



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

Responsabilidad social en las empresas turísticas del Rímac, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORAS:

Saravia Morales, Anelsa Anthuanet (orcid.org/0000-0002-0850-3716)

Velasquez Caballero, Nathaly Anthuane Elena(orcid.org/0000-0001-5737-0772)

ASESOR:

Mg. Tovar Zacarias, Carlos (orcid.org/0000-0003-0115-221X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Responsabilidad Social Pública y Corporativa

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedicamos a Dios por permitirnos continuar a pesar de las adversidades. También, se lo dedicamos a nuestros familiares quienes nos apoyaron en el proceso.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecemos a Dios por cuidarnos en el proceso de este trabajo. También a nuestros familiares quienes nos han apoyado en cada paso y decisión que dimos. Además, queremos agradecer a nuestra casa de estudio y a nuestro docente por la paciencia y enseñanza inculcada en este largo proceso, nos han ayudado a seguir el buen camino para nuestro futuro profesional.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TOVAR ZACARIAS CARLOS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Responsabilidad social en las empresas turísticas del Rímac, 2023", cuyos autores son SARAVIA MORALES ANELSA ANTHUANET, VELASQUEZ CABALLERO NATHALY ANTHUANE ELENA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 11 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARLOS TOVAR ZACARIAS DNI: 10139218 ORCID: 0000-0003-0115-221X	Firmado electrónicamente por: CTOVARZ el 11-07- 2023 10:04:48

Código documento Trilce: TRI - 0585604



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, SARAVIA MORALES ANELSA ANTHUANET, VELASQUEZ CABALLERO NATHALY ANTHUANE ELENA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Responsabilidad social en las empresas turísticas del Rímac, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
ANELSA ANTHUANET SARAVIA MORALES DNI: 71299579 ORCID: 0000-0002-0850-3716	Firmado electrónicamente por: ASARAVIAMO el 11-07-2023 12:18:00
NATHALY ANTHUANE ELENA VELASQUEZ CABALLERO DNI: 78106208 ORCID: 0000-0001-5737-0772	Firmado electrónicamente por: AVELASQUEZCAB el 11-07-2023 12:18:51

Código documento Trilce: TRI - 0585606

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
RESUMEN	viii
ASBTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	4
III.METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.	13
Categoría Sociedad.....	14
Categoría Económico.....	14
Categoría Ambiental.....	16
3.3. Escenario de estudio.....	17
3.4. Participantes	17
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.6. Procedimiento	17
3.7. Rigor científico	18
3.8. Método de análisis de datos.....	18
3.9. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	20
4.1. Sociedad.....	20
Involucramiento con comunidad.....	20
Proyectos	21
Actividades de conservación del patrimonio.....	21
4.2. Económico.....	22

Involucramiento por parte de los trabajadores a la sociedad	22
Reducción de costos	23
Fidelización de los clientes.....	24
Incentivo económico a los trabajadores	25
Acciones de incremento económico.....	26
Aportes.....	26
4.3. Ambiental.....	27
Proyectos comunitarios	27
Aportes en conjunto	27
Cambios	28
4.4. Discusión RSE.....	28
V. CONCLUSIONES.....	31
VI. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS.....	40
ANEXO 1	40
ANEXO 2.....	42
Anexo 3	44
Anexo 4	46
Anexo 5	47
Anexo 6	48
Anexo 7	49
Anexo 8	50

RESUMEN

Este presente trabajo de investigación se formuló con el objetivo de analizar la responsabilidad social empresarial en el sector turístico en el Rímac, 2023; se trabajó con una metodología cualitativa, tipo básica y de diseño fenomenológico, con respeto a los participantes de la investigación estuvo conformado por encargados y administradores del sector público y privado de las diversas empresas turísticas, siendo por parte de la agencia de viajes la encargada de vender pasajes, del hotel fue el encargado de turno, de los dos restaurantes fueron los administradores y de la plaza de toros fue un miembro de la beneficencia; la técnica que se empleo fue la entrevista usando a modo de instrumento una guía de entrevista conformado por doce interrogantes, la cual fue validado por expertos en el tema a tratar. Los resultados finales destacaron que mucha de las empresas no tiene un plan relacionado a la responsabilidad social empresarial, así mismo tienen poca comunicación con la comunidad donde se establecen. En conclusión, las empresas tienen poco conocimiento sobre la responsabilidad social empresarial, ni tampoco las consideran como estrategias para ser aplicadas.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, empresas turísticas, sostenibilidad.

ASBTRACT

This research work was formulated with the objective of analyzing corporate social responsibility in the tourism sector in Rimac, 2023; we worked with a qualitative methodology, basic type and phenomenological design, with respect to the participants of the research was made up of managers and administrators of the public and private sector of the various tourism companies, being the travel agency in charge of selling tickets, the hotel was the manager on duty, the two restaurants were the administrators and the bullring was a member of the charity; The technique used was the interview using an interview guide made up of twelve questions, which was validated by experts in the subject to be treated. The final results showed that many of the companies do not have a plan related to corporate social responsibility, and also have little communication with the community where they are established. In conclusion, the companies have little knowledge about corporate social responsibility, nor do they consider it as a strategy to be applied.

Keywords: Corporate social responsibility, tourism companies, sustainability.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el turismo está tomando más relevancia en el mundo, esto se debe a que es considerado diverso y relevante, que involucra a la sociedad, empresas y ambiente. Sin embargo, muchas de las organizaciones que se dedican al sector turístico solo buscan generar ganancias mediante los atractivos, lo que ocasiona que los recursos terminen perjudicados por el inadecuado manejo de las labores a lo largo de los años por parte de las empresas turísticas. Se debe de tener en cuenta que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) abarca tres aspectos importantes: lo social, económico y ambiental, esto va de la mano con el turismo. Es por ello que el tema de responsabilidad social se ha ido profundizando y aplicando en algunas empresas.

La responsabilidad social empresarial es una estrategia positiva para la compañía donde los compromete a respetar los derechos de la sociedad, el cuidado del ambiente y la economía. Se tiene que tener presente que la RSE se realiza a beneficio de todos los involucrados para lograr ser sostenibles.

En el ámbito internacional, Lalangui et. Al (2017), dice que la RSE es fundamental a todo nivel y en cualquier actividad económica incluyendo el turismo. Este último, se encuentra en contacto directo entre el cliente y el ambiente por lo que genera una responsabilidad aún mayor en las empresas turísticas ya que, tienen que velar por los recursos mediante prácticas y algunos estándares. Por ello, Peña (2018), menciona que en Colombia las practicas se han llevado de tres maneras: la primera mediante las intervenciones de la empresa en lo que destaca los aportes económicos y acciones sociales para sus colaboradores y la comunidad. La segunda, es realizada de manera indirecta, ya que las empresas financian a organizaciones o programas sin fines de lucro (ONG) como lo son Las cajas de compensación familiar de las cuales hacían un total de 22.2% de la población colombiana que fueron beneficiadas. La tercera, tiene relación directa con el sector sin fines de lucro colombiano, logrando el 2.4% de empleo contribuyendo en la economía, política y a la sociedad el país.

La revista de PUCP (2020) indica que el Perú enmarca un enfoque sostenible ya que este busca la alineación del hombre, la empresa y el medio ambiente a través de la Agenda 2030, donde se encuentra las ODS, ya que a raíz de la pandemia hubieron

varios cambios en todos los ámbitos, buscando ahora la iniciativa del cuidado no solo de los turistas sino también del lugar a visitar, teniendo así una pequeña cantidad de empresarios del rubro que se une al cambio y la mejora de este proyecto haciendo un mejor turismo y así mismo generando ganancias de manera sostenible cambiando la perspectiva del empresario de hoy en día para un turismo saludable y sostenible. Un ejemplo de ello es Machu Picchu Travel, que asumió el compromiso de RSE, esta agencia busca promover el turismo sostenible y responsable donde operan minimizando sus acciones que puedan perjudicar al ambiente, como también buscan promover la ética empresarial y el desarrollo humano, velando por la seguridad de sus colaboradores y la comunidad donde operan.

Actualmente la RSE ha tomado más relevancia en las empresas pues han mostrado gran interés en el tema, en el Perú se ha venido dando un conjunto de iniciativas que busca realizar de manera práctica y eficaz, teniendo como resultado cambios positivos (Barbachan, 2017). Así, en el Perú el 100% de las empresas conocen sobre la responsabilidad social empresarial, el 15% reconoce que debería de implementarlo, pero solo el 5% lo aplica (Gestión, 2019).

El distrito del Rímac, se fundó el 2 de febrero de 1920, llevando ese nombre en honor al río que se encuentra en las orillas de este mismo, tiene una alta contribución con la identidad peruana y la tradición es por eso que en el año 1991 fue considerada por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad. Pero a pesar que es un patrimonio no se encuentra en las mejores condiciones debido a que en las calles, alrededores y en los mismos atractivos turísticos se nota un gran abandono en general dando un aspecto poco deseable y poco llamativo para los turistas.

Es por ello, que la presente investigación tiene la pregunta ¿Qué actividades de RSE realizan las empresas turísticas del Rímac, 2023?

Por ello, se tiene preguntas específicas. El primero ¿Cómo se genera la RSE en el aspecto social en el sector turístico del Rímac? El segundo ¿Cómo se aplica la RSE en el sector turístico en el Rímac en el aspecto económico? Y el tercero ¿Cómo se produce la RSE el aspecto ambiental en el sector turístico del Rímac?

Para la presente investigación se tuvo como estudio la responsabilidad social empresarial, que permitirá determinar las actividades de RSE en el distrito del Rímac

por parte de las empresas turísticas mostrando así los beneficios que brinda llevar a cabo las buenas prácticas sobre las zonas turísticas que tiene el distrito del Rímac, que cada vez se muestra en un estado complejo para el turismo.

Puesto que el distrito del Rímac es uno de los más antiguos con historia y, que, para el turismo, Rímac solo es reconocido actualmente por la plaza de toros conocido como la plaza de Acho, dejando de lado otros atractivos turísticos y culturales, esto se debe a la poca gestión por parte de la municipalidad.

Es por ello que la investigación permitirá analizar la pregunta para que se puedan explicar sobre los impactos y beneficios para que de alguna manera u otra se pueda reconocer el trabajo de las empresas en el distrito con relación a la responsabilidad social sobre sus recursos culturales.

Por consiguiente, el presente trabajo de investigación tiene como finalidad resaltar la manera en que se realiza la responsabilidad social empresarial en los atractivos turísticos del Rímac, para prevalecer la historia que tiene el distrito durante el pasar de los años.

Ante ello se tiene como propósito Identificar las actividades de RSE que realizan las empresas turísticas del Rímac, 2023. Como también se tiene objetivos específicos ante las preguntas mismas. El primero es analizar el impacto social que genera la responsabilidad social empresarial en el sector turístico. El segundo, analizar el impacto económico que genera la responsabilidad social empresarial en el sector turístico y el tercero, Detallar el impacto ambiental que genera la responsabilidad social empresarial en el sector turístico.

