



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ECONOMÍA

**“INCIDENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL EN LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR
TURÍSTICO. CASO EMPRESAS DE ALOJAMIENTO EN EL
CORREDOR SANTA BÁRBARA”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE ECONOMISTA**

AUTOR: FRANKLIN SANTIAGO CASTRO ESPINOZA

DIRECTOR: ING. DIEGO FERNANDO ORTIZ LAZO, MGS

CUENCA - ECUADOR

2024

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE ECONOMÍA

**“INCIDENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL EN LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR
TURÍSTICO. CASO EMPRESAS DE ALOJAMIENTO EN EL
CORREDOR SANTA BÁRBARA”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE ECONOMISTA**

AUTOR: FRANKLIN SANTIAGO CASTRO ESPINOZA

DIRECTOR: ING. DIEGO FERNANDO ORTIZ LAZO, MGS

CUENCA - ECUADOR

2024

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

Incidencia de la responsabilidad social empresarial en la competitividad del sector turístico. Caso empresas de alojamiento en el corredor Santa Bárbara

Franklin Santiago Castro Espinoza

Universidad Católica de Cuenca

Unidad de titulación

Ing. Diego Fernando Ortiz Lazo, Mgs

26 de febrero de 2024

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Franklin Santiago Castro Espinoza** declaro bajo juramento que el artículo denominado **“Incidencia de la responsabilidad social empresarial en la competitividad del sector turístico. caso empresas de alojamiento en el corredor santa bárbara”**, es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En consecuencia, este trabajo es de mi autoría

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Cuenca, febrero de 2024



Franklin Santiago Castro Espinoza

Franklin Santiago Castro Espinoza

CERTIFICACIÓN

Yo, **Ing. Diego Fernando Ortiz Lazo**, certifico que el artículo titulado “**Incidencia de la responsabilidad social empresarial en la competitividad del sector turístico. Caso empresas de alojamiento en el corredor Santa Bárbara**” fue desarrollado por **Franklin Santiago Castro Espinoza**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca. Debido a que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del **TÍTULO DE ECONOMISTA**.

Cuenca, febrero de 2024



DIEGO FERNANDO ORTIZ
LAZO
Documento firmado
digitalmente
Matriz - Cuenca
2023-09-22 19:57-05:00

Ing. Diego Fernando Ortiz Lazo Mgs
Tutor(a)
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

DEDICATORIA

Dedico este artículo principalmente a mis padres, por su infinito amor, su constante apoyo y sus invaluable sacrificios que me han dado la fortaleza necesaria para culminar la elaboración de este trabajo. Su motivación y aliento han sido la clave en todo momento. También agradezco profundamente a mis profesores y a mi tutor, el Ing. Diego Ortiz, por compartir su tiempo, conocimientos para guiarme en el proceso de investigación y redacción. Asimismo, a mis compañeros y amigos por su compañía y palabras de aliento. A todos ellos les estaré eternamente agradecido por hacer posible este logro.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido a la culminación de este artículo. Agradezco profundamente el amor incondicional y el apoyo constante de mis padres, así como la orientación invaluable brindada por mis profesores y el estímulo constante de mis amigos. También, deseo extender mi más sincero agradecimiento a la Universidad Católica de Cuenca por proporcionar un entorno de aprendizaje enriquecedor que ha sido fundamental para la culminación de mi carrera académica. Agradezco también a todos aquellos que compartieron ideas y palabras de aliento. Sin su ayuda, este artículo no habría alcanzado su potencial completo. Mi gratitud hacia todos ustedes es inmensurable.

RESUMEN

La presente investigación se enfoca en analizar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y su relación con la competitividad de las empresas de alojamiento que operan en el Corredor Santa Bárbara. En esa misma línea, se destaca que la investigación presenta una metodología mixta, con diseño correlacional y no experimental. Asimismo, la recopilación de datos se llevó a cabo mediante una encuesta realizada a los empresarios de alojamiento. En ese sentido, el análisis incluyó técnicas estadísticas para evaluar la percepción de los empresarios sobre la influencia de las prácticas de RSE en la competitividad de las empresas estudiadas. Los resultados demostraron una relación directa entre la RSE y el incremento en la competitividad de las empresas de alojamiento. En última instancia, se concluyó que la RSE influye en la competitividad empresarial. Por lo que, se destaca la importancia de adoptar prácticas empresariales éticas y sostenibles para construir un entorno empresarial más equitativo y justo.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, competitividad empresarial, empresas alojamiento, prácticas empresariales, turismo sostenible.

ABSTRACT

This research analyzes Corporate Social Responsibility (CSR) and its relationship with the competitiveness of lodging companies operating in the Santa Bárbara Corridor. Similarly, it should be noted that the research employed a mixed methodology with a correlational and non-experimental design. Likewise, data collection was conducted through a survey of lodging entrepreneurs. The analysis included statistical techniques to evaluate the perception of entrepreneurs on the influence of CSR practices on the competitiveness of the companies studied. The results revealed a direct relationship between CSR and the increase in competitiveness of lodging companies. Ultimately, it was concluded that CSR influences business competitiveness. Therefore, adopting ethical and sustainable business practices to build a more equitable and fair business environment is highlighted.

Keywords: Corporate social responsibility, business competitiveness, lodging company, business practices, sustainable tourism

Introducción

El objetivo central de este estudio es analizar la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la competitividad de las empresas de hospedaje ubicadas en el Corredor de Santa Bárbara. En este sentido, es esencial descubrir cómo recaen las responsabilidades de las personas que operan dentro de un entorno empresarial, como adherirse a las políticas trazadas, tomar decisiones informadas y seguir pautas de acción que se alineen con los valores y objetivos de nuestra sociedad.

Asimismo, se abordará el concepto de competitividad, el cual alude a la habilidad de las entidades comerciales para participar con éxito en el entorno de mercado (Bonilla, 2018). Es decir, se trata de la habilidad de una empresa para ofrecer productos o servicios que sean valiosos, diferenciados y atractivos para los clientes, al tiempo que logra una posición favorable en comparación con sus competidores.

Además, una empresa competitiva se destaca en el mercado y logra obtener una ventaja sobre sus competidores, lo que puede traducirse en un mayor crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo (Ochoa, 2021). Ambas temáticas representan enfoques empleados por las compañías en un entorno comercial caracterizado por dinámicas transformadoras. Estas estrategias han sido adoptadas en respuesta a una audiencia de consumidores que anhelan mayores compromisos por parte de las entidades empresariales y demandan una participación positiva en la promoción del bienestar laboral, la mejora comunitaria y el progreso a nivel nacional (Coliaza & López, 2021).

Ante esta situación, es razonable y de suma importancia que el poder empresarial se emplee de manera más efectiva con el propósito de aportar a la mejora de la calidad de vida de la población y, en última instancia, para promover la construcción de un mundo más equitativo y justo para

todos (García, 2019). Por otro lado, resulta pertinente mencionar que el presente estudio surge como respuesta a la falta de claridad sobre la influencia de la RSE en la competitividad y su contribución al desarrollo comunitario.

La investigación tiene como finalidad colmar la brecha de conocimiento y su objetivo primordial es examinar cómo la RSE impacta en el nivel competitivo de los hoteles establecidos en el Corredor Santa Bárbara, desde la perspectiva de sus dueños. Adicionalmente, se presentan diversos objetivos específicos: repasar las teorías subyacentes a las prácticas del RSE, así como evaluar cómo influyen estas últimas sobre competencia; realizar un diagnóstico acerca de las acciones que promueve el RSE y comprender hasta qué punto ellas favorecen o afectan positivamente al índice competitivo según lo reportado por empresarios enfocados en hospedaje dentro del mencionado corredor.

Con lo mencionado previamente, cabe destacar que la investigación se estructura de la siguiente manera. Se inicia con un marco teórico que conduce a los objetivos e hipótesis del estudio. A continuación, se establecen los límites de las variables a ser examinadas y se detalla el enfoque empleado en el proceso de análisis. Posteriormente, se procede a evaluar los conocimientos obtenidos mediante la ejecución de un cuestionario de recolección de datos. Por último, se presentan los resultados y conclusiones correspondientes.

Estado de arte

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un tema de creciente importancia en el ámbito empresarial, que busca integrar prácticas éticas, sociales y medioambientales en las operaciones diarias de las organizaciones. En este sentido, es fundamental explorar los aspectos teóricos que sustentan este enfoque y comprender cómo se aplica en diferentes contextos, como el sector hotelero. Por otro lado, la relación entre la RSE y la competitividad empresarial es un campo

de estudio crucial, donde se examina cómo las empresas que adoptan prácticas socialmente responsables pueden mejorar su posición en el mercado, su reputación y su rendimiento financiero. En este estudio, abordaremos tanto los fundamentos teóricos de la RSE como su impacto directo en la competitividad de las empresas, especialmente en el sector hotelero.

Responsabilidad social empresarial, aspectos teóricos

Las empresas hoteleras han desempeñado un papel de vital importancia en la cadena de actividades del sector turístico a lo largo de la historia. Su posición central en esta industria las ha convertido en actores clave para la implementación de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), un enfoque que busca integrar prácticas éticas, sociales y medioambientales en sus operaciones cotidianas. Estas prácticas no solo han buscado maximizar las ganancias y oportunidades laborales, sino también influir positivamente en el medio ambiente, la economía local y la sociedad en general (Palomino & Noriega, 2021).

Con el paso del tiempo, los directivos de los establecimientos hoteleros han ido reconociendo cada vez más la importancia de adoptar políticas ambientales efectivas como base para garantizar la sostenibilidad y la expansión a largo plazo de sus actividades comerciales. Sin embargo, aunque se ha prestado atención a la implementación de políticas ambientales, no siempre se ha dado la misma consideración a comprender a fondo las repercusiones sociales y comunitarias de sus operaciones (Zarate, 2019). Este desequilibrio ha llevado a un enfoque desigual en la aplicación de la RSE en el sector hotelero.

Los beneficios potenciales derivados de la implementación de estrategias de RSE son diversos y significativos. Además de generar una mayor aceptación por parte de los consumidores conscientes, estas prácticas pueden mejorar la percepción y la reputación de la marca, aumentar la competitividad del negocio, reducir los costos operativos mediante el uso eficiente de recursos,

fomentar la fidelidad de los clientes y, en última instancia, impulsar el rendimiento financiero de la empresa (Peña, 2019). Estas ventajas son especialmente relevantes en el contexto de la industria hotelera, donde la diferenciación y la lealtad del cliente son cruciales para el éxito empresarial a largo plazo.

No obstante, a pesar del reconocimiento generalizado de los beneficios potenciales de la RSE en el sector hotelero, persisten desafíos y áreas de incertidumbre. Por ejemplo, existe una falta de consenso sobre cómo medir y evaluar adecuadamente el impacto de las prácticas de RSE en el rendimiento financiero y la competitividad de las empresas hoteleras (Zanga, 2020). Además, la existencia de una subdivisión clara en el ámbito del turismo sostenible, que pueda respaldar una propuesta de valor distintiva, sigue siendo objeto de debate y análisis.

