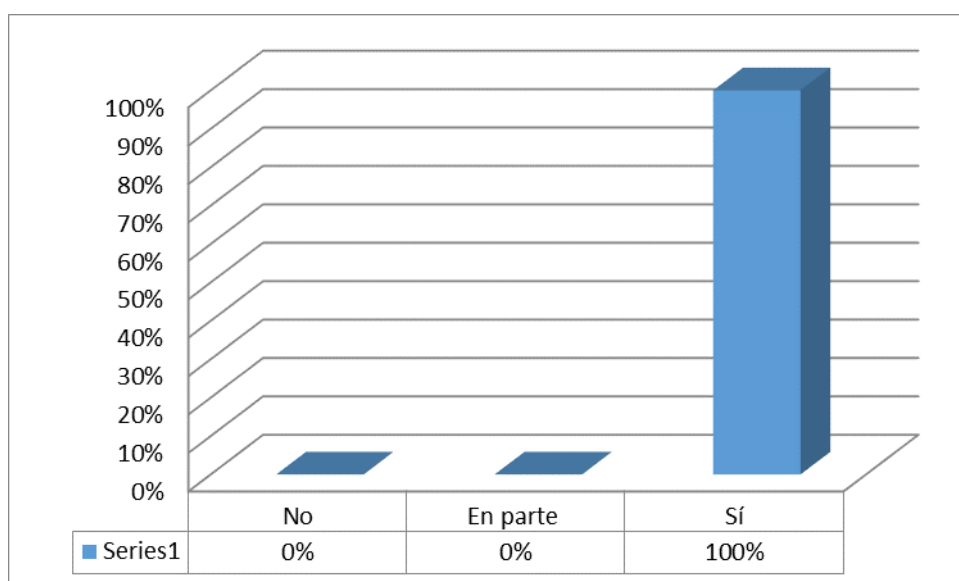


Figura 41. Calidad de productos y servicios

Análisis

Según los datos obtenidos por la pregunta 36, se observa que el 100% de los encuestados responden que la empresa Si logra Incrementar la calidad de los productos y el servicio para la satisfacción de sus clientes, ya que existe un nivel de competitividad para la satisfaccion completa del cliente, aplicando las mejores tecnologías contando con estrategias logisticas coherentes para un mejoramiento continuo de los procesos, implementando sistemas de informacion integrados para facilitar la adaptacion a cambios y mejorar los niveles de ventas de sus productos.

37. La empresa logra minimizar el tiempo de respuesta a clientes y proveedores en el proceso de compra y venta de productos.

Tabla 41. *Tiempo de respuesta*

ITEM	Frecuencia (fr)	Porcentajes (%)
No	0	0%
En parte	0	0%
Sí	8	100%
TOTAL	8	100%

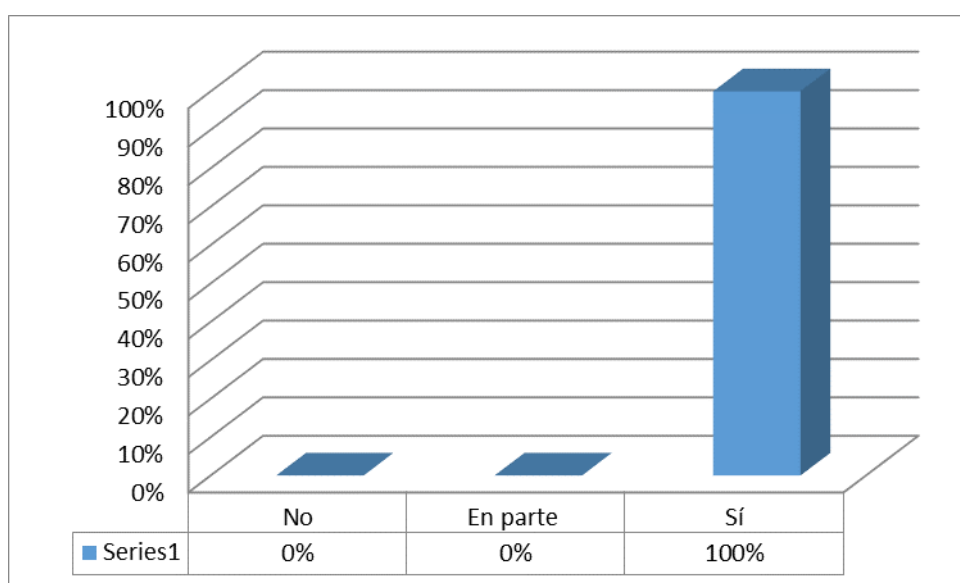


Figura 42. *Tiempo de respuesta*

Análisis

En el gráfico se puede observar que el 100% de los entrevistados opinan que la empresa Si logra minimizar el tiempo de respuesta a clientes y proveedores en el proceso de compra y venta de productos. Por supuesto, en la medida en que los proveedores como usuarios trabajen de una manera integral, el producto o servicio podrán llegar al cliente de forma más eficaz y efectiva para satisfacer las necesidades de los mismos.

Describir el estado de competitividad de los grandes hoteles de Lima Metropolitana en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial

La estratégica de desarrollo competitivo de los grandes hoteles de Lima Metropolitana en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial se basa en la importante infraestructura hotelera y notable crecimiento económico del Perú, haciendo que la capital peruana sea el destino idóneo y sus distintas opciones que presta el sector hotelero. A continuación, se expone el análisis de regresión lineal como técnica estadística para estudiar la relación entre la Dimensión Gerencial, Social, Medioambiental frente al Éxito Competitivo.

Mediante el análisis de Anova se muestran los resultados de la significancia de ,243^b, es decir menor al nivel 0,10, tomando en consideración la relación existente entre las dimensiones de RSE y el Éxito Competitivo.

Tabla 42. *Regresión Lineal Dimensión Gerencial*

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	6,545	1	6,545	1,674	,243 ^b
	Residuo	23,455	6	3,909		
	Total	30,000	7			

a. Variable dependiente: Dimensión Gerencial

b. Predictores: (Constante), Dimensión Competitividad

De manera que, la Figura 44 describe la relación entre la Dimensión Gerencial y Éxito Competitivo, observándose que a medida que asciende la dimensión gerencial aumenta el éxito competitivo, teniendo una influencia positiva.