II. MARCO TEÓRICO

Para nuestra investigación se tienen antecedentes nacionales e internacionales de varios autores:

Marín et al., (2017), cuya tesis tuvo como objetivo explicar la definición de la RSE que tienen los gerentes de los grandes hoteles de la ciudad de Pereira. Utilizaron la metodología de tipo cualitativa, para la recolección de datos usaron la entrevista que fue aplicada a los gerentes de 12 hoteles. Los resultados arrojaron que los encargados de las empresas no tienen claro el concepto ni lo que conlleva la responsabilidad social empresarial. Concluyeron que, los gerentes de los grandes hoteles de Pereira no consideran la RSE como parte de sus estrategias corporativas, ya que no tienen conocimiento exacto sobre lo que es la RSE, y aunque realicen algunas acciones solo lo centran en lo ambiental dejando de lado lo económico y a la sociedad siendo estos dos últimos de gran importancia en la implementación de la responsabilidad social empresarial.

Silva et al., (2022), en su artículo tuvo como objetivo analizar la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia competitiva en la empresa Matadero Industrial Costa Oriental del Lago, Compañía Anónima (MATICOLCA). La investigación fue de tipo descriptiva. El estudio fue de campo, no experimental, transversal; la población utilizada fueron 30 sujetos trabajadores del área operativa y administrativa de la organización. Los resultados obtenidos demostraron debilidades para constituirse como empresa socialmente responsable. En conclusión, se evidenció que no se establece una estrategia de posicionamiento competitivo y de fidelización, en la creencia de que es muy poca la competencia en el sector, situación que indica una errada planificación.

Tellez (2022), en su artículo tuvo como objetivo estudiar la producción académica, pensando en cómo las empresas turísticas pueden emplear acciones de RSE a base de la complejidad. La investigación tuvo enfoque cualitativo. Los resultados evidenciaron que la complejidad contribuye a las acciones de RSE. En conclusión, las empresas tienen para aportar a la construcción de paz; dando como resultado beneficios en las organizaciones que no son formales y las relaciones de la estructura formal.

Tantapoma et al., (2022) en su artículo científico buscó identificar la relación directa entre la RSE con la percepción de los clientes. El diseño fue no experimental, se empleó la técnica de la encuesta con su el cuestionario como instrumento, dónde se cuestionó a 385 clientes. Los resultados permitieron identificar que el 77.14% de los clientes que realizaron la encuesta piensan que si realizan actividades de RSE mejoran su imagen comercial. Se concluyó que la RSE tiene una relación directa con lo que esperan los clientes.

Hernández et al., (2018) en su artículo tuvo como propósito distinguir como se construye la responsabilidad social en el hotelería de negocios desde una perspectiva ética. La metodología utilizada fue de tipo cualitativa mediante entrevistas a directivos de 26 hoteles. El estudio fue exploratorio de diseño transversal. Los resultados fueron que los hoteles construyen la RSE con la visión económica tradicional. Llegaron a la conclusión de que a los hoteles les interesa ofrecer un servicio que logre satisfacer las necesidades del mercado mediante la RSE.

Tellez et al., (2022) en su artículo tuvo como objetivo estudiar las prácticas e interpretaciones que realizan los encargados en el tejido social del sector gastronómico en Bogotá con relación a la Responsabilidad Social Empresarial, RSE. La investigación tuvo un enfoque cualitativo, como instrumento utilizaron la entrevista. Los resultados fueron que los restaurantes realizan algunas prácticas de RSE de forma voluntaria. En conclusión, el tema de la RSE en el turismo y, específicamente, en los restaurantes es un campo de conocimiento que está en pleno crecimiento a nivel nacional e internacional, derivado de los ajustes que el tejido social ha llevado a cabo recientemente. Pero es evidente cierta escasez de estudios sobre el tema en el país, un aspecto que genera pocas posibilidades de discusión y debate por parte de la sociedad, al mismo tiempo que dificulta las tareas de formación que permiten a los empresarios adoptar este tipo de gestión empresarial por iniciativa.

Romero et al., (2018) tuvo como propósito analizar detalladamente las prácticas en la responsabilidad social corporativa en las pequeñas y medianas empresas turísticas. Los resultados hallados se dividen en etapas, la primera dice que las pequeñas empresas deben de tener conocimiento sobre sus límites identificando el medio donde operan para tener en claro las actividades que realizan enfocadas a la

sociedad. El segundo demostró que se puede distinguir los aspectos que tiene relación con el presente y lo que se quiere lograr en el futuro. La tercera, se evaluó la capacidad con la cuentan para lograr los objetivos respecto a la responsabilidad social. En conclusión, la industria del turismo necesita activar la responsabilidad social con ayuda de modelos sistémicos en las pequeñas y medianas empresas.

Ocampo et al., (2017) tuvo como objetivo identificar las acciones de RSE que realizan los hoteles boutique y de cinco estrellas. La metodología empleada fue de tipo deductivo, la encuesta fue el instrumento, que fue aplicada a usuarios y trabajadores. Los resultados arrojaron que de los administradores de hoteles boutique y de cinco estrellas el 57% y el 80% respectivamente consideran que la RSE permite mejorar las condiciones ambientales, económicas y a la sociedad. En conclusión, los administradores de estos alojamientos reconocen que la responsabilidad social empresarial beneficia a los grupos de interés, como también se reflejó que los clientes están mejor informados y ahora son más exigentes en cuanto al cuidado de la naturaleza y de la comunidad.

Castillo et al., (2019) tuvo como objetivo analizar la comunicación que realizan con la RSE las cadenas hoteleras, el principal que son los canales online. La metodología empleada fue análisis de contenido, y de entrevistas distintos responsables de RSE de cadenas hoteleras, para tener conocimiento de la labor y desafíos que captan las corporaciones en la comunicación de la RSE en este sector. Los resultados arrojaron que las empresas estudiadas comunican sus acciones de RSE; sin embargo, esta comunicación no saca provecho del potencial de los medios actuales. Las cadenas hoteleras deben brindar información más atractiva y cercana. En conclusión, las empresas deben de adaptar sus contenidos a los grupos de interés, como a los formatos.

Bom-Camargo (2021) el propósito fue señalar las características de la RSE en la gestión empresarial. La metodología utilizada fue descriptiva con un enfoque cualitativo, se entrevistó a 20 emprendedores de la Ciudad de Manizales en Colombia. Entre los resultados se encontró que coexisten ambas visiones de la Responsabilidad Social Empresarial, difiriendo tanto en su perspectiva como en sus beneficios y sostenibilidad. Además, se concluyó que un control de seguimiento, las auditorías, así

como las evaluaciones externas serán una garantía que las empresas asuman la responsabilidad social como manera de hacer negocios.

Zevallos et al., (2021) en su investigación tuvieron como propósito estudiar la relación entre la RSE y el resultado empresarial en las organizaciones del sector textil de la provincia de Arequipa en el año 2019. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, no experimental. Se realizó la encuesta a 132 empresas. Los resultados arrojaron una relación positiva considerable entre la RSE y resultado empresarial. En conclusión, a mayor implementación de la RSE en la organización, tendrá un mejor resultado, considerando las prioridades de los colaboradores como las del entorno, sin descuidar al cuidado del medio ambiente, lo que será de gran ayuda a que la empresa sea sostenible por mucho tiempo.

Valencia et al., (2022) en su investigación científica tuvieron como propósito detallar el impacto de la RSE como estrategia empresarial para hacer frente a las consecuencias de la pandemia en Latinoamérica. Se utilizó la metodología PRISMA. Se concluyó que la implementación de la RSE está en relación directa con la productividad, sostenibilidad y rentabilidad como beneficios primordiales, además de dar garantía a una relación positiva con la naturaleza para su conservación y prevención.

Cisneros et al., (2022) en su artículo de investigación, investigo sobre si la estrategia de orientación corporativa facilita la integración de prácticas de gestión de calidad y de RSE. El diseño empleado fue explicativa y transversal, realizo una encuesta de 44 ítems a 155 hoteles de tres estrellas a más. Los resultados fueron que la orientación empresarial tiene una influencia positiva en el establecimiento de procesos de gestión de la calidad total y responsabilidad social; asimismo, existe una conexión muy fuerte entre estas dos variables.

Molina (2018), en su artículo tuvo como objetivo mostrar las diferentes formas de entender la RSE. La metodología empleada fue el estudio de casos ya que es idónea para aproximarse a la experiencia de la empresa. Se llegó a evidenciar que las empresas prefieren centrarse en consumidor y colaborador.

Lazo (2022), en su investigación tuvo como propósito analizar la RSE en los alojamientos turísticos de Ecuador. La investigación fue descriptiva, con el método de

revisión de bibliografía. Se tuvo como resultado que las prácticas y políticas de relaciones empresariales se encuentran en cierre. También, se debe de realizar esfuerzos para la integración de relaciones empresariales. Por último, es necesario seguir realizando estudios con el objetivo de profundizar y demostrar el impacto que se obtiene con la RSE en la sociedad y en el ambiente.

Hormaza et al., (2020) en su estudio tuvo como objetivo el diagnóstico de la puesta de valor de la gestión del patrimonio cultural en los servicios turísticos en Manabí. El estudio fue con énfasis en lo cualitativo utilizando la encuesta y la entrevista. Llegaron a la conclusión de que la cultura Manabí tiene alto valor patrimonial y comercial como recurso turístico.

Rios (2020), en su investigación tuvo como objetivo analizar las perspectivas que tiene el turismo taurino permitiendo que el turista pueda conocer la cultura taurina y sea de apoyo para la conservación de este patrimonio. La metodología utilizada fue de corte cualitativo incluyendo la revisión documental de antecedentes históricos-culturales y la observación de los participantes. Los resultados obtenidos fueron que para la conservación de este patrimonio los entes estatales y privados deben de trabajar en su conjunto pues no solo es una actividad, sino que representa la historia de la ciudad y sin ella no sería lo que es hoy en día.

Velázquez et al., (2023) en su investigación tuvieron como objetivo analizar los mecanismos, herramienta y programas que realizan el gobierno en conjunto con la sociedad. Los resultados obtenidos fueron que cada municipio debe de contar o crear unidades administrativas para un adecuado funcionamiento.

García et al., (2021) en su investigación de tipo exploratoria experimental y descriptiva tuvo como objetivo conocer la conciencia que tiene la sociedad moreliana de estas organizaciones, y su involucramiento, para poder determinar las estrategias de marketing adecuadas, realizaron entrevistas, consultas a información oficial y una propuesta conceptual de gobernanza, siendo un tipo exploratoria experimental descriptiva, se usaron una base de análisis de artículos científicos, de divulgación y libros, donde utilizaron la encuesta donde los resultados fueron que existen diversas organizaciones sin fines de lucro para apoyar a los pobladores ante diversas adversidades.

