



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TESIS

**TURISMO SOSTENIBLE Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
EN EL DISTRITO DE CARQUIN, AÑO 2021**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

PRESENTADO:

Bach. JUSTO SANTOS FIORELLA LOURDES

ASESOR (A)

Mg. RAMOS LA ROSA PATRICIA

Huacho – Perú

2021

JURADO EVALUADOR Y ASESOR DE TESIS

Dra. Lita Román Bustinza

Presidente

Dr. Santiago Ramos y Yovera

Secretario

Dr. Félix Caro Soto

Vocal

Mg. Patricia E. Ramos La Rosa

Asesor

DEDICATORIA

Dedico esta Tesis a Dios por darme siempre las fuerzas para continuar en lo adverso. A mis padres Alfredo y Janet por darme la vida, pero en especial a mi madre por luchar día a día para que lograra escalar y conquistar este peldaño más en la vida, a mi hermana Paula por ser gran amiga para mí, por brindarme siempre buenos consejos y deseos.

A mi novio Ronald, mi compañero inseparable por apoyarme, ayudarme incondicionalmente en la parte moral y económica para poder cumplir con este sueño.

Para ellos es esta dedicatoria de Tesis, pues a ellos es a quien se los debo por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Quisiera agradecer a Dios por haberme dado la capacidad y la oportunidad de estar culminando mis estudios.

Agradezco a la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión por haberme acogido y brindado una educación de excelencia, formando mi vida en el ámbito profesional y personal. De igual forma agradezco a la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Turismo y Hotelería la oportunidad de haberme integrado en sus aulas y ayudar a consolidarme como una mejor persona para la sociedad a través de mi profesión.

A la Mg. Patricia E. Ramos La Rosa asesor de Tesis, por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, su experiencia, valiosa guía y asesoramiento hizo posible la realización de la misma.

También me gustaría agradecer a todos aquellos que fueron mis profesores durante la carrera, los cuales me enseñaron muchas cosas tanto en lo teórico como en valores.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.1 Descripción de la realidad problemática	16
1.2 Formulación del problema	19
1.3 Objetivo de la investigación.....	19
1.4 Justificación de la investigación	20
CAPÍTULO II.....	22
MARCO TEÓRICO	22
2.1 Antecedente de la investigación	22
2.2 Bases teóricas	27
2.1.1 Turismo Sostenible.....	27
2.2.1.1 Objetivo del turismo sostenible	29
2.2.1.2 Dimensiones del Turismo Sostenible	32
i. Dimensión económica.	33
ii. Dimensión social.	33
iii. Dimensión ambiental.	33
2.1.2 Responsabilidad Social empresarial.....	33
2.2.2.1 Definición de responsabilidad social empresarial.	35
2.2.2.2 Teoría social de Carroll o teoría de la pirámide Archie B. Carroll.	36
i. Responsabilidades económicas.....	38
ii. Responsabilidades legales.	38
iii. Responsabilidades éticas.....	38
iv. Responsabilidades filantrópicas.....	38
2.3 Definición conceptuales	39
2.4 Formulación de hipótesis.....	40
CAPÍTULO III.	41

METODOLOGÍA.....	41
3.1 Diseño metodológico.....	41
3.2 Población y muestra.....	42
3.2.1 Población.....	42
3.2.2 Muestra.....	42
3.3 Operacionalización de variables e indicadores.....	43
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	45
3.5 Técnicas para el procedimiento de la información.....	46
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	47
4.1. Función del encuestado en la empresa.....	47
4.2 Rubro de la empresa.....	49
4.3 Ingresos de la empresa.....	50
4.4 Ventas en la empresa.....	51
4.5 Disponibilidad de empleo.....	52
4.6 Fomento a la creación de empresas por parte de órganos estatales.....	53
4.7 Los procesos de creación de empresas.....	54
4.8 Fomento por parte de la empresa a la igualdad de género.....	55
4.9 Accesibilidad que cuenta la empresa.....	56
4.10 Protección al patrimonio por parte de la empresa.....	57
4.11 Protección a la cultural por parte de la empresa.....	58
4.12 Promoción de la identidad local por parte de la empresa.....	59
4.13 Gestión de los residuos sólidos asumido por la empresa.....	60
4.14 Gestión del agua que realiza la empresa.....	61
4.15 Gestión de energía por parte de la empresa.....	62
4.16 La protección de la biodiversidad por parte de la empresa.....	63
4.17 Protección al paisaje por parte de la empresa.....	64
4.18 Ejercicio de los valores empresariales por parte de la empresa.....	65

4.19. Ética que ejerce la empresa en sus acciones o actuar	66
4.20 Cultura organizacional que la empresa desarrolla	67
4.21 Desarrollo de programas o actividades de bienestar a la comunidad asumida por la empresa	68
4.22 Programas o actividades sociales hacia la comunidad asumida por la empresa	69
4.23 Ética ejercida por los colaboradores/compañeros	70
4.24 Ética ejercida hacia los consumidores por parte de la empresa.....	71
4.25 Ética ejercida en el mercado por parte de la empresa.....	72
4.26 Ética ejercida sobre el medio ambiente por parte de la empresa.....	73
4.27 Cumplimiento de pago de los impuestos por parte de la empresa.....	74
4.28 Cumplimiento de leyes y ordenanzas por parte de la empresa	75
4.29 Cumplimiento de la legislación laboral en la empresa	76
4.30 Contribución a la comunidad por parte de la empresa	77
4.31 Financiamiento de programas sociales para la comunidad por parte de la empresa	78
4.32 Financiamiento de actividades sociales para la comunidad por parte de la empresa	79
4.33 Contratación de Hipótesis.....	80
4.34 Contrastación de Hipótesis Específica	81
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN, CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES	84
5.1 Discusión	84
5.2 Conclusión	86
5.3 Recomendaciones	87
CAPÍTULO VI. FUENTES DE INFORMACIÓN	89
6.1 Fuentes bibliográficas.....	89
ANEXOS	92
Anexo 1: CUESTIONARIO DE TURISMO SOSTENIBLE Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL DISTRITO DE CARQUIN, AÑO 2021	93

Anexo 2: Matriz de consistencia	1
Anexo 3: Base de datos	1

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: VARIABLE (X): TURISMO SOSTENIBLE	43
TABLA 2: VARIABLE (Y): RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	44
TABLA 3: FUNCIÓN DEL ENCUESTADO EN LA EMPRESA	47
TABLA 4: RUBRO DE LA EMPRESA.....	49
TABLA 5: INGRESOS DE LA EMPRESA	50
TABLA 6: VENTAS EN LA EMPRESA.....	51
TABLA 7: DISPONIBILIDAD DE EMPLEO	52
TABLA 8: FOMENTO A LA CREACIÓN DE EMPRESAS POR PARTE DE ÓRGANOS ESTATALES	53
TABLA 9: LOS PROCESOS DE CREACIÓN DE EMPRESA	54
TABLA 10:FOMENTO POR PARTE DE LA EMPRESA A LA IGUALDAD DE GÉNERO	55
TABLA 11: ACCESIBILIDAD QUE CUENTA LA EMPRESA.....	56
TABLA 12: PROTECCIÓN AL PATRIMONIO POR PARTE DE LA EMPRESA....	57
TABLA 13: PROTECCIÓN CULTURAL POR PARTE DE LA EMPRESA.....	58
TABLA 14:PROMOCIÓN DE LA IDENTIDAD LOCAL POR PARTE DE LA EMPRESA.....	59
TABLA 15: GESTIÓN DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS ASUMIDOS POR LA EMPRESA.....	60
TABLA 16:GESTIÓN DEL AGUA QUE REALIZA LA EMPRESA	61
TABLA 17: GESTIÓN DE ENERGÍA POR PARTE DE LA EMPRESA	62
TABLA 18: LA PROTECCIÓN DE LA BIODIVERSIDAD POR PARTE DE LA EMPRESA.....	63
TABLA 19: PROTECCIÓN AL PAISAJE POR PARTE DE LA EMPRESA	64
TABLA 20: EJERCICIO DE LOS VALORES EMPRESARIALES POR PARTE DE LA EMPRESA	65
TABLA 21: ÉTICA QUE EJERCE LA EMPRESA EN SUS ACCIONES O ACTUAR	66

TABLA 22: CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA DESARROLLA	67
TABLA 23: DESARROLLO DE PROGRAMAS O ACTIVIDADES DE BIENESTAR A LA COMUNIDAD ASUMIDA POR LA EMPRESA	68
TABLA 24: PROGRAMAS O ACTIVIDADES SOCIALES HACIA LA COMUNIDAD ASUMIDA POR LA EMPRESA	69
TABLA 25: ÉTICA EJERCIDA POR LOS COLABORADORES/COMPAÑEROS ..	70
TABLA 26: ÉTICA EJERCIDA HACIA LOS CONSUMIDORES POR PARTE DE LA EMPRESA	71
TABLA 27: ÉTICA EJERCIDA EN EL MERCADO POR PARTE DE LA EMPRESA	72
TABLA 28: ÉTICA EJERCIDA SOBRE EL MEDIO AMBIENTE POR PARTE DE LA EMPRESA	73
TABLA 29: CUMPLIMIENTO DE PAGO DE LOS IMPUESTOS POR PARTE DE LA EMPRESA	74
TABLA 30: CUMPLIMIENTO DE LEYES Y ORDENANZAS POR PARTE DE LA EMPRESA.....	75
TABLA 31: CUMPLIMIENTO DE LA LEGISLACIÓN LABORAL DE LA EMPRESA.....	76
TABLA 32: CONTRIBUCIÓN A LA COMUNIDAD POR PARTE DE LA EMPRESA	77
Tabla 33: FINANCIAMIENTO DE PROGRAMAS SOCIALES PARA LA COMUNIDAD POR PARTE DE LA EMPRESA	78
TABLA 34: FINANCIAMIENTO DE ACTIVIDADES SOCIALES PARA LA COMUNIDAD POR PARTE DE LA EMPRESA.....	79
TABLA 35: CORRELACIÓN DE TURISMO SOSTENIBLE - RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	80
TABLA 36: CORRELACIÓN DIMENSIÓN ECONÓMICA - RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	81
TABLA 37: CORRELACIÓN DIMENSIÓN SOCIAL - RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	82
TABLA 38: CORRELACIÓN DE DIMENSIÓN AMBIENTAL - RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	83

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: PIRÁMIDE DE CARROLL.....	36
FIGURA 2: FUNCIÓN EN LA EMPRESA	48
FIGURA 3: RUBRO AL QUE PERTENECE LA EMPRESA	49
FIGURA 4: INGRESOS DE LA EMPRESA.....	50
FIGURA 5: VENTAS EN LA EMPRESA	51
FIGURA 6: DISPONIBILIDAD DE EMPLEO.....	52
FIGURA 7: FOMENTO AA LA DISPONIBILIDAD EMPLEO.....	53
FIGURA 8: LOS PROCESOS DE CREACIÓN DE EMPRESAS.....	54
FIGURA 9: FOMENTO POR PARTE DE LA EMPRESA LA IGUALDAD DE GÉNERO	55
FIGURA 10: ACCESIBILIDAD QUE CUENTA LA EMPRESA	56
FIGURA 11: PROTECCIÓN AL PATRIMONIO POR PARTE DE LA EMPRESA ..	57
FIGURA 12: PROTECCIÓN CULTURAL POR PARTE DE LA EMPRESA	58
FIGURA 13: PROMOCIÓN DE IDENTIDAD LOCAL POR PARTE DE LA EMPRESA	59
FIGURA 14: GESTIÓN DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS ASUMIDO POR LA EMPRESA.....	60
FIGURA 15: GESTIÓN DEL AGUA QUE REALIZA LA EMPRESA.....	61
FIGURA 16: GESTIÓN DE ENERGÍA POR PARTE DE LA EMPRESA.....	62
FIGURA 17: LA PROTECCIÓN DE LA BIODIVERSIDAD POR PARTE DE LA EMPRESA.....	63
FIGURA 18: PROTECCIÓN AL PAISAJE POR PARTE DE LA EMPRESA.....	64
FIGURA 19: EJERCICIO DE LOS VALORES EMPRESARIALES POR PARTE DE LA EMPRESA	65
FIGURA 20: ÉTICA QUE EJERCE EN LA EMPRESA EN ACCIONES O ACTUAR	66
FIGURA 21: CULTURA ORGANIZACIONAL QUE LA EMPRESA DESARROLLA	67
FIGURA 22: DESARROLLO DE PROGRAMAS O ACTIVIDADES DE BIENESTAR A LA COMUNIDAD ASUMIDA POR LA EMPRESA	68

FIGURA 23: PROGRAMAS ACTIVIDADES SOCIALES HACIA LA COMUNIDAD ASUMIDA POR LA EMPRESA	69
FIGURA 24: ÉTICA EJERCIDA POR LOS COLABORADORES /COMPAÑEROS	70
FIGURA 25: ÉTICA EJERCIDA HACIA LOS CONSUMIDORES POR PARTES DE LA EMPRESA	71
FIGURA 26: ÉTICA EJERCIDA EN EL MERCADO POR PARTE DE LA EMPRESA	72
FIGURA 27: ÉTICA EJERCIDA SOBRE EL MEDIO AMBIENTE POR PARTE DE LA EMPRESA	73
FIGURA 28: CUMPLIMIENTO DE PAGO DE LOS IMPUESTOS POR PARTE DE LA EMPRESA	74
FIGURA 29: CUMPLIMIENTO DE LEYES Y ORDENANZAS POR PARTE DE LA EMPRESA.....	75
FIGURA 30: CUMPLIMIENTO DE LA LEGISLACIÓN LABORAL EN LA EMPRESA.....	76
FIGURA 31: CONTRIBUCIÓN A LA COMUNIDAD POR PARTE DE LA EMPRESA	77
FIGURA 32: FINANCIAMIENTO DE PROGRAMAS SOCIALES PARA LA COMUNIDAD POR PARTE DE LA EMPRESA.....	78
FIGURA 33: FINANCIAMIENTO DE ACTIVIDADES SOCIALES PARA LA COMUNIDAD POR PARTE DE LA EMPRESA.....	79

