



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN  
TURISMO Y HOTELERÍA**

**La responsabilidad social en la hotelería como una herramienta  
del marketing turístico en el balneario de Paracas – Ica, 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

**AUTORAS:**

Rojas Chahua, Brenda Soley (ORCID: 0000-0002-8281-9145)

Zarate Palacios, Yanira Pilar (ORCID: 0000-0003-0265-0288)

**ASESORA:**

Mg. Janampa Gómez, Glady Guissela (ORCID: 0000-0003-3663-3064)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Responsabilidad Social Pública y Corporativa

**LIMA - PERÚ**

**2019**

## Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres, quienes por ellos soy lo que lo soy, por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar.

Brenda Soley, Rojas Chahua

Con todo mi amor y cariño dedico esta tesis a mis hijos: Isaac y Nathan, porque ellos son mi inspiración; A mi esposo, por haber sido el soporte y ayuda idónea en todo este proceso para cumplir mi sueño, A mis padres por su amor incondicional y porque fueron ellos quienes pusieron la primera piedra para lograr realizarme como profesional, A mis hermanos por su amor infinito y su apoyo constante, a mi Pastor Noé por haber sido mi guía en este camino.

Yanira Pilar, Zarate Palacios

## Agradecimiento

A mi profesora y asesora Guisela Janampa Gómez, quien me brindó sus conocimientos y su apoyo para seguir con el desarrollo de la tesis, por su tiempo y paciencia del mundo. A mi compañera Yanira Zarate Palacios por su amistad y apoyo moral.

Brenda Soley, Rojas Chahua

Agradezco a Dios por su amor y fidelidad; A mis padres y hermanos por su apoyo constante, A mi esposo e hijos por su amor incondicional, A mis padres políticos, por su apoyo. A mi Asesora Guissela por su paciencia y apoyo en el desarrollo de mi tesis, A mi compañera Brenda, por su amistad, paciencia y apoyo durante la elaboración de nuestra tesis.

Yanira Pilar, Zarate Palacios

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	7
II. MARCO TEÓRICO.....	9
III. METODOLOGÍA.....	24
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	24
3.2 Escenario de estudio.....	24
3.3 Participantes.....	24
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
3.5 Procedimiento.....	25
3.6 Método de análisis de información .....	25
3.7 Aspectos éticos.....	26
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	27
V. CONCLUSIONES.....	44
VI. RECOMENDACIONES.....	46
REFERENCIAS.....	54
ANEXOS.....	59

## Resumen

La presente investigación titulada, La responsabilidad social en la hotelería como una herramienta del marketing turístico en el balneario de Paracas – Ica, 2019; tuvo como objetivo general conocer de qué manera funciona la responsabilidad social en la hotelería como herramienta del marketing turístico en el balneario de Paracas – Ica, 2019. El método utilizado es de enfoque cualitativo, diseño etnográfico, el escenario de estudio fue el balneario de Paracas, los participantes que fueron parte de la investigación son clientes que utilizaron los servicios de los establecimientos de hospedaje. En cuanto a la técnica se utilizó la entrevista a profundidad y como instrumento se utilizó el cuestionario semi estructurado. Y como análisis de la información se utilizó el método de análisis de contenido. Se concluye que la responsabilidad social en la hotelería funciona como herramienta del marketing turístico porque hoy en día se ve que los clientes se preocupan en querer cuidar, preservar el lugar y el medio ambiente que lo rodea, entonces un establecimiento de hospedaje que se rige a ciertas normas y estándares para el cuidado del medio ambiente será más atractivo para los turistas.

**Palabras Clave:** Responsabilidad Social, Marketing Turístico, Clientes, Sociedad, Medio ambiente, Socios, Colaboradores.

## Abstract

This research entitled, social responsibility in hospitality as a tourism marketing strategy in the health resort Paracas - Ica, 2019; Its general objective was to know how social responsibility works in the hotel industry as a tool for tourism marketing in the Paracas health resort - Ica, 2019. The method used is a qualitative approach, ethnographic design, the study scenario was the Paracas health resort. The participants who were part of the research are clients who used the services of the lodging establishments. Regarding the technique, the in-depth interview was used and the semi-structured questionnaire was used as an instrument. And as an information analysis the content analysis method was used. It is concluded that social responsibility in the hotel industry works as a tool of tourism marketing because today it is seen that customers care about wanting to care, preserve the place and the environment that surrounds it, then a lodging establishment that is governed by certain standards and standards for environmental care will be more attractive to tourists.

**Keywords:** Social Responsibility, Tourism Marketing, Customers, Society, Environment, Partners, Collaborators.

## I. INTRODUCCIÓN

Paracas está situado al sur de Lima, perteneciente al departamento de Ica a unos 206 km. En 1951, un 8 de marzo, se crea como distrito el balneario de Paracas el cual tiene forma de bahía por su cercanía al mar, su atractivo principal es el clima, las playas y las construcciones que en dicho lugar se encuentran. Paracas tiene el significado de “lluvia de arena”, ya que la zona alberga una porción del desierto del Perú, a su vez cabe mencionar que en el año 1975 Paracas fue declarada como Reserva Nacional donde se da protección a los diferentes y diversas especies de fauna y flora.

Paracas apunta a ser el balneario de Sudamérica para el año 2021, gracias al buen clima soleado que alberga todo el año y también las grandes construcciones que se están dando, ya sea de inversiones inmobiliarias y rubro hotelero así como trascendió el balneario de Asia en los años 90, el cual se caracterizó por brindar confort y grandes espectáculos de entretenimiento a sus visitantes.

El diario Gestión (2017), hace mención que para los años 2018 y 2019 el balneario de Paracas sobrepasará los trescientos millones de dólares en inversiones en el rubro de la hotelería y de las inmobiliarias, estas cifras las dio CAPATUR, y todo esto se debería a las modernas vías de comunicación que nos conducen al balneario, también está el mejoramiento del puerto San Martín y el aeropuerto de Pisco.

El diario el Comercio (2018), nos dice que Paracas estaría recibiendo a dos cadenas de hoteles muy importantes de los países de Colombia y Estados Unidos, ya que tienen interés en querer iniciar operaciones en dicho lugar, ambos hoteles son de cuatro estrellas, estos hoteles se unirán a los establecimientos de hospedajes ya existentes como son, Hotel la Hacienda Bahía Paracas, Hotel Paracas a Luxury Collection Resort, el Cóndor Hotel, San Agustín Paracas y el último que ya se inauguró, el Radisson Hotel

Sin lugar a duda Paracas hoy en día se ha convertido en un boom hotelero e inmobiliario, siendo en la actualidad un foco de inversión, que pronto se convertirá en el “Balneario de Sudamérica”. El presidente de CAPATUR, Jáuregui (2019), nos dice que la ciudad de Paracas recibirá este año 2019 a más de 850,000 turistas, lo que significará un crecimiento de 6.25% en comparación con lo registrado en el 2018 (796,875 turistas), el objetivo es atraer a un mayor número de visitantes y que ello impulse de manera sostenida el crecimiento de la economía regional. Esto se debe a que el turismo se vincula con diversas actividades productivas (según la revista Andina, Agencia Peruana de Noticias).

La investigación presentada se encuentra basada en la responsabilidad social que tienen los nuevos establecimientos de hospedaje en beneficio de la comunidad que vive alrededor, y que a su vez sirva como herramienta de marketing turístico; para que más turistas nacionales y extranjeros puedan optar por este destino considerándolo como responsable socialmente.

## II. MARCO TEÓRICO

Los trabajos previos de nivel internacional que guiarán esta investigación, son los siguientes:

Peña, Serra y Cardona (2017), en su artículo científico titulado “Perfil característico y responsabilidad social empresarial del sector hotelero de la región Caribe colombiano” donde su objetivo se enfocó en poder reconocer el perfil que caracteriza al grupo hotelero de la zona del Caribe colombiano para poder definir su grado de conocimientos en elemento de la RSE.

El resultado del artículo científico mencionado es que el perfil del Caribe colombiano es muy particular, pues son varios hoteles que identifican de manera espontánea la importancia de la RSE. La finalidad ha sido sensibilizar a los empresarios sobre la importancia de la implementación y ejecución de la RSE para contribuir al turismo responsable y sostenible en la localidad

Para Téllez (2017), en su artículo científico titulado “Responsabilidad social empresarial turística en la micro, pequeña y mediana empresa de Colombia. El caso del Hotel La Mansión” la metodología que utilizó fue cualitativa donde buscaba identificar las actividades que surgen de lo señalado y de las perspectivas de los implicados.

Al finalizar su artículo científico el establecimiento de hospedaje La Mansión llegó a consolidarse con gran reconocimiento en el rubro hotelero ya que aplicó una gestión humanista con acciones positivas de la RSE.

Viteri y Jácome (2011), en su artículo científico con título “La responsabilidad social como modelo de gestión empresarial” concluyen que la RSE es poder reconocer los daños que generan las empresas y crear solución a todos esos impactos para convertirlos en impactos positivos y no queden solo en daños, también consideran que existe un contrato social implícito entre la sociedad y la empresa; ya que la empresa tiene obligaciones con respecto a la sociedad y tiene que elaborar su política con la visión de rendir cuentas ante la sociedad de sus actuaciones.

A su vez, Bigne, Andreu, Sánchez y Alvarado (2008), en su artículo científico llamado “Investigación internacional en marketing turístico: análisis de contenido sobre temas y metodología”, su objetivo fue conocer la metodología y la aproximación temática a cerca del Marketing Turístico. Se concluyó que dentro de los resultados destaca el comportamiento del turista por lo que las estrategias de marketing para llegar a los turistas es el segundo tema más estudiado.

Peña (2018), en su artículo científico con título “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” en el cual tuvo como objetivo contribuir con un prototipo de RSE en el rubro hotelero para el crecimiento del turismo. El resultado de su investigación es que las instituciones privadas no están obligados a llevar a cabo actividades de RS pero si lo aplicarían y desarrollarían la RS generarían que las personas valoren más a los hoteles.

Alvarado (2007), en su artículo científico titulado “Marketing y Responsabilidad Social Empresarial: Un mapa de navegación.” El cual tuvo como objetivo brindar una perspectiva con respecto a la RSE con el Marketing, tuvo como metodología diseñar una investigación exploratoria basada en una exhaustiva revisión cualitativa de la literatura de RSE, el resultado fue que se logró aportar a un correcto entendimiento de las indagaciones referente al marketing y la RSE.

Solís (2008), en su artículo científico titulado “Responsabilidad social empresarial: un enfoque alternativo” este trabajo analiza la naturaleza de la RSE como una práctica social específica, tuvo un enfoque analítico-metodológico alternativo, su resultado fue reconocer que si una institución privada decide desarrollar la RSE garantiza la continuidad de las especies, pues es parte de una gestión sostenible lo que permite mejorar su relación con su entorno y con los clientes.

Para Mazur (2018), en su artículo científico titulado “Corporate Social Responsibility in the Hotel Industry” donde tuvo como propósito identificar y evaluar la implementación de actividades socialmente responsables llevadas a cabo por entidades de la industria hotelera. El diseño del trabajo estuvo enfocado en la implementación del concepto de RSE (también en el contexto de la industria hotelera) y se presentaron actividades socialmente responsables llevadas a cabo por entidades de la industria hotelera.

Botero, Fraiz, Guevara y Peña (2018), en su artículo científico titulado “Corporate social responsibility practices in the hotel sector. Case studies in Santa Marta city, Colombia” el cual tuvo como objetivo reconocer que ocho hoteles de la ciudad de Santa Marta, Colombia apliquen la responsabilidad social. El resultado que obtuvo la investigación mencionada, fue que logro evidenciar que no todos los hoteles practicaban la RSE.

Mohammed y Rashid (2018), en su artículo científico titulado “A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry” su estudio tuvo como objetivo explicar la relación entre las dimensiones de la RSE, Satisfacción del cliente y la marca o imagen. Según el modelo propuesto. El presente estudio contribuyó a la literatura al arrojar luz sobre la fortaleza del vínculo que existe en las dimensiones de la responsabilidad social (económica, legal, ética y filantrópica) y la satisfacción del cliente en la industria hotelera de Malasia.

Téllez (2017) en su artículo científico titulado “Regulation on corporate social responsibility at the hotels of Colombia” tuvo como objetivo contribuir con la concientización de la importancia de aplicar la responsabilidad social. Su investigación fue cualitativa, el resultado de la investigación fue que logró realizar importantes proyectos con un análisis riguroso y crítico de la aplicación de RS en los hoteles Colombianos.

Borkawska (2015) en su artículo científico “The Influence of Corporate Social Responsibility in the Tourism Industry on Sustainable Development on the Example of Hotel Facilities” su objetivo principal fue presentar las buenas

prácticas emprendidas por las instalaciones en diversas áreas de responsabilidad social y, por lo tanto, mostrar su compromiso con el resultado positivo de los objetivos del Desarrollo Sostenible.

El cual tuvo como resultado, que las instalaciones hoteleras que operan en Polonia toman medidas en diversas áreas de responsabilidad social, son realizadas en varios EH, tanto lujosas como de gama media también hoteles económicos.

Arenada, Brenes, Jaubert y Martinez (2015) en su artículo científico titulado “Influence factors of the Enterprise's Social Responsibility Development: A case study of the hotel and tourism sector in San Carlos, Costa Rica” tuvo como objetivo conocer los factores que impulsan la responsabilidad social empresarial, tales como son los clientes, proveedores, sociedad, medioambiente, competitividad, financiamiento, como indicadores de gestión para facilitar la responsabilidad de las empresas. La metodología que se utilizó es la investigación cualitativa y como instrumento la entrevista semi estructurada.

En cuanto a los resultados obtenidos se identificó que el impulsor más importante de la responsabilidad social son los clientes, el segundo lugar a tomar en cuenta es el medio ambiente y los que no influyen con tanta relevancia son los proveedores y la sociedad.

Castro y Marrugo (2018) en su artículo científico “Sustainable tourism: case of the management of the environmental responsibility in a establishment hotelier of Cartagena-Colombia” tuvo como objetivo potenciar la idea de TS mediante observación en empresas líderes en el tema. La metodología de la investigación es de enfoque cualitativo, se utilizó las entrevistas a profundidad con un cuestionario semi estructurado. Por lo tanto se llega a concluir que los establecimientos de hospedaje son instituciones líderes que aplican prácticas ambientales con la finalidad de contribuir positivamente en el desarrollo sostenible.