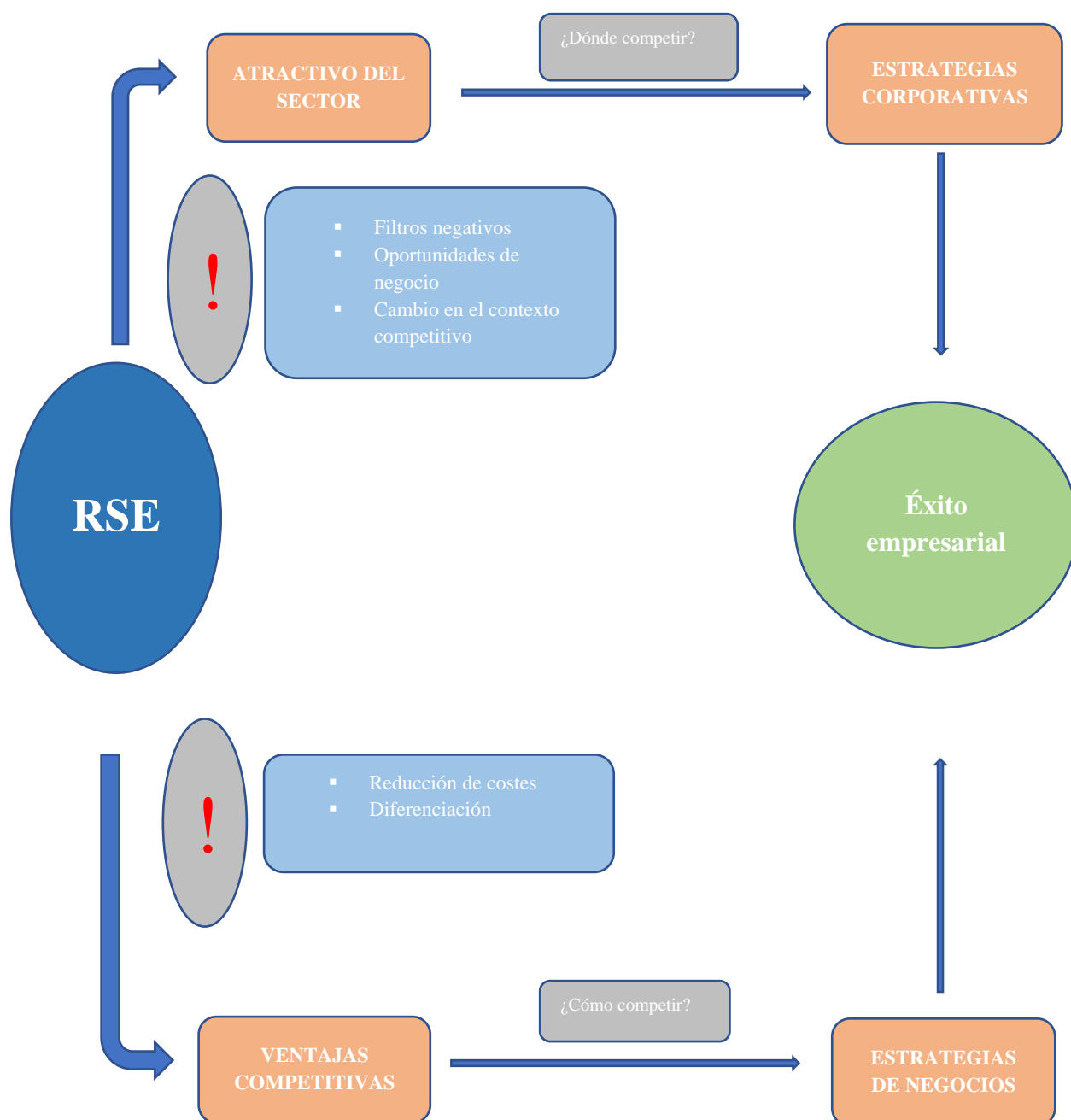
En la medida en que las empresas hoteleras se esfuerzan por adoptar prácticas más sostenibles y socialmente responsables, se vuelve crucial comprender la relación entre la RSE y la competitividad empresarial. Según la teoría, las empresas que integran con éxito la RSE en sus operaciones pueden lograr una posición más sólida en el mercado y un mayor éxito a largo plazo. Sin embargo, este vínculo no siempre es claro ni directo, y la forma en que la RSE influye en la competitividad empresarial puede variar según el contexto específico y las características del mercado (Orihuela, 2019).

Por lo tanto, es fundamental profundizar en el análisis teórico de la RSE y su influencia en la competitividad empresarial en el contexto específico de la industria hotelera. Esto implica examinar no solo los beneficios tangibles de la RSE, sino también comprender los factores intangibles que influyen en la percepción y la reputación de la marca, así como en la lealtad del cliente y la capacidad de diferenciación en un mercado cada vez más competitivo (Gallardo & Sánchez, 2013). Además, es importante considerar cómo los diferentes enfoques y estrategias de

RSE pueden afectar la rentabilidad y la sostenibilidad a largo plazo de las empresas hoteleras. Tal como se aprecia en la figura que se presenta a continuación:

Figura 1

Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial



Nota. Adaptado de “Tendencia de la responsabilidad social empresarial a la excelencia corporativa” (pp. 107-129), por M. Jiménez, 2008, *Pecunia*. **Elaboración:** Propia.

Responsabilidad social empresarial y su influencia en la competitividad

La ejecución de iniciativas de responsabilidad social empresarial (RSE) ha demostrado ofrecer múltiples ventajas que trascendieron la esfera puramente social. Dentro de estas ventajas se incluyó la gratificación del capital humano, donde las prácticas socialmente comprometidas pudieron fomentar un sentido de pertenencia y compromiso entre los empleados, lo que a su vez pudo mejorar la moral, la productividad y la retención del talento dentro de la empresa.

En ese sentido, estos aspectos de índole financiera también pudieron haberse visto beneficiados, ya que las empresas que integraron la RSE en sus operaciones pudieron reducir costos a largo plazo al optimizar procesos, minimizar riesgos legales y mejorar su reputación, lo que pudo haberse traducido en una mejora en la rentabilidad y la solidez financiera (García, 2019).

La relación entre la RSE y la competitividad empresarial fue objeto de estudio y análisis en el ámbito académico y empresarial. Según Gallardo y Sánchez (2013), las empresas que implementaron prácticas de RSE tuvieron la capacidad de competir en el mercado en una posición más sólida. Esto se debió a que la RSE pudo haber influido positivamente en diversos aspectos que fueron fundamentales para la competitividad, como la reputación de la marca, la satisfacción del cliente, la diferenciación en el mercado, la lealtad del consumidor y la capacidad de atraer y retener talento (Coliaza & López, 2021)

Por lo tanto, entender cómo la RSE influyó en la competitividad empresarial fue esencial para el éxito a largo plazo de las organizaciones. Aquellas empresas que reconocieron el valor estratégico de la RSE pudieron haber diseñado e implementado estrategias que no solo generaron beneficios económicos y sociales, sino que también reforzaron su posición competitiva en el mercado. En un entorno empresarial cada vez más competitivo y globalizado, las empresas

debieron haber considerado la RSE como una herramienta fundamental para diferenciarse, generar valor agregado y mantener la relevancia en el mercado.

La integración efectiva de la RSE en la estrategia empresarial pudo haber proporcionado a las empresas una ventaja competitiva sostenible a largo plazo. Al haber adoptado prácticas socialmente responsables, las empresas pudieron haber mejorado su imagen de marca y reputación, lo que pudo haber influenciado positivamente en la percepción del consumidor y en la fidelidad del cliente. Además, las empresas que demostraron un compromiso genuino con la RSE pudieron haber atraído a consumidores cada vez más conscientes y éticos, lo que pudo haberse traducido en un aumento de la cuota de mercado y un mayor éxito comercial (Gallardo & Sánchez, 2013).

La influencia de la RSE en la competitividad empresarial también pudo haberse reflejado en la capacidad de las empresas para atraer y retener talento. Los empleados, especialmente los de la generación más joven, pudieron haber valorado cada vez más trabajar para empresas que se preocupaban por su impacto social y ambiental. Por lo tanto, las empresas que adoptaron prácticas de RSE pudieron haber tenido una ventaja en la atracción y retención de talento, lo que pudo haberse traducido en una fuerza laboral más comprometida, motivada y productiva (Coliaza & López, 2021)

Además, la RSE y su influencia en la competitividad empresarial estuvieron estrechamente entrelazadas. En ese sentido, las empresas que integraron la RSE en su estrategia empresarial no solo pudieron haber generado beneficios sociales y ambientales, sino que también pudieron haber fortalecido su posición competitiva en el mercado. Al haber reconocido el valor estratégico de la RSE y entender cómo pudo haber influido en la competitividad empresarial, las empresas pudieron haber tomado decisiones informadas que no solo beneficiaron a la sociedad y al medio ambiente, sino que también impulsaron su propio éxito a largo plazo.

En la misma línea, se realizará un análisis detallado de la literatura que aborde los antecedentes. Debido a que, permitirá comprender la implicación de las compañías en la sociedad y la forma como han evolucionado sus relaciones con ella, porque a medida que la RSE ha ido desarrollándose, el propósito de las empresas también ha ido cambiando. En ese sentido, se han incorporado otros aspectos en el análisis de las empresas y en las decisiones de inversión y compra, como las iniciativas para proteger el medio ambiente, mejorar los procesos productivos para preservar los recursos naturales y abordar los problemas sociales en las comunidades, entre otras situaciones (Coliaza & López, 2021). Estos cambios han generado una transformación en el comportamiento de las empresas.

Dicho esto, a continuación, se describen los antecedentes sobre el presente tema de estudio. Primero, Cárdenas (2017) realizó un análisis de tres países latinoamericanos, México, Brasil y República Dominicana, basado en informes de la Organización Mundial del Turismo. Se encontró que, aunque México se destaca como un destino turístico importante, aún enfrenta limitaciones en términos de acciones de sostenibilidad. De manera similar, los otros países analizados muestran una falta de compromiso con las partes involucradas en la operación del servicio turístico.

Segundo, en Colombia, (Martos, 2018) examinó tres empresas y encontró evidencia de prácticas de RSE en el sector turístico. Estas prácticas se consideran estratégicas para la empresa, especialmente en relación con empleados y clientes, aunque se presta menos atención al impacto ambiental, a pesar de ser un aspecto importante para las actividades turísticas.

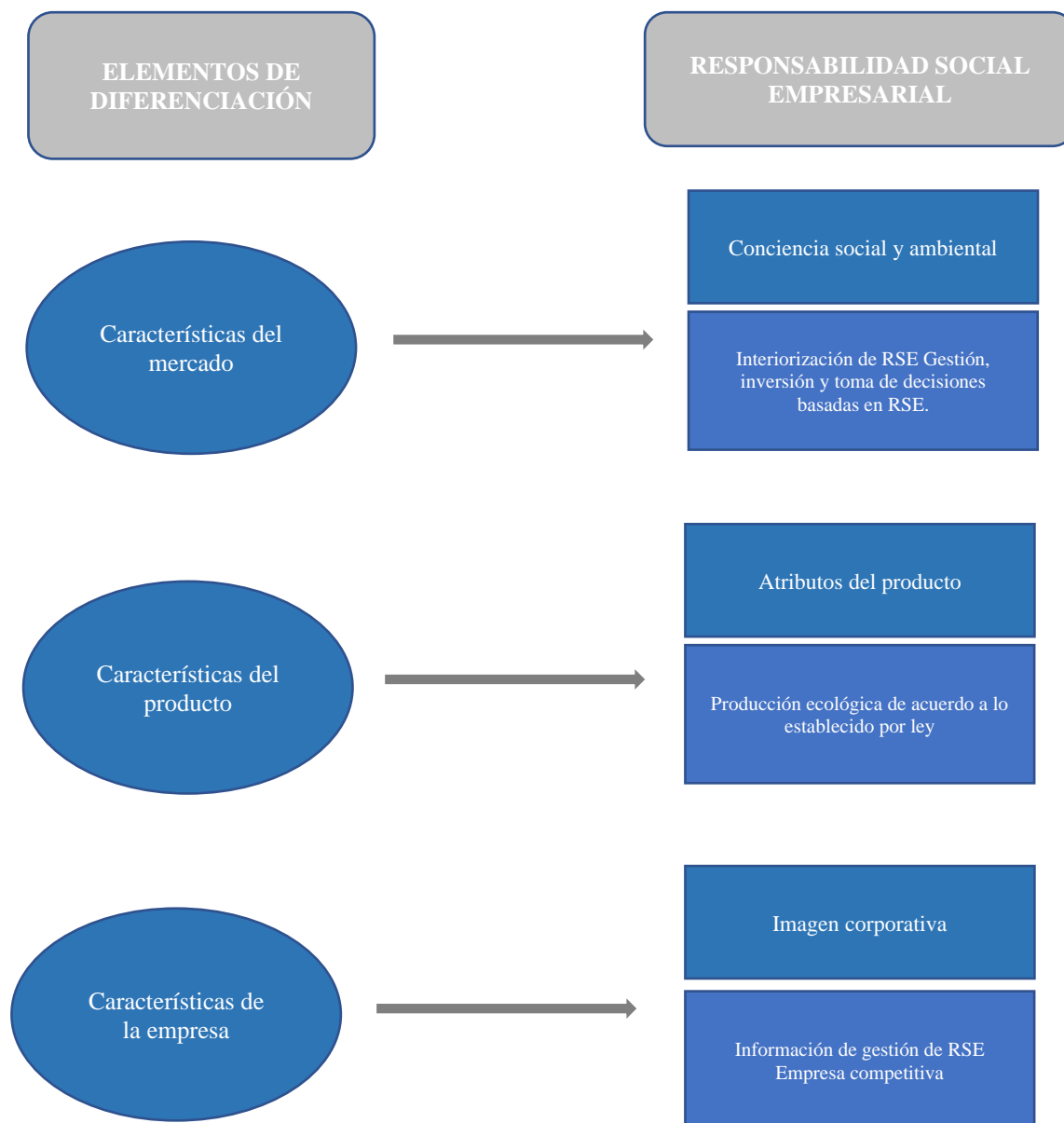
Tercero, en Ecuador, Sarabia *et al.*, (2019) investigaron las prácticas de responsabilidad social en entidades relacionadas con el turismo sostenible en la provincia de Santa Elena. Utilizando fuentes primarias, como actores públicos, emprendedores y turistas, encontraron que se

llevan a cabo actividades de responsabilidad social, especialmente en el ámbito del turismo comunitario, que incluye actividades de conservación de recursos y atractivos turísticos naturales.