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como **Objetivo**: Determinar en qué medida el turismo sostenible se relaciona con la responsabilidad social empresarial en el distrito de Carquín, año 2021. **Material y Método**: Se utilizó un diseño correlativo explicativo. Con una muestra probabilística de 65 personas relacionadas a empresas del rubro turismo del distrito Caleta de Carquín, se utilizó como instrumento un cuestionario de encuesta tipo escala Likert. Para la prueba de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman **Resultados**: La variable Turismo Sostenible estuvo compuesta por el estudio de las siguientes dimensiones; Económico, Social y Ambiental. En la dimensión Económico se mostró que más 47 % de los encuestados señalaron que los ingresos y ventas para las empresas han sido inadecuados durante el primer trimestre del 2021. En la dimensión Social, los resultados indican que más del 69% de las empresas fomentan la igualdad de género en su gestión empresarial. Con respecto a la dimensión ambiental, lo relacionado con residuos sólidos, un 27 % consideran que es inadecuado. Por otro lado, la variable Responsabilidad Social Empresarial estuvo compuesta por el estudio de las dimensiones; Responsabilidad Filantrópica, Responsabilidad Ética, Responsabilidad Legales y Responsabilidad Económicas. Este estudio mostró que en la dimensión de Responsabilidad Filantrópica señala que más del 65% considera que es adecuada el ejercicio de valores dentro de las empresas. En la dimensión Responsabilidad Ética, la muestra señala más de 40% percibe que, si se ejerce ética con los grupos de interés. Con respecto a la dimensión de Responsabilidades Legales, en el cumplimiento de los impuestos más de 46% indica que el cumplimiento no es adecuado. La dimensión Responsabilidad Económica, indican los encuestados que más de un 30 % tiene predisposición para colaborar con las actividades sociales que beneficie a la comunidad. Se ha determinado la existencia de una relación positiva de alta a media entre las dimensiones de estudio, se obtuvo los siguientes el coeficiente de Spearman de las hipótesis: $r = 0,620$, $r = 0,565$, $r = 0,565$. **Conclusión**: El estudio concluye que entre las variables; Turismo Sostenible y Responsabilidad Social empresarial en el distrito de Carquín, año 2021, existe una relación lineal estadísticamente significativa, considerable y directamente proporcional con un $p_v=0.000$, que es menor a 0,05 y un grado de correlación alto, con un coeficiente de Spearman de 0.613.

Palabras claves: turismo sostenible, responsabilidad social empresarial, ética.

ABSTRACT

The present research work had as Objective: To determine to what extent sustainable tourism is related to corporate social responsibility in the Carquín district, year 2021. Material and Method: An explanatory correlative design was used. With a probabilistic sample of 65 people related to companies in the tourism sector of the Caleta de Carquín district, a Likert scale survey questionnaire was used as an instrument. For the hypothesis test, the Spearman correlation coefficient was used. Results: The Sustainable Tourism variable was composed of the study of the following dimensions; Economic, Social and Environmental. In the Economic dimension, it was shown that more than 47% of the respondents indicated that income and sales for companies have been inadequate during the first quarter of 2021. In the Social dimension, the results indicate that more than 69% of companies promote just as it generates in its business management. Regarding the environmental dimension, that related to solid waste, 27% consider it to be inappropriate. On the other hand, the Corporate Social Responsibility variable was made up of the study of the dimensions; Philanthropic Responsibility, Ethical Responsibility, Legal Responsibility and Economic Responsibility. The study showed that in the dimension of Philanthropic Responsibility, it indicates that more than 65% consider that the exercise of values within companies is adequate. In the Ethical Responsibility dimension, the sample indicates that more than 40% perceive that, if ethics is exercised with stakeholders. Regarding the dimension of Legal Responsibility, in compliance with taxes, more than 46% indicate that compliance is not adequate. In the Economic Responsibility dimension, respondents indicate that more than 30% have a predisposition to collaborate with social activities that benefit the community. The existence of a high to medium positive relationship between the study dimensions has been determined, the following were obtained, the Spearman coefficient of the hypotheses: $r = 0.620$, $r = 0.565$, $r = 0.565$. Conclusion: The study concludes that between the variables Sustainable Tourism and Corporate Social Responsibility in the district of Carquín, year 2021, there is a statistically significant, considerable and directly proportional linear relationship with a $p_v = 0.000$, which is less than 0.05 and a high degree of correlation, with a Spearman coefficient of 0.613.

Keywords: sustainable tourism, corporate social responsibility, ethics.

INTRODUCCIÓN

La actividad turística genera un constante e intensa interrelación entre las personas, además, promueve una fluctuación de productos y servicios requeridos por la actividad. Nuestro país ha podido generar beneficios económicos gracias a la actividad, es así que para el año 2019, el Perú recibió 4,4 millones de turistas en Lima, Cuzco, Tacna Puno y Arequipa, esto representó el 3.6 % de PBI nacional. (Bazán & Canales, 2020).

El término turismo sostenible surge en los años 90 en el marco del 41 Congreso de la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST). En este periodo se alude a la triple dimensión de la sostenibilidad turística; económica, social y ambiental, y se alude a un equilibrio entre ellos para garantizar la sostenibilidad del destino.

El distrito de Caleta de Carquín es uno de los doce que conforman la provincia de Huarura, ubicada en el departamento de Lima en la costa central del Perú, su principal actividad económica es la producción pesquera, la extracción y el proceso de transformación del pescado en harina y la pesca artesanal. En los últimos años, el distrito ha trabajado en mejorar infraestructura turística para atraer al visitante local, de lo cual se destaca la promoción constante de su gastronomía en torno a la anchoveta seca, considerado patrimonio cultural del país.

Es por ello por lo que la presente investigación, busca evidenciar la relación entre las variables; Turismo sostenible y Responsabilidad Social Empresarial en el distrito de Carquín año 2021, por tanto, se considera apropiado el empleo de un enfoque metodológico cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal. El tipo de investigación es básica y, el nivel es correlacional.

La tesis se ha estructurado en seis capítulos, que a continuación se detallan:

Capítulo I: En el presente capítulo se aborda el planteamiento del problema de las variables de Turismo sostenible y Responsabilidad Social Empresarial. Además, se establece la delimitación de la investigación, formulación de problemas general y específico, objetivos general y específico, justificación y viabilidad de la investigación.

Capítulo II: En este capítulo está comprendido el marco teórico, los antecedentes nacionales e internacionales de las variables en estudio, se aborda las bases teóricas sobre Turismo sostenible y Responsabilidad Social Empresarial, además se aborda los términos

básicos, la formulación de la hipótesis general y específica y operacionalización de variables

Capítulo III: Este capítulo está compuesto por el aspecto metodológico, se considera el tipo, nivel, método de investigación, la población, muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y técnicas de procesamiento de la información.

Capítulo IV: Se presentan y se explican los resultados obtenidos en los 32 ítems que componen el cuestionario, estos son presentados en las tablas y gráficos obtenidos en el procesamiento a través del programa estadístico SPSS V24.

Capítulo V: Se considera la discusión comparándolo con los antecedentes nacionales e internacionales, las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo VI: Se consideran las fuentes de información, fuentes bibliográficas, y electrónicas utilizadas en el desarrollo de la investigación.

La Autora

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

La actividad turística genera un constante e intensa interrelación entre las personas, además, promueve una fluctuación de productos y servicios requeridos por la actividad. Nuestro país ha podido generar beneficios económicos gracias a la actividad, es así que para el año 2019, el Perú recibió 4,4 millones de turistas en Lima, Cuzco, Tacna Puno y Arequipa, esto representó el 3.6 % de PBI nacional. (Bazán & Canales, 2020). Sin embargo, las condiciones actuales generadas por la crisis sanitaria de la COVID -19, ha orillado al turismo a ingresar a una “cuarentena económica”, afectando desde el transporte aéreo, terrestre, alojamiento, gastronomía, emprendedores rurales comunitarios entre otros. La crisis sanitaria repercutirá en la pérdida de 800 mil empleos y provocará una pérdida económica de aproximadamente 2000 mil millones de dólares, siendo las más afectadas las MYPES, las cuales son el 92% del ecosistema empresarial del sector.

Si bien es cierto el panorama actual de la actividad turística, no es alentador, las condiciones actuales generan nuevos desafíos para las empresas. Desde un enfoque integrador, se puede establecer en coparticipación del Estado peruano, promoviendo la reactivación de los negocios asociados a la actividad y el otro enfoque es reforzar la confianza del mercado local e internacional en la oferta propuesta por nuestro país.

El nuevo rostro de confianza en el turismo, no solo deberá responder a los requerimientos de esta pandemia, sino encontrar una oportunidad de desarrollar una política y cultura de turismo sostenible en las empresas, promoviendo la responsabilidad social empresarial.

El término turismo sostenible surge en los años 90 en el marco del 41 Congreso de la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST). En este periodo se alude a la triple dimensión de la sostenibilidad turística; económica, social y ambiental, y se alude a un equilibrio entre ellos para garantizar la sostenibilidad del destino.

En los últimos años la Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en una de las principales herramientas de gestión empresarial, y ha sido el punto de partida para el desarrollo y popularización de muchas otras alternativas tales como los negocios inclusivos. El valor compartido de los emprendimientos sociales que proponen un enfoque integrador entre el aporte social de la actividad empresarial y la obtención de resultados para la organización.

La idea que la responsabilidad social puede ser valiosa e incluso rentable para una empresa ha generado un inusitado interés por parte de las empresas y otros sectores de la sociedad interesados en sus posibles resultados y alcances. (Abreu & Badii, 2006)

El distrito de Caleta de Carquín es uno de los doce que conforman la provincia de Huaura, ubicada en el departamento de Lima en la costa central del Perú, su principal actividad económica es la producción pesquera, la extracción y el proceso de transformación del pescado en harina y la pesca artesanal. En los últimos años, el distrito ha trabajado en mejorar infraestructura turística para atraer al visitante local, de lo cual se destaca la promoción constante de su gastronomía en torno a la anchoveta seca, considerado patrimonio cultural del país.

La gestión municipal de la Caleta de Carquín ha puesto en funcionamiento programas de capacitación para elevar las condiciones básicas de calidad en las empresas relacionadas a la actividad turística. Por otro lado, en comunicación con representantes de la municipalidad de Caleta de Carquín, manifiestan que se encuentran trabajando para promover la reactivación económica de las empresas relacionadas a la actividad turística, ello manifiesta que este proceso es paulatino. Sin embargo, consideran que es necesario que se interiorice en este procesos la concepción del turismo sostenible, de tal forma que se corrijan las falencias que se han evidenciado en esta crisis sanitaria, acarreado al cierre a algunas empresas. Este periodo de crisis, ha permitido dar el real valor de la Responsabilidad Social Empresarial, que desarrollado como una política sostenible aporta sustancialmente con la comunidad. Las manifestaciones de solidaridad y apoyo en este periodo difícil se han estado a cargo de personas naturales y empresas. Pero más que una acción filántropa, es necesario encaminar las acciones solidarias en un marco de responsabilidad social empresarial

Para el nuevo turista que emerge a la nueva normalidad, el turismo sostenible es un requerimiento básico, debido que las condiciones generadas por la Covid-19 han modificado las conductas, prioridades y cultura de las personas haciendo de ellos más empáticos con el medio ambiente. Por lo tanto, el nuevo turista busca la sostenibilidad de su entorno y el desarrollo de la responsabilidad social empresarial, que comprende la contribución activa y voluntaria al mejoramiento económico, social y medio ambiental de la sociedad en su conjunto.

Es por ello por lo que la presente investigación, busca evidenciar la relación entre las variables; Turismo sostenible y Responsabilidad Social Empresarial en el distrito de Carquín. La dinamización de las variables implica desarrollar acciones que contribuyan al bienestar y prosperidad de las personas del distrito Caleta de Carquín, no solamente de aquellas que laboran en la empresa, sino de todos los miembros de la comunidad.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿En qué medida el turismo sostenible se relaciona con la responsabilidad social empresarial en el distrito de Carquín, año 2021?

1.2.2 Problema específicos

¿De qué manera la dimensión económica se relaciona con la responsabilidad social empresarial en el distrito de Carquín, año 2021?

¿En qué medida la dimensión social se relaciona con la responsabilidad social empresarial en el distrito de Carquín, año 2021?

¿En qué medida la dimensión ambiental se relaciona con la responsabilidad social empresarial en el distrito de Carquín, año 2021?

1.3 Objetivo de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar en qué medida el turismo sostenible se relaciona con la responsabilidad social empresarial en el distrito de Carquín, año 2021.

1.3.2 Objetivo Específicos

Explicar de qué manera la dimensión económica se relaciona con la responsabilidad social empresarial en el distrito de Carquín, año 2021.

Determinar en qué medida la dimensión social se relaciona con la responsabilidad social empresarial en el distrito de Carquín, año 2021.

Determinar en qué medida la dimensión ambiental se relaciona con la responsabilidad social empresarial en el distrito de Carquín, año 2021.

1.4 Justificación de la investigación

Justificación teórica

En las condiciones actuales que afronta el mercado del sector turismo es necesario articular una cultura de turismo sostenible en las organizaciones de tal forma que se evidencie en políticas sostenibles de responsabilidad social empresarial. Por tanto, se requiere conocer el nivel de relación entre estas variables, la percepción que tienen los empresarios con respecto a las variables de estudio. La investigación se realiza con el objetivo de generar información que medirá el nivel de relación estadística, lo que permitirá profundizar estudios asociados a las variables de investigación.

