

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL
CUSCO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



TESIS

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DESDE LA
PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES. HOTEL BOUTIQUE
ANTIGUA CASONA SAN BLAS. DISTRITO DE CUSCO, 2022**

PRESENTADO POR:

Bach. SILVIA QUISPE GAYONA

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

ASESORA:

Dra. VICTORIA PUENTE DE LA VEGA

APARICIO

CUSCO – PERÚ

2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, Asesor del trabajo de investigación/tesis titulada: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES. HOTEL BOUTIQUE ANTIGUA CASONA SAN BLAS, 2022.

presentado por: SILVIA QUISPE GAYONA con DNI Nro.: 72132889

presentado por: con DNI Nro.:

para optar el título profesional/grado académico de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 4 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 5.....%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al Inmediato Jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 5 de ENERO de 2024


.....
Firma

Post firma VICTORIA PUENTE DE LA VEGA APARICIO

Nro. de DNI 23843136

ORCID del Asesor 0000-0002-5800-7569

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: OID:27259:301929271

NOMBRE DEL TRABAJO

**Tesis RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRE
SARIAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS
CLIENTES. HOTEL BOUTIQUE ANTIGU**

AUTOR

SILVIA QUISPE

RECUENTO DE PALABRAS

29854 Words

RECUENTO DE CARACTERES

169595 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

174 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

8.0MB

FECHA DE ENTREGA

Jan 4, 2024 6:51 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jan 4, 2024 6:55 PM GMT-5

● 5% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 4% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

DEDICATORIA

A mis amados padres, AYDÉ CARMELA y EUSEBIO, por enseñarme el valor de la perseverancia, determinación y resiliencia. Gracias por su paciencia y por acompañarme en cada paso que doy. Esta tesis es un homenaje a su amor, dedicación y sacrificio. Además, durante este proceso de mi vida fueron mis compañeros de tesis.

A mi hermana querida, DAYSI TERESA, quien ha sido una fuente constante de inspiración y motivación para mí. Gracias por ser mi apoyo incondicional en este camino hacia la culminación de mi tesis, fuiste más que una compañera de tesis.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por haberme acompañado durante toda esta etapa de mi vida, por brindarme sabiduría y poner en mi camino a personas que fueron imprescindibles y un gran apoyo.

Deseo resaltar el reconocimiento especial y el gran interés mostrado hacia mi trabajo, así como las valiosas sugerencias recibidas por parte de la Dra. Victoria Puente de la Vega Aparicio, mi asesora, con quien me encuentro en deuda, por todo el apoyo y confianza depositada en mí.

Un agradecimiento muy especial al gerente Sergio Carrillo Reinoso y a la administradora Danahí Villasís Vera del Hotel Boutique Antigua Casona San Blas, quienes me dieron la oportunidad y facilidades para poder realizar este trabajo de investigación, también agradecer su amabilidad y disponibilidad durante todo el proceso de tesis.

Quiero extender un sincero agradecimiento a la Mgt. Narda Velarde Barrionuevo y Mgt. David Espinoza Somocurcio, quienes me brindaron sus sugerencias, disponibilidad y apoyo durante la presente investigación.

Una muestra de gratitud de manera especial para los docentes de mi querida Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, quienes a lo largo de mi vida universitaria me inspiraron con conocimientos, experiencias y demás habilidades profesionales.

Finalmente quiero agradecer profundamente a mis padres, tíos, primos, familiares y amigos, quienes, con sus ánimos, paciencia y consejos, me brindaron su apoyo en los momentos que más los necesitaba.

Silvia

PRESENTACIÓN

DR. MANRIQUE BORDA PILLINCO

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En concordancia a lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, pongo a su disposición la tesis titulada: **“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES. HOTEL BOUTIQUE ANTIGUA CASONA SAN BLAS. DISTRITO DE CUSCO, 2022.”**; con la finalidad de optar al Título Profesional de Licenciada en Administración.

Considero que esta investigación es más que un deber universitario, se convierte en la máxima satisfacción intelectual. Representa la culminación de las vivencias universitarias y refleja los conocimientos en las aulas. También, es el fruto de mi dedicación y trabajo arduo.

Bach. Silvia Quispe Gayona.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
PRESENTACIÓN.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
INTRODUCCIÓN	XIV
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	5
1.2.1 Problema general.....	5
1.2.2 Problemas específicos.....	5
1.3 Objetivos de la investigación	6
1.3.1 Objetivo general.....	6
1.3.2 Objetivos específicos	6
1.4 Justificación de la investigación.....	6
1.4.1 Justificación práctica.....	6
1.4.2 Relevancia social	6
1.4.3 Justificación metodológica.....	7
1.5 Delimitación de la investigación.....	7
1.5.1 Delimitación temporal	7
1.5.2 Delimitación espacial	7
1.6 Hipótesis.....	9
1.7 Variable	9
1.8 Matriz de operacionalización de variable	10
CAPÍTULO II	12
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	12
2.1 Antecedentes de la investigación	12
2.1.1 A nivel internacional.....	12
2.1.2 A nivel nacional.....	13
2.1.3 A nivel local	16
2.2 Bases teóricas.....	18
2.2.1 Teoría de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	18
2.2.2 Enfoques de la responsabilidad social empresarial.....	25

2.3	Bases conceptuales	44
2.3.1	Responsabilidad social	44
2.3.2	Responsabilidad social empresarial	44
2.3.3	Percepción	45
2.3.4	Colaboradores	45
2.3.5	Diversidad	45
2.3.6	Inclusión	45
2.3.7	Acción social	45
2.3.8	Clientes	46
2.3.9	Optimización de recursos	46
2.3.10	Preservación del medio ambiente	46
2.3.11	Educación ambiental	46
CAPÍTULO III		47
METODOLOGÍA		47
3.1	Ámbito de la investigación	47
3.1.1	Según la finalidad	47
3.1.2	Según la prolongación en el tiempo de observación	47
3.1.3	Según la naturaleza de los datos manejados	47
3.1.4	Nivel de investigación	47
3.1.5	Diseño de investigación.....	48
3.2	Método de la investigación	48
3.3	Población y muestra.....	48
3.3.1	Población	48
3.3.2	Muestra	49
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	50
3.4.1	Técnicas.....	50
3.4.2	Instrumento	50
3.4.3	Procesamiento de análisis de datos.....	50
CAPÍTULO IV.....		51
CARACTERIZACIÓN DEL HOTEL BOUTIQUE ANTIGUA CASONA SAN BLAS		51
4.1	Reseña histórica del hotel boutique Antigua Casona San Blas.....	51
4.2	Direccionamiento estratégico.....	51
4.2.1	Misión.....	51
4.2.2	Visión.....	51
4.2.3	Filosofía.....	51
4.2.4	Organigrama del hotel boutique Antigua Casona San Blas	52
4.3	Servicios e instalaciones.....	53

4.4	Responsabilidad social empresarial en el hotel boutique Antigua Casona San Blas .	54
4.4.1	Dimensión social.....	54
4.4.2	Dimensión ambiental	56
4.4.3	Dimensión económica	58
CAPÍTULO V.....		60
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN		60
5.1	Procesamiento	60
5.1.1	Herramientas.....	60
5.1.2	Validez del instrumento por juicio de expertos.....	60
5.1.3	Confiabilidad del instrumento de medición	60
5.2	Resultados de la variable responsabilidad social empresarial	61
5.2.1	Resultados de la dimensión ambiental.....	64
5.2.2	Resultados de la dimensión social	66
5.2.3	Resultados de la dimensión económica.....	69
5.3	Análisis e interpretación por ítems de la encuesta.....	71
5.3.1	Datos generales.....	71
5.3.2	Dimensión ambiental	74
5.3.3	Dimensión social.....	85
5.3.4	Dimensión económica	104
5.4	Discusión	110
CONCLUSIONES		113
RECOMENDACIONES.....		116
REFERENCIAS		118
APÉNDICES		128
APÉNDICE A: MATRIZ DE CONSISTENCIA		129
APÉNDICE B: CUESTIONARIO		130
APÉNDICE C: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.....		136
APÉNDICE D: BASE DE DATOS EN EXCEL		140
APÉNDICE E: GALERIA FOTOGRÁFICA.....		146

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de la variable</i>	10
Tabla 2 <i>Prácticas de responsabilidad Social Empresarial en hoteles</i>	36
Tabla 3 <i>Clasificación y/o categorización de establecimientos de hospedaje</i>	39
Tabla 4 <i>Condiciones mínimas de equipamiento</i>	41
Tabla 5 <i>Condiciones mínimas de servicio</i>	42
Tabla 6 <i>Condiciones mínimas de personal</i>	43
Tabla 7 <i>Tamaño de la muestra</i>	49
Tabla 8 <i>Información de los socios y actividades conjuntas con el hotel boutique Antigua Casona San Blas - Dimensión Social</i>	55
Tabla 9 <i>Información de los socios y actividades conjuntas con el hotel boutique Antigua Casona San Blas – Dimensión Ambiental</i>	58
Tabla 10 <i>Estadística de Confiabilidad</i>	61
Tabla 11 <i>Tabla de baremación RSE</i>	62
Tabla 12 <i>Tabla de baremación de la dimensión ambiental</i>	64
Tabla 13 <i>Tabla de baremación de la dimensión social</i>	67
Tabla 14 <i>Tabla de baremación de la dimensión económica</i>	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Ubicación del hotel boutique Antigua Casona San Blas</i>	8
Figura 2	<i>Etapas de la responsabilidad social</i>	20
Figura 3	<i>Modelo Triple Bottom Line (TBL)</i>	26
Figura 4	<i>Equilibrio de la dimensión social, ambiental y económica</i>	28
Figura 5	<i>Organigrama del hotel boutique Antigua Casona San Blas</i>	52
Figura 6	<i>Servicios e instalaciones del hotel boutique Antigua Casona San Blas</i>	53
Figura 7	<i>Alianzas estratégicas del hotel boutique Antigua Casona San Blas - dimensión social</i>	54
Figura 8	<i>Acciones ambientales del hotel boutique Antigua Casona San Blas</i>	56
Figura 9	<i>Alianzas estratégicas de sostenibilidad del hotel boutique Antigua Casona San Blas</i>	57
Figura 10	<i>Valoración de la variable Responsabilidad Social Empresarial</i>	63
Figura 11	<i>Valoración de la dimensión ambiental</i>	65
Figura 12	<i>Valoración de la dimensión social</i>	68
Figura 13	<i>Valoración de la dimensión económica</i>	70
Figura 14	<i>Género de los clientes del hotel boutique Antigua Casona San Blas</i>	71
Figura 15	<i>Rango de edad de los clientes del hotel boutique Antigua Casona San Blas</i>	72
Figura 16	<i>Procedencia de los clientes del hotel boutique Antigua Casona San Blas</i>	73
Figura 17	<i>Actividad que realiza cotidianamente el cliente del hotel boutique Antigua Casona San Blas</i>	74
Figura 18	<i>Resultados: Ha percibido que el hotel utiliza paneles solares que promueve la reducción de energía eléctrica</i>	75
Figura 19	<i>Resultados: Ha percibido que el hotel utiliza bombillas LED (de bajo consumo) en sus instalaciones para reducir el consumo de energía eléctrica</i>	76
Figura 20	<i>Resultados: Ha percibido que el hotel promueve la minimización del agua a través de señalizaciones o avisos en las habitaciones sobre el lavado de toallas</i>	77

Figura 21 <i>Resultados: Ha percibido que el hotel tiene señalizaciones sobre la segregación de basura</i>	78
Figura 22 <i>Resultados: Ha percibido que el hotel promueve el reciclado de desechos</i>	79
Figura 23 <i>Resultados: Ha percibido que el hotel usa productos biodegradables en sus actividades</i>	80
Figura 24 <i>Resultados: Ha percibido que el hotel realiza cuidados y mantenimiento en sus áreas verdes (jardines, plantas)</i>	81
Figura 25 <i>Resultados: Ha percibido que al interior de las habitaciones del hotel no existen residuos plásticos</i>	82
Figura 26 <i>Resultados: Ha percibido que el hotel brinda una estación de agua filtrada en lugar de agua embotellada</i>	83
Figura 27 <i>Resultados: Ha percibido que los envases para llevar del Restaurante del hotel son biodegradables</i>	84
Figura 28 <i>Resultados: Ha percibido que el material impreso (avisos, señaléticas) del hotel está en papel reciclado</i>	85
Figura 29 <i>Resultados: Ha percibido que el hotel boutique contrata personal de servicio sin discriminación de género, raza y edad</i>	86
Figura 30 <i>Resultados: En su estancia en el hotel al menos ha percibido una persona con discapacidad</i>	87
Figura 31 <i>Resultados: Durante su estadía en el hotel, ha recibido información de las organizaciones con las que trabaja el hotel boutique, por ejemplo, las organizaciones: Xapiri Ground, Valley Camp, Valle Sagrado Verde y Regenera</i>	89
Figura 32 <i>Resultados: Los clientes han visto avisos en la página web del hotel boutique sobre las donaciones que se hace hacia la organización Valle Sagrado Verde</i>	90
Figura 33 <i>Resultados: Ha percibido que el hotel organiza campañas de responsabilidad social con el objetivo de apoyar a la sociedad o proyectos sociales</i>	91
Figura 34 <i>Resultados: Durante su estadía en el hotel ha visto señalética o avisos que lo inviten a consumir productos que apoyan a una comunidad u organización</i>	92

Figura 35	<i>Resultados: En las instalaciones del hotel ha encontrado productos locales</i>	93
Figura 36	<i>Resultados: Durante su estadía en el hotel, ha percibido protección de su integridad física y de sus bienes</i>	95
Figura 37	<i>Resultados: Durante su estadía en el hotel, ha percibido limpieza e higiene en las áreas comunes</i>	96
Figura 38	<i>Resultados: Durante su estadía en el hotel, ha percibido limpieza e higiene en las habitaciones y baños</i>	97
Figura 39	<i>Resultados: Durante su estadía en el hotel ha percibido limpieza e higiene en el restaurante del hotel</i>	98
Figura 40	<i>Resultados: Usted ha visto en la página web del hotel o recibido información acerca de la privacidad y protección de sus datos personales.</i>	99
Figura 41	<i>Resultados: El personal de servicio actúa de manera discreta y respeta la intimidad del cliente</i>	101
Figura 42	<i>Resultados: El personal de servicio usa uniforme e indumentaria necesaria en sus áreas de trabajo</i>	102
Figura 43	<i>Resultados: El personal de servicio tiene un aspecto limpio y aseado</i>	103
Figura 44	<i>Resultados: Considera que es justo el precio que pagan los clientes por su estancia en el hotel.</i>	104
Figura 45	<i>Resultados: Ha percibido que el personal de servicio está disponible para proporcionar al cliente la información que necesita.</i>	105
Figura 46	<i>Resultados: Ha percibido que el personal de servicio está disponible para ayudar al cliente en lo que necesite</i>	106
Figura 47	<i>Resultados: Percibe Ud. que el hotel invierte económicamente en productos de calidad en las habitaciones.</i>	107
Figura 48	<i>Resultados: Percibe Ud. que el hotel invierte económicamente en productos de calidad en el restaurante</i>	108

RESUMEN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un enfoque mediante el cual las empresas consideran y gestionan de manera ética y transparente su impacto en aspectos sociales, ambientales y económicos. Implica asumir un compromiso voluntario con el bienestar de la sociedad y el entorno en el que operan, más allá de la búsqueda de ganancias. El objetivo general de la investigación fue determinar el nivel de la responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de los clientes en el hotel boutique Antigua Casona San Blas del distrito de Cusco, 2022. El enfoque del estudio fue cuantitativo, de tipo básico, el nivel fue descriptivo, cuyo diseño fue no experimental – de corte transversal, el método que se utilizó fue deductivo analítico. La muestra fue de tipo no probabilística - intencional y estuvo conformada por 109 clientes (huéspedes) del hotel boutique Antigua Casona San Blas que se hospedaron en los meses de mayo y junio del 2023, a quienes se le aplicó el cuestionario como instrumento para obtener información sobre sus percepciones de responsabilidad social empresarial. Se concluye que se determinó el nivel de la responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de los clientes como “muy buena”; se midió el nivel de la dimensión ambiental desde la perspectiva de los clientes como “muy buena” con la aprobación de menos de la mitad de clientes; se valoró el nivel de la dimensión social desde la perspectiva de los clientes como “muy buena” con la aprobación de más de la mitad de clientes; por último, se analizó el nivel de la dimensión económica desde la perspectiva de los clientes como “muy buena” con la aprobación de más de la mitad de clientes encuestados. Sin embargo, no son un resultado favorable, puesto que, se evidencia que existen algunas deficiencias en la comunicación de prácticas y acciones de RSE. Por lo tanto, se recomienda que desarrollen estrategias de comunicación más firmes y efectivas para promover sus proyectos de RSE.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, dimensión ambiental, dimensión social y dimensión económica.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) is an approach through which companies ethically and transparently consider and manage their impact on social, environmental and economic aspects. It involves assuming a voluntary commitment to the well-being of society and the environment in which they operate, beyond the pursuit of profits. The general objective of the research was to determine the level of corporate social responsibility from the perspective of clients in the Antigua Casona San Blas boutique hotel in the district of Cusco, 2022. The focus of the study was quantitative, basic, the level was descriptive, whose design was non-experimental – cross-sectional, the method used was deductive analytical. The sample was non-probabilistic - intentional and was made up of 109 clients (guests) of the Antigua Casona San Blas boutique hotel who stayed in the months of May and June 2023, to whom the questionnaire was applied as an instrument to obtain information. on their perceptions of corporate social responsibility. It is concluded that the level of corporate social responsibility from the perspective of clients was determined as “very good”; The level of the environmental dimension from the clients' perspective was measured as “very good” with the approval of less than half of the clients; The level of the social dimension from the clients' perspective was assessed as “very good” with the approval of more than half of the clients; Finally, the level of the economic dimension from the clients' perspective was analyzed as “very good” with the approval of more than half of the clients surveyed. However, they are not a favorable result, since it is evident that there are some deficiencies in the communication of CSR practices and actions. Therefore, it is recommended that they develop stronger and more effective communication strategies to promote their CSR projects.

Keywords: Corporate social responsibility, environmental dimension, social dimension and economic dimension.

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha convertido en un tema importante en el mundo empresarial y en el sector hotelero, ya que las empresas buscan no solo generar beneficios económicos, sino también contribuir al bienestar de la sociedad, medio ambiente y el desarrollo sostenible, de esta forma generan valor para sus stakeholders.

La presente investigación fue realizada con el propósito de determinar el nivel de la responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de los clientes en el hotel boutique Antigua Casona San Blas del distrito de Cusco, 2022.

En este sentido el trabajo de investigación se organiza con el siguiente esquema:

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se presenta la descripción del problema, asimismo se formuló el problema general y específicos, el objetivo general y específicos, también se redactó la justificación, se desarrolló la delimitación del estudio y se creó la matriz de operacionalización de variable.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Se desarrolló los antecedentes a nivel local, nacional e internacional, en consecuencia, la base teórica de la variable en cuestión, finalmente se tiene las bases conceptuales.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Se detalla el ámbito, nivel, diseño y método de la investigación. Como también la población y muestra del estudio; por otro lado, se tiene la técnica e instrumento que se usó para recopilar información.

CAPÍTULO IV CARACTERIZACIÓN DEL HOTEL BOUTIQUE ANTIGUA CASONA SAN BLAS

Se muestra la información acerca del hotel que se estudia, se detalla el direccionamiento estratégico, los servicios e instalaciones que ofrecen. Por último, se explica la responsabilidad

social empresarial en el hotel desde sus tres dimensiones, que son ambiental, social y económica.

CAPÍTULO V ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Este capítulo explica sobre el procesamiento de los datos, validez y confiabilidad del instrumento; además el análisis e interpretación de los resultados que se obtuvo de la encuesta realizada a los clientes del hotel, por último, se tiene la discusión.

Finalmente, las conclusiones, recomendaciones, referencias y apéndices.

La tesista.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

La conferencia de las Naciones Unidas tuvo lugar en 1992 en Río de Janeiro, centrándose en el medio ambiente y el desarrollo sostenible. Esta conferencia conmemoró el vigésimo aniversario de la primera conferencia sobre el medio ambiente y sentó las bases para la responsabilidad social empresarial. Dada la evolución de la sociedad y el aumento del calentamiento global, es responsabilidad de las organizaciones promover el desarrollo sostenible como una alternativa para el bienestar social.

El 25 de septiembre del 2015, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) desarrolló una conferencia, donde se reunieron los diferentes líderes mundiales y propusieron 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para proteger el planeta tierra y asegurar el futuro de las generaciones, lo denominaron “Agenda 2030”, para de esta forma luchar contra el calentamiento global. La ONU menciona que, para alcanzar las metas, todas las personas deben aportar con un grano de arena, es decir, el sector público, el sector privado y la sociedad (Organización de las Naciones Unidas [ONU], s.f.). Por otro lado, la responsabilidad social empresarial es un medio para lograr los 17 ODS de la agenda 2030 (Ríos, 2020, p. 9).

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o también conocida como Responsabilidad Social Corporativa (RSC), se define como el firme y constante compromiso adquirido por las empresas, el cual implica llevar a cabo acciones basadas en principios éticos y enfocadas en la promoción y mejora de la calidad de vida de sus empleados, así como también de sus respectivas familias. Además, este compromiso se extiende hacia la comunidad local en la que operan, buscando su desarrollo y bienestar, y abarca un alcance

más amplio en la sociedad en su conjunto, con el propósito de contribuir al progreso y la armonía social (World Business Council for Sustainable Development [WBCSD], s.f., p. 6).

En el mundo, un claro ejemplo es la compañía internacional de hoteles Hilton Hotels & Resorts, que es uno de los principales representantes del sector, cuenta con hoteles en los 6 continentes. Es una cadena de hoteles socialmente responsable; en el 2018 propusieron objetivos para el 2030, denominado “Travel with purpose” con el fin de lograr las metas de la agenda 2030 para el desarrollo sostenible, propuestos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Este hotel dentro de sus acciones de RSE tiene las siguientes dimensiones:

Primero, dimensión ambiental, uno de los objetivos es “reducir el uso de agua en sus operaciones gestionadas en un 50%”; con relación a los desperdicios, el objetivo es “reducir los residuos en vertederos en sus operaciones gestionadas en un 50%” (Hilton, s.f.).

Segundo, dimensión social, la meta es “duplicar la inversión en programas de oportunidades para jóvenes en países con el bienestar juvenil más bajo”, con relación a las comunidades, este hotel, otorgó más de \$5 millones en subvenciones de Hilton Global Foundation a más de 50 ONGs y organizaciones comunitarias” (Hilton, s.f.).

Tercero, dimensión gobernanza es “abogar por políticas que apoyen y promuevan la acción climática, la administración de destinos, los derechos humanos y la diversidad, la equidad y la inclusión” (Hilton, s.f.).

En los países de Latinoamérica, la RSE es aún incipiente, es decir, “recién está empezando a manifestarse y se presenta de diferentes maneras según sector o actividad económica, extensión geográfica y apertura internacional de las empresas” (Kowszyk et al., 2015, p. 47).

Con respecto a los países de Sudamérica con mayores avances en el sector público, en cuanto a la incorporación sobre RSE son Brasil, Chile y Colombia. Brasil es uno de los pioneros con el Instituto Ethos que promueve la RSE, también por el impulso en diferentes iniciativas en el sector público, Chile por lanzar su propio Plan Nacional en 2015, Colombia

por diseñar distintos instrumentos parecidos a los Planes Nacionales de RSE (Kowszyk et al., 2015, p. 47).

A nivel nacional, existe la organización sin fines de lucro denominado “Perú Sostenible” que define a la RSE como “La gestión ética implica tomar en cuenta las expectativas de todos los grupos relacionados con la empresa para fomentar el crecimiento sostenible” (Canessa y García, 2005, p. 16).

En Perú, se evidencia un progreso en el ámbito de la responsabilidad social empresarial, sin embargo, aún queda un largo camino por recorrer (Barbachan, 2017, p. 61). Es importante destacar que, a partir del año 2016, las empresas peruanas que cotizan en la bolsa de valores están obligadas a presentar un informe anual de sostenibilidad a la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV), con el fin de fomentar la responsabilidad social en el país (Hernández, 2019). En el sector privado, las empresas que demuestran un compromiso socialmente responsable reciben reconocimiento por sus estrategias orientadas hacia el medio ambiente y la sociedad. Un ejemplo de ello es la asociación sin fines de lucro "Perú Sostenible", la cual otorga el Distintivo Empresa Socialmente Responsable (DESR) desde el año 2011. Este distintivo establece indicadores alineados con el Global Reporting Initiative (GRI) y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) propuestos por las Naciones Unidas (Business Empresarial, 2021).

El Distintivo Empresa Socialmente Responsable (DESR) tiene como meta promover la implementación de prácticas de responsabilidad social empresarial en compañías de distintos tamaños: grandes, medianas y pequeñas.

Un caso representativo de hotel que fomenta la responsabilidad social empresarial en Perú es el grupo hotelero Libertador Hotels, Resorts & Spas, es uno de los más importantes hoteles del país. Aplica las siguientes dimensiones: Primero, dimensión ambiental, tienen los pilares de reducir, reusar y reciclar el uso de agua, energía eléctrica y combustible (Libertador, s.f.-b).

Segundo, dimensión social, brindan soluciones a la población para que después ellos puedan ser capaces de valerse por sí mismos, tal es el caso del programa “Juntos

hacemos la diferencia” en el que capacitan en áreas básicas de hotelería a personas con discapacidad a través de una pasantía. (Libertador, s.f.-a)

Varias investigaciones demuestran que las actividades de responsabilidad social contribuyen a crear más valor de marca, lo cual mejora su imagen y reputación como empresa entre los consumidores (Aldás et al. 2013).

En la región Cusco, el hotel Tambo del Inka ubicado en el Valle Sagrado, provincia de Urubamba es responsable socialmente porque posee una certificación LEED, quiere decir que fue construido, respetando los criterios medioambientales. También cuenta con un huerto ecológico el cual abastece su restaurante y el restaurante del hotel Palacio del Inka. (Libertador, s.f.-b).

En la ciudad del Cusco, el hotel boutique Antigua Casona San Blas ubicado en el barrio de San Blas, tiene como pilar fundamental el cuidado del medio ambiente. Este hotel promueve la RSE a través de las siguientes dimensiones:

Como primera dimensión se tiene el aspecto social, respecto al empleo, los colaboradores del hotel se encuentran en planilla gozando de beneficios de ley, también son capacitados para su cuidado usando los Equipos de Protección Personal (EPPs) cuando sean necesarios; en cuanto a la diversidad y oportunidad, el hotel brinda igualdad de oportunidades para todos; acerca de la sociedad, el hotel boutique contribuye con el proyecto Valle Sagrado Verde donando S/1 por cada huésped que se hospeda, de esta manera coopera con el objetivo de reforestar el Valle Sagrado (Antigua Casona San Blas, s.f.).

En segundo lugar se tiene la dimensión ambiental, con el objetivo de controlar el reciclaje, reutilizar los desperdicios orgánicos y usar adecuadamente la energía; respecto a los materiales de desecho, el hotel segrega su basura, para lo cual sus colaboradores están adecuadamente capacitados sobre este tema; en relación al agua, proporcionan “agua filtrada” en lugar de agua embotellada para que los huéspedes (clientes) puedan abastecerse de la cantidad que ellos necesiten, lo cual es un aspecto positivo, dichos

comentarios se resaltan en la plataforma online denominado Trip Advisor (Antigua Casona San Blas, s.f.).

El hotel boutique Antigua Casona San Blas no usa plásticos, al contrario, su restaurante utiliza envases biodegradables, así mismo los materiales son ecoamigables, como cañitas reutilizables, envases de papel, entre otros, por lo tanto, este aspecto los diferencia y hace que sus huéspedes queden satisfechos (Antigua Casona San Blas, s.f.).

Dentro de la dimensión económica, el hotel adquiere sillones de la organización Xapiri Ground, la cual promueve el trabajo de las comunidades indígenas en la selva amazónica, de esta manera impacta en la economía de la sociedad; respecto a los precios y calidad del producto; los huéspedes en sus comentarios de la plataforma online Trip Advisor mencionan que todo es de buena calidad y exclusivo.

Por tal razón el objetivo principal de esta investigación consiste en determinar el nivel de la responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de los clientes (huéspedes), basándose en sus experiencias vividas en el prestigioso hotel boutique Antigua Casona San Blas.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

- ¿Cómo es el nivel de responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de los clientes en el hotel boutique Antigua Casona San Blas del distrito de Cusco, 2022?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de la dimensión ambiental desde la perspectiva de los clientes en el hotel boutique Antigua Casona San Blas del distrito de Cusco, 2022?

- ¿Cuál es el nivel de la dimensión social desde la perspectiva de los clientes en el hotel boutique Antigua Casona San Blas del distrito de Cusco, 2022?

- ¿Cuál es el nivel de la dimensión económica desde la perspectiva de los clientes en el hotel boutique Antigua Casona San Blas del distrito de Cusco, 2022?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

- Determinar el nivel de la responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de los clientes en el hotel boutique Antigua Casona San Blas del distrito de Cusco, 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

- Medir el nivel de la dimensión ambiental desde la perspectiva de los clientes en el hotel boutique Antigua Casona San Blas del distrito de Cusco, 2022.
- Valorar el nivel de la dimensión social desde la perspectiva de los clientes en el hotel boutique Antigua Casona San Blas del distrito de Cusco, 2022.
- Analizar el nivel de la dimensión económica desde la perspectiva de los clientes en el hotel boutique Antigua Casona San Blas del distrito de Cusco, 2022.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación práctica

La presente investigación servirá para que el sector hotelero conozca la percepción y perspectiva que tienen los clientes (huéspedes) sobre las prácticas de responsabilidad social empresarial que realizan en el Hotel Boutique Antigua Casona San Blas.

1.4.2 Relevancia social

La investigación tiene relevancia social pues los resultados de la investigación servirán para saber y conocer si se está transmitiendo adecuadamente las acciones de RSE por lo que los directivos y colaboradores del hotel podrán mejorar sus acciones y comunicación sobre sus prácticas de responsabilidad social empresarial.

1.4.3 Justificación metodológica

La presente investigación hizo uso de técnicas e instrumentos de recolección de datos, los cuales, fueron validados y con los resultados obtenidos podrán ser utilizados como consulta o referencia de otros trabajos de investigación. De la misma forma se busca generar aportes para futuras investigaciones.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Delimitación temporal

La procedencia de los datos que se utilizaron para la presente investigación fue de los meses de mayo y junio del 2023, esto fue de acuerdo a las reservas de los clientes (huéspedes) que tuvo el hotel boutique Antigua Casona San Blas.

1.5.2 Delimitación espacial

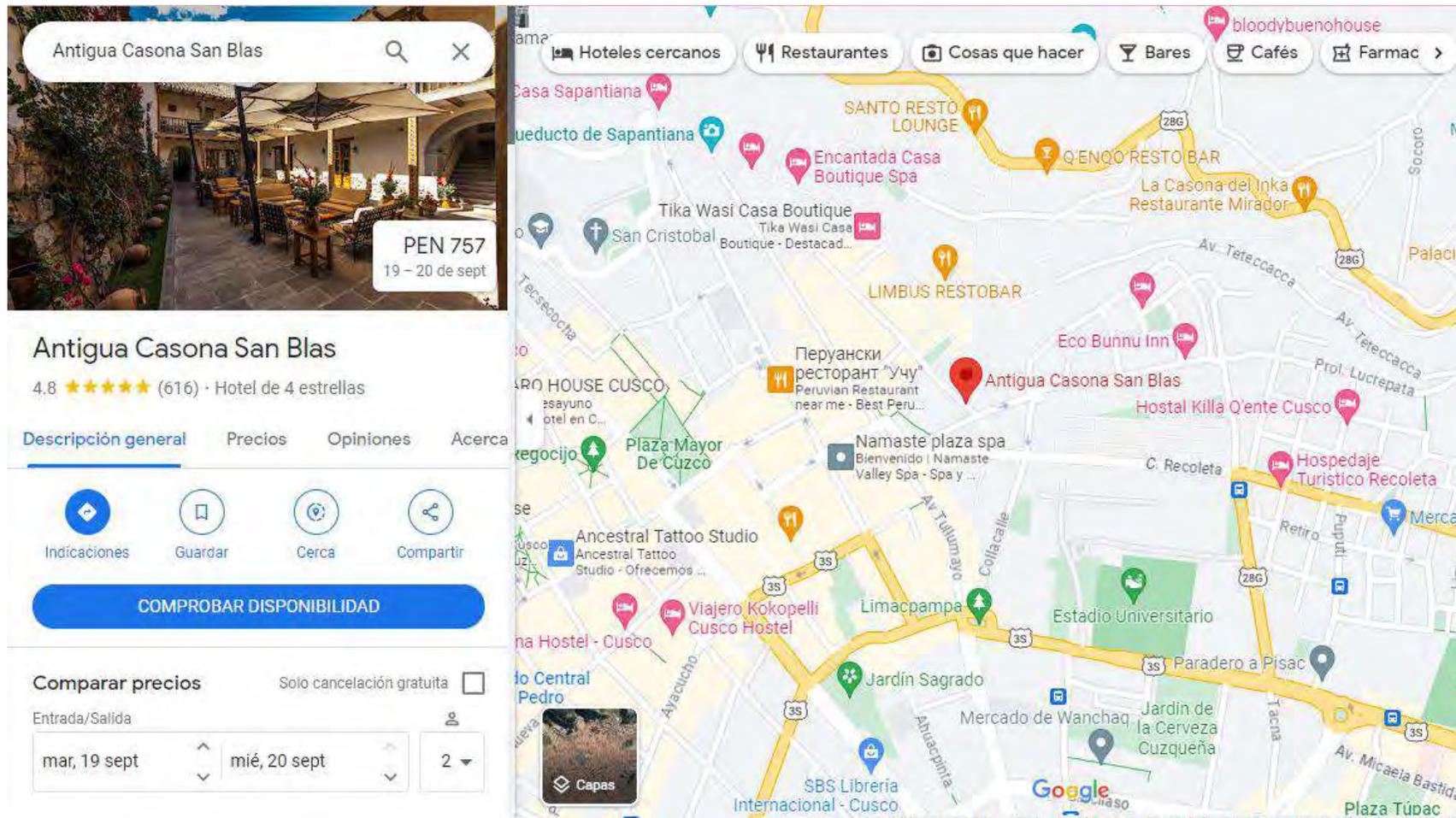
El trabajo de investigación se desarrolló en:

- Nombre comercial : Hotel Boutique Antigua Casona San Blas
- Razón Social de la empresa : Hotelera del Valle Sociedad Anónima Cerrada
- Dirección : Calle Carmen Bajo N° 243 – San Blas
- Distrito : Cusco
- Provincia : Cusco
- Departamento : Cusco

Seguidamente, se presenta la ubicación exacta del hotel boutique Antigua Casona San Blas utilizando una imagen satelital capturada.

Figura 1

Ubicación del hotel boutique Antigua Casona San Blas



Nota: Obtenido de Google Maps.

1.6 Hipótesis

Hernández et al. (2014) manifiesta que, en las investigaciones descriptivas, las hipótesis solo se plantean cuando se anticipa o predice un evento o información específica (p.104). Por lo tanto, las hipótesis son relevantes en investigaciones descriptivas cuando se busca verificar suposiciones o anticipar resultados, sin embargo, la presente investigación exhibe, describe y determina la variable “Responsabilidad Social Empresarial”, por consiguiente, no tiene hipótesis.

1.7 Variable

La variable a analizar es:

- Responsabilidad Social Empresarial

1.8 Matriz de operacionalización de variable

Tabla 1

Operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	UNIDAD DE MEDIDA
Responsabilidad Social Empresarial	"Es el compromiso de una organización de hacerse cargo de los impactos que sus decisiones y actividades tienen en la sociedad y el medio ambiente" (Montoya y Martínez, 2012, p. 20)	La variable responsabilidad social empresarial será medida por medio de sus tres dimensiones: Social, económica y ambiental. Se usará la técnica de la encuesta donde el instrumento es el cuestionario. El instrumento se aplicará a los huéspedes del hotel boutique Antigua Casona San Blas en Cusco. Los indicadores permitirán obtener los resultados.	Dimensión social	Diversidad e inclusión	Percepción de Inclusión laboral de mujeres	1	Escala de Likert 1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Indeciso 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo
					Percepción de Inclusión de personas con discapacidad	2	
					Percepción de las Relaciones con entidades	3	
					Percepción sobre Donación a organizaciones	4	
				Acción Social	Percepción de la Colaboración en proyectos sociales en bien de la sociedad	5 - 6	
					Percepción sobre el Respeto por las costumbres y tradiciones de locales	7	
					Percepción sobre Seguridad y salud del cliente	8 - 11	
				Responsabilidad de productos y servicios	Percepción sobre la Privacidad del cliente	12 - 13	
					Percepción sobre prácticas laborales	14 - 15	

Dimensión ambiental	Optimización de recursos	Percepción de la Reducción de energía eléctrica	16 - 17
		Percepción de Reducción del consumo de agua	18
	Preservación del medio ambiente	Percepción de Segregación de la basura	19 - 20
		Percepción del Uso de productos biodegradables	21
Dimensión económica	Clientes	Percepción del Cuidado del medio ambiente	22 - 26
		Percepción sobre Precio justo hacia los clientes	27
		Percepción de la Calidad de productos y servicios	28 - 31

Nota: En base a Global Reporting Initiative (GRI) y Canessa & García, 2005 (Perú Sostenible)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 A nivel internacional

a) Cantillo (2013), en su tesis: "Responsabilidad Social Empresarial en el sector hotelero de la Provincia Centro de Boyacá – Colombia", para optar el grado de Magister en Gestión Turística en la Universidad Nacional de La Plata, Colombia. El objetivo de este estudio fue determinar la RSE en el sector hotelero de la Provincia Centro de Boyacá, Colombia. La investigación fue descriptiva, con un método deductivo y un enfoque cuantitativo. Se trabajó con una muestra de 54 hoteles, los cuales pertenecen a la Provincia Centro de Boyacá. Estos hoteles son considerados microempresas según la legislación colombiana. Para recopilar datos, se emplearon encuestas y análisis de documentos.