Yanac., (2017) en su investigación tuvo como objetivo determinar que la implementación de un plan de marketing contribuye a mejorar la fidelización de los clientes, utilizando una metodología aplicada pre experimental, con una población de 30 clientes del hotel, el cual se le aplicó un test para recoger información de las variables estudiadas, donde los resultados obtenidos permitieron definir el cómo influye el marketing en una mejor fidelización del cliente con una mejora exitosa.

De la cruz et al., (2020) en su investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre los incentivos laborales y el desempeño de los colaboradores en microempresas, siendo una investigación de tipo aplicada de enfoque cuantitativo de diseño no experimental de corte transversal correlacional, a través del cuestionario y una evaluación de desempeño, teniendo una muestra de 196 colaboradores, donde los resultados afirman que el 32% de los colaboradores dicen que otorgan incentivos económicos, un 30% afirma que se les brinda incentivos recreativos y un 29% que brindan incentivos educativos, llegando a la conclusión que existe correlación significativa entre los incentivos laborales y el desempeño

Tolosa., (2017) en su artículo tuvo como objetivo analizar la importancia de la gestión de proveedores y su impacto en el proceso de compras, utilizando la metodología de la observación, investigación documentada y la matriz DAFO, obteniendo como resultado estrategias para reforzar las problemáticas y una mejora de comunicación.

Campos et al., (2020) en su investigación tiene como objetivo mejorar los procesos con el fin de reducir los costos, donde se utilizó como herramienta la mejora de procesos para reducir los costos de distribución en una empresa de insumos, obteniendo como resultados la mejora de los procesos de despacho disminuyendo en los costos por medio de los insumos.

González., (2016) en su investigación tiene como objetivo determinar la relación de gestión ambiental, participación ciudadana y el incremento de áreas verdes, con un tipo de investigación aplicada de diseño no experimental de nivel descriptivo, obteniendo como resultado que las variables se relacionan significativamente.

La RSE comenzó a tomar más relevancia por el año cincuenta del siglo XX, pues se comenzó a cuestionar las políticas de las empresas, a partir de los años setenta ya se mostraba las mejoras, pues los consumidores ya estaban mejor informados y para ellos no todo valía, es por ello que las organizaciones no se podían permitir perder ingresos ni mucho menos ganarse mala fama ante los ojos de los clientes.

La RSE es una herramienta que permite realizar negocios, dando facilidad a la empresa a hacerlas de manera sostenible en lo económico, social y ambiental dijeron Saavedra et al., (2019). Es por ello, que actualmente es voluntario por parte de las corporaciones ya que, se ha convertido en un modelo exitoso que brinda ventajas en muchos aspectos redactó Nan (2020). De esta manera, se encamina a un buen gobierno corporativo y sobre todo transparente, respetando los derechos de los trabajadores y favoreciendo su desarrollo, una buena ética para el consumidor y la protección al medio ambiente como acciones para proteger a la sociedad mencionaron Valencia et al., (2022). Así mismo la responsabilidad social empresarial se genera más como la empresa mejora progresivamente y esto se debe a la fidelidad de sus clientes pues que al generar confianza y lealtad a ellos ofreciéndoles sus mejores servicios con la mejor calidad da una mejor imagen a la empresa, por eso la confianza va a ser parte fundamental para el cliente puesto que a raíz de como se sientan ellos en el local tendrán buenos pensamientos y mejores expectativas. Amiruddin et al. (2023).

El concepto de responsabilidad social empresarial es fundamental ya que toda corporación debe ser consciente de lo que significa y todo lo que lleva a cabo realizarla para el crecimiento en el sector turístico, inculcando e informando a los turistas para lograr un turismo sostenible con buen trato y un servicio de calidad. Por lo cual, para las empresas una buena opción es fomentar a sus clientes el respeto hacia el lugar en el que reside o sus puntos de trabajo ya que son estas quienes más actividades externas realizan. Sabiendo que la RSE es una manera de gestión y en parte de responsabilidades por parte de las personas, de las organizaciones, para sumarse al bienestar de la sociedad mencionaron Aquino et al., (2022)

Dentro de los aspectos que son parte de Responsabilidad Social Empresarial se tiene a: Social, económico y ambiental. El primero se entiende que se tiene que

velar por los derechos de los colaboradores, humanos como el de las comunidades que son vulnerables, estos mediante programas de protección (Valencia et al., 2022). Por otra parte, el impacto social puede definirse como el efecto en la sociedad por causa de cualquier programa como también se refiere al cambio que se ha realizado en la sociedad producto de las investigaciones (Libera, 2007). El segundo, se entiende como impacto económico a la mejora de infraestructuras y el aumento del acceso a los servicios públicos, un mayor acceso a la información y a una mejor calidad de vida tanto para la comunidad como para trabajadores (Romero et al., 2018). El impacto económico también se define como el efecto de generación de empleos y riqueza, cumpliendo con las necesidades de la sociedad (Valencia et al., 2022). Y por último, se entiende como impacto ambiental como el efecto de la protección de los recursos y la reducción de la huella de carbono y residuos (Valencia et. Al, 2022). También se define como, los efectos ambientales que puede producir cualquier actividad, ya sea que provenga de la persona o alguna empresa sin importar su sector (Zevallos, 2021).

Para Barrantes (2017) indica que los enfoques de la RSE se puntualizan en: Macroeconómico, Microeconómico, Costos de transacción, Administrativo, Teoría de la regulación, Desarrollo sustentable, Stakeholders, Institucionalista. El primero, solo busca el beneficio económico propio, ya que sostiene que es su única función es ver por sí mismo y que otras responsabilidades harían que no se logre sus objetivos. El segundo, busca incrementar beneficios económicos en equilibrio entre la sociedad y la empresa, de esta manera mejora la imagen interna y externa de la corporación considerando a todos los grupos de interés. El tercero busca que mediante el equilibrio de los accionistas y la sociedad se busca incrementar los beneficios económicos. Es por ello que la empresa debe de atender las necesidades de la sociedad y asuntos ambientales, de esta forma disminuye los costos de transacción. El cuarto, no se limita solo al beneficio económico propio, sino que es capaz de apoyar al desarrollo de la comunidad, ya que los intereses de esta es parte de los objetivos de la empresa. El quinto, señala que a partir de este enfoque se ve a la RSE como la practica social que se da por la misma evolución de la empresa, como autorregulación disminuyendo los efectos negativos causados para no afectar a la sociedad. El sexto, necesita integrar

aspectos ambientales, sociales y económicos organizacionales. Logrando un equilibrio ecológico y ambiental.

El séptimo, le asigna a la dirección de la empresa la obligación de gestionar respetando y tomando en cuenta a los grupos afectados por las actividades de la empresa como la comunidad, accionistas, clientes, socios y empleados. De esta manera, se logra un equilibrio de resultados entre los participantes. El octavo punto busca lograr beneficios económicos teniendo presente las condiciones institucionales, tomando en cuenta los intereses de la comunidad mediante el cumplimiento de regulaciones, de esta manera se asegura que las empresas reciban los intereses de todos los grupos. Por ultimo también tenemos a los proveedores que son parte fundamental para que la empresa mejore y tenga unos productos de calidad que generan la confianza y fidelidad de los clientes por lo que buscan algo bueno y barato que los beneficie y los proveedores lo que buscan es generar más clientes ya que eso los posicionara como los primeros en su rubro. Soares et al. (2016)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es básica, por lo que Álvarez (2020) dice que la investigación básica se orienta a conseguir nuevos conocimientos de modo sistemático, buscando hacer crecer el conocimiento de una realidad concreta. Es decir, ir aportando nuevos conocimientos de los que ya existen, para estudiar los hechos.

La presente investigación se llevó a cabo bajo un enfoque cualitativo, con el diseño fenomenológico, el método se obtendrá a base de la información obtenida de los instrumentos logrando así una selección de datos que serán de ayuda para comenzar el estudio. Por ello, Mata (2019) indica que la investigación cualitativa beneficia en el análisis profundo y reflexivo de los significados sub e intersubjetivos de la realidad estudiada.

Según Fuster (2019), el método fenomenológico busca resolver cuestiones: como estudiar esta subjetividad y como abordar la producción de sentido que le es inherente. Pues, la fenomenología no solo es entendida como un ejercicio previo al quehacer científico, sino como una nueva modalidad de aproximarse al conocimiento de la ciencia humana y social.

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.

La investigación conto con la unidad temática Responsabilidad social empresarial. Saavedra et al., (2019) lo definen como una herramienta que permite realizar negocios, dando facilidad a la empresa a hacerlas de manera sostenible en lo económico, social y ambiental. Por otro lado, como categorías se tiene el aspecto social que según Valencia et. Al (2022) dicen que se tiene que velar por los derechos de los colaboradores, humanos como el de las comunidades que son vulnerables, estos mediante programas de protección. También se tiene al aspecto económico en el cual Valencia et, Al (2022) lo definen como el efecto del aporte a la generación de empleos y riqueza, cumpliendo con las necesidades de la sociedad. Y, por último, al aspecto ambiental, para Zevallos (2021) lo define como efectos ambientales que puede producir cualquier actividad, ya sea que provenga de la persona o alguna empresa sin importar su sector. Ver anexo 2 matriz de categorización.

Categoría Sociedad

La sociedad en la responsabilidad social empresarial juega un papel fundamental, buscando el vínculo directo que este tiene con la comunidad y los trabajadores que emplean en el distrito, con el objetivo de mejorar los diversos lugares turísticos fomentando así un turismo responsable y positivo a los turistas que lo visiten, así mismo enseñar a la comunidad a como trabajar responsablemente cuidando las áreas fundamentales del distrito.

Es por eso que se dividirá en las siguientes subcategorías:

Comunidad: En la sociedad la comunidad es importante siendo el punto clave para la unión y mejora del lugar donde se trabajará, Tonnies (2019) explica que la comunidad es una relación con la sociedad que mejora la acción social, creando más proyectos y cultura mejorando así el pensamiento del turista hacia la comunidad creando un valor indispensable para ellos.

Trabajadores: Los trabajadores se unen en conjunto con la sociedad para crear mejorar no solo personalmente sino también para la mejora de la empresa y el lugar donde se trabaja, La organización internacional del trabajo (2018) indica que la sociedad es indispensable para poder solventarse hoy en día, buscando mejoras en lo personal como profesional, buscando que la persona se amolde a la sociedad y al trabajo que esta le ofrece.

Categoría Económico

La economía en la responsabilidad social empresarial es el fundamento donde las empresas buscan el beneficio económico que recibe al hacer estas prácticas, así mismo buscan no solo su beneficio propio sino el del distrito también en conjunto con todos los involucrados, mejorando la economía del distrito haciéndolo económicamente sostenible para mejorar los diversos lugares turísticos de este.

Por lo que se divide en la siguiente subcategoría:

Beneficios de la empresa: Esta subcategoría es un punto clave para la empresa, ya que busca la manera de mejorar económicamente y tener mejores resultados dentro de ella, donde la CEUPE Magazine (2019) explica que el beneficio de la empresa es un resultado de la unión entre los factores de producción y la actividad producida, esto

dice que mientras más haga la empresa para sobresalir y reducir costo mejorara la empresa y la posición que se encuentra.