Resulta evidente que el turismo comunitario es una de las actividades principales llevadas a cabo por las empresas del sector turístico en Ecuador, como en el caso del corredor turístico de Santa Bárbara en la provincia de Azuay. Por último, Castillo (2015) realizó un estudio en esta zona y encontró que es un ejemplo de gestión turística que no se limita a fronteras geográficas para lograr el desarrollo económico, social y ambiental.

En esa misma línea, cabe destacar que la relación positiva y directa entre la responsabilidad RSE y el rendimiento financiero indica que cuando una empresa cumple con sus responsabilidades sociales y ambientales, logra mejorar la confianza en el mercado. Con el fin de alcanzar esta meta, se requiere invertir e implementar un modelo de negocio que incorpore criterios de responsabilidad socioambiental en toda la cadena de valor (Arbieto, 2019). Por ello, es fundamental interiorizar la RSE en la empresa.

Además, las acciones de RSE requieren más que una disposición económica. Debido a que, es necesario diseñar e implementar una estrategia basada en las políticas empresariales, así como realizar una medición constante y controlar los procesos necesarios para que las acciones de RSE sean reconocidas en el mercado. Esto no solo atraerá a inversores, sino que también contribuirá al desarrollo del negocio, lo hará más competitivo y rentable. Tal como se observa en la siguiente figura:

Figura 2*Relación entre RSE y la competitividad*

Nota. Adaptado de “La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada” (pp. 137-161), por Server y Villalonga, 2005, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. **Elaboración:** Propia.

Por otro lado, resulta pertinente mencionar la forma en la que se van a medir las variables RSE y competitividad en el presente estudio. Con respecto al tipo de medición de la RSE, una vez

que se han identificado las empresas seleccionadas para el estudio, se han tomado en cuenta seis factores impulsores de la RSE basándose en la propuesta planteada por los autores Martínez *et al.*, (2015).

En ese sentido, se ha desarrollado una escala respaldada por el marco conceptual, la cual se ha aplicado al universo total de empresas con el objetivo de evaluar dichos factores y realizar el análisis correspondiente. Estos factores se han agrupado en áreas temáticas que incluyen:

1. Consumidores
2. Proveedores
3. Comunidad
4. Medio ambiente
5. Competitividad
6. Financiamiento

De manera específica, según lo mencionado por Gallardo y Sánchez (2013), ha sido pertinente considerar los siguientes indicadores para evaluar la Responsabilidad Social Empresarial en Microempresas:

1. Apoyamos la inclusión social al contratar a personas en riesgo de exclusión.
2. Reconocemos y apreciamos la aportación de individuos con capacidades diversas al ámbito empresarial.
3. Nos enfocamos en mejorar la calidad de vida de nuestros empleados.
4. Remuneramos a nuestros empleados con sueldos superiores al promedio característico de la industria.
5. Los salarios de nuestros empleados se basan en sus habilidades y rendimiento.
6. Priorizamos la seguridad y la salud laboral, superando los requisitos legales.

7. Nos comprometemos con la generación de empleo, incluyendo la integración de becarios y la creación de nuevas posiciones.
8. Fomentamos la capacitación y el avance profesional de nuestros trabajadores.
9. Establecemos políticas de horarios flexibles para promover el equilibrio entre la vida laboral y personal.
10. Consideramos las ideas de los empleados en las decisiones de gestión de la empresa.
11. Defendemos la igualdad de oportunidades para todos nuestros trabajadores.
12. Participamos en proyectos comunitarios con impacto social.
13. Motivamos a nuestros colaboradores a participar en actividades de voluntariado y en organizaciones no gubernamentales.
14. Mantenemos un diálogo abierto y dinámico con nuestros empleados.
15. Reconocemos la relevancia de ofrecer programas de jubilación para nuestros colaboradores.

Adicionalmente, resulta pertinente considerar lo mencionado por Gallardo y Sánchez (2013), con respecto a los indicadores para evaluar la competitividad para las microempresas, los cuales se aprecian a continuación:

1. Destacada gestión de nuestros recursos humanos.
2. Elevados estándares en la capacitación y desarrollo de nuestro equipo.
3. Habilidades directivas sólidas entre nuestros líderes.
4. Profundas competencias en el área de mercadotecnia.
5. Sobresaliente calidad en nuestros productos y servicios.
6. Excelencia en la organización y gestión administrativa.
7. Aprovechamiento efectivo de recursos tecnológicos y sistemas de información.

8. Claridad en la administración financiera.
9. Arraigada coherencia de valores y cultura empresarial.
10. Un extenso entendimiento del mercado, pericia y conocimiento adquirido a lo largo del tiempo.

Los indicadores para la evaluación se han construido a partir del promedio de los elementos del cuestionario asociados a cada factor y se han medido en una escala de Likert que va del 1 al 5. En esta escala, el nivel 1 representa "Totalmente en desacuerdo" y el nivel 5 representa "Totalmente de acuerdo".

Por otro lado, después de examinar el contexto, se pudo observar que las empresas del sector turístico llevan a cabo diversas acciones consideradas como parte de la RSE (Perilla, 2018). Sin embargo, no se cuenta con una visión clara sobre el impacto que estas prácticas tienen en la competitividad de las empresas del sector de alojamiento del corredor turístico de Santa Bárbara. Por lo tanto, la problemática radica en la falta de evidencia teórica y empírica sobre el impacto de las prácticas de RSE en las empresas del sector turístico.

Metodología

El tipo de investigación que se implementó fue desde un enfoque mixto, utilizando una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos. En ese sentido, este enfoque mixto permitió obtener una visión más completa y holística de la relación entre la RSE y la competitividad en el sector turístico de empresas de alojamiento en el Corredor Santa Bárbara.

Para el enfoque cualitativo de la investigación implicó un análisis en profundidad de las percepciones, actitudes y opiniones de los participantes respecto a la RSE y su influencia en la competitividad empresarial. Por otro lado, el enfoque cuantitativo de la investigación implicó el análisis estadístico de la información recolectada mediante la encuesta estructurada. La encuesta

consta de 22 preguntas divididas en dos secciones: 12 preguntas para medir la RSE y 10 preguntas para medir la competitividad. El análisis cuantitativo permitió identificar patrones y tendencias en las respuestas, así como establecer el impacto entre la RSE y la competitividad en el contexto del Corredor Santa Bárbara.

La combinación de estos enfoques cualitativos y cuantitativos permitió obtener una comprensión más sólida de cómo la RSE impacta en el nivel competitivo de las empresas de alojamiento en el sector turístico. Además, los resultados obtenidos contribuyeron a enriquecer el conocimiento sobre prácticas empresariales sostenibles en el Corredor Santa Bárbara y proporcionarán información para la promoción del turismo responsable en la región. Asimismo, esta investigación servirá como base para identificar oportunidades de mejora en las prácticas de RSE y competitividad en el sector turístico, impulsando el desarrollo sostenible tanto para las empresas como para las comunidades locales y el entorno natural.

En la metodología de la investigación, se aplicó una encuesta a las 19 empresas de alojamiento; que según Castillo y Mendoza (2019) constituyen el universo estadístico poblacional del Corredor Santa Bárbara. En ese sentido, considerando la diversidad en términos de tamaño, alcance de las operaciones y la conocida adopción de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Asimismo, para la presente investigación se empleó una metodología de recolección de datos basada en una encuesta y el análisis de fuentes primarias.

La encuesta fue diseñada para obtener información cuantitativa sobre las estrategias competitivas utilizadas por estas empresas en el mercado turístico, así como su enfoque en la RSE y su relación con la competitividad del sector. En ese sentido, la encuesta abarcaba aspectos relevantes como el apoyo a la inclusión social en las contrataciones, el reconocimiento del aporte de los individuos al contexto empresarial y el interés en elevar la calidad de vida de los

trabajadores, el nivel de salarios en comparación con el sector, los estándares de salud y seguridad laboral, el compromiso con la creación de nuevos puestos de trabajo, la promoción de la formación y desarrollo profesional de los trabajadores, entre otros indicadores pertinentes de responsabilidad social empresarial y competitividad, tal como se detalla a continuación:

Este estudio constó de dos partes esenciales: una dirigida a medir la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las empresas de alojamiento y otra enfocada en evaluar el nivel de competitividad en el Corredor Santa Bárbara. El objetivo de esta encuesta fue recopilar datos cuantitativos que permitieron comprender en profundidad cómo la RSE afectó a la competitividad en el sector de alojamiento en esta región específica.

La encuesta se compuso de un total de 22 preguntas cuidadosamente formuladas y distribuidas en dos secciones:

Sección 1: Responsabilidad Social Empresarial (12 preguntas) En esta sección, se evaluó el compromiso pasado de las empresas de alojamiento en el Corredor Santa Bárbara con la RSE. Cada pregunta se enfocó en aspectos clave de la RSE, como inclusión social, desarrollo humano, colaboración con la comunidad local y compromiso ambiental. Las respuestas a estas preguntas se calificaron en una escala del 1 al 5, donde 1 representaba "Totalmente en desacuerdo" y 5 representaba "Totalmente de acuerdo". Estas respuestas proporcionaron una visión detallada de las prácticas pasadas de RSE en las empresas encuestadas.

Sección 2: Competitividad (10 preguntas) En esta sección, nos centramos en evaluar el nivel pasado de competitividad en el Corredor Santa Bárbara desde la perspectiva de las empresas de alojamiento. Las preguntas se relacionaron con diferentes aspectos que podían influir en la competitividad, como los precios, el desarrollo humano, la inversión en infraestructura, el

compromiso ambiental, la tecnología, la innovación y la calidad de productos y servicios. De manera similar a la sección anterior, las respuestas se calificaron en una escala del 1 al 5.

Cada pregunta en la encuesta se formuló de manera clara y objetiva para garantizar que los participantes pudieran proporcionar respuestas precisas y coherentes. El uso de una escala de Likert en las respuestas permitió una cuantificación de las percepciones y actitudes pasadas de las empresas hacia la RSE y la competitividad.

Una vez recopilados los datos de la encuesta, se llevó a cabo un análisis estadístico para identificar tendencias y patrones significativos. Esto ayudó a comprender en profundidad cómo las prácticas que ostentan RSE se relacionaron con la competitividad en el sector de alojamiento en el Corredor Santa Bárbara, según la percepción de los empresarios.

