

- (7) Deben proporcionar niveles de confort (temperatura, ventilación, humedad, etc.) de acuerdo a lo solicitado por el huésped.
- (8) Uso continuo las 24 horas. No se aceptan sistemas de calentamiento activados por el huésped.
- No se podrá dejar de brindar a los huéspedes los servicios de recepción, comedor, cafetería, si estas áreas se utilizan para eventos (reuniones, congresos u otros similares)
 - El área mínima exigida corresponde al área útil y no incluye el área que ocupan los muros
 - La edificación deberá guardar armonía con el entorno en el que se ubique el establecimiento.

B. REQUISITOS MÍNIMOS DE EQUIPAMIENTO

REQUISITOS	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella
Generales					
Teléfono de uso público	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	obligatorio	Obligatorio
Custodia de valores (individual en habitación o caja fuerte común)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Primeros auxilios (1)	Obligatorio	Obligatorio	Botiquín	botiquín	Botiquín
Internet	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	obligatorio	Obligatorio
En habitaciones					
Frigobar	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
Televisor	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	obligatorio	Obligatorio

- (1) Para las categorías de 4 y 5 estrellas al servicio puede ser brindado en el mismo local o a través de terceros.
- En el caso de los requisitos de teléfono, televisor, internet u otros similares, se tendrá en cuenta la disponibilidad de la señal respectiva en el lugar donde se ubique el Hotel.

C. REQUISITOS MÍNIMOS DE SERVICIO

REQUISITOS	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella
Generales					
Limpieza diaria de habitaciones y todos los ambientes del hotel	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	obligatorio	Obligatorio
Servicio de lavado y planchado (1)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Servicio de llamadas telefónicas, mensajes internos y contratación de taxis	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Internet	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	obligatorio	Obligatorio
En habitaciones					
Atención en habitación (room service)	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
Cambio regular de sábanas y toallas diario y cada cambio del huésped (2)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	obligatorio	Obligatorio

- (1) Servicio prestado en el hotel o a través de terceros.
- (2) El huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios ambientales u otros.

D. REQUISITOS MÍNIMOS DE PERSONAL

REQUISITOS	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella
Personal calificado (1)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-

- (1) Personal calificado: persona con formación, capacitación y/o experiencia acreditada mediante constancia o certificado expedido por entidades públicas o privadas, de acuerdo a la función desempeñada, para prestar servicios en un establecimiento de hospedaje. El personal que acredite, solo experiencia y que en el cumplimiento de sus funciones tenga contacto directo con el huésped deberá acreditar haber llevado por lo menos un curso de técnicas de atención al cliente.

Apéndice C: Consentimiento Informado

Me comprometo a participar en el trabajo de investigación titulado **“Creación de Valor Compartido en la Industria Hotelera”**, el cual está siendo conducido por el Grupo N° 2 del programa MBAGI 78 de la escuela de negocios CENTRUM Católica, cuyos integrantes son: Luz Patricia Bonilla Del Pozo, Josefa Bonilla Del Pozo, Lourdes La Rosa López y Lester Glenn Padilla Pun, bajo la supervisión del asesor Dr. Rubén Guevara Moncada.

Entiendo que esta participación es enteramente voluntaria; puedo retirar mi consentimiento en cualquier momento sin ningún perjuicio y los resultados de dicha participación, que puedan ser identificados como míos, me serán devueltos y eliminados de los archivos de la investigación, o destruidos.

La información que yo provea se mantendrá confidencial y no será publicada en ninguna forma que sea personalmente identificable sin mi previo consentimiento.

Se utilizará grabadora durante la entrevista y las respuestas serán transcritas con un código con el fin de proteger mi identidad.

El investigador responderá a cualquier pregunta adicional, en este momento o durante el transcurso del proyecto.

.....

Nombre del Investigador

.....

Nombre del Participante

.....

Firma del Investigador / Fecha

Apéndice D: Cuestionario Creación de Valor Compartido

Propósito de la Investigación (Objetivo de Investigación): Describir la Situación en torno a la Creación de Valor Compartido en el Sector X (nombre del sector o industria) en (país) entre los Años 2013 y 2015.