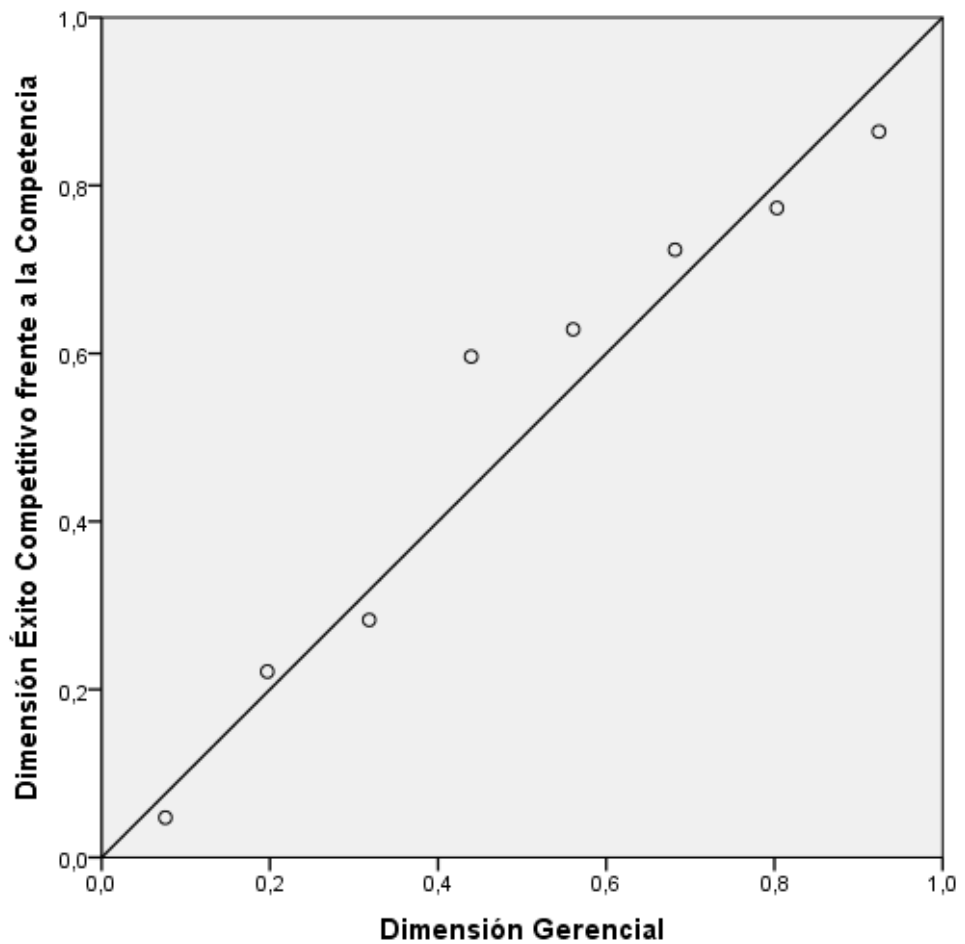


Figura 43. Diagrama de Dimensión Gerencial.

De igual forma, se logra observar que la Dimensión Social posee una significancia de ,573^b, es decir menor al nivel 0,10 con relación a la dimensión Éxito Competitivo.

Tabla 43. Regresión Lineal Dimensión Social

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,670	1	,670	,355	,573 ^b
	Residuo	11,330	6	1,888		
	Total	12,000	7			

a. Variable dependiente: Dimensión Social

b. Predictores: (Constante), Dimensión Competitividad

La Figura 45, indica la relación que existe entre la Dimensión Social y Éxito Competitivo, teniendo una influencia positiva.

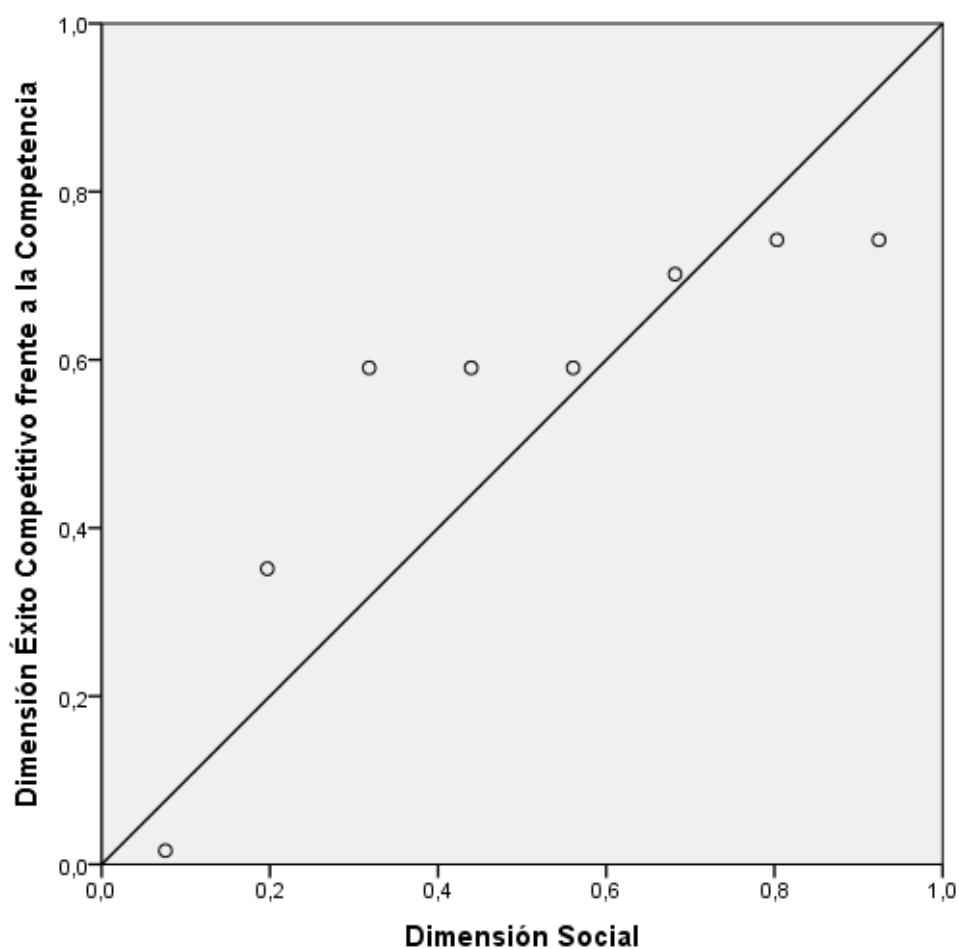


Figura 44. Dimensión Social

En lo que respecta a la Dimensión Medioambiental, se puede afirmar que existe una significancia de ,351^b, es decir menor al nivel 0,10.

Tabla 44. Regresión Lineal Dimensión Medioambiental

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1,385	1	1,385	1,024	,351 ^b
	Residuo	8,115	6	1,353		
	Total	9,500	7			

a. Variable dependiente: Dimensión Medioambiental

b. Predictores: (Constante), Dimensión Competitividad

La Figura 46 plasma la relación existente entre la Dimensión Medioambiental y Éxito Competitivo, observándose una relación positiva entre ambas variables, a medida que aumenta la dimensión Medioambiental aumenta el Éxito Competitivo.