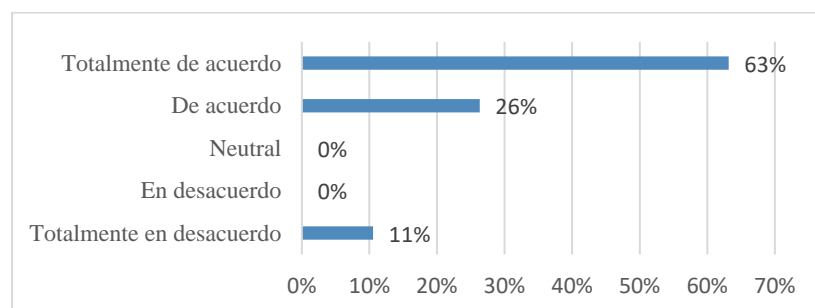
Resultados

En el análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a las 19 empresas de alojamiento en el Corredor Santa Bárbara, se revelan percepciones y prácticas positivas en relación con la RSE y su impacto en la competitividad del sector turístico. Seguidamente, se presenta una interpretación profunda de los resultados obtenidos:

Percepción de la RSE

Figura 3

Apoyo a la inclusión social al contratar a personas en riesgo de exclusión



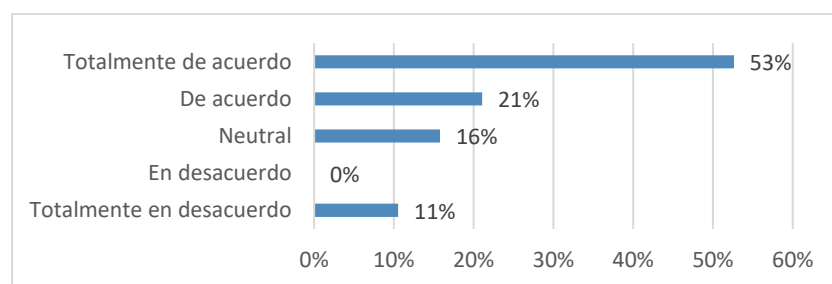
Elaboración: Propia.

Tal como se aprecia en la figura 3, la mayoría de las empresas han demostrado un fuerte compromiso con la inclusión social al indicar que están totalmente de acuerdo (63%) o de acuerdo (26%) en contratar a personas con riesgo de exclusión, mientras que un 11% mencionó estar totalmente en desacuerdo. Esto refleja una actitud positiva hacia la diversidad en su fuerza laboral.

En ese sentido, la inclusión social no solo es una práctica socialmente responsable, sino que también puede contribuir a la diversidad de talento y perspectivas en la empresa. El resultado indica que estas empresas valoran la inclusión social como parte integral de su estrategia de RSE, lo que puede ser un punto a su favor en la atracción de clientes y empleados sensibles a estas cuestiones.

Figura 4

Valoración de la Contribución de Personas Discapacitadas



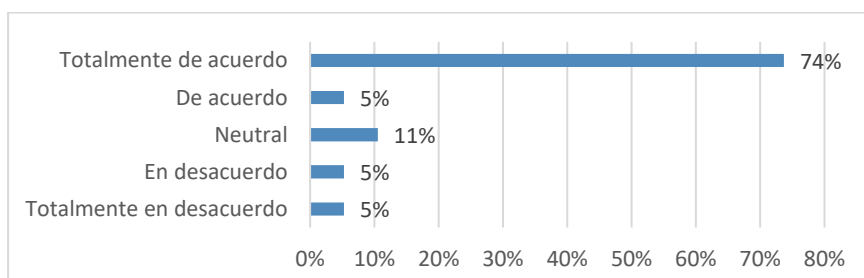
Elaboración: Propia.

Así como se aprecia en la figura 4, las respuestas de las empresas indican que reconocen y valoran la contribución de personas discapacitadas en su entorno empresarial, puesto que un 53% de los encuestados señalaron que están totalmente de acuerdo y 21% que están de acuerdo; sin embargo, 11% de los encuestados señalaron estar totalmente en desacuerdo. Este resultado es esencial, ya que refleja una actitud positiva hacia la inclusión de personas con discapacidad. Además, no solo es una práctica socialmente responsable, sino que también puede mejorar la imagen de la empresa con un empleador inclusivo. Adicionalmente, se pueden abrir oportunidades

para el reclutamiento de personas con discapacidad que pueden aportar habilidades valiosas a la empresa.

Figura 5

Preocupación por la Calidad de Vida de los Colaboradores

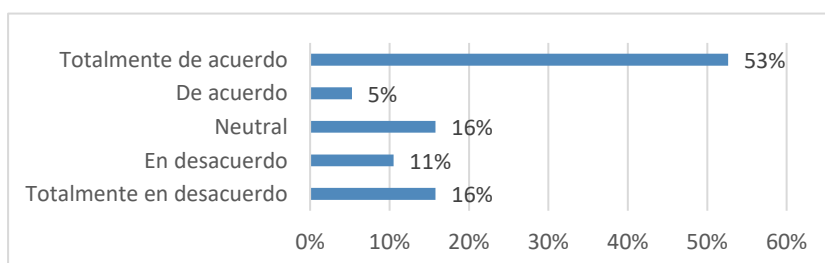


Elaboración: Propia.

Tal como se observa en el la figura 5, la mayoría de las empresas, un 74% del total de encuestados, han mostrado un alto grado de acuerdo en que se preocupan por la calidad de vida de sus colaboradores, mientras que un 11% demostró una posición neutral y un 5% indicó estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente. Esta respuesta refleja un enfoque en el bienestar y la satisfacción de su personal, lo que puede ser un activo valioso en la retención de empleados y en la mejora del clima laboral. La preocupación por la calidad de vida de los empleados no solo es ética, sino que también puede contribuir a la productividad y la satisfacción de los clientes, ya que empleados satisfechos tienden a brindar un mejor servicio.

Figura 6

Salarios por Encima de la Media del Sector

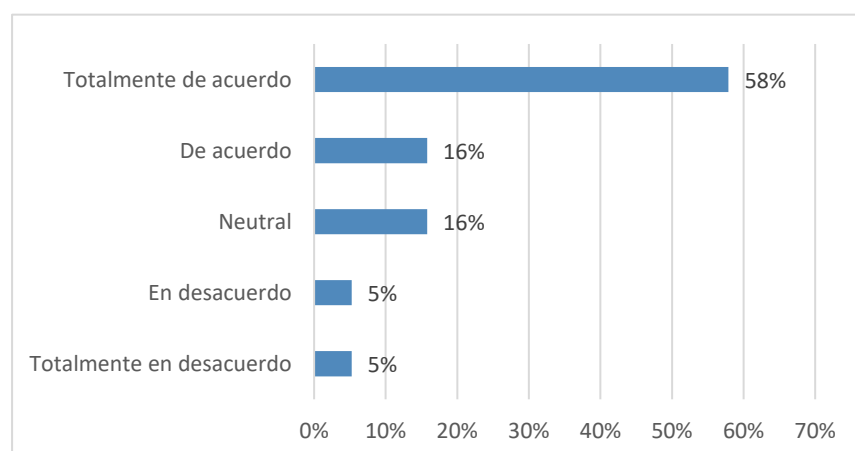


Elaboración: Propia.

Se observa en la figura 6 que, aunque las respuestas fueron variadas, un 53% de respuestas expresaron que las empresas están de acuerdo en que pagan salarios por encima de la media del sector, mientras que, en contraposición, un 16% mencionó estar totalmente en desacuerdo. Esto sugiere un compromiso con la remuneración justa y la retención de talento. Los salarios competitivos pueden atraer y retener a empleados calificados, lo que es esencial en la industria de alojamiento, donde la calidad del servicio es crucial. Además, pagar salarios por encima de la media puede mejorar la satisfacción laboral y la motivación del personal.

Figura 7

Estándares de Salud y Seguridad Laboral:

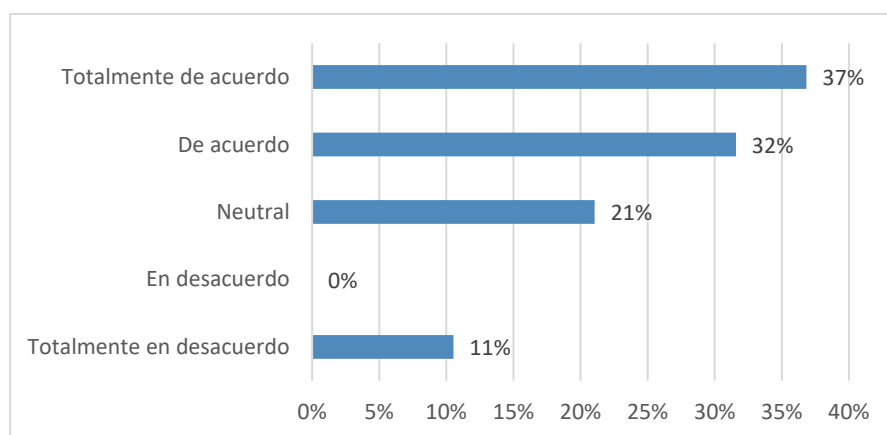


Elaboración: Propia.

Tal como se aprecia en la figura 7, la mayoría de las empresas, un 58% del total de encuestados, demostraron acuerdo en que mantienen estándares más allá de los requisitos legales en salud y seguridad laboral, mientras que un 5% mencionó estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente. Esto es fundamental para la seguridad y el bienestar de los empleados. Cumplir con estándares de seguridad más estrictos puede reducir los riesgos laborales, accidentes y enfermedades laborales, lo que, a su vez, puede generar un ambiente de trabajo más seguro y saludable.

Figura 8

Creación de Nuevos Puestos de Trabajo

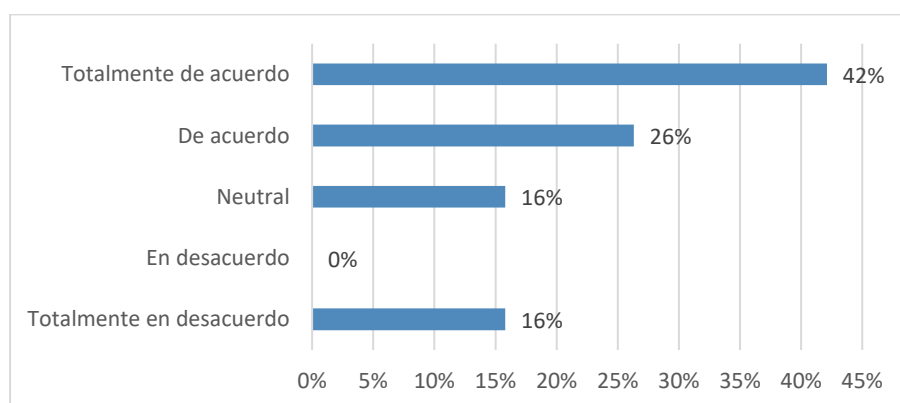


Elaboración: Propia.

Se observa en la figura 8 que, aunque las respuestas varían, en general, la mayoría de las empresas parecen estar totalmente de acuerdo (37%) y de acuerdo (32%) en crear empleos adicionales; sin embargo, un 11% indicó estar totalmente en desacuerdo. Este compromiso con la creación de empleo contribuye al desarrollo económico local y refleja un impacto positivo en la comunidad. Al generar nuevas oportunidades de empleo, estas empresas están contribuyendo al fortalecimiento económico de la región, lo cual es un aspecto clave de la RSE.

Figura 9

Promoción de la Formación y el Desarrollo Profesional



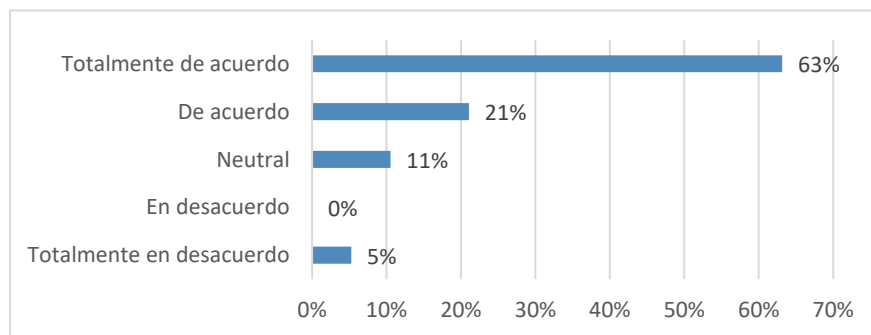
Elaboración: Propia.