Las conclusiones obtenidas evidenciaron que el 41% de los empresarios hoteleros no saben sobre Responsabilidad Social Empresarial, sin embargo, el 59% si tienen conocimientos; de la misma manera, según las encuestas, los empresarios consideran que la RSE es importante porque permite que la empresa sea más competitiva y tengan mayor reconocimiento, también piensan que como empresas hoteleras deben preocuparse por el medio ambiente y la sociedad ya que es el entorno en el que ellos trabajan, así mismo, preocuparse por sus stakeholders.

b) Bino (2013), en su tesis: "La Responsabilidad Social Empresarial en el sector hotelero como instrumento que contribuye al desarrollo turístico sostenible, en la ciudad de Córdoba - Argentina", para optar el grado de Doctor en Economía Social en la Universidad Internacional de Andalucía de Huelva – España. El propósito principal de esta investigación fue determinar la situación de la Responsabilidad Social Empresarial en el ámbito hotelero, con el objetivo de incrementar los niveles de sustentabilidad en esta industria. La investigación fue de tipo descriptiva-explicativa, no experimental, con una metodología cuantitativa y cualitativa. Su muestra estuvo constituida por 32 hoteles de 1 a 5 estrellas de

la ciudad de Córdoba. Los instrumentos utilizados fueron la observación directa y la encuesta.

Las conclusiones indicaron que las cadenas hoteleras más grandes (hoteles de 4 y 5 estrellas) son las principales en implementar la RSE, y se destacan por su avance en el área ambiental; también, las encuestas revelan que los hoteles en la ciudad de Córdoba están en una etapa inicial en la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

c) Peña (2018), en su tesis: “La práctica de la Responsabilidad Social Empresarial en el sector turístico. Estudio de casos en empresas turísticas hoteleras de la ciudad de Santa Marta, Colombia”, para optar el grado de Doctor en la Universidad de Málaga – España. Dicho trabajo tuvo como objetivo conocer las prácticas de RSE que hacen los hoteles de la ciudad de Santa Marta, Colombia para después proponer un plan de mejora y un modelo de gestión de la RSE aplicado al sector hotelero. La investigación se realizó utilizando el método de estudio de caso. Se trabajó con 8 empresas hoteleras, de las cuales 2 microempresas, 2 pequeñas, 2 medianas y 2 grandes empresas. El instrumento utilizado fue el cuestionario, que fueron aplicados a los directores/as de los hoteles.

Las conclusiones obtenidas evidenciaron que los hoteles estudiados muestran resultados diferentes respecto a sus prácticas de RSE y es que las prácticas para hoteles micro y pequeños son mínimos, en los hoteles medianos sus prácticas son básicas, mientras que en los hoteles grandes su nivel de prácticas de RSE es medio. La investigación también demostró que los hoteles les dan más importancia a las actividades económicas.

2.1.2 A nivel nacional

a) Mendoza (2017), en su tesis: “Responsabilidad social empresarial en el hotel Lima Wasi desde la perspectiva de los colaboradores en el año 2017”, para optar el título

profesional de Licenciada en Administración, en la Universidad César Vallejo - Lima. El objetivo de este estudio fue determinar el desarrollo de la responsabilidad social empresarial del mencionado hotel en el año 2017, desde la perspectiva de sus colaboradores. Se realizó un estudio descriptivo de naturaleza no experimental, de diseño transversal, centrándose en un enfoque cuantitativo. La muestra del estudio se compuso de los 60 empleados del establecimiento del mencionado hotel, ubicado en el distrito de Miraflores. Para recolectar los datos, se empleó un cuestionario como instrumento de investigación.

El análisis reveló que el 100% de los miembros del equipo del hotel Lima Wasi perciben que la RSE es buena, ya que existe una preocupación de la empresa por el bienestar de sus colaboradores, la comunidad y el medio ambiente. En lo que respecta a la dimensión social, la gran mayoría de los empleados, es decir, el 95%, experimenta una percepción buena en esta área. Esto se debe a que el hotel proporciona información detallada sobre los derechos laborales que les corresponden como empleados, demuestra una genuina preocupación por su bienestar y seguridad en el entorno laboral, y además, valora y reconoce de manera significativa el talento y los logros que cada uno de ellos alcanza. Por otra parte, en términos económicos, el 98% de los colaboradores consideran buena la percepción. Dado que los precios de los servicios están influenciados por la demanda del hotel y, a su vez, se destina una inversión en productos de alta calidad. De acuerdo a la encuesta llevada a cabo entre los colaboradores, se encontró que la dimensión ambiental del hotel está plenamente desarrollada, alcanzando un 100%. Esto se debe a la minimización del uso de productos tóxicos, la práctica del reciclaje de papel y plástico, y la implementación de acciones para preservar el medio ambiente.

b) Amaya y León (2020), en su tesis: “La Responsabilidad Social Empresarial del hotel y hacienda El Carmelo categoría 3 estrellas de Ica, Perú”, para optar el título profesional de Licenciados en Administración en Turismo y Hotelería, por la Universidad César Vallejo – Lima. La cual tuvo como objetivo: “analizar la Responsabilidad Social

Empresarial del hotel y hacienda el Carmelo categoría 3 estrellas de Ica, Perú”. La investigación fue de tipo descriptiva, no experimental, con un enfoque cuantitativo. Se hizo un estudio con una muestra de 68 habitantes que residen en las proximidades del hotel y hacienda El Carmelo, ya que ellos son testigos en cierta forma de las buenas prácticas ambientales. Se empleó el cuestionario como herramienta para llevar a cabo la recopilación de datos.

Las conclusiones muestran que el Hotel y Hacienda El Carmelo es uno de los pocos establecimientos hoteleros que implementa la RSE y lo demuestra mediante un programa de reciclaje que reduce al mínimo los desechos generados por los residentes, además, se disminuye el consumo de agua y electricidad mediante el uso de un panel solar. Asimismo, el hotel instala diferentes letreros sobre la preservación del medio ambiente para enseñar la importancia de esto a los habitantes.

c) Gálvez (2019), en su tesis: “Percepción de los turistas respecto a la Responsabilidad Social Empresarial de los establecimientos de hospedaje del balneario Colán - Piura, año 2018”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería, por la Universidad César Vallejo – Piura. El objetivo de este estudio fue: “establecer la percepción de los turistas respecto a la responsabilidad social de los establecimientos de hospedaje del Balneario Colán”. El estudio se llevó a cabo de forma descriptiva, utilizando un enfoque cuantitativo. Se utilizó un formulario de encuesta como herramienta para recopilar los datos y se trabajó con una muestra de 150 turistas.

Las conclusiones revelaron que la perspectiva del turista es favorable en relación con el aspecto social, debido a la existencia de una colaboración organizada entre el gobierno local y los empresarios, además de un respeto por las tradiciones locales; respecto a la dimensión medioambiental se tiene una percepción negativa, puesto que hay poca gestión y cuidado del medio ambiente por parte de los hoteles; en relación la dimensión económica los turistas mostraron una percepción dividida, ya que consideran que

es positiva si se refiere a la fuente de empleo que ofrecen los hoteles pero la percepción es negativa si se relaciona con los precios y calidad de los productos y servicios ofrecidos.

2.1.3 A nivel local

a) Ari, Crosby, Grajeda y Tagle (2016), en su tesis: “Diagnóstico del estado de la gestión con enfoque de RSE en empresas del sector hotelero de la ciudad del Cusco”, para optar el grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas en la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo del estudio fue adquirir información y describir la situación de la gestión enfocada en Responsabilidad Social Empresarial (RSE) dentro del sector hotelero en Cusco. El estudio se fundamentó en una perspectiva cuantitativa, enfocada en describir sin llevar a cabo experimentos. La selección de la muestra incluyó cinco empresas hoteleras de renombre. Los métodos de recopilación de información empleados fueron encuestas y entrevistas, utilizados como instrumentos de investigación.

Las conclusiones indican que tanto para el empresario hotelero como para el turista que visita Cusco, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se encuentra principalmente asociada con prácticas ambientales favorables, valores sólidos y una buena gobernanza corporativa. En referencia a la dimensión valores, transparencia y gobierno corporativo, los 5 hoteles investigados muestran un alto cumplimiento; la dimensión público interno muestra un nivel de cumplimiento medio; respecto a la dimensión ambiental, el cumplimiento es alto; la dimensión de proveedores el cumplimiento es medio; la dimensión consumidores y clientes, su nivel es alto, la dimensión comunidad su nivel es medio, en relación a la dimensión Gobierno y sociedad el nivel es bajo.

b) Pérez (2019), en su tesis: “Responsabilidad Social Empresarial de Xima Hotels de la ciudad del Cusco 2019”, para optar el Título Profesional de Licenciado en Turismo, en la Universidad Andina del Cusco. El objetivo del estudio fue: “conocer el grado de Responsabilidad Social Empresarial de Xima Hotels de la ciudad del Cusco”. La investigación empleó una metodología mixta, de carácter descriptivo y no experimental de

tipo transversal. La población de estudio estuvo compuesta por los 100 empleados del hotel. Los instrumentos empleados fueron el cuestionario, la guía de entrevista y la observación

Según las conclusiones obtenidas, se evidencia que Xima Hotels en la ciudad del Cusco, en el año 2019, se encuentra en una fase inicial en cuanto a su nivel de RSE. El nivel de RSE interna se considera medio, ya que no se han incorporado pilares como la ética y los valores en los procesos y funciones. En lo que respecta a los derechos laborales, los empleados reciben un salario mensual, pero no se les otorgan incentivos. Respecto a la RSE externa, el nivel actual de RSE se encuentra en una etapa baja, dado que no se observa la participación activa de la empresa en actividades relacionadas con la preservación ambiental y tampoco se brindan oportunidades significativas para el desarrollo de la sociedad.

c) Inca y Sevillanos (2020), en su tesis: "Marketing Social y Responsabilidad Social Empresarial en restaurantes turísticos del Centro Histórico del Cusco – año 2018", para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. El objetivo de la investigación fue: "determinar cómo influye el marketing social en la responsabilidad social empresarial de los restaurantes turísticos del centro histórico del Cusco". La investigación fue de carácter descriptivo, con un diseño no experimental - transversal. Se trabajó con una muestra de 80 restaurantes turísticos del Centro Histórico del Cusco. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario.

El análisis arriba expuesto determina que la aplicación experimentos sociales con marketing digital en el ámbito de la RSE en los restaurantes turísticos situados en el centro histórico de Cusco presenta deficiencias, lo que implica que no ha sido ejecutado de manera apropiada. En consecuencia, se recomienda que los restaurantes desarrollen planes de marketing social que consideren de manera integral aspectos sociales, culturales y ambientales de la comunidad local; por otro lado, las empresas turísticas y restaurantes

turísticos no ejecutan procesos de RSE, Como resultado de esta situación, las empresas no llevan a cabo acciones continuas con sus grupos de interés. Además, las estrategias de marketing social aplicadas a la RSE en los restaurantes turísticos no reflejan un alto nivel de calidad de servicio. Por lo tanto, es necesario involucrar a los grupos de interés a través de plataformas digitales, como páginas web y redes sociales, para lograr una mayor participación y compromiso.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Teoría de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

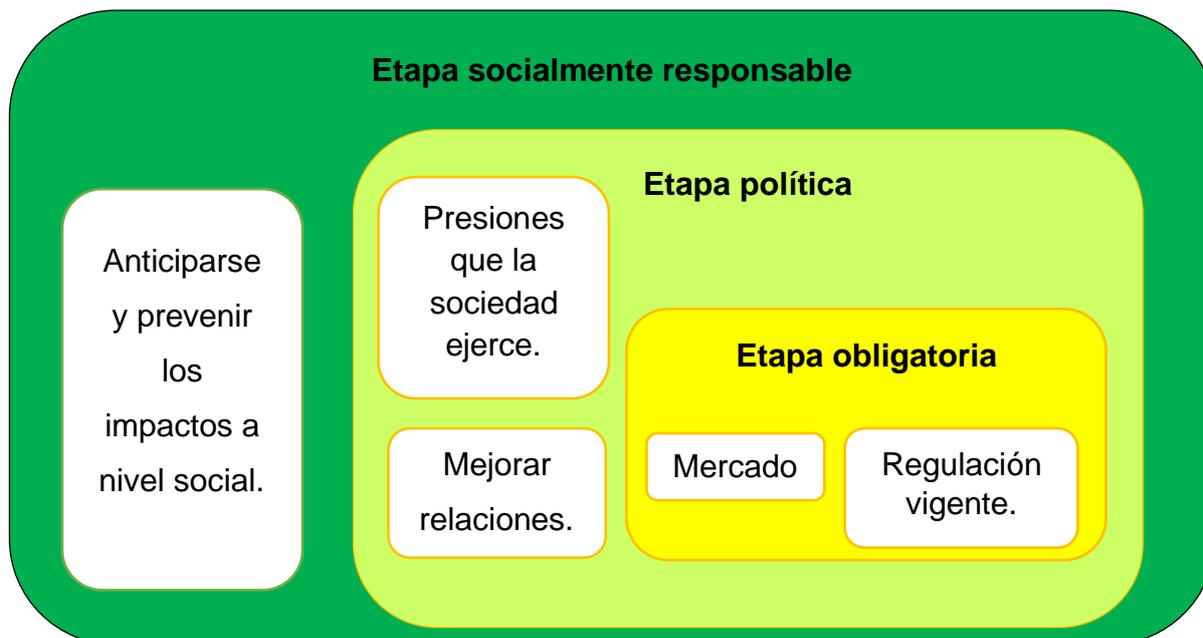
2.2.1.1 Origen de la Responsabilidad Social Empresarial.

La idea de la responsabilidad social corporativa ha evolucionado con el tiempo, se presentó por primera vez a la comunidad académica en 1953 con la publicación del libro de Howard Rothmann Bowen "Responsabilidades sociales del hombre de negocios", que describe "cuáles son las responsabilidades que los hombres de negocios deben o no asumir con la sociedad" (Raufflet et al., 2012, p. 3). Esto sugiere que debido a que las acciones de las empresas tienen una influencia en la sociedad, los empresarios deben involucrarse y participar en actividades que promuevan el desarrollo sostenible de la sociedad (Raufflet et al., 2012, p. 3).

En 1960 Davis (1960, como se citó en Raufflet et al., 2012) sostiene que la responsabilidad empresarial se determina en función del grado de influencia que las empresas ejercen en la sociedad. De esta manera aquellas empresas que actúen impactando más a la sociedad (tengan más poder) tienen más responsabilidad social. Además, los empresarios tienen la responsabilidad de acuerdo a sus intereses y también los intereses de la comunidad. En esta misma década, Milton Friedman, Premio Nobel de Economía, dio una versión sobre la RSE. El autor sostiene que el único deber de los empresarios es incrementar las ganancias económicas de los accionistas. (p. 3).

En 1971, Harold L. Johnson expuso cuatro visiones sobre el concepto de responsabilidad social de las empresas. La primera, menciona sobre el valor que es para las empresas conocer el ambiente en el que se desenvuelven. La segunda perspectiva se enfoca en la implementación de programas sociales como una estrategia para obtener beneficios económicos y generar ganancias. Respecto a la tercera visión, se enfoca en el máximo beneficio que las empresas buscan conseguir tanto en la parte económica como social. La cuarta y última visión se centra en la importancia de los stakeholders y la generación de riqueza (Raufflet et al., 2012, p. 3).

A mediados de la década de 1970 Sethi S.P. planteó un esquema que consta de 3 etapas, de acuerdo a las obligaciones y responsabilidades que tiene la empresa y que lo está incorporando. La primera etapa es obligatoria, quiere decir que, la empresa tiene la obligación con su mercado y la regulación vigente. La segunda etapa es la política, es decir, la empresa actúa de acuerdo a las presiones que la sociedad genera sobre ella. En cuanto a la tercera etapa que es la socialmente responsable, trata sobre la capacidad de adelantarse y prevenir los impactos que una empresa puede generar con la sociedad (Raufflet et al., 2012, p. 5). En la Figura 1 se muestra el esquema *Etapas de la responsabilidad social*.

Figura 2*Etapas de la responsabilidad social*

Nota: Figura tomada del libro titulado “Responsabilidad Social Empresarial” (p. 5), por Raufflet et al., 2012, Pearson Educación.

Durante los años 90, Donna Wood introdujo tres principios fundamentales en el ámbito de la responsabilidad social empresarial. El primero de ellos, conocido como el principio de legitimidad, se basa en la suposición de que las empresas reciben poder de las sociedades en las que operan, y aquellas que no lo empleen en beneficio del bienestar general, perderán su legitimidad ante su comunidad. El segundo principio es responsabilidad pública, donde se expone que, las empresas son responsables de sus actos dentro de una sociedad. El tercer principio es la gestión discrecional, donde los directivos son personajes importantes y que deben ser modelos para la sociedad, actuando con prudencia y ética. A partir de estos principios se establece que el impacto de una empresa se da en 3 aspectos y son ambiental, los stakeholders y la gestión empresarial y sus problemáticas (Raufflet et al., 2012, p. 7).

En el año 1993, Peter Drucker plantea que uno de los principales propósitos de la gestión estratégica consistirá en establecer una relación sólida con los actores involucrados

y promover la responsabilidad social empresarial. Donaldson y Preston destacan la importancia tanto de los stakeholders internos como externos en la gestión de una organización.

2.2.1.2 Definición de responsabilidad social empresarial.

“La RSE implica el compromiso por parte de una empresa o entidad en asumir la responsabilidad de los efectos en cuanto a las decisiones y acciones generadas en el entorno social y ambiental” (Montoya y Martínez, 2012, p. 20).

También De la Cuesta y Valor (2003) afirman que, la responsabilidad social empresarial es la agrupación de deberes y responsabilidades legales y éticas, tanto a nivel nacional como internacional, hacia los stakeholders, que surgen de los efectos que las actividades y operaciones de las organizaciones y empresas generan en los ámbitos social, laboral, medioambiental y del talento humano. En consecuencia, la RSE ejerce una influencia significativa en la administración interna de las organizaciones y empresas, abarcando tanto sus procesos de producción y comerciales como las relaciones que mantienen con los diversos grupos de interés involucrados en su entorno.

Asimismo, Bloom y Gundlacha (2001, como se citó en Cancino y Morales, 2008) define a la RSE como la responsabilidad que tienen las empresas con diferentes grupos de interés, como los empleados, los clientes y las personas afectadas por sus políticas y prácticas corporativas. Es esencial gestionar estas responsabilidades para minimizar el impacto negativo a largo plazo que una empresa puede tener en la sociedad.

Además, el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) afirma de manera similar que, la responsabilidad social empresarial es el compromiso constante de las empresas de actuar éticamente y mejorar la calidad de vida de sus colaboradores, sus familias, la comunidad local, y de la sociedad (WBCSD, s.f., p. 6).

Perú Sostenible, organización peruana que integra empresas y peruanos para el desarrollo sostenible, define a la responsabilidad social empresarial como “la adopción de una práctica ética en la administración, implica considerar las expectativas de todos los grupos vinculados a la empresa, con el propósito de alcanzar un crecimiento sostenible a largo plazo” (Canessa y García, 2005, p. 16).

Por otro lado, la responsabilidad social empresarial se define como un enfoque que aborda el cuidado del medio ambiente, la salvaguarda de los derechos humanos y laborales, y el compromiso con las partes interesadas. Este enfoque considera la implementación, supervisión y evaluación continua para generar un proceso de mejora constante, generando beneficios para los stakeholders (Espinoza et al., 2023).

La aparición de la responsabilidad social empresarial se origina en la necesidad de las empresas de cumplir con las demandas de la sociedad, la cual busca un equilibrio entre los aspectos económicos, sociales y ambientales (Ibarra et al., 2022).

2.2.1.3 Beneficios de la responsabilidad social empresarial.

Los beneficios que una empresa adquiere cuando es socialmente responsable, se aglutinan en 3: el mejor rendimiento financiero, menores costos operativos empresariales y la mejora de la imagen y prestigio de la compañía.

2.2.1.3.1 *El mejor rendimiento financiero.*

Varios estudios han confirmado que las organizaciones que tienen un compromiso social y ético muestran un rendimiento financiero superior en comparación con aquellas que no lo tienen. (Canessa y García, 2005, p. 31).

Asimismo, Alea (2007) en su artículo indica que, la inversión en RSE produce retornos en utilidades a largo y mediano plazo (p. 7).

De la misma forma, la implementación de prácticas relacionadas con la responsabilidad social empresarial tiene un impacto favorable en la situación financiera de

los hoteles (Boğan y Dedeoğlu 2020, p. 1). Por lo tanto, realizar acciones de RSE en el sector hotelero tiene ventajas favorables.

Las prácticas de responsabilidad social empresarial contribuyen a reducir los costos operativos y aumentar las ganancias de los hoteles, mejorar la satisfacción y lealtad de los huéspedes, mantener el medio ambiente y obtener una ventaja competitiva (Abdou et al., 2020).

2.2.1.3.2 Menores costos operativos empresariales.

Canessa y García sostienen que, “las acciones enfocadas en la preservación del medio ambiente y el bienestar laboral pueden generar una reducción significativa en los costos de las organizaciones, además de disminuir los gastos y la falta de productividad” (Canessa y García, 2005, p. 33).

Por ejemplo, muchos programas de reciclaje ayudan a reducir los gastos asociados con los desechos y, al mismo tiempo, generan ingresos a través de la venta de materiales reciclados. En cuanto a los recursos humanos, las iniciativas para equilibrar la vida personal y profesional disminuyen las ausencias del personal y fomentan la retención de empleados. Esto no solo permite a las compañías economizar al incrementar la productividad, sino que también disminuye los costos asociados con la contratación y formación de nuevo personal. (Canessa y García, 2005, p. 33)

La implementación de prácticas de RSE conduce a la mejora de la eficiencia de los recursos y el ahorro con el consumo de energía y agua. Debido a que dentro de las prácticas de RSE, se implementan estrategias como: la instalación de electrodomésticos de bajo consumo, implementación de programas de reutilización de ropa de cama y toallas, entre otros, lo que contribuye al ahorro y eficiencia de los recursos beneficiando a las empresas (Abdou et al., 2020).

De esta manera optar por estrategias y acciones de responsabilidad social trae consigo beneficios competitivos, en especial en la reducción de costos, ya que permite que la empresa optimice adecuadamente sus recursos. Asimismo, se crea una disminución de los costos e incremento en la rentabilidad (Roncancio, s.f.). Además, en el área de talento humano, se tiene como beneficio mayor productividad en el cliente interno, puesto que al realizar estrategias de responsabilidad social empresarial se mejora las condiciones para los colaboradores, produciendo retención del talento, por lo tanto, índice de rotación bajos. (Adecco, s.f.)

2.2.1.3.3 Mejora de la imagen y el prestigio de la compañía.

Las empresas que realizan prácticas de responsabilidad social empresarial, utilizan al marketing como una herramienta para atraer clientes interesados en la sostenibilidad, por tanto, generar mejor imagen corporativa (Abdou et al., 2020).

De acuerdo con Canessa y García (2005), los clientes muestran mayor interés en las marcas y empresas que gozan de una reputación sólida en cuanto a responsabilidad social empresarial (p. 34). En consecuencia, al ejecutar estrategias de responsabilidad social corporativa, las organizaciones observan una ampliación en su clientela que, a su vez, conduce a un incremento de ingresos.

Las organizaciones emplean la responsabilidad social corporativa como una estrategia para potenciar su reputación o fortalecer su imagen de marca. Esto, a su vez, resulta en un crecimiento en las ventas y en la atracción de capital de inversión. (Canessa y García, 2005, p. 35).

De acuerdo con Barauskaite y Streimikiene (2020), la responsabilidad social empresarial está integrándose como un componente esencial de una estrategia comercial exitosa, llegando a ser una necesidad ineludible en la actualidad (p. 1).

Por otro lado, Gonzales y Díaz (2019) afirma que, la responsabilidad social empresarial genera impactos favorables en la imagen corporativa, ya que induce a que los

consumidores opten por marcas comprometidas socialmente, manifestando confianza y afinidad. Además, elevará la confianza y el compromiso de los clientes, convirtiendo la responsabilidad social empresarial en una VENTAJA COMPETITIVA (p. 2).

Diferentes rankings anuales sobre empresas con mejor reputación, incluyen la responsabilidad social empresarial como un criterio de evaluación. Por ejemplo, el instrumento de evaluación reputacional, MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa). Cada año se confecciona una lista clasificatoria de empresas con mayor reputación en Perú, en la cual la RSE constituye uno de los criterios fundamentales de evaluación. (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa [MERCO], 2021). Las prácticas de RSE incorporan valor a la reputación e imagen de la empresa, por lo tanto, se convierte en un diferenciador para las estrategias (Adecco, s.f.)

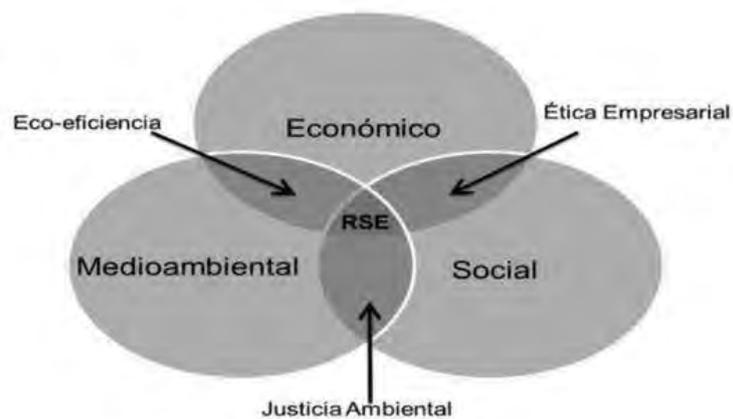
2.2.2 Enfoques de la responsabilidad social empresarial

2.2.2.1 Modelo Triple Bottom Line (TBL) o la Triple Cuenta de Resultados.

Un modelo muy importante sobre la responsabilidad social empresarial fue propuesto por John Elkington a finales de la década de 1990, El modelo se conoce como *Triple Bottom Line (TBL)* o la Triple Cuenta de Resultados y está en vigencia en la actualidad. Se refiere a que las empresas deben alcanzar un equilibrio entre los resultados económicos, sociales y medioambientales., de acuerdo con Raufflet et al. (2012). En la Figura 2 se muestra el modelo *Triple Bottom Line (TBL)*.

Figura 3

Modelo Triple Bottom Line (TBL)



Nota: Modelo Triple Bottom Line (TBL) por John Elkington, 1997, tomado del libro “Responsabilidad Social Empresarial” (p.5), por Raufflet et al., 2012, Pearson Educación.

Este modelo establece que sus tres dimensiones, económica, ambiental y social no son estáticas ni estables, es decir, se encuentran en constante cambio ya que las presiones de la sociedad, la economía y los constantes cambios del medio ambiente permiten a estas dimensiones adaptarse a las nuevas realidades (García, 2015, p. 68). Este enfoque se ha expandido y evolucionado para abarcar un marco de informes de rendimiento empresarial que aborda no solo los aspectos financieros y beneficios, sino que también incorpora indicadores relacionados con cuestiones sociales y medioambientales (Ramamamy et al., 2020, p. 3).

2.2.2.2 Modelo de Global Reporting Initiative (GRI).

Global Reporting Initiative (GRI) o en español, Iniciativa de Reporte Global, es una organización internacional no gubernamental, que impulsa los reportes de sostenibilidad. Brinda los estándares más utilizados a nivel mundial para la elaboración de los reportes de sostenibilidad: estándares GRI. A través de los estándares GRI, se promueve los informes de sustentabilidad, permitiendo que las empresas generen beneficios sociales, ambientales y económicos (Global Reporting Initiative [GRI], s.f.).

La Iniciativa de Reporte Global (GRI) tiene oficinas regionales en África, ASEAN (Singapur), La Gran China (Hong Kong), América Latina (Bogotá), América del Norte (Nueva York), Asia del Sur (Nueva Delhi). El cual brinda apoyo a las organizaciones y empresas en la preparación y presentación de sus informes de sostenibilidad. (Global Reporting Initiative [GRI], s.f.).

Global Reporting Initiative (GRI) establece Guías de memorias de Sostenibilidad, para la elaboración de las mismas, de esta manera facilita su elaboración. Dentro de la “Guía para elaboración de memorias de sostenibilidad”, se define a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en tres dimensiones: social, ambiental y económica (GRI, 2013, p. 5)

2.2.2.3 Enfoque del Desarrollo Sostenible.

La International Organization for Standardization (ISO) o Organización Internacional de Normalización en español, es una organización internacional que desarrolla y publica Normas Internacionales (International Organization for Standardization [ISO], s.f.). La ISO 26000 define desarrollo sostenible como, “el desarrollo que satisface las necesidades sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (ISO 26000, s.f.).

El concepto de desarrollo sostenible conlleva el equilibrio de la dimensión social, ambiental y económica. En la Figura 3 se muestra el *Equilibrio de la dimensión social, ambiental y económica*.

Figura 4

Equilibrio de la dimensión social, ambiental y económica



Nota: Tomado del libro “*El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo*” (p. 17), por Canessa y García, 2005, Perú 2021.

2.2.2.4 Dimensiones de la responsabilidad social empresarial.

2.2.2.4.1 Dimensión social.

Esta dimensión se refiere al conjunto de acciones y compromisos que una empresa asume para contribuir al bienestar y desarrollo de la sociedad en la que opera, más allá de su objetivo principal de generar beneficios económicos. Esta dimensión se centra en el impacto que la empresa tiene en sus colaboradores, las comunidades y la sociedad en general, y busca generar resultados positivos en términos sociales y humanos. De acuerdo con el Global Reporting Initiative (2013), hace referencia a los efectos que las empresas u organizaciones tienen en los sistemas sociales, por ejemplo, las prácticas laborales y trabajo digno, derechos humanos, la sociedad y la responsabilidad sobre los productos (p. 64).

En la dimensión social se abordan indicadores como la seguridad y salud ocupacional, la rotación de los colaboradores, los derechos laborales y humanos, los salarios y las condiciones de trabajo. Además, involucra la interacción entre la comunidad y la empresa. (Canessa y García, 2005, p. 17).

Por otro lado, la dimensión social tiene como propósito alinear los objetivos corporativos con las preocupaciones sociales. Ejemplifica esfuerzos que buscan mejorar la relación con la comunidad y el entorno a través de acciones como las donaciones, la implementación de iniciativas orientadas a la mejora de áreas públicas, y el apoyo a colectivos desfavorecidos (Famiyeh, 2017; Abbas, 2020; Ibarra et al., 2022).

A continuación, se explica las área o subdimensiones que son características de esta dimensión:

- **Diversidad e inclusión**

Implica garantizar un ambiente laboral de las compañías en el que todas las personas sean tratadas con equidad y respeto, independientemente de su origen, género, orientación sexual, etnia o habilidades. De acuerdo con algunos estudios se evidencia que las compañías que fomentan la diversidad e inclusión tienen beneficios como: la mejora de su reputación y la diversidad de pensamiento, lo que permite nuevas estrategias e ideas (Mollo, 2022). De acuerdo con la encuesta de Global Diversity, Equity and Inclusión Survey 2022 de PwC, donde se investigan los programas de diversidad e inclusión por las empresas y su influencia en los colaboradores, solo el 4% de organizaciones tienen éxito en esta área, además alrededor del 80% de los colaboradores indicaron que sus organizaciones aún no han implementado acciones de diversidad e inclusión. Sin embargo, aquellas empresas que, si realizan, sus colaboradores no están informados (PwC, 2022).

Asimismo, la inclusión debe extenderse más allá de la responsabilidad social empresarial, y debería ser un pilar fundamental o valor corporativo, es decir el ADN de las empresas, ya que ser inclusivos implica entender, ser empáticos y aceptar la diversidad que existen en la naturaleza y las personas (Salcedo Gil, s.f.).

- **Inclusión laboral de mujeres**

En la actualidad la inclusión de mujeres en las compañías es un desafío significativo. El 60% de ejecutivas líderes de Sudamérica señalan que los prejuicios y estereotipos de género persisten en sus organizaciones, a pesar de que existen programas y políticas que

buscan promover la participación de mujeres en puestos directivos. En nuestro país solo el 9.59% de mujeres ocupan cargos de liderazgo en compañías, y su permanencia en estos puestos es menor en comparación con la de los hombres (Perú 21, 2023).

Por otro lado, la ONU Mujeres calcula que las empresas que cuentan con la presencia de tres o más mujeres desempeñando roles ejecutivos de alto nivel experimentan un rendimiento superior en todas las áreas de la eficacia organizacional (Sodexo Chile, s.f.) De esta manera se evidencia que es relevante incluir y dar la oportunidad a las mujeres en puestos de liderazgo, también fomentar una cultura de igualdad.

- **Inclusión laboral de personas con discapacidad**

Las personas con discapacidad enfrentan distintas situaciones en la sociedad, una de ellas es el acceso a un puesto de trabajo, también la poca preparación de las empresas para recibir las. Por esta razón las empresas deben contratar personas con discapacidad y así lograr la diversidad (Castrillo, 2022).

En el Perú la Ley N° 29973 Ley General de Personas con Discapacidad, establece que las entidades privadas con más de 50 trabajadores están obligadas a contratar a personas con discapacidad en una proporción no inferior al 3%, mientras que las entidades públicas están obligadas a contratar en una proporción no menor al 5% de la totalidad de su personal (Ley N° 29973, 2012). Para que una persona con discapacidad sea considerada, debe presentar una dificultad en un grado mayor o igual al 33% y contar con un certificado de discapacidad (Gestión, 2018).

Rocco Solimano, director de la Asociación de Buenos Empleadores (ABE) de la Cámara de Comercio Americana, menciona algunos beneficios que una empresa puede adquirir al contratar personal con discapacidad y son: primero: mejora el clima interno, ya que cambia la actitud de los colaboradores y elimina los estereotipos hacia estas personas porque pueden observar la responsabilidad y perseverancia que desarrollan. Segundo: Influye en otras empresas, las compañías que incentivan la inclusión laboral se convierten en modelos a seguir para otras empresas del sector. Tercero, fomenta la tolerancia, porque

trabajar junto a personas con discapacidad hace que el personal se sensibilice, fomentando la tolerancia y lo no discriminación (Gestión, 2018).

- **Acción social**

Se trata de acciones voluntarias en las cuales la compañía participa activamente, utilizando sus recursos humanos, técnicos y financieros con el propósito de brindar apoyo a individuos en situación de vulnerabilidad. Un claro ejemplo son donaciones que se pueden realizar a organizaciones (Fundación Adecco, 2018).

- **Responsabilidad de productos y servicios**

La Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad del Global Reporting Initiative establece subcategorías para la elaboración, una de ellas es la “responsabilidad sobre productos”.

La categoría de “responsabilidad sobre productos”, hace referencia a los aspectos relacionados con los productos y servicios que tienen un impacto directo en las partes interesadas, especialmente en los clientes. Los aspectos que se utilizan son varios, sin embargo, se nombrarán los que se utilizaron en esta investigación. Primero, la salud y seguridad de los clientes. Segundo, la privacidad de los clientes (GRI, 2013, p. 80). Las prácticas laborales están basadas en la Declaración Tripartita de Principios sobre las Empresas Multinacionales y Política Social, 1977. Esta declaración fomenta el trabajo decente, prácticas adecuadas para las empresas, condiciones de trabajo y políticas generales (Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2022).

2.2.2.4.2 Dimensión ambiental.

La dimensión ambiental engloba un conjunto de medidas y obligaciones que una compañía adopta con el objetivo de disminuir su efecto en el medio ambiente, incluidos el aire, el agua, la biodiversidad, la tierra, así como también, la salud de las personas; asimismo, se consideran los efectos relacionados con los insumos y productos utilizados

por las empresas, de esta manera, se aporta a la sostenibilidad del entorno en el que funciona (Canessa y García, 2005, p. 16; GRI, 2013, p. 52).

La dimensión ambiental comprende la preservación de las fuentes de recursos naturales mediante la ejecución de estrategias dirigidas a mejorar continuamente la ecoeficiencia y optimizar el uso de los insumos. Además, involucra la ejecución de medidas destinadas a conservar el entorno natural, disminuir la contaminación, ahorrar recursos hídricos y energéticos, utilizar fuentes de energía renovables y proteger la variedad biológica (Benavides-Velasco et al., 2014; Espinoza et al., 2023; Ibarra et al., 2022)

En la actualidad gran porcentaje de empresas se ven obligadas por implementar estrategias o iniciativas “verdes”, esto por la presión de las partes interesadas, evidenciando que las acciones de la dimensión ambiental de la responsabilidad social empresarial es una estrategia de gran relevancia (Yousaf et al., 2021).

Las empresas o compañías, en específico el sector hotelero hace uso de estrategias “verdes” o “ecológicas” para lograr la preservación y cuidado del medio ambiente. Las estrategias están relacionadas con la reducción de costos mediante la conservación de la energía y el agua, el reciclaje de desechos y la afinidad de los stakeholders por la protección del medio ambiente (Yousaf et al., 2021).

Así mismo, Cervantes et al. (2021), afirma que las compañías que están dedicadas a la protección del medio ambiente emplean indicadores como: el origen de la energía empleada, la gestión de desechos sólidos, programas de conservación de recursos naturales, la disposición por utilizar productos ecológicos y la adquisición y uso de productos reciclados (p. 88).

Dentro del ámbito hotelero, las prácticas ecológicas implican la aplicación de un sistema de gestión ambiental, que ayudan a disminuir el consumo excesivo de energía, agua y la producción de residuos sólidos en los establecimientos hoteleros (Patwary et al., 2021; Yousaf et al., 2021).

2.2.2.4.3 Dimensión económica.

Esta dimensión se enfoca en el efecto que las empresas u organizaciones tienen en la economía de sus stakeholders y en los sistemas económicos a nivel local, nacional e internacional. Además, describen los principales impactos económicos que las empresas u organizaciones tienen en la sociedad. (GRI, 2013, p. 48). “Incluye las características como los salarios, beneficios, productividad laboral, creación de empleo, gastos en tercerización, gastos en investigación y desarrollo y gastos en capacitaciones dentro de una empresa, también los aspectos financieros y aspectos de los clientes” (Canessa y García, 2005, p. 16). Asimismo, esta dimensión implica que las empresas consideran y asumen responsabilidad por los efectos económicos de sus acciones, que van más allá de la simple generación de beneficios económicos.

La dimensión económica conlleva la obligación de la empresa de mantener un equilibrio armónico entre la producción de capital y el cumplimiento de las necesidades pertinentes. Por consiguiente, la responsabilidad social empresarial debe orientarse hacia una clientela específica, identificando y gestionando adecuadamente sus preocupaciones individuales con el objetivo de mejorar la interacción y satisfacción mutua (Abbas, 2020; Han et al., 2020; Ibarra et al., 2022).