Maciej y Jadwiga (2016) en su artículo científico titulado “Corporate social responsibility in hotel industry - environmental implications” tuvo como objetivo describir los aspectos fundamentales del concepto de RSC y como segundo objetivo presentar las buenas practicas que los hoteles pueden adoptar y que están en sintonía con la idea de la RSE.

Abuamoud, Aziz y Mahmoud (2016), en su artículo científico titulado” Stakeholders approach in influencing corporate social responsibility: a case study at two hotels in Jordan” el objetivo principal del análisis de caso es describir y comprender a fondo las prácticas a través de la supervisión y la investigación.

Los resultados sugieren que los hoteles están fomentando nuevos métodos para implementar aspectos internos y externos de la RSE. No obstante, las partes interesadas quieren que el modelo de negocio de los hoteles sea económico y ético.

Duzgun, Gurlek y Meydan (2017) en su artículo científico titulado “How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image” tuvo como objetivo investigar si la imagen corporativa tiene un efecto mediador sobre el dominio de la RS en la preferencia del cliente en hoteles independientes, la metodología que utilizo fue recopilar datos de clientes en hoteles de cinco estrellas ubicados en Estambul, Turquía

Este estudio recomienda que los hoteles independientes realicen más actividades de RSE en temas sociales y ambientales. Además, el efecto directo de la RSE en la lealtad del cliente es menor que su efecto indirecto a través de la imagen corporativa. Por lo tanto, si las empresas desean crear lealtad de los clientes a través de la RSE, deben presentar sus actividades de RSE a los clientes a través de herramientas de comunicación (sitio web, medios de comunicación, etc.)

Arteaga, Peña y Ramón (2019) en su artículo científico titulado “Determinants of CSR Application in the Hotel Industry of the Colombian Caribbean” cuyo objetivo general fue conocer las condicionantes de la aplicación de RS en los

hoteles del Caribe colombiano. Los resultados sugieren que el nivel de aplicación se ve afectado por la edad, la inversión, y el aspecto económico de los establecimientos de hospedaje.

Los antecedentes a nivel nacional son los siguientes:

Contreras, Talero y Camacho (2019) en su artículo científico titulado “The dual face of corporate social responsibility in social businesses: a closer look at the Colombian reality” el cual tuvo como objetivo verificar que los colaboradores de las empresas conozcan y apliquen la RS. La investigación concluye que existe un gran sentido de pertenencia por parte de los colaboradores lo cual genera confianza y esto favorece la RS en un establecimiento.

Peréz, (2015) en su artículo científico titulado “Corporate social responsibility from the public relations perspective: relational management strategy in the context of local development and sustainable tourism” el cual tuvo como objetivo promover y aplicar la RS como parte de la creación de una marca que muestre confianza y compromiso. El resultado es que existen expectativas donde las empresas se comprometan a desarrollar proyectos de responsabilidad social.

Moreno, Picazo y Korstange (2019). En su artículo científico titulado “Research on the image of tourist accommodations, and the involving dimensions: current situation and challenges in the future”. El cual tuvo como objetivo introducir nuevos estudios cualitativos que complementen los puntos que no tienen respuesta sobre el rol que juega el conocimiento como aspecto de intención de compra. El cual pudo demostrar que existe una tendencia hacia la fragmentación (segmentación) que debe ser discutida y analizada.

Martos (2018) en su artículo científico titulado “Responsabilidad social corporativa y turismo. ¿Realidad o postreo?” el cual tuvo como objetivo mostrar diferentes formas de entender y analizar la responsabilidad social en los casos de Renfe, Iberia y NH Hoteles. Los resultados obtenidos evidencian que los establecimientos tienen dos enfoques principales, Los colaboradores y los consumidores.

Flores, Elizabeth y De la O (2016) en su artículo científico titulado “Social responsibility in the hotel sector. Analysis of case in Cordoba (Argentina)” el cual tuvo como objetivo mostrar las diferencias del análisis existente en la aplicación de la Responsabilidad social. El resultado obtenido indica que pese a los esfuerzos realizados para generar conciencia ambiental, todavía no es posible aplicar la RS como un concepto de gran importancia en las empresas, siendo así que es necesario brindar más información y sensibilizar más acerca del tema.

Daniel, Serra y Ramón. (2017) es su artículo científico titulado “Factores determinantes del conocimiento de la responsabilidad social empresarial en el sector hotelero del Caribe colombiano” el cual tuvo como objetivo principal estudiar la Responsabilidad social en la industria hotelera del Caribe Colombiano. Se concluye que existe un convenio con la intención de mejorar el grado de entendimiento de responsabilidad social para promover un turismo más amigable con el medioambiente y sociedad.

Peña, Guevara y Fraiz (2016) en su artículo científico titulado “La investigación de la responsabilidad social empresarial en el sector hotelero. Análisis y revisión de la literatura científica” el cual tuvo como objetivo conocer el los resultados de las investigaciones recientes de RS en la industria hotelera. Tuvo como resultado identificar que la investigación sobre RS es poca o nula ya que las investigaciones mayormente están orientadas a resultados financieros.

En cuanto al marco teórico de la presente investigación, se han realizado las citas respectivas de las definiciones de los términos más importantes sobre el tema escogido, que el lector debe conocer para comprender mejor el tema tratado. Como puntos principales se tratará sobre la RS y el marketing turístico.

La RS es un término muy utilizado en el turismo y en la gestión sostenible, siendo así que se ha visto importante definirlo mediante distintos autores.

La RS es todo compromiso del ser humano, sea empresa o persona natural de realizar acciones de reducción de impactos negativos desde una perspectiva

que sea beneficioso para la economía, la sociedad y el medioambiente, es un acto voluntario que va más allá de lo que las leyes establecen.

Según el GRI (Global Reporting Initiative) nos dice que la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.

Por otro lado Martínez y Montoya (2012), refieren que la RS es la capacidad de las instituciones empresariales para hacerse responsables de los daños sociales y medioambientales que causa la realización de sus actividades en el lugar donde laboran (p. 8).

Según Martínez (2005), manifiesta que la RSE es poder y saber escuchar a todo el grupo, tener consideraciones éticas que puedan dar un sentido de afabilidad al desarrollo sostenible, donde se busca implementar un método de gestión para la mejora de la sociedad y la seguridad ambiental (p. 30).

Es decir, la RSE son todas las acciones que las compañías deciden realizar de manera voluntaria para intentar saldar los daños que ha ocasionado en la realización de su actividad económica, pero es importante identificar en qué ámbitos se desarrolla la responsabilidad social, para ello citaremos diversos autores que dimensionan o categorizan la responsabilidad social para poder entenderlo de forma eficaz.

Las prácticas de RSE permiten que una organización logre resultados positivos a mediano y largo plazo debido ya que fortalecen las inversiones de la empresa; contribuyen con empoderar y capacitar al personal y mejorar la imagen institucional.

Para Montañez (2017), los principales actores que se ven involucrados en la responsabilidad social son los colaboradores, clientes, socios, sociedad y medio ambiente (p. 22).

Por otro lado, Navarro (2008), indica que la responsabilidad social se expresa en tres esferas o marcos en los que opera la empresa; que económico, social y medioambiental (p. 193). Siendo esta categorización la más utilizada en las investigaciones de responsabilidad social

En la presente investigación se determinó que la Responsabilidad Social Empresarial es la contribución activa voluntaria al mejoramiento social (personas), económico (beneficios-rentabilidad) y ambiental (planeta) por parte de las empresas, con el objetivo de mejorar su situación competitiva, promoviendo un compromiso social con el medio que rodea a la empresa.

En tanto Duarte (2015), dice que la responsabilidad social interviene internamente en los trabajadores y la gestión de la empresa, y externamente, influye en el medio ambiente, el consumidor y la sociedad (p. 41).

En la presente investigación se optará por categorizar la responsabilidad social en los actores que influyen y se ven afectados frente al funcionamiento de una empresa, estos actores según Montañez (2017), son: colaboradores, clientes, socios, sociedad y medioambiente.

El primer punto a tratar es la categoría de los “colaboradores” como parte de la responsabilidad social.

Según Castro, Marrugo, Gutiérrez y Camacho (2014), indican la necesidad de que las compañías empiecen a preocuparse en sus colaboradores ya que las empresas dependen y son lideradas por seres humanos.

Si bien son ciertas las empresas cuentan como parte fundamental de su funcionamiento a los colaboradores, es por ello que en este aspecto se debe realizar una investigación de estrategias a tomar en cuenta para que los colaboradores puedan ser involucrados en las gestiones de responsabilidad social.

La segunda categoría que es importante definir y conocer son los “clientes” pues este es conocido como aquel ente o persona que adquiere un bien o servicio.

Arriaga, Oviedo, y Camandona (2013), refieren que el cliente frente a la responsabilidad social tiene un rol muy importante, pues es el cliente el principal actor, ya que tienen la decisión de comprar y evaluar si el producto cumple con los estándares que él mismo lo requiere, pues son ellos los que ejercitan el consumo responsable (p. 33).

Si bien son ciertos estos clientes con el paso del tiempo se están adaptando a los nuevos cambios asociados a una conciencia ambiental y social, procurando causar menos daños cada vez que visitan un lugar.

La tercera categoría que se debe mencionar es el medio ambiente, pues es este el principal afectado con cualquier actividad que realizan las empresas, es importante conocer el significado de medio ambiente para poder comprender mejor el tema tratado. Es así que el Ministerio de Ambiente, Rural y Marino - España (2010), define al medioambiente como un conjunto de características socio-culturales y naturales, que se desarrollan en un área y tiempo específico; y que de alguna manera puedan intervenir en el ser humano y en el futuro de su descendencia.

La cuarta categoría son los “socios”, pues son estos quienes toman las decisiones para realizar o no realizar la responsabilidad social, por tanto, recae en ellos la responsabilidad de hacer algo a favor de su entorno.

Sánchez y Olivencia (1960), indican que los socios o inversionistas, son los que deciden formar un grupo o una asociación para conseguir un propósito colectivo, eso se realiza a través de una constitución de una asociación o grupo delimitado por la legislación.

La quinta categoría que se tratará en la presente investigación es la “Sociedad o comunidad”, pues también es importante identificar su definición. Según Rissman (2009), refiere que “una comunidad está comprendida por un grupo

humano que viven en un lugar determinado, comparten rasgos y creencias similares (p.4)”. Siendo así que Singh, Timothy y Dowling (2013), manifiestan que, “El turismo es una forma de vincularse con la comunidad receptora” (p. 26).

El marketing turístico es una herramienta que permite conocer la oferta turística en distintos aspectos, pero para entender mejor este término es importante definir ambos términos por separado, es decir marketing y marketing turístico.

El marketing según Serra (2003), es el talento de poder reconocer y entender los requisitos y exigencias de los consumidores y de esa manera poder identificar las posibles soluciones, es decir los servicios o productos; que de alguna manera los usuarios pueden ser complacidos en sus exigencias y así se pueda producir grandes ventajas para la empresa y organización (p. 38).

Mientras que el Marketing turístico según Serra (2003), está influenciado y determinado por las especiales características de la demanda y las especiales características a nivel operativo, de la oferta. Ello influencia, en particular, las prácticas de promoción y distribución en el sector, que son bastante distintas a otros sectores. (p. 76)

Por otro lado Rey (2008), indica que el marketing turístico se centra en las características propias del turismo, como la estacionalidad y la relación entre empresa y destino, pues este tiene como objetivo comercializar productos y servicios que el turismo ofrece, con la finalidad de tener un cliente satisfecho con el viaje realizado (p. 37).

Para Krippendorf (2010), refiere que el marketing turístico es la forma como las empresas realizan un proceso de adecuación de las políticas con respecto a su ámbito local, nacional e internacional para la satisfacción del cliente y que esto pueda brindar un beneficio a las compañías (contra tapa del libro).

Mientras que Parra y Beltrán (2014), definen al marketing turístico como marketing de servicios, pues es el intercambio entre la industria turística y el

turista, para satisfacer los requerimientos de los actores que son parte de la ejecución de la actividad mediante la valoración, distribución y promoción.

En cuanto al desarrollo de la segunda unidad temática, se citará a Escrivà, Martínez y Ruiz (2014), quienes indican que el marketing mix es la agrupación de instrumentos que debe mezclar la gestión de marketing para cumplir determinados objetivos, los cuales se manifiestan en los siguientes instrumentos: producto, precio, plaza, promoción (p.13). Siendo así que en la presente investigación, se utilizarán los instrumentos mencionados como las categorías del marketing turístico.

El producto es un conjunto de características tangibles e intangibles como marca, servicio, aroma, tamaño que satisfaga una necesidad o deseo (Escrivá, Martínez y Ruiz, 2014, p.13).

El precio se expresa en la cantidad de dinero que el cliente pagará por un servicio o producto determinado (Escrivá, Martínez y Ruiz, 2014, p.14).

La plaza o distribución consiste en fijar dónde colocar el producto para que sea de fácil acceso para el mercado a quien está dirigido y por qué medio llegará a su destino final de consumo (Escrivá, Martínez y Ruiz, 2014, p.15).

La Promoción o comunicación es la manera de dar a conocer un producto o servicio a través de la promoción y difusión sus características y cualidades para persuadir al cliente de comprarlos (Escrivá, Martínez y Ruiz, 2014, p.15).

La formulación del problema general se desarrolló de la siguiente manera:

¿De qué manera la responsabilidad social en la hotelería funciona como herramienta del marketing turístico en el balneario de Paracas - Ica, 2019?

En cuanto a los problemas específicos son los siguientes:

**PE1:** ¿De qué manera la responsabilidad social en la hotelería ante a los colaboradores funciona como herramienta del marketing turístico en el balneario de Paracas - Ica, 2019?

**PE2:** ¿De qué manera la responsabilidad social en la hotelería ante a los clientes funciona como herramienta del marketing turístico en el balneario de Paracas - Ica, 2019?

**PE3:** ¿De qué manera la responsabilidad social en la hotelería ante a los socios funciona como herramienta del marketing turístico en el balneario de Paracas - Ica, 2019?

**PE4:** ¿De qué manera la responsabilidad social en la hotelería ante a la sociedad funciona como herramienta de marketing turístico en el balneario de Paracas - Ica, 2019?

**PE5:** ¿De qué manera la responsabilidad social en la hotelería con respecto al medio ambiente funciona como herramienta del marketing turístico en el balneario de Paracas - Ica, 2019?

El objetivo general es el siguiente:

Conocer de qué manera funciona la responsabilidad social en la hotelería como herramienta del marketing turístico en el balneario de Paracas - Ica, 2019.