En la figura 9 se logra apreciar que varias empresas han destacado su compromiso con la promoción de la formación y el desarrollo profesional, puesto que 42% de los encuestados mencionaron estar totalmente de acuerdo y 26% indicaron estar de acuerdo, mientras que un 16% mencionó estar totalmente en desacuerdo.

Esto sugiere un enfoque en la mejora continua de las habilidades de su personal. Además, la formación y el desarrollo profesional no solo benefician a los empleados, sino que también pueden aumentar la eficiencia y la capacidad de adaptación de la empresa en un entorno altamente competitivo como el sector turístico. Los empleados bien capacitados son fundamentales para brindar un servicio de calidad y satisfacer las expectativas de los clientes.

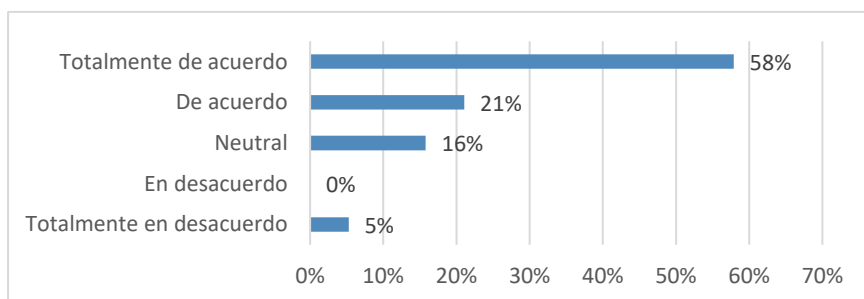
Figura 10

Participación de los Colaboradores en Decisiones de Gestión



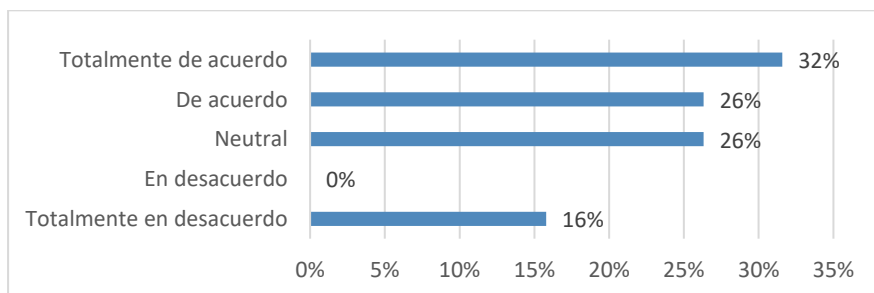
Elaboración: Propia.

En la figura 10 se observa que las respuestas fueron variadas, pero la mayoría de empresas, un 63%, mencionaron estar totalmente de acuerdo y un 21% indicaron estar de acuerdo en que valoran las propuestas de los empleados en la toma de decisiones, mientras que solo un 5% mencionaron estar totalmente en desacuerdo. Esto refleja un enfoque más participativo y democrático en la gestión de la empresa. La participación de los empleados puede ser una fuente valiosa de ideas y soluciones innovadoras. Además, puede mejorar la moral del personal y fomentar un ambiente de trabajo en el que los empleados se sientan valorados y escuchados.

Figura 11*Promoción de la Igualdad de Oportunidades*

Elaboración: Propia.

Se aprecia en la figura 11 que, la mayoría de las empresas, un 58% del total de encuestados, se mostraron totalmente de acuerdo con la promoción de la igualdad de oportunidades y un 21% indicaron estar de acuerdo, mientras que solo un 5% mencionaron estar totalmente en desacuerdo. Esto indica un esfuerzo por asegurar un ambiente equitativo para todos los empleados, independientemente de su género, origen étnico u otras características. Además, la igualdad de oportunidades es un principio fundamental de la RSE, ya que busca eliminar la discriminación y promover la equidad en el ámbito laboral.

Figura 12*Participación en Proyectos Sociales*

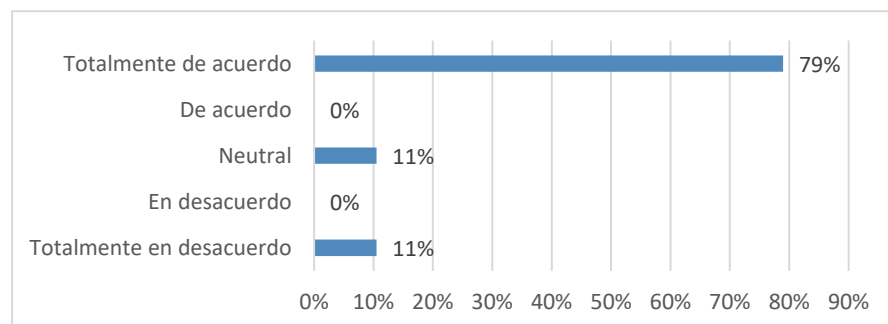
Elaboración: Propia.

En la figura 12, las respuestas indican que varias empresas, un 32% totalmente de acuerdo y un 26% de acuerdo del total de encuestados, están involucradas en la comunidad local a través de su participación en proyectos sociales, mientras que un 16% indicaron estar totalmente en

desacuerdo. Este compromiso con el desarrollo social de la comunidad refleja un impacto positivo en el entorno. Al participar en proyectos sociales, estas empresas están contribuyendo al bienestar de la comunidad local y fortaleciendo sus lazos con ella.

Figura 13

Diversidad e Igualdad de Género

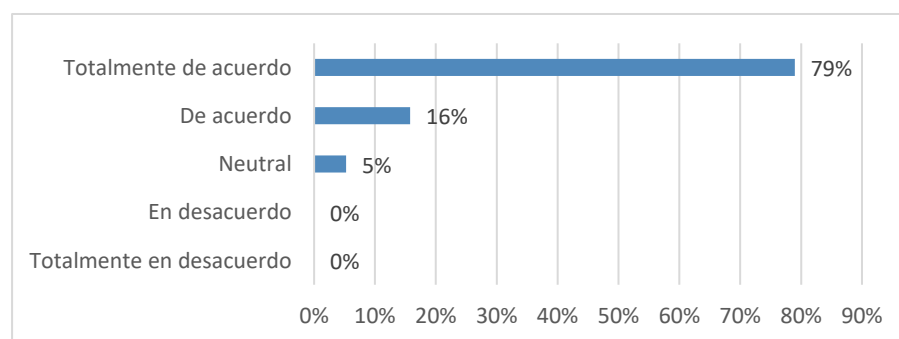


Elaboración: Propia.

En la figura 13 se observa que, en su mayoría, 79% de los encuestados, demostraron un esfuerzo por promover la diversidad y la igualdad de género, mientras que solo un 11% mencionaron estar totalmente en desacuerdo. Esto refleja una consideración hacia la equidad de género en sus equipos de trabajo. Además, consideraron que promover la diversidad e igualdad de género es esencial para crear un ambiente de trabajo inclusivo y eliminar posibles barreras de género en el desarrollo profesional de los empleados.

Figura 14

Colaboración con Proveedores Locales y Apoyo a la Economía Regional



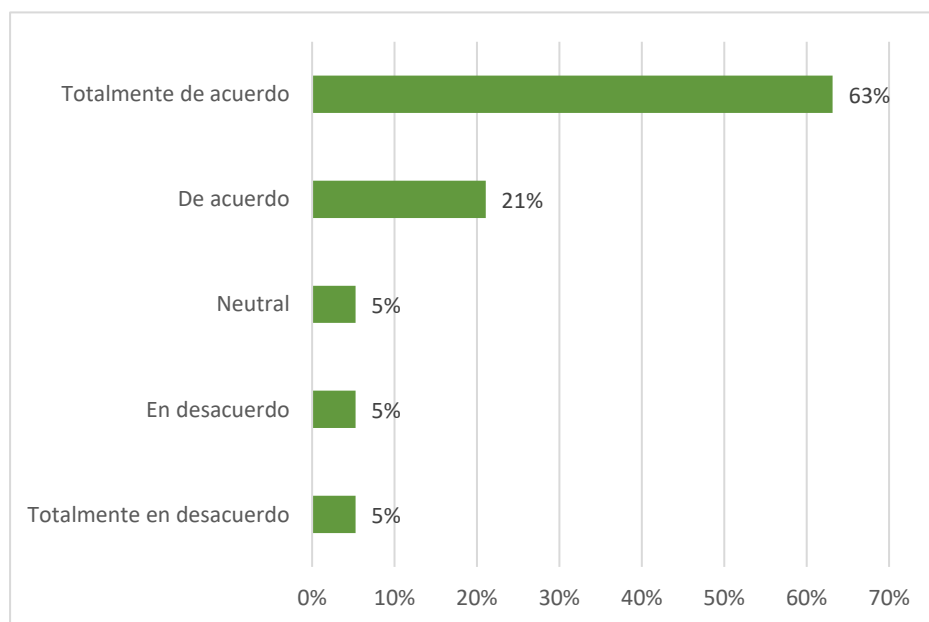
Elaboración: Propia.

En la figura 14 se aprecia que la mayoría de las empresas respondieron positivamente, debido a que un 79% del total de encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo y 16% mencionaron estar de acuerdo en cuanto a la colaboración con proveedores locales y el apoyo a la economía regional, mientras que ninguno de los encuestados mencionó estar totalmente en desacuerdo o en desacuerdo. Esto sugiere que estas empresas están contribuyendo al desarrollo económico local a través de sus prácticas de abastecimiento. Colaborar con proveedores locales no solo es socialmente responsable, sino que también puede fortalecer las relaciones comerciales en la comunidad y promover la sostenibilidad económica de la región.

Análisis de la influencia de la RSE en la competitividad

Figura 15

Competitividad en Precios



Elaboración: Propia.

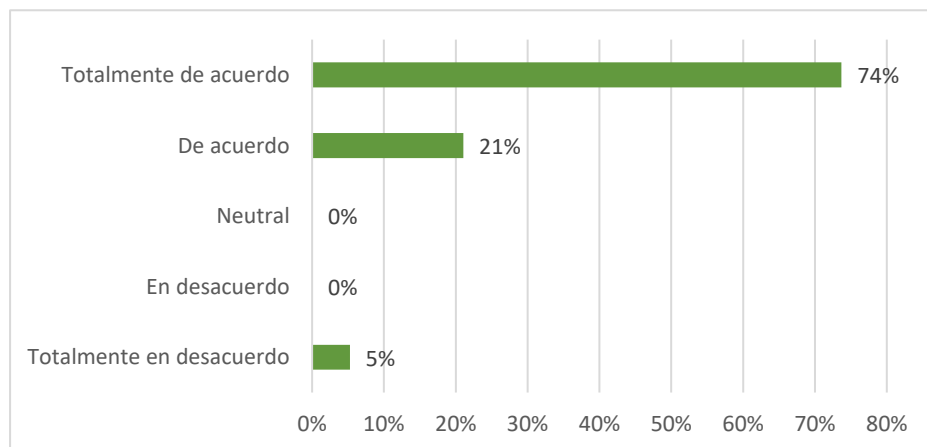
En la figura 15, se observa que la percepción generalizada de que las empresas son competitivas en precios, es un factor esencial en el contexto del turismo. En ese sentido, la mayoría

de las empresas, un 63% del total de encuestados, afirma estar totalmente de acuerdo y 21% indica estar de acuerdo con esta idea, lo que puede considerarse como un claro indicador de una estrategia de precios efectiva, mientras que solo un 5% mencionó estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, respectivamente.

Esto es especialmente importante en el sector del alojamiento, donde los turistas a menudo comparan los costos de diferentes opciones antes de tomar una decisión. Además, el hecho de que estas empresas se consideren competitivas en precios sugiere que han logrado un equilibrio entre ofrecer tarifas atractivas y mantener la rentabilidad.