Por otro lado, para Abdou et al. (2020) la dimensión económica se relaciona con la creación de empleo, la mejora de los ingresos, la creación de nuevas oportunidades de trabajo y la renovación y reestructuración de las economías urbanas (p. 3).

Moreno et al. (2012) indican que la dimensión económica es el principal ámbito de impacto de una empresa, y se refiere a que toda organización debe ser rentable y generar ganancias a través de sus actividades de producción y venta de productos y servicios, aplicando prácticas de RSE propias. Esto implica reducir los riesgos y fortalecer la ventaja competitiva, al tiempo que se mantienen precios que se ajusten al mercado y estén relacionados estrechamente con la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

2.2.2.5 La responsabilidad social empresarial en el sector hotelero.

El sector de la hotelería forma parte de la industria de la hospitalidad y se dedica a proporcionar alojamiento temporal para viajeros y personas que se hospedan. Engloba una amplia diversidad de lugares y servicios que abarcan desde hoteles de lujo hasta posadas y hostales más simples. Este sector resulta fundamental en la industria turística, ya que brinda un espacio en el cual los viajeros pueden descansar, dormir y acceder a servicios adicionales mientras se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual.

La industria hotelera constituye uno de los principales motores de empleo y recursos económicos, sin embargo, al mismo tiempo, figura como uno de los mayores consumidores de energía. De hecho, los hoteles y diversos establecimientos de hospedaje contribuyen aproximadamente con un porcentaje que varía entre el 2% y el 5% del total de emisiones de dióxido de carbono (CO₂) provenientes del sector turístico (Organización Mundial de Turismo [OMT], s.f.). Esta industria en los últimos años ha reportado un crecimiento importante, tanto así que casi el 7% de comercio mundial y el 9.8% del Producto Bruto Interno (PBI) del 2016 se originaron en el ámbito hotelero. Por lo tanto, su influencia se hace notable al tener en cuenta que ocupa una posición destacada en términos de emisiones de dióxido de carbono y daño ambiental (Yadegaridehkordi et al., 2021).

La degradación del medio ambiente es ampliamente impactada por los hoteles, dado que utilizan cantidades considerables de energía y agua en operaciones como calefacción, refrigeración e iluminación, generando un efecto adverso en el entorno. Varios establecimientos hoteleros han adoptado estrategias ecológicas con el propósito de fomentar la conservación medioambiental (Abdou et al., 2020).

La hotelería es uno de los sectores económicos que más contamina, por esta razón debe actuar de manera más responsable y consciente con el medio ambiente, para así protegerlo y cuidarlo, promoviendo el consumo sostenible en los turistas, de esta manera, se garantiza el crecimiento de la industria como la sostenibilidad del mismo (Yousaf et al., 2021).

La implementación de prácticas “verdes” o de responsabilidad social empresarial en los hoteles se percibe como una táctica proactiva para potenciar la competitividad y captar una mayor porción del mercado al atraer a viajeros que valoran la sostenibilidad (Yadegaridehkordi et al., 2021).

Las iniciativas de responsabilidad social empresarial en la hotelería hace que los usuarios o huéspedes se sientan positivos o indirectamente incrementen su satisfacción frente a estas acciones, por tal razón es importante realizar acciones o iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial en los hoteles (Yadegaridehkordi et al., 2021).

En estos tiempos recientes, un incremento significativo de consumidores muestra una mayor sensibilidad hacia las temáticas medioambientales. Esta tendencia está impulsando una demanda creciente de prácticas empresariales de responsabilidad social empresarial por parte de estos consumidores, lo que también se extiende a varios países (Gonzales y Díaz, 2019).

Los consumidores se ven influenciados de prácticas de RSE sólo si es realmente consciente de estas prácticas. Los clientes que tienen un alto nivel de conciencia de la RSE y que están bien informados sobre la RSE gestionan iniciativas verdes que influyen en su intención de comportamiento (Gonzales y Díaz, 2019).

Es crucial destacar que las compañías no podrán experimentar los resultados tangibles de la responsabilidad social empresarial a menos que transmitan de manera hábil y estratégica sus iniciativas a sus stakeholders. Algunos artículos relacionados a estrategias de marketing exponen que numerosas organizaciones emplean instrumentos de gestión como la imagen de marca verde, que integra prácticas sostenibles de RSE, con el propósito de influir en la actitud positiva del cliente hacia la compañía (Gonzales y Díaz, 2019).

2.2.2.6 Prácticas de responsabilidad social empresarial en hoteles.

En los últimos años, los hoteles han implementado políticas para promover el equilibrio entre los 3 pilares de desarrollo sostenible, que son social, ambiental y económica, para así promover y mejorar la calidad de vida humana (Abdou et al., 2020).

A continuación, se describen las acciones que realizan los hoteles como parte de su responsabilidad social empresarial.

Tabla 2

Prácticas de responsabilidad Social Empresarial en hoteles

Dimensiones de la RSE	Prácticas de RSE en hoteles
Dimensión ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorro de energía: Instalación de electrodomésticos de bajo consumo, implementando programas de energía renovable como los paneles solares, turbinas eólicas, iluminación de bajo consumo LED. • Reducción del consumo de agua: Instalando dispositivos y equipos eficientes en el uso de agua, implementando un programa de reutilización de ropa de cama y toallas, utilizar sistemas de riego eficientes en el jardín. • Gestión y reducción de desechos: Implementación de programas de reciclaje, uso de artículos duraderos en lugar de desechables, eliminación de envases de plásticos de un solo uso, proporcionar contenedores de reciclaje en las habitaciones y áreas comunes, separar los residuos orgánicos de los reciclables en la cocina y comedor.

	<ul style="list-style-type: none"> • Educar al personal sobre prácticas sostenibles y fomentar una cultura de sostenibilidad. • Proporcionar consejos a los huéspedes sobre prácticas sostenibles.
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Donaciones e inversiones que ayudan al desarrollo de comunidades. ✓ Capacitaciones sobre el sector hotelero para los habitantes de una sociedad para mejorar su condición laboral.
Dimensión social	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Oportunidad laboral para madres adolescentes, programas de educación y capacitación de jóvenes en actividades del sector hotelero. ✓ Empleos para madres desamparadas. ✓ Promoción de la diversidad e inclusión y los derechos humanos.
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejores condiciones laborales. ➤ Promover la economía local: a través de la adquisición de productos locales. ➤ Inversión en innovación sostenible: adquisición de electrodomésticos de bajo consumo. ➤ Donaciones económicas.

Nota: En base a Abdou et al., 2020; Ari et al., 2017; Avello et al., 2018; Cajiga, 2023; Peña, 2018; Pérez, 2019.

2.2.2.7 Establecimientos de hospedaje

Según el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje aprobado por Resolución Ministerial N° 170-2018-MINCETUR, las instalaciones de hospedaje deben cumplir los siguientes requisitos:

a) Requerimiento de RUC y licencia de funcionamiento

Los propietarios de los lugares de alojamiento previo al comienzo de sus operaciones deben tener:

- Estar registrados en el Registro Único de Contribuyente (RUC)
- Obtener Licencia de Funcionamiento

b) Cumplimiento de los estándares mínimos para los establecimientos de hospedaje

• De infraestructura

Estos requisitos se encuentran detallados en la Norma Técnica A.30 “Hospedaje”, del Reglamento Nacional de Edificaciones – RNE.

• De equipamiento

- ✓ Disponer de un teléfono de acceso público o privado para uso exclusivo de los huéspedes.
- ✓ Un botiquín.
- ✓ Sistemas que garanticen el suministro de agua fría y caliente las 24 horas.

• De servicios

- ✓ Limpieza diaria de habitaciones y áreas comunes.
- ✓ Ofrecer servicio de custodia de equipaje.
- ✓ Realizar cambios regulares de sábanas y toallas, aunque los huéspedes pueden solicitar no realizar cambios frecuentes por razones ambientales u otros motivos

c) Clasificación y/o categorización

Los dueños de establecimientos de alojamiento tienen la opción de pedir a la autoridad correspondiente la clasificación o categorización de su hotel, sujeto al cumplimiento de requisitos mínimos en términos de infraestructura, equipamiento, servicio y personal.

La clasificación y/o categorización de estos lugares se realiza de acuerdo a las siguientes modalidades:

Tabla 3

Clasificación y/o categorización de establecimientos de hospedaje

Clase	Categoría
Hotel	Una a cinco estrellas
Apart - hotel	Tres a cinco estrellas
Hostal	Una a tres estrellas
Albergue	-

Nota: Tomado del “Reglamento de Establecimientos de Hospedaje, Resolución Ministerial N° 170-2018-MINCETUR”.

Los dueños del alojamiento que busquen obtener la certificación de clases de hotel, apart-hotel, hostal, albergue o sus respectivas categorías deben requerir al organismo apropiado la emisión del certificado de clasificación y/o categorización. Esto estará condicionado al cumplimiento de los estándares mínimos establecidos para dichos establecimientos.

d) Condiciones de la infraestructura, equipamiento, servicio y personal

- Los establecimientos de alojamiento deben asegurarse de mantener las condiciones básicas de infraestructura, equipamiento, servicio y personal, según lo especificado para cada caso.
- La infraestructura y equipamiento deben estar bien conservados, en condiciones óptimas de presentación, funcionamiento, mantenimiento, limpieza y seguridad,

permitiendo la prestación ininterrumpida de servicios desde el inicio de las operaciones.

- Las condiciones de servicio y personal deben mantenerse constantemente, enfocándose especialmente en brindar una atención oportuna y continua a los huéspedes.
- Cualquier ampliación o remodelación de infraestructura debe cumplir con los estándares mínimos establecidos y se debe informar al organismo pertinente dentro de un plazo máximo de 15 días posteriores a su finalización.

e) Establecimientos hoteleros que ofrecen sus servicios identificándose como “Hotel Boutique”

Los hoteles que opten por presentar sus servicios como "hotel Boutique" son aquellos lugares de alojamiento con una capacidad que oscila entre 6 y 50 habitaciones, reconocidos por su singular diseño y decoración. Estos establecimientos ofrecen servicios primera calidad empleando tecnología de vanguardia, y pueden ubicarse en edificaciones coloniales como contemporáneas con un valor arquitectónico destacado. Además, deben cumplir con:

- Poseer la certificación actualizada de hotel cinco estrellas.
- Tener un límite de cincuenta (50) habitaciones.
- Adherirse a los requisitos mínimos establecidos para este tipo de hoteles

f) Requisitos básicos de categorización para el tipo de establecimiento denominado “Hotel”

- ✓ **De equipamiento**

Tabla 4*Condiciones mínimas de equipamiento*

Condiciones	Cinco (5) estrellas	Cuatro (4) estrellas	Tres (3) estrellas	Dos (2) estrellas	Una (1) estrella
Generales					
Custodia de valores (individual en la habitación o caja fuerte común)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Internet	Obligatorio y en áreas comunes	Obligatorio y en áreas comunes	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
En habitaciones					
Frigobar	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
Televisor	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Teléfono con comunicación nacional e internacional	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio

Nota: Tomado del “Reglamento de Establecimientos de Hospedaje, Resolución Ministerial N° 170-2018-MINCETUR”.

✓ **De servicio**

Tabla 5*Condiciones mínimas de servicio*

Condiciones	Cinco (5) estrellas	Cuatro (4) estrellas	Tres (3) estrellas	Dos (2) estrellas	Una (1) estrella
Generales					
Limpieza diaria de habitaciones y de todos los ambientes del hotel	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Servicio de lavado y planchado	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Servicio de llamadas, mensajes internos y contratación de taxis	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Servicio de custodia de equipaje	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Primeros auxilios	Obligatorio	Obligatorio	Botiquín	Botiquín	Botiquín
En habitaciones					

Atención en habitación (room service)	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
Cambio diario de sábanas y toallas y en cada cambio de huésped	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio

Nota: Tomado del “Reglamento de Establecimientos de Hospedaje, Resolución Ministerial N° 170-2018-MINCETUR”.

✓ **De personal**

Tabla 6

Condiciones mínimas de personal

Condiciones	Cinco (5) estrellas	Cuatro (4) estrellas	Tres (3) estrellas	Dos (2) estrellas	Una (1) estrella
Generales					
Personal calificado	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Personal uniformado las 24 horas	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-

Nota: Tomado del “Reglamento de Establecimientos de Hospedaje, Resolución Ministerial N° 170-2018-MINCETUR”.

g) Cumplimiento de disposiciones sobre seguridad y la facilitación del acceso para personas con discapacidad

Los alojamientos están obligados a respetar las reglas de seguridad y facilitar el acceso a personas con discapacidad, de acuerdo con lo estipulado en la Ley General de la Persona con Discapacidad, Ley N° 29973 y su reglamento.

h) Encuesta mensual

Los establecimientos hoteleros que estén en funcionamiento en el país deben someterse a la obligación de presentar tanto la encuesta mensual como la encuesta económica anual siguiendo los procedimientos y formatos que el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI defina y establezca.

i) Restaurante que funcionan en establecimientos de hospedaje

Los restaurantes que operan dentro de hoteles de 5 y 4 estrellas, como parte integrante de sus servicios complementarios, deben satisfacer los criterios y requisitos que definen las categorías de restaurantes de 5 y 4 tenedores según lo estipulado en el Reglamento de Restaurantes.

j) Datos personales

El manejo de información personal está sujeto a lo establecido en la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales y su Reglamento.

2.3 Bases conceptuales

2.3.1 Responsabilidad social

Schwalb (2004, como se citó en Mori, 2009) precisa que, “Ser socialmente responsable implica tener plena conciencia de las potenciales repercusiones negativas que nuestras acciones pueden tener sobre cualquier individuo o colectivo dentro de la sociedad” (p. 163).

2.3.2 Responsabilidad social empresarial

“La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es el compromiso de una organización de hacerse cargo de los impactos de sus decisiones y actividades que tienen en la sociedad y el medio ambiente” (Montoya y Martínez, 2012, p. 20).

2.3.3 Percepción

La percepción implica que una persona analice la información del entorno, mediante sus sentidos. Al recibir y examinar esta nueva información, se utilizan los datos almacenados en la memoria para crear una imagen de la realidad. Esta imagen se enriquece con juicios basados en la nueva información recibida (Conexión Esan, 2016).

2.3.4 Colaboradores

Está definido como aquellas personas que colaboran con trabajo, esfuerzo, dedicación personal, desempeño, conocimiento, habilidades y competencias a una empresa u organización, así mismo, están motivados por el salario, beneficios, reconocimientos y oportunidades que se brinde (Chiavenato, 2011, p. 16).

2.3.5 Diversidad

Se refiere a “cualquier distinción existente entre las personas: ya sea por edad, raza, religión, especialidad funcional, profesión, orientación sexual, lugar de origen, estilo de vida, ocupación o posición dentro de la organización, así como cualquier otra diferencia” (Wayne, 2010, p. 53).

2.3.6 Inclusión

“Es la práctica de otorgar a todas las personas el mismo acceso a oportunidades y recursos” (Romero, 2022).

2.3.7 Acción social

Hace referencia a aquellas acciones voluntarias que la empresa realiza junto a su capital humano, aspectos financieros y técnicos, para así contribuir con el desarrollo de la sociedad (Gil, s.f.).

2.3.8 Clientes

“Los clientes son aquellos individuos que genuinamente emplean los productos y servicios de una compañía, también forman parte de su entorno externo.” (Wayne, 2010, p. 10).

2.3.9 Optimización de recursos

El término “optimizar” consiste en mejorar la manera de realizar alguna actividad o acción (Real Academia de la Lengua Española [RAE], s.f. a). En consecuencia, la optimización de recursos se refiere a la manera de mejorar los recursos disponibles en una empresa con el fin de lograr mejores resultados de manera eficiente y efectiva. (Guerra, 2020).

2.3.10 Preservación del medio ambiente

“Preservar” significa proteger, resguardar anticipadamente a alguien o algo de algún deterioro (RAE, s.f. b). Por otra parte, la preservación, conservación y protección del medio ambiente se refiere a las diversas estrategias utilizadas para regular, minimizar o prevenir los impactos negativos hacia el entorno natural, garantizando así su continuidad y evitando su deterioro o desaparición. (Concepto, 2021).

2.3.11 Educación ambiental

Es el desarrollo que admite a las personas investigar sobre temas ambientales, involucrarse en la solución, para así, mejorar el medio ambiente. De esta manera tomar decisiones responsables. La educación ambiental incrementa la concientización y conocimiento de los ciudadanos sobre problemas ambientales (Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos [EPA], 2021).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Ámbito de la investigación

3.1.1 Según la finalidad

La presente investigación se clasificó como un estudio de carácter básico. Dicha investigación no tiene propósitos aplicativos inmediatos pues, tiene como finalidad ampliar y profundizar en un conocimiento específico y preexistente (Carrasco, 2008, p. 43). De esta manera con esta investigación se pretende ahondar en la variable Responsabilidad Social Empresarial.

3.1.2 Según la prolongación en el tiempo de observación

La investigación es transversal o transeccional, ya que permitió la recolección de datos en un momento y período de tiempo específicos. Es como capturar una imagen de una situación en el momento que ocurre (Hernández et al., 2014, p.154).

3.1.3 Según la naturaleza de los datos manejados

La investigación fue cuantitativa. De acuerdo con Hernández et al. (2014) este enfoque consiste en un conjunto de fases repetitivas que comienza con una noción específica, luego desarrolla objetivos, preguntas de investigación, construye un marco teórico, identifica variables, las mide estadísticamente y saca conclusiones (p. 4).

3.1.4 Nivel de investigación

El nivel fue descriptivo, en vista de que, se buscó especificar características, principios y rasgos importantes de la variable Responsabilidad Social Empresarial (Hernández et al., 2014, p.92). Asimismo, se determinó la RSE desde la perspectiva de los clientes en el hotel boutique Antigua Casona San Blas.

3.1.5 Diseño de investigación

El diseño del estudio adoptado fue no experimental. Hernández et al. (2014) refiere que las investigaciones no experimentales son estudios en las cuales no se manipulan intencionalmente variables, sino que se limitan a observar los fenómenos en su entorno natural con el propósito de analizarlos (p. 152). Por lo tanto, en la presente investigación no se realizó ninguna manipulación de la variable Responsabilidad Social Empresarial.

3.2 Método de la investigación

El método de investigación que se utilizó en el presente trabajo fue deductivo analítico; de acuerdo con Córdova (2012) el método deductivo implica trabajar de lo general para llegar a lo particular (p. 79). Analítico debido a que, se analizó y sintetizó la investigación a través de una serie de pasos para obtener información relevante.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

La población estuvo conformada por los clientes (huéspedes) que tuvo el hotel boutique Antigua Casona San Blas en los meses de mayo y junio del 2023. La población fue de 1626 huéspedes, entre nacionales y extranjeros (varones o mujeres). Los datos fueron tomados del área de Operaciones del hotel boutique Antigua Casona San Blas.

Se tomó la población de los meses de mayo y junio del 2023 debido a que, son los meses donde existió mayor afluencia y captación de clientes¹.

¹ Se tuvo una pandemia en el 2020, el cual obligó a que todas las instituciones públicas y privadas cerraran, el 2021 y 2022, la economía nacional y el mercado hotelero se encontraron en un periodo de reactivación y crecimiento económico. Sin embargo, el 7 de diciembre del 2022 hubo un intento de autogolpe del Estado peruano por el entonces presidente, Pedro Castillo, lo cual trajo consigo la inestabilidad política y manifestaciones en distintos departamentos del Perú en contra del gobierno por los meses de diciembre 2022, enero y febrero 2023. Debido a eso el sector más afectado fue el turismo y la región del Cusco. Frente a esas circunstancias el hotel boutique Antigua Casona San Blas decidió cerrar temporalmente sus puertas del 14 de enero hasta el 19 de marzo 2023.

3.3.2 Muestra

La muestra es de tipo no probabilística – intencional, de acuerdo con Carrasco (2008) en una muestra no probabilística, no todos los elementos de la población tienen la posibilidad de ser seleccionados al azar; es de tipo intencional debido a que el investigador elige a su propio criterio lo que considera más conveniente y representativo, sin ninguna regla matemática o estadística (p. 243).

Por consiguiente, la muestra estuvo conformada por 109 huéspedes entre turistas nacionales y extranjeros, varones o mujeres que se hospedaron en el hotel boutique Antigua Casona San Blas por los meses de mayo y junio del 2023, dado que este grupo de clientes tuvo una mayor capacidad para percibir las iniciativas de responsabilidad social empresarial llevadas a cabo por el hotel. Y que además cumplan las siguientes características de inclusión:

- Turistas que se hospeden en el hotel boutique Antigua Casona San Blas.
- Turistas que se hospeden por 4 días en el hotel boutique Antigua Casona San Blas.
- Turistas que se hospeden por 5 días en el hotel boutique Antigua Casona San Blas.
- Turistas que se hospeden por 6 días en el hotel boutique Antigua Casona San Blas.

A continuación, se evidencia la Tabla 7, con la descripción detallada del número de huéspedes que se hospedaron por 4, 5 y 6 días en el hotel boutique estudiado.

Tabla 7

Tamaño de la muestra

N° de días	N° de huéspedes
4 días	81
5 días	24
6 días	4
TOTAL	109

Nota: Los datos fueron tomados del área de "reservas" del hotel boutique Antigua Casona San Blas

Se evidencia a través de la encuesta que el 98% son de procedencia extranjera y el 2% de procedencia nacional.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

La técnica que se usó en la investigación fue la **encuesta**. Como afirma Bernal (2010), la encuesta es una técnica para recaudar información y es una de las más usadas, además se fundamenta en el cuestionario, que se planean con el objetivo de lograr la información necesaria para la investigación. La encuesta se aplicó a los huéspedes del Hotel Boutique Antigua Casona San Blas para obtener información necesaria.

3.4.2 Instrumento

El instrumento que se usó en la investigación fue el **cuestionario**. Dicho instrumento es un “conjunto de preguntas respecto a una o más variables que serán evaluadas” (Hernández et al., 2014, p. 217).

Se aplicó el cuestionario con el objetivo de contar con datos cuantitativos sobre la variable “Responsabilidad Social Empresarial” y sus dimensiones social, económico y ambiental. El cuestionario que se realizó fue de tipo Escala de Likert, con la categoría de respuesta: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indeciso (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

3.4.3 Procesamiento de análisis de datos

Para el procesamiento de la información se utilizó el software estadístico SPSS versión 25, en el cual se analizaron los indicadores y variables de contexto, asimismo se usó el programa Microsoft Excel para desarrollar las figuras y tablas del instrumento.

CAPÍTULO IV

CARACTERIZACIÓN DEL HOTEL BOUTIQUE ANTIGUA CASONA SAN BLAS

4.1 Reseña histórica del hotel boutique Antigua Casona San Blas

El hotel boutique Antigua Casona San Blas se encuentra en una casa de la época colonial construida entre 1750 - 1800 y que actualmente está ubicada en la calle Carmen Bajo N° 243 del barrio artesanal de San Blas, distrito, provincia y región del Cusco, a cinco minutos caminando de la plaza de armas del Cusco. En 2013 se compra la casona y en 2015 se inicia con la restauración y renovación del hotel. La restauración de la casona culminó en junio del 2016, bajo la supervisión del Ministerio de Cultura. El primero de julio del mismo año, se abre el hotel para brindar experiencias inolvidables a los huéspedes, cuenta con 47 habitaciones habilitadas y a la venta, con una capacidad de 110 huéspedes.

4.2 Direccionamiento estratégico

4.2.1 Misión

“Generar experiencias memorables basadas en el servicio, hospitalidad, bienestar y sostenibilidad”.

4.2.2 Visión

“Ser una organización líder en sostenibilidad enfocada en el bienestar y crecimiento de nuestra comunidad”.

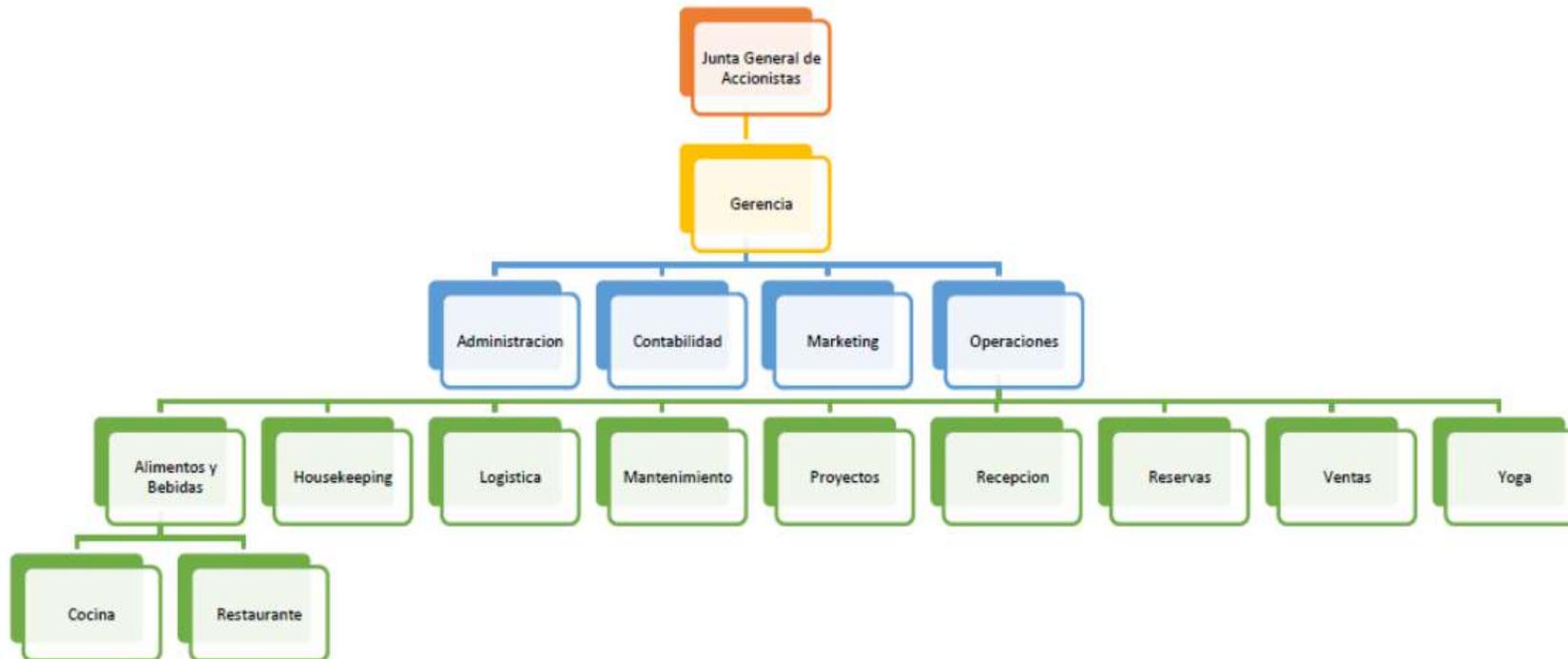
4.2.3 Filosofía

“Poner a los demás primero. Esto significa que tratamos a todos como familia, participamos en nuestra comunidad, apoyamos a los que hacen el bien y creamos una estructura que permite que el negocio crezca mientras protegemos a Pachamama, nuestro proveedo.

4.2.4 Organigrama del hotel boutique Antigua Casona San Blas

Figura 5

Organigrama del hotel boutique Antigua Casona San Blas



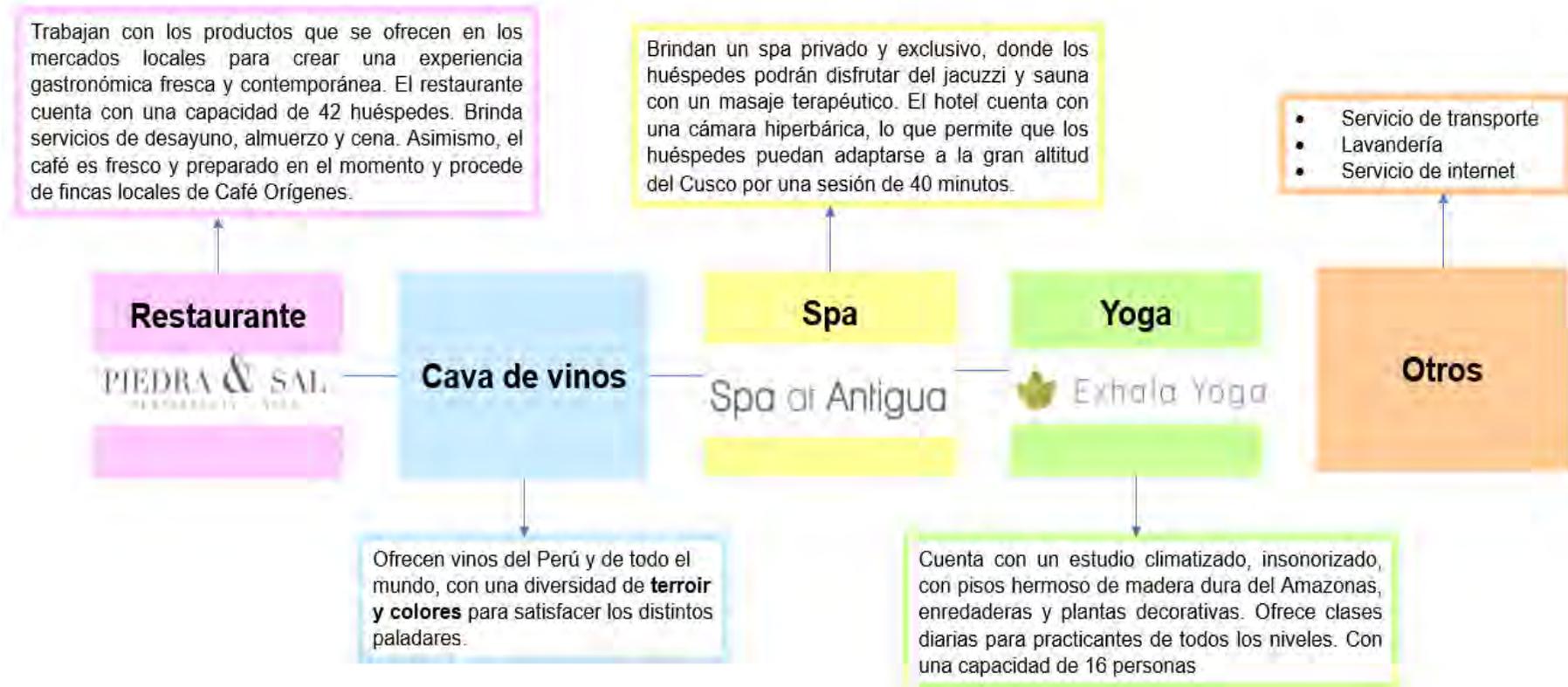
Nota: Organigrama tomado del área de Administración del hotel boutique Antigua Casona San Blas.

4.3 Servicios e instalaciones

El hotel boutique Antigua Casona San Blas, Cusco tiene diversos servicios que están a disposición de sus huéspedes, se puede observar en la siguiente Figura 6.

Figura 6

Servicios e instalaciones del hotel boutique Antigua Casona San Blas



Nota: Elaborado en base a la página web del hotel boutique Antigua Casona San Blas.

4.4 Responsabilidad social empresarial en el hotel boutique Antigua Casona San Blas

San Blas

El hotel boutique Antigua Casona San Blas tiene como pilar principal proteger el medio ambiente, también crear una red de proveedores de servicios ecológicos que ayudan a compensar la huella de carbono y contribuir a la salud del planeta. La Responsabilidad Social Empresarial que realizan, lo promueven a través de 3 dimensiones que son: social, ambiental y económica.

4.4.1 Dimensión social

El hotel boutique tiene socios con los que tiene actividades conjuntas en favor de la sociedad y las organizaciones, a continuación, en la Figura 7 se muestra las alianzas estratégicas del hotel boutique Antigua Casona San Blas.

Figura 7

Alianzas estratégicas del hotel boutique Antigua Casona San Blas - dimensión social



Nota: Elaborado en base a la página web del hotel boutique Antigua Casona San Blas

A continuación, se explicará las colaboraciones que tiene el hotel boutique con sus socios en la Tabla 8.

Tabla 8

Información de los socios y actividades conjuntas con el hotel boutique Antigua Casona San Blas - Dimensión Social

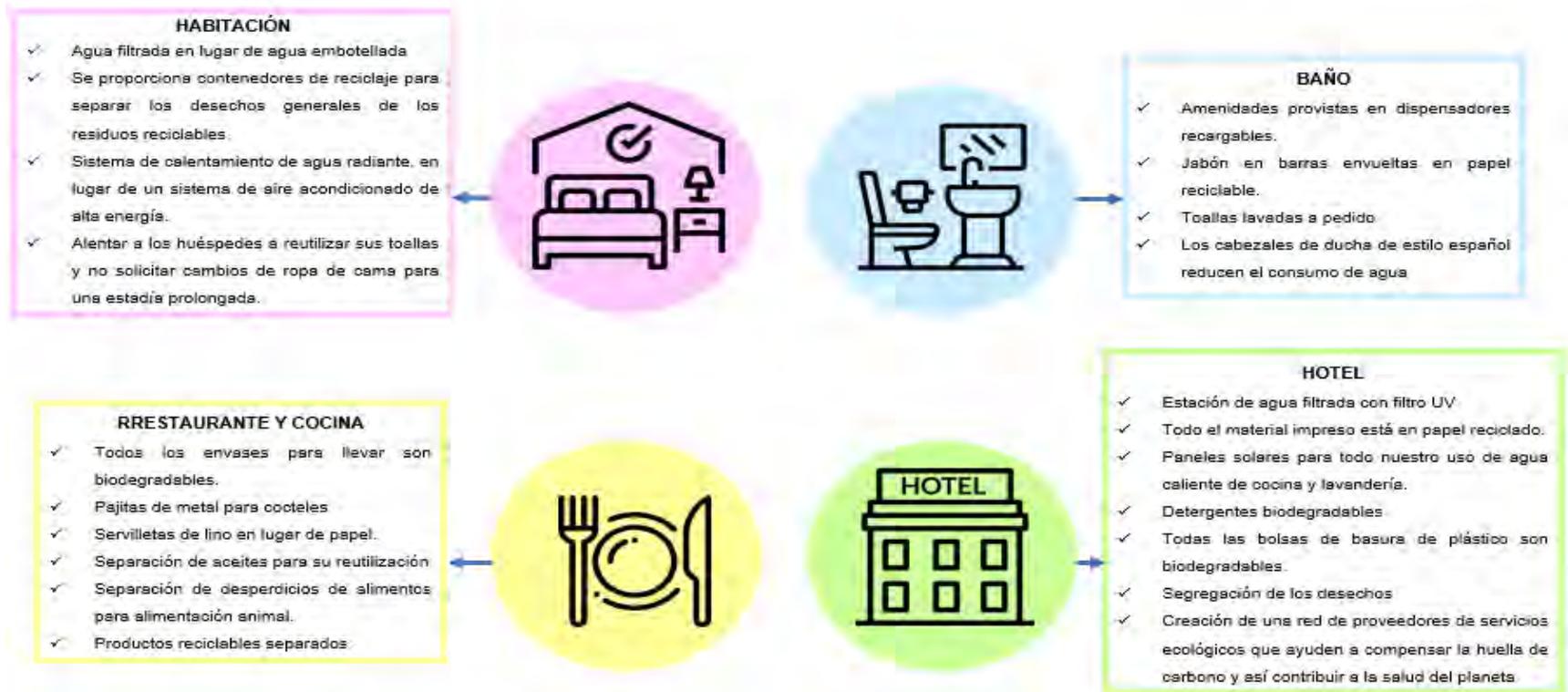
	Xapiri Ground	Valley Camp	Ecohuella	Café Orígenes
Quienes son	Es una organización sin fines de lucro, dedicada al trabajo con los pueblos indígenas de la selva amazónica. Sus proyectos se centran en el arte, la cultura y la economía sostenible.	Es una organización que apoya el desarrollo de la juventud a través de experiencias al aire libre en la región de Cusco también para construir líderes fuertes y resilientes para un futuro mejor.	Es una escuela especializada para campesinos que brinda capacitación práctica y talleres que respetan el idioma quechua, los estilos de aprendizaje locales y las tradiciones.	Es una empresa de café con la misión de interrumpir el comercio de café en Perú para beneficiar verdaderamente a los agricultores y sus comunidades.
Inicio de alianza	El hotel boutique es socio formal desde el primero de setiembre del 2022, sin embargo, han realizado colaboraciones desde el 2019.	El hotel boutique es socio con Valley Camp desde marzo del 2022.	El hotel boutique es socio con Ecohuella desde mayo del 2022	El hotel y Café Orígenes son socios desde julio del 2022.
Actividades conjuntas	<ul style="list-style-type: none"> • Antigua Casona San Blas alberga y exhibe una de las obras de Xapiri colecciones privadas, la exposición es gratuita para ver en la galería del hotel. • Antigua Casona San Blas y Xapiri Ground se asociaron para crear Xapiri Ground Art Suites. Cuentan con artefactos indígenas elegidos especialmente para tres suites. 	<ul style="list-style-type: none"> • El propietario del hotel boutique es uno de los miembros del directorio de Valley Camp, actuando como uno de los asesores financieros de la organización. • El hotel boutique dona S/ 1 por estudiante que participa en una de las clases de yoga. • Antigua Casona San Blas organiza un evento mensual desde abril del 2022 en Exhala Yoga, donde todas las ganancias se destinan a Valley Camp. 	<ul style="list-style-type: none"> • El restaurante interno, Piedra & Sal, compra productos orgánicos especiales de Ecohuella 	<ul style="list-style-type: none"> • El restaurante interno, Piedra & Sal, elabora todo el café con granos de Café Orígenes • El hotel boutique vende café de Café Orígenes en bolsas de 250 y 500 gramos.