Los objetivos específicos son los siguientes:

**OE1:** Conocer de qué manera funciona la responsabilidad social en la hotelería ante a los colaboradores como herramienta del marketing turístico en el balneario de Paracas - Ica, 2019.

**OE2:** Conocer de qué manera funciona la responsabilidad social en la hotelería ante a los clientes como herramienta del marketing turístico en el balneario de Paracas - Ica, 2019.

**OE3:** Conocer de qué manera funciona la responsabilidad social en la hotelería ante a los socios como herramienta del marketing turístico en el balneario de Paracas - Ica, 2019.

**OE4:** Conocer de qué manera funciona la responsabilidad social en la hotelería ante a la sociedad como herramienta del marketing turístico en el balneario de Paracas - Ica, 2019.

**OE5:** Conocer de qué manera funciona la responsabilidad social en la hotelería con respecto al medio ambiente como herramienta del marketing turístico en el balneario de Paracas - Ica, 2019.

El balneario de Paracas cuenta con alrededor de 45 hoteles categorizados entre dos a cinco estrellas, se ha identificado un incremento de hoteles en la zona por la demanda que existe, pero es importante identificar que los turistas hoy en día buscan no solo comodidad, sino también conexión con el lugar, pues los turistas ahora vienen con otros conceptos del cuidado y preservación del lugar que visitan, y si estos hoteles les ofrece satisfacer estos requerimientos, el turista tomará el servicio.

Por tanto la justificación de estudio del presente proyecto de investigación es poder reconocer de qué manera la responsabilidad social en la hotelería se puede utilizar como una herramienta del marketing turístico en el balneario de Paracas, pues se sabe que el balneario de Paracas es una zona turística atractiva, y en la actualidad se ha convertido en un foco de inversión hotelera, pues el desarrollo de la actividad turística ha ido incrementando año tras año.

Pero es necesario que las empresas identifiquen que así como existe un crecimiento de la afluencia de los turistas, también la manera de pensar de estos turistas ha cambiado, siendo así que muchos de ellos están optando por cuidar el medioambiente y convertirse en personas que reduzcan el impacto negativo con su entorno.

Es decir, los turistas están optando por adquirir servicios que además de satisfacer sus necesidades, también puedan cuidar el medioambiente y contribuir con la comunidad donde se desarrolla la actividad turística.

De la misma manera se sabe que la Reserva Nacional Paracas tiene un atractivo turístico muy importante que son las Islas Ballestas, donde se alberga

una infinidad de especies marinas, aves entre otros, por ello es que esta investigación se desarrolla allí, porque si no se realiza una correcta acción a futura nuestra reserva podría desaparecer.

Por eso se requiere que las empresas hoteleras implementen una gestión con responsabilidad social, pues se ha identificado que la implementación de la RS es una manera silenciosa de atraer a los turistas desde la perspectiva del marketing, los turistas están empezando a preguntarse si los establecimientos donde se hospedarán y se alimentarán utilizan sistemas de reutilización del agua y energía, si son eco amigables, si el desarrollo de su actividad afecta a la comunidad y que hacen para resarcir los daños provocados.

En otras palabras, el turista está interesado en saber si estas empresas realizan prácticas de RS y consideran este factor en un aspecto importante en la decisión de compra o adquisición de un producto o servicio.

### **III. METODOLOGÍA**

La metodología presentada en esta investigación es de enfoque cualitativo, pues permite conocer mejor como la responsabilidad social se puede utilizar como una herramienta del marketing turístico en el balneario de Paracas.

Según Ruiz (2012), indica que: la investigación cualitativa concede mayor importancia a la indagación social, a la recolección de datos y observación detallada por lo que es poseedor de un mayor realismo social de contenido; así mismo, hace mención que el modo para la búsqueda de información no es estructurado, sino flexible y desestructurado. (p. 22-25).

#### **3.1 Diseño de investigación**

La presente investigación es de diseño etnográfico, porque describe y estudia las características de un lugar en específico, en este caso se podrá identificar de qué manera la responsabilidad social se puede utilizar como una herramienta del marketing turístico en el balneario de Paracas.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) nos manifiestan que, “los diseños etnográficos describen y analizan ideas, creencias, conocimientos y prácticas de grupos, cultura y comunidad (p. 482)”.

#### **3.2 Escenario de estudio**

El escenario utilizado en la presente investigación será en el balneario de Paracas que está ubicado en Ica a 261 kilómetros al sur de Lima, es uno de los destinos favoritos para los turistas nacionales e internaciones, son a los turistas a los que se entrevistó, pues son ellos quienes deciden en que hotel desean hospedarse en base a los servicios que los establecimientos ofrecen y si aplican RS.

#### **3.3 Participantes**

Los participantes que se tomaron en cuenta en la presente investigación son: los clientes que toman en cuenta el factor de responsabilidad social para tomar decisiones al adquirir un servicio y/o producto.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se escogió la entrevista a profundidad como técnica, y como instrumento se optó por el cuestionario semi estructurado.

### **3.5 Procedimientos**

En cuanto al procedimiento para realizar esta investigación, se realizó de la siguiente manera, se acordó el título, el cual se delimitó, luego se realizó una búsqueda exhaustiva de libros, tesis y artículos científicos que darían valor investigativo a este trabajo, una vez identificado los antecedentes y haber redactado el marco teórico se procedió a realizar las entrevistas, lo cual paso por tres jurados para la validación del instrumento, seguidamente se realizaron las entrevistas a profundidad.

Para realizar las entrevistas de la presente investigación, en primer lugar se contactó a los clientes que utilizan los distintos servicios de los establecimientos de hospedaje, los entrevistadores se presentarán y pedirán a los clientes que puedan responder la entrevista, si este acepta se le invitará a dirigirse a un lugar cerrado o con poco ruido para la fluidez de la entrevista, una vez culminada la entrevista se guardará la entrevista para no dañar la información recopilada.

Seguidamente se realizó la transcripción de las entrevistas, para poder hacer un análisis de contenido a través de un cuadro en Excel, luego se realizó la redacción de los resultados del presente trabajo de investigación. Para finalmente redactar las discusiones, conclusiones y recomendaciones.

### **3.6 Método de análisis de información**

En este caso se optó por el análisis de contenido, pues en base a las entrevistas realizadas se logró identificar desde el punto de vista de los entrevistados frente a la problemática de la presente investigación.

### **3.7 Aspectos éticos**

Es importante indicar que la presente investigación ha sido realizada con honestidad e integridad, siendo así que se ha respetado los derechos de autor, citando de manera adecuada según las normas APA; con respecto a las entrevistas se han transcrito con la mayor honestidad y objetividad, dando a conocer el punto de vista de los entrevistados sin alterar sus respuestas con la finalidad de que el resultado de esta investigación sea la más objetiva y veraz posible.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Aquí las preguntas formuladas fueron respondidas desde la perspectiva de los clientes, donde dan a conocer lo mucho o poco que saben sobre la RSE, si bien es cierto no es un tema nuevo de hoy en día, pero son pocos los establecimientos de hospedajes que lo ponen en práctica, no solo debe de ser para los de categoría alta como de 4 o 5 estrellas sino de todos, ya que el cuidado del medio ambiente es un tema de todos, los establecimientos de hospedajes tienen la obligación de contribuir no solo con el medio ambiente sino con los otros actores del entorno.

### 4.1 Resultados de las entrevistas

En esta parte del trabajo se da a conocer los resultados de las entrevistas a profundidad realizadas, las cuales han sido categorizadas en: *colaboradores, clientes, socios, sociedad y medio ambiente*. Fueron doce los entrevistados quienes habían tomado el servicio y/o producto en los diferentes hoteles de Paracas – Ica.

#### ➤ **Categoría N°1: Colaboradores**

**¿Usted ha percibido si los establecimientos de hospedaje proporcionan un trato justo a sus colaboradores, y este aspecto influye en su decisión de compra?**

Según los entrevistados en su mayoría manifiestan que sí han percibido que los establecimientos de hospedaje proporcionan un trato justo hacia sus colaboradores y que esto a su vez influye en su decisión de compra, por otro lado algunos entrevistados nos dicen que no han percibido un trato justo para los colaboradores y en una minoría algunos entrevistados no sabe, no opina.

A continuación se cita algunas respuestas de los entrevistados:

*“Sí, en los lugares donde me he quedado alojada sí he percibido eso, en cuanto a capacitación constate, un sueldo básico he notado que el trato es justo a sus colaboradores, y sí influye en mi decisión.”*

*“Sí, para mí es importante que las empresas traten bien a sus colaboradores.”*

*“Pienso que sí. Se nota en la atención y sí influye.”*

Por lo tanto se puede decir que el trato hacia un colaborador debe de ser fundamental ya que de ellos dependerá la atención que se le brinde al cliente, un colaborador mal capacitado, mal remunerado, sobre cargado de trabajo, etc., no rendirá en su centro de labor y el trato al cliente no será el adecuado ya que solo trabajará por obligación y no por vocación. El cliente se llevará una mala atención y por ende una mala experiencia y no regresará ni recomendará el lugar. Por eso los establecimientos de hospedajes deben de preocuparse por sus colaboradores.

**¿Usted ha podido observar si los colaboradores de los establecimientos de hospedaje están realizando un buen manejo de la RS?**

Según los entrevistados, en su totalidad nos dicen que sí han podido observar que los colaboradores de los establecimientos de hospedaje están realizando un buen manejo de la RS, en cambio, una minoría manifiesta que no han podido observar que los colaboradores estén realizando un buen manejo de la RS en los establecimientos de hospedajes y para finalizar un pequeño grupo no sabe, no opina con respecto a lo ya mencionado.

A continuación se menciona algunas respuestas de los entrevistados:

*“Sí, en el hotel donde me estoy quedando la mucama me pregunta si quiero que lave la sabana todos los días o que le indique días si lo requiero por un tema de cuidar el agua.”*

*“Sí en varias oportunidades he visto por ejemplo que tiene el tema de los residuos separados.”*

*“Claro que sí, bueno por lo que he visto tienen tachos de diferentes colores.”*

Como se ha mencionado líneas arriba los colaboradores son piezas claves para las empresas ya que ellos tienen el primer contacto con los clientes, un punto importante que debe de realizar la empresa es la capacitación de su personal, en este caso los establecimientos de hospedajes deben capacitar, orientar y darle un seguimiento constante de lo que están realizando, por ejemplo en el área de limpieza y mantenimiento, deben de saber el uso de los productos de limpieza que utilizan, las cantidades, entre otros para el cuidado del medio ambiente.

En cuanto el uso del agua debe tratar de reutilizar, usar la mínima cantidad, esta con la ayuda de los clientes ya que por ejemplo en el lavado diario de sus sábanas se ahorra agua y ahí podemos ver un claro ejemplo de responsabilidad social.

Un colaborador informado sobre las prácticas de responsabilidad social que aplica el establecimiento de hospedaje podrá transmitir al cliente el mensaje de que en ese hotel son socialmente responsables, y eso dejaría una marca positiva en el cliente.

➤ **Categoría N°2: Clientes**

**¿Usted cree que recibe un buen servicio y/o producto, por parte de los establecimientos de hospedaje que aplican RS? Podría comentar algún evento.**

Según los entrevistados en su mayoría nos dicen que sí creen que reciben un buen servicio y/o producto por parte de los establecimientos de hospedaje que aplican RS y en una minoría nos dicen que no.

A continuación se cita a algunas respuestas de las entrevistas:

*“Sí, sí atienden bien, incluso cuando ya salimos del hotel igual nos han preguntado si nos pareció bien el servicio y si hay algo que pueden mejorar, eso me parece bien.”*

*“Ehh sí, básicamente depende mucho de la categoría de los hoteles, yo lo he visto en los hoteles de 4 estrellas para arriba.”*

*“Sí, la mayoría de los hoteles de categoría brindan un buen servicio, pienso que esos establecimientos son amigables con el medio ambiente.”*

En esta parte entran a tallar los clientes por quienes las empresas se inspiran ya que ellos serán los críticos del producto o servicio que le ofrezcas, muchas veces se ha visto que llegan clientes a algún lugar por recomendación de un amigo, familiar, conocido, etc.

**¿Considera importante que las empresas le brinden alimentos saludables dentro de su oferta gastronómica? ¿Por qué lo considera importante?**

Según los entrevistados en su totalidad nos dicen que sí consideran importante que las empresas le brinden alimentos saludables dentro de su oferta gastronómica, unos los consideran importante por un tema de salud, otros por variedad y algunos para el gusto de todos

A continuación se cita a algunas respuestas de las entrevistas:

*“Claro es importante porque muchas personas son alérgicas a ciertos productos entonces siempre hay variedad de comidas saludables. Y sí lo considero importante y lo cumplen.”*

*“Sí es importante porque yo particularmente quiero alimentarme bien.”*

*“Sí, creo que está bien que ofrezcan de todo.”*

El tema de la alimentación se vuelto un tema muy de moda, y como dice el refrán “eres lo que comes” existen novedosos tipos de alimentación que

ahora en día hay, los establecimientos de hospedajes deben de una u otra manera acoplarse a lo que sus clientes les piden o sugieren. Es bueno tener una carta variada al gusto de todos.

**¿Usted pagaría más por un servicio que se genera a través de la gestión de empresas hoteleras con responsabilidad social?**

Según los entrevistados en su mayoría manifiestan que sí pagarían más por un servicio que se genera a través de una gestión empresarial con responsabilidad social, una minoría que no están de acuerdo en pagar de más por un servicio que se genera con responsabilidad social y por otro lado están los que no sabe, no opina.

A continuación nombraremos algunas respuestas de los entrevistados:

*“Sí, sí veo que la empresa realiza responsabilidad social sí pagaría un poco más, porque sé que está haciendo un bien con el medio ambiente.”*

*“Claro, sí una empresa invierte en su población y su medio ambiente, valdría la pena pagar más.”*

El marketing ayuda a que las empresas se vean más atractivas para los clientes, en este caso un establecimiento de hospedaje que esté gestionando la responsabilidad social se ve más vistosa para los turistas que buscan de una u otra manera contribuir con el medio ambiente.

**¿Saber que un establecimiento de hospedaje aplica la responsabilidad social lo hace más atractivo para usted?**

Para los entrevistados en su mayoría manifiestan que sí un establecimiento de hospedaje aplica la responsabilidad social lo hace más atractivo para ellos y una minoría que no sabe, no opina del tema, le es indiferente.