Figura 16

Valoración y Desarrollo del Factor Humano



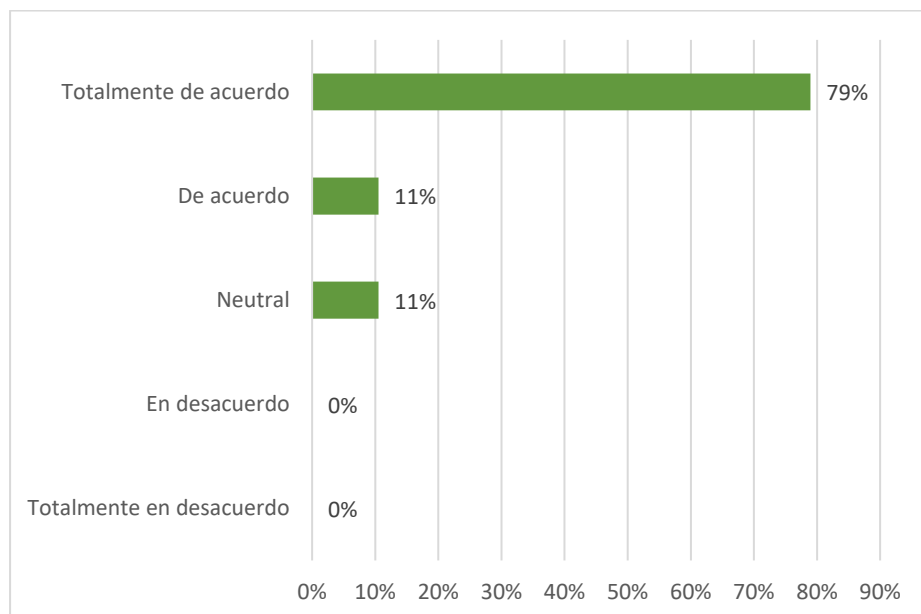
Elaboración: Propia.

En la figura 16, se aprecia el reconocimiento mayoritario de las empresas, con un 74% de los encuestados totalmente de acuerdo y un 21% de acuerdo, demuestra que el valor y el desarrollo del factor humano son factores clave de competitividad es un signo alentador, mientras que solo un 5% mencionó estar totalmente en desacuerdo. En el sector turístico, la interacción con los clientes es crucial. El hecho de que las empresas valoren y fomenten el desarrollo de su personal puede tener un impacto significativo en la satisfacción del cliente. Además, el personal bien

capacitado y motivado tiende a brindar un servicio de mayor calidad y generar experiencias positivas, lo que a su vez puede traducirse en clientes leales y recomendaciones positivas.

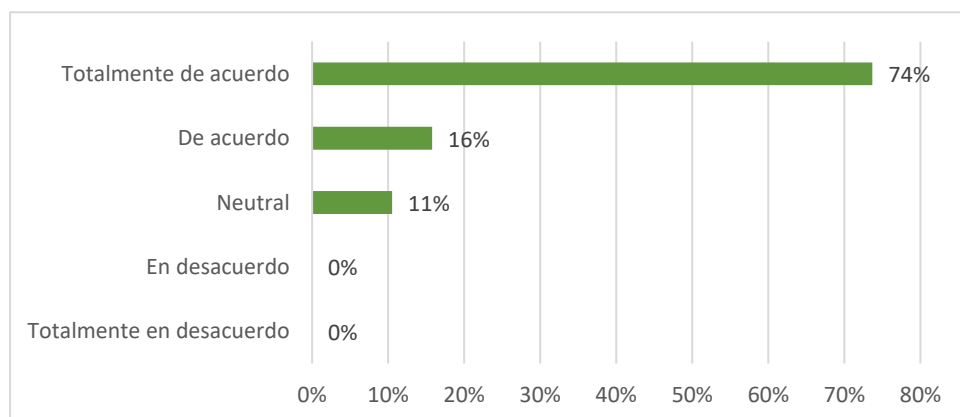
Figura 17

Importancia del Desarrollo de Infraestructuras



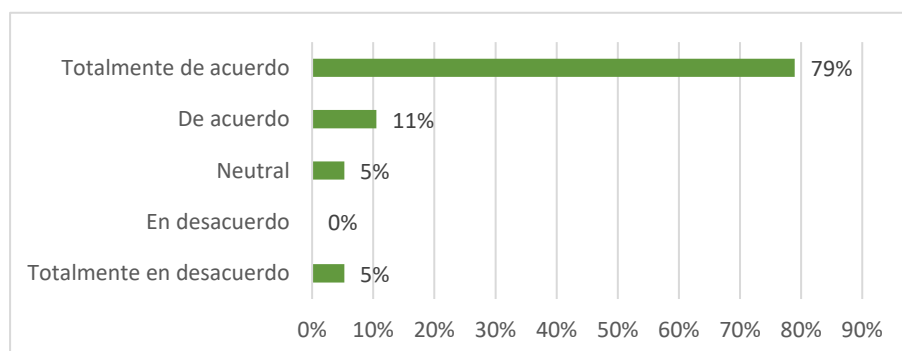
Elaboración: Propia.

En la figura 17, se observa que la mayoría de las empresas, un 79% del total de encuestados, expresaron estar totalmente de acuerdo y 11% indicaron estar de acuerdo en la importancia del desarrollo de infraestructuras para la competitividad. Esto subraya la importancia de mantener y mejorar constantemente las instalaciones y los alojamientos, mientras que ninguno de los encuestados mencionó estar totalmente en desacuerdo o en desacuerdo. En el sector turístico, donde la comodidad y la calidad son críticas, la infraestructura desempeña un papel crucial en la satisfacción del cliente. Las empresas que reconocen esto y asignan recursos para el mantenimiento y la mejora de sus instalaciones pueden generar una ventaja competitiva al ofrecer una experiencia superior.

Figura 18*Compromiso con el Medio Ambiente*

Elaboración: Propia.

En la figura 18, se observa que un gran número de empresas, con un 74% totalmente de acuerdo y 16% de acuerdo, consideran que el compromiso con el medio ambiente influye en su competitividad, mientras que ninguno de los encuestados mencionó estar totalmente en desacuerdo o en desacuerdo. Esto es relevante en un mundo donde los viajeros son cada vez más conscientes de su impacto ambiental. Las empresas que adoptan prácticas sostenibles pueden atraer a turistas comprometidos con la responsabilidad ambiental. Además, estas prácticas pueden generar ahorros a largo plazo al reducir los costos operativos y mejorar la imagen de la marca.

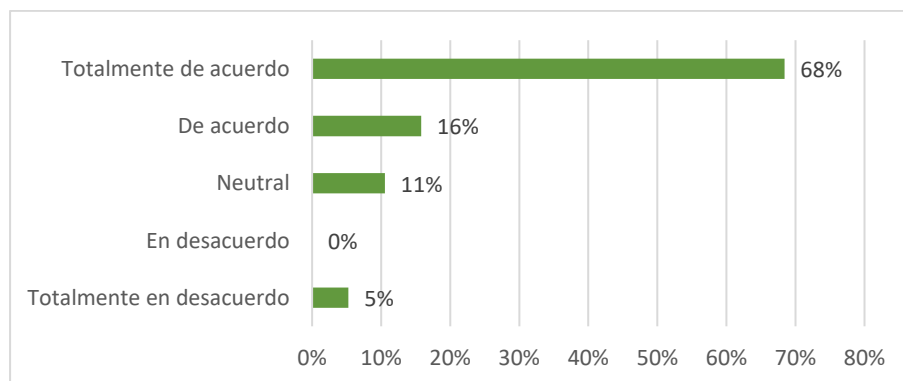
Figura 19*Inversión en Desarrollo Tecnológico*

Elaboración: Propia.

En la figura 19, se aprecia que la mayoría de los encuestados, un 79% totalmente de acuerdo y un 11% de acuerdo, valoran la inversión en desarrollo tecnológico y es un hecho destacado por varias empresas, lo que refleja una comprensión sobre la tecnología como una herramienta poderosa para impulsar la competitividad, mientras que solo un 5% mencionó estar totalmente en desacuerdo. En el sector turístico, la tecnología puede utilizarse para personalizar la experiencia del cliente, agilizar los procesos de reserva y mejorar la eficiencia operativa. Además, las empresas que impulsan la tecnología están mejor posicionadas para atraer a una generación de viajeros que valora la comodidad y la personalización.

Figura 20

Enfoque en el Desarrollo Humano



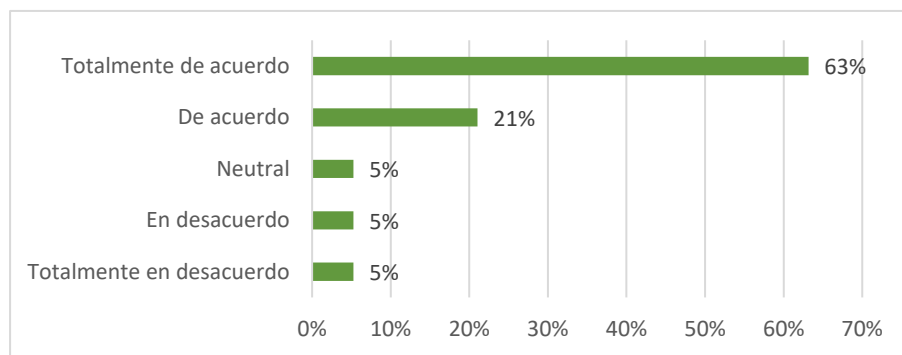
Elaboración: Propia.

En la figura 20, se observa que el reconocimiento del desarrollo humano es un indicador clave de competitividad y se considera un enfoque estratégico que destaca la mayoría de empresas. En ese sentido, un 68% indicó estar totalmente de acuerdo y un 16% señaló estar de acuerdo, mientras que solo un 5% mencionó estar totalmente en desacuerdo. En el turismo, donde la calidad del servicio es fundamental, invertir en la formación y el desarrollo del personal puede marcar la diferencia. Además, las empresas que valoran el crecimiento de sus empleados no solo mejoran la

satisfacción laboral, sino que también pueden proporcionar un servicio excepcional que influye en la satisfacción del cliente y la lealtad a largo plazo.

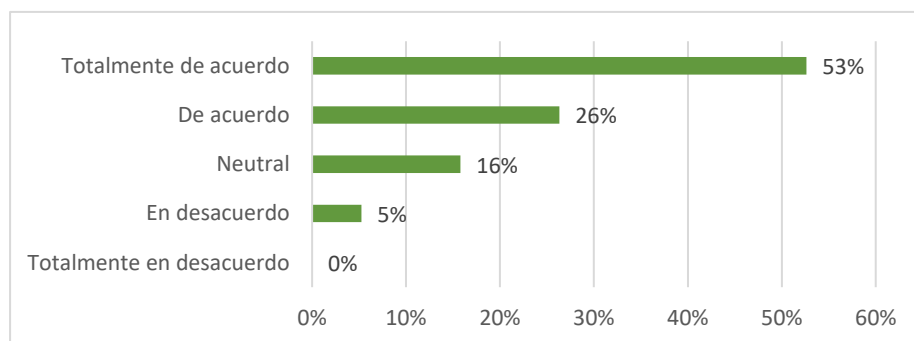
Figura 21

Apertura a la Innovación



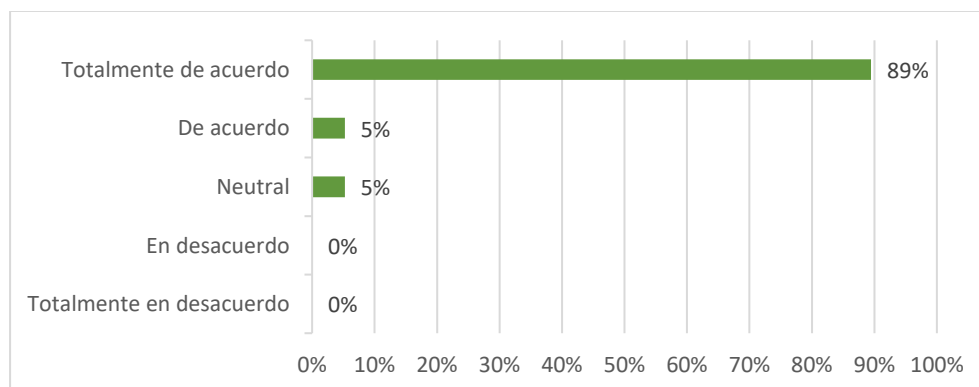
Elaboración: Propia.