Fecha: _____

A. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

A1. Nombre de la Empresa _____

A2. Nombre del Entrevistado _____

A3. Puesto/Cargo del Entrevistado _____

A4. Total Ventas (S/.):

2013 _____

2014 _____

2015 _____

A5. Total Utilidades (S/.):

2013 _____

2014 _____

2015 _____

A6. Total Colaboradores:

2013 _____

2014 _____

2015 _____

A7. Total personal tercerizado contratado mediante contratos de servicios:

| 2013 _____

2014 _____

2015 _____

B. CREACION DE VALOR COMPARTIDO

¿Qué entiende Ud. por valor compartido – el concepto desarrollado por el profesor Michel Porter de la Universidad de Harvard?

¿Sabe Ud. cómo las Empresas pueden crear valor compartido?

Sí

No

Por favor explique: _____

C. INFORMACIÓN SOBRE GOBERNANZA Y TRANSPARENCIA

C1. ¿La empresa es parte del Índice de Buen Gobierno Corporativo de la BVL?

Sí

No

C2. ¿La empresa elabora Reportes de Sostenibilidad de la GRI?

Sí

No

¿Desde qué año? _____

C3. ¿La empresa es signataria del Pacto Global (UN Global Compact)?

Sí

No

C4. ¿La empresa es miembro de Perú 2021?

Sí

No

¿Desde qué año? _____

C5. ¿La empresa ha obtenido certificaciones? ¿Cuáles?

ISO Sí No ¿Cuáles? _____

OHSAS Sí No

AA Sí No ¿Cuáles? _____

Otras: _____

C6. ¿La empresa está afiliada a Great Place to Work?

Sí

No

¿Desde qué año? _____

C7. La empresa mide:

Materialidad	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	¿Año? _____
Reputación Corporativa	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	¿Año? _____
Impacto de sus acciones	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	¿Año? _____
Percepción	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	¿Año? _____
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

D. Creación de VALOR COMPARTIDO SEGÚN Porter y Kramer (2011)

D1. ¿La empresa toma en cuenta la creación de valor compartido cuando crea nuevos productos?

Sí _____

No _____

No sabe _____

D2. ¿La empresa toma en cuenta la creación de valor compartido cuando hace mejoras en la cadena de valor?

Sí _____

No _____

No sabe _____

D3. ¿La empresa toma en cuenta la creación de valor compartido cuando hace negocios con sus proveedores, clientes?

Sí _____

No _____

No sabe _____

D4. ¿La empresa toma en cuenta la creación de valor compartido cuando busca colaborar con los competidores (coopetición)?

Sí _____

No _____

No sabe _____

E. Creación de VALOR COMPARTIDO usando las Teoría del Valor y Teoría de Stakeholders

E1. ¿La empresa calcula el EVA?

Sí

No

E2. Si la empresa calculó el EVA, ¿Cuánto fue en el siguiente año?

2013 _____

2014 _____

2015 _____

E3. ¿Qué método usó para calcular el EVA?

E4: Colaboradores

La empresa:

- | | | | |
|---|----|-----------------------------|-----------------------------|
| 1. Paga salarios por encima de la industria | 1a | Sí <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| 2. Da premios a los mejores colaboradores | 1a | Sí <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| 3. Da bonos anuales, además del reporte de utilidades | 1a | Sí <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| 4. Cuantos accidentes laborales se reportan en el año | 1a | | |
| 2013 _____ | | | |
| 2014 _____ | | | |
| 2015 _____ | | | |
| 5. Implementa política sobre balance de género | 5a | Sí <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| 6. Permite la participación de los colaboradores en la toma de decisiones | 2a | Sí <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| 7. Cuanto invirtió en capacitación de los colaboradores (S/.) | 1a | | |
| 2013 _____ | | | |
| 2014 _____ | | | |
| 2015 _____ | | | |
| 8. Cuanto invirtió en becas de estudio en el año (S/.) | 2a | | |
| 2013 _____ | | | |
| 2014 _____ | | | |
| 2015 _____ | | | |
| 9. Mide la satisfacción del trabajador | 3a | Sí <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| 10. Implementa planes de carrera de los colaboradores | 2a | Sí <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |