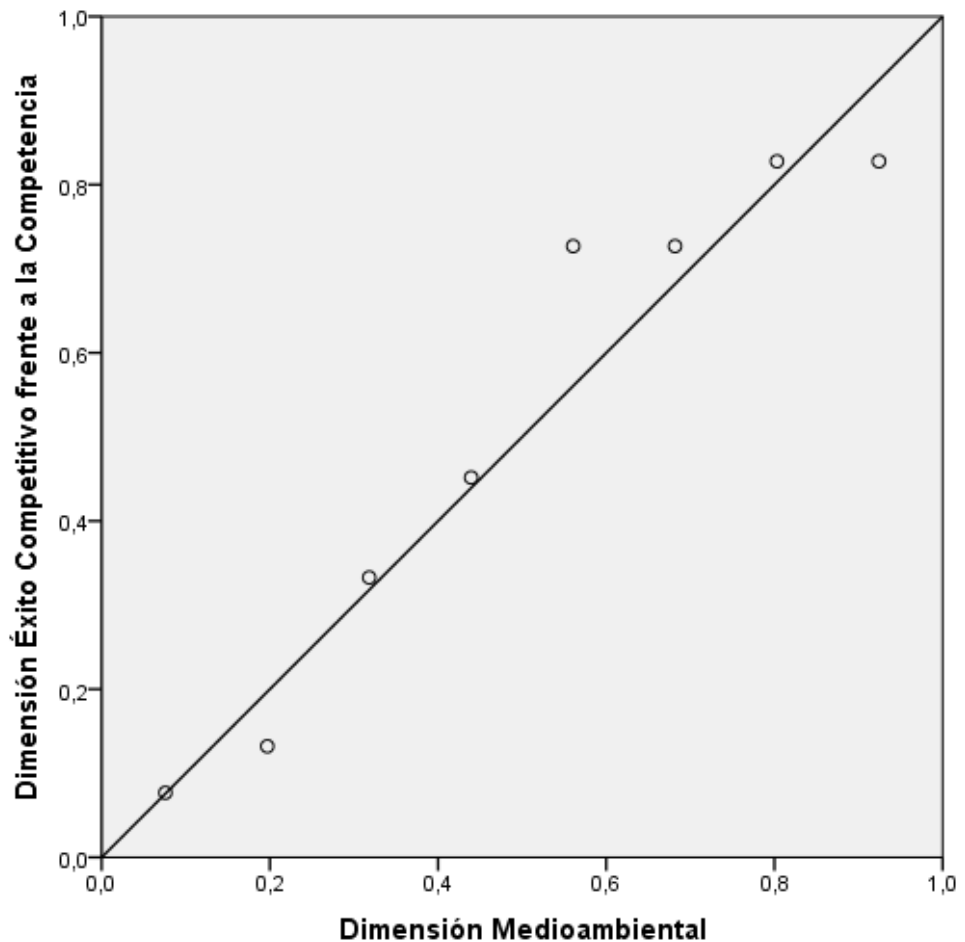


Figura 45. Dimensión Medioambiental

La siguiente tabla revela el puntaje total por cada ítem, evidenciando resultados que se han obtenidos para la estimación del éxito competitivo en los grandes hoteles de Lima Metropolitana – Perú, el éxito competitivo es igual a $4.205 + -1.931$ (dimensión gerencial) + 2.4615 (dimensión social) + $,267$ (dimensión medioambiental).

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	4,205	4,869		,864	,437
	Dimensión Gerencial	-1,931	,789	-1,216	-2,448	,071
	Dimensión Social	2,461	1,548	1,379	1,589	,187
	Dimensión Medioambiental	,267	2,855	,084	,094	,930

a. Variable dependiente: Dimensión Exito Competitivo

Diseñar nuevas estrategias de Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva en los grandes hoteles de Lima Metropolitana – Perú

Tabla 45. *Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial*

Consolidar a los grandes hoteles de Lima Metropolitana Perú como una organización sólida en cuanto a atención y servicio al cliente en el ramo al que pertenece.	<p>DA3: Establecer procedimientos de mercadeo e impulso de ofrecer servicio de calidad.</p> <p>FO2: Desarrollar los planes de fabricación de los hoteles de Lima Metropolitana Perú</p>
Acrecentar las ventas en un 15%, en los siguientes doce (12) meses.	<p>FA2: Organizar procedimientos de financiamiento que se ajusten al poder alcanzable de los consumidores.</p> <p>FO1: Esgrimir las infraestructuras de los hoteles de Lima Metropolitana Perú</p>
Aumentar las características de las mercancías para satisfacer a los clientes.	<p>DO2: Instituir cursos motivacionales que le permitan a los trabajadores mantener su responsabilidad con las metas establecidas.</p> <p>FA1: Iniciar la disminución de costes en los que incide los hoteles de Lima Metropolitana Perú.</p>
Disminuir los tiempos de contestación hacia los clientes y	DO1: Adiestrar a todo el personal en cuanto a las normas y procedimientos

<p>proveedores en el asunto de compra y venta de mercancía.</p>	<p>de cada proceso.</p> <p>DA1: Comenzar utilizar los medios tecnológicos aprovechables para mejorar las acciones en los hoteles de Lima Metropolitana Perú.</p> <p>DA2: Instituir modelos de inspección que regule las provisiones y equipos dentro de los hoteles de Lima Metropolitana Perú.</p>
---	---

Etapa de Decisión

La investigación y el examen a propósito dan la premisa de decidir sobre opciones con respecto al plan estratégico de RSE. El procedimiento de modificación que se conectó descubrió sistemas prácticos no electivos. Una vez que se calcularon estos procedimientos, la elección más útil se hizo para grandes hoteles de Lima Metropolitana Perú según lo indicado por los destinos establecidos anticipa los procedimientos reglamentarios. Las técnicas factibles encontradas pueden conectarse al mismo tiempo, por lo que no era importante utilizar la Matriz Cuantitativa de Planificación Estratégica (MCPE), ya que se aplica a procedimientos de opciones totalmente independientes. Dado que los procedimientos no son restrictivos; Se puede construir un examen de necesidad para elegir qué metodología aplicar en primer lugar, con el objetivo de que se utilice la Matriz de Prioridad Estratégica (MPE).

Matriz de prioridad Estratégica MPE

El acompañamiento se presenta en el siguiente cuadro, donde aparecen las matrices MPE que contiene los focos básicos particulares ya decididos y el examen individual de la disposición dada por el sistema a cada uno de los focos básicos mostrados, donde uno (1) es una estima positiva, es decir, se une o ayuda a la disposición de la concentración básica de cooperación con la RSE en alguno de sus aspectos y cero (0) es un incentivo que no contribuye en cuanto a eso.

Tabla 46. *Matriz de Prioridad para Estrategia del Modelo*

	Consolidar grandes hoteles de Lima Metropolitana Perú como una organización sólida en cuanto a atención y servicio al cliente en el ramo al que pertenece.	
Focos Críticos	Estrategia 1: Establecer programas de impulso para fortalecer de servicio que presta la compañía.	Estrategia 2: Desarrollar mejores niveles de producción de la compañía.
Ausencia de un Tipo de RSE que le admita a la industria situar la consecución de sus metas.	0	1
Falta de un método de investigación.	0	0
Alejamiento de desempeño laboral que esté definidos.	0	1
Los trabajadores no poseen incentivos incentivo laborales.	0	1
Falta de programas de gestión.	1	1
CALIFICACIÓN	1	4

Tabla 47. Matriz de Prioridad para Estrategia del Modelo

	Acrecentar las ventas en un 15%, en los siguientes doce (12) meses.	
Focos Críticos	Estrategia 1: Establecer programas de financiamientos que se ajusten a los clientes.	Estrategia 2: Esgrimir convenientemente la infraestructura de los grandes hoteles de Lima Metropolitana Perú
Ausencia de un Tipo de RSE que le admita a la industria situar la consecución de sus metas.	1	1
Falta de un método de investigación.	1	0
Alejamientos de desempeño laboral que estén definidos.	0	1
Los trabajadores no poseen incentivos laborales.	0	0
Falta de programas de gestión.	1	0
CALIFICACIÓN	3	2

Tabla 48. Matriz de prioridad para Estrategia del Modelo

	Aumentar las características de las mercancías para satisfacer a los clientes.	
Focos Críticos	Estrategia 1: Crear cursos motivacionales que admitan la unión del trabajador y responsabilidad con las metas empresariales.	Estrategia 2: Originar la disminución de costos en los que comete la compañía.
Ausencia de un Tipo de RSE que le admita a la industria situar la consecución de sus metas.	1	0
Falta de un método de investigación.	0	1
Alejamiento de desempeño laboral que esté definidos.	1	0
Los trabajadores no poseen incentivos incentivo laborales.	1	0
Falta de programas de gestión.	1	0
CALIFICACIÓN	4	1

Tabla 49. *Matriz de Prioridad para Estrategia del Modelo*

	Disminuir los tiempos de contestación hacia los clientes y proveedores en el asunto de compra y venta de mercancía.		
Focos Críticos	Estrategia 1: Adiestrar a los trabajadores en cuanto a normas y procedimientos de inventarios.	Estrategia 2: Utilizar medios tecnológicos para mejorar el dinamismo laboral.	Estrategia 3: Crear patrones de inspección para la entrega de suministros, materiales y equipos.
Ausencia de un Tipo de RSE que le admita a la industria situar la consecución de sus metas.	1	0	1
Falta de un método de investigación.	0	1	1
Alejamiento de desempeño laboral que esté definidos.	0	0	1
Los trabajadores no poseen incentivos laborales.	0	0	0
Falta de programas de gestión.	1	1	1
CALIFICACIÓN	2	2	4

En los cuadros siguientes, se ubican los objetivos con las estrategias seleccionadas, además de las estrategias de contingencia.