Se aprecia, en la figura 21, que la disposición por adoptar nuevas ideas y enfoques se considera esencial en un sector tan dinámico como el turismo, ya que 63% de los encuestados indican que están totalmente de acuerdo y 21% de acuerdo, mientras que solo un 5% está totalmente en desacuerdo y desacuerdo, respectivamente. Asimismo, se resalta que las empresas que fomentan la innovación están mejor preparadas para adaptarse a las tendencias cambiantes y satisfacer las expectativas de los turistas. En ese sentido, la innovación puede manifestarse en nuevos servicios, experiencias únicas o enfoques creativos para problemas comunes. Por ello, aquellas empresas que están dispuestas a explorar constantemente nuevas ideas pueden mantenerse a la vanguardia de la competitividad.

Figura 22*Preocupación por el Desarrollo Social*

Elaboración: Propia.

En la figura 22, el reconocimiento de que la preocupación por el desarrollo social puede influir en la competitividad es un indicador importante para la mayoría de encuestados, ya que un 53% está totalmente de acuerdo y un 26% está de acuerdo, mientras que 5% de los encuestados mencionó estar en desacuerdo, pero ninguno indicó estar totalmente en desacuerdo. En esa misma línea, se destaca que las empresas que participan en proyectos sociales locales pueden fortalecer sus vínculos con la comunidad y mejorar su imagen. Además, este compromiso social puede atraer a turistas que buscan apoyar a empresas socialmente responsables. Por ello, la inversión en el desarrollo de la sociedad local puede generar beneficios tanto económicos como reputacionales.

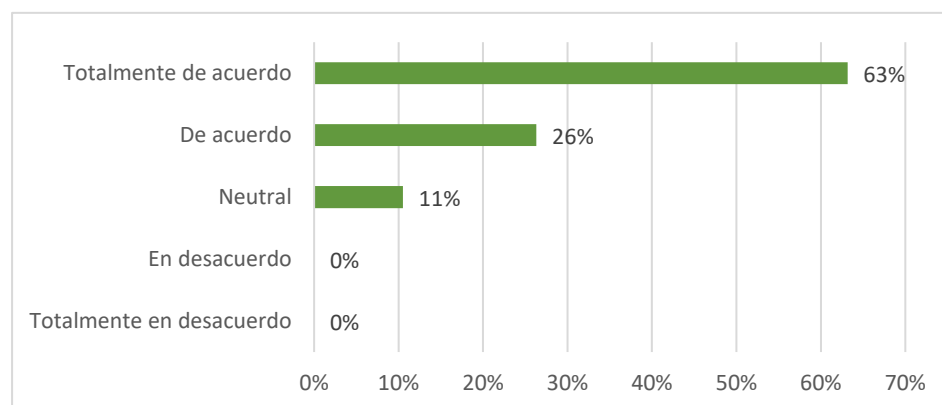
Figura 23*Alta Calidad en Productos y Servicios*

Elaboración: Propia.

En la figura 23, se observa que la alta calidad en productos y servicios es un pilar de la competitividad en la industria turística. La mayoría de las empresas encuestadas, reconoció este aspecto como clave, debido a que un 89% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo y 5% mencionaron estar de acuerdo, mientras que ninguno de los encuestados señaló estar totalmente en desacuerdo o en desacuerdo. Asimismo, se resaltó que la excelencia en la oferta puede generar críticas positivas, recomendaciones de boca a boca y clientes satisfechos que regresen. Además, las empresas que mantienen altos estándares de calidad a menudo tienen una ventaja competitiva sólida en un mercado donde la satisfacción del cliente es fundamental.

Figura 24

Excelencia en la Organización y Gestión Administrativa



Elaboración: Propia.

En la figura 24, se aprecia que la gestión eficiente y la organización administrativa son aspectos destacados por un 63% (totalmente de acuerdo) y por un 26% (de acuerdo) del total de las empresas, mientras que ninguno de los encuestados mencionó estar totalmente en desacuerdo o en desacuerdo. En esa misma línea, se destaca que, en un sector tan dinámico, la eficiencia es esencial para mantener la competitividad. Además, las empresas que pueden reducir costos, optimizar procesos y tomar decisiones informadas están en mejor posición para enfrentar los

desafíos y aprovechar las oportunidades. Por lo que, la gestión administrativa sólida puede impulsar la rentabilidad y mejorar la satisfacción del cliente.

Discusión de los resultados

Los resultados de este estudio se alinean con investigaciones previas, como el trabajo llevado a cabo por Carrión (2023), que también abordó la percepción de la RSE en el ámbito turístico, específicamente en el Corredor Turístico del Santa Bárbara. Al igual que Carrión (2023), nuestro estudio observó una relación positiva entre la RSE y la competitividad en las empresas de alojamiento en el mismo corredor. Ambos trabajos coinciden en destacar la importancia de dimensiones como laboral, económica, social y ambiental en la percepción de los consumidores sobre la RSE en empresas turísticas. En ese sentido, sus resultados respaldan la noción de que las dimensiones estudiadas son fundamentales para determinar el nivel de percepción de los consumidores sobre la RSE. Finalmente, la convergencia de hallazgos fortalece la validez y la aplicabilidad de nuestras conclusiones, proporcionando una base sólida para afirmar la relación positiva entre la RSE y la competitividad en el sector turístico del Corredor Santa Bárbara

Además, al comparar estos resultados con estudios previos, como el realizado por Ochoa (2021), que analizó la percepción de la RSE en el sector hotelero en los últimos diez años, se puede observar una consistencia en los hallazgos. Ambos estudios señalan que las empresas que adoptan prácticas de RSE tienden a ser percibidas como más competitivas y atractivas para los consumidores. Esto sugiere que la relación entre la RSE y la competitividad es robusta y se puede observar en diferentes etapas contextos geográficos.

Sin embargo, la comparación con el trabajo de Gallardo y Sánchez (2013), que investigaron la influencia de la RSE en la competitividad de las microempresas y el papel de la innovación, muestra similitudes en los resultados. Ambos estudios encontraron que las empresas que priorizan

la RSE tienen una ventaja competitiva, lo que respalda aún más la idea de que la RSE puede influir positivamente en la competitividad en diferentes contextos empresariales.

Por otro lado, un estudio realizado por Zarate (2019) examinó el impacto de la RSE en la competitividad de las empresas turísticas en el sector hotelero y encontró resultados similares a los obtenidos en el Corredor Santa Bárbara. Es decir, las empresas que implementaron prácticas de RSE fueron percibidas como más competitivas y atractivas para los turistas, lo que sugiere que la influencia positiva de la RSE en la competitividad y destaca la relevancia de la RSE en la competitividad del sector hotelero en diferentes entornos geográficos.

En conjunto, estos hallazgos refuerzan la validez de la relación entre la RSE y la competitividad en la industria turística del Corredor Santa Bárbara. La consistencia de los resultados con investigaciones previas realizadas en diferentes contextos geográficos y empresariales sugiere que la RSE puede ser una estrategia efectiva para mejorar la competitividad en la industria turística, independientemente del entorno específico en el que operen las empresas.

En ese sentido, las respuestas muestran un enfoque en áreas como inclusión social, desarrollo humano, colaboración con la comunidad local y compromiso con el medio ambiente. Además, estos resultados sugieren que las prácticas de RSE no solo son valoradas internamente, sino que también influyen en la atracción de turistas y en la preferencia por parte de estos. Por lo que, las empresas que destacaron en términos de RSE también parecen ser las que tienen una mayor percepción de su competitividad en aspectos clave como calidad, desarrollo humano, innovación y compromiso social.

En esa misma línea, se destacaron prácticas como la colaboración con la comunidad local, el fomento de la inclusión social y la inversión en desarrollo profesional como aspectos clave. En consecuencia, el estudio corrobora que la Responsabilidad Social Empresarial influye

positivamente en la competitividad de las empresas de alojamiento en el Corredor Santa Bárbara. Debido a que la implementación de prácticas de RSE genera una imagen positiva entre los turistas, lo que a su vez influye en su elección de alojamiento y en su satisfacción general.

Asimismo, resulta pertinente mencionar que la información proporcionada destaca los hallazgos y cómo esto afecta a su competitividad en el sector turístico. Aquí están algunos puntos clave que pudieron extraer de esta información:

1. **Compromiso con la RSE:** Las empresas de alojamiento en el Corredor Santa Bárbara muestran un compromiso generalizado con la Responsabilidad Social Empresarial. Esto implica que están adoptando prácticas y enfoques que van más allá de la maximización de beneficios, considerando también su impacto en la sociedad y el medio ambiente.
2. **Impacto positivo en la competitividad:** Las encuestas indican que la RSE tiene un impacto positivo en la competitividad del sector turístico. Las empresas que implementan prácticas de RSE destacan en términos de calidad, desarrollo humano, innovación y compromiso social. Esto sugiere que la RSE no solo es valorada internamente, sino que también influye en la atracción de turistas y en su preferencia por alojarse en estas empresas.
3. **Áreas de enfoque de la RSE:** Las áreas de enfoque de la RSE incluyen la inclusión social, el desarrollo humano, la colaboración con la comunidad local y el compromiso con el medio ambiente. Por lo que, estas áreas de acción pueden contribuir a la percepción positiva de los turistas y a su elección de alojamiento.
4. **Imagen positiva entre los turistas:** La implementación de prácticas de RSE genera una imagen positiva entre los turistas, influyendo en su elección de alojamiento y en su

satisfacción general. Es decir, los turistas parecen valorar y preferir alojarse en empresas que demuestran un compromiso genuino con la responsabilidad social.

Conclusiones

1. **La RSE influye en la Competitividad:** Los hallazgos de esta investigación destacan una relación positiva entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la competitividad en las empresas de alojamiento del Corredor Santa Bárbara según la percepción de los empresarios que participaron en la misma. Los datos recopilados a través de encuestas revelan que aquellas empresas que adoptan prácticas de RSE no solo experimentan mejoras económicas y competitivas, sino que también contribuyen de manera sustancial al bienestar de la comunidad local. En ese sentido, estas prácticas, que abarcan desde la inclusión social hasta el compromiso ambiental, se traducen en un fortalecimiento de la posición competitiva en el mercado turístico. Asimismo, se destaca que la adopción de enfoques éticos y sostenibles no solo es beneficiosa para la empresa en términos financieros, sino que también enriquece la calidad de vida de los residentes locales y fortalece los vínculos entre las empresas y la comunidad. En este contexto, la RSE emerge como un elemento integral para impulsar la competitividad, promoviendo un entorno empresarial más equitativo y sostenible. Estos resultados subrayan la importancia estratégica de la RSE en el sector de alojamiento, sugiriendo que su implementación no solo es ética, sino también una ventaja competitiva clave en un mercado cada vez más consciente y exigente.
2. **Compromiso Generalizado con la RSE:** Asimismo, es alentador observar un compromiso generalizado en las empresas de la región hacia la RSE. Este hallazgo sugiere que las empresas no solo buscan maximizar sus ganancias, sino que también reconocen su

rol como actores importantes en la comunidad. Con una inversión constante en proyectos de bienestar comunitario, educación y prácticas medioambientales sostenibles, están demostrando un compromiso con la construcción de una sociedad mejor.