E5.Comunidad**La empresa:**

1. Invierte en obras por impuestos (S/.) 1b

2013 _____

2014 _____

2015 _____

2. Creó nuevos empleos (Total) 2b

2013 _____

2014 _____

2015 _____

3. Invirtió en fortalecer las capacidades laborales (S/.)2b

2013 _____

2014 _____

2015 _____

4. Gestionó riesgos asociados con el entorno

2b Sí No

5. Compró servicios locales (S/.)

1b Sí No

2013 _____

2014 _____

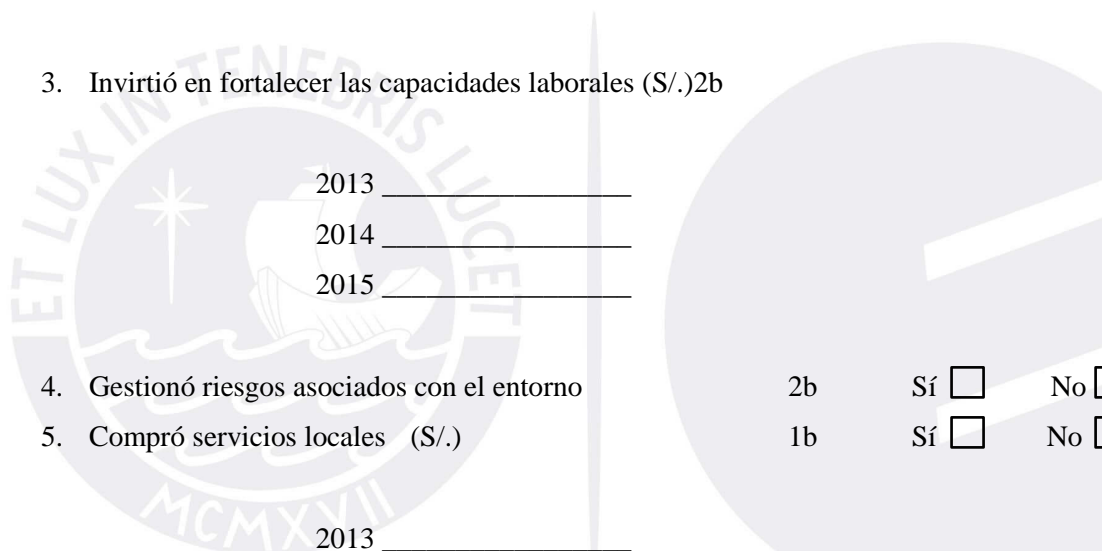
2015 _____

6. Invirtió en la conservación del medio ambiente 9b

2013 _____

2014 _____

2015 _____



E6. Proveedores**La empresa:**

- | | | | |
|---|----|-----------------------------|-----------------------------|
| 1. Paga a tiempo a los proveedores | 2c | Sí <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| 2. Invertió en la mejora continua (S/.) | 2c | | |

2013 _____

2014 _____

2015 _____

- | | | | |
|---|----|-----------------------------|-----------------------------|
| 3. Buscó estabilidad de los proveedores | 3c | Sí <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| 4. Incrementó las compras (S/.) | 1c | | |

2013 _____

2014 _____

2015 _____

E7. Clientes**La empresa:**

- | | | | |
|---|----|-----------------------------|-----------------------------|
| 1. Mide la calidad de servicio al cliente | 3d | Sí <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| 2. Da precios preferenciales a los mejores clientes | 1d | Sí <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| 3. Mide la satisfacción del cliente | 3d | Sí <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| 4. Mantiene excelente comunicación con los clientes | 6d | Sí <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| 5. Es transparente con los clientes | 3d | Sí <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| 6. Maneja con eficiencia los reclamos de los clientes | 2d | Sí <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |

E8. Conservación del Medio Ambiente**La empresa:**

- | | |
|---|----|
| 1. Redujo el uso (insumo) de recursos por unidad de producto/servicio | 7e |
|---|----|

- Agua (m³)