Objetivos y Estrategias seleccionadas para el Plan de RSE

Tabla 50. *Objetivos y Estrategias*

Objetivos	Estrategias
Consolidar a los grandes hoteles de Lima Metropolitana Perú como una organización sólida en cuanto a atención y servicio al cliente en el ramo al que pertenece.	Desarrollar mejores niveles de producción de la compañía.
Acrecentar las ventas en un 15%, en los siguientes doce (12) meses.	Establecer programas de financiamientos que se ajusten a los clientes.
Aumentar las características de las mercancías para satisfacer a los clientes.	Crear cursos motivacionales que admitan la unión del trabajador y responsabilidad con las metas empresariales.
Disminuir los tiempos de contestación hacia los clientes y proveedores en el asunto de compra y venta de mercancía.	Crear patrones de inspección para la entrega de suministros, materiales y equipos.

Objetivos y Estrategias de Contingencia seleccionadas para el plan de RSE

Tabla 51. *Objetivos y Estrategias de Contingencia*

Objetivos	Estrategias
Consolidar a los grandes hoteles de Lima Metropolitana Perú como una organización sólida en cuanto a atención y servicio al cliente en el ramo al que pertenece.	Establecer programas de impulso para fortalecer de servicio que presta la compañía
Acrecentar las ventas en un 15%, en los siguientes doce (12) meses.	Esgrimir convenientemente la infraestructura de los grandes hoteles de Lima Metropolitana Perú
Aumentar las características de las mercancías para satisfacer a los clientes.	Originar la disminución de costos en los que comete la compañía.
Disminuir los tiempos de contestación hacia los clientes y proveedores en el asunto de compra y venta de mercancía.	Adiestrar a los trabajadores en cuanto a normas y procedimientos de inventarios. Utilizar medios tecnológicos para mejorar el dinamismo laboral.

De acuerdo a los resultados obtenidos se plantean las siguientes estrategias:

Tabla 52. Estrategias

OBJETIVO	INDICADOR	ACCIONES ESTRATÉGICAS	RESPONSABLE
Consolidar a los grandes hoteles de Lima Metropolitana Perú como una organización sólida en cuanto a atención y servicio al cliente en el ramo al que pertenece.	Informes Financieros	Fiscalizar y supervisar el funcionamiento de la cooperativa en términos financieros.	Administración
	Tramites de las solicitudes de crédito	Establecer un reglamento de crédito adecuado.	Administración
	Índice de Morosidad	Facilitar la recuperación oportuna de los créditos otorgados.	Administración
	Economía de los Gastos Operativos	Rentabilizar los excedentes de cajas, por medio del uso de instrumentos financieros.	Administración
	Mantener un control de gastos.	Elaborar presupuestos para regular la actividad financiera.	Administración
	Mantener análisis financieros	Desarrollar un análisis financiero y de riesgos de la	Administración

	periódicos y directrices para la gestión de riesgos.	Cooperativa.	
--	--	--------------	--

OBJETIVO	INDICADOR	ACCIONES ESTRATÉGICAS	RESPONSABLE
Acrecentar las ventas en un 15%, en los siguientes doce (12) meses.	Formación del personal	Actualización de las descripciones de cargo y asignación de objetivos de desempeño del personal del área.	Administración y RRHH
	Cursos de capacitación a dictarse	Establecer programas de capacitación	Administración y RRHH
	Beneficios, salarios, prestaciones y estabilidad laboral.	Establecer y mantener una política de los beneficios y prestaciones para el Recurso Humano.	Administración y RRHH
	Entrenamiento y estímulos.	Asegurar un proceso de mejora continua.	Administración y RRHH

OBJETIVO	INDICADOR	ACCIONES ESTRATÉGICAS	RESPONSABLE
Aumentar las características de las mercancías para satisfacer a los clientes.	Programas	Información de Programas en cuanto eliminación y reducción de residuos.	Gerencia
	Especificaciones ambientales requeridas.	Buena gestión de riesgos ambientales y de sus impactos financieros.	Gerencia

OBJETIVO	INDICADOR	ACCIONES ESTRATÉGICAS	RESPONSABLE
Disminuir los tiempos de contestación hacia los clientes y proveedores en el asunto de compra y venta de mercancía.	Identificación y seguimiento	Identificación y seguimiento de los riesgos ambientales inherentes a la gestión de las operaciones.	Gerencia
	Información y transparencia	Establecimiento de controles internos coherentes con los resultados de las evaluaciones previas de riesgos.	Gerencia

El procedimiento de rastreo precedentemente descrito se fortifica y perfecciona con un proyecto de requisa que admite la comprobación inmediata de los testimonios y documentos provistos a grandes hoteles de Lima Metropolitana Perú, profundizando el discernimiento de las prácticas perseguidas por la empresa en la dirección de los peligros y en la evaluación financiera, comprobar el desempeño de las normas y valorar las políticas, organización, gestión, controles que transgreden a la organización.

La importancia sistémica adquirida por grandes hoteles de Lima Metropolitana Perú, junto con su dinamismo y agilidad, requiere una significativa e indeleble información por parte de la Supervisión, pues no es viable un discernimiento difícil y justamente renovado por las empresas esgrimiendo la pesquisa guardada que envían habitualmente al banco. Por tanto, la progresiva figura de la dirección administrativa de la compañía ha requerido desplegar principalmente la investigación que sobrelleva la toma de decisiones, control del trabajo y de los peligros, y esta información de gestión resulte de gran utilidad para su inspección.

Por todo ello, se ha establecido un seguimiento continuado in-situ de esta institución financiera, con equipos de inspección permanentemente ubicados en la entidad. Por ello el seguimiento continuado in-situ se complementa con las tradicionales visitas de inspección, que permiten un conocimiento profundo sobre aspectos concretos.

Es importante enfatizar, que el principal objetivo de grandes hoteles de Lima Metropolitana Perú es promover la calidad de servicio en todos los niveles de la organización, trabajando los indicadores que miden la percepción sobre los servicios que se ofrecen y las razones del cliente para elegir a una organización del ramo. Para ello, se llevan a cabo diversos proyectos, acciones y planes enfocados en mejorar la percepción del cliente con respecto a los servicios prestados por grandes hoteles de Lima Metropolitana Perú, puesto que el compromiso de la institución con sus clientes, está fundamentado en la idea de consolidar la calidad del servicio ofrecida, lo cual se traduce en la optimización de la productividad del negocio y en la generación de confianza, por lo que, ambos elementos, lo cuales son requisitos fundamentales para lograr una estrecha y sostenible relación comercial con este grupo.

V. Discusión de resultados

De lo anteriormente descrito, se puede afirmar que los niveles de competitividad aumentan la productividad en las empresas logrando su crecimiento sostenible, permitiéndoles fortalecerse y expandirse hacia nuevos mercados, ya que trae mejoras tecnológicas y técnicas, introduciendo cambios incorporados en la producción, con el beneficio de los recursos que lograrán crear un aumento en los bienes en menor tiempo, minimizando errores; costos en comparación con las demás empresas competidoras para aumentar sus beneficios.

La RSE adquiere un juicio de concienciación y, transformado en un diferente pasaje para conseguir niveles de competencia, posicionamiento, excelente realce corporativo para que la colectividad se involucre, a su vez, genere gran producción y competitividad, se puede generar un mayor sentimiento de pertenencia hacia la empresa si es que ésta demuestra su compromiso y preocupación por cada uno de sus colaboradores y por la comunidad en donde se desenvuelven sus actividades. Tal como lo sostienen Chirinos, Fernández y Sánchez (2013) que las empresas se crean para producir bienes y servicios que satisfacen necesidades sociales, puesto que las demandas de los consumidores son las expresiones de las necesidades sociales insatisfechas, pues si una empresa produce un bien o un servicio que no corresponde a una necesidad social, no será demandado, y si ello ocurre la empresa no prosperará.