4.4.2 Dimensión ambiental

El hotel boutique Antigua Casona San Blas tiene como pilar principal proteger el medio ambiente, en la Figura 8 se observa las acciones que realiza

Figura 8

Acciones ambientales del hotel boutique Antigua Casona San Blas

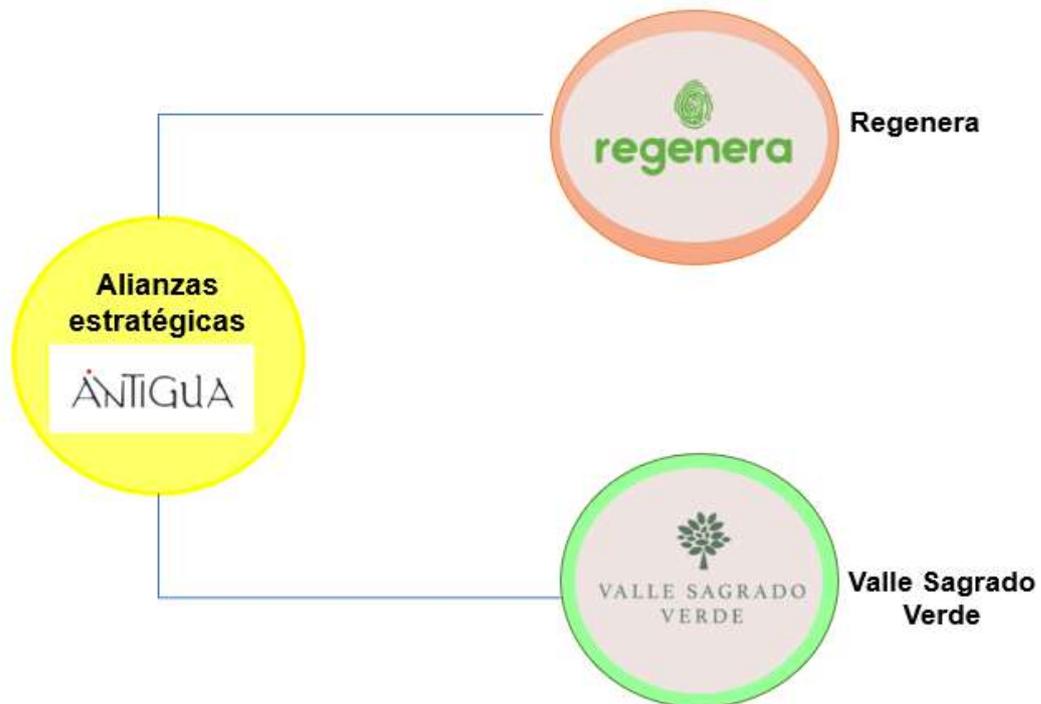


Nota: Elaborado en base a la página web del hotel boutique Antigua Casona San Blas

Asimismo, tiene alianzas estratégicas de sostenibilidad, el cual, a continuación, se detalla en la Figura 9.

Figura 9

Alianzas estratégicas de sostenibilidad del hotel boutique Antigua Casona San Blas



Nota: Elaborado en base a la página web del hotel boutique Antigua Casona San Blas

A continuación, se explicará las colaboraciones que tiene el hotel boutique con sus socios en la Tabla 9.

Tabla 9

Información de los socios y actividades conjuntas con el hotel boutique Antigua

Casona San Blas – Dimensión Ambiental

	Regenera	Valle Sagrado Verde
Quienes son	Es una organización que a través de sus acciones permite compensar la huella de carbono que genera una persona, empresas u organizaciones.	Es la visión de un conjunto de personas, empresas e instituciones que buscan restaurar y reforestar la naturaleza del Valle Sagrado de Los Incas, en la región del Cusco.
Inicio de alianza	Antigua Casona San Blas comenzó a trabajar con Regenera en octubre del 2022.	El hotel boutique comenzó a trabajar con Valle Sagrado Verde desde marzo del 2022
Actividades conjuntas	<ul style="list-style-type: none"> Regenera brinda servicios de compensación de carbono basada en los consumos del hotel en gas, electricidad, agua, combustibles en automóviles del hotel, leña, desecho, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> El hotel boutique dona S/ 1 por cada huésped que se hospeda con ellos. El equipo de Antigua participa en una jornada anual de siembra de árboles coordinada con Valle Sagrado Verde.

Nota: Elaborado en base a la página web e información del área de Administración del hotel boutique Antigua Casona San Blas.

4.4.3 Dimensión económica

Durante el 2021, el Cusco fue la segunda región con mayor cantidad de huéspedes (1.45 millones) (Pineda, 2022). De acuerdo con las proyecciones del turismo en Perú a nivel interno e internacional, el ministro de Comercio Exterior y Turismo, Juan Carlos Mathews indicó que en el 2023 habrá un crecimiento en modo de recuperación después de las protestas y aspectos ambientales, asimismo indicó que las proyecciones para el 2024 son más favorables (Gestión, 2023). Por lo tanto, el hotel boutique Antigua Casona San Blas, también tendrá gran cantidad de huéspedes, lo que implica una situación financiera y económica estable.

Por otro lado, en opinión del gerente del hotel, la situación financiera es estable y satisfactoria, además, dentro de sus proyecciones el hotel continuará en una situación financiera satisfactoria.

La gerencia del hotel considera que realizar acciones de RSE es una inversión, puesto que, traerá beneficios para la organización. Respecto a la reducción de costos como beneficio de la RSE, el hotel aún no ha tenido una reducción significativa, además para los próximos meses el hotel seguirá implementando estrategias de RSE.

Por otro lado, el hotel boutique adquiere productos como sillones de la organización Xapiri Ground, el cual se dedica a promover el trabajo de los pueblos indígenas de la selva amazónica, de esta manera impacta en la economía de la sociedad; respecto a los precios y calidad del producto, los huéspedes en sus comentarios de la plataforma online Trip Advisor mencionan que todo es de buena calidad y exclusivo.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

5.1 Procesamiento

5.1.1 Herramientas

Se utilizó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario para la variable en cuestión. Dicha encuesta se aplicó a 109 clientes que se hospedaron en el hotel boutique Antigua Casona San Blas por 4, 5 y 6 días, La variable responsabilidad social empresarial está dividida en 3 dimensiones con 31 ítems, la dimensión social está compuesta por 15 ítems, la dimensión ambiental está conformado por 11 ítems, finalmente la dimensión económica está dividida en 5 ítems

5.1.2 Validez del instrumento por juicio de expertos

Para la validación del instrumento, el cuestionario fue presentado a dos expertos en el tema, quienes revisaron, calificaron y brindaron su parecer acerca de la estructura del cuestionario con el objetivo de determinar la validez y consistencia del mismo, el formato de validación se puede observar en el apéndice C.

5.1.3 Confiabilidad del instrumento de medición

La confiabilidad es el grado en el que un instrumento de medición brinda resultados consistentes y coherentes (Hernández et al., 2014, p. 200). Se determinó el grado de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach a través del software estadístico SPSS. El coeficiente Alfa de Cronbach tiene valores entre 0 y 1, donde 0 representa una confiabilidad nula, y 1 representa una confiabilidad máxima.

Tabla 10*Estadística de Confiabilidad***Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,956	31

Nota: Obtenido del software SPSS versión 25

De acuerdo con los resultados obtenidos del análisis de fiabilidad que se realizó a una prueba piloto de 11 huéspedes, que es el 10% de la muestra, se obtuvo 0,956 de Alfa de Cronbach, lo que significa una “excelente confiabilidad” del instrumento de medición.

5.2 Resultados de la variable responsabilidad social empresarial

El objetivo general de la investigación es: Determinar el nivel de la responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de los clientes en el hotel boutique Antigua Casona San Blas del distrito de Cusco, 2022.

La variable responsabilidad social empresarial se divide en tres dimensiones, que son: dimensión ambiental, dimensión social y dimensión económica, cuyos resultados se describirán más adelante.

Para la interpretación de las figuras de los resultados de la variable responsabilidad social empresarial, se usó la siguiente Tabla 11 de interpretación:

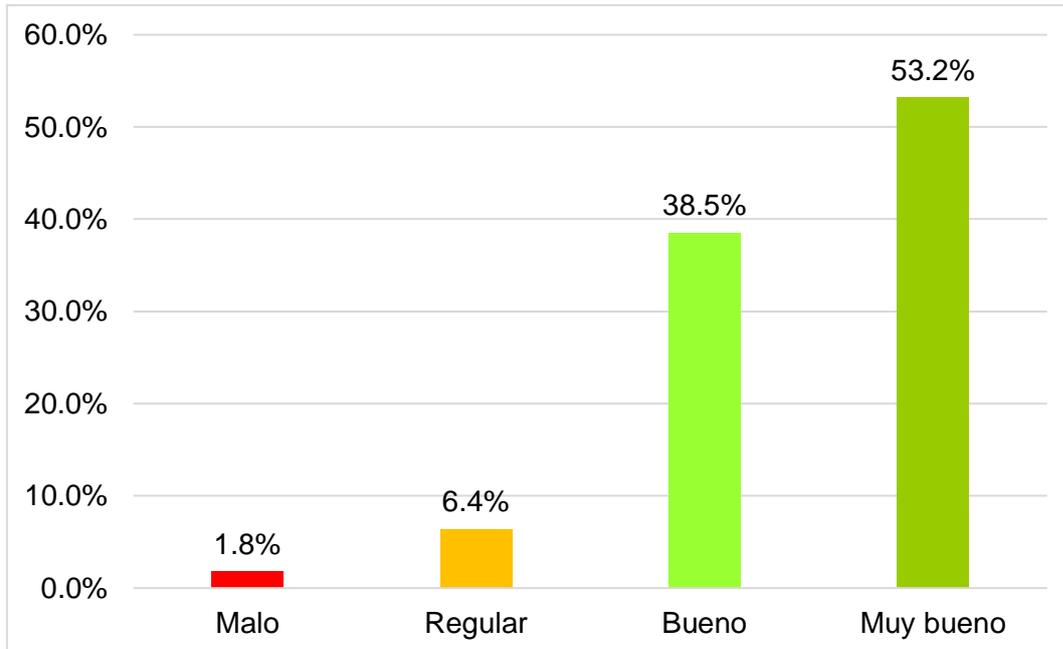
Tabla 11*Tabla de baremación RSE*

Tabla de Baremación		
Categoría	Intervalo	Descripción
Malo	31 – 62	Los clientes (huéspedes) del hotel boutique Antigua Casona San Blas no perciben adecuadamente las acciones de responsabilidad social empresarial.
Regular	63 – 93	Los clientes (huéspedes) perciben algunas acciones de responsabilidad social empresarial que realiza el hotel boutique Antigua Casona San Blas.
Bueno	94 – 124	Los clientes (huéspedes) perciben la mayoría de acciones de responsabilidad social empresarial que realiza el hotel boutique Antigua Casona San Blas.
Muy bueno	125 - 155	Los clientes (huéspedes) del hotel boutique Antigua Casona San Blas perciben todas las acciones de responsabilidad social empresarial que hace el hotel, es decir, el hotel está siendo claro y hace conocer de manera adecuada las acciones de RSE.

A continuación, se muestra la Figura 10 con los resultados del objetivo general que es: Determinar el nivel de la responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de los clientes en el hotel boutique Antigua Casona San Blas del distrito de Cusco, 2022.

Figura 10

Valoración de la variable Responsabilidad Social Empresarial



Los resultados de la encuesta aplicado a los huéspedes se muestran en la Figura 10, los cuales indican que el 53.2% perciben que la responsabilidad social empresarial del hotel boutique Antigua Casona San Blas es “muy buena”, mientras que el 1.8% de huéspedes percibe que la responsabilidad social empresarial es “malo”.

Por consiguiente, más de la mitad de huéspedes perciben todas las acciones de responsabilidad social empresarial que realiza el hotel en sus tres dimensiones. Esto demuestra que este porcentaje de clientes valoran y aprecian las acciones y prácticas socialmente responsables que el hotel realiza. Esta percepción positiva está relacionada con la estación de agua filtrada, las políticas de cuidado del medio ambiente, la relación con la sociedad y la economía. Sin embargo, esta cifra no es un resultado favorable, puesto que, se evidencia que existen algunas deficiencias en las prácticas y acciones de RSE. De acuerdo al análisis realizado, se deduce que las deficiencias que existen están relacionadas a que el hotel no comunica de manera estratégica e idónea sus esfuerzos y acciones de RSE.

5.2.1 Resultados de la dimensión ambiental

El primer objetivo específico de la investigación es: Medir el nivel de la dimensión ambiental desde la perspectiva de los clientes en el hotel boutique Antigua Casona San Blas del distrito de Cusco, 2022.

La dimensión ambiental se divide en cinco indicadores, que son: percepción de la reducción de la energía eléctrica, percepción de reducción del consumo de agua, percepción de segregación de la basura, percepción del uso de productos biodegradables y percepción del cuidado del medio ambiente, cuyos resultados se describirán más adelante.

Para la interpretación de las figuras y tablas de los resultados se usó la siguiente tabla de interpretación:

Tabla 12

Tabla de baremación de la dimensión ambiental

Tabla de Baremación		
Categoría	Intervalo	Descripción
Malo	11 – 22	Los clientes del hotel boutique Antigua Casona San Blas no perciben adecuadamente las acciones de responsabilidad social empresarial con respecto a la dimensión ambiental.
Regular	23 – 33	Los clientes perciben algunas acciones de la dimensión ambiental que realiza el hotel boutique Antigua Casona San Blas.
Bueno	34 – 44	Los clientes perciben la mayoría de acciones de la dimensión ambiental que realiza el hotel boutique Antigua Casona San Blas.

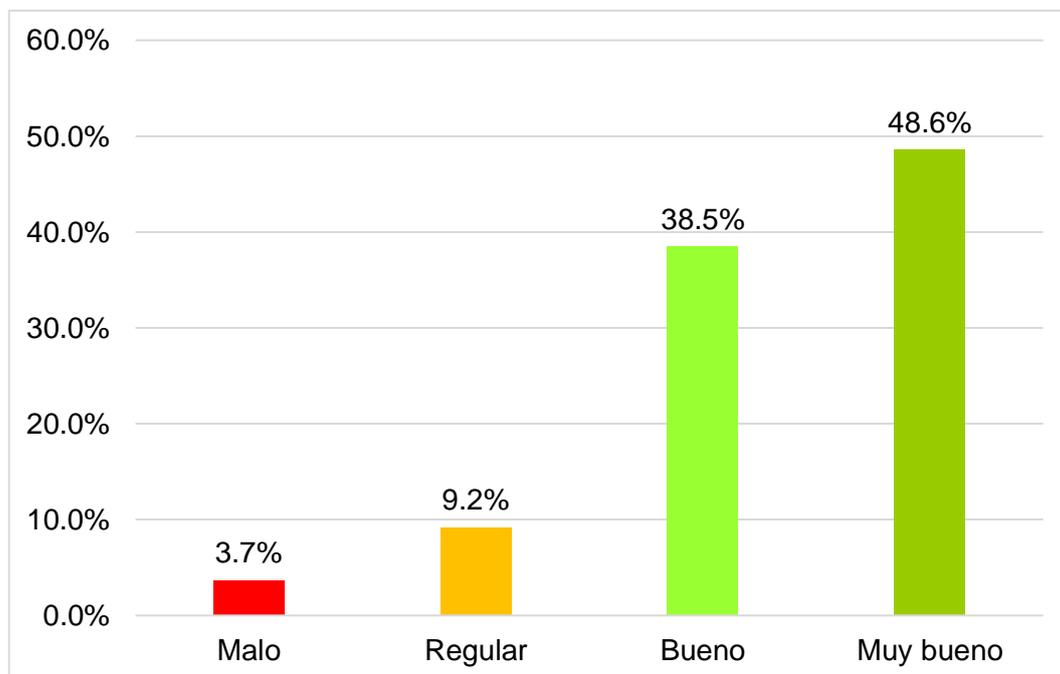
Los clientes del hotel boutique Antigua Casona San Blas perciben todas las acciones de la dimensión ambiental que hace el hotel, es decir, el hotel está siendo claro y hace conocer de manera adecuada las acciones de dicha dimensión.

Muy bueno 45 - 55

A continuación, se muestra la Figura 11 con los resultados del primer objetivo específico que es: Medir el nivel de la dimensión ambiental desde la perspectiva de los clientes en el hotel boutique Antigua Casona San Blas del distrito de Cusco, 2022.

Figura 11

Valoración de la dimensión ambiental



Los resultados de la encuesta aplicado a los huéspedes se muestran en la Figura 11, lo que indica que el 48.6% perciben que la dimensión ambiental de la responsabilidad social empresarial del hotel boutique Antigua Casona San Blas es “muy buena”, mientras que el 3.7% de huéspedes percibe que es “malo”.

Por consiguiente, menos de la mitad de huéspedes perciben que las acciones de responsabilidad social empresarial con respecto a la dimensión ambiental son “muy buenos”. Esto demuestra que este porcentaje de clientes valoran y aprueban las acciones y prácticas implementadas por el hotel que están relacionadas a la optimización de recursos y la preservación del medio ambiente. No obstante, esta cifra no es un resultado favorable, puesto que, se evidencia que existen algunas deficiencias en las acciones de RSE. De acuerdo al análisis realizado, se deduce que las deficiencias que existen están relacionadas a que el hotel no comunica de manera estratégica e idónea sus esfuerzos y acciones de RSE. Es relevante destacar que el hotel lleva a cabo acciones o prácticas de RSE que se enfocan a la reducción de la energía eléctrica, reducción del consumo de agua, segregación de la basura, uso de productos biodegradables y el cuidado del medio ambiente.

5.2.2 Resultados de la dimensión social

El segundo objetivo específico de la investigación es: Valorar el nivel de la dimensión social desde la perspectiva de los clientes en el hotel boutique Antigua Casona San Blas del distrito de Cusco, 2022.

La dimensión social se divide en 9 indicadores que son: percepción de inclusión laboral de mujeres, percepción de inclusión de personas con discapacidad, percepción de relaciones con entidades, percepción sobre donación a organizaciones, percepción de la colaboración en proyectos sociales en bien de la sociedad, percepción sobre el respeto por las costumbres y tradiciones locales, percepción sobre seguridad y salud del cliente, percepción sobre la privacidad del cliente y percepción sobre prácticas laborales, cuyos resultados se describirán más adelante.

Para la interpretación de las figuras y tablas de los resultados se usó la siguiente tabla de interpretación:

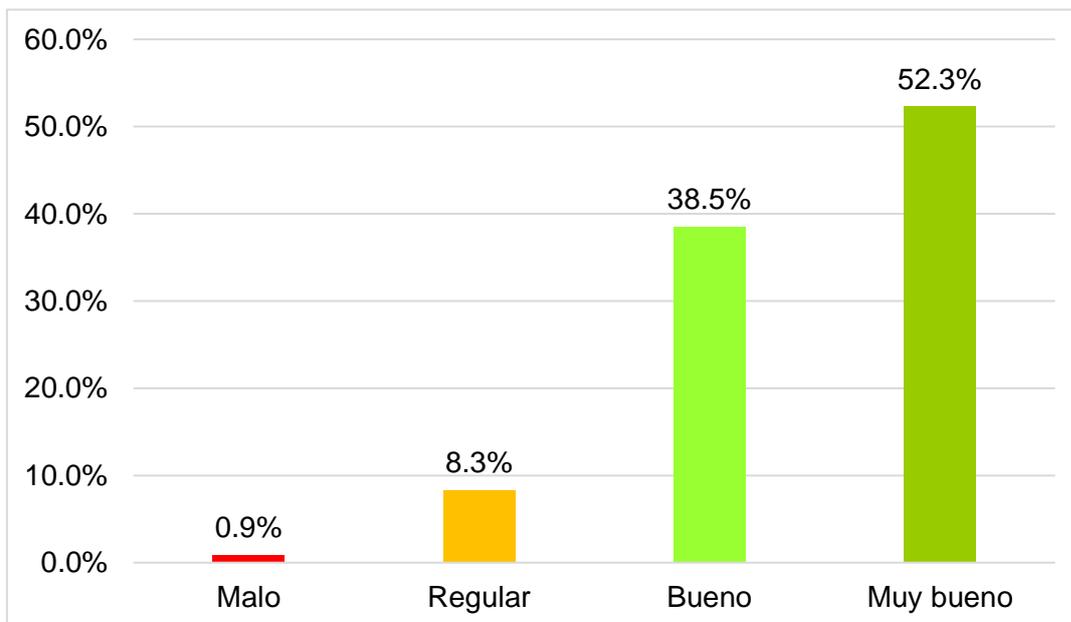
Tabla 13*Tabla de baremación de la dimensión social*

Tabla de Baremación		
Categoría	Intervalo	Descripción
Malo	15 – 30	Los clientes del hotel boutique Antigua Casona San Blas no perciben adecuadamente las acciones de responsabilidad social empresarial con respecto a la dimensión social.
Regular	31 – 45	Los clientes perciben algunas acciones de la dimensión social que realiza el hotel boutique Antigua Casona San Blas.
Bueno	46 – 60	Los clientes perciben la mayoría de acciones de la dimensión social que realiza el hotel boutique Antigua Casona San Blas.
Muy bueno	61 - 75	Los clientes del hotel boutique Antigua Casona San Blas perciben todas las acciones de la dimensión social que hace el hotel, es decir, el hotel está siendo claro y hace conocer de manera adecuada las acciones de dicha dimensión.

A continuación, se muestra la figura 12 con los resultados del segundo objetivo específico que es: Valorar el nivel de la dimensión social desde la perspectiva de los clientes en el hotel boutique Antigua Casona San Blas del distrito de Cusco, 2022

Figura 12

Valoración de la dimensión social



Los resultados de la encuesta aplicado a los huéspedes se muestran en la Figura 12, lo que indica que el 52.3% perciben que las acciones de responsabilidad social empresarial con respecto a la dimensión social del hotel boutique Antigua Casona San Blas es “muy bueno”, mientras que el 0.9% percibe que es “malo”.

En consecuencia, más de la mitad de huéspedes perciben que las acciones de responsabilidad social empresarial con respecto a la dimensión social son “muy buenos”. Este porcentaje de clientes reconoce y valora las acciones relacionadas a la diversidad e inclusión, acción social y la responsabilidad de productos y servicios. Sin embargo, este número no representa un resultado positivo, ya que señala la presencia de ciertas carencias en las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). De acuerdo con la evaluación efectuada, esto demuestra que las carencias existentes están vinculadas a la falta de una comunicación estratégica y adecuada sobre los esfuerzos y acciones de RSE por parte del hotel.

5.2.3 Resultados de la dimensión económica

El tercer objetivo específico de la investigación es: Analizar el nivel de la dimensión económica desde la perspectiva de los clientes en el hotel boutique Antigua Casona San Blas del distrito de Cusco, 2022.

La dimensión económica se divide en 2 indicadores que son: percepción sobre el precio justo hacia los clientes y percepción de la calidad de productos y servicios, cuyos resultados se describirán más adelante.

Para la interpretación de las figuras y tablas de los resultados se usó la siguiente tabla de interpretación:

Tabla 14

Tabla de baremación de la dimensión económica

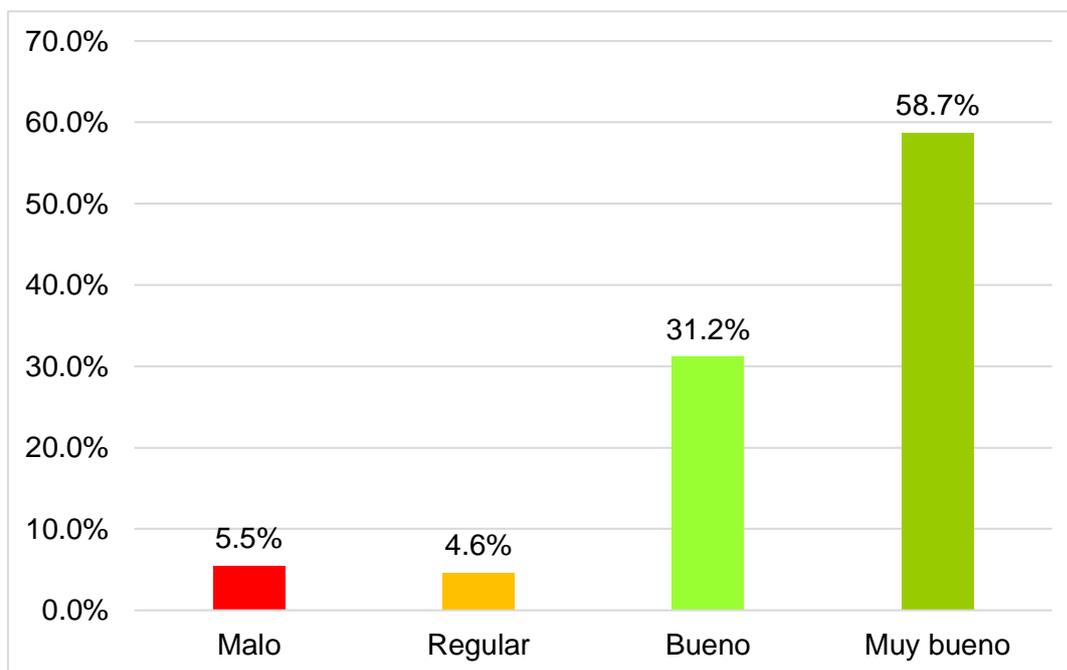
Tabla de Baremación		
Categoría	Intervalo	Descripción
Malo	5 – 10	Los clientes del hotel boutique Antigua Casona San Blas no perciben adecuadamente las acciones de responsabilidad social empresarial con respecto a la dimensión económica.
Regular	11 – 15	Los clientes perciben algunas acciones de la dimensión económica que realiza el hotel boutique Antigua Casona San Blas.
Bueno	16 – 20	Los clientes perciben la mayoría de acciones de la dimensión económica que realiza el hotel boutique Antigua Casona San Blas.
Muy bueno	21 – 25	Los clientes del hotel boutique Antigua Casona San Blas perciben todas las acciones de la dimensión económica que hace el hotel, es decir,

el hotel está siendo claro y hace conocer de manera adecuada las acciones de dicha dimensión.

A continuación, se muestra la figura 13 con los resultados del tercer objetivo específico que es: Analizar el nivel de la dimensión económica desde la perspectiva de los clientes en el hotel boutique Antigua Casona San Blas del distrito de Cusco, 2022.

Figura 13

Valoración de la dimensión económica



Los resultados de la encuesta aplicado a los huéspedes se muestran en la Figura 13, lo que indica que el 58.7% perciben que la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial del hotel boutique Antigua Casona San Blas es “muy buena”, mientras que el 4.6% de huéspedes percibe que es “regular”.

De lo mencionado anteriormente, más de la mitad de huéspedes perciben que las acciones de responsabilidad social empresarial con respecto de la dimensión

económica son “muy buenos”. Este porcentaje de clientes reconoce y valora las acciones de RSE que la empresa realiza en términos de precio justo y calidad de productos y servicios. Sin embargo, este número no refleja un resultado positivo, ya que indica que hay ciertas carencias en la divulgación de las prácticas de la dimensión económica. Según el análisis efectuado, se puede deducir que las deficiencias identificadas están vinculadas a la falta de transmisión de la calidad de los productos y servicios que se usan en el hotel, y el impacto positivo que generan en las economías locales.

5.3 Análisis e interpretación por ítems de la encuesta

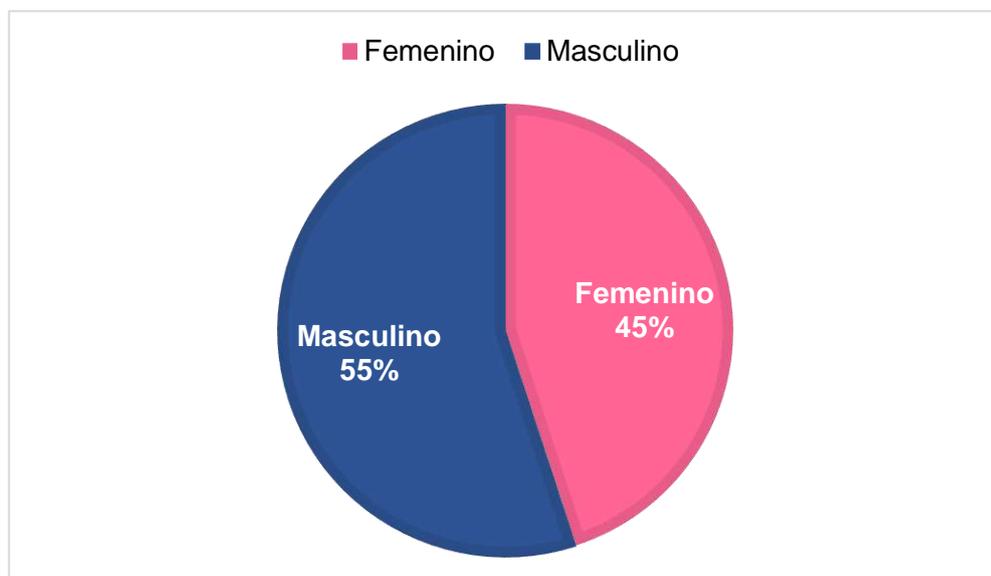
En esta sección se analizó e interpretó los resultados por cada ítem. Fueron 31 ítems del cuestionario. Está organizado por dimensiones con sus respectivos ítems. La dimensión ambiental cuenta con 11 ítems, la dimensión social cuenta con 15 ítems y la dimensión económica cuenta con 5 ítems.

5.3.1 Datos generales

5.3.1.1 Género del cliente (huésped).

Figura 14

Género de los clientes del hotel boutique Antigua Casona San Blas

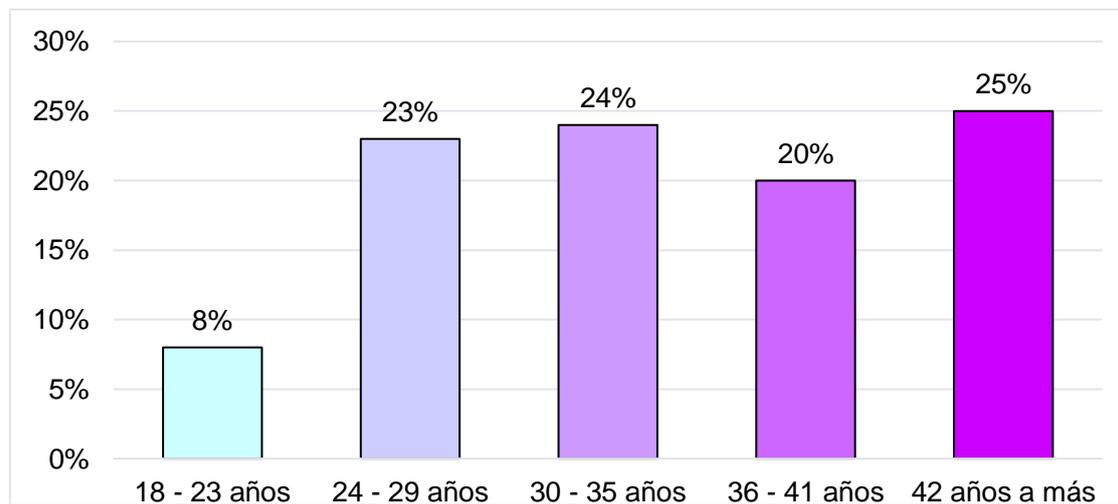


En la Figura 14 se observa que el 55% de clientes que se hospedaron en el hotel boutique Antigua Casona San Blas pertenecen al género masculino, mientras que el 45% de clientes es femenino, por consiguiente, el género masculino es el más recurrente en el hotel boutique.

5.3.1.2 Rango de edad de los clientes (huéspedes).

Figura 15

Rango de edad de los clientes del hotel boutique Antigua Casona San Blas

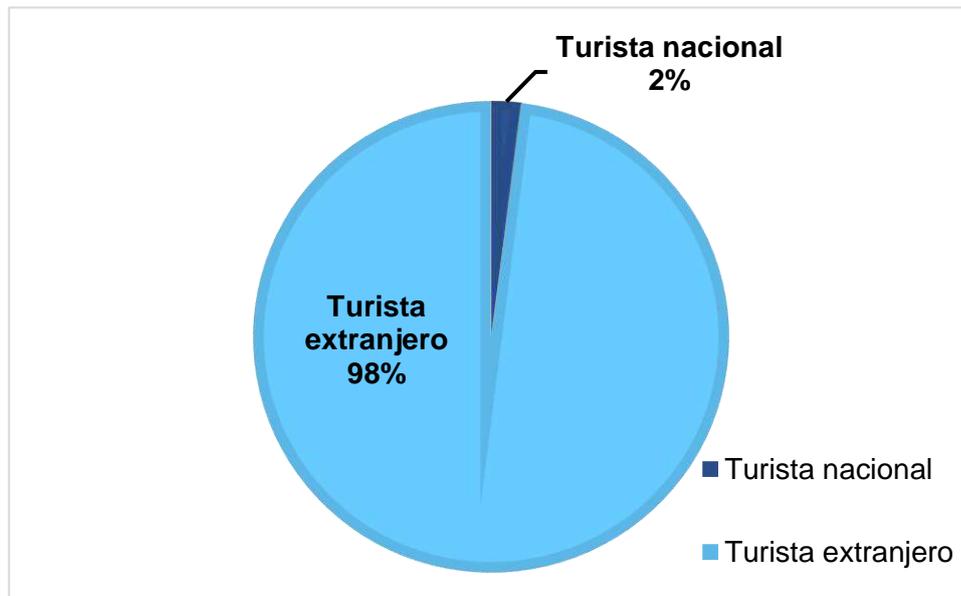


En la Figura 15 se observa el rango de edad de los huéspedes del hotel boutique Antigua Casona San Blas, del total de huéspedes encuestados el 25% se encuentran en el rango de edad de 42 años a más, el 24% de huéspedes son de 30 a 35 años, el 23% de clientes son de 24 a 29 años, el 20% representa a los clientes de las edades de 36 a 41 años y el 8% de huéspedes pertenecen al rango de edad de 18 a 23 años.

5.3.1.3 Procedencia de los clientes (huéspedes).

Figura 16

Procedencia de los clientes del hotel boutique Antigua Casona San Blas



En la Figura 16 se observa que, el 98% de clientes del hotel boutique Antigua Casona San Blas son extranjeros, por el contrario, solo el 2% son clientes nacionales.

Por consiguiente, la mayoría de clientes del hotel boutique son de procedencia extranjera, siendo ellos los que valoran más las acciones de responsabilidad social empresarial, ya que los países extranjeros tienen más desarrollados aspectos de responsabilidad social empresarial.

5.3.1.4 Actividad que realiza cotidianamente el cliente

(huésped).

Figura 17

Actividad que realiza cotidianamente el cliente del hotel boutique Antigua Casona San Blas



En la Figura 17 se observa que, el 61% de clientes trabajan, el 22% de clientes estudian y solo el 17% son huéspedes jubilados.

En consecuencia, se afirma que, la mayoría de huéspedes que viajan a la ciudad del Cusco y se hospedan en el hotel boutique Antigua Casona San Blas tienen un trabajo y valoran las acciones de responsabilidad social empresarial.

5.3.2 Dimensión ambiental

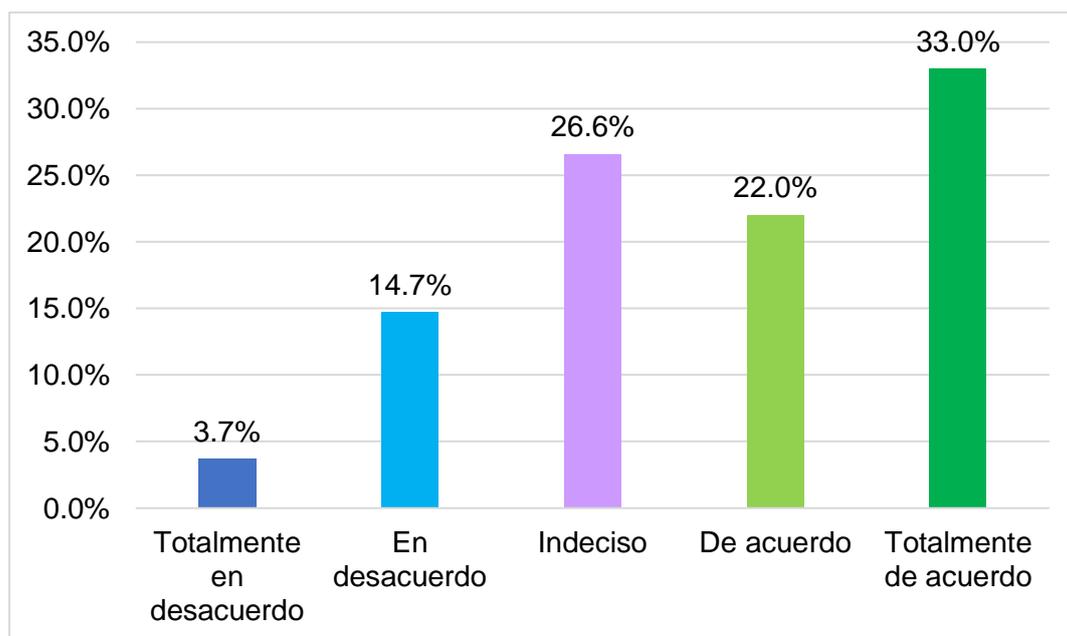
La dimensión ambiental de la responsabilidad social empresarial cuenta con 5 indicadores que son: percepción de la reducción de la energía eléctrica, percepción de reducción del consumo de agua, percepción de segregación de la basura, percepción del uso de productos biodegradables y percepción del cuidado del medio ambiente. A continuación, se describirá cada pregunta del cuestionario que comprende esta dimensión.

5.3.2.1 Indicador: Percepción de la reducción de la energía eléctrica.

- **Pregunta 16: Ha percibido que el hotel utiliza paneles solares que promueven la reducción de energía eléctrica.**

Figura 18

Resultados: Ha percibido que el hotel utiliza paneles solares que promueve la reducción de energía eléctrica



En la Figura 18, se observa que el 33% de los clientes percibieron que están “totalmente de acuerdo” de que el hotel utiliza paneles solares que promueven la reducción de energía eléctrica y solo el 3.7% estuvo “totalmente en desacuerdo” con esta afirmación.