Clientes: Los clientes en el aspecto económico, son los generadores de ganancia en la empresa puesto a que sin ellos la empresa no prospera, buscando la fidelidad de ellos entregando servicios de calidad, donde RD STATION (2020) indica que la empresa debe buscar la fidelización del cliente, entregando un servicio de calidad y esto para tener un conjunto de interacciones satisfactorias que van a desarrollar la confianza generando así mayor cantidad de clientes a largo plazo mejorando también las ganancias de la empresa.

Trabajadores: El trabajo y la economía van de la mano porque hoy en día lo indispensable para un trabajador es tener un mejor beneficio económico y un ambiente laboral sano donde se pueda desarrollar de forma eficiente sin sentir alguna presión o exigencia más de la debida, donde la Organización Internacional del Trabajo (2016) explica que la empresa que tiene un crecimiento económico alto no necesariamente ofrece una calidad de empleos en especial a los de bajos recursos, con eso podemos concluir que no cualquier empresa que este reconocida ofrecerá un trabajo digno por lo que la RSE busca no solo dar un trabajo de calidad y con buenos beneficios sino también que el trabajador con todas estas facilidades y comodidades genere más ingresos contribuyendo a la empresa y ganando ellos algo justo.

Comunidad: La economía en la comunidad, es clave para generar ganancias entre los pobladores, como indica el Instituto Nacional de la Economía Social (2016) que la economía social es un sistema conformado por empresas donde toman decisiones con la finalidad de contribuir de forma igualitaria, beneficios económicos y sociales.

Proveedores: Los proveedores son base fundamental para abastecer cosas que se necesitan dentro de la empresa por lo que Visconsulting (2019) indica que el proveedor es una persona o entidad que su objetivo es suministrar y abastecer a otras empresas con bienes o productos que necesitan diariamente, generando así una actividad económica para beneficio de ambos.

Categoría Ambiental

Lo ambiental en la responsabilidad social empresarial trabaja con la comunidad, los trabajadores y las empresas mejorando las áreas verdes y ambientes de los lugares turísticos buscando generar impactos positivos para que el entorno tenga una nueva vista para los visitantes que quieran conocer el distrito viendo que son amigables con el medio ambiente y buscan la manera de mejorarlo día a día como comunidad.

Dividiéndose por la siguiente subcategoría:

Proyectos comunitarios: La comunidad y los proyectos que hacen para la mejora del ambiente o sector donde se trabaja es primordial para generar conciencia no solo a los pobladores del alrededor si no a muchas más personas impulsando a crear más proyectos ambientales, donde Rodríguez (2022) indica que la mejora del medio ambiente es un objetivo en común que tienen muchas personas que buscan compartir sus proyectos de mejora con el mundo para generar cambios a largo plazo.

Acciones en conjunto: El cuidado del lugar de trabajo y su entorno es algo que no muchos toman importancia porque no se cumple y esto se debe a que los trabajadores no se enfocan mucho en este ámbito, por lo que Sánchez (2020) expresa que por el ritmo acelerado de los trabajadores no siempre toman importancia pero lo que no saben es que a raíz de un conjunto con la comunidad y ellos pueden hacer el cambio para mejorar y esto es con proyectos ambientales o la forma de reciclaje dentro y fuera del centro de labores generando un pequeño cambio e incentivando así a más personas a seguir los mismos pasos.

Cambios: Los impactos ambientales son cambios que se ven de manera positiva en la mejora del medio ambiente ya que busca mejorar el entorno ya sea por medios de RSE o proyectos ambientales, por eso la Gestión en Recursos Naturales (2018) explica que el impacto ambiental es una alteración que es provocada directa o indirectamente por proyectos que buscan la mejora del lugar donde se planteara dicho proyecto siguiendo diversas fases donde se verán cambios para bien y generando así incentivar a más personas a poner de su parte para que esta zona se vuelva más viva y genere un turismo sano.

3.3. Escenario de estudio

Para nuestra investigación las entrevistas se realizaron en las empresas relacionadas al turismo, como agencia de viajes, restobares, hoteles como también con personal de guía turístico de la municipalidad del Rímac y el encargado del cuidado de la plaza de toros

3.4. Participantes

Los participantes de la agencia de viajes fue la encargada de vender pasajes, del hotel fue el encargado de turno, de los dos restaurantes fueron los administradores y de la plaza de toros fue un miembro de la beneficencia.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Esta investigación se realizó como técnica la entrevista. Por ello, el instrumento a utilizado fue la guía de entrevista, donde Fernández (2021) manifiesta la importancia de la entrevista en una investigación ya que se puede acceder a la persona y como piensa siendo una herramienta y técnica importante para implementar en el proceso de la investigación. Así mismo se menciona que con este método no se pudo profundizar en las actitudes de los sujetos investigados. Por otro lado, Salas (2021) menciona que la entrevista es una de las técnicas más usadas de la investigación cualitativa debido a que puede brindar información extensa, reflexivo y de carácter sustancial cuando se realiza una investigación.

3.6. Procedimiento

Para la realización de esta investigación contó con un sentido cualitativo, con el objetivo de determinar la responsabilidad social empresarial en la agencia de viajes en el Rímac, 2023. La elaboración del instrumento fue la parte principal porque con eso se validó la confiabilidad de la información brindada, después se obtuvo la validación y confiabilidad del instrumento donde se analizó si las preguntas que fueron planteados en grupo son aptas para entrevistar a la población, luego se realizó el recojo de información de los participantes, luego del recojo se procesó la información obtenida, para luego formar cuadros en base a las respuestas brindadas donde se analizó toda la información y se interpretó los datos recogidos para finalmente elaborar la discusión y presentación del información.

3.7. Rigor científico

Nuestra investigación fue validada por 3 expertos relacionados al tema de la responsabilidad social empresarial, dando como promedio general respecto a la valoración que nos otorgó cada validador, en un 90% y, que gracias a ello el instrumento presentado es consistente a nuestro tema de estudio (Ver anexo 7).

La presente investigación tiene como criterio la credibilidad de los resultados que fueron verídicos ya que se transcribió las entrevistas tal cual el entrevistado se expresó. En relación con la conformabilidad se entrevistó a los encargados de las empresas turísticas en el distrito, ya que nuestras preguntas están derivadas a este rubro. Y, por último, la transferibilidad que fueron las preguntas de la investigación observadas por expertos con conocimientos sobre el tema, por lo cual los resultados obtenidos se podrán estudiar en otro grupo de población.

La investigación tuvo el objetivo de presentar un instrumento confiable el cual fue revisado por docentes, brindando el visto bueno para realizar las entrevistas de manera confiable, resaltando adecuadamente las recomendaciones de los expertos que se adaptaron e involucraron al tema de investigación que tiene como público a los encargados, administradores, gerentes de las empresas turísticas.

3.8. Método de análisis de datos

El análisis de datos se realizó mediante el uso del método de análisis de datos de contenido, por lo que nos permitió procesar la información de tipo cualitativa de manera rápida y factible. Donde ya teniendo las entrevistas finalizadas, pasamos a plasmar las respuestas en segmentos de datos para posteriormente codificarlas y así simplificar la información y poder llegar a interpretarlas.

3.9. Aspectos éticos

El presente trabajo acepta los resultados obtenidos de manera confiable, segura y honesta, primando la importancia de respetar las condiciones sociales del entorno, así como también el medio natural, relacionado con la responsabilidad social. Por último, respetar la confiabilidad e identidad de cada participante que estuvo en la presente investigación.

Al momento de iniciar la entrevista se le informó a la persona sobre la ficha de consentimiento informado para que previamente autorice el desarrollo de la entrevista.

Posteriormente, al finalizar la entrevista se le informo que los datos brindados serán de manera anónima o en todo caso si desea que sus datos personales figuren en la investigación (ver anexo 8)

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En las siguientes líneas, se evidencian los resultados que se obtuvo de las entrevistas realizadas al personal de las empresas turísticas en el distrito del Rímac las cuales fortalecerán el estudio como futuras investigaciones. Incluido a ello, esta información será apoyado de autores que han sido referenciados en la base teórica y antecedentes.

4.1. Sociedad

El aspecto social en la responsabilidad social empresarial implica en como las empresas se unen en conjunto con la sociedad generando mejora del distrito o lugar donde se establecen, logrando cambios y así mismo creando nuevos proyectos para comunidad volviéndolos más unidos y mejorar juntos como distrito consiguiendo que sea visto por cada ciudadano que visite los diversos atractivos turísticos, dónde podrán apreciar que las empresas y los pobladores trabajan en conjunto para la mejora y cambio del distrito siendo así un ejemplo a seguir para los demás.

Involucramiento con comunidad

Los entrevistados consideran que sus acciones tienen repercusiones para el distrito y la sociedad en su conjunto. Estas prácticas son forma de “generar turismo” (E1) hacia el distrito y ello parte de que tiene un rol para proyectar con su servicio una imagen adecuada (E2). Otra forma de relacionamiento con la sociedad que refieren los entrevistados esta con los clientes a quienes principalmente atraen. El concepto de una clientela norteña al que logran atender correctamente, trayéndoles un “poco de su tierra” (E1). Mientras que el (E2) considera ofrecer sus servicios a todos, sin ningún tipo de barrera. También la generación de empleo (E5).

En relación al involucramiento con la comunidad se entiende que en el distrito los prestadores consideran que la actividad que realizan es una forma de “generar empleo”. Para Muñoz (2019), indica que por medio del turismo la ciudadanía participa en la planificación como estrategia para integrar los logrando beneficios para todos. Por otro lado, Velázquez, et. Al (2023) manifestaron que el municipio debe de brindar actores locales como pieza fundamental para buscar soluciones más útiles y que sean sostenibles para cualquier problema o inconveniente público.

Proyectos

La mayoría de los entrevistados señalaron que no cuentan con proyectos comunitarios para un aporte al distrito, (E1) tiene ganas de aprender sobre el tema y poder ser parte de ello, ya que consideran que al estar un poco más involucrado puedan ganar fidelidad ante los clientes (E2), mientras que el (E2) solo ha participado en pequeños concursos donde han sido contratados por la misma municipalidad y el E3 y E4 no cuentan ni tienen planes a futuro contribuir en estos proyectos. Mientras que (E5) tiene su proyecto "Toreando la vida" que está dirigida a personas de bajos recursos.