Por ello, para lograr un mayor nivel de competitividad es importante que las empresas tengan un acompañamiento estatal, requiriendo que el Estado pueda garantizar su estabilidad macroeconómica, seguridad, educación, infraestructura, calidad de la gestión oficial y justicia, con el respectivo seguimiento a los planes de acción para su mayor desempeño competitivo. Además, de mantener una relación entre la Responsabilidad Social Empresarial que les permita a las empresas crear mayor conciencia en la percepción que se genere una imagen de corporaciones comprometidas con el desarrollo de la sociedad y sus actores, que a su vez participen en la construcción de un mundo cada vez más sostenible combinado con la eficiencia en su actividad económica más competitiva.

Adicionalmente, Quevedo (2013) fortalece el análisis de la responsabilidad social empresarial al demostrar que las prácticas deben adaptarse al medio en el que se opera y la definición de lo que es responsabilidad de la empresa varía en cada situación, prácticas que pueden ser consideradas innecesarias, o hasta

filantrópicas, en un país desarrollado pueden ser básicas en países en vías de desarrollo. De igual forma, Romero (2010) demuestra que los empresarios que identifican tales necesidades sociales insatisfechas no sólo buscan una forma de satisfacerlas; también persiguen hacer utilidades, si no se genera un excedente, la empresa no podrá reproducirse. Se ve por tanto que, la acción empresarial, independientemente del bien o servicio que produzca, se da gracias a la interrelación que se establece entre los siguientes factores: los inversionistas, los trabajadores, los recursos naturales y ambientales y los espacios sociales sobre los cuales se asienta para producir (Romero, 2010).

Por su parte, Trujillo (2013) expresa que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) percibe la observancia sincrónica de compromisos económicos, normativos, éticos y filantrópicos, lo cual implicando que la compañía cree lucros, obedeciendo las reglas, actuando con ética y ser una entidad corporativa, paralelamente. Por ello, el interés de analizar la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad de las organizaciones admitirá determinar y caracterizar sus elementos constitutivos, adopción y cambios con el propósito de perseverar activamente en los mercados en que operan y manteniendo su realidad organizacional, ya que desde la academia el desarrollo del presente artículo se deriva novedoso y útil, contribuyendo a la relación Universidad Empresa, puesto que el conocimiento de las diversas empresas admitirán fijar el grado de responsabilidad y competitividad adquirida, como resultado de la relación organizacional, prácticas, y cuya importancia permitirá una visión prospectiva de desarrollo de sus mercado.

VI. Conclusiones

Luego de haber realizado esta investigación, se consigue expresar que la visión general de las estrategias de responsabilidad social empresarial es generalmente uniformes. En lo que respecta a la identificación de objetivos planteados al momento de implementar las estrategias de RSE, es importante acotar que las organizaciones entrevistadas mantienen rasgos generales orientados hacia cubrir las contingencias del ámbito social y medioambiental.

En cuanto al analizar los fundamentos teóricos sobre la responsabilidad social empresarial y competitividad empresarial, se puede inferir que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) alcanza cumplir compromisos basados en responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas, implicando que cada organización genere activos, según la normativa legal vigente, actuando bajo la ética y ser un ciudadano corporativo. De igual forma, la RSE germina de manera discrecional implicando una conducta proactiva, consciente por parte de los actores sociales al interior de la empresa, con el fin de mitigar el efecto contrario de la misma en la sociedad para aumentar su impacto positivo.

En cuanto a describir el estado de competitividad de los grandes hoteles de Lima Metropolitana en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial, se evidencia que la RSE no se ha emprendido con el objetivo de maximizar el valor de la empresa, sino con el fin de mejorar las condiciones del cliente y del usuario, a los fines de que se sientan de alguna forma beneficiados por las estrategias diseñadas y planteadas. Por tanto, las empresas de forma voluntaria y proactiva han desarrollado diversos programas, estableciendo valores bajo la responsabilidad empresarial con su medio.

Por su parte, la ética de la RSE bajo los derechos universales que ha establecido las Naciones Unidas, son empleados en los grandes hoteles de Lima Metropolitana Perú, organizando sus trabajos que involucran la colectividad asociada a la actividad hotelera, coadyutores mancomunados con los derechos laborales y el medio ambiente, ya que con la concentración de los diversos ejes estratégicos se puede alcanzar el desarrollo profesional de sus trabajadores, a través de adiestramiento continuo y empoderamiento.

De igual forma, el estado de competitividad de los grandes hoteles de Lima Metropolitana en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial se demuestra que los elementos críticos dentro de la RSE son los trabajadores, la información interna, dirección corporativa, vigilancia al medio y posibilidades. De manera que, los grandes hoteles de Lima Metropolitana Perú han mantenido una atención cuidadosa con los empleados, otorgando diversos beneficios según la normativa legal vigente, además de la comunicación interna positiva para el logro de amplia participación de los trabajadores en diversas áreas de los programas de RSE.

Seguidamente, diseñar nuevas estrategias de Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva en los grandes hoteles de Lima Metropolitana – Perú, se puede decir que la implementación de estrategias es importante debido como empresa multinacional ha trascendido fronteras, estandarizando responsabilidades bajo el régimen legal de cada Estado. Por otro lado, el cuidado del ambiente se ha restringido a cada espacio de dominio; y fijando diversas posibilidades y metas a corto plazo según los capacitados en cada programa implementando herramientas básicas, ya que los grandes hoteles de Lima Metropolitana Perú inspeccionan las pautas funcionales establecidas y emplean la normativa legal que garantiza los mejores escenarios profesionales.

De igual forma, comenzarán a desarrollarse en el mercado a través de una gestión socialmente responsable, puesto que es posible que algunos grandes hoteles de Lima Metropolitana – Perú no estén informadas sobre el desarrollo sostenible, sin embargo existen muchas acciones que pueden realizar o que actualmente realizan y no son conscientes de ello; pudiendo reducir el consumo de papel en las impresiones, fomentar que los clientes no hagan uso excesivo del papel, clasificación de residuos, entre otras, ya que mayormente en las organizaciones se hace el foco en cuánto va a costar lo que se quiere adquirir, sin embargo al informarse, existen cambios que podrían ser una inversión e incluso generar mayores ganancias o captar mayor cantidad de clientes.

VII. Recomendaciones

Con base a la investigación realizada, se recomienda lo siguiente:

1. Se le recomienda concentrar habilidades de RSE para su difusión en todas las empresas, basada en la aplicación de atención de los derechos humanos, derechos laborales y derechos ambientales, que conlleva a mitigar problemas laborales y los beneficios legales.
2. A los grandes hoteles de Lima Metropolitana Perú se le recomienda integrar la RSE dentro de sus políticas empresariales, ya que le permitirá instaurar objetivos relacionados a la responsabilidad social.
3. Se le recomienda a los grandes hoteles de Lima Metropolitana Perú darle continuidad en la promoción y capacitación de sus trabajadores, puesto que redundará en los consumidores y la colectividad y fomentará la trascendencia de los proyectos de RSE que utilice las compañías.
4. Para los grandes hoteles de Lima Metropolitana Perú se les recomienda desarrollar estrategias de comunicación internas y externas de forma clara.
5. Apertura de canales de comunicación con los trabajadores, que permitan la retroalimentación con todos los actores dentro de cada organización generando así impactos positivos en la sociedad.
6. Se recomienda monitorear de manera sistemática constantemente las perspectivas de los grupos de interés y la relación con su entorno.