3. **Percepción Positiva de los Turistas:** Adicionalmente, es crucial destacar que esta adopción de la RSE se traduce en una percepción positiva por parte de los turistas. En efecto, los turistas, cada vez más conscientes de las cuestiones éticas y medioambientales, tienden a favorecer a las empresas que impulsan la RSE. En ese sentido, este fenómeno se traduce directamente en un aumento de la demanda de servicios de alojamiento que adoptan estas prácticas, consolidando aún más su posición competitiva en el sector turístico.
4. **Calidad y Experiencia del Cliente:** Además, la inversión sustancial en la capacitación del personal y la mejora constante de la experiencia del cliente es un componente fundamental de la estrategia de RSE. Por lo tanto, las empresas que integran estas prácticas no solo ofrecen un producto o servicio de alta calidad, sino que también se centran en la satisfacción del cliente. Como resultado, la satisfacción del cliente conduce a una mayor probabilidad de recomendaciones positivas, fortaleciendo así su posición en la competencia.
5. **Necesidad de Adaptación Local:** En un análisis más profundo, se destaca la necesidad de adaptar las estrategias de RSE a las características y desafíos locales. Esto se traduce en un enfoque más sólido y apropiado a la cultura y las necesidades específicas de la comunidad local. Esta adaptación no solo es ética, sino que también garantiza que las acciones de RSE sean efectivas y bien recibidas por la comunidad local, fortaleciendo aún más los lazos entre empresas y comunidad.

6. **Contribución positiva a la Comunidad Local:** Los hallazgos de esta investigación subrayan, de manera contundente, que las empresas de alojamiento en el Corredor Santa Bárbara, al practicar la RSE, han logrado una contribución altamente significativa a la comunidad local. A través de proyectos y actividades de RSE, estas empresas han impactado positivamente en la calidad de vida de los residentes locales. Esto no solo es beneficioso desde una perspectiva ética, sino que también fortalece en gran medida los lazos entre las empresas y la comunidad, creando un ambiente de cooperación y apoyo mutuo inquebrantable. Esta conclusión resalta, de manera elocuente, que la RSE va mucho más allá de los beneficios económicos y competitivos para las empresas, ya que tiene un impacto palpable y perdurable en la comunidad local, mejorando la calidad de vida y promoviendo un sentido de responsabilidad compartida arraigado en los valores y el compromiso social.

Recomendaciones

1. **Fomentar la continuación y expansión de las prácticas de RSE:** Dado el impacto positivo de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la competitividad y la contribución a la comunidad local, se recomienda a las empresas de alojamiento en el Corredor Santa Bárbara que continúen y expandan sus esfuerzos en este ámbito. En ese sentido, se puede incluir la implementación de programas de RSE más amplios y la incorporación de nuevas iniciativas que aborden problemas específicos de la comunidad y del sector turístico.
2. **Desarrollar indicadores de RSE medibles:** Para evaluar con mayor precisión el impacto de las prácticas de RSE en la competitividad, se sugiere que las empresas desarrollen indicadores de desempeño claros y medibles relacionados con la RSE. Además, estos

indicadores permitirán un seguimiento más efectivo de los resultados y, por lo tanto, ayudarán en la toma de decisiones basadas en datos concretos.

3. **Colaborar y compartir mejores prácticas:** Las empresas de alojamiento en el Corredor Santa Bárbara pueden beneficiarse enormemente de la colaboración y el intercambio de mejores prácticas en RSE. Por lo tanto, se recomienda la formación de una red o asociación local donde las empresas puedan compartir sus experiencias, conocimientos y recursos relacionados con la RSE. Esto puede fomentar la innovación y, en última instancia, mejorar la efectividad de las iniciativas de RSE.
4. **Participación activa en la comunidad:** Con el fin de fortalecer aún más los lazos con la comunidad local, se aconseja que las empresas se involucren de manera más activa en proyectos y actividades comunitarias. Debido a que esto no solo mejorará la imagen de la empresa, sino que también fortalecerá su posición en la comunidad y, en consecuencia, aumentará su capacidad para abordar problemas locales de manera efectiva.
5. **Capacitación y sensibilización en RSE:** Es esencial que las empresas proporcionen capacitación continua a su personal sobre los principios y prácticas de RSE. Esto garantizará que todos los empleados estén alineados con los objetivos de RSE de la empresa y, como resultado, puedan contribuir de manera efectiva a su implementación.
6. **Monitoreo y evaluación periódica:** Se recomienda establecer un proceso de monitoreo y evaluación periódica de las iniciativas de RSE. De esta manera, se permitirá realizar ajustes según sea necesario y asegurará que las prácticas de RSE sigan siendo relevantes y efectivas a lo largo del tiempo.
7. **Transparencia y comunicación efectiva:** La transparencia en las acciones de RSE y una comunicación efectiva con todos los interesados, incluidos los clientes, la comunidad y los

empleados, son fundamentales. Por lo tanto, se debe desarrollar una estrategia de comunicación clara y auténtica para informar sobre las iniciativas de RSE y sus impactos.

Trabajos futuros

Considerando las conclusiones de este estudio acerca del vínculo entre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y competitividad en el sector turístico del Corredor de Santa Bárbara, se presentan diversas perspectivas para futuras investigaciones y estrategias a seguir. Una posibilidad interesante es ampliar e intensificar la aplicación de prácticas RSE dentro de los establecimientos hoteleros. Estudios posteriores podrían enfocarse en examinar cómo programas más sólidos y detallados pueden influir no solo sobre la competencia sino también sobre el bienestar social local.

En este contexto, resulta clave elaborar indicadores de RSE más detallados y cuantificables que permitan evaluar el impacto de estas prácticas en la competitividad con mayor rigor. Tales no solo agilizarían un seguimiento eficaz del rendimiento empresarial, sino que también ofrecerían datos precisos medidas para respaldar decisiones fundamentadas. Asimismo, establecer una red o asociación local donde las empresas compartan sus experiencias y mejores estrategias en cuanto a responsabilidad social corporativa podría ser sumamente beneficiosa hacia adelante.

No obstante, el intercambio de conocimientos entre empresas podría estimular la innovación y mejorar la eficacia de las iniciativas RSE en el sector turístico del Corredor Santa Bárbara. En consecuencia, se sugiere investigar activamente la participación en proyectos y actividades comunitarias para profundizar aún más el compromiso empresarial con la sociedad. Además, explorando cómo esto puede impactar positivamente su imagen pública y posición competitiva en un mercado turístico dinámico podrían obtenerse importantes lecciones para impulsar un desarrollo sostenible e igualitario del sector.

En resumen, se sugiere enfocar futuras investigaciones en el fortalecimiento y ajuste de las prácticas de RSE, la creación de herramientas más precisas para su evaluación, promover alianzas entre empresas y comunidades locales e indagar profundamente sobre cómo influye la implementación de RSE en la competitividad del mercado, así como en la calidad vida dentro del Corredor Santa Bárbara.

Referencias

- Arbieto, R. (2019). *Responsabilidad social empresarial y la competitividad de los colaboradores de la empresa Semmaq, S.M.P. 2019*. Lima: Universidad César Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/42955>
- Arriaga, R., & González, C. (2019). El sector turismo y sus eslabonamientos productivos: un análisis con insumo producto y consumo endógeno. *Revista de economía*, 36(92).
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2395-87152019000100094
- Bonilla, A. (2018). *Criterios de sostenibilidad para la planificación turística. Caso de estudio: municipio de santa rosa de cabal, Risaralda*. Universidad tecnológica de Pereira.
<https://hdl.handle.net/11059/9584>
- Cárdenas, E. (2017). Turismo en los principales destinos de sol y playa de Latioamérica y el Caribe. *Revista Turydes: turismo y desarrollo*.
<http://www.eumed.net/rev/turydes/22/latinoamerica-turismo.html>
- Cárdenas, G., & Castillo, Y. (2018). El turismo una alternativa de desarrollo local. Potencialidades del Corredor del Santa Bárbara, Ecuador. *Revista Killkana Sociales*, 2(4), 9-20.
https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i4.102

- Carrión, F. (2023). *Responsabilidad social empresarial, en la actividad recreacional en el sector turístico del corredor turístico del Santa Bárbara*. Cuenca: Universidad Católica de Cuenca. <https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/14026>
- Castillo, Y. (2015). Gestión integrada de desarrollo local sostenible: corredor turístico del Santa Bárbara, Azuay, Ecuador. *Revista científica Avances*, 17(4), 397-406. <http://avances.pinar.cu/index.php/publicaciones/article/view/138>
- Castillo, Y & C, Mendoza (2019). Modelo de análisis para medir la calidad de los servicios turísticos en el territorio. El caso del corredor del santa bárbara en ecuador. *Resvistas UH*. <https://revistas.uh.cu/econdesarrollo/article/view/1751/1553>
- Coliaza, M., & López, M. (2021). Responsabilidad Social Empresarial e Innovación como Estrategia Competitiva en el Sector Turístico de Ciudad del Carmen, Campeche. *Hitos de Ciencia Económico Administrativas*, 27(79), 400-420. <https://doi.org/10.19136/hitos.a27n79.4765>
- Cruz, D., López de León, F., Pascual, L., & Battaglia, M. (2010). *Guía Técnica de producción de hongos comestibles de la especie de Hongos Ostra*.
- Gallardo, D., & Sánchez, I. (2013). Análisis de la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación. *Universia Business Review*(38), 14-31. <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/878>
- García, J. (2019). *Sustentabilidad y responsabilidad social corporativa como factores de éxito para obtener mejores resultados financieros de operación en diferentes industrias*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/59771/>

- Martínez, J., Brenes, R., Araneda, X., & Jaubert, W. (2015). Factores que inciden en el desarrollo de la responsabilidad social empresarial: estudio realizado en el sector hotelero de San Carlos, Costa Rica. *Tec Empresarial*, 9(3), 7-18. file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-FactoresQueIncidenEnElDesarrolloDeLaResponsabilida-5260407.pdf
- Martos, M. (2018). Responsabilidas social corporativa y turismo. ¿Realidad o postureo? *Turismo y sociedad*, 25-44. <https://www.redalyc.org/journal/5762/576262645002/html/>
- Ochoa, L. (2021). *La práctica de la responsabilidad social empresarial en el sector turístico y hotelero en Colombia en los últimos diez años*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3928>
- Orihuela, A. (2019). *Percepciones De Responsabilidad Social Empresarial En Las MYPE Del Sector Alojamiento De La Provincia De Tarma, Región Junín – 2018*. Trujillo: Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/38086>
- Palomino, M., & Noriega, M. (2021). Responsabilidad Social Empresarial e Innovación como Estrategia Competitiva en el Sector Turístico de Ciudad del Carmen, Campeche. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 27(79), 400-420. <https://doi.org/10.19136/hitos.a27n79.4765>
- Peña, D. (2019). *Responsabilidad Social Empresarial en El Sector Turístico*. UNIMAGDALENA - ECOE Ediciones. <https://books.google.com.pe/books?id=8T7AEAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Perilla, A. (2018). *Incidencia de las instituciones en la promoción de condiciones de competitividad del sector turismo en el departamento del Quindío*. Bogotá: Universidad de La Salle. <https://ciencia.lasalle.edu.co/economia/574/>

- Sarabia, M., García, L., & Bravo, O. (2019). Responsabilidad social y turismo comunitario en la provincia Santa Elena (Ecuador). *Revista espacios*, 40(30), 2. Retrieved from <http://www.revistaespacios.com/a19v40n30/a19v40n30p02.pdf>
- Scharager, J. (2001). Muestreo no probabilístico. *Pontificia Universidad Católica de Chile - Escuela de Psicología*, 1, 1-3. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31715755/muestreo-libre.pdf?1392395541=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMetodologia_de_la_Investigacion_Escuela.pdf&Expires=1699598175&Signature=MKZxetVVhF3yrZRpScDtsHNpDsZo8l00~YCbYDXTyhqTEHnwaJ6jT
- Véliz, D., & Zaldumbide, D. (2021). Responsabilidad social empresarial en la actividad turística. Una oportunidad para incursionar en los mercados verdes. *Polo del conocimiento*, 6(3), 1434-1453. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2445>
- Zanga, W. (2020). *Nivel de desarrollo de la responsabilidad social empresarial y el desempeño empresarial en el sector hotelero del distrito de Tacna, año 2020*. Tacna: Universidad Privada de Tacna . <http://hdl.handle.net/20.500.12969/1443>
- Zarate, M. (2019). *Responsabilidad social empresarial ambiental y ventaja competitiva en las empresas del sector hotelero de la ciudad de Huánuco–2019*. Huánuco: ULADECH CATÓLICA. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/13683>