En relación a los proyectos comunitarios se entiende que la mayoría de los prestadores no cuentan con ello, excepto uno que indica que tiene un proyecto llamado "Toreando la vida", dirigido a los pobladores de bajos donde consiste en brindar un apoyo a los más necesitados, donde junto a su esposa reparten comida y ropa para brindarles un apoyo a estas personas logrando que varios de sus colegas toreros y personas con mejor economía puedan participar y brindar donativos para la mejora de los pobladores del sector del Rímac. De igual manera indica Gonzales (2020) que el realizar proyectos comunitarios permite el progreso y el desarrollo de la calidad de vida de los pobladores, ya que al brindar un apoyo incentivando a los demás pobladores a unirse generando que la comunidad mejore progresivamente en el futuro. Así mismo Gamboa et. Al (2019), indica que la participación comunitaria y los proyectos son factores para un mejor desarrollo turístico alternativo, siendo un punto clave ya que al brindar proyectos comunitarios aportan para una participación no solo de la comunidad sino también de los turistas de diversos países y lugares, donde a lo largo de este proyecto aprenderán las culturas y costumbres de la localidad llevándose experiencias nuevas que serán compartidas a lo largo de su vida.

Actividades de conservación del patrimonio

El entrevistado señaló que el Festival Taurino es una actividad (E5). Mientras que los demás entrevistados comentaron que no cuentan con actividades para la conservación del patrimonio del distrito, pero trabajar con alguna entidad sería bueno para la mejora del distrito [E1] y colaborar con los diversos eventos en conjunto con la

municipalidad en favor al turismo es el aporte que realizan [E2]. Tener cuidado con los patrimonios como el pintado y alumbrado [E3].

En relación a las actividades de conservación al patrimonio la plaza de toros cuenta con una actividad que es el “Festival Taurino” también llamado “Feria del señor de los milagros” donde los participantes de la beneficencia metropolitana de Lima junto a empresarios taurinos comienzan con los preparativos de este evento, comenzando por el pintado dentro y fuera de la plaza de toros, como la limpieza en su totalidad. También hacen llamado a los vecinos interesados en ser parte de la conservación y mejora del establecimiento, generando empleo a ellos mismos. Esta festividad se da entre los meses de octubre y noviembre, beneficiando a la comunidad vecina ya que generan ingresos económicos a través de la gastronomía pues turistas nacionales e internaciones son los más interesados en este espectáculo. De esta manera pueden seguir conservando y cuidando el patrimonio, como también en favor de la actividad taurina y turística. Ante esto, Hormaza et. Al (2020), indica que el patrimonio cultural es el valor y reconocimiento que le da la sociedad en un contexto señalado y es considerado esencial su herencia, como el cuidado y conservación mediante actividades voluntarias. De la misma manera, Rios (2020) menciona que es evidente que las actividades de conservación han dado muestra de su capacidad para el beneficio económico y social donde se instala, pues genera empleo, mejoramiento de infraestructura y servicios.

4.2. Económico

En el aspecto económico la responsabilidad social empresarial es fundamental para la empresa puesto que se verá el compromiso que tiene con el distrito donde se establecen generando ganancias no solo para ellos sino también para la población, creando conciencia y proyectos donde serán participes la comunidad para la mejora no solo de sus espacios sino también de su economía.

Involucramiento por parte de los trabajadores a la sociedad

La mayoría de los entrevistados no tienen contacto directo con los vecinos de la zona, solo por pocos personales como delivery [E2] mientras que en el centro de hospedaje y estar ubicado en un lugar céntrico el contacto es más directo tanto con

los vecinos como con los turistas [E3] como también el personal de las actividades taurinas (E5).

Los entrevistados señalaron que la relación con los vecinos del distrito los beneficia haciéndose más conocidos [E1] como también que cubren gastos e implementos gracias a los ingresos [E3] como marketing de voz a voz ya que entre los mismos vecinos cuentan las experiencias con ellos [E4] de esta manera pueden brindar un buen servicio (E5).

En relación a como se involucran los trabajadores con la sociedad llegamos a la conclusión que ellos no presentan contacto directo con ellos, pero si indirectamente mediante la atención que brindan dentro de su centro de labores y en el horario que les corresponde. Sin embargo, piensan que la relación es muy fundamental para una buena relación a futuro para la mejora de la empresa, Por último, García, et. Al. (2021), manifiesta que estar en relación con la sociedad es un tipo de mercadotecnia donde se busca una relación no lucrativa, sino buscan una satisfacción conjunta que los beneficie a ambos llegando a un objetivo ya sea a corto o largo plazo. Por otro lado, Nan, (2020) indica que el hacer voluntariado por parte de las empresas es fundamental para que sea vista de una mejor manera ante la sociedad ya que darán la imagen que están comprometidos en mejorar como empresa junto con la sociedad buscando también su bienestar siendo eso una ventaja que los destacara ante los demás.

Reducción de costos

Los entrevistados en este punto se encuentran divididos ya que los entrevistados E1; E2 y E5 consideran que no redujeron los costos, lo ven como marketing y de beneficio mutuo (E2), así mismo considera que es un apoyo haciendo que la empresa se vea sostenible ante la sociedad (E1), queriendo estar más conectado y aprender más sobre el tema para así crear acciones que impulsarían a un mejor manejo de estas al realizarlo (E1). Al ser un espectáculo taurino, siempre es costoso, por lo cual en la actualidad se han incrementado los costos (E5).

Por otro lado (E2) lo ve como una visión empresarial consiguiendo hacerse conocido mediante estas acciones por la sociedad, participando en diversas festividades para darse a conocer, creando así nuevas experiencias para la empresa, y consiguiendo una buena promoción.

Por lo contrario (E3 y E4) que lo ven como un gasto y una mala inversión ya que como es una empresa que no esta tan centrada y solo se enfoca en su negocio no lo ven como algo beneficio para ellos.

En relación a la reducción de costos los participantes nos indicaron que al brindar sus servicios para los diversos concursos o festividades donde los invitan la municipalidad son beneficios ya que no lo ven como un gasto, sino como una forma de marketing y dar a conocer su empresa de manera positiva, ya que opinan que el brindar su apoyo al distrito hace que la empresa gane una mejor reputación y más clientes, donde mencionan que la reducción de costos es importante para que la empresa tenga sostenibilidad y mejore económicamente en cuanto a diversos factores como el de la compra de insumos, equipos que se necesiten y en las diversas campañas que apoyen, viéndolo como un punto a favor para generar más clientes y ganancias. Campos et. Al. (2020). Por otro lado, Barrantes (2017), indica que los enfoques de RSE mejora la economía de la empresa buscando una reducción de costos para un beneficio propio logrando que llegue a ser una empresa sostenible sin perjudicar en su calidad.

Fidelización de los clientes

Los entrevistados consideraron que ser una empresa sostenible si genera la confianza, (E1) considera que al estar posicionado tantos años y ya tener un nombre les genera confianza a los clientes, teniendo muchos clientes fieles que ya van directo al local. Mientras el (E2) como se encuentra 60 años en el rubro tiene la confianza de los vecinos y clientes, (E3) brinda una calidad excepcional que ha generado la confianza junto con las nuevas experiencias que brinda teniendo el respaldo de sus clientes de su lado, (E4) al brindar confianza absoluta genera que los clientes tengan una mejor visión del lugar teniendo así su fidelidad y confianza absoluta. Ya que es importante tener prestigio y nivel para inspirar seguridad (E5).

Respecto a la fidelización con los clientes los entrevistados coincidieron en que es muy importante dar confianza a sus clientes ya que eso genera un mejor posicionamiento en el sector donde se localizan, así mismo refieren que ser una empresa sostenible les genera una mejor confianza y seguridad lo cual es muy importante para que estos se mantengan fieles, como también la innovación dejando

experiencias únicas en ellos para que puedan volver más adelante. Por último, para lograr la fidelidad de los clientes es fundamental cumplir con los requisitos de estos donde sí tendrán la garantía que se vuelvan fieles a la empresa ya sea brindando un buen servicio, que sienta cómodo en el lugar, tener calidad y por último siempre recomendarle lo mejor, Yanac (2017). Por otro lado, Amiruddin et al. (2023) expresa que la confianza con el cliente se da por pensamientos y emociones que le puede causar el servicio brindado por la empresa generando una sensación de tranquilidad y con la confianza de que se le brinda un servicio de calidad mejorando así sus expectativas logrando que quiera volver a consumir el producto y llegue a volverse en un cliente fiel, atrayendo así a sus amistades generando un marketing de voz a voz.

Incentivo económico a los trabajadores

Los entrevistados señalaron que el brindar un incentivo genera que tengan un mejor desempeño laboral (E1) lo que brinda para la mejoría de su desempeño es entregando pequeños incentivos ya sea por puntualidad o por ser el empleado del mes, mientras que el (E2) no brinda un incentivo pero si cumple con todos los beneficios hacia sus empleados, (E3) ofrece bonificaciones donde los empleados mejoran el desempeño de su trabajo ya sea por buena atención o limpieza, también por llegar a la meta en cuanto a la cantidad de clientes, por otro lado el (E4) brinda pasajes de viaje o descuentos en los paquetes turísticos que deseen. (E5) los remunera muy bien y al término de cada evento se les estimula agasajos.

En relación al incentivo económico que reciben los trabajadores los entrevistados señalaron que el brindar incentivos mejora el desempeño de estos brindando una mejor atención a los clientes como también el querer superarse progresivamente en el puesto que están, siendo un beneficio para la empresa ya que al brindar una buena atención y de calidad reflejamos una buena visión de la empresa hacia los clientes, De la Cruz. et. al (2020). Manifiesta que el brindar incentivos ya sea económico o no, brinda un mayor significativo en cuanto al desempeño de estos en el área laboral haciendo que se esfuercen y generen más ganancias beneficiando a la empresa y dando una mejor imagen hacia los clientes , Por ultimo Valencia et al., (2022), indica que tener un buen gobierno corporativo y sobre todo transparente, respetando los derechos de los trabajadores y favoreciendo su desarrollo, una buena ética para la

mejora de su desempeño laboral ya que crea un ambiente sano donde el trabajador va a sentirse importante para la empresa logrando su mejoría a lo largo del tiempo.

Acciones de incremento económico

El (E1) señaló que el captar a clientes nuevos es una acción para generar ingresos económicos. (E5) genera alrededor de 200 empleos por evento, mientras que (E2 y E3) no realizan acciones.

En relación a las acciones de incremento económico los entrevistados señalaron que ellos no generan acciones para generar más ingresos excepto dos que si generan uno en captar clientes nuevos y otro en eventos donde genera 200 empleos, podemos mencionar que la importancia de hacer acciones que generen un incremento económico, haciendo actividades donde es primordial la tener una gestión ambiental eficiente ya que eso genera que la sociedad se involucre no solo generando unión si no también empleos para ellos y por último conseguir un beneficio mutuo. Gonzáles et. Al. (2016). Por otro lado, Romero et al., (2018). Explica que al mejorar las infraestructuras y dar un mejor acceso a los servicios que pueda ofrecer el distrito mejoraría no solo en la economía de esta sino también en la calidad de vida de la comunidad creando diversos proyectos donde en conjunto puedan crecer como comunidad.

Aportes

Los entrevistados señalaron que si tienen beneficios mutuos. (E1) indico que la recomendación mutua es beneficioso para ambos, mientras (E2) señaló que son los productos de calidad y la reventa de productos (E3).