Justificación práctica

La investigación se desarrolla bajo la necesidad de conocer el grado de relación entre las variables de estudio turismo sostenible y responsabilidad social empresarial, lo que permitirá aplicar los conceptos de las variables a la realidad local.

Justificación metodológica

Para la presente investigación se pautará una secuencia metodológica con la identificación del tipo, nivel y diseño de la investigación y la aplicación de métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos que nos permitirá cumplir con los objetivos de la investigación.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedente de la investigación

Internacionales

Inostroza (2016) En su trabajo de investigación denominado “Turismo sostenible y conflicto por el uso de los recursos. Estudio de caso: Patagonia chilena, Región Aysen” en la Universidad Autónoma de Barcelona. Objetivo: Analizar el turismo sostenible en un espacio natural de relevancia ambiental, cuyos recursos naturales se ven amenazados por otros usos productivos. Enfoque: Cualitativo. Tipo de investigación: Aplicado. Nivel de investigación: Descriptivo simple. Diseño de investigación: No Experimental-fenomenología Conclusión: El caso de estudio indica que cuenta con un modelo cercano al modelo integrado de desarrollo, debido a la predominancia de micro y pequeñas empresas en el territorio, a flujos turísticos no masivos, a una imagen de naturaleza bien conservada que se proyecta al mercado.

Bautista (2017) en su trabajo de investigación denominado “El turismo sostenible en Costa Rica” en la Universidad Nacional Autónoma de México. Objetivo: Determinar si el programa de turismo sostenible de Costa Rica puede aplicarse con éxito en otros países de América Latina. Enfoque: Cualitativo. Tipo de investigación: Aplicado. Nivel de investigación: Descriptivo simple. Diseño de investigación: No Experimental. Conclusión: No es posible caracterizar al programa de turismo sostenible de Costa Rica como un caso de éxito en América Latina. Sin embargo, es notable destacar que el programa ha tenido un funcionamiento satisfactorio en ciertos aspectos, pero no completa con los criterios establecidos por el modelo de sostenibilidad.

Santiago (2018) en su trabajo de investigación denominado “Turismo sostenible y desarrollo: análisis del desarrollo turístico sostenible colombiano mediante el estudio de la efectividad de los programas de asistencia al desarrollo como modelos de ayuda a la sostenibilidad local” en la Universidad de Girona. Objetivo: Buscar la relación de los proyectos de cooperación internacional para el desarrollo y la sostenibilidad del turismo local colombiano. Enfoque: Cualitativo. Tipo de investigación: Aplicado. Nivel de investigación: Explicativo. Diseño de investigación: No Experimental – fenomenología. Conclusión: Se ha demostrado el papel que juegan los proyectos de cooperación internacional para el desarrollo en áreas rurales o municipalidades colombianas. Y especialmente la influencia que tiene el turismo en estos aspectos a la hora de buscar el desarrollo sostenible de las comunidades.

Yepes (2015) en su trabajo de investigación denominado “La responsabilidad social empresarial en Colombia: Caracterización de las Prácticas de RSE frente a la teoría de los costos sociales y su relación con el negocio” en la Universidad Nebrija. Objetivo: Establecer la relación existente entre las prácticas de responsabilidad social empresarial aplicadas en Colombia y la teoría de los costos sociales. Enfoque: Cualitativo. Tipo de investigación: Aplicado. Nivel de investigación: Exploratorio, explicativo. Diseño de investigación: No Experimental – fenomenología. Conclusión: se pudieron caracterizar los comportamientos empresariales bajo cinco diferentes perfiles, el nivel de externalización de los costos asociados las prácticas de RSE, identificando los factores

más influyentes en estos comportamientos y su influencia en el desempeño económico de las empresas.

Guerrero & Penagos (2017) en su trabajo de investigación denominado “Estudio de caso de responsabilidad social empresarial: en la empresa Colsubsidio, motivos para implementar RSE” en la Universidad Santo Tomas. Objetivo: Identificar los motivos que impulsan a realizar acciones de responsabilidad social en la empresa Colsubsidio. Enfoque: Cualitativo. Tipo de investigación: Aplicado. Nivel de investigación: Exploratorio, explicativo. Diseño de investigación: No Experimental – fenomenología. Conclusión: La estrategia de sostenibilidad de Colsubsidio se realizan por medio de planes de acción que tiene cada línea de negocio, en el cual se asigna una cantidad de recursos y un plan de seguimiento anual; entre las acciones más importantes de responsabilidad social que ha realizado y realiza actualmente la empresa se pueden destacar: el cubo el cual es certificado por ser un edificio auto sostenible ya que disminuye costos en energía, ayuda al medio ambiente por medio del manejo de la circulación del aire, control de luz, regulación de la temperatura del mismo y por recolectores de agua lluvia.

Landa (2018) en su trabajo de investigación denominado “Impacto de la responsabilidad social empresarial en el capital humano de una empresa de autotransporte de pasajeros en la ciudad de Xalapa, Ver.” en la Universidad Veracruzana. Objetivo: Estudiar el impacto que la Responsabilidad Social Empresarial tiene en el capital humano de una empresa de Autotransporte de Pasajeros en la Ciudad de Xalapa, Ver. considerada socialmente responsable. Enfoque: Mixto. Tipo de investigación: Aplicado. Nivel de investigación: Exploratorio, explicativo. Diseño de investigación: No Experimental. Conclusión: La RSE para los empleados significa que la empresa tiene una responsabilidad con la sociedad, el cuidado del medio ambiente, los empleados y sus clientes; asimismo, describen a dicha responsabilidad como el cumplimiento de las reglas y normas, el cuidado del entorno laboral, el trabajo en equipo y la seguridad de todos los stakeholders. Sin embargo, y a pesar de que la empresa cuenta con el distintivo, se recomienda informar a los empleados cuál es el significado que dicho distintivo tiene para la organización, para que tenga un mayor impacto en ellos y que sirva para mejorar para su desempeño, aunque

sí lo reflejan en sus respuestas, como es el ejemplo de los primeros factores de valores, transparencia y gobernabilidad corporativa.

Nacionales

Quichiz & Rojas (2019) en su trabajo de investigación denominado “Desarrollo del turismo sostenible en la selva central y su impacto en los negocios internacionales” en la Universidad San Ignacio de Loyola. Objetivo: Determinar de qué manera se desarrolla un turismo sostenible en la Selva Central del Perú en el 2017. Enfoque: Cuantitativo. Tipo de investigación: Aplicado. Nivel de investigación: Explicativo. Diseño de investigación: No Experimental. Conclusión: El turismo sostenible en la Selva Central será una actividad que va a ir optimizando cada atractivo turístico creciendo a través de los años en un mejor contexto económico y social. Esta evolución hace que el turismo se convierta en una de las actividades más importantes de nuestro país, en función de políticas y estrategias ambientalistas para desarrollar un turismo sostenible en los negocios internacionales a nivel económico en la Selva Central, de ahí la necesidad de estar más preparados para enfrentar la demanda, la cual es cada vez más exigente y cambiante.

Aguero (2018) en su trabajo de investigación denominado “Turismo sostenible en la provincia de Bolognesi, Ancash; 2017 - 2018” en la Universidad César Vallejo. Objetivo: Determinar la percepción acerca del turismo sostenible de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Bolognesi – Ancash; 2017-2018. Enfoque: Cuantitativo. Tipo de investigación: Aplicado. Nivel de investigación: Descriptivo simple, Diseño de investigación: No Experimental. Conclusión: La percepción del turismo sostenible de la provincia de Bolognesi 2017-2018, por los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Bolognesi que observa 14 (21,5 %) percibieron de ineficiente, 34 (52,3 %) percibieron de regular y 17 (26,2 %) percibieron como eficiente, la percepción de la sostenibilidad económica se observa que 5 (7,7 %) percibieron como ineficiente, 23 (35,4 %) percibieron como regular y 37 (56,9 %) percibieron como eficiente, la percepción de la sostenibilidad social se observa que 12 (18,5 %) percibieron de ineficiente, 39 (60,0 %) de regular, y 14 (21,5 %) percibieron de ineficiente, la sostenibilidad cultural se percibió 10 (15,4 %) de ineficiente, 22 (33,8 %) de regular y 33 (50,8 %) eficiente, la sostenibilidad

ambiental se observa que 21 (32,3 %) de ineficiente, y el 44 (67,7 %) percibieron de regular.

Flores (2017) en su trabajo de investigación denominado “Turismo sostenible y pobreza en la ciudad de Huancavelica 2016” en la Universidad Nacional de Huancavelica. Objetivo: Describir cómo el turismo sostenible contribuye en la superación de la pobreza en la ciudad de Huancavelica, Perú 2016. Enfoque: Cuantitativo. Tipo de investigación: Aplicado. Nivel de investigación: Descriptivo correlacional. Diseño de investigación: No Experimental. Conclusión: muestran que la relación hallada del 75 % es significativamente diferente de cero ($p=0,0$) a un nivel de confianza del 95 %, además se muestra que la relación es positiva o directamente proporcional entre el turismo sostenible y la superación de la pobreza en la ciudad de Huancavelica.

Hernández & Manarique (2017) en su trabajo de investigación denominado “La responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agros exportadoras de uva fresca” en la Universidad San Ignacio de Loyola. Objetivo: Analizar la influencia de la responsabilidad social empresarial en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca. Enfoque: Mixto. Tipo de investigación: Aplicado. Nivel de investigación: Descriptivo. Diseño de investigación: No Experimental. Conclusión: La responsabilidad social empresarial influye en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca en la región de Ica, a la cual se responde de manera positiva que el estudio realizado determina que si existe una relación directa entre nuestras dos variables; responsabilidad social empresarial y competitividad.

Escobar (2015) en su trabajo de investigación denominado “La responsabilidad social empresarial como medio de rentabilidad y competitividad” en la Pontificia Universidad Católica. Objetivo: Determinar qué tipo de relación existe entre la inversión en RSE y el impacto que genera en el desarrollo financiero de la empresa y en su competitividad. Enfoque: Cualitativo. Tipo de investigación: Aplicado. Nivel de investigación: Descriptivo. Diseño de investigación: No Experimental. Conclusión: Es corroborado en

el desarrollo de la evolución de la RSE, que nos muestra que la empresa mantiene responsabilidades frente al entorno, lo cual no implica que se aminoren los objetivos económicos de la empresa, sino que se alcancen beneficios sostenibles a largo plazo tanto para la empresa como para sus grupos de interés.

2.2 Bases teóricas

2.1.1 Turismo Sostenible. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) aborda el turismo sostenible, con un enfoque de responsabilidad de la actividad en relación con las repercusiones actuales y futuras de índole económicas, sociales y medioambientales con el fin de cubrir las necesidades de los visitantes, de la actividad, del entorno de las comunidades anfitrionas. (OMT, 1995)

El turismo sostenible no es una forma distinta o especial de turismo; al contrario, todas las formas de turismo deberían tender a ser más sostenibles. PNUMA & OMT (2006) al referirse al turismo sostenible preciso: El término “turismo sostenible”, que significa “turismo basado en los principios del desarrollo sostenible”, se refiere a un objetivo fundamental: hacer todo el turismo más sostenible. El término debería utilizarse para hacer referencia a una condición del turismo, no a un tipo de turismo. El turismo de gran volumen bien gestionado puede, y debería ser, tan sostenible como el turismo de interés particular disperso y pequeño.

Por consiguiente; es necesario el cumplimiento de ciertas condiciones, como son:

- Promover el uso adecuado de los recursos que conforma el medio ambiente, mantener los procesos ecológicos, conservar los recursos naturales y la diversidad biológica, siendo esto elemento fundamental del desarrollo turístico.
- Debe generar un respeto a la autenticidad sociocultural de la comunidad anfitriona, esto debe suscitar la conservación del patrimonio, contribuyendo al entendimiento y la reducción de la pobreza.
- Garantizar la viabilidad a largo plazo de actividades económicas, con una justa distribución. Fomentando beneficios de oportunidad laboral, servicios sociales para la comunidad anfitriona. (PNUMA & OMT, 2006).

La OMT define al turismo sostenible como el “turismo que tiene plenamente en cuenta sus impactos económicos, sociales y ambientales actuales y futuros, atendiendo las necesidades de los visitantes, la industria, el medio ambiente y las comunidades de acogida” (UNEP & UNWTO, 2005). Es decir, se han de “gestionar los recursos de tal manera que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas mientras se mantiene la integridad cultural, el medio los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de vida”.

(Pérez & Vásquez, 2008). Un requisito fundamental para el desarrollo del turismo es que este debe abarcar los principios del turismo sostenible y centrarse en el logro de los ODS. Asimismo, este “no debe considerarse como un componente separado del turismo, o como un conjunto de productos de nicho, sino como una condición del sector turístico en su conjunto, que debería trabajar para ser más sostenible” (OMT, 1995). Por este motivo, para poder hacer que el turismo sea más sostenible significa que se deben tener muy presente los impactos y las necesidades que se puedan presentar en cada destino. Lo expresando anteriormente supone que el turismo sostenible debe lograr un uso óptimo de los recursos ambientales que constituyen un elemento clave en el desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la biodiversidad.

Garantizar operaciones económicas viables a largo plazo, proporcionando beneficios socioeconómicos a todas las partes interesadas y que estos sean distribuidos equitativamente, incluido el empleo estable y las oportunidades de generación de ingresos y servicios sociales para las comunidades de acogida, y que contribuyan al alivio de la pobreza. (UNEP & UNWTO, 2005)

Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural. Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes, unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo

estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

El desarrollo del turismo sostenible “requiere la participación de todos los agentes implicados en el proceso turístico: administración local, empresas turísticas, poblaciones residentes y visitantes” (Fullana & Ayuso, 2002, pág. 30). Cuenta con un fuerte liderazgo político que permita garantizar una amplia participación y creación de consenso. Lograr un turismo sostenible es un proceso continuo, que requiere un monitoreo constante de los impactos que se puedan presentar, introduciendo adicionalmente las medidas preventivas y/o correctivas necesarias siempre que sea necesario. También debe mantener un alto nivel de satisfacción del turista y garantizar una experiencia significativa para estos, así como aumentar su conciencia sobre cuestiones de sostenibilidad y promover prácticas de turismo sostenible entre ellos.