VIII. Referencias

- Alarco, G., Anderson, C., Benzaquen, J., Chiri, A., Court, E., D'Alessio, F.A. & Zúniga, T. (2011). *Competitividad y Desarrollo: Evolución y Perspectivas Recientes*. Lima, Perú: Planeta.
- Alesandria, H. (2010). Evaluación social del Estado. Recuperado de <http://www.tcmsantafe.gov.ar/Textos/EstrategiasControl.pdf>
- Alic, J. (1987). Evaluating industrial competitiveness at the office of technology in society. New York, NY: Basic Book.
- Altamirano, M. (2011). La responsabilidad social y su relación con las pymes en el Perú y su entorno económico. Disponible en: http://www3.upc.edu.pe/bolsongei/bol/29/774/Working%20Paper%20-%20Mar%20C3%ADa%20Altamirano_c.pdf
- Araña, J. y León, C. (2005). Consumers' valuation of corporate social responsibility: A stated preference approach. Canarias, España. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Arroyo, G. (2006). La empresa globalizada y su Responsabilidad social. Perú.
- Banco Interamericano de Desarrollo (2001). *Competitividad: el Motor del Crecimiento*. Washington, DC.: IDB Bookstore.
- Benzaquen, J., & Del Carpio, L. (2011). Noción de Competitividad en el Tiempo. En G. Alarco (Coord.), *Competitividad y Desarrollo: Evolución y Perspectivas Recientes* (pp. 44-46). Lima, Perú: Planeta.
- Benzaquen, J., del Carpio, L., Zegarra, L., & Valdivia, C. (2010, diciembre). Un Índice Regional de Competitividad para un País. *Cepal* 102, 69-86. Disponible en: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/4/41914/RVE102Benzaquenetal.pdf>
- Bermúdez, K. (2007). La RSE y los negocios. México: Universidad Autónoma de México.
- Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper.

- Canals, J. y Fontrodona, J. (2008), La ética empresarial, su impacto en la empresa y en el recurso humano Disponible en: http://ctp.uniandes.edu.co/Empresas/Servicios/Articulos/la_etica_empresarial.php, recuperado: 15 de junio de 2008.
- Caravedo, B. (2009). Responsabilidad Social: TODOS (Coordinador General y Editor), PNUD, Lima.
- Cardona, D. y Hernández, J. (2010). La responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de los gerentes de los Hoteles Pymes de la ciudad de Cartagena. Cartagena de Indias, Colombia: Universidad Libre.
- Carpio, B. (2010). Indicadores Ethos Perú 2021 de RSE. Metodología de aplicación. Lima, Perú: Perú 2021.
- Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Castaño, E. (2011). Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada. *Revista Lasallista de Investigación* 8(2), 173-186.
- Chaparro, A. (2009) Evaluación de la política de desarrollo empresarial colombiana, en el sector agropecuario, mediante el análisis del modelo de incubación de las incubadoras de empresas del sistema nacional de creación e incubación de empresas (SNCIE) y su contexto local, desde la Agroecología. Colombia: Universidad Internacional de Andalucía-Universidad de Córdoba.
- Chirinos, M., Fernández, L. y Sánchez, G. (2013). Responsabilidad Empresarial o Empresas Socialmente Responsables. Disponible en: www.razonypalabra.org.mx
- Cimoli, M. (2010). Innovación y Competitividad Sistémica, Desafíos y Oportunidades para ALC. CEPAL, Taller de Ciencia, Tecnología e Innovación. Disponible en: www.cnc.gob.pe/index.php?option=com_docman&task

- Comisión de Normalización y de Fiscalización de Barreras Comerciales No Arancelarias [INDECOPI] (2010). Proyecto De Norma Técnica Peruana-PNTP ISO 26000. Lima, 2010. 2010-11-15.
- Committee for Economic Development [CED], 1971. Committee for Economic Development [CED]. (1971). Social Responsibilities of Business Corporations. New York, NY: CED.
- D'Andrea (1992). *Who's Bashing Whom? Trade Conflict in High Technology Industries*. Washington, DC: Institute for International Economics.
- Díaz, D., Filomeno, M., & Rizo, C. (2007). Relación y compromisos con los grupos de interés. Hacia una responsabilidad social empresarial estratégica. Lima, Perú: Perú 2021.
- Ferrel, O.C. & Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing, tercera edición*. México: Thompson.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. Recuperado de <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>.
- Fuentes, E. (2006). La responsabilidad social corporativa, Su dimensión normativa: implicaciones para las empresas españolas. Barcelona, España: Pevnia.
- Galaz, Y. & Ruiz, S. (2009). La Responsabilidad Social y el Gobierno Corporativo. Disponible en: <http://www.uas.mx/cegc/consilium/doc/La-resp-socy-el-gob-corp-D0909.pdf>.
- Garay, L. (1998). *Colombia: estructura industrial e internacionalización 1967-1996*. Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrilatina/247.htm>
- Garriga, E. & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.
- Hitt, M., Duane, R. & Hoskisson, R. (2008). *Administración Estratégica. Competitividad y Globalización*. México D.F., México: Thompson.
- Krugman, P. (1990). *Strategic Trade Policy and the New International Economics* Cambridge, MA: The MIT Press.

- Legrand, F. (2010). *Los cinco aspectos críticos para abordar la RSE*. RSE On Line Recuperado de <http://rseonline.com.ar/2010/02/aspectos-criticos-para-abordar-gestion-de-rse/>
- Luque, H., Tirado, J. y Huaranga, C. (2013). Estudio Comparativo de la Competitividad de la Minería del Cobre, en la en Perú y Chile. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Marrero, A. (2001). Modelo de Evaluación de la Competitividad Internacional: Una Aplicación Empírica al Caso de las Islas Canarias. Tesis doctoral Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
- Medina, R. (2013). Orientación al mercado y ventaja competitiva: Análisis en el contexto hotelero de ciudad Juárez, Chihuahua México. México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Mejía, P. (2013). La responsabilidad social y ambiental en la gestión de las empresas mineras formales en América Latina. Perú.
- Palencia, A. (2006). Empresa y Responsabilidad social. México.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2016). Evolución de la oferta aérea y hotelera. Lima, Perú.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2012). Reporte Sectorial del turismo. Recuperado de <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/default>
- Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales (MITINCI) (2012). Índice de Ocupabilidad de Habitaciones (IOH) e Índice de Ocupabilidad de Plazas-Cama (IOC). Lima, Perú.
- Peña, D. y Serra, A. (2012). Peña (2012). Responsabilidad social empresarial en el sector turístico. Estudio de caso en empresas de alojamiento de la ciudad de Santa Marta, Colombia. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 21(6), 1456-1480.
- Perú 2021. (2012). ¿Qué son los indicadores Ethos-Perú 2021 de responsabilidad social? Disponible en: <http://www.peru2021.org/principal/categoria/indicadores-ethos-peru-2021/111/c-111>