En relación a los aportes los entrevistados coincidieron que es un beneficio mutuo para la empresa como los proveedores. Donde a los proveedores podemos verlos como nuestros socios estratégicos para conseguir los mejores insumos o equipos, para así poder brindar un buen servicio, así mismo se benefician de manera económica ya que las empresas buscan los mejores costos e insumos para que así no se perjudique económicamente, sino tener una entrega de calidad y servicio a lo largo de la relación de trabajo que lleguen a tener. Toloza (2017). Por otro lado, Soares et al. (2016) expresa que los proveedores tienen un propósito fundamental al generar más compradores y este es ser uno de los mejores posicionados en el rubro por lo que se

esfuerzan en brindar sus mejores productos a sus compradores para que estos puedan recomendar y así generar más ganancias beneficiándose ellos como a la empresa ya que al brindar productos de buena calidad logra que los clientes sigan fieles a ellos ganando mutuamente.

4.3. Ambiental

El aspecto ambiental es uno de los puntos importantes que tiene la empresa en cuanto a su responsabilidad social, pues se trabaja de la mano con los colaboradores y la comunidad para un mejor estilo de vida, donde la sostenibilidad y el cuidado son lo primordial.

Proyectos comunitarios

El entrevistado señaló que cuentan con proyectos a favor de la comunidad, pero para eso necesitan ayuda de parte de la municipalidad y más compromiso por parte de la beneficencia (E5) mientras que los demás entrevistados no cuentan con algún proyecto (E1; E2; E3 y E4).

En cuanto al apoyo por parte de la municipalidad y mayor compromiso por parte de la beneficencia es un factor muy importante para seguir generando interés en los ciudadanos. Para Velázquez, et. Al (2023) manifiesta que el municipio debe de brindar actores locales como pieza fundamental para buscar soluciones más útiles y que sean sostenibles para cualquier problema o inconveniente público. Ya que se tiene que velar por los derechos de los colaboradores, humanos como el de las comunidades que son vulnerables, estos mediante programas de protección (Valencia et al., 2022).

Aportes en conjunto

El (E1) señaló que disminuyen los productos dañinos, realizan el reciclaje por tipos (E2 y E3), toman acciones en conjuntos como la distribución ecológica (E4) y el utilizar productos no tóxicos (E5).

Los aportes que realizan es tomar acciones para disminuir el impacto ambiental, como realizar la distribución ecológica, utilizan productos no tóxicos. Ante ello Aquino et. Al (2022) menciona que para las empresas una buena opción es fomentar a sus clientes el respeto hacia el lugar en el que reside o sus puntos de trabajo ya que son estas quienes más actividades externas realizan. Sin embargo, para Castillo et al., (2019) las empresas estudiadas comunican sus acciones de RSE; pero esta

comunicación no saca provecho del potencial de los medios actuales, deben brindar información más atractiva y cercana. En conclusión, las empresas deben de adaptar sus contenidos a los grupos de interés, como a los formatos.

Cambios

Los entrevistados indicaron que generaron interés (E1 y E5) y gracias a esto se pueden ver los resultados (E3 y E4) en beneficio de todos (E2).

Uno de los cambios que han podido notar es el generar interés en los ciudadanos, de esta manera logran resultados positivos en beneficio de todos. Para Valencia et. Al, (2022) menciona que de esta manera se puede dar la protección de los recursos y la reducción de la huella de carbono y residuos. Actualmente es voluntario por parte de las corporaciones realizar actividades ya que, se ha convertido en un modelo exitoso que brinda ventajas en muchos aspectos redactó Nan (2020)

4.4. Discusión RSE

Por parte de las empresas, la mayoría de los entrevistados no cuentan con acciones, proyectos o trabajos en beneficio del desarrollo de la sociedad y tampoco en conjunto con ellos. Sin embargo, existe una empresa que cuenta con uno beneficiando a los ciudadanos que necesiten. Por otro lado, de alguna manera u otra generan turismo mediante los servicios y productos que ofrecen, y el conservan y concientizar a las personas sobre la importancia de las actividades y lugares turísticos. Ante ello, Lazo (2022), indica que realizar buenas prácticas es beneficioso para la integración de los ciudadanos como también los proyectos en donde se les incluya activamente. Sabiendo que la RSE es una manera de gestión y en parte de responsabilidades por parte de las personas, de las organizaciones, para sumarse al bienestar de la sociedad mencionaron Aquino et al., (2022)

Las empresas turísticas entrevistadas detallaron que el estar en contacto directo con la sociedad genera una mejor relación y da una mejor visión sobre la empresa, donde también el brindar un incentivo ya sea económico o no a los trabajadores ayudara para un mejor desempeño de estos brindando así una mejor atención a los clientes haciendo que vengan más clientes por la buena atención brindada, por ultimo veremos que el realizar acciones o proyectos donde involucren a la sociedad será un beneficio mutuo mejorando la economía de los ciudadanos y la empresa, donde

tendrán el apoyo de sus proveedores para tener equipos e insumos de calidad a un precio accesible y generando confianza a la empresa. Donde Barrantes (2017) puntualiza que las empresas mayormente usan el enfoque macroeconómico buscando así su propio beneficio económico ya que para ellos velar por su negocio es su única función y llegar a todos sus objetivos que se ha planteado como empresa. Mientras Valencia et al. (2022) nos muestra que algunas empresas si bien buscan un beneficio para ellos, usan estrategias para unir la productividad, sostenibilidad y rentabilidad de está, ayudando también a una conservación y prevención del distrito donde se establece, brindando así una ganancia económica mutua que beneficie a ambas partes.

Las empresas turísticas entrevistadas detallan que el reciclaje es una de las acciones de responsabilidad social que vienen tomando en conjunto con la distribución ecológica, utilizan productos no tóxicos, de esta manera reducen el impacto hacia el ambiente, beneficiándose ellos mismos y a los pobladores del lugar. Sin embargo, para seguir logrando esto, es necesario que la municipalidad también sea un apoyo. Ante ello, Zevallos (2021) indica que la reducción de efectos ambientales se puede producir mediante cualquier acción, ya sea que provenga de la persona o alguna empresa sin importar su sector. por último, podemos entender que el impacto ambiental como la protección de los recursos para un mejor cuidado mejorando progresivamente el desgaste del medio ambiente buscando soluciones y así ponerlas en acción con la comunidad siendo la empresa parte fundamental de esta. (Valencia et. Al, 2022).

La mayoría de empresas toman acciones a favor del medio ambiente, logrando cambios y generando interés en las personas que no estaban pendiente a este tema. Ocampo, et al., (2017) menciona que la RSE permite mejorar las condiciones ambientales, económicas y de la sociedad, reconociendo que la responsabilidad social empresarial beneficia a los grupos de interés, como también reflejó que los clientes están mejor informados y ahora son más exigentes en cuanto al cuidado de la naturaleza y de la comunidad. La RSE es una herramienta que permite realizar negocios, dando facilidad a la empresa a hacerlas de manera sostenible en lo económico, social y ambiental dijeron Saavedra et al., (2019).

Las fortalezas que pudimos apreciar en la resolución de nuestro trabajo de investigación son como este aporta para un mayor conocimiento sobre como las empresas deben trabajar en conjunto con la sociedad, para buscar un beneficio mutuo aportando así mejoras en la economía del distrito y los pobladores, buscando también una mejoría en las zonas donde se realizan las diversas actividades como en la ambientación y limpieza.

Brindando una mejor visión para los visitantes haciendo que el distrito tenga una mejor afluencia turística, y se pueda reactivar los diversos atractivos turísticos que han quedado en el abandono.

Las limitación que pudimos apreciar en el seguimiento de nuestro trabajo de investigación fueron la poca accesibilidad de parte de las empresas en brindar información o una entrevista, así mismo pudimos apreciar que la mayoría de los entrevistados no conocen en si el tema de responsabilidad social empresarial por lo que al momento de entrevistar se le brindo una pequeña introducción del tema para que tuvieran noción, también apreciamos el como las empresas no aportan a la sociedad ni en la mejora del distrito como tal buscando así ellos solo su beneficio económico, por ultimo apreciamos que hay pocos establecimientos que generan turismo como tal la mayoría de los restaurantes y hospedajes no son turísticos ni se enfocan en fomentarlo.

EL aporte que este trabajo de investigación brinda, es la información mas cercana de lo que es la RSE y de cómo las empresas turísticas del Rímac lo manejan, de esta manera se podría ampliar a más detalle en futuras investigaciones.

Nuestra investigación abre paso a nuevos temas que son más profundos a tratar como crear planes para que empresas se interesen en la RSE y ponerlo en práctica, como también los beneficios que traen, así mismo como este afecta en todos los aspectos.

V. CONCLUSIONES

Por parte de las empresas, la mayoría de los entrevistados no cuentan con acciones, proyectos o trabajos en beneficio del desarrollo de la sociedad y tampoco en conjunto con ellos. Sin embargo, existe una empresa que cuenta con uno beneficiando a los ciudadanos que necesiten. Por otro lado, de alguna manera u otra generan turismo mediante los servicios y productos que ofrecen, y el conservan y concientizar a las personas sobre la importancia de las actividades y lugares turísticos.

Las empresas turísticas entrevistadas detallaron que el estar en contacto directo con la sociedad genera una mejor relación y da una mejor visión sobre la empresa, donde también el brindar un incentivo ya sea económico o no a los trabajadores ayudara para un mejor desempeño de estos brindando así una mejor atención a los clientes haciendo que vengan más clientes por la buena atención brindada, por ultimo veremos que el realizar acciones o proyectos donde involucren a la sociedad será un beneficio mutuo mejorando la economía de los ciudadanos y la empresa, donde tendrán el apoyo de sus proveedores para tener equipos e insumos de calidad a un precio accesible y generando confianza a la empresa.

Las empresas turísticas entrevistadas detallan que el reciclaje es una de las acciones de responsabilidad social que vienen tomando en conjunto con la distribución ecológica, utilizan productos no tóxicos, de esta manera reducen el impacto hacia el ambiente, beneficiándose ellos mismos y a los pobladores del lugar. Sin embargo, para seguir logrando esto, es necesario que la municipalidad también sea un apoyo.

La mayoría de empresas toman acciones a favor del medio ambiente, logrando cambios y generando interés en las personas que no estaban pendiente a este tema.

VI. RECOMENDACIONES

La mayoría de encargados de las empresas turísticas tienen bajo conocimiento sobre lo que es la responsabilidad social empresarial y sobre lo que esto conlleva. Para ello, sería recomendable que se informen más sobre el tema y con un buen conocimiento realicen capacitaciones a su personal, para que todos tengan noción de lo que es la RSE.

Las empresas no consideran a la RSE como parte de sus estrategias a implementar, pues sería un gasto para ellos dada la situación actual en el país, es decir por el aumento de precios en insumos, materiales. Para ello, es recomendable que se asociasen con organizaciones para que entre ellos trabajen en la realización de actividades de RSE

Los centros como la beneficencia y la municipalidad del Rímac, no están al pendiente sobre las actividades a realizar mediante la RSE, sino que el segundo solo busca la manera de reactivar el turismo gastronómico más no el cultural. Como entes encargados de uno de los lugares turísticos más visitado en temporada, es recomendable mejorar la gestión tanto en lo económico, ambiental y concientizar a la comunidad para que realicen trabajos en conjunto.