UNEP & UNWTO (2005) propusieron una agenda para un turismo más sostenible, en la que planteaban doce objetivos enfocados hacia temas relacionados con los impactos económicos, sociales y medioambientales, los cuales pueden ser usados como un marco para el desarrollo de políticas que permitan que el turismo sostenible reconozca las dos direcciones en las que las políticas del turismo pueden ejercer influencia: minimizando los impactos negativos del turismo sobre la sociedad y el medio ambiente; y, aumentando la contribución positiva del turismo en las economías locales, la conservación del patrimonio natural y cultural y en la calidad de vida de los anfitriones y visitantes (pp. 18-19).

2.2.1.1 Objetivo del turismo sostenible

- i. Viabilidad económica: Garantizar la viabilidad y la competitividad de los destinos turísticos y las empresas, para que puedan continuar prosperando y generando beneficios a largo plazo.
- ii. Prosperidad local: Maximizar la contribución del turismo a la prosperidad del destino de acogida, incluida la proporción del gasto de los visitantes que se conserva localmente.

- iii. Calidad del empleo: Fortalecer el número y la calidad de los empleos locales creados y respaldados por el turismo, incluidos el nivel salarial, las condiciones de servicio y la disponibilidad para todos, sin discriminación por género, raza, discapacidad u otras formas.
- iv. Equidad social: Buscar una distribución generalizada de los beneficios económicos y sociales del turismo en toda la comunidad receptora, lo que incluye mejorar las oportunidades, los ingresos y los servicios disponibles para los pobres.
- v. Cumplimiento del visitante: Para proporcionar experiencia segura, satisfactoria y gratificante para los visitantes, disponible para todos sin discriminación por género, raza, discapacidad o de otras maneras.
- vi. Control local: Involucrar y empoderar a las comunidades locales en la planificación y toma de decisiones sobre la gestión y el desarrollo futuro del turismo en su área, en consulta con otras partes interesadas.
- vii. Bienestar comunitario: Mantener y fortalecer la calidad de la vida en las comunidades locales, incluida de las estructuras sociales y el acceso a recursos y servicios.
- viii. Riqueza cultural: Respetar y realzar el patrimonio histórico, la cultura auténtica, las tradiciones y el carácter distintivos de las comunidades de acogida.
- ix. Integridad física: Mantener y mejorar la calidad de los paisajes, tanto urbanos como rurales y evitar la degradación física.
- x. Diversidad biológica: Apoyar la conservación de áreas naturales, hábitat y vida silvestre y minimizar daños.
- xi. Eficiencia de los recursos: Minimizar el uso de recursos escasos y no renovables en el desarrollo y operación de instalaciones y servicios turísticos.
- xii. Pureza ambiental: Minimizar la contaminación del aire, el agua y la tierra y la generación de residuos por parte de empresas y visitantes. (PNUMA & OMT, 2006)

Cada uno de los objetivos enunciados anteriormente en son igual de importantes, y muchos de ellos son una combinación de las cuestiones económicas, sociales y medioambientales.

Con el cumplimiento de estos objetivos se busca poder ofrecer beneficios económicos tanto a los destinos como a las comunidades locales, a través de empresas turísticas competitivas y viables que fomenten la creación de empleo, y minimicen los impactos adversos que se puedan llegar presentar. De ahí la importancia del desarrollo sostenible del turismo y su necesidad para integrar los principios de la sostenibilidad, que cada vez más son reconocidos a nivel internacional en cumbres, foros y en declaraciones internacionales.

Sancho (1998) enumera tres factores importantes que están ligados al concepto de sostenibilidad: la calidad, la continuidad y el equilibrio (p. 262). Dichos factores son importantes para que el turismo pueda mantenerse en el tiempo, pero también para que mejore la calidad de vida de la población local mientras proporciona una mayor calidad en la experiencia del visitante, mantiene la calidad del medio ambiente y obtiene la máxima rentabilidad económica, tanto para residentes como para los operadores y empresarios turísticos: Si una comunidad tiene recursos, el desarrollo del turismo puede conseguir importantes beneficios para la comunidad y para sus residentes. Para que tenga éxito, el turismo ha de ser planeado y llevado a cabo para mejorar la calidad de vida de los residentes y para proteger el entorno local, natural y cultural. La protección del medio ambiente, de los pobladores locales y el éxito en el desarrollo del turismo son elementos inseparables.

El turismo sostenible está integrado por tres dimensiones que son las que conforman la sostenibilidad: la económica, la sociocultural y la medioambiental. La dimensión económica garantiza “que el desarrollo sea económicamente eficiente, beneficie a los agentes del destino y que sus recursos sean gestionados localmente, de manera que se conserven para las generaciones futuras” (Fullana & Ayuso, 2002, p. 30).

La dimensión sociocultural “garantiza un desarrollo turístico compatible con la cultura y los valores de las poblaciones locales, preservando la identidad de la comunidad” (Sancho, 1998, p. 264). Y, la dimensión medioambiental es la que

garantiza que el desarrollo sea compatible con el mantenimiento de los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y de los recursos. Estas tres dimensiones se relacionan de forma dinámica, con el fin de lograr el equilibrio de la sostenibilidad del sistema turístico.

Directamente relacionado con el desarrollo sostenible y sus dimensiones, se encuentra el término de capacidad de carga, que implica que los destinos tienen límites en cuanto a volumen e intensidad del desarrollo turístico que un destino puede soportar, antes que se presenten daños irreparables; es decir, es el máximo uso que se puede obtener de él sin que se causen efectos negativos sobre el propio entorno, o sin que se produzca un efecto adverso sobre la comunidad receptora, la economía o la cultura del área. Esta definición además engloba unos conceptos paralelos a los factores de la sostenibilidad:

Capacidad de carga ecológica, que se define como el máximo número de visitantes que puede recibir un destino por encima del cual no se puede asegurar un desarrollo compatible con los recursos naturales;

Capacidad de carga social, que hace referencia al nivel de actividad turística por encima del cual se produce un cambio negativo en la población local;

Capacidad de carga del turista, entendida como el nivel por encima del cual la satisfacción del visitante cae desfavorablemente;

Capacidad de carga económica, hace referencia al nivel de la actividad económica compatible con el equilibrio entre los beneficios económicos que proporciona el turismo, y los impactos negativos generan la actividad turística (inflación, mantenimiento de las estructuras, entre otros). (Sancho, 1998, p. 264).

2.2.1.2 Dimensiones del Turismo Sostenible

Son tres dimensiones o los pilares que fundamentan la sostenibilidad o sustentabilidad del turismo, siendo estos:

- i. **Dimensión económica.** Los impactos económicos del turismo usualmente son divididos en tres tipos: directos, indirectos e inducidos. Los directos comprenden las transacciones monetarias durante la visita. Los indirectos son consecuencia de las operaciones realizadas con los proveedores de la industria y finalmente los inducidos vienen como consecuencia del efecto multiplicador de la actividad económica que representa el turismo. Las fugas son también otro aspecto, estas son representadas por las salidas de recursos económicos fuera del sitio, dado que los beneficiados son ajenos a la comunidad. (Pérez & Vásquez, 2008)

- ii. **Dimensión social.** Los impactos socioculturales son aquellos que afectan las estructuras sociales y la integridad cultural del sitio. Uno de los beneficios del turismo responsable con miras a la sustentabilidad, es la promoción de la tolerancia y aceptación de diferentes culturas a través de la educación y experiencia de contacto directo con las mismas. Lo anterior apoya la idea de una “comunidad global” y no la “monoculturización”. (Pérez & Vásquez, 2008)

- iii. **Dimensión ambiental.** La biodiversidad, el cambio climático y la calidad del agua son algunos de los temas que se encuentran en el centro de las miradas a nivel mundial. Esta categoría se refiere a los impactos de la operación de la industria turística en la tierra, el aire, el agua y los organismos vivos. (Pérez & Vásquez, 2008)

2.1.2 Responsabilidad Social empresarial

El propósito de las empresas es producir bienes y servicios que satisfagan las necesidades sociales, por lo que los empresarios deben asumir este rol además de generar utilidades, si esta situación no se produce la empresa no podrá continuar con su actividad, asimismo esta relación de necesidad-utilidad se produce por la interrelación de diversos agentes relacionados con la empresa como inversionistas, administradores, proveedores, trabajadores, recursos naturales, comunidad y demás,

que determinan el impacto en el rendimiento económico de la empresa y la satisfacción íntegra de las necesidades de las personas, manifestada en aspectos como el grado de productividad, el grado de uso de los recursos naturales, la calidad del producto y la aceptación o rechazo de la comunidad por las actividades empresariales.

Estos agentes y situaciones que han influenciado en el desarrollo histórico de la empresa vinculada a las necesidades de su entorno concibieron lo que hoy en día se denomina RSE. Precisamente, hoy en día el propósito de la empresa de generar utilidades no tiene como único medio la recaudación dineraria procedente de actividades propias del giro de negocio sino de otras actividades corporativas ejercidas de modo responsable como la actividad social y ambiental. Entonces el propósito económico de la empresa también se reflejará cuando explote sus recursos de forma económicamente prudente, socialmente responsable, de modo sostenible y políticamente aceptable, sin objetar que los accionistas e inversores continúen ejerciendo sus actividades con el fin de generar ganancias, consecuentemente el fin lucrativo de la empresa continuará siendo el mismo.

Todos estos hechos pertinentes de la RSE muestran los cambios institucionales de la empresa, enmarcados en dos sistemas; el primer sistema de mercado considerado el marco básico de intercambio comercial por el cual se mantiene la competencia, el trato justo y protección del consumidor, donde las estrategias de las empresas están dirigidas al crecimiento del mercado, generación de utilidades y eventualmente en el apoyo a la sociedad. (Saavedra, 2011)

Mientras que el sistema asociativo, surge con la aparición de entes reguladores de protección al consumidor, aparición de sindicatos que evaluaban las relaciones laborales con las empresas, el estado empieza a preocuparse por las condiciones de funcionamiento de las empresas y su papel en la sociedad, de este modo las empresas inician actividades a favor de la sociedad.

La RSE, la preocupación de la empresa por la orden social económica de mercado se ha mantenido, configurándose por el principio de libertad para el ejercicio de actividades económicas y el principio de compatibilidad con el entorno, tal como lo alega Saavedra García: “Una empresa que quiera ser competitiva en el futuro, no solo puede pensar en conseguir beneficios, sino que además tendrá que hacer compatible su labor productiva con una política que actúe en beneficio del entorno en el que desarrolla su actividad, basándose en principios como el respeto a los derechos humanos, la mejora de las relaciones con la sociedad que le rodea y el respeto al medio ambiente”. (Saavedra, 2011, pág. 56)

Por lo tanto, dentro de las nuevas opciones para generar riquezas se admite a la RSE, ya que permite a la empresa cumplir integralmente con los objetivos en materia económica, social y ambiental. Demandando un equilibrio entre la generación de riqueza y otros factores que pueden alterar el entorno empresarial. Tendencia basada en el concepto de que el factor más limitante o el de menor crecimiento, podría detener el crecimiento de la empresa en su totalidad, entendiendo que la empresa es parte de un sistema mayor y no puede estar aislada y ser un ente independiente a su entorno. (Concha, 2006)

2.2.2.1 Definición de responsabilidad social empresarial. Se plantean diversas definiciones de RSE, en tanto es un concepto que ha ido evolucionando conjuntamente con las tendencias empresariales, económicas y socios ambientales, así tenemos: La definición planteada por la ISO 26000: “La Responsabilidad Social es la responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente, a través de una conducta transparente y ética que: Contribuya con el desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad. Tomar en cuenta las expectativas de las partes interesadas (stakeholders), cumpla con las leyes y sea compatible con las normas internacionales de conducta, sea integrada en la totalidad de la organización y puesta en práctica en todas sus relaciones”. (Casado, 2006)

La definición de la Comisión Europea, replanteada en el año 2011: “La responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad, el respeto de la legislación aplicable y de los convenios colectivos entre los interlocutores sociales es un requisito previo al cumplimiento de dicha responsabilidad. Para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar, en estrecha colaboración con las partes interesadas, un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica, a fin de: maximizar la creación de valor compartido para sus propietarios-accionistas y para las demás partes interesadas y la sociedad en sentido amplio; identificar, prevenir y atenuar sus posibles consecuencias adversas” (PNUMA & OMT, 2006)

2.2.2.2 Teoría social de Carroll o teoría de la pirámide Archie B. Carroll.

Explica el concepto de RSE mediante cuatro tipos de responsabilidades de la empresa: económicas, legales, éticas y discrecionales o voluntarias que son propias del funcionamiento de las actividades de toda empresa, estas se expresan mediante una pirámide de cuatro pisos o niveles de RSE.