2013 _____

2014 _____

2015 _____

- Papel (Tm o resmas – especificar)

2013 _____

2014 _____

2015 _____

- Electricidad (kW/h)
 - 2013 _____
 - 2014 _____
 - 2015 _____
- Combustible (gal)
 - 2013 _____
 - 2014 _____
 - 2015 _____
- Químicos (l)
 - 2013 _____
 - 2014 _____
 - 2015 _____

2. Gestiona las salidas:

La Empresa:

- Recicla Residuos sólidos
- Recicla papel
- Trata los Efluentes
- Fija o Almacena los Gases GEI
- Recicla los Equipos de oficina, maquinarias

7e

Sí No Sí No Sí No Sí No 8e Sí No

3. Audita procesos desde el punto de vista ambiental

8e Sí No

4. Invertió en la conservación del medio ambiente (S/.)

7e

2013 _____

2014 _____

2015 _____

5. Es transparente respecto de su impacto ambiental

3e Sí No

6. Practica rendición de cuentas

6e Sí No

7. Recibió notificación de multas ambientales (Total)

Sí No 2013 _____Sí No 2014 _____Sí No 2015 _____

E9. Accionistas

1. Si la empresa cotiza en Bolsa, cuánto pagó la Empresa en dividendos por acción (S/.)

2013 _____

2014 _____

2015 _____

2. Cuál fue el precio en Bolsa de la acción (S/.)

2013 _____

2014 _____

2015 _____

3. Cuánto fue la valorización en Bolsa de la empresa (S/.)

2013 _____

2014 _____

2015 _____

4. Cuál fue el crecimiento de las utilidades por acción (S/.)

2013 _____

2014 _____

2015 _____

E10. La Empresas durante el año 2015:

1. Mejoró su credibilidad

Sí

No

2. Mejoró su prestigio

Sí

No

3. Mejoró su imagen

Sí

No

4. Mejoró su marca

Sí

No

5. Mejoró su reputación

Sí

No

¿Cómo midió la reputación?