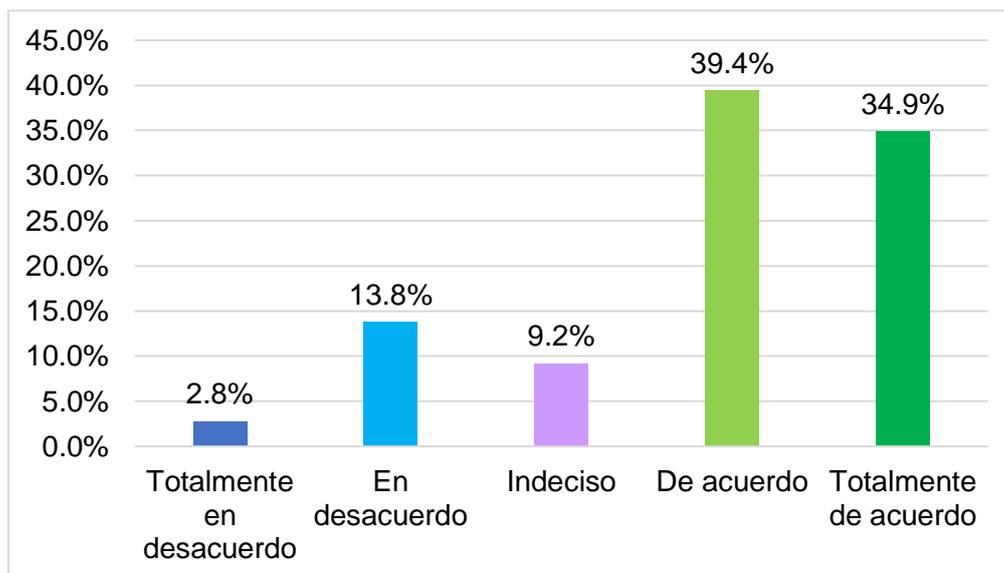
Según la información obtenida podemos indicar que un porcentaje mínimo de clientes percibió el uso de paneles solares en las instalaciones del hotel. De acuerdo con Patwary et al. (2021) este tipo de acciones sobre la reducción del consumo de energía permiten cuidar el medio ambiente. Dado que la industria hotelera es una de las más contaminantes del sector turístico, por lo tanto, es crucial que esta industria actúe de forma respetuosa con el medio ambiente, no solo con el propósito de su

salvaguarda, sino también para asegurar la sostenibilidad y desarrollo de este sector (OMT, s.f.; Yousaf et al., 2021).

- **Pregunta 17: Ha percibido que el hotel utiliza bombillas LED (de bajo consumo) en sus instalaciones para reducir el consumo de energía eléctrica.**

Figura 19

Resultados: Ha percibido que el hotel utiliza bombillas LED (de bajo consumo) en sus instalaciones para reducir el consumo de energía eléctrica



De acuerdo con la Figura 19, el 39.4% de clientes percibieron que están “de acuerdo” de que el hotel utiliza bombillas LED (de bajo consumo) en sus instalaciones, de esta manera reducir el consumo de energía eléctrica, mientras que, el 2.8% estuvo “totalmente en desacuerdo” con esta afirmación.

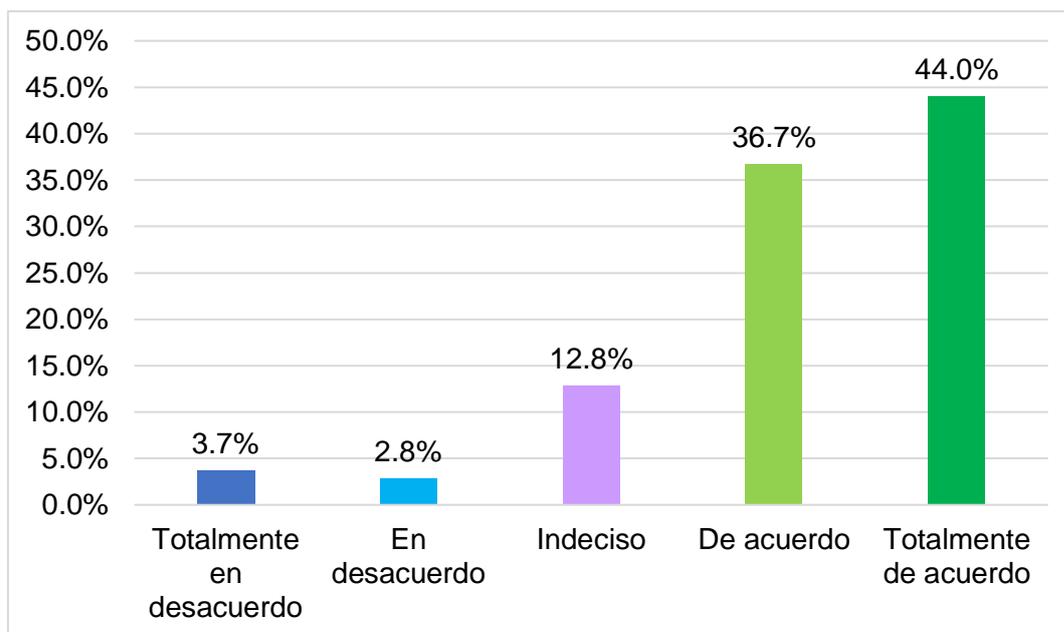
Por lo tanto, los resultados evidencian que un porcentaje mínimo de clientes percibió el uso de bombillas LED (de bajo consumo). Los hoteles con prácticas verdes o estrategias ambientales realizan prácticas como la optimización de la energía, por medio del uso de bombillas de bajo consumo, evidenciando la importancia del cuidado del medio ambiente (Abdou et al., 2020; Patwary et al. 2021).

5.3.2.2 Indicador: Percepción de la reducción del consumo de agua.

- **Pregunta 18: Ha percibido que el hotel promueve la minimización del agua a través de señalizaciones o avisos en las habitaciones sobre el lavado de toallas.**

Figura 20

Resultados: Ha percibido que el hotel promueve la minimización del agua a través de señalizaciones o avisos en las habitaciones sobre el lavado de toallas.



Según los datos obtenidos de la Figura 20, el 44% de clientes encuestados indicaron que estuvieron “totalmente de acuerdo” de que el hotel promueve la minimización del agua a través de señalizaciones y avisos en las habitaciones sobre el lavado de toallas y el 2.8% estuvo “en desacuerdo”.

De acuerdo con la información obtenida, los hoteles que realizan prácticas verdes o estrategias ambientales realizan prácticas como la optimización del consumo de agua, por medio de la reutilización de toallas y ropas de cama, evidenciando la importancia del cuidado del medio ambiente (Abdou et al., 2020; Patwary et al. 2021).

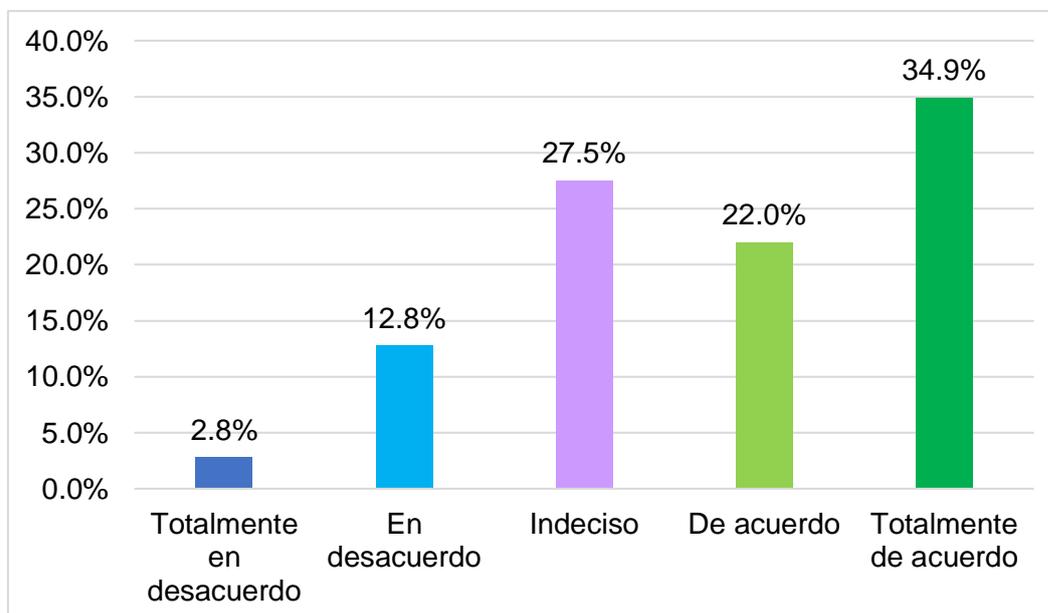
Es importante recalcar que la industria hotelera, figura entre las más generadoras de contaminación en el ámbito del sector turismo. por lo tanto, adopte un comportamiento ecológicamente consciente, no únicamente en miras de la preservación ambiental, sino también para garantizar la sostenibilidad y desarrollo de este sector (OMT, s.f.; Yousaf et al., 2021).

5.3.2.3 Indicador: Percepción de segregación de la basura.

- **Pregunta 19: Ha percibido que el hotel tiene señalizaciones sobre la segregación de basura.**

Figura 21

Resultados: Ha percibido que el hotel tiene señalizaciones sobre la segregación de basura



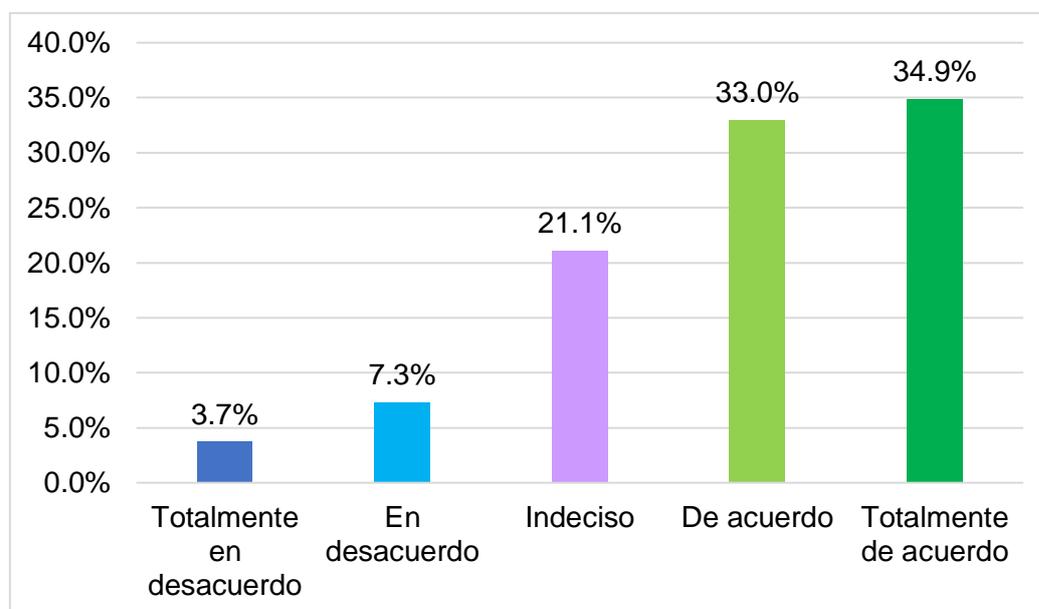
En la Figura 21 se observa que, el 34.9% de huéspedes encuestados indica que estuvo “totalmente de acuerdo” de que el hotel tiene señalizaciones sobre la segregación de basura y el 2.8% estuvo “totalmente en desacuerdo” con la afirmación de segregación de basura.

De lo mencionado anteriormente, se deduce que un porcentaje mínimo de clientes percibió las señalizaciones sobre segregación de basura. Las compañías del sector hotelero realizan estrategias “verdes” o “ecológicas” para lograr la preservación y cuidado del medio ambiente. Una de las estrategias está relacionada con la segregación de basura para la protección del medio ambiente (Yousaf et al., 2021).

- **Pregunta 20: Ha percibido que el hotel promueve el reciclado de desechos.**

Figura 22

Resultados: Ha percibido que el hotel promueve el reciclado de desechos



De acuerdo con la Figura 22 se observa que, el 34.9% de clientes encuestados indicaron que estuvieron “totalmente de acuerdo” de que el promueve el reciclado de desecho, mientras que el 3.7% estuvo “totalmente en desacuerdo”.

Estos resultados indican que un porcentaje mínimo de clientes percibió el reciclado de desechos que se realizan al interior del hotel. Las empresas del sector hotelero realizan estrategias “verdes” o “ecológicas” para lograr la preservación y cuidado del medio ambiente. Una de las estrategias está relacionada con reciclado de desechos para la protección del medio ambiente (Yousaf et al., 2021).

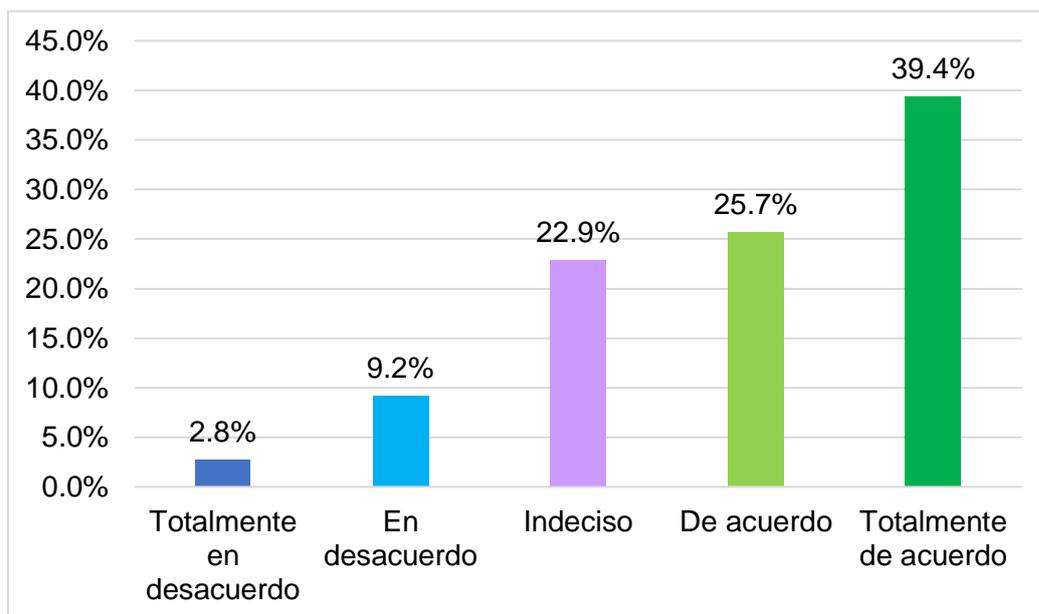
5.3.2.4 Indicador: Percepción del uso de productos

biodegradables.

- **Pregunta 21: Ha percibido que el hotel usa productos biodegradables en sus actividades.**

Figura 23

Resultados: Ha percibido que el hotel usa productos biodegradables en sus actividades



En la Figura 23 se observa que, el 39.4% de clientes encuestados indicaron que estuvieron “totalmente de acuerdo” de que hotel usa productos biodegradables en sus actividades y el 2.8% estuvo “totalmente en desacuerdo” con la afirmación.

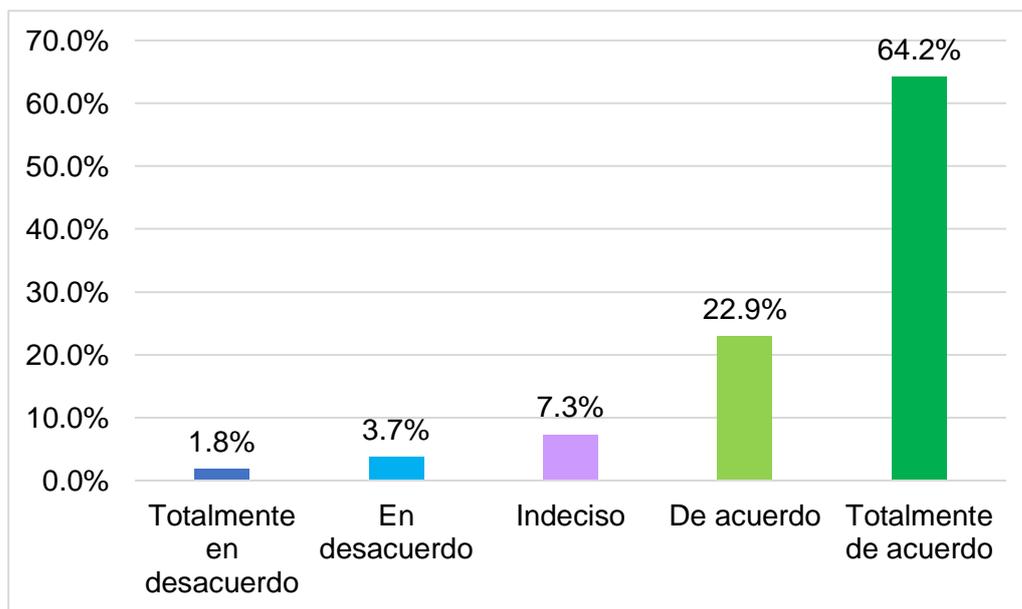
Por lo tanto, un porcentaje mínimo de clientes percibió el uso de productos biodegradables al interior del hotel boutique Antigua Casona San Blas. De acuerdo con Cervantes et al. (2021), las compañías que están dedicadas a la protección del medio ambiente emplean diferentes indicadores, uno de ellos es la disposición por utilizar productos ecológicos y la adquisición, y uso de productos reciclados (p. 88). A través de estas prácticas se promueve la preservación del medio ambiente (Yousaf et al., 2021).

5.3.2.5 Indicador: Percepción del cuidado del medio ambiente.

- **Pregunta 22: Ha percibido que el hotel realiza cuidados y mantenimiento en sus áreas verdes (jardines, plantas).**

Figura 24

Resultados: Ha percibido que el hotel realiza cuidados y mantenimiento en sus áreas verdes (jardines, plantas)



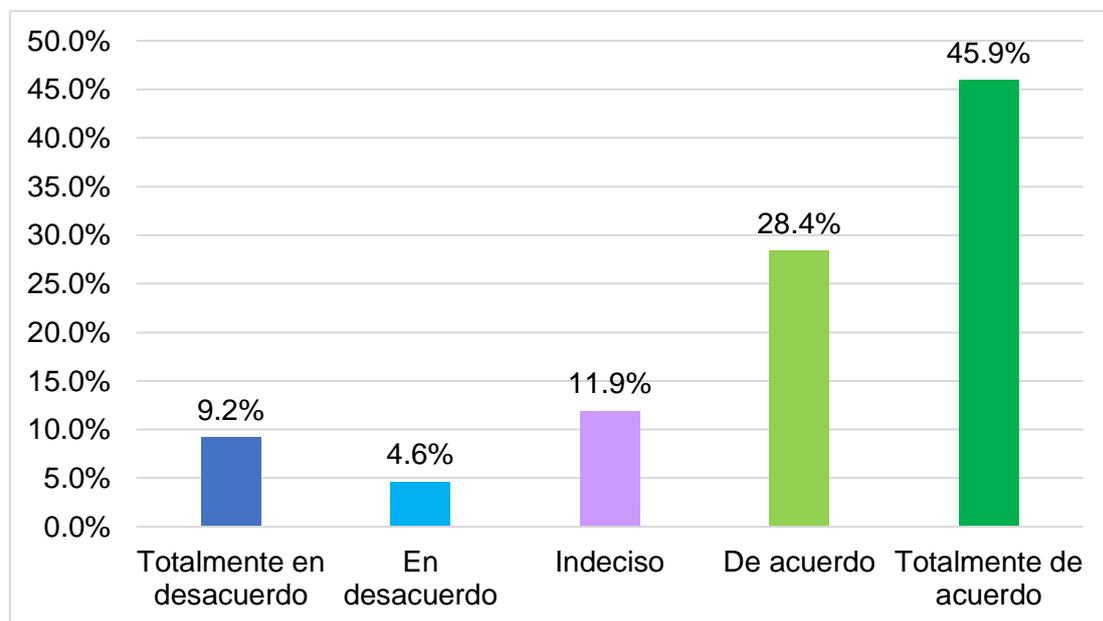
En la Figura 24 se observa que, el 64% de clientes encuestados indicaron que estuvieron “totalmente de acuerdo” de que el hotel realiza cuidados y mantenimiento en sus áreas verdes (jardines, plantas) y solo el 1.8% estuvo “totalmente en desacuerdo” con la afirmación.

Es decir, más de la mitad de encuestados si percibieron que el hotel boutique Antigua Casona San Blas realiza cuidados y mantenimiento en sus áreas verdes (jardines, plantas), además los clientes indicaron que es un aspecto que les gusta mucho. Las áreas verdes en un hotel son la cara visible y permite generar satisfacción para los huéspedes. Además, la Organización Mundial de Salud afirma que los espacios verdes generan bienestar físico y emocional, generando tranquilidad y reducción del estrés (Gobierno de México, s.f.).

- **Pregunta 23: Ha percibido que al interior de las habitaciones del hotel no existen residuos plásticos.**

Figura 25

Resultados: Ha percibido que al interior de las habitaciones del hotel no existen residuos plásticos



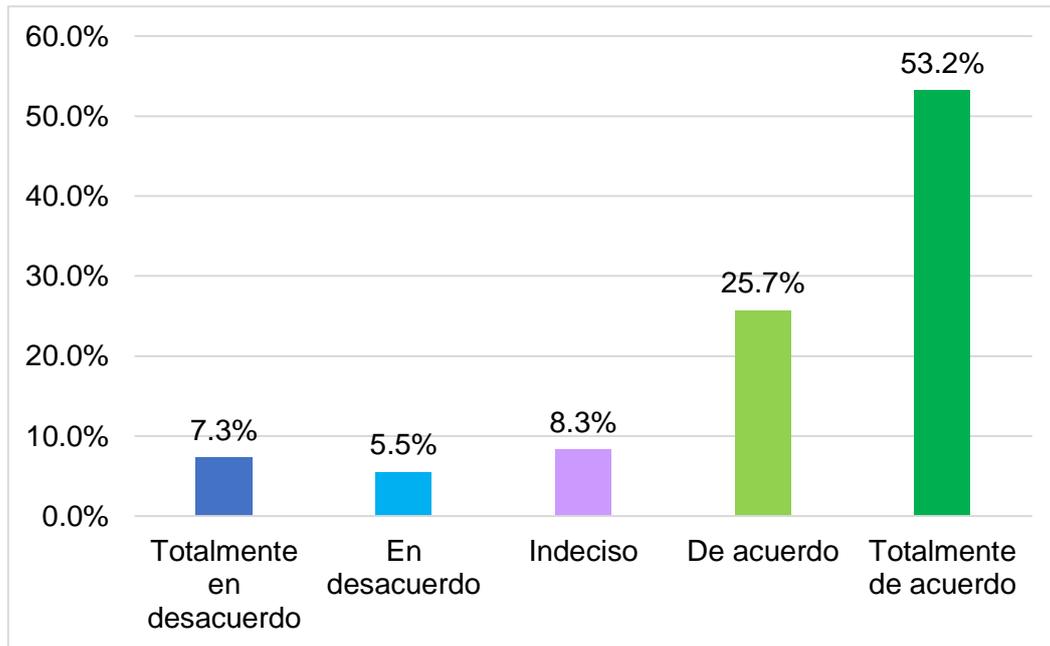
En la Figura 25 se observa que, el 45.9% de clientes encuestados estuvieron “totalmente de acuerdo” de que al interior de las habitaciones del hotel no existen residuos plásticos y el 4.6% estuvo “en desacuerdo” con la afirmación.

Los resultados obtenidos muestran que un porcentaje menor al cincuenta por ciento percibieron que dentro de las habitaciones del hotel boutique Antigua Casona San Blas no existen residuos plásticos. De acuerdo con el PNUMA (2021), los productos y residuos plásticos son una gran amenaza para el medio ambiente y salud humana. Por lo tanto, que dentro del hotel no exista residuos plásticos demuestra que el hotel se encuentra comprometido con el cuidado del medio ambiente.

- **Pregunta 24: Ha percibido que el hotel brinda una estación de agua filtrada en lugar de agua embotellada**

Figura 26

Resultados: Ha percibido que el hotel brinda una estación de agua filtrada en lugar de agua embotellada



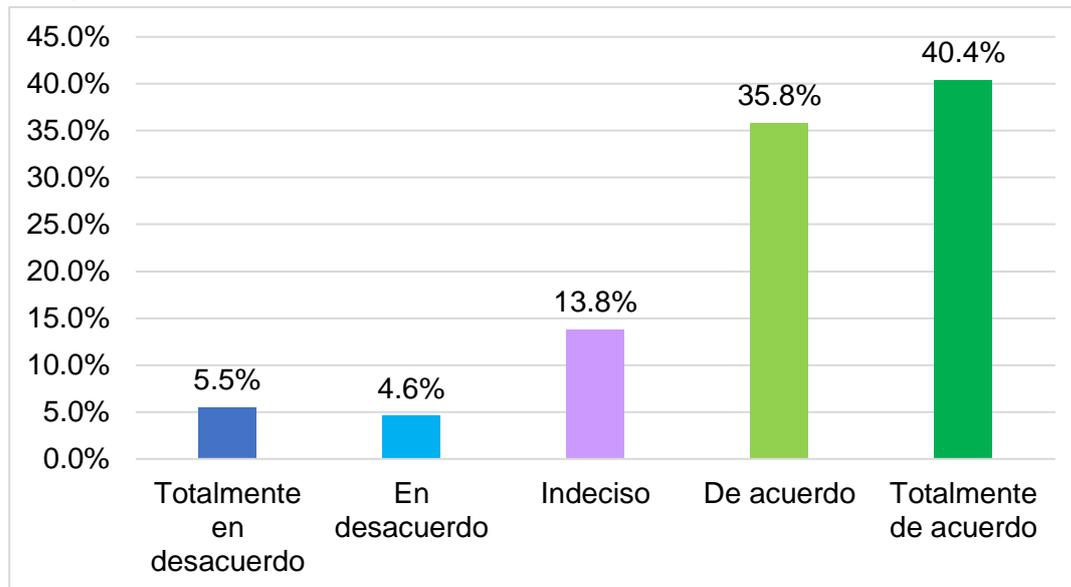
En la Figura 26 se observa que, el 53.2% de clientes encuestados estuvieron “totalmente de acuerdo” de que el hotel brinda una estación de agua filtrada en lugar de agua embotellada y el 5.5% estuvo “en desacuerdo”.

La instalación de una estación de agua filtrada es claramente una estrategia de los directivos del hotel para reducir la compra de agua embotellada por parte de los huéspedes. A través de esta acción el hotel contribuye a la reducción de envases de plástico, por tanto, el cuidado y preservación del medio ambiente.

- **Pregunta 25: Ha percibido que los envases para llevar del Restaurante del hotel son biodegradables.**

Figura 27

Resultados: Ha percibido que los envases para llevar del Restaurante del hotel son biodegradables.



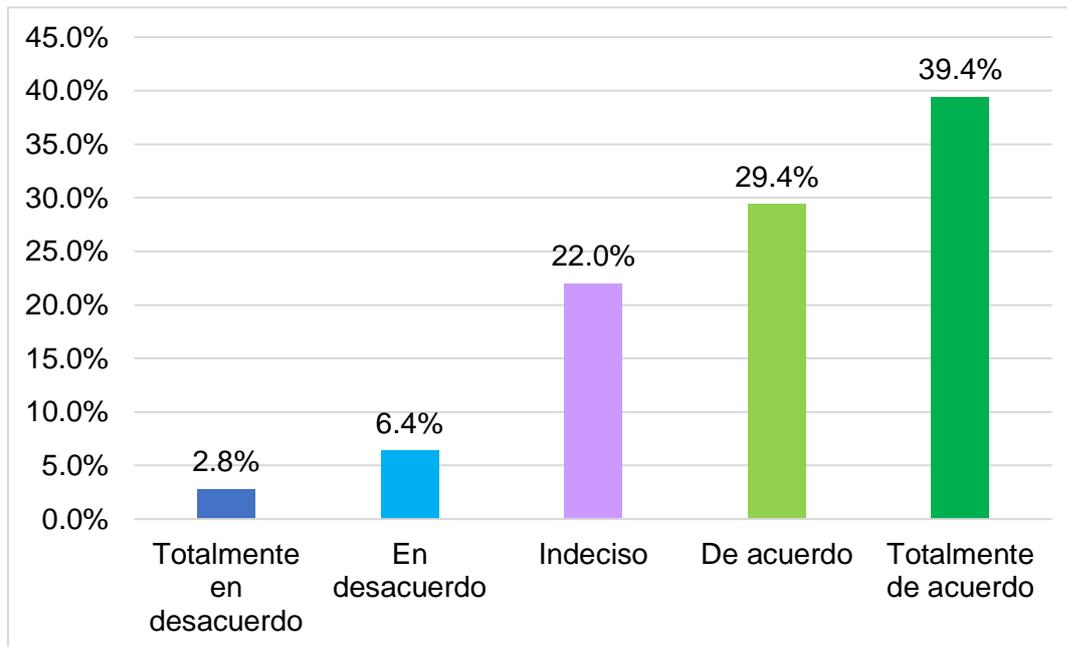
En la Figura 27 se observa que, el 40.4% de clientes encuestados estuvieron “totalmente de acuerdo” de que los envases para llevar del Restaurante del hotel son biodegradables y el 4.6% estuvo “en desacuerdo”.

Por lo tanto, menos del cincuenta por ciento de clientes encuestados si percibieron que el restaurante del hotel boutique Antigua Casona San Blas brinda envases biodegradables. Es importante recalcar que Cervantes et al. (2021) afirma que, las compañías que están dedicadas a la protección del medio ambiente emplean diferentes indicadores, uno de ellos es la disposición por utilizar productos ecológicos y la adquisición, y uso de productos reciclados (p. 88). A través de estas acciones se promueve la preservación del medio ambiente (Yousaf et al., 2021).

- **Pregunta 26: Ha percibido que todo el material impreso (avisos, señaléticas) del hotel está en papel reciclado.**

Figura 28

Resultados: Ha percibido que el material impreso (avisos, señaléticas) del hotel está en papel reciclado



En la Figura 28 se observa que, el 39.4% de clientes encuestados estuvieron “totalmente de acuerdo” de que el material impreso del hotel está en papel reciclado y solo el 2.8% estuvo “totalmente en desacuerdo” con la afirmación.

Los resultados obtenidos evidencian que, un porcentaje menor al 50% de huéspedes del hotel boutique Antigua Casona San Blas si percibieron que el material impreso de avisos y/o señaléticas que se encuentran en las habitaciones, recepción y otros, son de material reciclado. Las empresas que se preocupan por el cuidado del medio ambiente emplean prácticas como la utilización de productos biodegradables y el uso de productos reciclados. Por medio de estas acciones se promueve la preservación del medio ambiente (Cervantes et al., 2021; Yousaf et al., 2021).

5.3.3 Dimensión social

La dimensión social de la responsabilidad social empresarial cuenta con 9 indicadores que son: percepción de inclusión laboral de mujeres, percepción de

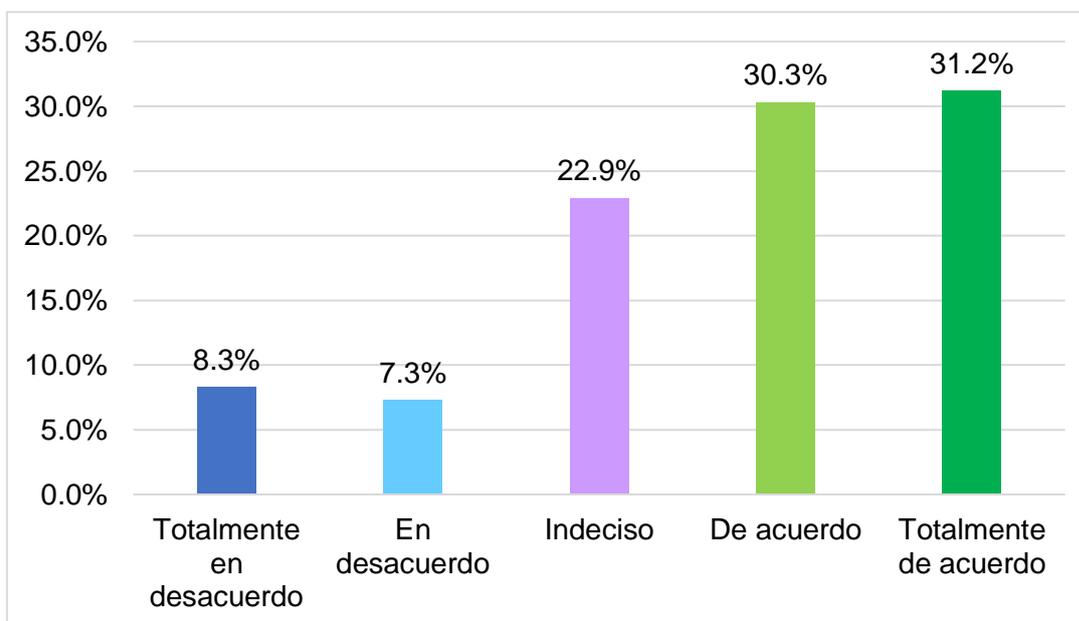
inclusión de personas con discapacidad, percepción de las relaciones con entidades, percepción sobre donación a organizaciones, percepción de la colaboración en proyectos sociales en bien de la sociedad, percepción sobre el respeto por las costumbres y tradiciones locales, percepción sobre seguridad y salud del cliente, percepción sobre la privacidad del cliente y percepción sobre prácticas laborales. A continuación, se describirá cada pregunta del cuestionario que comprende esta dimensión.

5.3.3.1 Indicador: Percepción de inclusión laboral de mujeres.

- **Pregunta 1: Ha percibido que el hotel boutique contrata personal de servicio sin discriminación de género, raza y edad.**

Figura 29

Resultados: Ha percibido que el hotel boutique contrata personal de servicio sin discriminación de género, raza y edad



En la Figura 29 se aprecia que, el 31.2% de clientes encuestados estuvieron “totalmente de acuerdo” de que el hotel contrata personal de servicio sin

discriminación de género, raza y edad y el 7.3% estuvo “en desacuerdo” con la afirmación.

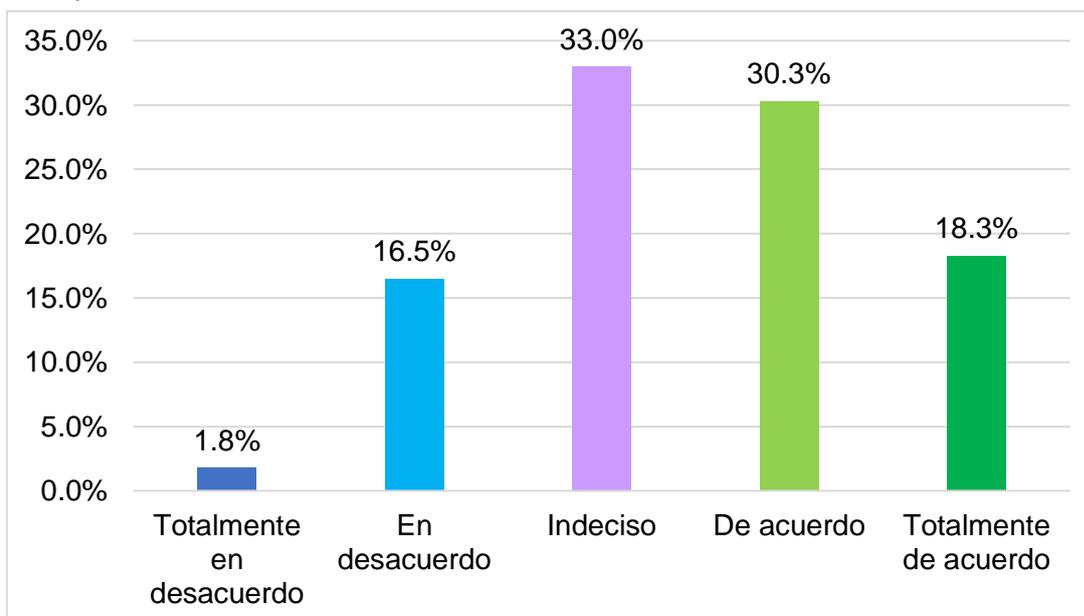
Las compañías deben garantizar un ambiente laboral en el que todas las personas (colaboradores) sean tratadas con equidad y respeto, independientemente de su origen, género, orientación sexual, etnia o habilidades (Mollo, 2022). A través de estas acciones se demuestra si un hotel es consecuente con sus políticas de diversidad e inclusión.

5.3.3.2 Indicador: Percepción de inclusión de personas con discapacidad.

- **Pregunta 2: En su estancia en el hotel al menos ha percibido una persona con discapacidad.**

Figura 30

Resultados: En su estancia en el hotel al menos ha percibido una persona con discapacidad



En la Figura 30 se observa que, el 33% de clientes encuestados estuvieron “indecisos” de que en el hotel contrate personal con discapacidad y el 1.8% estuvo “totalmente en desacuerdo” con la afirmación.

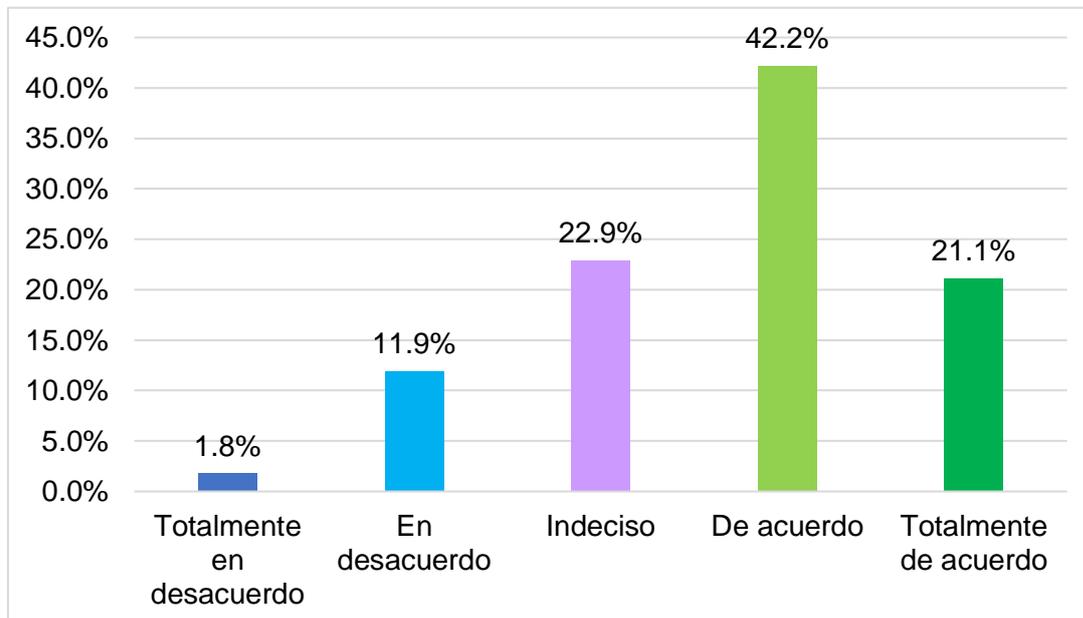
La Ley N° 29973 establece que las entidades privadas con más de 50 trabajadores están obligadas a contratar a personas con discapacidad en una proporción no inferior al 3% (Ley N° 29973, 2012). A través de esta normativa el Estado peruano promueve la inclusión de personas con discapacidad y por medio de la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (SUNAFIL), regula el cumplimiento de la Ley N° 29973. En el caso del hotel boutique Antigua Casona San Blas, éste si realiza procesos de selección y contratación para personas con discapacidad, para así, cumplir con la cuota de contratación de personal con discapacidad.