A continuación mencionaremos algunas entrevistas:

*“Claro que sí, es bueno saber que más gente quiere cuidar el medio ambiente.”*

*“Sí porque justamente ahora con todo del medio ambiente he visto que varias empresas de turismo están haciendo hincapié en esto.”*

*“Sí, para mi es importante que las empresas se comprometan con su sociedad y su medio ambiente.”*

Como se dijo líneas arribas, si un establecimiento de hospedaje tiene entre sus políticas el cuidado del medio ambiente, el ayudar con la sociedad, en contribuir con las buenas prácticas con sus colaboradores, se vuelve atractivo.

➤ **Categoría N°3: Socios**

**¿Usted cree que es importante que la gerencia del establecimiento de hospedaje se preocupe en invertir, mejorar, adaptarse a nuevas tendencias de RS? ¿Por qué?**

En su mayoría de los entrevistados están de acuerdo que sí es importante que los altos mandos de los establecimientos de hospedajes se preocupen en invertir, mejorar, adaptarse a nuevas tendencias de RS porque el mundo está en constante cambio, el turismo crece entonces es bueno que haya mejoras y una minoría que no sabe, no opina.

A continuación se nombrará algunas entrevistas:

*“Sí es importante porque el turismo está creciendo cada día y es un beneficio mutuo tanto para el turista y para la empresa turística porque creara más demanda y eso genera más ingreso.”*

*“Sí es importante, porque sí no te adaptas a los cambios las empresas quiebran.”*

*“Ahora con la nueva generación que se preocupa más por el medio ambiente, los hoteles deben invertir para mejorar sus servicios.”*

Es decir, los clientes ven importante que las personas que dirigen los establecimientos de hospedaje inviertan en una gestión de responsabilidad social, pues es evidente que las preferencias de los clientes han cambiado y ahora están al pendiente del cuidado de su sociedad y naturaleza, por ello si un establecimiento de hospedaje aplica responsabilidad social se vuelve en un atractivo para el turista.

**¿Es importante para usted saber que un establecimiento de hospedaje haya participado de algún evento, congreso, charla entre otras actividades vinculadas a la RS? ¿Por qué?**

Para la mayoría de los entrevistados manifiestan que si les parece importante saber que el establecimiento donde se están hospedando haya participado de algún evento, congreso, charla entre otras cosas vinculadas a la RS porque les traerá beneficios tanto a la empresa como al medio ambiente, por otro lado uno de los entrevistados no está de acuerdo a lo mencionado y por ultimo uno no sabe, no opina.

Se mencionará algunas entrevistas:

*“Sí porque así van a estar acorde con las actualizaciones de la responsabilidad social.”*

*“Sí es importante porque hay muchos que toman en serio el cuidado del medio ambiente y de esta manera sirve como un historial para que el cliente a la hora de elegir sea de beneficio y pueda elegir dónde quedarse.”*

*“Yo pienso que sí, incluso ellos también deberían brindar charla sobre esos temas a sus trabajadores.”*

Como se puede observar en las respuestas de los entrevistados, ellos consideran que es importante que una empresa este actualizada con temas de responsabilidad social, ya que es una nueva tendencia, una tendencia a

favor de los que mucha veces no tienen voz, por ello también es importante que estos establecimientos se actualicen con estos temas, lo apliquen y luego lo compartan con los colaboradores y su sociedad.

➤ **Categoría N°4: Sociedad**

**¿Considera Ud. que la sociedad o comunidad recibe algún beneficio de manera directa o indirecta por parte de los establecimientos de hospedaje? ¿De qué manera?**

Los entrevistados en su mayoría consideran que la sociedad o comunidad si recibe algún beneficio de manera directa o indirecta por parte de los establecimientos de hospedajes, por otro lado son pocos los que no piensan de esa manera y por último uno no sabe, no opina.

Mencionamos algunas entrevistas a continuación:

*“Sí, porque sí hay más turismo habrá más negocios que de una u otra manera jala a los pobladores de la zona.”*

*“Yo he visto que algunos hoteles apoyan a la población brindándoles trabajo.”*

*“Yo creo que sí, si las empresas hacen algo bueno por su sociedad eso es muy bueno, porque es como una estrategia de marketing.”*

Cuando una empresa empieza a realizar sus funciones en un determinado lugar, siempre tendrá impactos positivos y negativos, con frecuencia se debe procurar que el impacto sea positivo a través de acciones como brindar empleo a los ciudadanos de la zona que es un aspecto muy importante y que la sociedad valora.

**¿Usted ha percibido si los establecimientos de hospedaje tienen en su staff de colaboradores a pobladores de la zona? ¿Qué le parece esta acción?**

En una mayoría los entrevistados manifiestan que no sabe, no opina con respecto a que si han podido percibir si los establecimientos de hospedaje tienen en su staff de colaboradores a pobladores de la zona, mientras que en una minoría manifiestan que si han podido percibir que entre sus colaboradores habían pobladores de la zona laborando en los establecimientos de hospedajes que se han quedado, esta acción les parece bien ya que de alguna u otra manera ayudan a los pobladores de la zona dándoles trabajo.

A continuación se cita algunas respuestas de los entrevistados:

*“Sí, aquí los trabajadores son propios de la zona, me parece que eso está bien.”*

*“Claro es lo mínimo que pueden hacer por su gente.”*

Es bueno que una empresa emplee a colaboradores de la zona donde realiza su actividad, pues de esta manera aporta en la economía de sus pobladores lo que es un aspecto positivo.

#### ➤ **Categoría N°5: Medio Ambiente**

**¿Usted tiene conocimiento sobre programas de ahorro de energía y agua que utilizan las empresas hoteleras? ¿Es interesante para usted? ¿Por qué?**

Los entrevistados en su mayoría manifiestan que si tienen conocimiento sobre programas de ahorro de energía y agua, y que les son interesantes porque es una manera de cuidar el medio ambiente, una minoría no sabe, no opina sobre el tema.

Mencionaremos algunas de las entrevistas:

*“Más que todo ahorro ayuda al no uso de la energía eléctrica porque cuenta con una energía variable ya sea a eólica o solar.”*

*“Sí, a mí me han preguntado si quiero que laven las sabanas todos los días, yo si les pido que no lo laven seguido.”*

*“He visto que riegan las plantas con agua usada, me parece bien.”*

Como se sabe en la ciudad de Paracas el problema que tienen es la escases de agua, por ello es que los establecimientos de hospedaje deben buscar herramientas para una buena utilización de la poca agua que tienen, y si crearan un proyecto para tener agua potable lo ideal es que esas ideas las compartan con su población.

**¿Sabe usted si los establecimientos de hospedajes poseen certificados ambientales? ¿Cuáles? ¿Esto ha influido en su toma de decisión?**

Para los entrevistados en una mayoría no sabe, no opina del tema sí los establecimientos de hospedajes poseen algún certificado ambiental, por otro lado alguno no saben y otros manifiestan que si saben que el hotel donde se hospedaron contaban con algún tipo de certificado ambiental.

A continuación se hace mención una de las entrevistas:

*“Claro que sí, a mí sí me importa que las empresas tengan esas certificaciones, es como un premio por comprometerse a cuidar su medio ambiente.”*

Las empresas socialmente responsable con frecuencia buscar obtener algún distintivo que indique que esta empresa si realiza responsabilidad social, y a la larga esta acción puede influir de manera positiva con la toma decisión de compra de un cliente.

**¿Usted tiene conocimiento si los establecimientos de hospedaje poseen programas de reducción de la contaminación? ¿Cuáles? ¿Esto ha influido en su toma de decisión?**

Para la mayoría de los entrevistados no tienen conocimiento de que si el hotel donde se quedaron poseía programas de reducción a la contaminación, mientras que unos cuantos no sabían sobre los programas de reducción a la contaminación por ultimo solo una persona manifestó que sí tenía conocimiento de lo mencionado.

**¿Cuál es su opinión con respecto a que los establecimientos de hospedaje utilicen materiales menos contaminantes en el servicio, es decir que ya no brinden vasos descartables, sorbetes y opten por otros materiales que no hagan daño al planeta? ¿Esta acción es importante para usted?**

Todos los entrevistados opinaron con respecto al uso de materiales menos contaminantes en el servicio y que esta acción es importante para ellos porque de esa manera ayudan a cuidar el medio ambiente y respetan el lugar donde están.

Mencionaremos algunas de las entrevistas a continuación:

*“Claro que sí es importante y más aún porque estamos en la reserva y hay muchos animales que se tiene que cuidar.”*

*“Sí claro que sí, ahora se ve la reducción de plásticas y que en algunos hoteles han considerado esta acción.”*

*“Particularmente me parece bueno que todos quieran cuidar el medio ambiente.”*

En las noticias y redes se pueden ver imágenes de playas llenas de residuos sólidos, plástico y otros que atentas con los animales marinos y el medio ambiente, por ello es que en la actualidad se están aplicando leyes de protección al medio ambiente, asimismo es importante que los establecimientos se sumen a estas iniciativas, con esto no solo se vuelven atractivos al cliente, sino que también están preservando el lugar donde se ubicar para que en un futuro aun puedan seguir realizando sus actividades.

La presente investigación muestra la discusión de los resultados obtenidos a través de las entrevistas a profundidad realizadas a los clientes que se hospedaron en los distintos hoteles de Paracas – Ica. Las discusiones serán agrupadas en cinco categorías, las cuales son: colaboradores, clientes, medioambiente, socios y sociedad.

#### **4.2 Responsabilidad social orientada a los colaboradores**

En la categoría de los colaboradores se explicará, de qué manera la responsabilidad social frente a los colaboradores puede ser utilizada como herramienta del marketing turístico, se obtuvo como resultado que los colaboradores son piezas claves para las empresas ya que ellos tienen el primer contacto con los clientes, los establecimientos de hospedajes deben capacitar, orientar y darle un seguimiento constante de los métodos o estrategias que se están realizando.

Según Castro, Marrugo, Gutiérrez y Camacho (2014), indican la necesidad de que las compañías empiecen a preocuparse en sus colaboradores ya que las empresas dependen y son lideradas por seres humanos.

Abuamoud, Aziz y Mahmoud (2016), manifiestan que los hoteles están fomentando nuevos métodos para implementar aspectos internos y externos de la RSE para describir y comprender a fondo las prácticas a través de la supervisión y la investigación.

Contreras, Talero y Camacho (2019) también indican que existe un gran sentido de pertenencia por parte de los colaboradores para con la empresa, lo cual genera confianza y esto favorece la RS en un establecimiento.

Es por ello que es muy importante orientar la responsabilidad social en los colaboradores, ofreciendo un buen salario, implementado bonos por buen rendimiento, a la vez es importante que la empresa informe a sus colaboradores, si están ejecutando planes de responsabilidad social, para

que estos se identifiquen más con su empresa y puedan transmitir estos planes a sus clientes.

#### **4.3 Responsabilidad social orientado a los clientes**

En la categoría de los clientes se discutirá de qué manera la responsabilidad social frente a los clientes puede ser utilizado como una herramienta del marketing turístico, se obtuvo como resultado que el marketing ayuda a que las empresas se vean más atractivas para los clientes. En este caso, un establecimiento de hospedaje que esté gestionando la responsabilidad social, es una buena alternativa para los turistas que buscan de una u otra manera contribuir con el medio ambiente.

Duzgun, Gurlek y Meydan (2017) recomienda que los hoteles independientes realicen más actividades de RSE en temas sociales y ambientales. Además, el efecto directo de la RSE en la lealtad del cliente es menor que su efecto indirecto a través de la imagen corporativa. Por lo tanto, si las empresas desean crear lealtad de los clientes a través de la RSE, deben presentar sus actividades de RSE a los clientes a través de herramientas de comunicación (sitio web, medios de comunicación, etc.)

Por otro lado, a su vez, Bigne, Andreu, Sánchez y Alvarado (2008), en su artículo científico llamado “Investigación internacional en marketing turístico: análisis de contenido sobre temas y metodología”, su objetivo fue conocer la metodología y la aproximación temática a cerca del Marketing Turístico. Se concluyó que dentro de los resultados destaca el comportamiento del turista por lo que las estrategias de marketing para llegar a los turistas es el tema más estudiado.

Sin embargo Arriaga, Oviedo, y Camandona (2013), concuerdan que el cliente frente a la responsabilidad social tiene un rol muy importante, pues es el cliente el principal actor, ya que tienen la decisión de comprar y evaluar si el producto cumple con los estándares que él mismo lo requiere, pues son ellos los que ejercitan el consumo responsable (p. 33).

Es de esta manera que los investigadores de la presente investigación coinciden con los autores mencionados anteriormente, pues si los clientes observan a través de medios de comunicación que un establecimiento aplica la responsabilidad social esta imagen queda grabada en el cliente instándole a recibir los servicios de esa empresa, es un efecto indirecto del marketing turístico que a la larga genera más ingresos y más clientes dispuestos a realizar su compra en ese hotel. Además que al realizar estas acciones la imagen como empresa socialmente responsable mejora, brindándole una ventaja competitiva frente a otras empresas que no aplican responsabilidad social.

#### **4.4 Responsabilidad social orientado al medioambiente**

En la categoría del medioambiente se discutirá de qué manera la responsabilidad social frente al medioambiente puede ser utilizado como una herramienta del marketing turístico, dónde se concluye que en la actualidad se están aplicando leyes de protección al medio ambiente frente a los atentados a la flora y fauna marina, asimismo es importante que los establecimientos se sumen a estas iniciativas, con esto no solo se vuelven atractivos al cliente, sino que también están preservando el lugar donde se ubican, para que en un futuro aún puedan seguir realizando sus actividades.

Solís (2008), indicó que si una institución privada decide desarrollar la RSE garantiza la continuidad de las especies, pues es parte de una gestión sostenible lo que permite mejorar su relación con su entorno y con los clientes. Es por ello que en la presente investigación se concuerda con Solís, ya que toda empresa que decida aplicar responsabilidad social, promueve y garantiza el cuidado de su medioambiente, en mediana o gran manera es una acción loable y sostenible, pues a la vez logrará que su empresa sea viable a futura ya que su entorno estará mejor conservado.

Por otro lado Flores, Elizabeth y De la O (2016), refiere que pese a los esfuerzos realizados para generar conciencia ambiental, todavía no es

posible aplicar la RS como un concepto de gran importancia en las empresas, siendo así que es necesario brindar más información y sensibilizar más acerca del tema.

En este caso también se concuerda con los autores mencionados, ya que si bien es cierto, no hay muchas empresas interesadas en aplicar responsabilidad social como modelo de gestión, pues ven esta acción como un gasto de dinero (cuando a la larga puede ser una inversión viable) generando mayores ganancias.