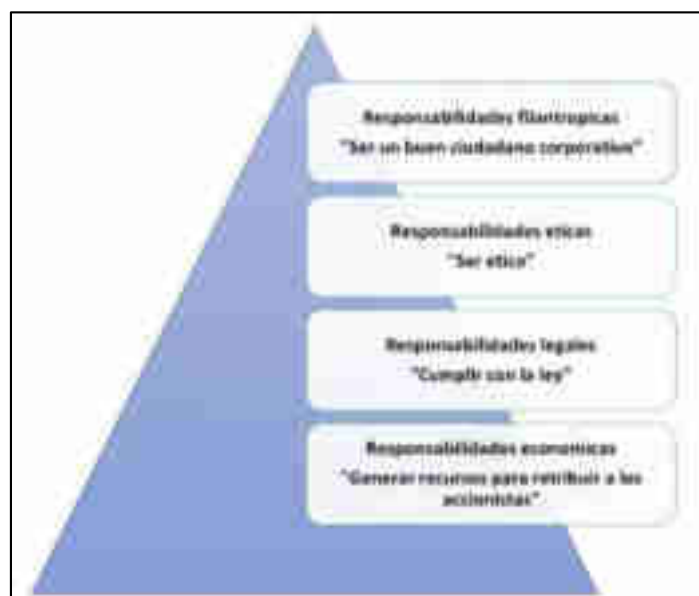


Figura 1: Pirámide de Carroll

Fuente: Carrol, A “The Pyramid of corporate social responsibility”

Como se observa en la Figura N.º 01, en la base de la pirámide se encuentra la responsabilidad económica, es decir, el desempeño financiero de la empresa que tiene como fin generar beneficios económicos y ser rentable. Esto representa la existencia de todas las empresas y sin ella no se generaría todo el sistema de responsabilidad social.

En un segundo nivel se encuentra la responsabilidad legal, Carroll afirma que la actividad económica debe apoyarse en el cumplimiento de las leyes establecidas, en tanto, éstas son las directrices que determinan el desenvolvimiento formal de la empresa. Por lo que, los diversos protagonistas que interactúan con la empresa deben imponerse ante la legislación que privilegie el bien común por encima del interés particular, que les permita competir y relacionarse adecuadamente, que atraiga la inversión e incentive la generación de riquezas y empleos y a su vez regule su actividad económica.

En el tercer nivel se ubica la responsabilidad ética, es decir, los juicios valorativos como la justicia, la solidaridad, honestidad o de modo general todo aquello que sea adecuado socialmente. Finalmente, en el último nivel se encuentran las actividades filantrópicas y contribuciones voluntarias que buscan el bienestar para todos los relacionados con la empresa, acciones que salen del ámbito legal y económico y nacen de la voluntad de la empresa. (Carroll, 1991)

A partir de esta teoría Carroll orienta la RSE mediante las dimensiones legales y económicas de la empresa dirigidas al involucramiento social, de modo tal que los cuatro componentes estén interrelacionados y exhorten a la empresa a tomar decisiones dirigidas a la rentabilidad, conforme a ley e integradas con la ética. Así, a pesar de que la tesis de Carroll ha generado gran influencia en la RSE, en la actualidad la gestión de empresas basada en caracteres de juicios de valor o filantrópicas no son tan representativas. La gestión de RSE considera a la empresa como una institución perteneciente a la sociedad, comprometida con el desarrollo social y el interés general de modo interrelacionado con su entorno, más no por juicios éticos. Entonces, de acuerdo con esta teoría la empresa no solo tiene como fin generar beneficios para sus accionistas y propietarios y actuar de acuerdo con

ley sino además debe dirigir sus actividades al bien común, considerando los impactos que generan en la sociedad, evaluando su base económica y el desarrollo de sus procesos productivos involucrado con el cuidado del medioambiente y el bienestar social. (Carroll, 1991)

- i. **Responsabilidades económicas.** Constituyen la base de la pirámide y son entendidas como la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean. Como compensación por la entrega de estos bienes y servicios, la empresa debe obtener una ganancia aceptable en el proceso.
- ii. **Responsabilidades legales.** Tienen que ver con el cumplimiento de la ley y de las regulaciones estatales, así como con las reglas básicas según las cuales deben operar los negocios.
- iii. **Responsabilidades éticas.** Se refieren a la obligación de hacer lo correcto, justo y razonable, así como de evitar o minimizar el daño a los grupos de interés (empleados, consumidores, medio ambiente y otros). Estas responsabilidades implican respetar aquellas actividades y prácticas que la sociedad espera, así como evitar las que sus miembros rechazan, aun cuando estas no se encuentren prohibidas por la ley.
- iv. **Responsabilidades filantrópicas.** Comprenden aquellas acciones corporativas que responden a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa. Estas acciones incluyen el involucramiento activo de las empresas en actividades o programas que promuevan el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población. La diferencia entre las responsabilidades éticas y las filantrópicas está en que las primeras surgen porque la empresa quiere cumplir con las normas éticas de la sociedad; mientras que las segundas no son una norma esperada en un sentido ético o moral, sino que representan más bien una actividad voluntaria de parte de las empresas, aun cuando siempre existe la expectativa social de que estas las sigan.

En resumen, de acuerdo con la teoría de la pirámide, la RSE implica el cumplimiento simultáneo de las responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas. En otras palabras, la RSE debe llevar a la empresa a obtener ganancias, obedecer la ley, ser ética y comportarse como un buen ciudadano corporativo. (Carroll, 1991)

2.3 Definición conceptuales

Responsabilidad Social: La responsabilidad social es un término que se refiere a la carga, compromiso u obligación, de los miembros de una sociedad ya sea como individuos o como miembros de algún grupo tienen, tanto entre sí como para la sociedad en su conjunto.

Satisfacción: Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Razón o modo con que se sosiega, responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Cumplimiento del deseo o del gusto.

Servicio: Entendido como aquella relación que va más allá de lo que el cliente espera y es percibido por este como la realización de una compra.

Turismo Sostenible: El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.

Turismo Comunitario: Hace referencia a aquel tipo de turismo que se desarrolla en un destino específico, y donde los stakeholders locales son los encargados de planificar la actividad turística, siendo la comunidad local el principal eje de la actividad y, por consiguiente, el principal beneficiario.

2.4 Formulación de hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

HA: El turismo sostenible se relaciona con la responsabilidad social empresarial en el distrito de Carquín, año 2021.

2.4.2 Hipótesis específicas

HA: La dimensión económica se relaciona con la responsabilidad social empresarial en el distrito de Carquín, año 2021.

HA: La dimensión social se relaciona con la responsabilidad social empresarial en el distrito de Carquín, año 2021.

HA: La dimensión ambiental se relaciona con la responsabilidad social empresarial en el distrito de Carquín, año 2021.

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

Las fuentes de información serán documentales porque se realizará indagación a través de documentos diversos como textos, revistas, prensa, etc. También será de campo “In Situ”, es decir, se ha procedido a visitar el distrito de Caleta de Carquín, como lugar de estudio donde se manifiesta el fenómeno de investigación.

3.1.1 Tipo

Será de tipo aplicada ya que estará basada en fundamentos teóricos para resolver el problema relacionado al Turismo Sostenible y Responsabilidad Social Empresarial. (Ortiz y Escudero, 2006)

3.1.2 Enfoque

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, es decir, que está orientada a medir o cuantificar los grados o niveles de relación en que ocurre el fenómeno estudiado. (Ortiz y Escudero, 2006)

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Para la investigación se tomará la cantidad poblacional de 16 empresas involucradas con actividad turística, como se consigna en la base de datos de la municipalidad Caleta de Carquín, las cuales reportan un total las 200 personas que vinculadas a empresas relacionadas con el sector turismo.

3.2.2 Muestra

Para la muestra se utilizará la fórmula de población finita

$Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

N= Total de la población

p= Proporción esperada (5%=0.05)

q= 1-P (1-0.05= 0.95)

d= Precisión (5% = 0.05)

$$\frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q} = 65$$

3.3 Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1: Variable (X): Turismo Sostenible

Variable	Definición Nominal:	Dimensiones	Indicadores
Variable Independiente: Turismo sostenible	Turismo sostenible, con un enfoque de responsabilidad de la actividad en relación con las repercusiones actuales y futuras de índole económicas, sociales y medioambientales con el fin de cubrir las necesidades de los visitantes, de la actividad, del entorno de las comunidades anfitrionas. (OMT)	Económico	Ingresos Ventas Empleo Creación de empresa Satisfacción del cliente
		Social	Igualdad de género Accesibilidad Protección al patrimonio Protección de la cultura Identidad local
		Ambiental	Gestión de residuos sólidos. Gestión de agua. Consumo de energía. Gestión de ruido. Protege de biodiversidad. Protege paisaje.

Elaboración propia

Tabla 2: Variable (Y): Responsabilidad Social Empresarial

Variable	Definición Nominal:	Dimensiones	Indicadores
Variable Dependiente: Responsabilidad Social Empresarial	<p>La Responsabilidad Social es la responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente, a través de una conducta transparente y ética. Carroll (1991) plantea cuatro clases de responsabilidades sociales de las empresas, vistas como cuatro niveles de una pirámide. Las cuatro clases de responsabilidades son: económicas, legales, éticas y filantrópicas.</p>	Responsabilidad filantrópica	Valores empresariales. Ética empresarial Cultura organizacional. Programas de bienestar Programas sociales
		Responsabilidades éticas	Ética con los empleados. Ética con los consumidores Ética en el mercado Ética con el medio ambiente
		Responsabilidades legales	Formalización Impuestos Cumplimiento de leyes Cumplimiento de la legislación laboral.
		Responsabilidades económicas	Contribución a la comunidad. Financiamiento de programas sociales Financiamiento de actividades para la comunidad

Elaboración propia

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

3.4.1 Técnica a emplear

Las técnicas utilizadas para la recolección de datos en la presente investigación serán: la entrevista, la encuesta y la observación.

Entrevista estructurada o formalizadas: interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación y se realiza en función de un listado fijo de preguntas cuyo orden y redacción permanece invariable (Behar Rivero, 2008, pág. 60)

Encuesta: documento que recoge información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio (Behar Rivero, 2008, pág. 62).

Observación: consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o conducta manifiesta (Behar Rivero, 2008, pág. 68).

3.4.2 Descripción de instrumentos

Como es sabido, cada técnica presenta un instrumento y para la presente investigación se utilizarán los siguientes instrumentos:

Cuestionario: “consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado como los aspectos que mida” (Behar Rivero, 2008, pág. 64).

Escala Likert: “Tanto para medir actitudes como para medir otros tipos de rasgos se pueden seguir algunos enfoques metodológicos diseñados para tales efectos” (Behar Rivero, 2008, pág. 75).

3.5 Técnicas para el procedimiento de la información

La población con la que se trabajara en la presente investigación es amplia. En tal sentido, se procedió a la aplicación de la fórmula para hallar la muestra con población finita, obteniendo como resultado 16 empresas.

La muestra elegida será según criterio del investigador (sesgo) por lo que se considera una muestra de tipo no probabilístico.

Se desarrollará un cuestionario de encuesta con 15 preguntas cerradas por cada variable de estudio, que serán aplicadas en un tiempo no mayor a 30 minutos por cada cuestionario.

Las respuestas serán procesadas en un archivo de Excel, que luego serán pasadas al software estadístico SPSS, que nos brindará los datos que comprenden al análisis descriptivo e inferencial.

De los resultados obtenidos se procederá al análisis de cada uno de ellos, cumpliendo así con los requerimientos de la universidad.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Función del encuestado en la empresa

Tabla 3: *Función del encuestado en la empresa*

Función en la empresa				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Dueño	13	20,0	20,0
	Gerente	2	3,1	23,1
	Administrador	8	12,3	35,4
	Encargado	14	21,5	56,9
	Trabajador	28	43,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0

Elaboración propia

En la tabla 3 y figura 2 se observa que la muestra de estudio estuvo conformada por 20% dueños de empresas, 3.1 % gerentes de empresas, 12.3 % administradores de las empresas, 21.5 % encargados del manejo de la empresa y 43.1% de trabajadores que laboran en las empresas ubicadas en la Caleta de Carquín. Los datos nos indica que el estudio tuvo más prevalencia en los dueños y trabajadores de la empresa.

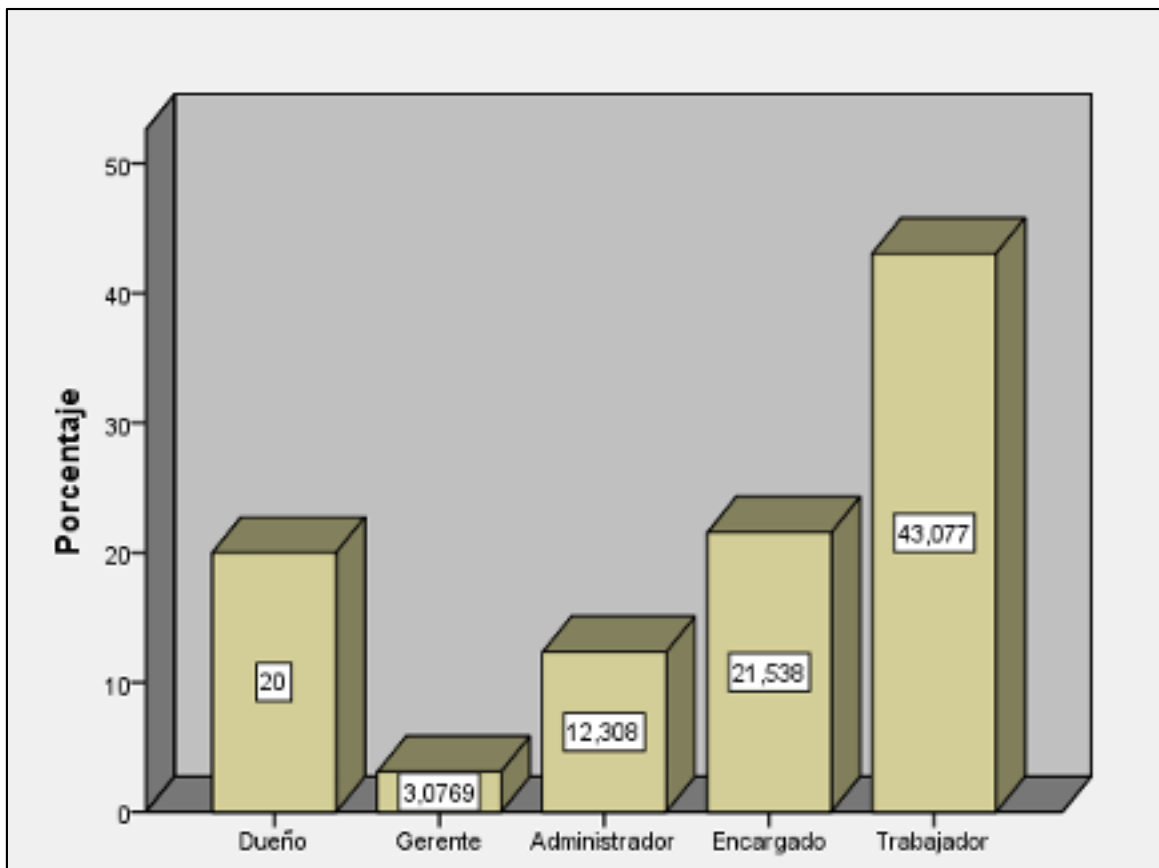


Figura 2: Función en la empresa
Elaboración propia

4.2 Rubro de la empresa

Tabla 4: *Rubro de la empresa*

Rubro al que pertenece la empresa					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
	Restaurante	16	24,6	24,6	24,6
	Comida al paso	6	9,2	9,2	33,8
Válidos	Centros nocturnos	17	26,2	26,2	60,0
	Hospedaje	26	40,0	40,0	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Elaboración propia

En la tabla 4 y figura 3 se observa que la muestra de estudio estuvo conformada por 24.6% restaurantes, 9.2% establecimientos de Comida al paso, 26.2% pertenece a Centros Nocturnos y 40% a establecimientos de Hospedaje. Los datos nos indica que el estudio estuvo conformado por un mayor número de centros nocturnos y hospedajes.