6. Mejoró la confianza en sus stakeholders

Sí

No

7. Aumentó la productividad (%)

2013 _____

2014 _____

2015 _____

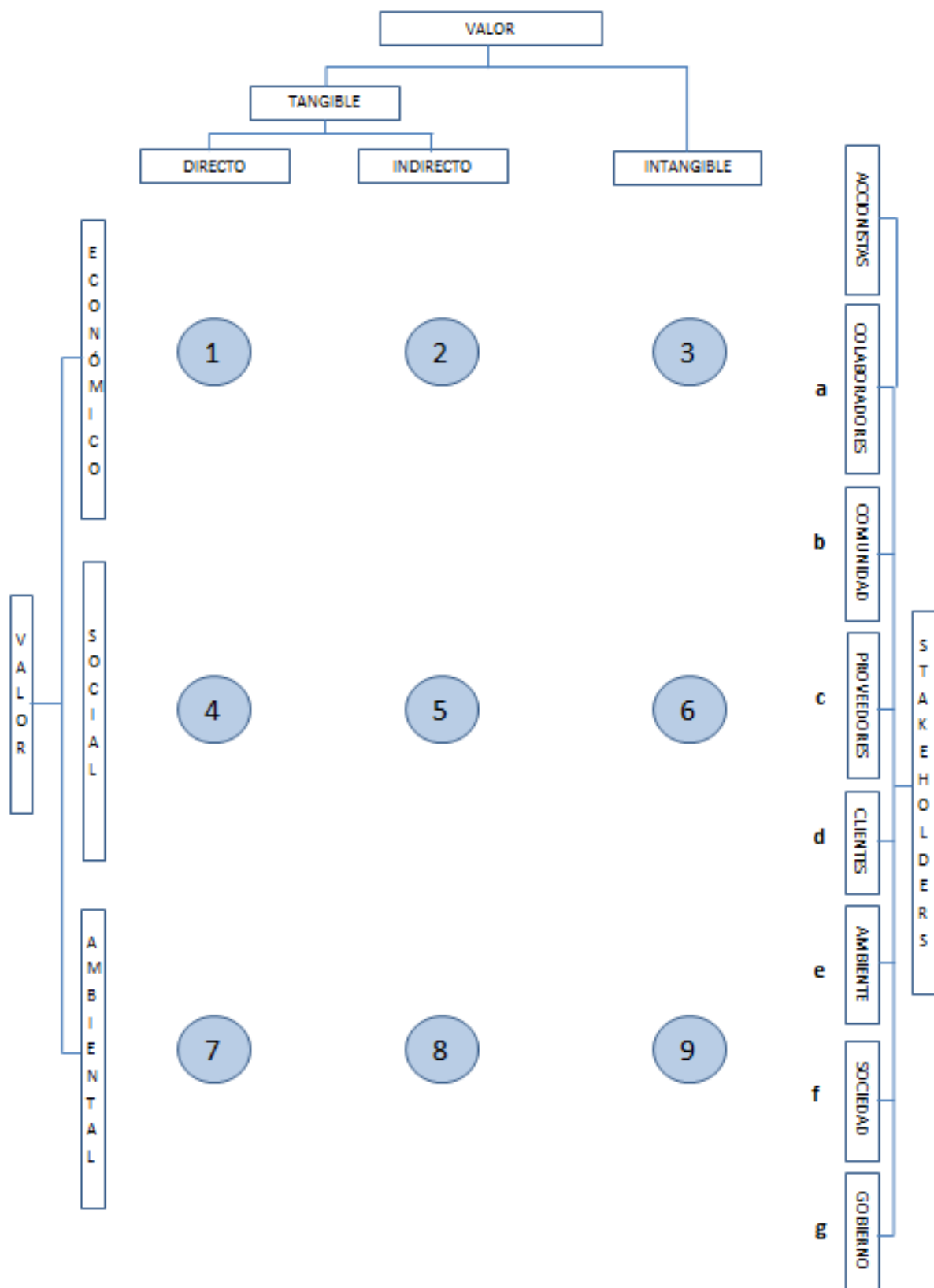
8. Consiguió la Licencia Social para los nuevos proyectos (%)

2013 _____

2014 _____

2015 _____

Apéndice E: Esquema del Instrumento



Marco Teórico del Instrumento de Investigación

- Cohen-Kalafut, P., Gronroos, & Low, J. (2001). The value creation index: quantifying intangible value. *Strategy & Leadership*, 29(5), 1-9
- Dembek, K., Singh, P., & Bhakoo, V. (2015). Literature Review of Shared Value: A Theoretical Concept or a Management Buzzword? *Journal Business Ethics*. doi: 10.1007/s10551-015-2554-z
- Gronroos, C., & Helle, P. (2010). Adopting a service logic in manufacturing Conceptual foundation and metrics for mutual value creation. *Journal of Service Management* 21(5), 564-590.
- Michelini, L., & Fiotentino, D. (2011). New business models for creating shared value. *Social Responsibility Journal* 8(4), 561-577.
- Porter, M.E., Hills, G., Pfitzer, M., Patscheque, S., & Hawkins, E. (2011). *Measuring Shared Value How to Unlock by Linking Social and Business Results*. Boston, MA: Foundation Strategy Group.
- Porter, M.E., & Kramer, M.R. (2011, January-February). Creating shared value. *Harvard Business Review*. 64-79.
- Spitzck, H., & Chapman, S. (2012). Creating shared value as a differentiation strategy – the example of BASF in Brazil. *Corporate Governance*, 12(4), 499-513.
- van Fenema, P., Keers, B., & Zijm, H. (2014). Interorganizational Shared Services: Creating Value across Organizational Boundaries. *Advanced Series on Management* 13, 175-217.

Otras Referencias Usadas

- BBVA (2005). *Informe Anual 2005 Responsabilidad Corporativa*. Madrid, España: Autor.
- BBVA (2004a). *Informe Anual de Responsabilidad Social Corporativa 2004 Memoria Social BBVA*. Madrid, España: Autor.
- BBVA (2004b). *Creación de valor. Informe anual de responsabilidad social corporativa 2004*. Madrid, España: Autor.