#### **4.5 Responsabilidad social orientado a los socios**

En la categoría de los socios se discutirá de qué manera la responsabilidad social frente a los socios puede ser utilizado como una herramienta de marketing turístico. Se obtuvo como resultado que es importante que los altos mandos de los establecimientos de hospedajes se preocupen en invertir, mejorar, adaptarse a nuevas tendencias de Responsabilidad Social porque el mundo está en constante cambio, el turismo crece, entonces es bueno que haya mejoras.

Peña, Serra y Cardona (2017), mencionan que son varios hoteles que identifican de manera espontánea la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial donde se logra sensibilizar a los empresarios sobre la importancia de la implementación y ejecución de la Responsabilidad Social Empresarial para contribuir al turismo responsable y sostenible en la localidad.

Es necesario que las empresas decidan aplicar responsabilidad social como parte de su gestión, pero para lograr ello es fundamental sensibilizar a los empresarios que son los que dirigen las empresa, si el socio o empresario comprende la importancia de una gestión responsable, este decidirá invertir para que su empresa aplique la responsabilidad social.

Arteaga, Peña y Ramón (2019), sugieren que el nivel de aplicación de la RS se ve afectado por la edad, la inversión, y el aspecto económico de los establecimientos de hospedaje.

Mientras que Peña (2018), indica que las instituciones privadas no están obligados a llevar a cabo actividades de Responsabilidad Social pero si lo aplicarían y desarrollarían la Responsabilidad Social generarían que las personas valoren más a los hoteles.

Si bien es cierto las empresas no tiene la obligación de aplicar responsabilidad social, pero está en los socios esa decisión, es importante que los encargados de las empresas sepan que si aplican responsabilidad social en su gestión, los clientes valoraría más el establecimiento que eligen.

#### **4.6 Responsabilidad social orientado a la sociedad**

En la categoría de la sociedad se discutirá de qué manera la responsabilidad social frente a la sociedad puede ser utilizado como una herramienta del marketing turístico, se obtuvo como resultado que cuando una empresa empieza a realizar sus funciones en un determinado lugar, siempre tendrá impactos positivos y negativos, con frecuencia se debe procurar que el impacto sea positivo a través de acciones como brindar empleo a los ciudadanos de la zona que es un aspecto muy importante y que la sociedad valora.

Daniel, Serra y Ramón. (2017) indican que existe un convenio con la intención de mejorar el grado de entendimiento de responsabilidad social para promover un turismo más amigable con el medioambiente y sociedad.

Por otro lado, Viteri y Jácome (2011), refiere que la Responsabilidad Social Empresarial es poder reconocer los daños que generan las empresas y crear solución a todos esos impactos para convertirlos en impactos positivos y no queden solo en daños, también consideran que existe un contrato social implícito entre la sociedad y la empresa; ya que la empresa

tiene obligaciones con respecto a la sociedad y tiene que elaborar su política con la visión de rendir cuentas ante la sociedad de sus actuaciones.

Singh, Timothy y Dowling (2013), manifiestan que, “El turismo es una forma de vincularse con la comunidad receptora” (p. 26).

Es por ello que la responsabilidad social tiene mucho que ver con la sociedad, desde el hecho de que una empresa brinde trabajo a las personas de la población donde laboran hasta procurar no dañar la tranquilidad de los pobladores a causa de la actividad económica que realizan, esta acción es valorada por los clientes y obviamente si la población se ve beneficiada con que una empresa labore en su entorno, estos apoyaran para que la empresa persista y siga brindando su servicios.

## V. CONCLUSIONES

1. Con respecto al primer objetivo específico se concluyó que la responsabilidad social en la hotelería ante a los colaboradores funciona como una herramienta del marketing turístico ya que ellos tendrán el primer contacto con los clientes, también influirán en su toma de decisiones y a la vez captar nuevos mercados o fidelizar clientes.
2. Alusivo al segundo objetivo específico se concluyó que la responsabilidad social en la hotelería ante los clientes funciona como una herramienta del marketing turístico ya que según las opiniones y sugerencias, las empresas hoteleras pueden implementar nuevos cambios en su servicio e instalaciones, como por ejemplo en su oferta gastronómica, brindándoles productos saludables.
3. Referido al tercer objetivo específico se concluyó que la responsabilidad social en la hotelería ante los socios funciona como herramienta del marketing turístico ya que para los clientes saber que el establecimiento de hospedaje donde se quedan, se preocupe en invertir, mejorar, y adaptarse a nuevas tendencias de responsabilidad, les resulta más atractivos para ellos ya que de una u otra manera están colaborando con la responsabilidad social.
4. Referente al cuarto objetivo específico se concluyó que la responsabilidad social en la hotelería ante la sociedad funciona como herramienta del marketing turístico para los clientes porque consideran que la sociedad de una u otra manera también se está siendo beneficiada de forma directa o indirecta.
5. Con respecto al quinto objetivo específico se concluyó que la responsabilidad social en la hotelería con respecto al medio ambiente funciona como herramienta del marketing turístico para los clientes ya que para ellos es importante que los establecimientos de hospedajes estén utilizando materiales menos contaminantes en el servicio es decir que ya no brinden vasos descartables, sorbetes y opten por otros materiales que no hagan daño al planeta.
6. Orientados en el objetivo general se concluyó que la responsabilidad social en la hotelería funciona como herramienta del marketing turístico porque hoy en

día se ve que los clientes se preocupan en querer cuidar, preservar el lugar y el medio ambiente que lo rodea, entonces un establecimiento de hospedaje que se rige a ciertas normas y estándares para el cuidado del medio ambiente será más atractivo para los turistas.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Los resultados obtenidos en la investigación llevada a cabo, proponen las siguientes recomendaciones, las cuales pueden mejorar la situación actual de los establecimientos de hospedajes con respecto al tema de responsabilidad social y que esto a su vez, sea usado como una herramienta del marketing turístico en el balneario de Paracas – Ica.

Con respecto a los clientes, se recomienda estrategias para poner en práctica basadas en el marketing 4.0; que tiene como objetivo primordial generar confianza y fidelidad en el cliente, mezclando lo tradicional y lo digital; es decir que el marketing debe de adaptarse a la naturaleza cambiante del cliente. La estrategia que deberían de usar los establecimientos de hospedajes es que con la ayuda de la tecnología puedan llegar a los clientes mediante los canales online (E-mail, directorios, anuncios de display, WhatsApp, Snapchat, etc) y offline (radio, televisión, prensa escrita, revistas, tarjetas de presentación, anuncio, flyers y volantes, y toda la publicidad fuera de red), ya que de esta manera la empresa podrá predecir lo que quiere el cliente mucho antes de lo que lo pida. Entonces las empresas lo que deben de hacer es adaptarse mejor a las necesidades emocionales del cliente.

Se tiene que tomar en cuenta lo que dice Philip Kotler; el viaje del cliente es pasar de lo consciente (conozco el producto), a la atracción (me gusta el producto), al cuestionamiento (estoy convencido del producto), a la acción (estoy comprando el producto), y finalmente a la recomendación (recomiendo el producto).

Es importante tomar en cuenta las sugerencias de los clientes ya que ellos de una u otra manera quieren aportar para la mejora del lugar y/o creación de nuevos productos o servicios basados en sus experiencias. El estar actualizados en las nuevas tendencias ayuda a la empresa a estar un paso adelante de los demás, porque ofrecerá nuevos productos o servicios al cliente, como por ejemplo en la alimentación, existen clientes que prefieren otras opciones de alimentos como platillos elaborados con ingredientes

orgánicos, las dietas bajas en carbohidratos, dieta keto, entre otras, entonces si el establecimiento dentro de su oferta gastronómica brinda estos alimentos pensando en las necesidades de los clientes, será como un enganche porque si lo ofrece el establecimiento de hospedaje, el cliente no se verá en la necesidad de salir a buscarlo a otro lugar sino que tomará el servicio ahí mismo, gana la empresa y gana el cliente.

Una estrategia que se podría realizar para captar más clientes sería la de humanización de marca del marketing 4.0; la misma que consiste en vincular los servicios o productos que se ofrece para algún fin social, es decir que si un porcentaje de las ventas es destinado a la ayuda social, vende mucho más.

Todos los establecimientos de hospedajes ubicados en Paracas y alrededores deben de utilizar el geomarketing, como una herramienta factible para su negocio. El uso del geomarketing ayuda a conocer los diferentes perfiles de cada turista que visita el lugar.

Los grandes hoteles de cuatro o cinco estrellas utilizan grandes portales turísticos como Booking o Tripadvisor, estos portales brindan información que el cliente requiere, también una de las grandes creaciones de Google fue la función del Google Maps en la que al colocar la palabra "hotel" en el buscador, este automáticamente identificará donde estamos ubicados mediante el IP del ordenador, mostrando además una lista de hoteles de la zona y alrededores con distintos precios y valoraciones, entonces podemos decir que es una ventaja competitiva ya que el cliente podrá elegir a su conveniencia el hotel que se acople a lo que requiere.

Entonces lo que se plantea es que los establecimientos de hospedajes al utilizar estas herramientas online tengan una visión de lo que el cliente este buscando, ya sea en el precio y en su ubicación.

Con respecto a la sociedad se recomienda a los establecimientos crear alianzas estudiantiles con algunas universidades cercanas a las zonas como por ejemplo la Universidad Alas Peruanas o IPAE Escuela de Empresarios, entre otras, con la finalidad de tener estudiantes que deseen realizar sus

prácticas en los hoteles, brindándoles las capacitaciones, o el intercambio de profesores de universidades que brinden charlas o capacitaciones a los colaboradores, generando un beneficio para ambas partes, el establecimiento de hospedaje tendrá personal capacitado con personas profesionales y el profesor podrá tener un certificado a nombre del hotel.

Las empresas no deben de ser excluyentes con los jóvenes con habilidades especiales ellos también pueden trabajar en los establecimientos de hospedajes, gran ejemplo a seguir son los hoteles de la cadena Libertador que tiene un programa de inclusión laboral que consiste en capacitar en áreas básicas de hotelería, bajo la modalidad de una pasantía, a jóvenes con capacidades diferentes, esto se podría realizar con la ayuda de la Municipalidad de Paracas, creando programas de inclusión social.

La idea es que los establecimientos de hospedajes hagan partícipe a los pobladores de las zonas, que de una u otra manera se vean beneficiados como por ejemplo que los pobladores de las zonas trabajen en los establecimientos de hospedajes y no migren del lugar buscando ofertas de acuerdo a su nivel de estudios o experiencia laboral.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo crea el Registro Nacional del Artesano, es un servicio que presta el Estado Peruano con el fin de brindar a los artesanos un elemento de identificación y reconocimiento de su desempeño en la actividad artesanal, esto beneficiaría a promocionarse a través del Directorio Nacional de Artesanos ya que es visitado tanto a nivel nacional como internacional, también podrá publicar ofertas de sus productos, a su vez recibiría boletines mensuales de información, de promoción y desarrollo, entre otros, lo que se busca es que el artesano sea reconocido por el estado peruano como constructor de identidad y tradiciones culturales, esto a su vez ayudaría para que puedan asociarse con los establecimientos de hospedajes, como vitrina de exhibición del arte de la zona.

Entonces con estas propuestas, lo que se busca es que todos los involucrados se vean beneficiados y que los pobladores no se sientan amenazados con la llegada de grandes empresas a la zona.

El cuidado del medio ambiente es importante ya que siempre se ve afectado, entonces si miramos alrededor veremos grandes empresas que nos pueden servir como ejemplo, y uno de ellos son los establecimientos de hospedajes que están a la vanguardia como el Hotel Paracas Luxury Collection Resort que en los años 2015 y 2018 fue reconocido por la aplicación de buenas prácticas ambientales por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Cabe mencionar que con el cambio climático y los cambios constantes, las ofertas son varias y más aun con la globalización, y a esto se suma el perfil de los turistas llamados ecoturistas; quien según la Secretaria de Turismo en México los define como viajeros que tienen como propósito principal la interacción, conocimiento y contemplación de la naturaleza y la participación en su conservación, suelen buscar prácticas de entendimiento y sensibilización cultural. Una de las características más importante en el ecoturista es su conciencia ambiental y social, pues está anuente a colaborar con iniciativas para un mejor manejo de desechos, reducción del consumo de agua y energía y cualquier otro esfuerzo para disminuir el impacto negativo.

Los establecimientos de hospedajes deben de tener certificaciones básicas como el ISO 9001 que refiere a la gestión de calidad en donde consiste a estandarizar la gestión de los procesos sobre los servicios que ofrecen, se consigue un mayor control sobre ellos.

Otro ISO muy importante es el ISO 14001 gestión del medioambiente, consiste en conseguir un equilibrio entre la rentabilidad y la reducción de impactos medioambientales, evitando multas. También ayuda a proporcionar un ahorro de costes con un uso más eficiente de los recursos naturales tales como la electricidad, el agua y el gas.

También el ISO 26000 (*Guía sobre responsabilidad social*) ayudará a la empresa a saber sobrellevar algunas pautas que le da esta guía sobre

orientación para integrar la RS. La implementación del ISO 26000 da la oportunidad a la empresa de evolucionar de las buenas intenciones a las buenas acciones, esta norma promueve la inclusión social, la participación activa y el desarrollo de la comunidad.

Con respecto a los colaboradores, para una correcta implementación de la responsabilidad social se debe iniciar estableciendo salarios justos, ingresar a todos los trabajadores en planilla para que puedan recibir todos los beneficios básicos acorde a ley, respetar las 8 horas laborales y 1 día de descanso semanal, entre otras acciones, además de implementar la inclusión social donde se permita trabajar a las personas con habilidades especiales, (personas con síndrome de down o alguna otra cualidad), asimismo los establecimientos de hospedaje de Paracas cuentan con un problema principal, el cual radica en la estacionalidad de los colaboradores, muchos de ellos provienen de otros distritos y provincias aledañas, por lo que solo van a trabajar en épocas de verano, muy pocos suelen quedarse más tiempo, por lo que los hoteles han implementado una línea de carrera como estrategia de retención del talento humano, pero aun ello no es suficiente, sigue existiendo escasez de colaboradores.