5.3.3.3 Indicador: Percepción de relaciones con entidades.

- **Pregunta 3: Durante su estadía en el hotel, ha recibido información de las organizaciones con las que trabaja el hotel boutique, por ejemplo, las organizaciones: Xapiri Ground, Valley Camp, Valle Sagrado Verde y Regenera.**

Figura 31

Resultados: Durante su estadía en el hotel, ha recibido información de las organizaciones con las que trabaja el hotel boutique, por ejemplo, las organizaciones: Xapiri Ground, Valley Camp, Valle Sagrado Verde y Regenera



En la Figura 31 se observa que, el 42.2% de clientes encuestados estuvieron “de acuerdo” de que, durante su estadía en el hotel, recibieron información de las organizaciones con las que trabajan (Xapiri Ground, Valley Camp, Valle Sagrado Verde y Regenera) y el 1.8% estuvo “totalmente en desacuerdo”.

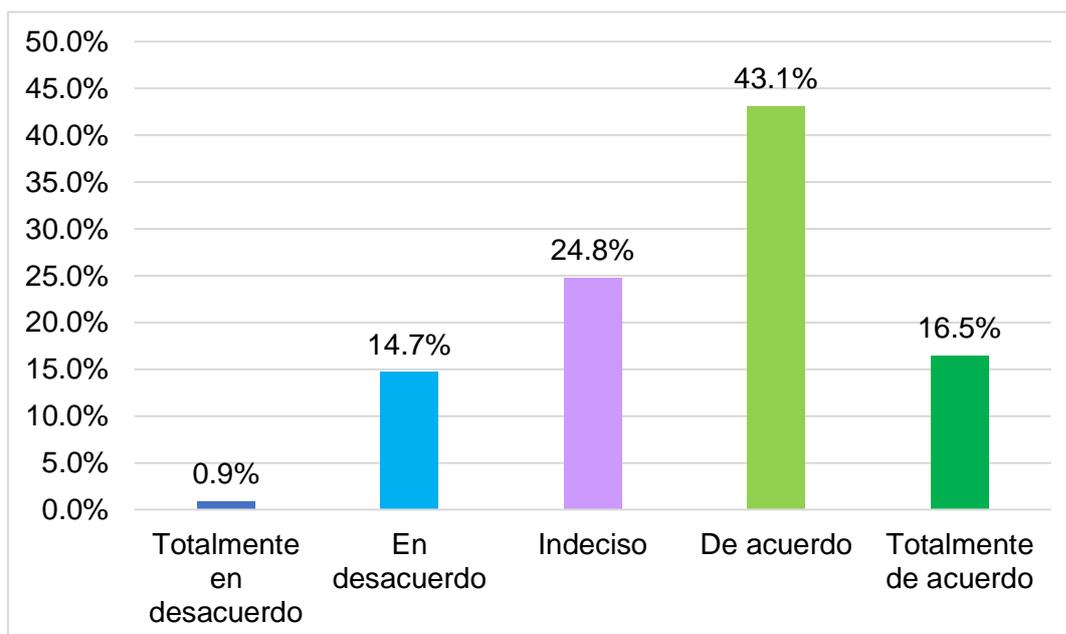
Esto indica que un porcentaje menor al cincuenta por ciento de huéspedes encuestados recibieron información sobre el trabajo en conjunto del hotel boutique Antigua Casona San Blas y las organizaciones: Xapiri Ground, Valley Camp, Valle Sagrado Verde y Regenera. Asimismo, en la recepción y página web del hotel se encuentra información acerca de las organizaciones. La comunicación a los clientes sobre las alianzas es un aspecto primordial, ya que permite una buena relación entre la empresa y clientes.

5.3.3.4 Indicador: Percepción sobre donación a organizaciones.

- **Pregunta 4: Los clientes han visto avisos en la página web del hotel boutique sobre las donaciones que se hace hacia la organización Valle Sagrado Verde.**

Figura 32

Resultados: Los clientes han visto avisos en la página web del hotel boutique sobre las donaciones que se hace hacia la organización Valle Sagrado Verde



En la Figura 32 se observa que, el 43.1% de clientes encuestados estuvieron “de acuerdo” de que vieron avisos en la página web del hotel sobre las donaciones que se hace hacia la organización Valle Sagrado Verde y el 0.9% estuvo “totalmente en desacuerdo”.

Estos resultados indican que menos de la mitad de huéspedes encuestados conocen sobre la política de donación de S/ 1 hacia Valle Sagrado Verde y sus esfuerzos por reforestar el Valle Sagrado. Además, el equipo del hotel participa en una jornada anual de siembra de árboles coordinada con Valle Sagrado Verde. Las

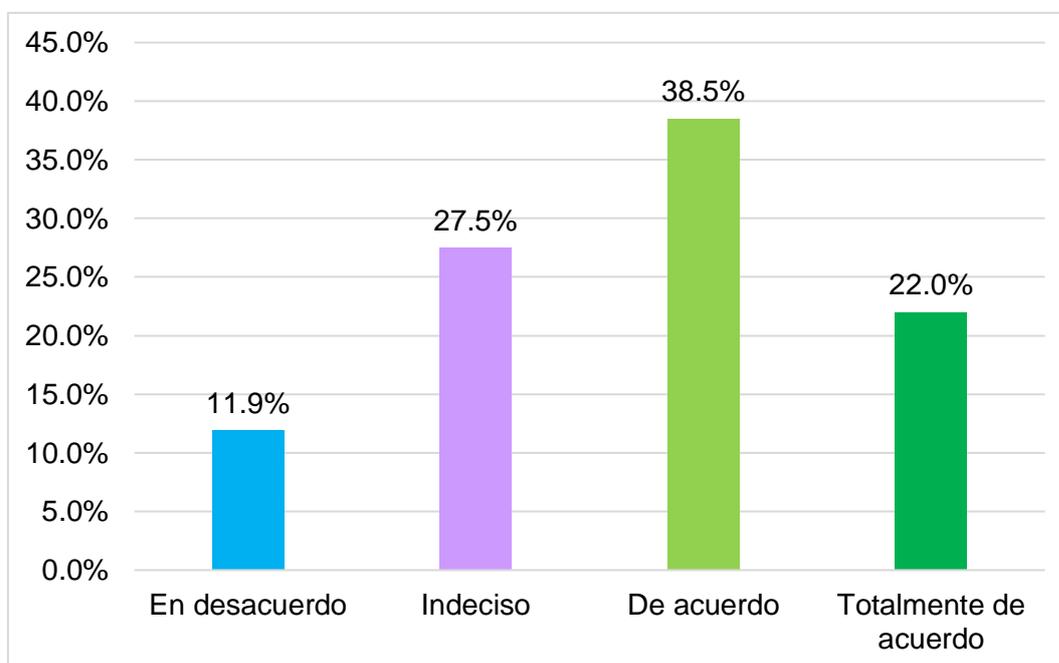
donaciones son actividades voluntarias que la empresa decide realizar para contribuir con la comunidad de su entorno (Fundación Adecco, 2018).

5.3.3.5 Indicador: Percepción de la colaboración en proyectos sociales en bien de la sociedad.

- **Pregunta 5: Ha percibido que el hotel organiza campañas de responsabilidad social con el objetivo de apoyar a la sociedad o proyecto sociales.**

Figura 33

Resultados: Ha percibido que el hotel organiza campañas de responsabilidad social con el objetivo de apoyar a la sociedad o proyectos sociales.



En la Figura 33 se observa que, el 38.5% de huéspedes encuestados estuvieron “de acuerdo” de que el hotel organiza campañas de responsabilidad social con el objetivo de apoyar a la sociedad o proyecto sociales y el 11.9% estuvo “en desacuerdo”. No se tuvo respuestas en la categoría “totalmente en desacuerdo”.

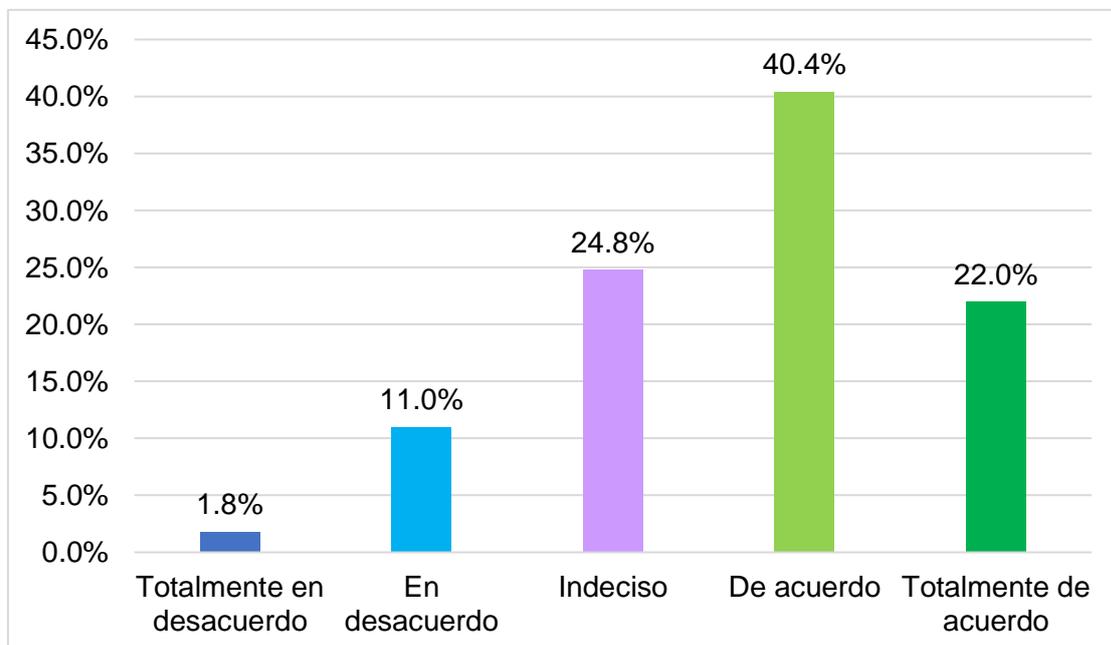
De lo mencionado en el párrafo anterior, se deduce que un porcentaje menor al cincuenta por ciento de clientes encuestados percibieron que el hotel boutique Antigua Casona San Blas si organiza campañas de responsabilidad social con el objetivo de

apoyar a la sociedad o proyectos sociales. Los proyectos o programas de carácter social generan confianza, transparencia y una administración eficaz de los riesgos, elementos esenciales para asegurar la sostenibilidad de una empresa (Fundación Adecco, 2018).

- **Pregunta 6: Durante su estadía en el hotel ha visto señalética o avisos que los inviten a consumir productos que apoyan a una comunidad u organización.**

Figura 34

Resultados: Durante su estadía en el hotel ha visto señalética o avisos que lo inviten a consumir productos que apoyan a una comunidad u organización



En la Figura 34 se observa que, el 40.4% de huéspedes encuestados estuvieron “de acuerdo” de que dentro del hotel vieron señaléticas o avisos que lo inviten a consumir productos que apoyan a una comunidad u organización y el 1.8% estuvo “totalmente en desacuerdo”.

Según los datos obtenidos, un porcentaje menor al cincuenta por ciento de clientes si percibieron que al interior del hotel boutique Antigua Casona San Blas hay señalética o avisos que lo inviten a consumir productos que apoyan a una comunidad

u organización. El hotel tiene como socio a Café Orígenes, una organización que se dedica a realizar ventas directas de café con transparencia, de esta forma beneficiar realmente a los agricultores y sus comunidades. Además, el hotel elabora su café con granos de Café Orígenes y tiene a la venta bolsas de Café. Este tipo prácticas muestra el compromiso que tiene una empresa con su entorno social (Hernández et al., 2017).

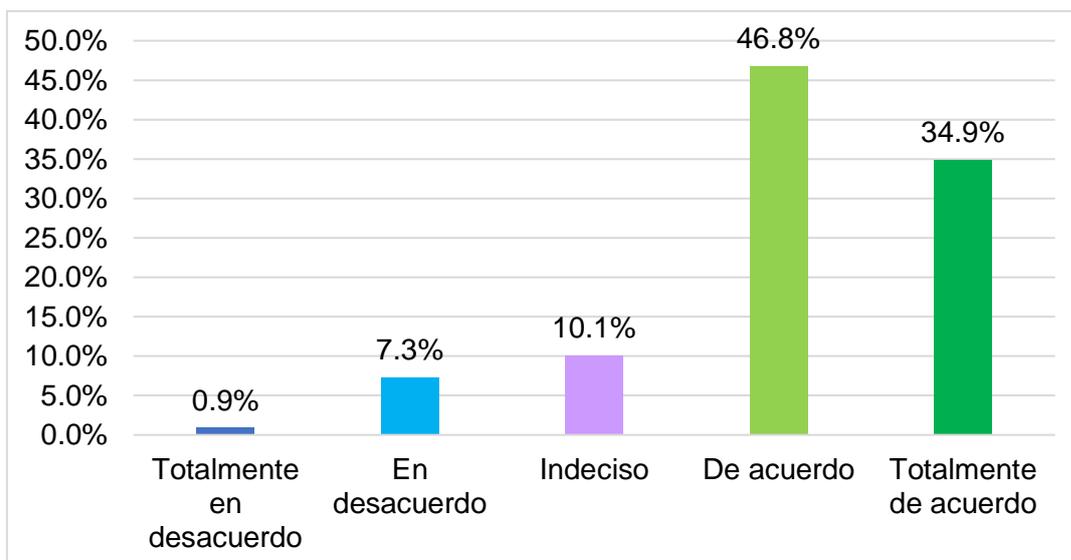
Los establecimientos hoteleros sostenibles colaboran en respaldar a los emprendedores locales mediante la promoción y venta de sus productos y servicios sostenibles. De esta manera, los hoteles fomentan entre los turistas un consumo consciente y responsable (BBVA, 2023).

5.3.3.6 Indicador: Percepción sobre el respeto por las costumbres y tradiciones de locales.

- **Pregunta 7: En las instalaciones del hotel ha encontrado productos locales.**

Figura 35

Resultados: En las instalaciones del hotel ha encontrado productos locales



En la Figura 35 se observa que, el 46.8% de huéspedes encuestados estuvieron “de acuerdo” de que en las instalaciones del hotel encontraron productos locales y el 0.9% estuvo “totalmente en desacuerdo”.

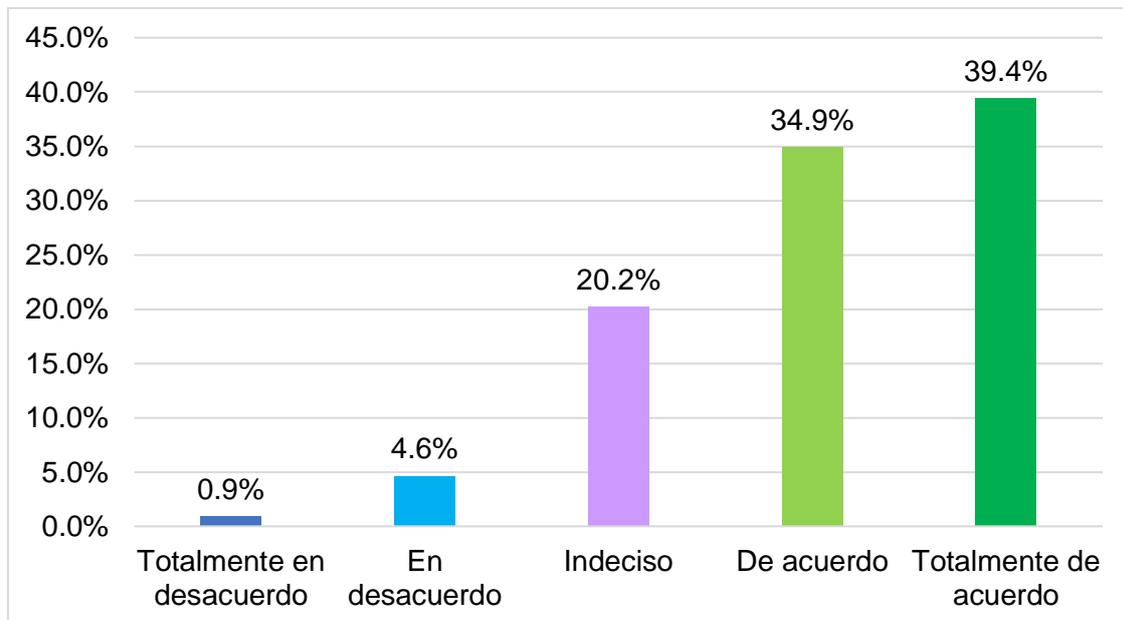
De acuerdo con la información obtenida, se puede afirmar que un porcentaje mínimo de clientes observo la existencia de productos locales en las instalaciones del hotel. Además, el hotel cuenta con una galería de arte y artefactos amazónicos de Xapiri Ground, organización que promueve la sostenibilidad económica de comunidades de la selva. De igual forma, se encuentran disponibles productos provenientes de emprendedores locales para su compra. Este enfoque refleja la valoración por las costumbres y herencias culturales de la región. Los establecimientos hoteleros sostenibles colaboran en respaldar a los emprendedores locales mediante la promoción y venta de sus productos y servicios sostenibles. De esta manera, los hoteles fomentan entre los turistas un consumo consciente y responsable (BBVA, 2023).

5.3.3.7 Indicador: Percepción sobre la seguridad y salud del cliente.

- **Pregunta 8: Durante su estadía en el hotel, ha percibido protección de su integridad física y de sus bienes.**

Figura 36

Resultados: Durante su estadía en el hotel, ha percibido protección de su integridad física y de sus bienes



En la Figura 36 se aprecia que, el 39.4% de huéspedes encuestados estuvieron “totalmente de acuerdo” de que sintieron protección de su integridad física y de sus bienes y el 0.9% estuvo “totalmente en desacuerdo”.

Esto demuestra que un porcentaje mínimo de clientes encuestados percibieron protección de su integridad física y de sus bienes durante su estadía en el hotel boutique Antigua Casona San Blas. La seguridad en la industria hotelera juega un papel esencial ante posibles situaciones de riesgo, ya que los perjuicios pueden repercutir en individuos, propiedades o infraestructuras. Algunas de las actividades de seguridad que deben brindar los hoteles se describen a continuación:

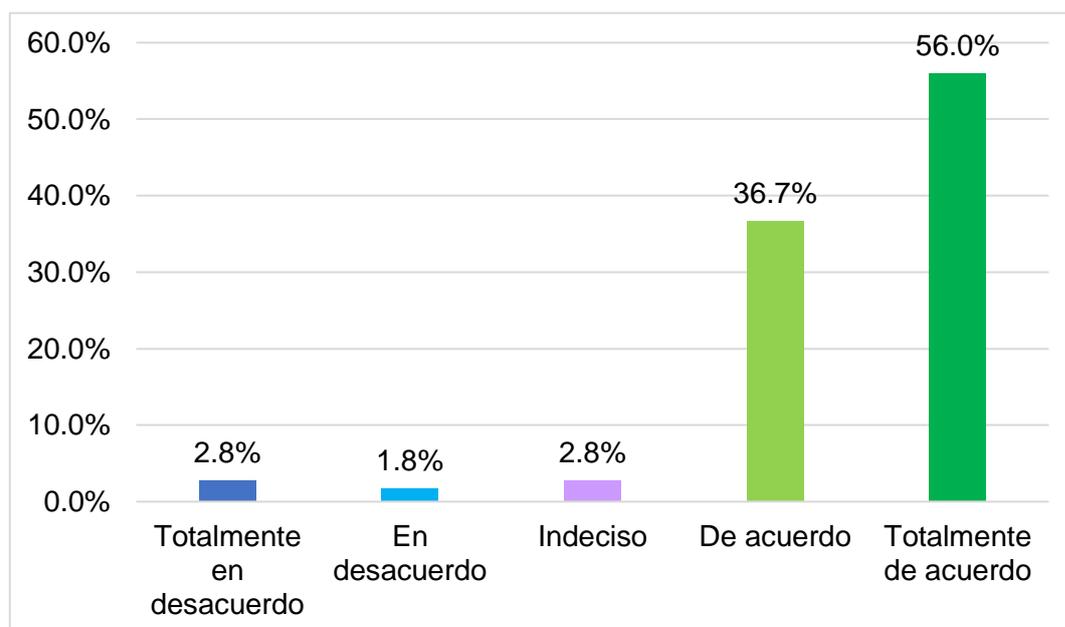
- Cuidar la integridad física de huéspedes, empleados y visitante, también cuidar sus pertenencias.
- Mantener la tranquilidad en el hotel.
- Prevenir actos delictivos en el hotel.

En la actualidad, los hoteles se esfuerzan por proporcionar la protección requerida a sus huéspedes como una manera de cultivar un clima de confianza (Calle et al., 2018).

- **Pregunta 9: Durante su estadía en el hotel, ha percibido limpieza e higiene en las áreas comunes.**

Figura 37

Resultados: Durante su estadía en el hotel, ha percibido limpieza e higiene en las áreas comunes



En la Figura 37 se observa que, el 56% de huéspedes encuestados estuvieron “totalmente de acuerdo” de que percibieron limpieza e higiene en las áreas comunes, mientras que el 1.8% estuvo “en desacuerdo”.

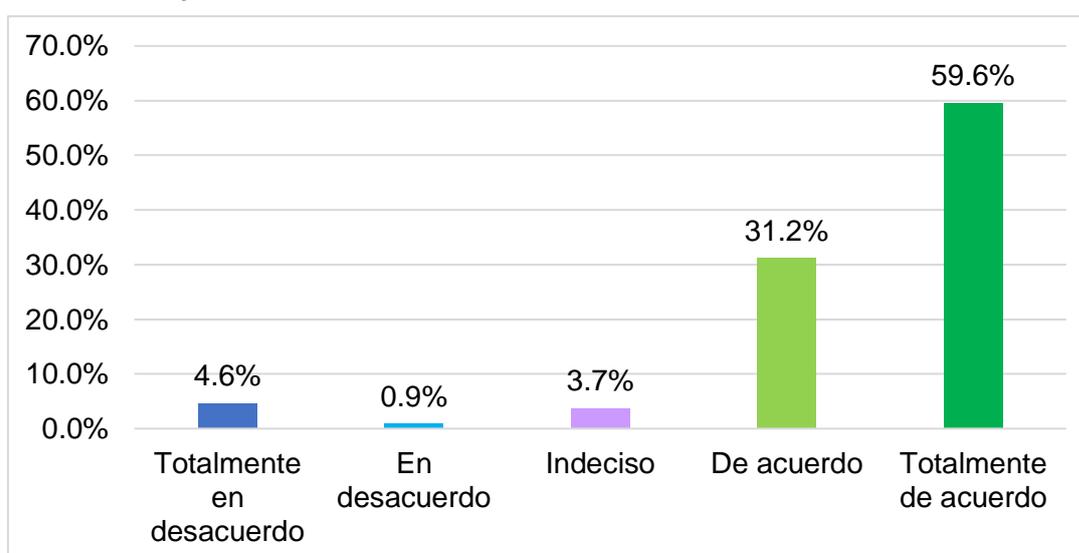
De acuerdo a la información obtenida, podemos indicar que más de la mitad de encuestados consideran y percibieron limpieza e higiene en las áreas comunes del hotel boutique Antigua Casona San Blas. La limpieza es uno de los aspectos más apreciados por los turistas cuando se hospedan en un hotel. Dentro de las actividades de limpieza de los hoteles, con frecuencia se recurre a sustancias nocivas y

generadoras de desechos peligrosos. No obstante, aquellos hoteles que siguen prácticas de Responsabilidad Social Empresarial optan por emplear detergentes y productos de limpieza que son biodegradables. Además, una gestión adecuada de estos productos de limpieza tiene relevancia en este sector (ITH, 2017).

- **Pregunta 10: Durante su estadía en el hotel, ha percibido limpieza e higiene en las habitaciones y baños.**

Figura 38

Resultados: Durante su estadía en el hotel, ha percibido limpieza e higiene en las habitaciones y baños



En la Figura 38 se observa que, el 59.6% de huéspedes encuestados estuvieron “totalmente de acuerdo” de que percibieron limpieza e higiene en las habitaciones y baños, mientras que el 0.9% estuvo “en desacuerdo”.

Los resultados obtenidos muestran que más de la mitad de clientes encuestados si percibieron y observaron limpieza e higiene en sus habitaciones y baños del hotel boutique Antigua Casona San Blas, además para el equipo del hotel es importante mantener limpio estas áreas para que el huésped pueda sentirse cómodo durante su estadía. Asimismo, los baños cuentan con duchas estilo español que reduce el consumo de agua, también los productos de aseo personal se

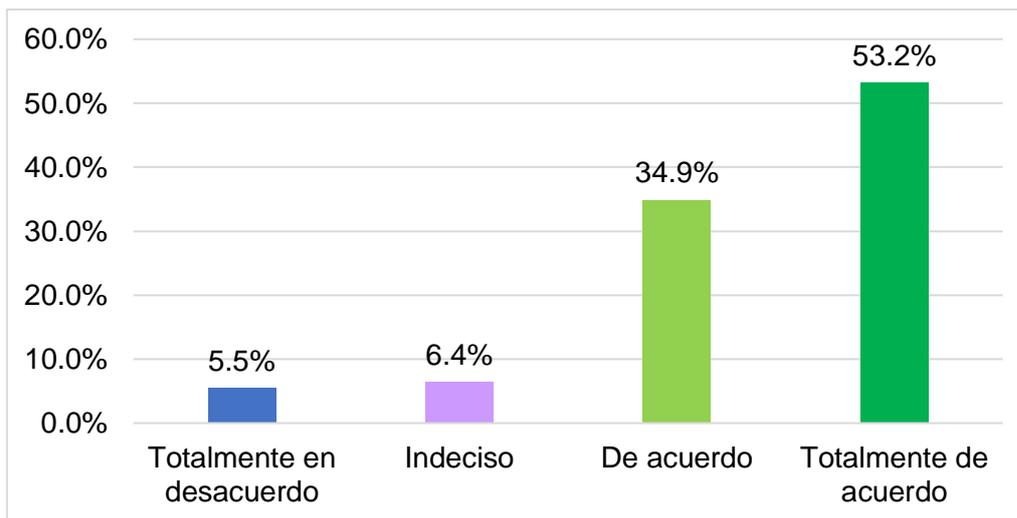
encuentran en dispensadores recargables. Por otro lado, el hotel utiliza detergentes biodegradables para lavar sábanas y toallas.

En el proceso de limpieza de establecimientos hoteleros, a menudo se recurre a sustancias nocivas que generan desechos peligrosos. No obstante, los hoteles comprometidos con la Responsabilidad Social Empresarial optan por detergentes y soluciones de limpieza que son respetuosos con el medio ambiente. Además, la correcta administración de los productos de limpieza es un elemento de importancia en esta industria (ITH, 2017).

- **Pregunta 11: Durante su estadía en el hotel ha percibido limpieza e higiene en el restaurante del hotel.**

Figura 39

Resultados: Durante su estadía en el hotel ha percibido limpieza e higiene en el restaurante del hotel



En la Figura 39 se observa que, el 53.2% de huéspedes encuestados estuvieron “totalmente de acuerdo” de que percibieron limpieza e higiene en el restaurante del hotel, mientras que el 5.5% estuvo “totalmente en desacuerdo”. No se tuvo respuestas en la opción “en desacuerdo”.

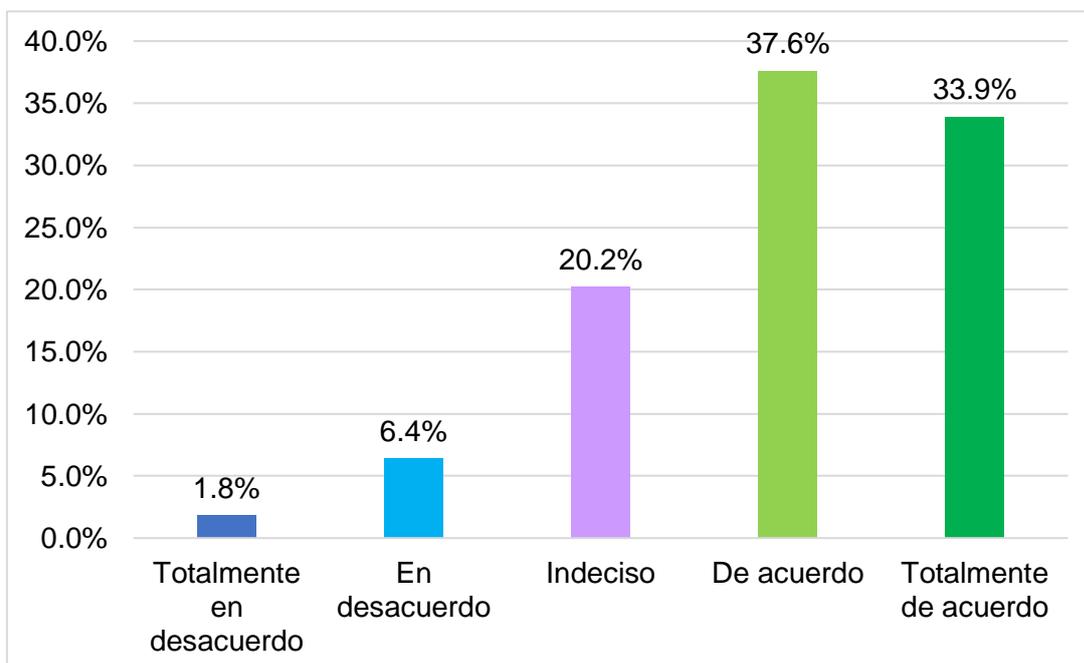
De lo mencionado anteriormente, más de la mitad de encuestados si percibieron y observaron limpieza e higiene en el restaurante del hotel boutique Antigua Casona San Blas, siendo un aspecto muy importante para la comodidad de los clientes, cabe recalcar que el equipo de limpieza mantiene aseado este ambiente. En las labores de limpieza hotelera, se tiende a utilizar sustancias tóxicas y generadoras de desechos perjudiciales. Sin embargo, los establecimientos que siguen prácticas de Responsabilidad Social Empresarial optan por detergentes y elementos de limpieza que son biodegradables. Además, la administración de los productos de limpieza ostenta relevancia en esta industria (ITH, 2017).

5.3.3.8 Indicador: Percepción sobre la privacidad del cliente.

- **Pregunta 12: Usted ha visto en la página web del hotel o recibido información acerca de la privacidad y protección de sus datos personales.**

Figura 40

Resultados: Usted ha visto en la página web del hotel o recibido información acerca de la privacidad y protección de sus datos personales.



En la Figura 40 se observa que, el 37.6% de huéspedes encuestados estuvieron “de acuerdo” de haber visto en la página web del hotel o recibido información acerca de la privacidad y protección de sus datos personales y el 1.8% estuvo “totalmente en desacuerdo”.

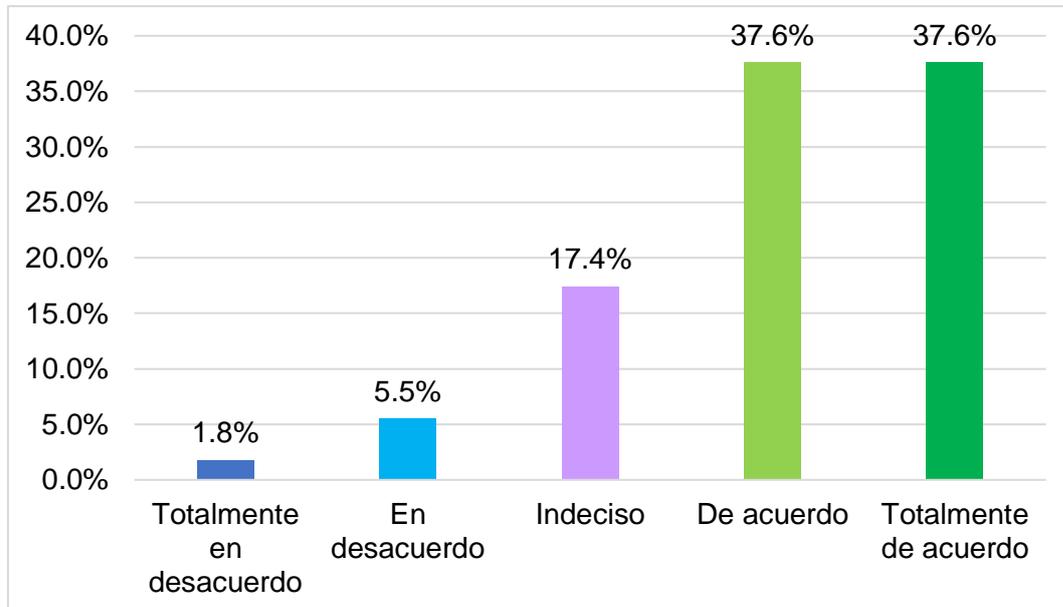
Los resultados obtenidos evidencian que un porcentaje menor a la mitad de clientes encuestados, indicaron que vieron en la página web de hotel o recibido información sobre la privacidad y protección de sus datos personales. Los hoteles con prácticas de Responsabilidad Social Empresarial realizan acciones como: “proteger los datos personales de los clientes” (Hernández et al. 2017).

Es fundamental resguardar la información personal con el propósito de prevenir su uso para propósito diferentes a aquellos para los cuales fueron proporcionados. Si una compañía desea emplear esta información, es necesario notificar previamente al individuo sobre la gestión y almacenamiento de sus datos, siendo indispensable obtener el consentimiento del individuo antes de proceder (Tejada, 2020).

- **Pregunta 13: El personal de servicio actúa de manera discreta y respeta la intimidad del cliente.**

Figura 41

Resultados: El personal de servicio actúa de manera discreta y respeta la intimidad del cliente



En la Figura 41 se observa que, el 37.6% de huéspedes encuestados estuvieron “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” de haber percibido que el personal de servicio actúa de manera discreta y respetando la intimidad del cliente y el 1.8% estuvo “totalmente en desacuerdo”.

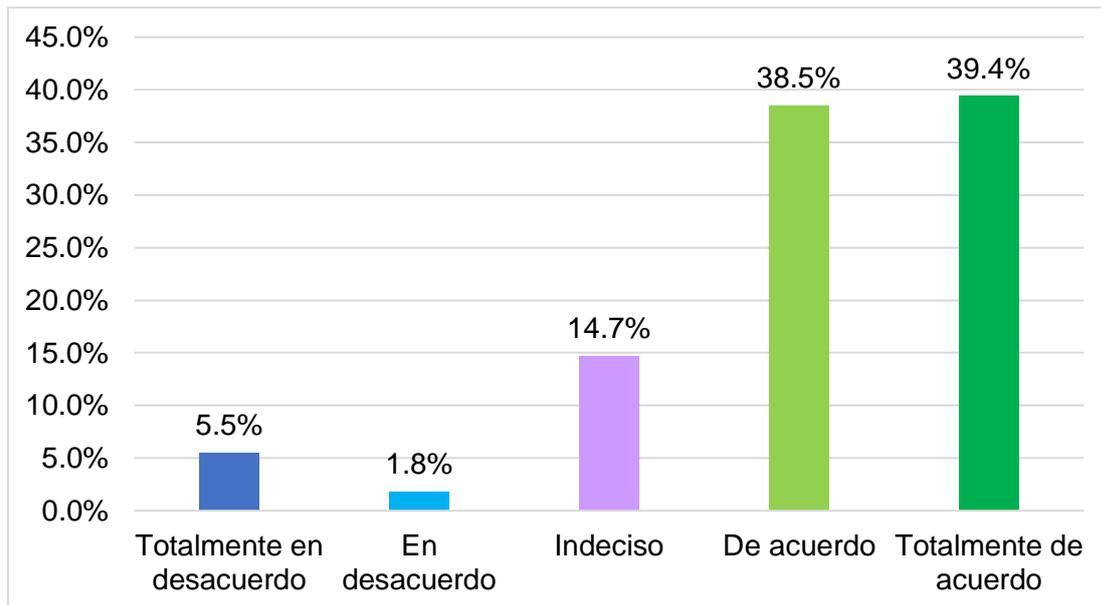
Estos resultados indican que menos de la mitad de clientes percibieron que el personal de servicio del hotel boutique Antigua Casona San Blas actúa de manera discreta y respeta su intimidad. Lo cual evidencia que el personal del hotel no actúa de manera discreta y los huéspedes no se sienten cómodos en su totalidad. Los colaboradores de un hotel deben actuar de manera discreta para generar satisfacción y bienestar del huésped, por consiguiente, una grata experiencia durante su estadía. La Responsabilidad Social Empresarial implica un compromiso hacia los stakeholders, incluidos los huéspedes (clientes). La discreción hacia los huéspedes demuestra este compromiso y el respeto por su privacidad y bienestar, por tanto, crea lealtad y embajadores de la marca (Arikan y Güner, 2013).

5.3.3.9 Indicador: Percepción sobre prácticas laborales.

- **Pregunta 14: El personal de servicio usa uniforme e indumentaria necesaria en sus áreas de trabajo.**

Figura 42

Resultados: El personal de servicio usa uniforme e indumentaria necesaria en sus áreas de trabajo



En la Figura 42 se observa que, el 39.4% de huéspedes encuestados estuvieron “totalmente de acuerdo” de que el personal de servicio usa uniforme e indumentaria necesaria en sus áreas de trabajo y el 1.8% estuvo “en desacuerdo”.