- Pizzolante, Italo (2009a). De la responsabilidad empresarial a la empresa socialmente responsable. Madrid: España. Ediciones Ciencias Sociales.
- Pizzolante, Italo (2009b). Documento: De las Perspectivas sociales a la conciencia empresarial. Artículo: Alianza Social: la polinización cruzada y el desafío de Modelar. Disponible en: http://www.venamcham.org/demo/alianza/perfil_social.pdf.
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona, España: Deusto.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York, NY: The Free Press.
- Porter, M. (1987). From competitive advantage to corporate strategy. *Harvard Business Review* 65(3), 43-59.
- Preziosa, M. (2005). La Definición de Responsabilidad Social como Tarea Filosófica. Cuadernos de Difusión, 10(18/19), 39-59.
- Quvedo, A. (2013). Desafíos de la Responsabilidad Social Empresarial en 2013. Disponible: www.bvonline.com.ve/index.php?option=com_content&task=view&id=309&Itemid=
- Rojas, P., & Sepúlveda (1999). *¿Qué es la competitividad?*. IICA, Serie de Cuadernos Técnicos. Costa Rica. Capítulo 2.
- Romero, N. (2010). La responsabilidad social corporativa: ¿una estrategia de cambio hacia un modelo ético de desarrollo? *Revista de Ciencias Sociales*. (pp.456- 467). Maracaibo: Venezuela. Universidad del Zulia.
- Sabino, C. (2002). *Como Hacer una Tesis*. Quinta Edición. Caracas - Venezuela: Editorial Panapo.
- Sánchez-Albavera, F. & Lardé, J. (2006). *Minería y Competitividad Internacional en América Latina*. Comisión Económica para América Latina (CEPAL) y Naciones Unidas, División de Recursos Naturales e Infraestructura. Disponible en: <http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/9/25949/lcl2532e.pdf> IDEM
- Sánchez, N. (2007). *Técnicas y Metodología de la Investigación Jurídica*. Caracas. Editorial Livrosca.

- Scott, B. & Lodge, G. (1995). *US Competitiveness in the World Economy*. Boston, MA: Harvard University Press
- Segrado, R., Serrano, R., Pérez, J., Cruz, G. y Arroyo, L. (2015). Estrategias de competitividad turística en las áreas naturales protegidas de Quintana Roo, México. México: Universidad de Quintana Roo.
- Schroeder, K. y Kilian, B. (2007). El efecto de las prácticas de RSE en los ingresos de los negocios. Washington, D.C: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Trujillo, J. (2013). Investigación compresiva se desarrolla sobre el tema de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y su aplicación práctica en un caso de la empresa de logística Ransa Comercial S.A. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Vilanova, M., Lozano, J., & Arenas, D. (2008). Exploring the Nature of the Relationship Between CSR & Competitiveness. *Journal of Business Ethics* 87(1), 57-69.
- Waddock, S. (2008). Building a new institutional infrastructure for corporate social responsibility. *Briarcliff Manor*, 22(3) 87.
- Warner, A. (2006). *Definición y evaluación de la competitividad: consenso sobre su definición y medición de su impacto*. Nota informativa elaborada para el Banco Interamericano de Desarrollo. INCOMPLETO
- Wood, D. & Logsdon, J. (2002). Business Citizenship: From Individuals to Organizations. *Ethics and Entrepreneurship*, 3, 59-94. Recuperado de <http://ssrn.com/abstract=1512277>

IX. Anexos

ANEXO 1

MATRIZ DE INVESTIGACIÓN

TEMA: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA DE LOS GRANDES HOTELES DE LIMA METROPOLITANA - PERU

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Formulación del problema ¿De qué manera se evalúa la responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva de los grandes hoteles de Lima Metropolitana-Perú?</p> <p>Sistematización del Problema a. ¿Qué fundamentos teóricos sirven de soporte para la responsabilidad social empresarial y competitividad empresarial? b. ¿Cuál es el estado de</p>	<p>Objetivo General Evaluar la responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva de los grandes hoteles de Lima Metropolitana-Perú</p> <p>Objetivos Específicos a. Analizar los fundamentos teóricos sobre la responsabilidad social empresarial y la competitividad empresarial b. Describir el estado de competitividad de los</p>	<p>Hipótesis General Los grandes hoteles sí cumplen con las políticas y estrategias de desarrollo como herramienta de Responsabilidad Social Empresarial en Lima Metropolitana-Perú</p> <p>Hipótesis Específicas a. Los fundamentos teóricos sí sirven de soporte sobre la responsabilidad social empresarial y desarrollo empresarial b. Sí existe un estado de competitividad de los</p>	<p>Variable Independiente X. Competitividad</p> <p>Variable Dependiente Y. Responsabilidad Social Empresarial</p>	<p>Indicadores de la Variable Independiente X₁ Condiciones a nivel de la industrial X₂ Demanda Local X₃ Estructura Industrial X₄ Participación de Mercado X₅ Dimensiones X₆ Ventajas</p> <p>Indicadores de la Variable Dependiente Y₁ Valores y Coherencia Y₂ Público Interno Y₃ Relación con Proveedores Y₄ Relación con la Comunidad Y₅ Relación con los consumidores</p>	<p>Tipo de Investigación Descriptiva Aplicada</p> <p>Método No Experimental Transeccional</p> <p>Población Grandes hoteles de Lima Metropolitana-Perú</p> <p>Muestra 8 grandes hoteles de Lima Metropolitana-Perú</p> <p>Técnica Observación</p>

<p>competitividad de los grandes hoteles de Lima Metropolitana en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial?</p> <p>c.El diseñar nuevas estrategias de responsabilidad social empresarial optimizará la ventaja competitiva en los grandes hoteles de Lima Metropolitana-Perú?</p>	<p>grandes hoteles de Lima Metropolitana en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial</p> <p>c. Diseñar nuevas estrategias de Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva en los grandes hoteles de Lima Metropolitana-Perú</p>	<p>grandes hoteles de Lima Metropolitana en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial</p> <p>c. El diseño de nuevas estrategias de Responsabilidad Social Empresarial sí aportará una ventaja competitiva en los grandes hoteles de Lima Metropolitana-Perú</p>		<p>Y₆ Medio Ambiente</p>	<p>La Entrevista La encuesta El Análisis Documental</p> <p style="text-align: center;"><u>Instrumento</u></p> <p>La Guía de Observación La Guía de Entrevista El Cuestionario La Guía de Análisis Documental</p> <p style="text-align: center;"><u>Análisis</u></p> <p>Cuantitativo Prueba de Hipótesis</p>
--	---	---	--	-------------------------------------	---

ANEXO 2

ENCUESTA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA VENTAJA COMPETITIVA

El presente cuestionario ha sido diseñado para recabar información relativa a la investigación que tiene como título: La responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva en los grandes hoteles de la ciudad de Lima Metropolitana.

Cabe destacar que la información suministrada será utilizada con fines académicos y estrictamente confidenciales. Por lo tanto, se agradece su valiosa colaboración y aportes que pueda brindar a fin de llevar a feliz término dicho proyecto.

Instrucciones:

- Lea cuidadosamente cada pregunta antes de responder
- Al contestar, hágalo con la mayor objetividad y sinceridad
- Señale con una "X" la respuesta que está de acuerdo a su opinión
- No deje ninguna pregunta sin contestar

Gracias

GERENCIA VALORES Y COHERENCIA

CODIGOS DE ETICA					
	No	En parte	Si	Si su respuesta es sí: especifique cómo implementa estos aspectos	Puntaje
En la empresa se han definido claramente cuáles son los valores que guían nuestro accionar.					
En la empresa se han difundido sus valores, siendo conocidos por todos sus miembros.					

REPORTES DE SUSTENTABILIDAD					
	No	En parte	Si	Si su respuesta es sí: especifique cómo implementa estos aspectos	Puntaje
En la empresa se elabora un Reporte de Sustentabilidad basado en la Responsabilidad Social Empresarial.					
En la empresa, en los contenidos del Reporte de Sustentabilidad, se integran aspectos sociales, económicos y ambientales del RSE.					

PUBLICO INTERNO

SEGURIDAD E HIGIENE					
	No	En parte	Si	Si su respuesta es sí: especifique cómo implementa estos aspectos	Puntaje
En la empresa se han identificado los riesgos laborales relacionados con la seguridad de los trabajadores.					
En la empresa se han realizado charlas informativas o instancias similares, tendientes a informar a los trabajadores los riesgos en seguridad de la empresa.					