Las empresas no están al pendiente de la comunidad ni de la mejora de los centros turísticos de la zona, solo buscan generar un beneficio propio.

La municipalidad no brinda ferias donde los vecinos puedan participar y generar ganancias como comunidad, solo buscan incluir a algunas empresas donde generen ganancias mutuamente.

No existen juntas vecinales donde estén involucradas las empresas para la mejora o cuidado de las zonas turísticas, por lo que se logra ver el descuido y poco cuidado de estas cuando los turistas van a visitar.

REFERENCIAS

- Amiruddin, K., Paly, M. B., & Abdullah, M. W. (2023). Customer loyalty islamic banks in indonesia: service quality which mediated by satisfaction and customer trust/ lealdade do cliente bancos islamicos na indonesia: qualidade de servico mediada pela satisfacao e confianca do cliente/ lealtad del cliente bancos islamicos en indonesia: calidad del servicio mediada por la satisfaccion y la confianza del cliente. *International Journal of Professional Business Review (JPBReview)*, 8(4). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1286>
- Aquino, E. y Suárez, E. (2022) Responsabilidad social empresarial y la gestión de las empresas turísticas en beneficio de las comunidades rurales de Iquitos, 2022. <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/1865/ESTEFANNY%20AQUINO%20RIVERA%20Y%20EVELYN%20ADRIANA%20SU%C3%81REZ%20TELLO%20-%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barbachan, M. (2017) La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/18749/18989>
- Barrantes, Doris. (2017). Propuesta de un programa de responsabilidad social interna para orientar las relaciones laborales en los colaboradores del gobierno regional de Piura-Año 2017. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39874>
- Bom-Camargo, Y. (2021) Hacia la responsabilidad social como estrategia de sostenibilidad en la gestión empresarial. <file:///C:/Users/51912/Downloads/Dialnet-HaciaLaResponsabilidadSocialComoEstrategiaDeSosten-7927655.pdf>
- Campos Anco, J. A., & Vargas Jesus, E. (2020). Mejora del proceso de despacho para la reducción de costos de distribución en una empresa de insumos para panadería. Ate 2020. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/60670>
- Castillo, I. y Villagra, N. (2019) La comunicación de la RSE. Análisis del sector hotelero. <10.4185/RLCS-2019-1400>

- CEUPE Magazine. (2019). ¿Qué es el beneficio empresarial?.
<https://www.ceupe.com/blog/que-es-el-beneficio-empresarial.html>
- De la Cruz Ulco, E. A., & Sánchez Vidarte, C. J. (2020). Incentivos laborales y el desempeño de los colaboradores de las microempresas del centro comercial Zona Franca Trujillo, 2020. Universidad César Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/51570>
- Fernández, P. (2021). La importancia de la técnica de la entrevista en la investigación en comunicación y las ciencias sociales. Investigación documental. Ventajas y limitaciones.
<https://revistas.anahuac.mx/index.php/sintaxis/article/view/979/1025#info>
- Fuster, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. Propósitos y Representaciones, 7(1), 201-229. Doi:
<http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>
- Gamboa, Miguel & Solís, Valente & van 't Hooft, Anuschka & Reyes-Agüero, J.A.. (2019). (2019) Participación comunitaria y turismo alternativo en zonas indígenas en el contexto mexicano: cuatro estudios de caso. El Periplo Sustentable. 36. 7-33. 10.36677/elperiplo.v0i36.9081.
https://www.researchgate.net/publication/330546457_2019_Participacion_comunitaria_y_turismo_alternativo_en_zonas_indigenas_en_el_contexto_mexicano_cuatro_estudios_de_caso
- García-Torres, A. B., & Cortés-Hernández, A. (2021). Conciencia e involucramiento de la sociedad moreliana respecto del marketing social en organizaciones no lucrativas. Revista de Investigaciones Universidad Del Quindío (En Línea), 33(S1), 251–267. <https://doi.org/10.33975/riuq.vol33nS1.750>
- Gestión (2019, 11 de febrero) Solo el 5% de las empresas peruanas aplican gestiones de Responsabilidad Social. Gestión. <https://gestion.pe/economia/management-empleo/5-empresas-peruanasaplican-gestiones-responsabilidad-social-258214-noticia/?ref=gesr>

- Gestión de Recursos Naturales. (2018). Impacto ambiental. <https://www.grn.cl/impacto-ambiental.html>
- González-Martínez, E. (2020). Validación de una escala de mediaciones culturales en el contexto de proyectos socioculturales comunitarios. *Sociologías*, 22(53), 194–227. <https://www.proquest.com/docview/2600302691?pq-origsite=primo&accountid=37408>
- Gonzales Palomino, M. E. (2016). La gestión ambiental, participación ciudadana y el incremento de áreas verdes urbanas. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/6043>
- Hernández, A., Vargas, E., Castillo, M. y Villareal, L. (2018) Responsabilidad social empresarial en la hotelería. Un enfoque ético. 10.13037/gr.vol34n102.4356
- Hormaza, D Y Torres, R. (2020) El patrimonio cultural en los servicios turísticos de la provincia de Manabí, Ecuador. DOI:10.25145/j.pasos.2020.18.027
- Ibarra-Cisneros, M., Vela-Reyna, J., & Ríos-Nequis, E. I. (2022). The link between entrepreneurial orientation, total quality management and corporate social responsibility. *Tourism and Hospitality Management*, 28(2), 315-342. <https://doi.org/10.20867/thm.28.2.4>
- Instituto Nacional de la Economía Social. (2016). La economía social fomenta el desarrollo de las comunidades. <https://www.gob.mx/inaes/articulos/la-economia-social-fomenta-el-desarrollo-de-las-comunidades?idiom=es>
- Lalangui, J.; Espinoza, C. y Pérez, M. (2017) Turismo sostenible, un aporte a la responsabilidad social empresarial: sus inicios, características y desarrollo. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/498>
- Lazo-Serrano, C.A. (2022). Responsabilidad social empresarial en alojamientos turísticos en el Ecuador. *Revista Sociedad & Tecnología*. Vol. 5(S2), 378-389. DOI: <https://doi.org/10.51247/st.v5iS2.276>.

- Libera Bonilla, Blanca Esther. (2007). Impacto, impacto social y evaluación del impacto. ACIMED, 15(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007000300008&lng=es&tlng=es
- Marín, V. y Salazar, C. (2017) Responsabilidad social empresarial en los grandes hoteles de la ciudad de Pereira. <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/4865/1/DDMAE73.pdf>
- Marta, Molina. (2018). Responsabilidad social corporativa y turismo. ¿Realidad o posturo? [Corporate social responsibility and tourism. Reality or posture?] *Turismo y Sociedad*, 22, 24-44. <https://doi.org/10.18601/01207555.n22.02>
- Mata, L. (2019). El enfoque cualitativo de investigación. <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>
- Muñoz, E. (2019) Participación ciudadana y patrimonio cultural en la planificación turística de los pueblos mágicos (México): alcances y limitaciones. DOI:10.18601/01207555.n25.02
- Navarro Gamboa, M., Vazquez Solís, V., Van't Hooft, A., & Reyes Agüero, J. A. (2019). Participación comunitaria y turismo alternativo en zonas indígenas en el contexto mexicano: cuatro estudios de caso. *El Periplo sustentable*, 36, 7–33. https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=cdi_scielo_journals_S1870_90362019000100007&context=PC&vid=51UCV_INST:UCV&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Primo%20Central&tab=Everything&query=any,contains,PROYECTOS%20COMUNITARIOS%20EN%20EMPRESAS&offset=20
- Ocampo, C. y Bohórquez, S. (2017) Responsabilidad social empresarial de hoteles boutique y cinco estrellas en Cartagena de indias. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/5495/6686>
- Organización Internacional del Trabajo. (2016). Crecimiento económico con alto coeficiente de empleo. <https://www.ilo.org/global/topics/dw4sd/themes/employment-rich/lang-es/index.htm>

- Organización Internacional del Trabajo. (2018). Los individuos, el trabajo y la sociedad.
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---cabinet/documents/publication/wcms_618366.pdf
- Peña, 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. Programa de doctorado Interuniversitario de turismo. Facultad de Turismo] Universidad de Malaga.
https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/16635/TD_PENA_MIRA_NDA_David_Daniel.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Revista PUCP. (2020). La responsabilidad social empresarial en el Perú: Desafíos y oportunidades.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/download/18749/18989/0>
- Ríos, S. (2020) Turismo taurino como estrategia de conservación para un patrimonio en riesgo: El caso de las ganaderías de toros de lidia en Tlaxcala, México.
DOI:10.25145/j.pasos.2020.18.017
- Rodríguez, L. (2022). ¿Cómo puedo contribuir a mejorar el medio ambiente en mi comunidad?. <https://lamenteesmaravillosa.com/como-puedo-contribuir-a-mejorar-el-medio-ambiente-en-mi-comunidad/>
- Romero, S.; Tejeida, R. y Badillo, I. (2018) El sistema de responsabilidad social corporativa como fundamento de la innovación en PYME turísticas.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=426259425012>
- RD Station. (2020). Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas.
<https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/#:~:text=La%20fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente%20es,interacciones%20satisfactorias%20con%20tu%20negocio>
- Saavedra, M. y Coaquira, J. (2019) La relación entre la responsabilidad social empresarial y la internacionalización de las mypes del sector textil ubicadas en lima metropolitana 2014 – 2018.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/643ba89a-34b2-4f42-a709-be4b05b59b44/content>

Salas, D. (2021). La entrevista en profundidad.

<https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-profundidad/>

Silva, Y. y Jaramillo, F. (2022) Corporate social responsibility at costa oriental del lago industrial slaughterhouse.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8575818>

Soares, W. B., Wegner, D., & Dolci, P. C. (2016). Merger as a growth strategy of business networks: a case study of a drugstore network/Fusao como estrategia de crescimento de redes de cooperacao empresarial: um estudo de caso em uma rede de farmacias/Fusion as red de cooperacion estrategia de crecimiento de negocio: un estudio de caso en una red de farmacias. Revista Ibero-Americana de Estrategia, 15(1), 83–. <https://doi.org/10.5585/riae.v15i1.2250>

Tellez, C. (2022) Complejidad de responsabilidad social empresarial del turismo en el ámbito de la construcción de paz en Colombia.

<https://www.proquest.com/docview/2645301547/7CD274FA59C84068PQ/19?accountid=37408>

Tellez, C.y Pineda, C. (2022) RSE en restaurantes: análisis de caso de estudio en Bogotá, Colombia.

<https://www.proquest.com/docview/2689220085/fulltext/31DF8FACF9DB4E64PQ/1?accountid=37408>

Tolozá Jenifer (2017). La Importancia de la Gestión de Proveedores en el Área de Compras de AjeColombia. Universidad Santo Tomás Seccional Tunja.