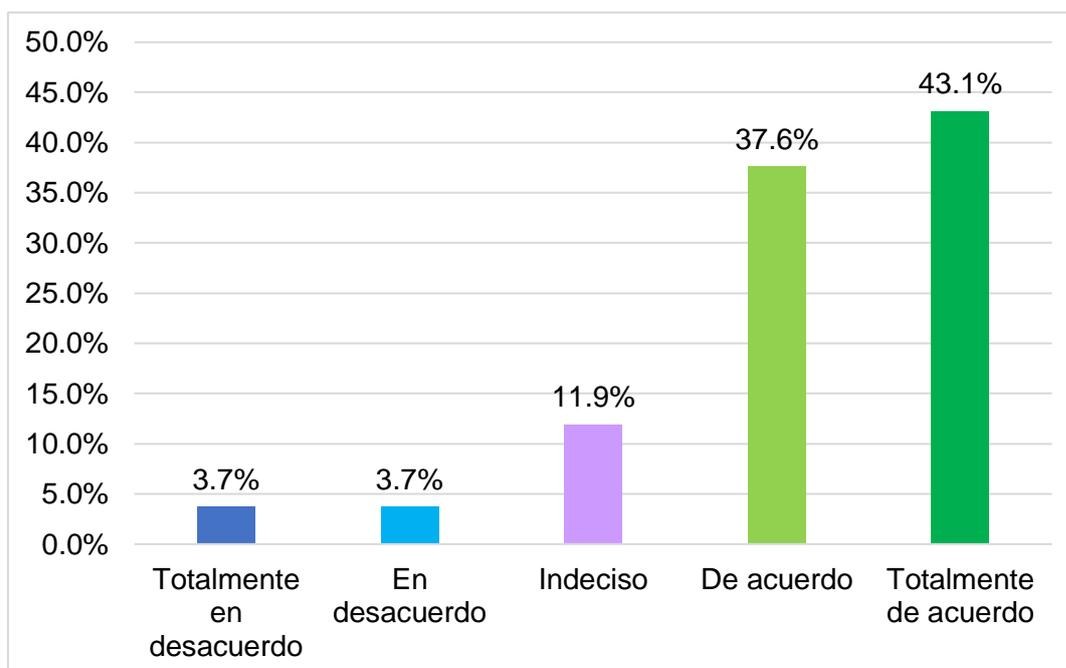
Los datos estadísticos indican que menos de la mitad de clientes encuestados si percibieron y observaron que el personal de servicio del hotel boutique Antigua Casona San Blas usa uniforme e indumentaria necesaria en sus áreas de trabajo. Los uniformes usados por los empleados de un hotel poseen una relevancia significativa, ya que influyen en la impresión positiva o negativa que los huéspedes puedan tener, además de fomentar un sentido de identificación con la organización. (Norvil, 2017). La Responsabilidad Social Empresarial implica un compromiso hacia los stakeholders, incluidos los huéspedes (clientes) y los colaboradores. Los uniformes contribuyen a la

seguridad y el bienestar de los colaboradores, de la misma forma un equipo uniformado transmite una imagen corporativa más profesional y organizada. Esto afecta positivamente en la percepción de los huéspedes y puede mejorar la reputación de hotel (Arikan y Güner, 2013).

- **Pregunta 15: El personal de servicio tiene un aspecto limpio y aseado.**

Figura 43

Resultados: El personal de servicio tiene un aspecto limpio y aseado



En la Figura 43 se observa que, el 43.1% de huéspedes encuestados estuvieron “totalmente de acuerdo” de que el personal de servicio tiene un aspecto limpio y aseado y el 3.7% estuvo “en desacuerdo”.

Los datos obtenidos reflejan que, menos de la mitad de clientes encuestados si percibieron y observaron que el personal de servicio del hotel boutique Antigua Casona San Blas tiene un aspecto limpio y aseado. Además, la limpieza del personal es un aspecto muy importante para el hotel, puesto que al iniciar la jornada laboral se hace una revisión. La Responsabilidad Social Empresarial tiene un impacto en sus

stakeholders, por lo tanto, la limpieza del personal puede influir en cómo sus huéspedes (clientes) perciben la empresa, de esta manera influye en su experiencia (Arikan y Güner, 2013).

5.3.4 Dimensión económica

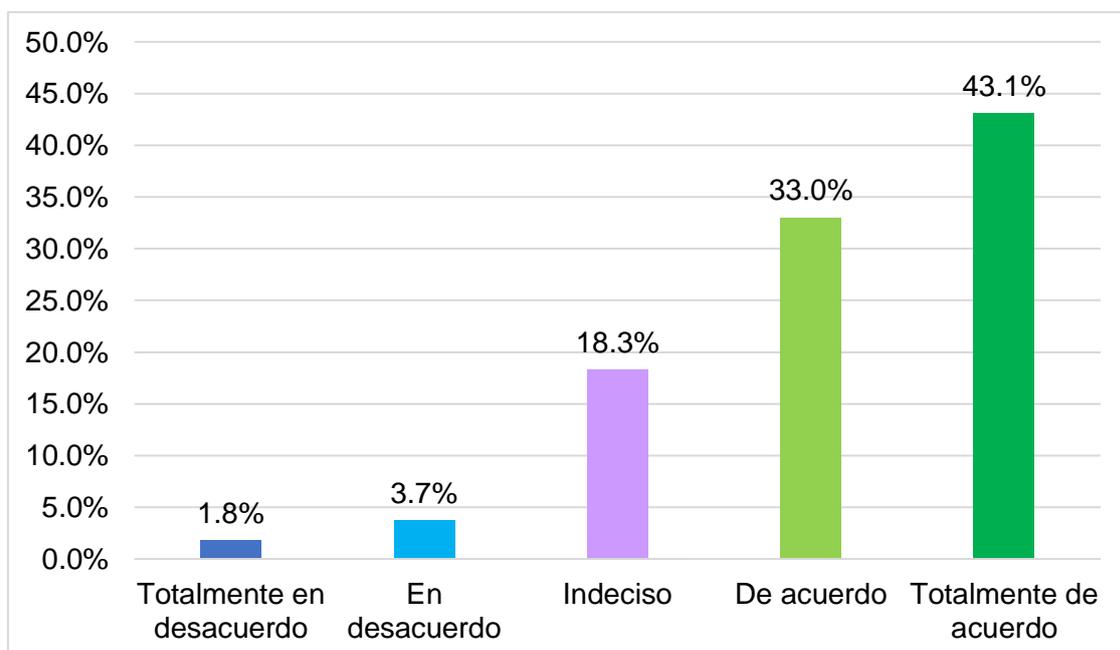
La dimensión económica de la Responsabilidad Social Empresarial cuenta con 2 indicadores que son: percepción sobre el precio justo hacia los clientes y percepción de la calidad de productos y servicios. A continuación, se describirá cada pregunta del cuestionario que comprende esta dimensión.

5.3.4.1 Indicador: Percepción sobre el precio justo hacia los clientes

- **Pregunta 27: Considera que es justo el precio que pagan los clientes por su estancia en el hotel.**

Figura 44

Resultados: Considera que es justo el precio que pagan los clientes por su estancia en el hotel



En la Figura 44 se observa que, el 43.1% de huéspedes encuestados estuvieron “totalmente de acuerdo” de que consideran que es justo el precio que pagan por su estancia en el hotel y el 1.8% estuvo “totalmente en desacuerdo”.

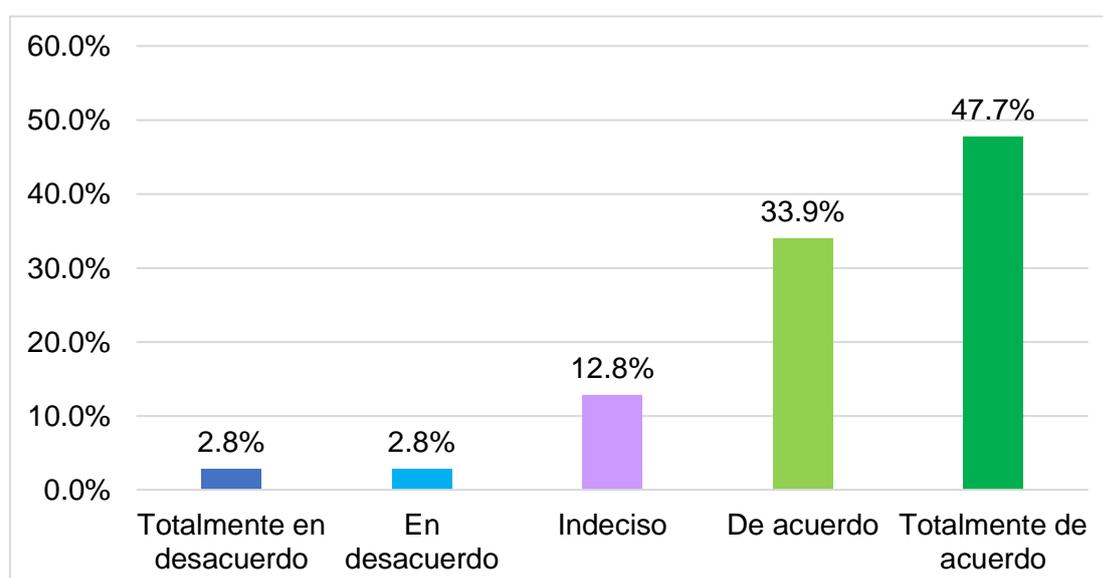
Se evidencia que menos de la mitad de clientes encuestados consideraron que es justo el precio que pagan por su estancia en el hotel boutique Antigua Casona San Blas. La percepción del precio justo se relaciona con el compromiso de la empresa con la satisfacción del cliente. Un precio justo es coherente con los valores de transparencia y satisfacción del cliente que están presentes en la RSE. Es importante recalcar que, los huéspedes con mentalidad sostenible están dispuestos a pagar precios más altos por un hotel que realiza Responsabilidad Social Empresarial (Abdou et al., 2020).

5.3.4.2 Indicador: Percepción de la calidad de productos y servicios

- **Pregunta 28: Ha percibido que el personal de servicio está disponible para proporcionar al cliente la información que necesita.**

Figura 45

Resultados: Ha percibido que el personal de servicio está disponible para proporcionar al cliente la información que necesita



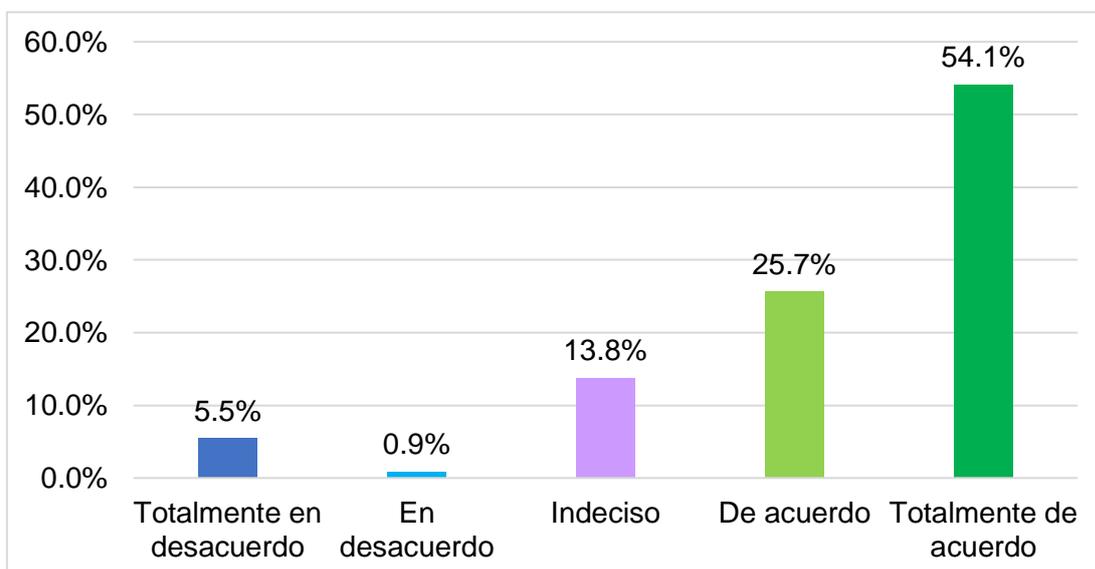
En la Figura 45 se observa que, el 47.7% de huéspedes encuestados estuvieron “totalmente de acuerdo” de que percibieron que el personal de servicio está disponible para proporcionar información que necesiten y el 2.8% estuvo “totalmente en desacuerdo”.

De lo mencionado anteriormente menos de la mitad de clientes encuestados si percibieron que el personal de servicio del hotel boutique Antigua Casona San Blas está disponible para proporcionar información que necesiten. Proporcionar información precisa y útil a los clientes contribuye a su satisfacción general. Los huéspedes se sienten valorados cuando el personal está dispuesto a ayudar y resolver sus preguntas, que traerá como beneficio una mejor reputación del hotel. Parte de la Responsabilidad Social Empresarial es promover y proporcionar información sobre eventos, actividades y emprendimientos locales que pueden promover la economía local y de la comunidad (Youn y Kim, 2022)

- **Pregunta 29: Ha percibido que el personal de servicio está disponible para ayudar al cliente en lo que necesite.**

Figura 46

Resultados: Ha percibido que el personal de servicio está disponible para ayudar al cliente en lo que necesite



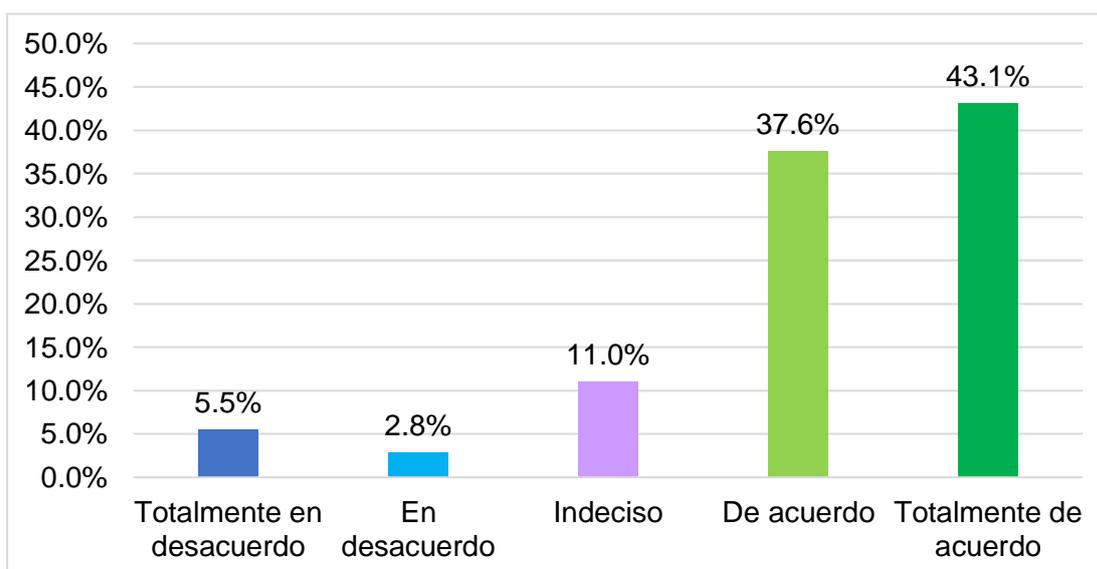
En la Figura 46 se observa que, el 54.1% de huéspedes encuestados estuvieron “totalmente de acuerdo” de que percibieron que el personal de servicio está disponible para ayudar en lo que necesiten y el 0.9% estuvo “en desacuerdo”.

Estos resultados indican que más de la mitad de clientes encuestados si percibieron que el personal de servicio del hotel boutique Antigua Casona San Blas está disponible para ayudar en lo que necesitan. A través de la disponibilidad de los colaboradores para ayudar garantiza que los huéspedes se sientan valorados y atendidos, lo que contribuye directamente a su satisfacción y mejor reputación del hotel (Duran, 2023). Lo que refleja el compromiso de la Responsabilidad Social Empresarial, con respecto a sus clientes.

- **Pregunta 30: Percibe Ud. que el hotel invierte económicamente en productos de calidad en las habitaciones.**

Figura 47

Resultados: Percibe Ud. que el hotel invierte económicamente en productos de calidad en las habitaciones



En la Figura 47 se observa que, el 43.1% de huéspedes encuestados estuvieron “totalmente de acuerdo” de que percibieron que el hotel invierte

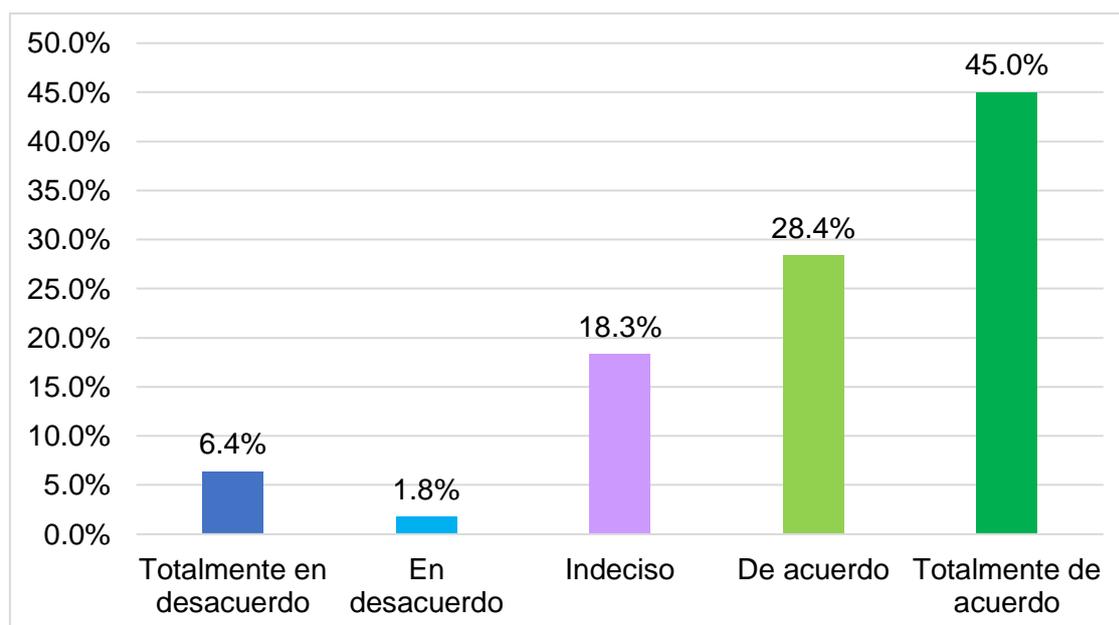
económicamente en productos de calidad en las habitaciones y el 2.8% estuvo “en desacuerdo”.

Estos resultados permiten deducir que menos de la mitad de clientes si percibieron que el hotel boutique Antigua Casona San Blas invierte económicamente en productos de calidad en las habitaciones, además el hotel es riguroso con el tipo de productos que usan en sus habitaciones. La Responsabilidad Social Empresarial busca la satisfacción y el bienestar de los clientes. La inversión en productos de calidad contribuye directamente a este objetivo.

- **Pregunta 31: Percibe Ud. que el hotel invierte económicamente en productos de calidad en el restaurante.**

Figura 48

Resultados: Percibe Ud. que el hotel invierte económicamente en productos de calidad en el restaurante



En la Figura 48 se observa que, el 45% de huéspedes encuestados estuvieron “totalmente de acuerdo” de que percibieron que el hotel invierte económicamente en productos de calidad en el restaurante y el 1.8% estuvo “en desacuerdo”.

La información obtenida indica que menos de mitad de clientes encuestados si percibieron que el hotel boutique Antigua Casona San Blas invierte económicamente en productos de calidad en el restaurante, además el restaurante Piedra y Sal, compra productos orgánicos especiales de Ecohuella, una escuela especializada en agricultura ecológica, cultivo en invernaderos y otros. Está dirigida para campesinos, de esta manera promueve la sostenibilidad en sus familias. Por medio de esta acción el hotel promueve la economía local. Además, el GRI (2013), señala que la dimensión económica de la Responsabilidad Social Empresarial consiste en realizar un impacto favorable en la situación económica de los stakeholders de la empresa (p. 48).

5.4 Discusión

Los resultados de la presente investigación se recopilaron a través de encuestas con su instrumento el cuestionario, y se registraron recopilando las respuestas proporcionadas.

Respecto a los instrumentos empleados, se sometieron al criterio de dos jueces expertos quienes observaron y sugirieron mejoras y optimizaciones para la obtención de resultados los más precisos posibles. Asimismo, se realizó el análisis de confiabilidad por medio del coeficiente Alfa de Cronbach y se tuvo una excelente confiabilidad, certificando la fiabilidad del instrumento.

Se efectuó un análisis de las diferencias y semejanzas de los resultados obtenidos en la investigación con los antecedentes y teorías relevantes sobre el tema, con el objetivo de elaborar la sección de discusión. Respecto al objetivo general, el análisis reveló que el 53.2% de los clientes (huéspedes) encuestados percibieron el nivel de la responsabilidad social empresarial como "muy buena" las prácticas de RSE. Estos resultados presentan una similitud con los resultados de la investigación de Peña (2018) donde señala que los hoteles medianos realizan prácticas básicas de responsabilidad social empresarial. Asimismo, los resultados son respaldados por Bloom y Gundlacha (2001, como se citó en Cancino y Morales, 2008) quienes afirman que la responsabilidad social empresarial es la responsabilidad que tienen las empresas con sus stakeholders. También Gonzales y Díaz (2019) quienes afirman que la responsabilidad social empresarial genera impactos favorables en la imagen corporativa, ya que induce a que los consumidores opten por marcas comprometidas socialmente, manifestando confianza y afinidad.

Por otro lado, los resultados del primer objetivo específico indicaron que se midió el nivel de la dimensión ambiental desde la perspectiva de los clientes del hotel como "muy buena", con una aprobación de solo el 48.6% de clientes encuestados. Este resultado presenta una diferencia con la investigación de Bino (2013), quien tuvo

como resultado que la dimensión ambiental es la más desarrollada y considerada por parte de los empresarios hoteleros. Es respaldado por Yousaf et al. (2021) donde indica que en la actualidad gran porcentaje de empresas se ven obligadas por implementar estrategias o iniciativas “verdes”, esto por la presión de las partes interesadas, evidenciando que las acciones de la dimensión ambiental de la responsabilidad social empresarial es una estrategia de gran relevancia.

En cuanto al segundo objetivo específico, se obtuvo como resultado que se valoró el nivel de la dimensión social desde la perspectiva de los clientes del hotel boutique Antigua Casona San Blas como “muy buena”, con la aprobación del 52.3% de clientes encuestados. Este resultado presenta diferencia con la investigación de Mendoza (2017) quien indica que el 95% de los colaboradores del hotel Lima Wasi percibieron la dimensión social como “buena”. Además, Canessa y García (2005) indica que la dimensión social de la responsabilidad social empresarial involucra la interacción entre la comunidad y la empresa.

Con relación al tercer objetivo específico, se analizó el nivel de la dimensión económica desde la perspectiva de los clientes como “muy buena” con la aprobación del 58.7% de los clientes encuestados. Este resultado presenta una diferencia con la investigación de Mendoza (2017) que indica que el 98% de los colaboradores del hotel Lima Wasi perciben que la dimensión económica es buena. Es respaldado por Moreno et al. (2012) quienes indican que la dimensión económica es el principal ámbito de impacto de una empresa, y se refiere a que toda organización debe ser rentable y generar ganancias a través de sus actividades de producción y venta de productos y servicios, aplicando prácticas de RSE propias. Lo que implica que las empresas deben mantener precios que se ajusten al mercado y estén relacionados estrechamente con la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

Además, durante la elaboración de la investigación, se identificaron ciertas limitaciones que afectaron el desarrollo del estudio, estas fueron el acceso a la

información y la situación política del país. En relación al acceso a la información, se presentaron dificultades para obtener artículos provenientes de bases de datos bibliográficas específicas debido a que requerían suscripción y mis recursos financieros resultaban insuficientes. Asimismo, se observó una escasez de literatura sobre el tema, atribuible a su reciente incorporación en el ámbito empresarial, lo que limitó la disponibilidad de fuentes relevantes. Respecto a la situación política del país, las manifestaciones contrarias a la presidenta de Perú, ejecutadas desde diciembre de 2022 hasta febrero de 2023, resultaron en una interrupción generalizada de las operaciones en todo el territorio, ejerciendo un impacto considerable en la industria turística, particularmente en la ciudad del Cusco. Como consecuencia, se registró una notable disminución en el flujo de turistas que arribaron tanto al hotel objeto de estudio como a la ciudad de Cusco.

CONCLUSIONES

PRIMERO: En cuanto al objetivo general de la tesis, se determinó el nivel de la responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de los clientes en el hotel boutique Antigua Casona San Blas. El análisis reveló que una proporción superior al cincuenta por ciento de los individuos encuestados perciben de manera positiva la responsabilidad social empresarial, caracterizándola como "muy buena". Tal percepción radica en la ejecución de diversas iniciativas en las tres dimensiones correspondientes, fomentando la preservación medioambiental, asegurando la comodidad y la incorporación inclusiva de los miembros de su equipo y contribuyendo al bienestar general de la sociedad. No obstante, una minoría del total de los huéspedes percibe la responsabilidad social empresarial de manera desfavorable, atribuyéndole la etiqueta de "malo". Esta percepción negativa pone de manifiesto una carencia evidente en la comunicación y divulgación de las acciones en materia de RSE hacia los huéspedes, indicando una falta de transparencia y acceso informativo con respecto a las actividades llevadas a cabo en ese ámbito.

SEGUNDO: Con relación al primero objetivo específico, se midió el nivel de la dimensión ambiental desde la perspectiva de los clientes del hotel boutique Antigua Casona San Blas. Los resultados obtenidos arrojaron que una fracción inferior al cincuenta por ciento de los participantes en la encuesta tienen una percepción "muy buena" en lo que respecta a la dimensión ambiental. Esta percepción encuentra sustento en el conjunto de prácticas en el ámbito de la RSE que son llevadas a cabo internamente en el recinto hotelero, tales como la implementación de medidas para la reducción de energía eléctrica, la reducción del consumo de agua, la segregación de la basura, el uso de productos biodegradables y el cuidado del medio ambiente. No obstante, una minoría notoria percibe la dimensión ambiental con una calificación negativa, caracterizada por el término "malo". Esta perspectiva desfavorable evidencia la imperceptibilidad de los huéspedes en torno a las iniciativas de RSE instauradas en

el recinto hotelero. Evidenciando que existe una carencia de claridad y visibilidad en lo concerniente a la exposición de las acciones de RSE ante los huéspedes, lo que indica una comunicación inadecuada y la ausencia de estrategias satisfactorias para esta clase de prácticas.

TERCERO: Con relación al segundo objetivo específico, se valoró el nivel de la dimensión social desde la perspectiva de los clientes del hotel boutique Antigua Casona San Blas. Los resultados obtenidos reflejaron que una proporción superior al cincuenta por ciento de los encuestados perciben como "muy bueno " en lo concerniente a la dimensión social. Esta calificación favorable deriva de que la empresa hotelera promueve la diversidad e inclusión de colaboradores, las acciones sociales en favor de la sociedad y cuidan los aspectos de sus productos y servicios beneficiando a los clientes. No obstante, una minoría de los huéspedes brindaron una valoración negativa, caracterizada por la etiqueta "malo". Esto demuestra la necesidad latente de que la empresa hotelera focalice sus esfuerzos en el establecimiento de una difusión efectiva de sus prácticas en materia de RSE y la dimensión social. Tal requerimiento emergente apunta hacia una comunicación más efectiva y persuasiva, a fin de transparentar y compartir de manera más contundente las acciones y los resultados relacionados con la RSE.

CUARTO: Con relación al tercer objetivo específico, se analizó el nivel de la dimensión económica desde la perspectiva de los clientes del hotel boutique Antigua Casona San Blas. Los resultados plasmaron que una proporción superior a la mitad de clientes encuestados tienen una percepción que es calificada como "muy buena" en lo que respecta a la dimensión económica. Esta calificación favorable se fundamenta en la consideración y apreciación que los clientes tienen en relación al precio justo de los productos y servicios recibidos, además de la calidad innegable que caracteriza a dichos elementos. Sin embargo, una proporción menor de los huéspedes encuestados ha formulado una apreciación negativa, con la calificación "regular". Esta dimensión

muestra la falta de claridad y efectividad de las acciones de RSE en favor de la clientela. Tal panorama sugiere que las mencionadas prácticas no han sido comunicadas de manera transparente ni han logrado generar un impacto sustantivo para que sea perceptible por los huéspedes. En consecuencia, se denota una necesidad patente de fortalecer y mejorar la estrategia de comunicación y la eficacia de las iniciativas de RSE, particularmente en el ámbito de la dimensión económica, para brindar una comprensión más sólida y generar un valor tangible para los huéspedes.

RECOMENDACIONES

PRIMERO: Que los directivos del hotel continúen ejecutando acciones de responsabilidad social empresarial, asimismo que implementen estrategias más sólidas de comunicación sobre sus iniciativas de RSE, destacando especialmente los aspectos sociales, ambientales y económicos. Esto incluye la creación de canales de comunicación claros, como folletos informativos de material reciclado en las habitaciones y presencia activa en las redes sociales, para resaltar las acciones positivas que se están llevando a cabo.

SEGUNDO: Que los directivos del hotel continúen ejecutando actividades enfocadas a la dimensión ambiental. También se sugiere que se debe establecer indicadores claros para medir el impacto de sus iniciativas ambientales. Una vez que los resultados se hayan materializado, es fundamental comunicarlos de manera efectiva a los clientes. Esto podría incluir informes periódicos sobre ahorro de energía, ahorro del agua, segregación de basura, uso de productos biodegradables y el cuidado del medio ambiente. De igual manera, se sugiere que impulsen la cultura del reciclaje con los residentes del barrio de San Blas, de esta manera la población se une y contribuye con el cuidado del medio ambiente.

TERCERO: Que los directivos del hotel persistan en la ejecución de acciones que favorezcan la dimensión social de la responsabilidad social empresarial, asimismo fomentar el desarrollo del talento de los colaboradores mediante capacitaciones que hagan hincapié en la promoción de la diversidad e inclusión. Con el fin de que los huéspedes valoren las prácticas de RSE se sugiere la posibilidad de involucrar activamente a los huéspedes en actividades de índole social que conlleven un impacto positivo en la comunidad local. Entre tales iniciativas, se contempla la participación y compra de productos locales.

CUARTO: Que los directivos del hotel comuniquen las contribuciones que hace a la economía de la comunidad local. Por otro lado, se sugiere enfatizar la

implementación de métricas de satisfacción para los clientes, con el propósito de adquirir una comprensión más amplia acerca de los servicios y productos que les son ofrecidos, con la finalidad de conocer el grado de satisfacción, por consiguiente, mejorar el proceso de atención de los productos y servicios.

QUINTO: Que los directivos del hotel boutique Antigua Casona San Blas tomen la iniciativa de postular por el reconocimiento de la herramienta “Huella de Carbono Perú”, que reconoce a las organizaciones públicas y privadas en gestionar adecuadamente sus emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI). Este reconocimiento es dado por el Ministerio de Ambiente (MINAM). Esta sugerencia es en base a que el hotel cuenta con una alianza con Regenera, una entidad especializada en la prestación de servicios de compensación de carbono.

REFERENCIAS

- Abbas, J. (2020). Impact of total quality management on corporate green performance through the mediating role of corporate social responsibility. *Journal of Cleaner Production*, 242, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118458>
- Abdou, A. H., Hassan, T. H. y El Dief, M. M. (2020). A Description of Green Hotel Practices and Their Role in Achieving Sustainable Development. *Sustainability*, 12(22), 9624. <http://dx.doi.org/10.3390/su12229624>
- Adecco Blog. (s.f.). *Importancia de la responsabilidad social para las empresas*. <https://blog.adecco.com.mx/2019/10/22/importancia-responsabilidad-socialempresarial/>
- Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos. (2021). *Importancia de la educación ambiental*. <https://espanol.epa.gov/espanol/la-importancia-de-la-educacion-ambiental>
- Aldás Manzano, J., Andreu Simó, L. y Currás Pérez, R. (2013). La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* (22), 21 – 28. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683812000418>
- Alea García, A. (2007). Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible. *Revista Futuros*, 5 (17), 1 – 9.
- Amaya Albino, B.M. y Leon Corahua, E.A (2020). *La Responsabilidad Social Empresarial del hotel y hacienda El Carmelo categoría 3 estrellas de Ica, Perú* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56473>
- Antigua Casona San Blas (s.f.). *Sustentabilidad*. <https://www.antiguacusco.com/#Sustainability-Web>
- Ari Huanca, R., Crosby Tueros, Y., Grajeda, M.E. y Tagle Sánchez, S. (2017). *Diagnóstico del Estado de la gestión de RSE en las empresas del sector hotelero de la ciudad del Cusco* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8886>

- Arikan, E., y Güner, S. (2013). The impact of corporate social responsibility, service quality and customer- company identification on customers. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 99. 304 – 313. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.498>
- Avello, M. Maldonado, C. Piñeros, A & Rodríguez, M (2018). *Responsabilidad Social Empresarial, beneficios en una organización de salud visual*. [Trabajo de Especialización, Universidad Piloto de Colombia, Facultad de Ciencias Humanas, Bogotá, Colombia]. <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/3100/00004342.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- BBVA (18 de agosto del 2023) ¿Cómo es un hotel sostenible? El compromiso de un alojamiento. *Sostenibilidad y Banca Responsable*. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/como-es-un-hotel-sostenible/>
- Barauskaite, G. y Streimikiene, D. (2020). Responsabilidad social corporativa y desempeño financiero de las empresas: El rompecabezas de conceptos, definiciones y métodos de evaluación. *Corp Soc Responsib Environ Manag*, 1. <https://doi.org/10.1002/csr.2048>
- Barbachan, M. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades. *Revista InnovaG*, (2), 56 – 62. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/18749>
- Benavides, C. A., Quintana, C., y Marchante, M. (2014). Total quality management, corporate social responsibility and performance in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 77–87. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.05.003>
- Bernal, C.A. (2010). *Metodología de la investigación*. (3° ed). Colombia: Pearson Educación.
- Bino Raya, R.E. (2014). *La Responsabilidad Social Empresarial en el sector hotelero como instrumento que contribuye al desarrollo turístico sostenible, en la ciudad de Córdoba - Argentina* [Tesis doctoral, Universidad Internacional de Andalucía]. Repositorio institucional de la Universidad Internacional de Andalucía. <http://hdl.handle.net/10334/2967>

- Business Empresarial (2021). *Fenix recibe Distintivo Empresa Socialmente Responsable*. <https://www.businessempresarial.com.pe/fenix-recibe-distintivo-empresa-socialmente-responsable/>
- Boğan, E , Dedeoğlu, B. (2020). Percepción de responsabilidad social corporativa y comportamiento de ciudadanía organizacional de los empleados del hotel: Prestigio externo percibido y orgullo en la organización como mediadores en serie . *Corp Soc Responsib Environ Manag.* 27. 1. <https://doi.org/10.1002/csr.1996>
- Cajiga, F. (7 de marzo del 2023). El camino hacia la sostenibilidad en la hotelería: Cómo liderar el cambio. *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/el-camino-hacia-la-sostenibilidad-en-hoteler%C3%ADa-c%C3%B3mo-j-felipe/?originalSubdomain=es>
- Calle Iñiguez, M., Lazo Serrano, A y Granados Maguiño (2018). *Gestión del sector alojamiento – hotel. (1° ed)*. Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14368/1/Cap.9-Gesti%C3%B3n%20en%20departamento%20de%20seguridad%20y%20mantenimiento%20de%20.pdf>
- Cancino del Castillo, C. y Morales Parragué, M. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial*. Departamento Control de Gestión y Sistemas de Información de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/122747/Cancino_Morales_2008.pdf
- Canessa Illich, G. y García Vega, E. (2005). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el mundo*. Perú 2021. <https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/abc%20de%20la%20Orse%20en%20el%20peru%20y%20el%20mundo.pdf>
- Cantillo Gutiérrez, I.S. (2013). *Responsabilidad Social Empresarial en el sector hotelero de la provincia Centro de Boyacá Colombia* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de La Plata]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de La Plata. <https://pdfs.semanticscholar.org/f3da/d21b0b45f1a7dd9865ad35697912b0604bf7.pdf>
- Carrasco Díaz, S. (2008). *Metodología de la investigación científica*. Perú: Editorial San Marcos.

- Castrillo, V. I. (2022). La inclusión laboral: ¿Qué es y por qué tiene que importarnos? *BID Mejorando vidas*. <https://blogs.iadb.org/trabajo/es/la-inclusion-laboral-que-es-y-por-que-tiene-que-importarnos/>
- Cervantes Rosas, M. A., Anda Montaña, R. E., Rojas Escárrega, D. y Muñoz, A. V. (2021). La dimensión medioambiental de la Responsabilidad Social Empresarial: Revisión de la literatura. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO DS*, 17, 80-93. <https://www.eumed.net/es/revistas/rilcoDS/17-marzo21/responsabilidad-social-empresarial>
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones*. (9° ed). México: McGraw-Hill Educación.
- Concepto (2021). *Conservación del medio ambiente*.
<https://concepto.de/conservacion-del-medio-ambiente/>
- Conexión Esan (3 de noviembre de 2016). *El manejo de las percepciones en la gestión de personas*. Conexión Esan. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-manejo-de-las-percepciones-en-la-gestion-de-personas#:~:text=La%20percepci%C3%B3n%20es%20un%20proceso,imagen%20creada%20de%20la%20realidad>
- Córdova Baldeón, I., (2012). *El proyecto de investigación cuantitativa*. (1° ed.). Editorial San Marcos, 40.
- Diario Gestión (26 de junio del 2018). Siete beneficios de contratar a personas con discapacidad y habilidades especiales. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/management-empleo/siete-beneficios-contratar-personas-discapacidad-habilidades-especiales-236918-noticia/?ref=gesr>
- Diario Gestión (24 de junio del 2023). Mincetur: El 2024 será el año de la reactivación “pronunciada” del turismo en el Perú. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/peru/mincetur-el-2024-sera-el-ano-de-la-reactivacion-pronunciada-del-turismo-en-el-peru-juan-carlos-mathews-noticia/?ref=gesr>
- De la Cuesta González, M. y Valor Martínez, C. (2003). *Responsabilidad Social de Ila Empresa Concepto, medición y desarrollo en España*. <https://www.researchgate.net/publication/28120630> Responsabilidad social de la empresa Concepto medición y desarrollo en España

- Duran, Waldir (5 de marzo del 2023). Un enfoque centrado en el huésped: La clave para el éxito en el hotelaría. *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/un-enfoque-centrado-en-el-hu%C3%A9sped-la-clave-para-%C3%A9xito-duran-chia/?originalSubdomain=es>
- Espinoza, F., Huertas, K., Obando, E., & Cordova, F. (2023). Corporate social responsibility in Latin American corporations: Role and importance. *Problems and Perspectives in Management*, 21(2), 642–652. [https://doi.org/10.21511/ppm.21\(2\).2023.58](https://doi.org/10.21511/ppm.21(2).2023.58)
- Famiyeh, S. (2017). Corporate social responsibility and firm's performance: empirical evidence. *Social Responsibility Journal*, 13(2), 390-406. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2016-0049>
- Fundación Adecco (2018). RSC, diversidad e inclusión. Fundación Adecco.
- Gálvez Ramírez, S.D. (2019). *Percepción de los turistas respecto a la Responsabilidad Social Empresarial de los establecimientos de hospedaje del balneario Colán – Piura, año 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/41250>
- Gil, I. (s.f.). *Responsabilidad Social Empresarial o Acción Social: ¿en qué se diferencian?* Fundación Adecco. <https://fundacionadecco.org/azimut/rse-o-accion-social/>
- Gobierno de México (s.f). Por qué son vitales los espacios verdes en un hotel. *Blog BANCOMEXT*. <https://www.bancomext.com/blog-bancomext/mejora-tu-hotel/por-que-son-vitales-los-espacios-verdes-en-un-hotel/>
- Global Reporting Initiative. (s.f.). *Acerca del GRI*. <https://www.globalreporting.org/about-gri/>
- Global Reporting Initiative. (2013). *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad. Principios y contenidos básicos*.
- Guerra Sánchez, J.A. (2020). *Optimización de recursos. Concepto y Tipos*. <https://www.gestiopolis.com/concepto-de-optimizacion-de-recursos/>
- Gonzales Rodríguez, M. R., Díaz Fernández, M. C. (2019). Customers corporate social responsibility awareness as antecedent of repeat behaviour intention. *Corporate*

Social Responsibility and Environmental Management, 27(3), 1 – 13.
<https://doi.org/10.1002/csr.1884>

Han, H.; Al-Ansi, A.; Chi, X.; Baek, H. y Lee, K.-S. (2020). Impact of Environmental CSR, Service Quality, Emotional Attachment, and Price Perception on Wordof-Mouth for Full-Service Airlines. *Sustainability*, 12(3974).
<https://doi.org/10.3390/su12103974>

Hernández, J. (2019). *Responsabilidad social empresarial: ¿Cómo está Perú en la divulgación de logros? / Entrevistado por Daniela Cerna*. Blog de la Universidad de Piura. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2019/03/responsabilidad-social-empresarial-como-esta-peru-en-la-divulgacion-de-logros/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6° ed.). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES.