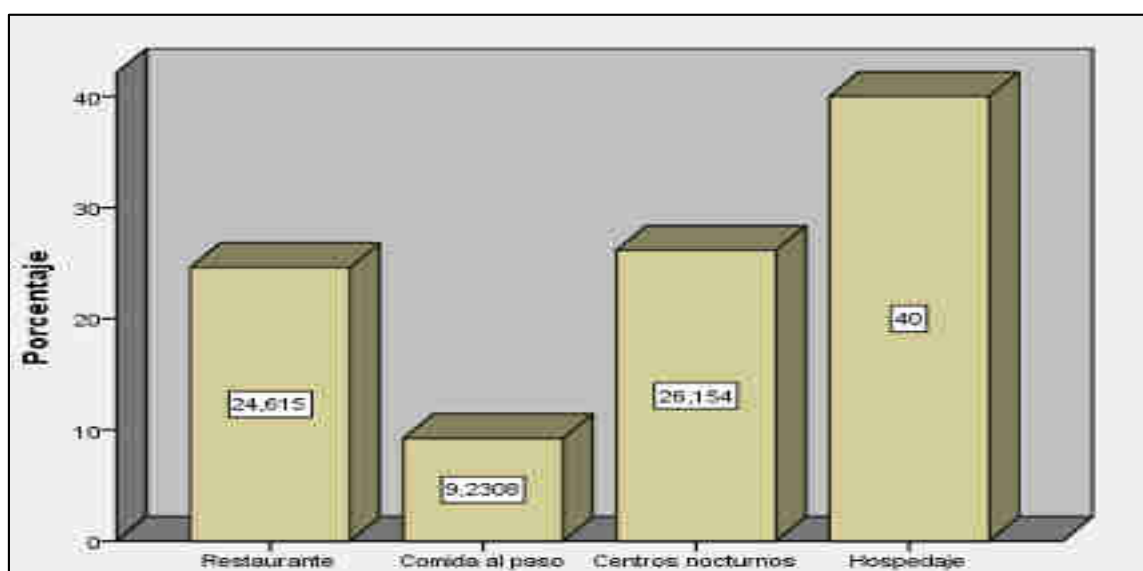


Figura 3: Rubro al que pertenece la empresa
Elaboración propia

4.3 Ingresos de la empresa

Tabla 5: Ingresos de la empresa

Considera que los ingresos en su empresa son:					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Muy inadecuado	15	23,1	23,1	23,1
	Inadecuado	16	24,6	24,6	47,7
	Ni inadecuado ni adecuado	20	30,8	30,8	78,5
	Adecuado	6	9,2	9,2	87,7
	Muy adecuado	8	12,3	12,3	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Elaboración propia

En la tabla 5 y figura 4 se observa que lo relacionado con los ingresos de la empresa, los porcentajes muestran que un 47.7% considera que los ingresos son inadecuados, un 30.8 % percibe que los ingresos se encuentran ni inadecuado ni adecuado, por último, 21.5% afirma que los ingresos son adecuados.

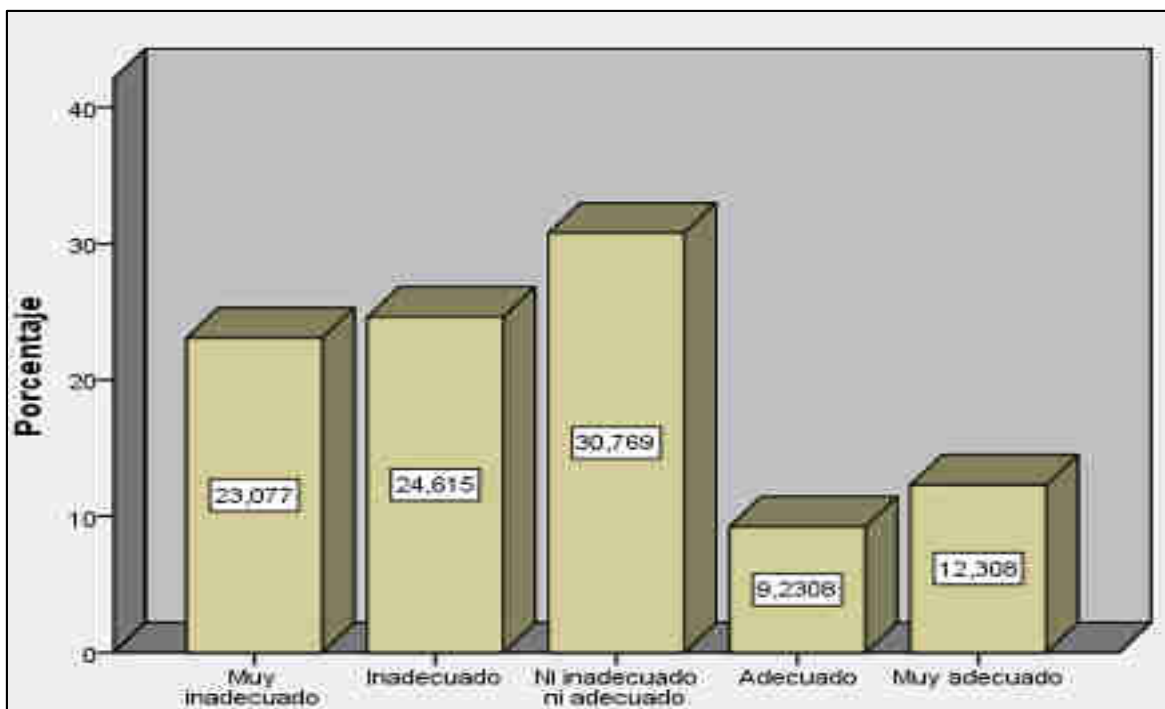


Figura 4: Ingresos de la empresa
Elaboración propia

4.4 Ventas en la empresa

Tabla 6: Ventas en la empresa

Considera que las ventas en su empresa son:				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy inadecuado	5	7,7	7,7	7,7
Inadecuado	11	16,9	16,9	24,6
Ni inadecuado ni adecuado	22	33,8	33,8	58,5
Adecuado	15	23,1	23,1	81,5
Muy adecuado	12	18,5	18,5	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Elaboración propia

En la tabla 6 y figura 5 se observa que lo relacionado con las ventas de la empresa, los porcentajes muestran que un 24.6% considera que las ventas son inadecuadas, un 33.8 % percibe que las ventas se encuentran ni inadecuado ni adecuado, por último, 41.6% afirma que las ventas son adecuadas.

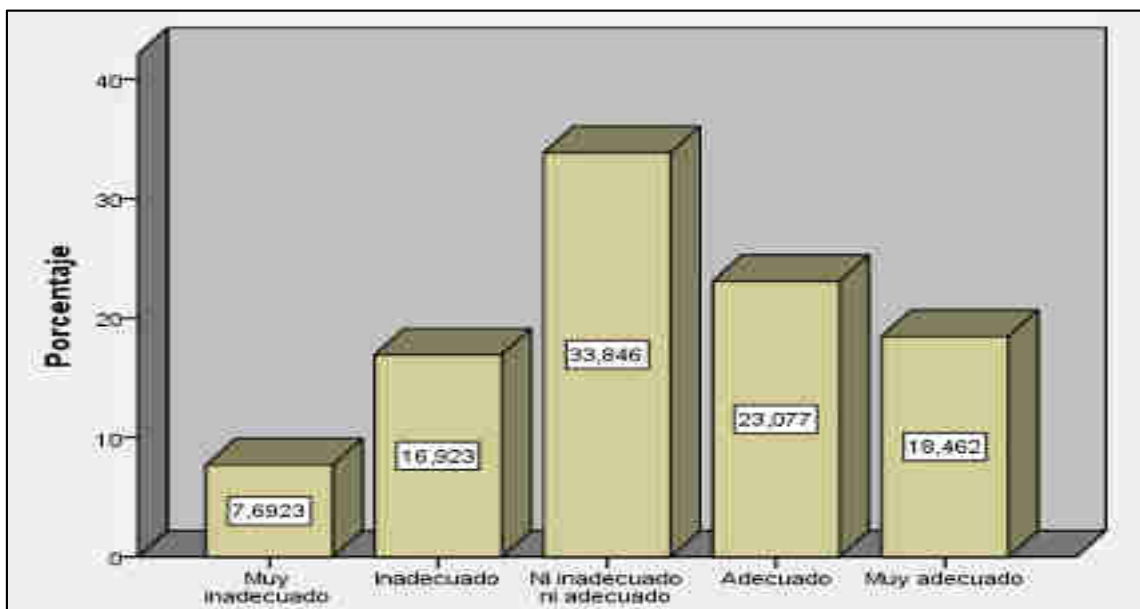


Figura 5: Ventas en la empresa
Elaboración propia

4.5 Disponibilidad de empleo

Tabla 7: Disponibilidad de empleo

Considera que la disponibilidad de empleo es:				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy inadecuado	20	30,8	30,8	30,8
Inadecuado	3	4,6	4,6	35,4
Ni inadecuado ni adecuado	23	35,4	35,4	70,8
Adecuado	8	12,3	12,3	83,1
Muy adecuado	11	16,9	16,9	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Elaboración propia

En la tabla 7 y figura 6 se observa que lo relacionado con la disponibilidad de empleo, los porcentajes muestran que un 35.4 % considera que la disponibilidad de empleo es inadecuada, un 35.4 % percibe que la disponibilidad de empleo se encuentra ni inadecuada ni adecuada, por último, 29.2% afirma que las ventas son adecuadas.

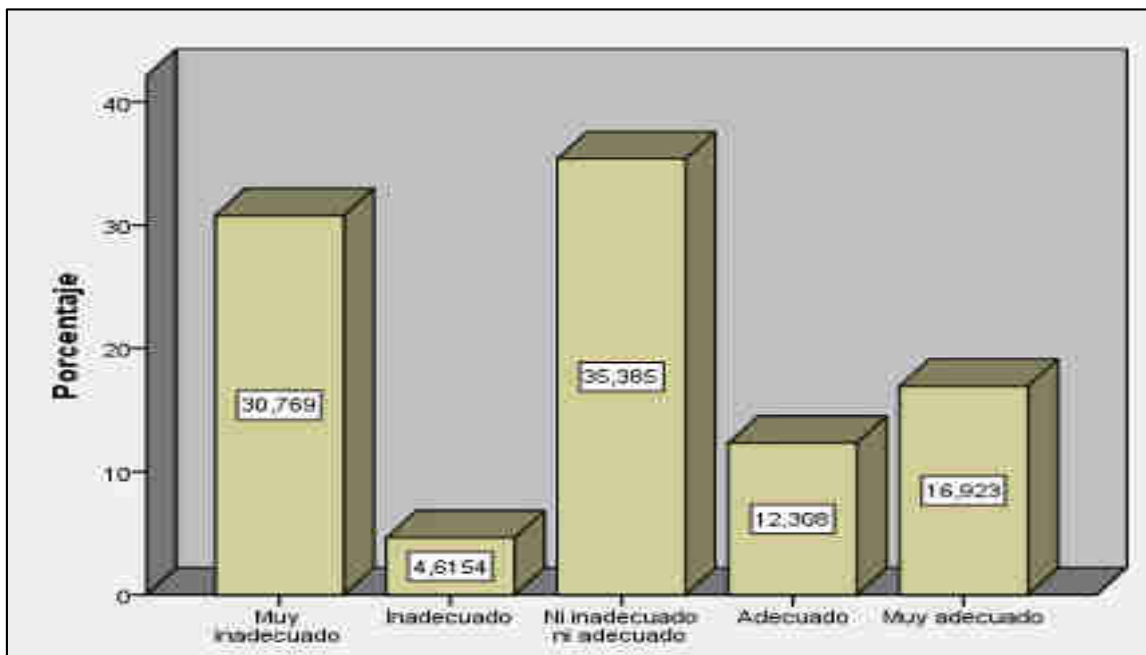


Figura 6: Disponibilidad de empleo
Elaboración propia

4.6 Fomento a la creación de empresas por parte de órganos estatales

Tabla 8: Fomento a la creación de empresas por parte de órganos estatales

Considera que el fomento a la creación de empresas por parte de los órganos estatales es:				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy inadecuado	22	33,8	33,8	33,8
Inadecuado	17	26,2	26,2	60,0
Ni inadecuado ni adecuado	20	30,8	30,8	90,8
Adecuado	4	6,2	6,2	96,9
Muy adecuado	2	3,1	3,1	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Elaboración propia

En la tabla 8 y figura 7 se observa que lo relacionado con el fomento a la creación de empresa por parte de órganos estatales, los porcentajes muestran que un 60.0 % considera que el fomento a la creación de empresa por parte de los órganos estatales es inadecuado, un 9.4 % percibe que es adecuado.