POLITICA DE SALUD					
	No	En parte	Si	Si su respuesta es sí: especifique cómo implementa estos aspectos	Puntaje
En la empresa se cuenta con ambientes saludables y agradables para trabajar.					

POLITICA CON LOS SINDICATOS U ORGANIZACIONES DE TRABAJADORES					
	No	En parte	Si	Si su respuesta es sí: especifique cómo implementa estos aspectos	Puntaje
En la empresa se promueve la conformación de sindicatos o formas de organización de los trabajadores.					

POLITICAS DE CAPACITACION					
	No	En parte	Si	Si su respuesta es sí: especifique cómo implementa estos aspectos	Puntaje
En la empresa existe una política de capacitación en Responsabilidad Social Empresarial, que ofrece formación a todo tipo de trabajador.					

POLITICAS DE BENEFICIOS EMPRESARIALES					
	No	En parte	Si	Si su respuesta es sí: especifique cómo implementa estos aspectos	Puntaje
En la empresa existe una política de beneficios empresariales orientada a mejorar la calidad de vida y bienestar de los trabajadores.					
En la empresa la política de beneficios empresariales es conocida por todos los trabajadores y se está al tanto de las formas de acceso a ellos.					

CONCILIACION VIDA PERSONAL Y VIDA LABORAL					
	No	En parte	Si	Si su respuesta es sí: especifique cómo implementa estos aspectos	Puntaje
En la empresa se ha elaborado una política de conciliación vida personal y vida laboral.					

POLITICA DE PREVISION					
	No	En parte	Si	Si su respuesta es sí: especifique cómo implementa estos aspectos	Puntaje
En la empresa se ha elaborado una política de conciliación vida personal y vida laboral.					

PROVEEDORES

ENCADENAMIENTO PRODUCTIVO					
	No	En parte	Si	Si su respuesta es sí: especifique cómo implementa estos aspectos	Puntaje
En la empresa se mantiene un contacto permanente con otras similares y con otros proveedores que forman parte del encadenamiento productivo en el que se está insertado					

ASPECTOS LABORALES					
	No	En parte	Si	Si su respuesta es sí: especifique cómo implementa estos aspectos	Puntaje
En la empresa no se trata con proveedores que trabajan con mano de obra infantil, ni personas en incapacidad de negarse a trabajar.					
En la empresa no se trata con proveedores que utilizan formas de discriminación con sus trabajadores.					

SUBCONTRATACION					
	No	En parte	Si	Si su respuesta es sí: especifique cómo implementa estos aspectos	Puntaje
En la empresa se ha exigido que las empresas contratistas o subcontratistas informen del cumplimiento de la legislación vigente en la contratación de su personal, específicamente los aspectos relacionados con pago de salario, previsión, e higiene y seguridad.					

RELACION CON LA COMUNIDAD

DIÁLOGOS CON PÚBLICOS DE INTERÉS					
	No	En parte	Si	Si su respuesta es sí: especifique cómo implementa estos aspectos	Puntaje
En la empresa se han identificado los públicos de interés, tales como sus clientes, proveedores, comunidad, etc.					
VINCULACIÓN COMUNIDAD/INVERSIÓN SOCIAL					
	No	En parte	Si	Si su respuesta es sí: especifique cómo implementa estos aspectos	Puntaje
En la empresa se han generado iniciativas orientadas a apoyar causas sociales.					

En la empresa se han diseñado e implementado proyectos de inversión social con la comunidad.					
En la empresa se evalúan las iniciativas que se han implementado en la comunidad.					
VOLUNTARIADO CORPORATIVO					
	No	En parte	Si	Si su respuesta es sí: especifique cómo implementa estos aspectos	Puntaje
En la empresa se promueven formas de voluntariado corporativo.					
En la empresa se han organizado actividades con la comunidad en que han participado trabajadores.					
En la empresa se dan facilidades para organizar y llevar a cabo actividades de voluntariado corporativo.					
En la empresa se ha establecido un concurso de proyectos de inversión social para realizar voluntariado corporativo.					

RELACION CON LOS CONSUMIDORES

RELACIÓN CON LOS CONSUMIDORES					
	No	En parte	si	Si su respuesta es sí: especifique cómo implementa estos aspectos	Puntaje
En la empresa se han establecido mecanismos de atención a los consumidores, orientados a recoger sus reclamos y sugerencias.					
POLÍTICA PUBLICITARIA					
	No	En parte	si	Si su respuesta es sí: especifique cómo implementa estos aspectos	Puntaje
En la empresa existen orientaciones éticas para la publicidad que se realiza.					
CONOCIMIENTO DE DAÑOS POTENCIALES					
	No	En parte	si	Si su respuesta es sí: especifique cómo implementa estos aspectos	Puntaje
En la empresa no se utilizan sustancias o productos prohibidos en Colombia y en otros países.					
En la empresa se han destinado recursos a la investigación de los posibles efectos, a largo plazo, que tienen sus productos o servicios.					

En la empresa han realizado seguimiento de los efectos, en el largo plazo, del producto o servicio ofrecido.					
--	--	--	--	--	--

MEDIO AMBIENTE

ACTITUD PROACTIVA FRENTE A EXIGENCIAS MEDIOAMBIENTALES					
	No	En parte	si	Si su respuesta es sí: especifique cómo implementa estos aspectos	Puntaje
En la empresa se ha establecido una declaración de principios respecto a su actuación en términos					

PRÁCTICAS					
	No	En parte	si	Si su respuesta es sí: especifique cómo implementa estos aspectos	Puntaje
En la empresa se han implementado prácticas ambientales con el público interno.					

SISTEMA DE GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL					
	No	En parte	si	Si su respuesta es sí: especifique cómo implementa estos aspectos	Puntaje
En la empresa se ha elaborado una política ambiental que contempla un plan de gestión ambiental y personas responsables de su					

ANEXO 3

Dimensión Gerencial		
Alfa de Cronbach	Ítem	RSE
		Se definen con claridad los valores que guían nuestro accionar.
		Integración de aspectos sociales, económicos y ambientales del RSE en los Reportes de Sustentabilidad
		Definición de sus valores, siendo conocidos por todos sus miembros
		Elaboración de Reporte de Sustentabilidad basado en la Responsabilidad Social Empresarial.
Dimensión Social		
Alfa de Cronbach	Ítem	RSE
		Evaluación de las iniciativas que se han implementado en la comunidad.
		En la empresa se han organizado actividades con la comunidad en que han participado trabajadores.
		En la empresa se dan facilidades para organizar y llevar a cabo actividades de voluntariado corporativo.
		Identificación de los públicos de interés, tales como sus clientes, proveedores, comunidad, entre otros.
		Creación de iniciativas orientadas a apoyar causas sociales.
		Diseño e implementación de proyectos de inversión social con la comunidad.
		En la empresa se ha establecido un concurso de proyectos de inversión social para realizar voluntariado corporativo.

Dimensión Medioambiental		
Alfa de Cronbach	Ítem	RSE
		En la empresa se ha establecido una declaración de principios respecto a su actuación en términos ambientales.
		En la empresa se ha elaborado una política ambiental que contempla un plan de gestión ambiental y personas responsables de su ejecución.
		En la empresa se han implementado prácticas ambientales con el público interno.
Dimensión Éxito Competitivo		
Alfa de Cronbach	Ítem	RSE
		Establecer estándares de control continuo y documentado que supervise la entrega regular de suministros, materiales y equipos a la empresa.
		Aumentar el nivel de ventas en un 15%, en los próximos doce (12) meses.
		Incrementar la calidad de los productos y el servicio para la satisfacción de nuestros clientes.
		Minimizar el tiempo de respuesta a clientes y proveedores en el proceso de compra y venta de productos.