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/44285/2022jenifertolozá.pdf?sequence=1>

Tonnies y Weber. (2019). ¿Cómo define Tonnies y Weber el concepto de comunidad y sociedad?.

https://docs.google.com/document/preview?hgd=1&id=1vT8srsU6U_SH1wwfqRz2s6v8A6CVQFheTWglSSURysM

Valencia, W. S., & Esquivel, M. J. (2022). La responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible en latinoamerica en tiempos de pandemia. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(1), 415-435. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1507

Vilca Tantapoma, M. E., Vilca Horna, N. M., Vilca Horna, A. L., y Armas Chang, M. Z. (2022). Responsabilidad Social Empresarial y percepción de los clientes de los Bancos Comerciales en Perú. Revista Venezolana de Gerencia, 27(100), 1771-1787. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.100.29>

Visconsulting, (2019). Gestión de proveedores: Fundamental para nuestro negocio. <https://www.vsiconsulting.net/gestion-de-proveedores-vsi-consulting/>

Velázquez, M y Lazcano, M. (2023) El turismo como herramienta para construir gobernanza ambiental en el geoparque Comarca Minera. <https://www.proquest.com/docview/2765328294/fulltextPDF/CD5337C6AB7E434DPQ/13?accountid=37408>

Yanac Garbozo, C. L. (2017). Plan de Marketing para elevar la fidelidad del cliente en el Hotel “El Centenario” en la ciudad de Huaraz - 2017. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/13290>

Zevallos, J y Sulla, M. (2021). La responsabilidad social empresarial y su relación con el resultado empresarial en las organizaciones del sector textil de la provincia Arequipa, 2019. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5001/J.Zevallos_M.Sulla_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO 1

Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Componentes temáticos	Metodología
<p style="text-align: center;">Generales</p> <p>¿Qué actividades de RSE realizan las empresas turísticas del Rímac, 2023?</p> <p style="text-align: center;">Específicos</p> <p>¿Cómo se genera la RSE en el aspecto social en el sector turístico del Rímac?</p> <p>¿Cómo se aplica la RSE en el sector turístico en el Rímac en el aspecto económico?</p> <p>¿Cómo se produce la RSE el aspecto ambiental en el sector turístico del Rímac?</p>	<p style="text-align: center;">Generales</p> <p>Analizar la responsabilidad social empresarial en el sector turístico en el Rímac, 2023</p> <p style="text-align: center;">Específicos</p> <p>Identificar las acciones que genera la RSE en el sector turístico en el aspecto de la sociedad.</p> <p>Analizar las acciones de responsabilidad social empresarial en el sector turístico del Rímac en el aspecto económico.</p> <p>Detallar las acciones de responsabilidad social</p>	<p style="text-align: center;">Unidad de análisis</p> <p>Responsabilidad Social Empresarial</p> <p style="text-align: center;">Componentes temáticos</p> <p>Social</p> <p>Económico</p> <p>Ambiental</p>	<p style="text-align: center;">Enfoque:</p> <p>Cualitativo</p> <p style="text-align: center;">Tipo: Básica</p> <p style="text-align: center;">Diseño:</p> <p>Fenomenológico</p> <p style="text-align: center;">Técnica:</p> <p>Entrevista</p> <p style="text-align: center;">Instrumentos:</p> <p>Guía de entrevista</p>

	empresarial en el sector turístico del Rímac en el aspecto ambiental		
--	--	--	--

ANEXO 2

Matriz de categorización

Unidad temática	Categorías	Temas	Pregunta
Responsabilidad Social Empresarial	Sociedad	Involucramiento con comunidad	¿Considera que las acciones de RSE de su empresa involucran a la sociedad? ¿Por qué?
		Proyectos	¿Cuenta usted con proyectos comunitarios? ¿En qué consiste sus proyectos comunitarios?
		Actividades conservación patrimonio	¿Qué actividades realizan para conservar el patrimonio del distrito?
		Involucramiento de parte de los trabajadores a la sociedad	¿Los trabajadores tienen contacto directo con los ciudadanos del lugar? Si la respuesta es sí ¿De qué manera usan esa relación para el beneficio mutuo?
	Económico	Reducción de costos	¿Considera que al implementar las acciones de RSE, redujo algunos costos de producción?
		fidelización de los clientes	¿Cree que al ser una empresa sostenible genera confianza ante los clientes?

		Incentivo económico a los trabajadores	En su empresa ¿Cómo se incentiva económicamente a los trabajadores para mejorar su desempeño laboral?
		Acciones de incremento económico	¿Qué acciones realizan para contribuir al incremento económico de la comunidad?
		Aportes	¿Los aportes económicos que se genera entre la empresa y sus proveedores han sido beneficioso para ambos? Explique.
	Ambiental	Proyectos comunitarios	¿Cuenta con proyectos comunitarios que ayuden a la mejorar el entorno? detalle.
		Acciones en conjunto	¿Qué tipo de acciones toman los trabajadores y ustedes como empresa para cuidar al medio ambiente?
		Cambios	¿Cree que hubo mejoras en el entorno al aplicar las acciones de RSE? Explique

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3
 Guía de entrevista.

Instrumento de Recolección de Datos

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO EN EL RÍMAC,
 2023**

Objetivo: Determinar de qué manera se da la responsabilidad social empresarial en el sector turístico en el Rímac, 2023

Consentimiento Informado:

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación y se publique a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo? Por favor marque con una (X) su respuesta.	I	O
---	---	---

Nombre del Entrevistado	
Cardo del Entrevistado	
Años de experiencia en el puesto	
Fecha y hora exacta de entrevista	

Subcategorías	Temas	Pregunta
Comunidad	Involucramiento con comunidad	¿Considera que las acciones de RSE de su empresa involucran a la sociedad? ¿Por qué?
	Proyectos	¿Cuenta usted con proyectos comunitarios? ¿En qué consiste sus proyectos comunitarios?
	Actividades conservación patrimonio	¿Qué actividades realizan para conservar el patrimonio del distrito?
Trabajadores	Involucramiento de parte de los trabajadores a la sociedad	¿Los trabajadores tienen contacto directo con los ciudadanos del lugar? Si la respuesta es sí ¿De qué manera usan esa relación para el beneficio mutuo?

Beneficios de la empresa	Reducción de costos	¿Considera que al implementar las acciones de RSE, redujo algunos costos de producción?
Clientes	Fidelización de los clientes	¿Cree que al ser una empresa sostenible genera confianza ante los clientes?

Trabajadores	Incentivo económico a los trabajadores	En su empresa ¿Cómo se incentiva económicamente a los trabajadores para mejorar su desempeño laboral?
Comunidad	Acciones de incremento económico	¿Qué acciones realizan para contribuir al incremento económico de la comunidad?
Proveedores	Aportes	¿Los aportes económicos que se genera entre la empresa y sus proveedores han sido beneficioso para ambos? Explique.
Comunidad	Proyectos comunitarios	¿Cuenta con proyectos comunitarios que ayuden a la mejorar el entorno? detalle.
Trabajadores	Aportes en conjunto	¿Qué tipo de acciones toman los trabajadores y ustedes como empresa para cuidar al medio ambiente?
Impactos	Cambios	¿Cree que hubo mejoras en el entorno al aplicar las acciones de RSE? Explique

Anexo 4

Validaciones



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 24 de noviembre del 2022

Apellido y nombres del experto: CRUZ BAYLÓN, CLAUDIA JANINE

DNI: 25726170 **Teléfono:** 966306720

Título/grados: Licenciada en Turismo y Hotelería. Maestra en Educación.

Cargo e institución en que labora: DTC en la EP de Administración en Turismo y Hotelería. UCV.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Responsabilidad social empresarial en la industria turística en el Rímac, 2023.

Nº	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?										x		
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?										x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										x		
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										x		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										x		
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?									x			

Promedio de valoración:

Claudia Janine Cruz Baylón

Anexo 5



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 21 de noviembre de 2022.

Apellido y nombres del experto: Dra. Verónica Zevallos Gallardo.

DNI: 41726975

Teléfono: 932371609

Título/grados: Dra. en Administración.

Cargo e institución en que labora: Universidad Cesar Vallejo. Coordinadora de Escuela ATH.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1										x		
2										x		
3										x		
4										x		
5										x		
6										x		
7									x			
8									x			

Promedio de valoración: 88%



Dra. Verónica Zevallos Gallardo.
Coordinadora de la Escuela Profesional de Administración en
Turismo y Hotelería –LN

Anexo 6



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 24 de Noviembre del 2020

Apellido y nombres del experto: PEDRO REYES CASTAÑEDA

DNI: 19096422

Teléfono: 947297673

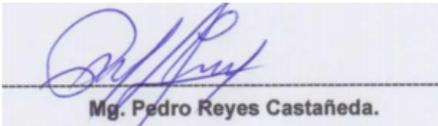
Título/grados: MAGISTER

Cargo e institución en que labora: UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1										X		
2										X		
3										X		
4										X		
5										X		
6										X		
7										X		
8										X		

Promedio de valoración: 90%



Mg. Pedro Reyes Castañeda.

FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 7

N°	NOMBRE DE VALIDADOR	INSTITUTO DE PROCEDENCIA	PROMEDIO DE VALIDEZ
1	Claudia Reyes	Universidad Cesar Vallejo	89%
2	Verónica Zevallos	Universidad Cesar Vallejo	88%
3	Pedro Reyes	Universidad Cesar Vallejo	90%

Fuente: elaboración propia

Anexo 8

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

Carta de Consentimiento Informado

Yo,

Indico que se me ha explicado que formare parte del trabajo de investigación: “Responsabilidad Social en las Empresas turísticas del Rímac, 2023”. Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Lima de del 2023

.....
Firma del participante Saravia Morales, Anelsa Velásquez Caballero, Nathaly

Celular para contactarlo

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador avelasquezcab@ucvvirtual.edu.pe o asaraviamo@ucvvirtual.edu.pe



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Nathaly Velásquez Caballero
Título del ejercicio: DPI SEM 12
Título de la entrega: trabajo final saravia y velásquez
Nombre del archivo: TURNITIN_FINAL_SARAVIA_VELASQUEZ.docx
Tamaño del archivo: 125.07K
Total páginas: 34
Total de palabras: 10,943
Total de caracteres: 57,575
Fecha de entrega: 05-jul.-2023 11:46p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre... 2122056045



Bandeja de entrada del ejercicio: DPI 2023 I

Título del Ejercicio	Información	Fechas	Similitud	Acciones
DPI SEM 9		Comienzo 28-may.-2023 10:17PM Fecha de entrega 04-jun.-2023 11:59PM Publicar 05-jun.-2023 12:00AM		Enviar Ver ↓
DPI SEM 12		Comienzo 23-jun.-2023 12:34PM Fecha de entrega 30-jun.-2023 11:59PM Publicar 01-jul.-2023 12:00AM	13%	Entregar de nuevo Ver ↓