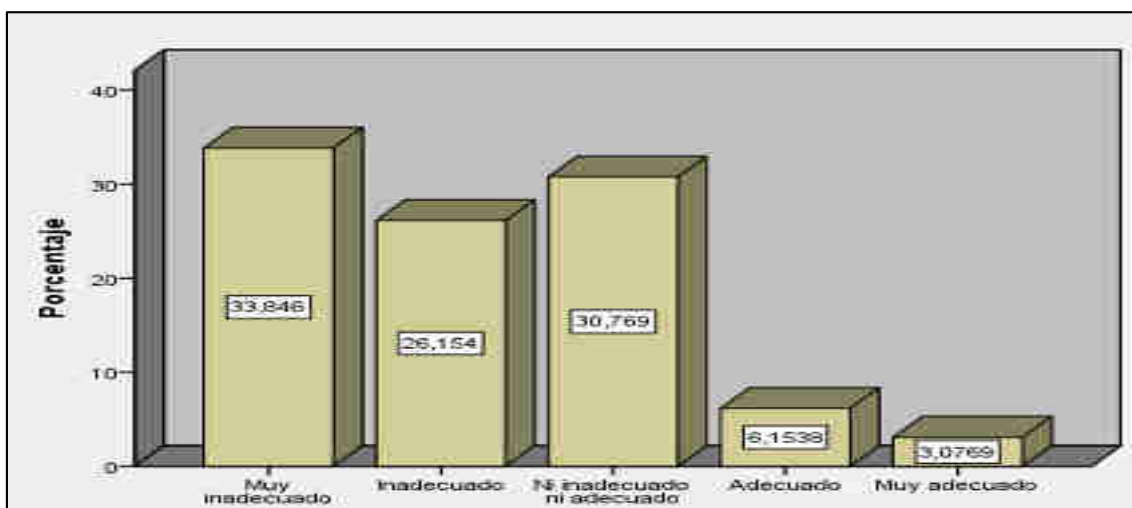


Figura 7: Fomento a la disponibilidad empleo
Elaboración propia

4.7 Los procesos de creación de empresas

Tabla 9: *Los procesos de creación de empresa*

Considera que los procesos de creación (asumidos por órganos públicos) de empresas son:				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy inadecuado	9	13,8	13,8	13,8
Inadecuado	15	23,1	23,1	36,9
Ni inadecuado ni adecuado	23	35,4	35,4	72,3
Adecuado	8	12,3	12,3	84,6
Muy adecuado	10	15,4	15,4	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Elaboración propia

En la tabla 9 y figura 8 se observa que lo relacionado con los procesos de creación de empresa, los porcentajes muestran que un 36.9 % considera que los procesos son inadecuados, un 35.4 % percibe que ni inadecuado ni adecuado, por último, un 27.7 % asume que los procesos de creación de empresa son adecuados.

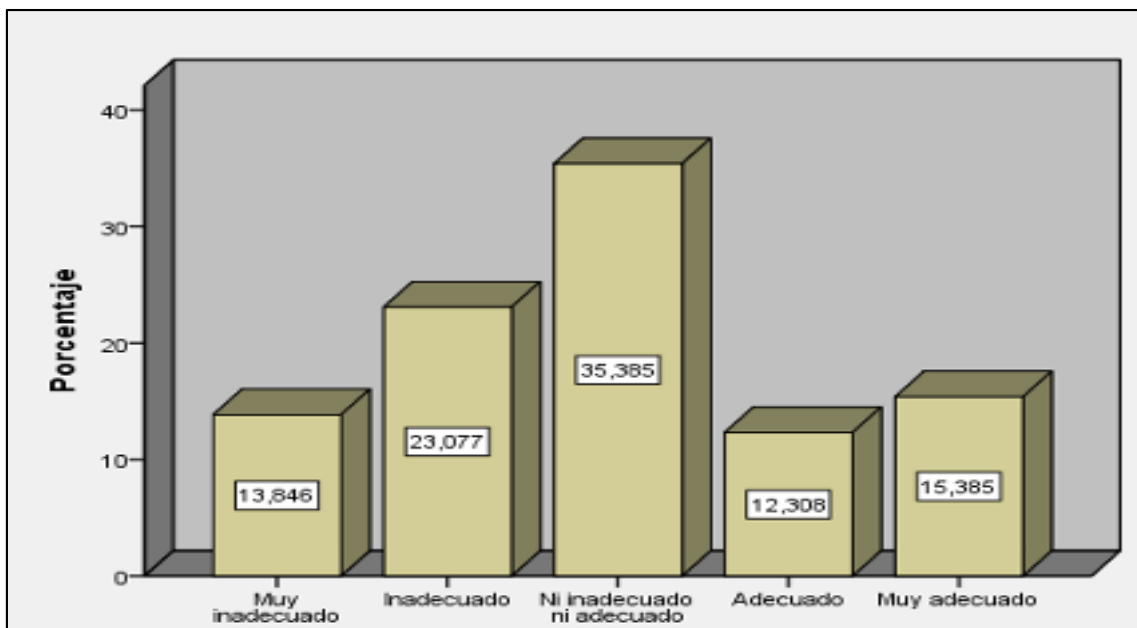


Figura 8: Los procesos de creación de empresas

Elaboración propia

4.8 Fomento por parte de la empresa a la igualdad de género

Tabla 10: Fomento por parte de la empresa a la igualdad de género

Considera que el fomento por parte de su empresa a la igualdad de género es:				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuado	8	12,3	12,3	12,3
Ni inadecuado ni adecuado	12	18,5	18,5	30,8
Válidos Adecuado	5	7,7	7,7	38,5
Muy adecuado	40	61,5	61,5	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Elaboración propia

En la tabla 10 y figura 9 se observa que lo relacionado con el fomento por parte de la empresa a la igualdad de género, los porcentajes muestran que un 12.3 % considera que los procesos son inadecuados, un 30.8 % consideran que están en una condición de ni inadecuado ni adecuado, por último, un 69.2 % asume que el fomento a la igualdad de género es adecuado.

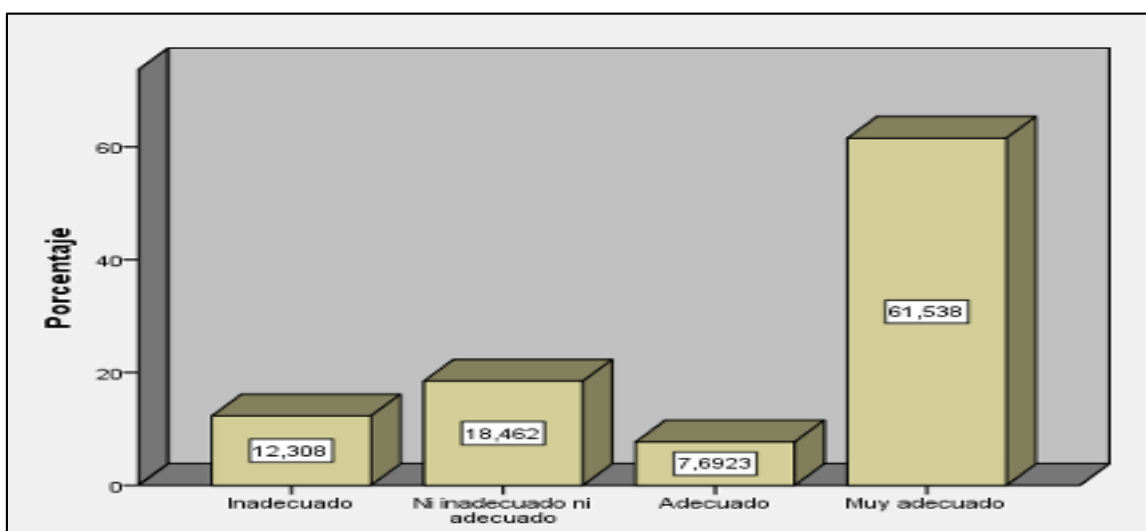


Figura 9: Fomento por parte de la empresa la igualdad de género
Elaboración propia

4.9 Accesibilidad que cuenta la empresa

Tabla 11: *Accesibilidad que cuenta la empresa*

Considera que la accesibilidad (infraestructura, calles entre otros) que cuenta su empresa es:				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy inadecuado	5	7,7	7,7	7,7
Inadecuado	5	7,7	7,7	15,4
Ni inadecuado ni adecuado	10	15,4	15,4	30,8
Adecuado	20	30,8	30,8	61,5
Muy adecuado	25	38,5	38,5	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Elaboración propia

En la tabla 11 y figura 10 se observa que lo relacionado con la accesibilidad que cuenta la empresa, los porcentajes muestran que un 15.4 % considera que la accesibilidad es inadecuada, un 30.8 % consideran que están en una condición de ni inadecuado ni adecuado, por último, un 69.3 % asume que la accesibilidad es adecuada.

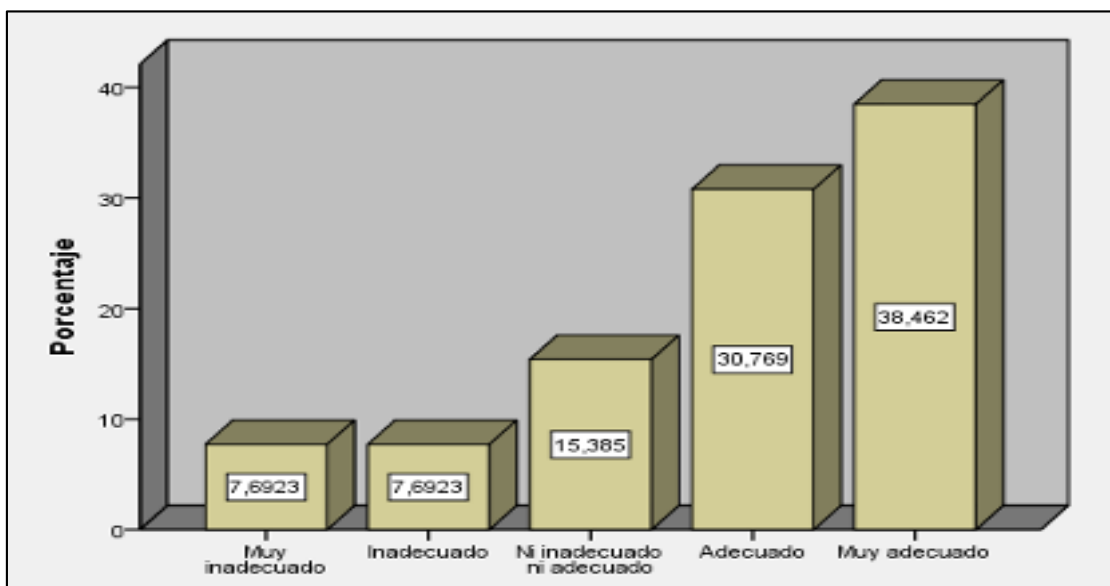


Figura 10: *Accesibilidad que cuenta la empresa*
Elaboración propia

4.10 Protección al patrimonio por parte de la empresa

Tabla 12: *Protección al patrimonio por parte de la empresa*

Considera que la protección al patrimonio por parte de su empresa es:				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuado	1	1,5	1,5	1,5
Ni inadecuado ni adecuado	1	1,5	1,5	3,1
Válidos				
Adecuado	14	21,5	21,5	24,6
Muy adecuado	49	75,4	75,4	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Elaboración propia

En la tabla 12 y figura 11 se observa que lo relacionado con la protección al patrimonio por parte de la empresa, los porcentajes muestran que un 1.5 % considera que la protección al patrimonio es inadecuada, un 3.1 % consideran que están en una condición de ni inadecuado ni adecuado, por último, un 96.9 % asume que la protección al patrimonio es adecuada.

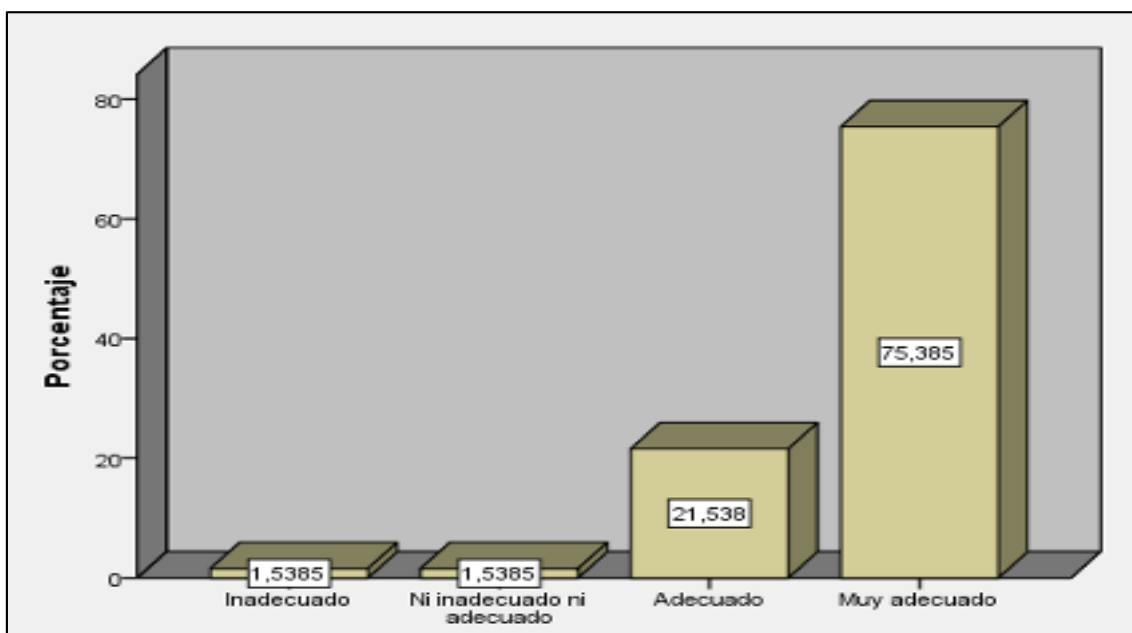


Figura 11: Protección al patrimonio por parte de la empresa
Elaboración propia

4.11 Protección a la cultural por parte de la empresa

Tabla 13: *Protección cultural por parte de la empresa*

Considera que la protección cultural por parte de su empresa es:				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy inadecuado	12	18,5	18,5	18,5
Inadecuado	7	10,8	10,8	29,2
Ni inadecuado ni adecuado	14	21,5	21,5	50,8
Adecuado	17	26,2	26,2	76,9
Muy adecuado	15	23,1	23,1	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Elaboración propia

En la tabla 13 y figura 12 se observa que lo relacionado con la protección a la cultural por parte de la empresa, los porcentajes muestran que un 29.2 % considera que la protección a la cultura es inadecuada, un 50.8% % consideran que están en una condición de ni inadecuado ni adecuado, por último, un 49.3 % asume que la protección a la cultura es adecuada.