Es por ello que como primera estrategia se podría optar por la estrategia de conciliación de la vida laboral con la vida familiar, muchos establecimientos no conocen esta estrategia o prefieren evitarla porque no lo consideran importante, pero se ha visto que las empresas que lo han ejecutado han tenido mayor rendimiento de sus colaboradores, pues se ha visto que un empleado es más feliz si la empresa le 'permite disfrutar más de su familia, aquí aplica el tema de la guardería, o que en los paseos de la empresa los colaboradores también puedan participar con su familia.

También se recomienda mejorar la estrategia "atracción del talento humano", para lo cual es importante que los colaboradores tengan un buen referente de la empresa donde irán a trabajar, las empresas deben ofrecer beneficios a sus colaboradores, muchas veces son los beneficios ofrecidos los que animan al colaborador a decidirse la empresa, además las ofertas de empleo deben ser

sinceras y humanas, colocar un horario real, ofrecer un sueldo justo, con todos los beneficios de ley y otros beneficios que la misma empresa quiera brindar. Y sobre todo procurar que los trabajadores sean de la misma localidad, porque de esa manera también se contribuye con la población, brindando un ingreso económico a más familias.

La tercera estrategia recomendada sería “la estrategia de retención” que ya se aplica pero se podría mejorar, ya que la retención del personal de por sí es complicado, pero es el pilar fundamental del talento humano, por ejemplo se tiene que brindar salarios justos y competitivos, no quiere decir pagar de más, simplemente pagar lo que merece un trabajador, también se le puede ofrecer beneficios sociales, por ejemplo implementar un espacio para una guardería, muchos trabajadores tienen hijos, y muchas veces el dejarlos en casa no permite que el colaborador trabaje en su 100%, pero si las empresas logran implementar ello, lograrán obtener un trabajador más contento, y mejor concentrado para realizar sus labores, así mismo brindarle cupones en gimnasios, o un comedor en la empresa, etc.

Si los establecimientos aplican algunas de estas estrategias, se puede estar seguro que el colaborador zonal se verá más satisfecho de trabajar ahí y reduciría los gastos de las empresas reclutando personal de Lima, brindando alojamiento y comida, cuando con esa inversión podría generar más oportunidades para los colaboradores zonales.

Asimismo una vez realizado la RS a favor de los colaboradores, estos podrían realizar voluntariados a favor de la sociedad, como lo realiza la cadena el libertador, donde los colaboradores ofrecen talleres de cocina, armado de mesas, banquetes, entre otros a los pobladores de la zona, asimismo también brindan talleres de pastelería donde enseñar a las madres de una casa hogar a preparar distintos platos para ofrecer a sus niños.

Los socios que lideran los establecimientos de hospedaje deben gestionar una política para desarrollar una gestión sostenible orientados la responsabilidad social, ya que al final la decisión de que si una empresa aplique o no la

responsabilidad social radica en los socios. Es importante que los establecimientos se preocupen en invertir en esas nuevas tendencias, y al hacerlo debe dar a conocer a sus colaboradores, su población y sus clientes, todas las nuevas inversiones de RS que estén realizando, para que estas personas tengan en conocimiento y así transmitirlo a otras personas, lo que se conoce como Marketing boca a boca.

También es importante que los socios reconozcan que al implementar una gestión orientada a la RS genera una reducción de costos, cualquiera sea la actividad que desee implementar al inicio significara una inversión que a la larga al reducir los costos de operación, producirá un mayor margen de ganancias, por otro lado les permitirá mejorar la posición de imagen marca frente a los clientes, pues les generará una ventaja competitiva frente a otros establecimientos que brindan servicios similares.

Una de las herramientas viables a utilizar es que las municipalidades o entes encargados de regular el turismo, como el MINCETUR elaboren reglamentos a favor de la sociedad involucrada a la hora de ejecutar una actividad comercial, es decir se debe tomar como ejemplo el CANON minero donde el 50% del impuesto a la renta se entrega a la población y región involucrada para mejorar la calidad de vida, bajo esta premisa, se puede establecer un reglamento donde se indique que las empresas o establecimientos de hospedaje deben destinar un fondo para replicar los métodos de ahorro de energía que utilizar, y mejor aún deben promover y ayudar a ejecutar un sistema de saneamiento de agua y desagüe.

Además para las personas es importante que las empresas se actualicen de las nuevas tendencias ambientales, a través de charlas, convenciones, etc. Dónde se da a conocer tendencias y nuevos proyectos de gestión ambiental, como congresos y eventos realizados por distintas universidades, tales como la Universidad Pontificia Católica del Perú, ESAN, entre otras, información que se puede encontrar en su página web, ya que realizan estos eventos en varias fechas durante el año, incluso la distinguida casa de estudios de los

investigadores de esta tesis, Universidad César Vallejo también realiza congresos internacionales orientados a la sostenibilidad y medio ambiente.

Asimismo las empresas podrían realizar convenios con las universidades para que brinden este tipo de charlas en su establecimiento, donde benefician a sus colaboradores brindándoles más conocimiento del tema y al mismo tiempo se beneficia la empresa, pues tendrá un colaborador más capacitado en la responsabilidad social y a la larga será un buen referente para los clientes.

## REFERENCIAS

- Abuamoud, I. Aziz, M. y Mahmoud, R. (2016). Stakeholders approach in influencing corporate social responsibility: a case study at two hotels in Jordan. *International Journal of Tourism Policy*, 6 (1), 17-28. DOI: 10.1504/IJTP.2015.075135  
[http://www.inderscience.com/search/index.php?action=record&rec\\_id=75135](http://www.inderscience.com/search/index.php?action=record&rec_id=75135)
- Alvarado, A. (2007). Marketing y Responsabilidad Social Empresarial: Un mapa de navegación. *ResearchGate*, 3 (4), 113-148. DOI: 10.22403/UQROOMX/TYP04/08  
[https://www.researchgate.net/publication/28291385\\_Marketing\\_y\\_responsabilidad\\_social\\_empresarial\\_un\\_mapa\\_de\\_investigacion](https://www.researchgate.net/publication/28291385_Marketing_y_responsabilidad_social_empresarial_un_mapa_de_investigacion)
- Arenada, X., Brenes, R., Jaubert, W. y Martinez, J. (2015). Influence factors of the Enterprise's Social Responsibility Development: A case study of the hotel and tourism sector in San Carlos, Costa Rica. *Tec Empresarial*, 9 (3), 7-18. DOI: 10.18845/te.v9i3.2431  
<https://doaj.org/article/a5d30f183eec4b50bd80905c8b68dea5>
- Arteaga, J., Peña, D. y Ramón, J. (2019). Determinants of CSR Application in the Hotel Industry of the Colombian Caribbean. *Sustainability*, 11 (18), 5045. DOI: 10.3390/su11185045  
<https://doaj.org/article/c574ea9128b547fdb89d6cc8c96838b4>
- Bigne, J., Andreu, L., Sánchez, L. y Alvarado, A. (2008). Investigación internacional en marketing turístico: análisis de contenido sobre temas y metodologías. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (3), 391-398. DOI: 10.25145/J.PASOS.2008.06.030  
[http://pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308\\_1.pdf](http://pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308_1.pdf)
- Borkawska, M. (2015). The Influence of Corporate Social Responsibility in the Tourism Industry on Sustainable Development on the Example of Hotel Facilities. *Economics and Management*, 1, 368-392. DOI: 10.12846/j.em.2015.01.23  
[http://jem.pb.edu.pl/data/magazine/article/468/en/4.4\\_borkowska.pdf](http://jem.pb.edu.pl/data/magazine/article/468/en/4.4_borkowska.pdf)
- Botero, C., Fraiz, J., Guevara, A. y Peña, D. (2018). Corporate social responsibility practices in the hotel sector. Case studies in Santa Marta city, Colombia. *Cuadernos de Gestión*, 19 (1), 175-202. DOI: 10.5295/cdg.160707dp  
<https://doaj.org/article/fa1c6d8a04fa44788e4cf23c2f80eec9>
- Capatur. Paracas recibirá este año a más de 850,000 turistas. (28 de enero de 2019). Andina, Agencia Peruana de Noticias. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-capatur-paracas-recibira-este-ano-a-mas-850000-turistas-740692.aspx>

- Castro, A., Marrugo, G., Gutiérrez, J. y Camacho, Y. (2014). La convivencia y la mediación de conflictos como estrategia pedagógica en la vida escolar. *Panorama Económico*. DOI: 10.32997/2463-0470-vol.22-num.0-2014-1368 <http://revistas.unicartagena.edu.co/index.php/panoramaeconomico/article/view/1368>
- Castro, A. y Marrugo, L. (2018). Sustainable tourism: case of the management of the environmental responsibility in a establishment hotelier of Cartagena-Colombia. *Saber, Ciencia y Libertas*, 13 (2), 161-173. DOI: 10.18041/2382-3240/saber.2018v13n2.4631
- Contreras, O. Talero, L. Camacho, J. (2019). *The dual face of corporate social responsibility in social businesses: a closer look at the Colombian reality*. *Estudios Gerenciales*. 35 (151), 109-121. DOI: 10.18046/j.estger.2019.151.3123
- Daniel, D. Serra, A. Ramón, J. (2017). *Factores determinantes del conocimiento de la responsabilidad social empresarial en el sector hotelero del caribe colombiano*. *Revista ibero-americana de estrategia*, 16 (2), 104-124. DOI:10.5585/riae.v16i2.2475 <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=c716cf0e-488d-452f-87b4-65dacf16471a%40sessionmgr4008>
- Duarte, F. (2015). Responsabilidad social empresarial. *Revista Lidera*, (10), 41–45. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/18221/18461>
- Duzgun, E., Gurlek, M. y Meydan, S. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13 (3), 409-427. DOI: 10.1108/SRJ-10-2016-0177?utm\_campaign=RePEc&WT.mc\_id=RePEc <https://ideas.repec.org/a/eme/srjpps/srj-10-2016-0177.html>
- Escrivà, J., Martínez, A., Ruiz C., *Marketing en la actividad comercial*. Madrid. Recuperado de: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Fernández, M. (2016). Responsabilidad social corporativa estratégica de los recursos humanos basada en alto compromiso y resultados organizativos: un modelo integrador (Tesis doctoral). Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/40615/1/T38184.pdf>
- Flores, D. Elizabeth, R. De la O, M. (2016). *Social responsibility in the hotel sector. Analysis of case in Cordoba (Argentina)*. *Revista de Globalización. Competitividad & Gobernabilidad*. 20 (3), 116-135. DOI: 10.3232/GCG.2016.V10.N3.04 <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=8a93cbe0-5dca-43cd-beeb-129f433713c3%40sessionmgr4007>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta. ed.). México D.F.: Mac Graw Hill.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. (4ta. Ed.). México D.F.: Mac Graw Hill.
- Javier, D. (diciembre, 2016). La importancia de certificación en RSE. *Horizonte Minero, revista internacional de minería y energía*. Recuperado de <http://www.horizonteminero.com/la-importancia-certificacion-rse/>
- Krippendorf, J. (2010). *Holiday Makers*. London: Taylor & Fran.
- Maciej, A. y Jadwiga, J. (2016). Corporate social responsibility in hotel industry - environmental implications. *Ecocycles*, 2 (2), 9-16. DOI: 10.19040/ecocycles.v2i2.51. <https://doaj.org/article/07564d12b9394fbba9c2a23b9b3c8aba>
- Martínez, H. (2005). *El marco ético de la responsabilidad social empresarial*. Recuperado de <https://www.libriadelau.com/el-marco-etico-de-la-responsabilidad-social-empresarial-u-javeriana-9789586837996-administracion/p>
- Martínez, P. y Montoya, B. (2012). Responsabilidad social empresarial: Una respuesta ética ante los desafíos globales. *Revista Konrad Adenauer*. Recuperado de: [https://www.kas.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=0ade669e-4a46-3edf-bd16-e7eb6403e0fb&groupId=252038](https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=0ade669e-4a46-3edf-bd16-e7eb6403e0fb&groupId=252038)
- Martos, M. (2018). Corporate social responsibility and tourism. Reality or posturoe. *Anuario Turismo y Sociedad*, 22 (20), 25-44. DOI: 10.18601/01207555.n22.02 <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/5343/6538>
- Mazur, E. (2018). Corporate Social Responsibility in the Hotel Industry. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 1 (41), 55-66. DOI: 10.18276/ept.2018.1.41-06 <https://wnus.edu.pl/ept/pl/issue/871/article/14586/>
- Ministerio de Ambiente, Rural y Marino – España, (2010). *Manual de Sensibilización Ambiental*. Recuperado de: [http://www.cma.gva.es/areas/educacion/educacion\\_ambiental/educ/sensibilizacion/pdf/MANUALDE\\_1.PDF](http://www.cma.gva.es/areas/educacion/educacion_ambiental/educ/sensibilizacion/pdf/MANUALDE_1.PDF)
- Mohammed, A. y Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39 (2), 358-364. DOI 10.1016/j.kjss.2018.04.001 <https://doaj.org/article/27bf1a8cc21e4dd1a11726271b0faf14>
- Montañez, B. (2017). Responsabilidad Social y el desarrollo Sostenible en la municipalidad distrital de Yungay–2017 (Tesis de maestría). Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12009/monta%C3%B1ez\\_bj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12009/monta%C3%B1ez_bj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Moreno, S. Picazo, P. Korstange, M. (2019). *Research on the image of tourist accommodations, and the involving dimensions: current situation and challenges in the future*. *Anuario Turismo y Sociedad*. 25, 217-252. DOI: 10.18601/01207555.n25.11  
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=e51b1162-b9b4-4b31-bc18-9884d0f879f6%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=138069285&db=fua>
- Navarro, F. (2008). Responsabilidad Social Corporativa: teoría y práctica. *Revista del Ministerio de Trabajo e Emigración*. Recuperado de [https://www.esic.edu/documentos/editorial/resenas/9788473568241\\_Revista%20del%20M%C2%BA%20de%20Trabajo\\_01-12-08.pdf](https://www.esic.edu/documentos/editorial/resenas/9788473568241_Revista%20del%20M%C2%BA%20de%20Trabajo_01-12-08.pdf)
- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2004). Qué es RSC. Recuperado de <https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>
- Paracas: Más de U\$\$ 300 millones invertirá en hoteles y casas. (20 de junio de 2017). *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/suplemento/comercial/terrenos-industria/paracas-mas-us-300-millones-invertira-hoteles-y-casas-1002814>
- Paracas tendría dos nuevas cadenas hoteleras de Estados Unidos y Colombia. (7 de diciembre de 2018). *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/paracas-tendria-dos-nuevas-cadenas-hoteleras-estados-unidos-colombia-noticia-nndc-585274>
- Parra, C. y Beltrán, M. (2014). Estrategias de Marketing Turístico. *Revista Retos turísticos*. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/159419577.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) Recuperado de: [https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/16635/TD\\_PENA\\_MIRANDA\\_David\\_Daniel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/16635/TD_PENA_MIRANDA_David_Daniel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Peña, D. Guevara, A. Fraiz, J. (2016). *La investigación de la responsabilidad social empresarial en el sector hotelero. Análisis y revisión de la literatura científica*. *Anuario Turismo y Sociedad*. 18, 137-158. DOI: 10.18601/01207555.n18.08  
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=68e8ff54-4333-4d3e-9032-f560726c61b5%40sdc-v-sessmgr02>
- Peña, D., Serra, A. y Cardona, J. (2017). Perfil característico y responsabilidad social empresarial del sector hotelero de la región Caribe colombiana. *Pensamiento y Gestión*, 4, 128-149. DOI: 10.14482/PEGE.41.9704  
<http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n43/2145-941X-pege-43-00128.pdf>