Hernández Sánchez, A. R., Vargas Martínezz, E. E., Delgado Cruz, A. y Rodríguez Torres, F. (2017). Responsabilidad Social en la Hotelería. Una percepción desde el turista de negocios. Instituto Politécnico Nacional, 24 (119).
<https://www.redalyc.org/journal/4560/456050279004/html/>

Hilton (s.f.). *Nuestro viaje hacia 2030. Travel with purpose*.
<https://esg.hilton.com/toward2030/#communities>

Ibarra Cisneros, M. A, Vale-Reyna, J. B y Hernández-Perlines, F. (2022). La importancia de la responsabilidad social empresarial y la gestión de la calidad total en hoteles de México. *Dirección y Organización*, 76. 43-57.
<https://doi.org/10.37610/dyo.v0i76.617>

Inca Pérez, E.E. y Sevillanos Torres, R. (2020). *Marketing Social y Responsabilidad Social Empresarial en restaurantes turísticos del Centro Histórico del Cusco – año 2018* [Tesis de licenciado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
<http://hdl.handle.net/20.500.12918/5317>

International Organization for Standardization. (s.f.). *Lo que hacemos*.
<https://www.iso.org/what-we-do.html>

- ISO 26000 (s.f.). *Guía de responsabilidad social*.
<https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>
- ITH. (2017). Modelo de sostenibilidad hotelera. *Ithoteleros.com*.
https://www.ithoteleros.com/wp-content/uploads/2017/01/Modelode-Sostenibilidad-Hotelera_ITH.pdf
- Kowszyk, Y., Besnier, E., Haddad, I., Maher, R. y Meneses, G. (2015). *La Responsabilidad Social Empresarial en el contexto de la relación entre la Unión Europea y la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños*. Edmundo Borel, Julia Willemse y Rodrigo Duran.
https://eulacfoundation.org/es/system/files/EU_LAC_RSC_ES.pdf
- Ley N° 29973 de 2012. Ley General de personas con Discapacidad. 24 de diciembre de 2012.
- Libertador (s.f.-a). *Sostenibilidad. Responsabilidad Social*.
<https://www.libertador.com.pe/sostenibilidad/responsabilidad-social/>
- Libertador (s.f.-b). *Sostenibilidad. Responsabilidad Ambiental*.
<https://www.libertador.com.pe/sostenibilidad/responsabilidad-ambiental/>
- Mendoza Pacheco, G.S. (2017). *Responsabilidad social empresarial en el hotel Lima Wasi desde la perspectiva de los colaboradores en el año 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/7026>
- Mollo, J. (2022). *Diversidad e inclusión en las organizaciones: Beneficios y bases para su implementación exitosa*. Desafíos PWC. Incubando ideas desde PwC Perú.
<https://desafios.pwc.pe/diversidad-e-inclusion-en-las-organizaciones-beneficios-y-bases-para-su-implementacion-exitosa/>
- Monitor Empresarial de Reputación Empresarial. (2021). *El proceso de elaboración de MERCOSUR Perú 2021*. <https://www.mercosur.info/files/2021/10/1259/metodologia-e-informe-de-verificacion-mercoco-empresas-pe-2021.pdf>
- Montoya Arévalo, B. E., y Martínez Ramos, P. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial: Una respuesta ética ante los desafíos globales*. Universidad La Salle Chihuahua.
- Moreno, A., Uriarte, L. M. y Miñano, R. (2012). *Materiales de Responsabilidad Social Empresarial. Grupo de Investigación de Organizaciones Sostenibles*.

<https://docplayer.es/23388272-Capitulo-1-responsabilidad-social-corporativa-1-leccion-2-concepto-de-rsc.html>

Mori Sánchez, M. P. (2009). Responsabilidad social. Una mirada desde la psicología comunitaria. *Liberabit. Revista de Psicología* (15), 163 – 170.
<https://www.redalyc.org/pdf/686/68611924010.pdf>

Norvil Blog (10 de febrero del 2017). La importancia de los uniformes en un hotel.
<https://www.norvilsa.com/noticias/la-importancia-de-los-uniformes-en-un-hotel>

Organización de las Naciones Unidas. (s.f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Organización Internacional del Trabajo. (2022). *Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social*.
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/@emp_ent/documents/publication/wcms_124924.pdf

Organización Mundial de Turismo. (s.f.). *Soluciones energéticas para hoteles (HES por su sigla en inglés)*. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible/hotel-energy-solution>

Otero, E. R., Gago García, M. L., Garia Leal, C., & López Barra, S. (2013). *Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: McGraw-Hill España.

Patwary, A. K., Omar, H. & Tahir, S. (2021). The impact of perceived environmental responsibility on tourists' intention to visit green hotel: The mediating role of attitude. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 34(1), 9-13.
<https://doi.org/10.30892/gtg.34101-612>

Peña Miranda, D.D. (2018). *La práctica de la Responsabilidad Social Empresarial en el sector turístico. Estudio de casos en empresas turísticas hoteleras de la ciudad de Santa Marta, Colombia* [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]. Repositorio institucional de la Universidad de Málaga.
https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/16635/TD_PENA_MIRANDA_David_Daniel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez Castilla, C.M. (2019). *Responsabilidad Social Empresarial de Xima Hotels de la ciudad del Cusco 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Andina del Cusco]. Repositorio institucional de la Universidad Andina del Cusco.
<https://hdl.handle.net/20.500.12557/3149>

- Perú 21 (9 de enero del 2023). ¿Cómo motivar la inclusión y el liderazgo femenino en el ambiente laboral?. *Perú 21*. <https://peru21.pe/cheka/como-motivar-la-inclusion-y-el-liderazgo-femenino-en-el-ambiente-laboral-peru-inclusion-liderazgo-ambiente-laboral-mujeres-empresas-noticia/>
- Pineda Ilazaca, G. A. (29 de abril del 2022). Cusco: El principal destino turístico en el Perú. *Cámara de Comercio, Industria, servicios, turismo y de la producción del Cusco*. <https://www.camaracusco.org/cusco-el-principal-destino-turistico-en-el-peru/>
- PwC Global (2022). *Global Diversity, Equity and Inclusion Survey*. PwCc Global. <https://www.pwc.com/gx/en/services/people-organisation/global-diversity-and-inclusion-survey.html>
- Ramasamy, S., Dara Singh, K. S., Amran, A. y Ajibisheh, M. N. (2020). Linking human values to consumer CSR perception: The moderating role of consumer skepticism. *Corp Soc Responsib Environ Manag.* 1-14. <https://doi.org/10.1002/csr.1939>
- Real Academia de la Lengua Española (s.f. a). *Diccionario*. <https://dle.rae.es/optimizar>
- Real Academia de la Lengua Española (s.f. b). *Diccionario*. <https://dle.rae.es/preservar>
- Raufflet, E., Lozano Aguilar, J. F., Barrera Duque, E., y García de la Torre, C. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. México: Pearson Educación.
- Resolución Ministerial N° 170-2018-MINCETUR. Reglamento de Establecimientos de Hospedaje (10 de mayo de 2018). https://hiperderecho.org/wp-content/uploads/2018/06/proyecto_reglamento_hospedajes_mincetur-2.pdf
- Ríos, G., (2020). La Agenda 2030 y la Responsabilidad Social Empresarial. *Organización Iberoamericana de Seguridad Social*. 8-11. https://www.researchgate.net/publication/346218986_La_Agenda_2030_y_la_responsabilidad_social_empresarial
- Roncancio, G. (s.f.). *3 ejemplos de responsabilidad social empresarial (RSE) y sus beneficios*. <https://gestion.pensemos.com/3-ejemplos-de-responsabilidad-social-empresarial-rse-y-sus-beneficios>
- Romero, M. (2022, 23 febrero). *¿Qué es la diversidad e inclusión?*. <https://www.expoknews.com/que-es-la-diversidad-e-inclusion/>

- Salcedo Gil, C. (s.f). *Inclusión, más allá de la Responsabilidad Social*. Gestión Humana. <https://revistaempresarial.com/gestion-humana/inclusion-mas-alla-de-la-responsabilidad-social/>
- Tejada Lombardi, C. (15 de setiembre del 2020). ¿Por qué es importante proteger los datos personales?. *Blog de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. <http://www.usat.edu.pe/articulos/por-que-es-importante-proteger-los-datos-personales/>
- Yadegaridehkordi, E., Nilashi, M., Nasir, M. H. N. B. M., Momtazi, S., Samad, S., Supriyanto, E. & Ghabban, F. (2021). Customers segmentation in eco-friendly hotels using multicriteria and machine learning techniques. *Technology in Society*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101528>
- Youn, H. & Kim, J.-H. (2022). Corporate social responsibility and hotel employees' organizational citizenship behavior: The roles of organizational pride and meaningfulness of work. *Sustainability*, 14(4), 2428. <http://dx.doi.org/10.3390/su14042428>
- Yousaf, Z., Radulescu, M., Sinisi, C. I., Serbanescu, L. & Paunescu, L. M. (2021). Harmonization of green motives and green business strategies towards. Sustainable Development of Hospitality and Tourism Industry: Green Environmental Policies. *Sustainability*, 13(12), 6592. <http://dx.doi.org/10.3390/su13126592>
- Wayne Mondy, R. (2010). *Administración de recursos humanos*. (11° ed). México: Pearson Educación.
- World Business Council for Sustainable Development (s.f.). *El caso empresarial para el desarrollo sostenible*. <http://www.tecnologiaslimpias.cl/chile/docs/Elcasoempresarial.pdf>

APÉNDICES

APÉNDICE A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problemas	Objetivos	Variable	Metodología	Población y Muestra
PG: ¿Cómo es el nivel de la Responsabilidad Social Empresarial desde la perspectiva de los clientes en el hotel boutique Antigua Casona San Blas del distrito de Cusco, 2022?	OG: Determinar el nivel de la Responsabilidad Social Empresarial desde la perspectiva de los clientes en el hotel boutique Antigua Casona San Blas del distrito de Cusco, 2022.	Responsabilidad Social Empresarial Dimensiones: - Dimensión social - Dimensión ambiental - Dimensión económica	Según la finalidad La investigación fue de carácter básico. Según la prolongación en el tiempo de observación La investigación fue transversal Según la naturaleza de los datos manejados La investigación fue cuantitativa.	Población Está conformada por 1626 huéspedes que se hospedaron entre mayo y junio de 2023.
PE1: ¿Cuál es el nivel de la dimensión ambiental desde la perspectiva de los clientes en el hotel boutique Antigua Casona San Blas del distrito de Cusco, 2022?	OE1: Medir el nivel de la dimensión ambiental desde la perspectiva de los clientes en el hotel boutique Antigua Casona San Blas del distrito de Cusco, 2022.		Nivel de investigación El nivel fue descriptivo	
PE2: ¿Cuál es el nivel de la dimensión social desde la perspectiva de los clientes en el hotel boutique Antigua Casona San Blas del distrito de Cusco, 2022?	OE2: Valorar el nivel de la dimensión social desde la perspectiva de los clientes en el hotel boutique Antigua Casona San Blas del distrito de Cusco, 2022.		Diseño de investigación El diseño fue no experimental	
PE3: ¿Cuál es el nivel de la dimensión económica desde la perspectiva de los clientes en el hotel boutique Antigua Casona San Blas del distrito de Cusco, 2022?	OE3: Analizar el nivel de la dimensión económica desde la perspectiva de los clientes en el hotel boutique Antigua Casona San Blas del distrito de Cusco, 2022.		Método de la investigación El método es deductivo analítico.	Muestra Es de tipo no probabilística – intencional y está conformada por 109 huéspedes (varones o mujeres). Asimismo, el 98% son de procedencia extranjera y el 2% son de procedencia nacional del hotel boutique Antigua Casona San Blas.

APÉNDICE B: CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL
CUSCO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



SURVEY IN ENGLISH FOR THE CUSTOMERS OF THE ANTIGUA CASONA SAN BLAS BOUTIQUE HOTEL IN THE DISTRICT OF CUSCO

PRESENTATION: Good morning/afternoon. This questionnaire is part of an investigation entitled: “*Corporate Social Responsibility from the customers perspective. Boutique Hotel Antigua Casona San Blas. Cusco District, 2022*”. I thank you in advance for your collaboration. The data will be anonymous and the information will be treated confidentially, without being used for purposes other than those already mentioned.

I. GENERAL DATA

1.1. Gender:

- a) Male ()
- b) Female ()

1.2. Age:

- a) From 18 to 23 years
- b) From 24 to 29 years
- c) From 30 to 35 years
- d) From 36 to 41 years
- e) From 42 to more

1.3. Place of origin:

- a) National tourist
- b) International tourist

1.4. Mark with an “X” the activity that you are dedicated to

- a) Student
- b) Worker

II. CORPORATE SOCIAL RESPONSABILITY

Instructions: Mark with a cross (X) the alternative that you think is convenient. It is recommended to answer as honestly as possible.

1	2	3	4	5
Strongly disagree	Disagree	Undecided	Agree	Strongly agree

N°	Corporate Social Responsibility	Scale				
		1	2	3	4	5
Social Dimension						
1	You have noticed that the boutique hotel hires service personnel without judge gender, race and age discrimination.					
2	During your stay at the hotel, you have perceived at least one person with a disability.					
3	During your stay at the hotel, you have received information from the organizations that the boutique hotel works with, for example, the organizations: Xapiri Ground, Valley Camp, Valle Sagrado Verde and Regenera.					
4	You have seen notices on the boutique hotel's website about donations being made to the Valle Sagrado Verde organization.					
5	You have noticed that the hotel organizes social responsibility campaigns with the aim of supporting the society or social project.					
6	During your stay at the hotel, have you seen signs or notices that invite you to consume products that support a community or organization?					
7	Have you found local products in the hotel installations?					
8	During your stay at the hotel, you have perceived protection of your physical integrity and your belongings.					
9	During your stay at the hotel, you have perceived cleanliness and hygiene in the common areas.					
10	During your stay at the hotel, you have perceived cleanliness and hygiene in the rooms and bathrooms.					
11	During your stay at the hotel, you have perceived cleanliness and hygiene in the hotel restaurant.					
12	You have seen in the hotel's website or received information about the privacy and protection of your personal data.					
13	The service staff acts discreetly and respects the privacy of the client.					
14	Service staff wear the necessary uniform and clothing in their work areas.					
15	The service staff have a clean and neat appearance.					
Environmental Dimension						
16	You have noticed that the hotel uses solar panels that promote the reduction of electrical energy.					
17	You have noticed that the hotel uses LED bulbs in its facilities to reduce electricity consumption.					
18	You have noticed that the hotel promotes the minimization of water consumption through signs or notices in the rooms about washing towels					
19	You have noticed that the hotel has signs on the segregation of garbage.					
20	You have perceived that the hotel promotes waste recycling.					
21	You have perceived that the hotel uses biodegradable products in its activities.					
22	You have perceived that the hotel cares and maintains its green areas (gardens, plants).					

23	You have perceived that inside the hotel rooms there is no plastic waste.					
24	You have perceived that the hotel provides a filtered water station instead of bottled water.					
25	You have perceived that the takeaway containers from the hotel restaurant are biodegradable.					
26	You have perceived that all the hotel's printed material is on recycled paper					
Economic Dimension						
27	Do you consider that the price that customers pay for their stay at the hotel is fair?					
28	You have perceived that the service staff is available to provide the customer with the information they need.					
29	You have perceived that the service staff is available to help the customer with whatever they need.					
30	Do you perceive that the hotel invests economically in quality products in the rooms.					
31	Do you perceive that the hotel invests financially in quality products in the restaurant.					

Thank you very much for your help.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL
CUSCO**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**CUESTIONARIO EN ESPAÑOL DIRIGIDO A LOS CLIENTES DEL HOTEL
BOUTIQUE ANTIGUA CASONA SAN BLAS DEL DISTRITO DE CUSCO**

PRESENTACIÓN: Buenos días/tardes. El presente cuestionario forma parte de una investigación titulada: ***Responsabilidad Social Empresarial desde la perspectiva de los clientes. Hotel boutique Antigua Casona San Blas. Distrito de Cusco, 2022.*** Le agradezco anticipadamente por su colaboración. Los datos serán anónimos y la información se tratará a nivel confidencial, sin que se utilicen para otros fines diferentes a lo ya mencionado.

I. DATOS GENERALES

- 2.1. Género del encuestado:
- c) Masculino ()
- d) Femenino ()
- 2.2. Edad del encuestado
- f) Menos de 20
- g) De 21 a 30 años
- h) De 31 a 40 años
- i) De 41 a 50 años
- j) De 51 a más
- 2.3. Procedencia del encuestado
- c) Turista nacional
- d) Turista extranjero
- 2.4. Marque con una "X" la actividad que realiza:
- c) Estudiante
- d) Trabajador

II. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Instrucciones: Marcar con un aspa (X) la alternativa que Ud. Crea conveniente.
Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Responsabilidad Social Empresarial	Escala				
		1	2	3	4	5
Dimensión Social						
1	Ha percibido que el hotel boutique contrata personal de servicio sin discriminación de género, raza y edad.					
2	En su estancia en el hotel al menos ha percibido una persona con discapacidad.					
3	Durante su estadía en el hotel, ha recibido información de las organizaciones con las que trabaja el hotel boutique, por ejemplo, las organizaciones: Xapiri Ground, Valley Camp, Valle Sagrado Verde y Regenera.					
4	Los clientes han visto avisos en la página web del hotel boutique sobre las donaciones que se hace hacia la organización Valle Sagrado Verde.					
5	Ha percibido que el hotel organiza campañas de responsabilidad social con el objetivo de apoyar a la sociedad o proyectos sociales.					
6	Durante su estadía en el hotel ha visto señalética o avisos que los inviten a consumir productos que apoyan a una comunidad u organización.					
7	En las instalaciones del hotel ha encontrado productos locales.					
8	Durante su estadía en el hotel, ha percibido protección de su integridad física y de sus bienes.					
9	Durante su estadía en el hotel, ha percibido limpieza e higiene en las áreas comunes.					
10	Durante su estadía en el hotel, ha percibido limpieza e higiene en las habitaciones y baños.					
11	Durante su estadía en el hotel ha percibido limpieza e higiene en el restaurante del hotel.					
12	Usted ha visto en la página web del hotel o recibido información acerca de la privacidad y protección de sus datos personales.					
13	El personal de servicio actúa de manera discreta y respeta la intimidad del cliente.					
14	El personal de servicio usa uniforme e indumentaria necesaria en sus áreas de trabajo.					
15	El personal de servicio tiene un aspecto limpio y aseado.					
Dimensión Ambiental						
16	Ha percibido que el hotel utiliza paneles solares que promueven la reducción de energía eléctrica.					
17	Ha percibido que el hotel utiliza bombillas LED (de bajo consumo) en sus instalaciones para reducir el consumo de energía eléctrica.					
18	Ha percibido que el hotel promueve la minimización del agua a través de señalizaciones o avisos en las habitaciones sobre el lavado de toallas					
19	Ha percibido que el hotel tiene señalizaciones sobre la segregación de basura.					
20	Ha percibido que el hotel promueve el reciclado de desechos.					
21	Ha percibido que el hotel usa productos biodegradables en sus actividades.					

22	Ha percibido que el hotel realiza cuidados y mantenimiento en sus áreas verdes (jardines, plantas).					
23	Ha percibido que al interior de las habitaciones del hotel no existen residuos plásticos.					
24	Ha percibido que el hotel brinda una estación de agua filtrada en lugar de agua embotellada.					
25	Ha percibido que los envases para llevar del Restaurante del hotel son biodegradables.					
26	Ha percibido que todo el material impreso (avisos, señaléticas) del hotel está en papel reciclado					
Dimensión Económica						
27	Considera que es justo el precio que pagan los clientes por su estancia en el hotel					
28	Ha percibido que el personal de servicio está disponible para proporcionar al cliente la información que necesita.					
29	Ha percibido que el personal de servicio está disponible para ayudar al cliente en lo que necesite.					
30	Percibe Ud. que el hotel invierte económicamente en productos de calidad en las habitaciones.					
31	Percibe Ud. que el hotel invierte económicamente en productos de calidad en el restaurante.					

Muchas gracias por su ayuda

APÉNDICE C: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

INSTRUCCIONES:

El presente documento, tiene como objetivo el de recoger información útil de personas especializadas en el tema: "Responsabilidad Social empresarial desde la perspectiva de los clientes. Hotel boutique Antigua Casona San Blas. Distrito de Cusco, 2022".

Marque con una X en la escala que figura a la derecha de cada ítem, según la opción que le merezca el instrumento.

Nº	PREGUNTAS	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que los ítems del instrumento miden lo que se pretende medir?					X
2	¿Considera usted que la cantidad de ítems registrados en esta versión, son suficientes para tener una comprensión de la materia de estudio?					X
3	¿Considera usted que los ítems contenidos en este instrumento son una muestra representativa del universo materia de estudio?					X
4	¿Considera usted que, si aplicamos en reiteradas oportunidades este instrumento a muestras similares, obtendríamos también datos similares?					X
5	¿Considera usted que los conceptos utilizados en este instrumento son todos y cada uno de ellos propios de las variables del estudio?					X
6	¿Considera usted que todos y cada uno de los ítems contenidos en este instrumento son claros, sencillos y no dan lugar a diversas interpretaciones?					X
7	¿Considera usted que el lenguaje utilizado en el presente instrumento es claro, sencillo y no da lugar a diversas interpretaciones?					X
8	¿Considera usted que la estructura del presente instrumento es adecuada al tipo de usuario a quien se dirige el instrumento?					X
9	¿Estima usted que las escalas de medición utilizadas son pertinentes a los objetos materia de estudio?					X
10	¿Qué aspectos habría que modificar, que aspectos tendrían que incrementarse o que aspectos habría que suprimirse?					
EL INSTRUMENTO ES APLICABLE (X)		NO APLICABLE ()				
VALIDADO POR: MG. DAVID J. ESPINOZA SOMOCURCIO						
FIRMA O SELLO:						
						
David J. Espinoza Somocurcio Lic. en Administración Mg. en Representación Económica Mg. en Gobierno de Organizaciones						

INSTRUCCIONES:

Acerca de la validez del instrumento de recolección de datos:

- 1 - Representa una ausencia de elementos que absuelven la interrogante planteada.
- 2 - Representa una absolución escasa de la interrogante
- 3 - Significa la absolución del ítem en términos intermedios
- 4 - Representa estimación que el instrumento absuelve en gran medida la interrogante planteada.
- 5 - Representa el mayor valor de la escala y debe ser asignado cuando se aprecia que el ítem es absuelto por el trabajo de investigación de una manera totalmente suficiente.

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

INSTRUCCIONES:

El presente documento, tiene como objetivo el de recoger información útil de personas especializadas en el tema: **"Responsabilidad Social empresarial desde la perspectiva de los clientes. Hotel boutique Antigua Casona San Blas. Distrito de Cusco, 2022"**.

Marque con una X en la escala que figura a la derecha de cada ítem, según la opción que le merezca el instrumento.

N°	PREGUNTAS	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que los ítems del instrumento miden lo que se pretende medir?					X
2	¿Considera usted que la cantidad de ítems registrados en esta versión, son suficientes para tener una comprensión de la materia de estudio?					X
3	¿Considera usted que los ítems contenidos en este instrumento son una muestra representativa del universo materia de estudio?					X
4	¿Considera usted que, si aplicamos en reiteradas oportunidades este instrumento a muestras similares, obtendríamos también datos similares?					X
5	¿Considera usted que los conceptos utilizados en este instrumento son todos y cada uno de ellos propios de las variables del estudio?					X
6	¿Considera usted que todos y cada uno de los ítems contenidos en este instrumento son claros, sencillos y no dan lugar a diversas interpretaciones?					X
7	¿Considera usted que el lenguaje utilizado en el presente instrumento es claro, sencillo y no da lugar a diversas interpretaciones?					X
8	¿Considera usted que la estructura del presente instrumento es adecuada al tipo de usuario a quien se dirige el instrumento?					X
9	¿Estima usted que las escalas de medición utilizadas son pertinentes a los objetos materia de estudio?					X
10	¿Qué aspectos habría que modificar, que aspectos tendrían que incrementarse o que aspectos habría que suprimirse?					

EL INSTRUMENTO ES APLICABLE (X)

NO APLICABLE ()

VALIDADO POR: NARDA VICTORIA VELARD EBARRIONUEVO

FIRMA O SELLO: DNI 40450462


 Narda Victoria Velard Barrionuevo
 Maestría en Dirección de Empresas

INSTRUCCIONES:

Acercas de la validez del instrumentaro de recolección de datos:

- 1 = Representa una ausencia de elementos que absuelven la interrogante planteada.
- 2 = Representa una absolución escasa de la interrogante.
- 3 = Significa la absolución del ítem en términos intermedios.
- 4 = Representa estimación que el instrumento absuelve en gran medida la interrogante planteada.
- 5 = Representa el mayor valor de la escala y debe ser asignado cuando se aprecia que el ítem es absuelto por el trabajo de investigación de una manera totalmente suficiente.

APÉNDICE D: BASE DE DATOS EN EXCEL

Microsoft Excel - Libro1 - Hoja1																																							
Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Consulta Power Pivot ¿Qué desea hacer?																																							
P16																																							
X ✓ fx 5																																							
	A	B	C	D	E	F	DIMENSIÓN SOCIAL															DIMENSIÓN AMBIENTAL										ECONÓMICA							
	N	GÉNERO	EDAD	ORIGEN	ACTIVIDAD	RESERVA HOTEL	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	S BA	
3																																							
4	1	2	2	2	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	1	1	2	4	2	4	4	5	2	3	2	4	5	3	2	1	2	4	1	1	1	
5	2	2	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	2	3	3	2	3	2	3		
6	3	2	5	2	2	3	2	3	4	3	4	2	3	4	1	1	1	3	2	5	1	3	4	3	4	3	4	2	3	1	2	2	3	1	1	1	1		
7	4	2	3	2	2	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	1			
8	5	2	4	2	1	3	2	3	5	2	3	2	4	2	5	1	1	3	1	1	1	3	2	1	1	1	3	1	1	1	1	3	2	3	1	1	1		
9	6	2	5	2	2	2	3	3	4	2	2	3	4	1	1	1	1	3	1	1	1	5	3	1	3	4	1	1	1	1	3	3	4	1	1	1	1		
10	7	1	4	1	2	1	1	1	3	4	3	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	4	3	3	4	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5		
11	8	2	3	2	1	2	1	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	1	2	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	5	5	4	4		
12	9	2	5	2	2	2	1	3	1	2	3	2	3	2	2	1	1	2	3	3	4	4	4	1	2	3	2	3	1	1	2	2	3	1	1	1	1		
13	10	2	5	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2	3	2	1	1	2	3	2	1	3	4	2	2	1	1	2	1	3	2	3	3	2	1	1	1		
14	11	1	3	2	2	2	5	3	4	3	4	3	3	3	5	5	4	4	5	4	1	2	3	3	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5		
15	12	2	1	2	1	3	5	3	5	3	3	3	4	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4		
16	13	1	3	2	2	1	5	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	2	2	3	3	3	4	5	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5		
17	14	1	3	2	2	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
18	15	1	3	2	2	2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
19	16	1	4	2	2	1	5	2	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	2	4		
20	17	1	2	2	2	1	4	2	3	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4		
21	18	1	2	2	2	3	5	3	4	3	3	4	3	4	5	5	5	4	3	4	5	3	4	4	2	4	3	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4		
22	19	1	3	2	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
23	20	1	4	2	2	1	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	
24	21	1	3	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	
25																																							

Suma Variable RSE

Suma D_Ambiental

Suma D_Social

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Consulta Power Pivot ¿Qué desea hacer?																																							
H7 : X ✓ fx 3																																							
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK		
1	DIMENSIÓN SOCIAL															DIMENSIÓN AMBIENTAL										ECONÓMICA					S								
2	N	GÉNERO	EDAD	ORIGEN	ACTIVIDAD	RESERVA HOTEL	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	BA	
24	22	1	4	2	3	1	5	3	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
25	23	2	4	2	2	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
26	24	2	5	2	3	2	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	
27	25	1	5	2	3	2	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	
28	26	1	3	2	2	1	5	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	
29	27	2	5	2	3	2	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	
30	28	2	2	2	2	3	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	2	5	3	5	5	5	4	3	4	4	5	4	3	3	
31	29	2	5	2	3	2	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	3	5	5	5	2	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	3	5	5	3	3	
32	30	1	4	2	2	2	1	2	3	2	3	1	2	2	4	3	4	3	2	3	2	1	2	3	1	2	1	2	1	2	3	4	1	5	3	2	4	5	
33	31	2	4	2	2	3	1	2	1	2	3	2	1	3	4	5	4	3	2	1	2	2	4	2	4	2	2	5	1	1	1	2	3	2	3	3	3	5	
34	32	1	3	2	1	1	3	2	2	4	2	3	4	5	5	5	5	3	4	3	2	3	1	2	1	2	5	2	1	1	1	2	3	4	3	2	4		
35	33	1	5	1	1	3	2	4	2	1	3	4	5	5	5	4	3	4	1	3	1	1	2	1	1	3	4	1	3	3	2	4	5	5	5	4	5		
36	34	2	2	2	2	1	1	4	3	5	4	1	4	4	4	5	3	4	2	4	2	5	3	4	2	4	5	5	1	1	1	2	4	4	5	5	4		
37	35	1	4	2	2	2	1	2	3	4	2	2	3	2	4	5	5	3	5	1	3	2	4	4	3	5	2	4	1	1	1	3	1	5	5	4	4		
38	36	2	5	2	2	2	3	4	5	4	3	4	2	3	1	3	4	3	4	3	4	2	2	3	2	4	2	4	2	3	1	4	5	4	5	4	4		
39	37	2	5	2	2	3	3	2	4	4	3	2	4	3	5	5	3	4	5	3	3	3	2	4	5	2	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	5		
40	38	2	5	2	2	3	2	4	4	3	2	4	4	5	5	4	5	5	3	3	4	1	3	5	5	3	4	3	4	3	1	3	4	3	4	4	4		
41	39	2	4	2	1	2	1	2	2	4	2	4	2	4	3	5	5	4	4	1	5	2	1	3	2	2	4	3	1	2	4	2	2	3	2	4	2		
42	40	2	3	2	2	2	5	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	3	4	5	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5		
43	41	2	5	2	3	2	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
44	42	1	3	2	2	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5		

Escala de valoración - Excel

Silvia Quispe Gayona

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Consulta Power Pivot ¿Qué desea hacer?

H7 : X ✓ fx 3

	A	B	C	D	E	F	DIMENSIÓN SOCIAL														DIMENSIÓN AMBIENTAL										ECONÓMICA								
	N	GÉNERO	EDAD	ORIGEN	ACTIVIDAD	RESERVA HOTEL	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	S BA	
43	2	2	2	1	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	2	5	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
45	1	5	2	3	1	5	5	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
46	2	4	2	2	1	3	3	3	3	4	3	4	4	5	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	
47	1	4	2	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5		
48	1	2	2	2	1	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3		
49	2	3	2	2	1	4	4	4	4	2	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3		
50	2	3	2	2	2	2	2	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	5	4	3		
51	1	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	5	4	4		
52	1	4	2	2	2	2	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	2	3	3	4	4	2	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4		
53	2	4	2	3	1	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3			
54	1	3	2	2	2	3	4	3	4	3	3	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	4	3	3			
55	2	5	2	3	2	2	2	3	3	3	3	5	3	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	5	4	5	5	3	4	3	3	4	4			
56	2	2	2	2	1	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4			
57	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3			
58	1	4	2	2	1	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	4	3	4	5	3			
59	2	1	2	1	2	3	2	3	3	4	2	4	3	5	5	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	3	5	4	2	3	4	4	4	3	4	3			
60	1	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5			
61	2	2	2	1	1	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	3	5	4	5	3	3			
62	1	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4			
63	1	1	2	1	2	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3			

Suma Variable RSE Escala_RSE Suma D_Ambiental Escala D_Ambi Suma D_Social Escala I ...

Accesibilidad: es necesario investigar

Servicio Técnico 08:21 7/10/2023

Microsoft Excel - ¿Qué desea hacer?																																							
Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Consulta Power Pivot																																							
H73																																							
	A	B	C	D	E	F	DIMENSIÓN SOCIAL										DIMENSIÓN AMBIENTAL										ECONÓMICA												
	N	GÉNERO	EDAD	ORIGEN	ACTIVIDAD	RESERVA HOTEL	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	S BA	
66	64	1	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
67	65	2	3	2	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
68	66	1	2	2	2	2	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
69	67	2	4	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	68	1	3	2	2	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	69	2	2	2	1	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
72	70	2	3	2	2	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	71	2	4	2	2	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	72	2	5	2	3	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
75	73	2	1	2	1	2	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	74	1	2	2	1	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	75	2	5	2	3	1	4	3	2	2	2	2	2	5	5	5	5	3	5	5	5	2	2	4	2	2	2	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
78	76	1	5	2	3	1	4	3	2	2	2	2	2	5	5	5	5	3	5	5	5	2	2	4	2	2	2	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
79	77	2	5	2	2	2	4	2	2	2	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	78	1	5	2	2	2	4	2	2	2	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	79	2	1	2	1	2	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	80	1	2	2	1	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	81	1	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	
84	82	1	2	2	1	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	83	2	4	2	3	1	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3
86	84	1	3	2	2	2	3	4	3	4	3	4	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Consulta Power Pivot ¿Qué desea hacer?																																								
H73 : X ✓ fx 4																																								
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK			
1							DIMENSIÓN SOCIAL															DIMENSIÓN AMBIENTAL										ECONÓMICA								
2	N	GÉNERO	EDAD	ORIGEN	ACTIVIDAD	RESERVA HOTEL	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	S BA		
87	85	2	5	2	3	2	2	2	3	3	3	3	5	3	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	5	4	5	5	3	4	3	3	4	4			
88	86	2	2	2	2	1	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4		
89	87	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3		
90	88	1	4	2	2	1	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	4	3	4	5	3			
91	89	2	1	2	1	2	3	2	3	3	4	2	4	3	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	2	3	4	4	4	3	4	3		
92	90	1	2	2	2	1	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5		
93	91	2	2	2	1	1	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	3	5	4	5	3	3			
94	92	1	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4		
95	93	1	1	2	1	2	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3		
96	94	1	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4		
97	95	2	3	2	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	
98	96	1	2	2	2	2	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	
99	97	2	4	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
100	98	1	3	2	2	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
101	99	2	2	2	1	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
102	100	2	3	2	2	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
103	101	2	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
104	102	2	5	2	3	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
105	103	2	1	2	1	2	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
106	104	1	2	2	1	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
107	105	2	5	2	3	1	4	3	2	2	2	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	2	4	2	2	2	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Consulta Power Pivot ¿Qué desea hacer?																																							
X114																																							
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK		
1	DIMENSIÓN SOCIAL															DIMENSIÓN AMBIENTAL										ECONÓMICA													
2	N	GÉNERO	EDAD	ORIGEN	ACTIVIDAD	RESERVA HOTEL	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	S BA	
99	97	2	4	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	98	1	3	2	2	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	99	2	2	2	1	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
102	100	2	3	2	2	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	101	2	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	102	2	5	2	3	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
105	103	2	1	2	1	2	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106	104	1	2	2	1	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	105	2	5	2	3	1	4	3	2	2	2	2	2	5	5	5	5	3	5	5	5	2	2	4	2	2	2	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
108	106	1	5	2	3	1	4	3	2	2	2	2	2	5	5	5	5	3	5	5	5	2	2	4	2	2	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
109	107	2	5	2	2	2	4	2	2	2	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	108	1	5	2	2	2	4	2	2	2	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
111	109	2	1	2	1	2	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
112																																							
113																																							
114																																							
115																																							
116																																							
117																																							
118																																							
119																																							

1 = Totalmente en desacuerdo
 2 = En desacuerdo
 3 = Indeciso
 4 = De acuerdo
 5 = Totalmente de acuerdo

Suma Variable RSE Escala_RSE Suma D_Ambiental Escala_D_Ambi Suma D_Social Escala I ...

Accesibilidad: es necesario investigar

APÉNDICE E: GALERIA FOTOGRÁFICA



Recepción del hotel boutique





Estación de agua filtrada



Patio del hotel



Habitación del hotel



Baño de la habitación



Restaurante del hotel





Galería del hotel