- Peréz A. (2015). *Corporate **social** responsibility from the public relations perspective: relational management strategy in the context of local development and sustainable tourism*. *Holos*. 7, 183-197. DOI: 10.15628/holos.2017.5244  
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=6a1b5204-ffae-4ff1-b749-c404de0dd843%40sessionmgr4008>
- Rey M. (2008). *Fundamentos del marketing turístico*. Madrid: editorial síntesis.
- Ruiz, J. (2012). *Metodología para la Investigación Cualitativa*. (5ta. Ed.). Bilbao.
- Sánchez, F. y Olivencia, M. (1960). *Relaciones de régimen jurídico de las sociedades mercantiles y cooperativas*. Madrid.
- Serra, A. (2003). *Marketing Turístico*. 2da edición. Madrid: Pirámide
- Solis, J. (enero, 2008). Responsabilidad social empresarial: un enfoque alternativo. *Revista análisis económico*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41311449011>
- Tellez, C. (2017). Regulation on corporate social responsibility at the hotels of Colombia. *Turismo y Sociedad*, 21, 217-229. DOI: 10.18601/01207555.n21.10  
<https://doaj.org/article/fb116306157c46e7ac80f7ff4c08ee57>
- Tellez, C. (2017). Responsabilidad social empresarial turística en la micro, pequeña y mediana empresa de Colombia. El caso del Hotel La Mansión. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*. 13 (1), 117-128 DOI: 10.4067/S0718-235X2017000100117  
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v13n1/0718-235X-riat-13-01-00117.pdf>
- Viteri, J. y Jácome, M. (2011). La responsabilidad social como modelo de gestión empresarial. *Revista Eidos*. 4, 92-100, DOI: 10.29019/eidos.v0i4.87  
<https://revistas.ute.edu.ec/index.php/eidos/article/view/87>

## ANEXOS

### ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA - CUALITATIVA

#### “La responsabilidad social en la hotelería como una herramienta del marketing turístico en el balneario de Paracas – Ica, 2019”

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	UNIDAD TEMÁTICA	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	DISEÑO DEL MÉTODO
<p style="text-align: center;"><b>Problema general</b></p> <p>¿De qué manera la responsabilidad social en la hotelería funciona como herramienta del marketing turístico en el balneario de Paracas - Ica, 2019?</p> <p style="text-align: center;"><b>Problemas específicos:</b></p> <p>¿De qué manera la responsabilidad social en la hotelería ante a los colaboradores funciona como herramienta del marketing turístico en el Balneario de Paracas - Ica, 2019?</p> <p>¿De qué manera la responsabilidad social en la hotelería ante a los clientes funciona como herramienta del marketing turístico en el Balneario de Paracas - Ica, 2019?</p> <p>¿De qué manera la responsabilidad social en la hotelería ante a los socios funciona como herramienta del marketing turístico en el Balneario de Paracas - Ica, 2019?</p> <p>¿De qué manera la responsabilidad social en la hotelería ante a la sociedad funciona como herramienta del marketing turístico en el Balneario de Paracas - Ica, 2019?</p> <p>¿De qué manera la responsabilidad social en la hotelería con respecto al medio ambiente funciona como herramienta del marketing turístico en el Balneario de Paracas - Ica, 2019?</p>	<p style="text-align: center;"><b>Objetivo general</b></p> <p>Conocer de qué manera funciona la responsabilidad social en la hotelería como herramienta del marketing turístico en el balneario de Paracas - Ica, 2019.</p> <p style="text-align: center;"><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Conocer de qué manera funciona la responsabilidad social en la hotelería ante a los colaboradores como herramienta del marketing turístico en el Balneario de Paracas - Ica, 2019.</p> <p>Conocer de qué manera funciona la responsabilidad social en la hotelería ante a los clientes como herramienta del marketing turístico en el Balneario de Paracas - Ica, 2019.</p> <p>Conocer de qué manera funciona la responsabilidad social en la hotelería ante a los socios como herramienta del marketing turístico en el Balneario de Paracas - Ica, 2019.</p> <p>Conocer de qué manera funciona la responsabilidad social en la hotelería ante a la sociedad como herramienta del marketing turístico en el Balneario de Paracas - Ica, 2019.</p> <p>Conocer de qué manera funciona la responsabilidad social en la hotelería con respecto al medio ambiente como herramienta del marketing turístico en el Balneario de Paracas - Ica, 2019.</p>	<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL</b>	<p style="text-align: center;">Colaboradores</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Clientes</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Socios</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Sociedad</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Medio Ambiente</p>	<p>Principios de ética Trato justo Incremento de empleo</p> <hr/> <p>Atención al cliente y productos inocuos para los clientes</p> <hr/> <p>Incremento monetario</p> <hr/> <p>Beneficios para la sociedad</p> <hr/> <p>Programas y certificados sobre el cuidado del medio ambiente Reducción de la contaminación Capacitaciones</p>	<p style="text-align: center;"><b>Tipo de investigación:</b> Cualitativo</p> <p style="text-align: center;"><b>Diseño:</b> Etnográfico</p> <p style="text-align: center;"><b>Participantes:</b></p> <p>En esta investigación los participantes serán los clientes que hayan adquirido un producto y/o servicio dentro de un establecimiento de hospedaje.</p> <p style="text-align: center;"><b>Técnica e instrumento:</b></p> <p>La entrevista a profundidad será la técnica que se utilizó, y como instrumento se optó por el cuestionario semi estructurado.</p> <p style="text-align: center;"><b>Método de análisis de Información:</b></p> <p>Análisis de contenido, pues en base a las entrevistas realizadas se podrá identificar el punto de vista de los entrevistados frente a la problemática de la presente investigación.</p>

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	UNIDAD TEMÁTICA	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	DISEÑO DEL MÉTODO
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿De qué manera la responsabilidad social empresarial funciona como herramienta del marketing turístico en el Balneario de Paracas - Ica, 2019?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>¿De qué manera la responsabilidad social en la hotelería ante a los colaboradores funciona como herramienta del marketing turístico en el Balneario de Paracas - Ica, 2019?</p> <p>¿De qué manera la responsabilidad social en la hotelería ante a los clientes funciona como herramienta del marketing turístico en el Balneario de Paracas - Ica, 2019?</p> <p>¿De qué manera la responsabilidad social en la hotelería ante a los socios funciona como herramienta del marketing turístico en el Balneario de Paracas - Ica, 2019?</p> <p>¿De qué manera la responsabilidad social en la hotelería ante a la sociedad funciona como herramienta del marketing turístico en el Balneario de Paracas - Ica, 2019?</p> <p>¿De qué manera la responsabilidad social en la hotelería con respecto al medio ambiente funciona como herramienta del marketing turístico en el Balneario de Paracas - Ica, 2019?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Conocer de qué manera funciona la responsabilidad social empresarial como herramienta del marketing turístico en el Balneario de Paracas - Ica, 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Conocer de qué manera funciona la responsabilidad social en la hotelería ante a los colaboradores como herramienta del marketing turístico en el Balneario de Paracas - Ica, 2019.</p> <p>Conocer de qué manera funciona la responsabilidad social en la hotelería ante a los clientes como herramienta del marketing turístico en el Balneario de Paracas - Ica, 2019.</p> <p>Conocer de qué manera funciona la responsabilidad social en la hotelería ante a los socios como herramienta del marketing turístico en el Balneario de Paracas - Ica, 2019.</p> <p>Conocer de qué manera funciona la responsabilidad social en la hotelería ante a la sociedad como herramienta del marketing turístico en el Balneario de Paracas - Ica, 2019.</p> <p>Conocer de qué manera funciona la responsabilidad social en la hotelería con respecto al medio ambiente como herramienta del marketing turístico en el Balneario de Paracas - Ica, 2019.</p>	<p><b>MARKETING TURÍSTICO</b></p>	<p>Producto</p>	<p>Productos y servicios direccionados a la responsabilidad social en la hotelería</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Cualitativo</p> <p><b>Diseño:</b> Etnográfico</p> <p><b>Participantes:</b></p> <p>En esta investigación los participantes serán los clientes que hayan adquirido un producto y/o servicio dentro de un establecimiento de hospedaje.</p> <p><b>Técnica e instrumento:</b></p> <p>La entrevista a profundidad será la técnica que se utilizó, y como instrumento se optó por el cuestionario semi estructurado.</p> <p><b>Método de análisis de Información:</b></p> <p>Análisis de contenido, pues en base a las entrevistas realizadas se podrá identificar el punto de vista de los entrevistados frente a la problemática de la presente investigación.</p>
<p>Precio</p>	<p>Criterio de fijación del precio</p>				
<p>Plaza</p>	<p>Distribución física</p>				
<p>Promoción</p>	<p>Estrategia de la dirección de ventas</p>				

## ANEXO N°2: CUESTIONARIO PARA ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD



### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulado: “La responsabilidad social en la hotelería como una herramienta del marketing turístico en el balneario de Paracas – Ica, 2019”

La información recaudada será de carácter confidencial, los resultados serán manejados por el investigador.

Agradezco anticipadamente su valiosa colaboración.

Dirigido: A los clientes que hicieron uso del servicio y/o producto dentro del establecimiento de hospedaje.

#### Unidad temática: Responsabilidad Social

##### Categoría 1: Colaboradores

1. ¿Usted ha percibido si los establecimientos de hospedaje proporcionan un trato justo a sus colaboradores, y este aspecto influye en su decisión de compra?
2. ¿Usted ha podido observar si los colaboradores de los establecimientos de hospedaje están realizando un buen manejo de la RS?

##### Categoría 2: Clientes

3. ¿Usted cree que recibe un buen servicio y/o producto, por parte de los establecimientos de hospedaje que aplican RS? Podría comentar algún evento.
4. ¿Considera importante que las empresas le brinden alimentos saludables dentro de su oferta gastronómica? ¿Por qué lo considera importante?
5. ¿Usted pagaría más por un servicio que se genera a través de la gestión de empresas hoteleras con responsabilidad social?
6. ¿Saber que un establecimiento de hospedaje aplica la responsabilidad social lo hace más atractivo para usted?

##### Categoría 3: Socios

7. ¿Usted cree que es importante que la gerencia del establecimiento de hospedaje se preocupe en invertir, mejorar, adaptarse a nuevas tendencias de RS? ¿Por qué?

8. ¿Es importante para usted saber que un establecimiento de hospedaje haya participado de algún evento, congreso, charla entre otras actividades vinculadas a la RS? ¿Por qué?

#### **Categoría 4: Sociedad**

9. ¿Considera Ud. que la sociedad o comunidad recibe algún beneficio de manera directa o indirecta por parte de los establecimientos de hospedaje?  
¿De qué manera?
10. ¿Usted ha percibido si los establecimientos de hospedaje tienen en su staff de colaboradores a pobladores de la zona? ¿Qué le parece esta acción?

#### **Categoría 5: Medio ambiente**

11. ¿Usted tiene conocimiento sobre programas de ahorro de energía y agua que utilizan las empresas hoteleras? ¿Es interesante para usted? ¿Por qué?
12. ¿Sabe usted si los establecimientos de hospedajes poseen certificados ambientales? ¿Cuáles? ¿Esto ha influido en su toma de decisión?
13. ¿Usted tiene conocimiento si los establecimientos de hospedaje poseen programas de reducción de la contaminación? ¿Cuáles? ¿Esto ha influido en su toma de decisión?
14. ¿Cuál es su opinión con respecto a que los establecimientos de hospedaje utilicen materiales menos contaminantes en el servicio, es decir que ya no brinden vasos descartables, sorbetes y opten por otros materiales que no hagan daño al planeta? ¿Esta acción es importante para usted?

### ANEXO N°3: TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

<p><b>¿Usted ha percibido si los establecimientos de hospedaje proporcionan un trato justo a sus colaboradores, y este aspecto influye en su decisión de compra?</b></p>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Sí sí, ehh... es bueno que traten bien a su personal.</li><li>2. Sí, en los lugares donde me he quedado alojada si he percibido eso, en cuanto a capacitación constate, un sueldo básico he notado que el trato es justo a sus colaboradores, y si influye en mi decisión.</li><li>3. Sí.</li><li>4. Sí, para mi es importante que las empresas traten bien a sus colaboradores.</li><li>5. Sí.</li><li>6. He percibido que en algunos lugares tratan mal a sus colaboradores, si influye para mí, porque en la próxima vez prefiero no ir a esos lugares.</li><li>7. Mmm, recuerdo que en una oportunidad pude ver que un trato no adecuado.</li><li>8. He visto en algunas ocasiones que no les brindan un trato amable a los trabajadores y sí, eso influye mucho para mí.</li><li>9. No, a muchos trabajadores los explotan, más aun cuando son empresas grandes.</li><li>10. Pienso que sí. Se nota en la atención y sí influye.</li><li>11. De repente en algunos hoteles de categoría les ofrecen incentivos justos para sus trabajadores, eso es bueno.</li><li>12. Mmm, La verdad nunca me he percatado de ello.</li></ol>
<p><b>¿Usted ha podido observar si los colaboradores de los establecimientos de hospedaje están realizando un buen manejo de la RS?</b></p>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Claro que sí, bueno por lo que eh visto tienen tachos de diferentes colores</li><li>2. Sí en varias oportunidades he visto por ejemplo que tiene el tema de los residuos separados.</li><li>3. Supongo que sí</li><li>4. No lo sé, pero sería bueno que si hagan eso</li><li>5. La verdad es que no me he percatado de eso.</li><li>6. No me he dado cuenta</li><li>7. Sí, es bueno que los trabajadores se comprometan con su sociedad y su medio ambiente.</li><li>8. No he observado eso, pero si es importante.</li><li>9. Sí he visto que colocan la basura en tachos de colores diferentes.</li><li>10. Sí, en el hotel donde me estoy quedando la mucama me pregunta si quiero que lave la sabana todos los días o que le indique que días lo requiero, por un tema de cuidar el agua.</li><li>11. No</li><li>12. Sí, más que nada en los tachos de colores para cada elemento.</li></ol>
<p><b>¿Usted cree que recibe un buen servicio y/o producto, por parte de los establecimientos de hospedaje que aplican RS? Podría comentar algún evento.</b></p>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Particularmente sí.</li><li>2. Ehh sí, básicamente depende mucho de la categoría de los hoteles, yo lo he visto en los hoteles de 4 estrellas para arriba.</li><li>3. Sí, la mayoría de los hoteles de categoría brindan un buen servicio, pienso que esos establecimientos son amigables con el medio ambiente</li><li>4. No entiendo que significa responsabilidad social, pero sí, los buenos hoteles atienden bien.</li><li>5. Claro que sí, porque parte de la responsabilidad social es el trato al cliente</li><li>6. No lo creo, las empresas solo quieren ganar.</li></ol>

7. No, y si aplican algo bueno y novedoso te cobran más caro, no lo hacen realmente porque quieren ayudar.
8. Sí
9. Bueno, sí, los trabajadores son amables y la habitación está limpia.
10. Obviamente, por que las empresas que aplican la responsabilidad son hoteles grandes y por eso atienden bien, porque es más costoso.
11. Mmm, creo que sí
12. Sí, si atienden bien, incluso cuando ya salimos del hotel igual nos han preguntado si nos pareció bien el servicio y si hay algo que pueden mejorar, eso me parece bien.

**¿Considera importante que las empresas le brinden alimentos saludables dentro de su oferta gastronómica? ¿Por qué lo considera importante?**

1. Bueno sí, porque no todos pueden comer lo mismo que la otra persona.
2. Claro es importante porque muchas personas son alérgicas a ciertos productos entonces siempre hay variedad de comidas saludables. Y sí lo considero importante y lo cumplen.
3. Si, aunque cuesta más pagar por ese tipo de comida.
4. Sí es importante porque yo particularmente quiero alimentarme bien.
5. Sí lo considero importante, además hay gusto para todos
6. Sí es importante que las empresas brinden comida saludable
7. Claro que sí
8. Claro que sí y más empresas deberían hacer eso, vender comida saludable
9. Sí, creo que está bien que ofrezcan de todo
10. Sí sería bueno, pero no mucho a las personas les gusta comer saludable, creo que más los extranjeros.
11. Mmm, sí.
12. Yo creo que sí es importante, debemos empezara cuidarnos más.

**¿Usted pagaría más por un servicio que se genera a través de la gestión de empresas hoteleras con responsabilidad social?**

1. Mmm... si tú pagas más esperas tener un mejor servicio, si claro que sí.
2. Yo sí lo pagaría
3. Sí, si veo que la empresa realiza responsabilidad social si pagaría un poco más, porque sé que están haciendo un bien con el medio ambiente
4. No, yo no pagaría más.
5. Tal vez, tendría que ver que actividades realizan esas empresas.
6. No.
7. Dependiendo del servicio.
8. Claro, podría pagar más, pero sí vale la pena
9. La verdad que no
10. Mmm, podría ser
11. Eso es lo malo, si la empresas hacen algo bueno, los que tenemos que pagar más somos los cliente.
12. Claro, si una empresa invierte en su población y su medio ambiente, valdría la pena pagar más.

**¿Saber que un establecimiento de hospedaje aplica la responsabilidad social lo hace más atractivo para usted?**

1. Particularmente para mí es indiferente eso, lo que me interesa es tener un buen servicio nada más.
2. Claro que sí, es bueno saber que más gente quiere cuidar el medio ambiente
3. Amm, yo creo que sí.

4. Sí, porque justamente ahora con todo del medio ambiente he visto que varias empresas de turismo están haciendo hincapié en esto.
5. En realidad no tomo mucha importancia a esas cosas.
6. Sí, para mí es importante que las empresas se comprometan con su sociedad y su medio ambiente.
7. Sí, porque se preocupan por los problemas sociales.
8. Claro porque mejora la calidad de vida de la población.
9. Por supuesto
10. Obvio, ¿Quién no quiere hospedarse en un hotel socialmente responsable?
11. Para mí si es importante, porque a mí sí me gusta cuidar el medio ambiente.
12. Sí me parece bien, que bueno que las empresas no solo piensen en lucrar, si no también que piensen en su sociedad, ¡Es genial!

**¿Usted cree que es importante que la gerencia del establecimiento de hospedaje se preocupe en invertir, mejorar, adaptarse a nuevas tendencias de RS? ¿Por qué?**

1. Sí, para estar acorde al cambio del medio ambiente
2. Si es importante porque el turismo está creciendo cada día y es un beneficio mutuo tanto para el turista y para la empresa turista porque creará más demanda y eso genera más ingreso.
3. Si es importante, porque si no te adaptas a los cambios las empresas quiebran.
4. Mmm, considero que sí es importante que se invierta en actitudes que beneficien a la sociedad.
5. Amhh, No lo sé, supongo que sí.
6. Sí
7. Sí, las empresas deben adaptarse a los cambios
8. Ahora con la nueva generación que se preocupa más por el medio ambiente, los hoteles deben invertir para mejorar sus servicios.
9. Como clientes nosotros queremos siempre que las empresas inviertan en mejorar su calidad de servicio, yo valoro eso.
10. Este, Sí
11. Claro, siempre se debe invertir en mejorar
12. Sí

**¿Es importante para usted saber que un establecimiento de hospedaje haya participado de algún evento, congreso, charla entre otras actividades vinculadas a la RS? ¿Por qué?**

1. Sí, porque así van a estar acorde con las actualizaciones de la responsabilidad social
2. Si es importante porque hay muchos que toman en serio el cuidado del medio ambiente y de esta manera sirve como un historial para que el cliente a la hora de elegir sea beneficio y pueda elegir dónde quedarse.
3. La verdad no te tomo importancia a eso.
4. Sí, es bueno que procuren implementar esas cosas en sus empresas.
5. Claro, si es bueno
6. Sí, me parece que si es importante, así mejorar su servicio
7. Considero que las empresas si deben asistir a esos eventos, es bueno para nosotros
8. Claro que es importante, deben capacitarse y mejorar.
9. Yo pienso que sí, incluso ellos también deberían brindar charla sobre esos temas a sus trabajadores.
10. Mira, a mí sí me parece que deben asistir a esos eventos, porque tenemos que cuidar nuestro medioambiente ya.
11. Yo pienso que sí es importante, porque así mejoran y enseñan a la población.
12. La verdad no es muy importante para mí

**¿Considera Ud. que la sociedad o comunidad recibe algún beneficio de manera directa o indirecta por parte de los establecimientos de hospedaje? ¿De qué manera?**

1. Sí porque si hay más turismo habrá más negocios que de una u otra manera jala a los pobladores de la zona
2. Sí, de todas manera ellos son los más beneficiados
3. Yo creo que no, las empresas se quedan con las ganancias para ellos.
4. Sí he visto que dan a conocer la ayuda de los hoteles hacia los pobladores que están cerca.
5. Yo creo que no, tal vez de manera indirecta.
6. No, las empresas solo buscan lucrar para ellos mismos
7. Yo he visto que algunos hoteles apoyan a la población brindándoles trabajo.
8. Sí, el beneficio más directo que reciben es el trabajo.
9. A mi parecer muchas veces es la población la que se ve afectada por la contaminación que generan las empresas.
10. Muy poco, las empresas no buscan lo mejor para su población
11. Yo creo que sí, si las empresas hacen algo bueno por su sociedad eso es muy bueno, porque es como una estrategia de marketing
12. Sí, hay muchas empresas que hacen actividades para ayudar a su población, hacen capacitaciones, entre otras cosas.

**¿Usted ha percibido si los establecimientos de hospedaje tienen en su staff de colaboradores a pobladores de la zona? ¿Qué le parece esta acción?**

1. No me he percatado muy bien de eso, pero me parece que sí y es bueno porque le dan empleo a los pobladores de la comunidad.
2. Sí
3. No
4. No me he dado cuenta de ello, pero si las empresas lo hacen es una acción muy buena.
5. En algunos lugares he visto que sí, aquí no me he percatado de eso
6. Aquí sí he visto que contratan a su propia gente
7. La verdad que no lo se
8. Sí, aquí los trabajadores son propios de la zona, me parece que eso está bien.
9. Mmm, no me he dado cuenta, pero supongo que sí.
10. Claro es lo mínimo que pueden hacer por su gente.
11. Ahh, sí, aunque también he visto que extranjeros trabajan aquí.
12. Los chicos de aquí la mayoría habla en inglés, no sé si son de aquí en verdad.

**¿Usted tiene conocimiento sobre programas de ahorro de energía y agua que utilizan las empresas hoteleras? ¿Es interesante para usted? ¿Por qué?**

1. Más que todo ahorro ayuda al no uso de la energía eléctrica porque cuenta con una energía variable ya sea a eólica o solar
2. Sí, a mí me han preguntado si quiero que laven las sabanas todos los días, yo si les pido que no lo laven seguido.
3. No tengo conocimiento pero sería importante
4. Creo que aquí usan paneles solares, no lo sé muy bien.
5. He visto que riegan las plantas con agua usada, me parece bien.
6. Yo pienso que no solo la empresa es responsable, nosotros también debemos ahorrar el uso de la luz, desconectar las cosas cuando no lo utilizamos.
7. Sí, aquí nos preguntan lo de las sabanas, eso es bueno.
8. Mmm, no lo se
9. Ah sí, nos dan una tarjeta para colocar su queremos que laven las sabanas a diario.
10. Bueno, no sé, pero deberían hacerlo.

<p>11. Claro, supongo que si son hoteles con estrellas deben cuidar esas cosas</p> <p>12. Si es importante para mí que las empresas cuiden el agua y la energía eléctrica, ahora si he visto que lo hagan aquí, la verdad que no me he dado cuenta.</p>
<p><b>¿Sabe usted si los establecimientos de hospedajes poseen certificados ambientales? ¿Cuáles? ¿Esto ha influido en su toma de decisión?</b></p>
<p>1. No me he percatado, pero si fuera así influiría mucho porque ayudaría para elegir bien</p> <p>2. No, pero de tenerlo si influiría en mi toma de decisión</p> <p>3. No.</p> <p>4. Ah, el hotel Aranwa creo que sí tiene uno en la recepción.</p> <p>5. La verdad, no lo sé</p> <p>6. No sé</p> <p>7. Mira, no he percatado en eso</p> <p>8. Sí, creo que varios hoteles si tienen certificaciones aquí</p> <p>9. La verdad que no le tomo importancia a las certificaciones</p> <p>10. Claro que sí, a mí sí me importa que las empresas tengan esas certificaciones, es como un premio por comprometerse a cuidar su medio ambiente.</p> <p>11. Ni me he percatado de eso, ahora que vuelva al hotel me voy a fijar.</p> <p>12. Sí, algunos hoteles tienen, pero aquí en Paracas no me he dado cuenta.</p>
<p><b>¿Usted tiene conocimiento si los establecimientos de hospedaje poseen programas de reducción de la contaminación? ¿Cuáles? ¿Esto ha influido en su toma de decisión?</b></p>
<p>1. Bueno no me dado cuenta, supongo que eso de los tachos de colores sea uno.</p> <p>2. Si creo</p> <p>3. Mmm, No</p> <p>4. No tengo conocimiento</p> <p>5. No</p> <p>6. No me he fijado</p> <p>7. La verdad no tengo idea pero espero que si lo hagan</p> <p>8. Ay, no lo sé</p> <p>9. No</p> <p>10. Supongo que sí</p> <p>11. mmmm. No</p> <p>12. No</p>
<p><b>¿Cuál es su opinión con respecto a que los establecimientos de hospedaje utilicen materiales menos contaminantes en el servicio, es decir que ya no brinden vasos descartables, sorbetes y opten por otros materiales que no hagan daño al planeta? ¿Esta acción es importante para usted?</b></p>
<p>1. Claro que sí es importante y más aún porque estamos en la reserva y hay muchos animales que se tiene que cuidar</p> <p>2. Sí claro que sí, ahora se ve hacia reducción de plásticas y que en algunos hoteles han considerado esta acción.</p> <p>3. Me parece muy bien, todos debemos comprometernos con el medio ambiente.</p> <p>4. Eso está bien, pero cuesta un poco más caro</p> <p>5. Sí es bueno, sí es importante para mi</p> <p>6. Yo creo que sí es importante que ya no utilicen bolsas, que bueno que implementen esas cosas en los hoteles</p> <p>7. Bueno, eso está bien, sí es importante para mí.</p> <p>8. Particularmente me parece bueno que todos quieran cuidar el medio ambiente</p> <p>9. Ya debemos cambiar ese chip de las personas comodinas es tiempo de cuidar el medio</p>

ambiente y dejar de usar cosas desechables y contaminantes

10. En mi opinión eso es bueno, nosotros también debemos dejar de usar esas cosas que contaminan
11. Es chévere saber que hay más hoteles que se suman a cuidar el medio ambiente, me parece muy bien
12. En mi opinión es genial eso, qué bueno que hay hoteles que implementen esas acciones.

# ANEXO N°4: TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS



## ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 28 de Junio del 2019

Apellido y nombres del experto: Valdez Rocca

DNI:                      Teléfono:                     

Título/grado: Doctor

Cargo e institución en la que labora: DOCENTE - 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										✓		
2										✓		
3										✓		
4										✓		
5										✓		
6										✓		
7										✓		
8										✓		

Promedio de valoración: 80%

[Firma]  
FIRMA DEL EXPERTO

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

 Lima, 02 de Julio del 2019

 Apellido y nombres del experto: INAFUKU GARCÍA DANIEL

 DNI: 72403594 Teléfono: 990663389

 Título/grado: Mb. EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

 Cargo e institución en la 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: 95%


FIRMA DEL EXPERTO

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

 Lima, 28 de Junio del 2019

 Apellido y nombres del experto: Elizalde González Varussa

 DNI: 43068640 Teléfono: 949357096

 Título/grado: Mg. Administración de Empresas

 Cargo e institución en la que labora: DIC - 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: \_\_\_\_\_



FIRMA DEL EXPERTO