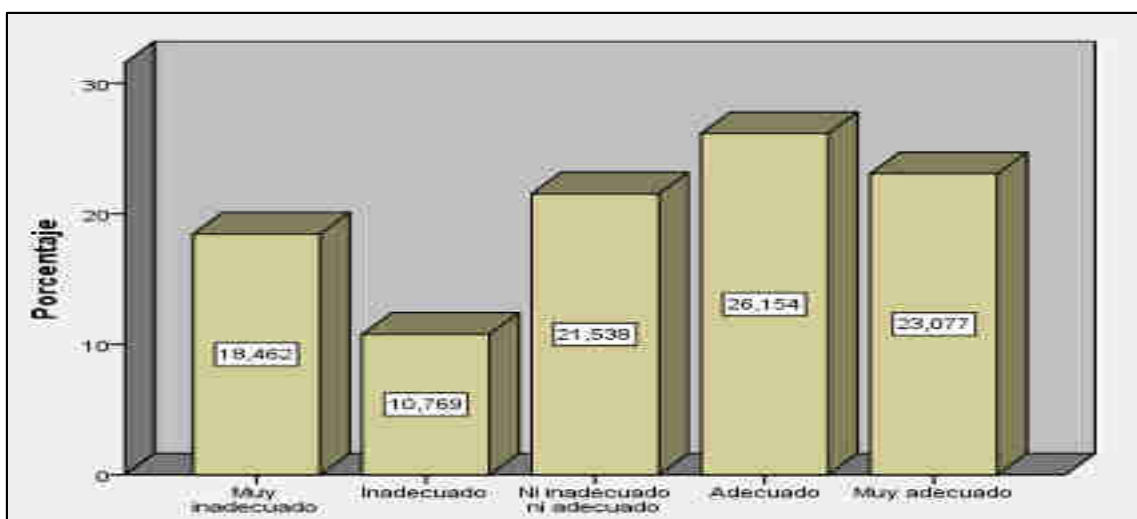


Figura 12: Protección cultural por parte de la empresa
Elaboración propia

4.12 Promoción de la identidad local por parte de la empresa

Tabla 14: Promoción de la identidad local por parte de la empresa

Considera que la promoción de la identidad local por parte de su empresa es:					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
	Muy inadecuado	16	24,6	24,6	24,6
	Inadecuado	9	13,8	13,8	38,5
Válidos	Ni inadecuado ni adecuado	14	21,5	21,5	60,0
	Adecuado	11	16,9	16,9	76,9
	Muy adecuado	15	23,1	23,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Elaboración propia

En la tabla 14 y figura 13 se observa que lo relacionado con la promoción de la identidad local por parte de la empresa, los porcentajes muestran que un 38.5 % considera que es inadecuada, un 21.5 % consideran que están en una condición de ni inadecuado ni adecuado, por último, un 40 % asume que la promoción de la identidad local es adecuada.

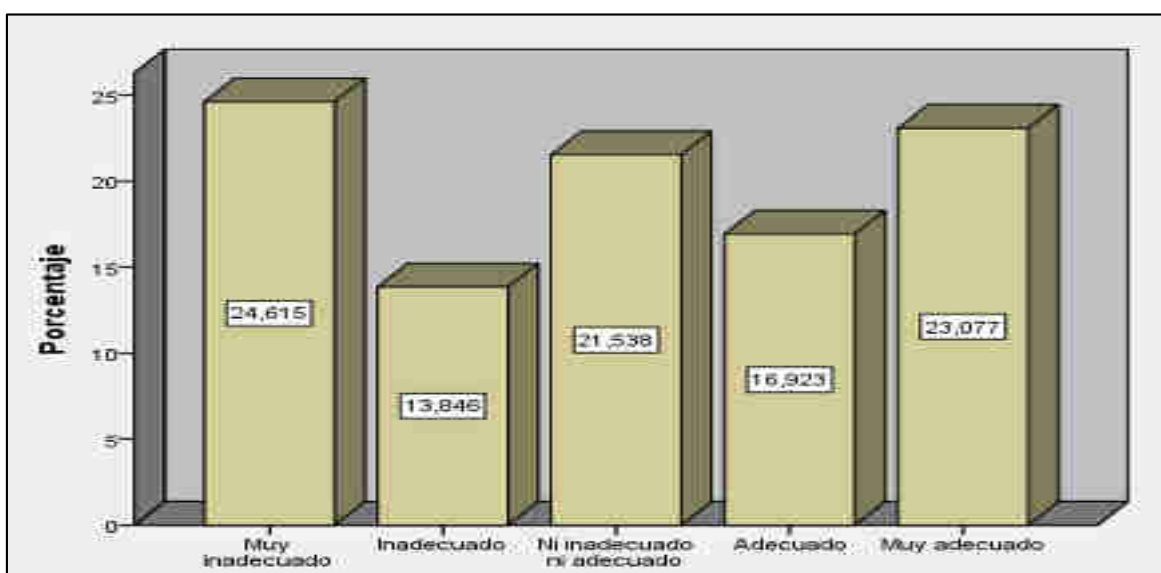


Figura 13: Promoción de identidad local por parte de la empresa
Elaboración propia

4.13 Gestión de los residuos sólidos asumido por la empresa

Tabla 15: *Gestión de los residuos sólidos asumidos por la empresa*

Considera que la gestión de los residuos solidas asumidas por su empresa es:				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy inadecuado	5	7,7	7,7	7,7
Inadecuado	13	20,0	20,0	27,7
Ni inadecuado ni adecuado	15	23,1	23,1	50,8
Adecuado	12	18,5	18,5	69,2
Muy adecuado	20	30,8	30,8	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Elaboración propia

En la tabla 15 y figura 14 se observa que lo relacionado con la gestión de los residuos sólidos por parte de la empresa, los porcentajes muestran que un 27.7 % considera que la gestión de residuos sólidos es inadecuada, un 23.1 % consideran que están en una condición de ni inadecuado ni adecuado, por último, un 49.3 % asume que la gestión de los residuos sólidos es adecuada.

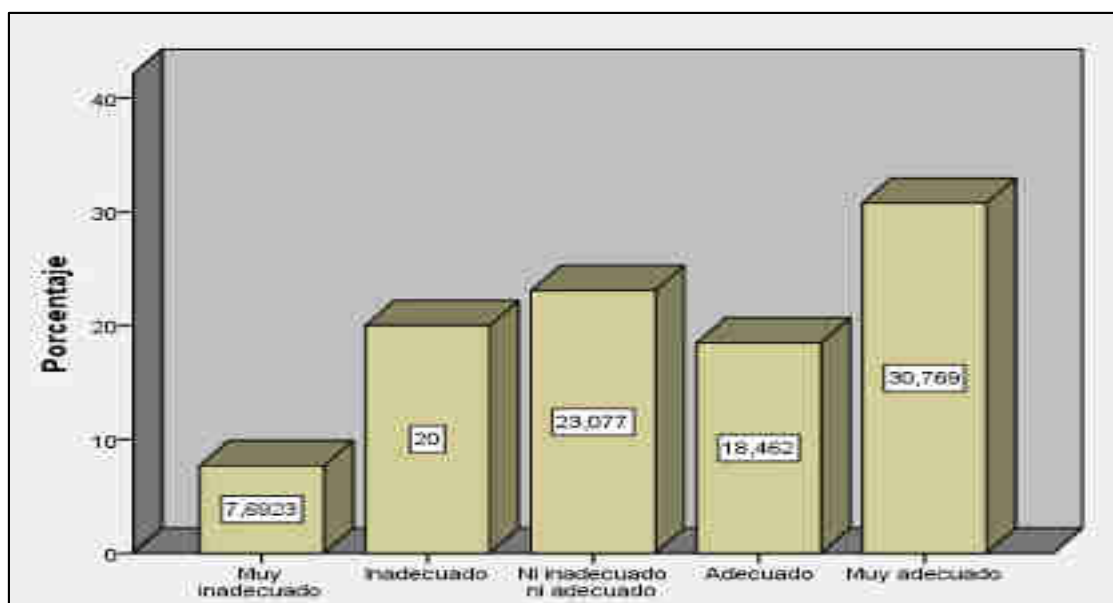


Figura 14: *Gestión de los residuos sólidos asumido por la empresa*

Elaboración propia

4.14 Gestión del agua que realiza la empresa

Tabla 16: Gestión del agua que realiza la empresa

Considera que la gestión del agua que realiza su empresa es:					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
	Muy inadecuado	3	4,6	4,6	4,6
	Inadecuado	6	9,2	9,2	13,8
Válidos	Ni inadecuado ni adecuado	18	27,7	27,7	41,5
	Adecuado	11	16,9	16,9	58,5
	Muy adecuado	27	41,5	41,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

En la tabla 16 y figura 14 se observa que lo relacionado con gestión del agua por parte de la empresa, los porcentajes muestran que un 13.8 % considera que la gestión del agua es inadecuada, un 27.7 % consideran que están en una condición de ni inadecuado ni adecuado, por último, un 58.4 % asume que la gestión del agua es adecuada.

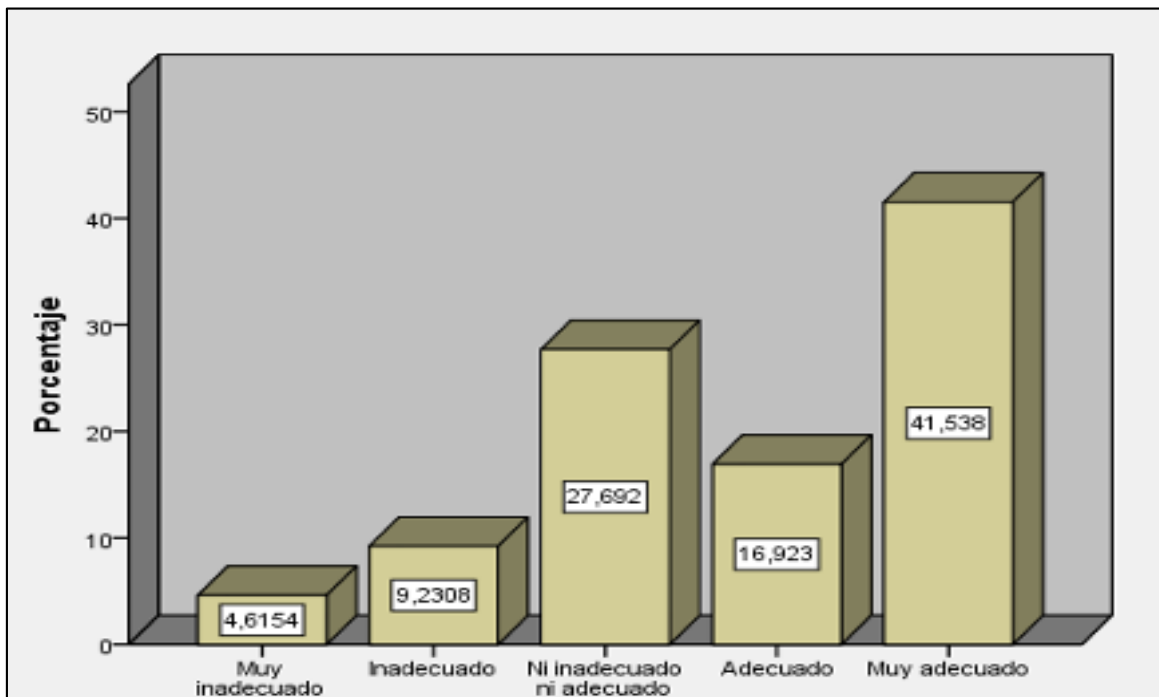


Figura 15: Gestión del agua que realiza la empresa
Elaboración propia

4.15 Gestión de energía por parte de la empresa

Tabla 17: Gestión de energía por parte de la empresa

Considera que la gestión de energía (eléctrica o similares) por parte de su empresa es:				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy inadecuado	11	16,9	16,9	16,9
Inadecuado	9	13,8	13,8	30,8
Ni inadecuado ni adecuado	15	23,1	23,1	53,8
Adecuado	5	7,7	7,7	61,5
Muy adecuado	25	38,5	38,5	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Elaboración propia

En la tabla 17 y figura 14 se observa que lo relacionado con la gestión de energía por parte de la empresa, los porcentajes muestran que un 30.8 % considera que es inadecuada, un 23.1 % consideran que están en una condición de ni inadecuado ni adecuado, por último, un 46.2 % asume que la gestión de energía es adecuada.

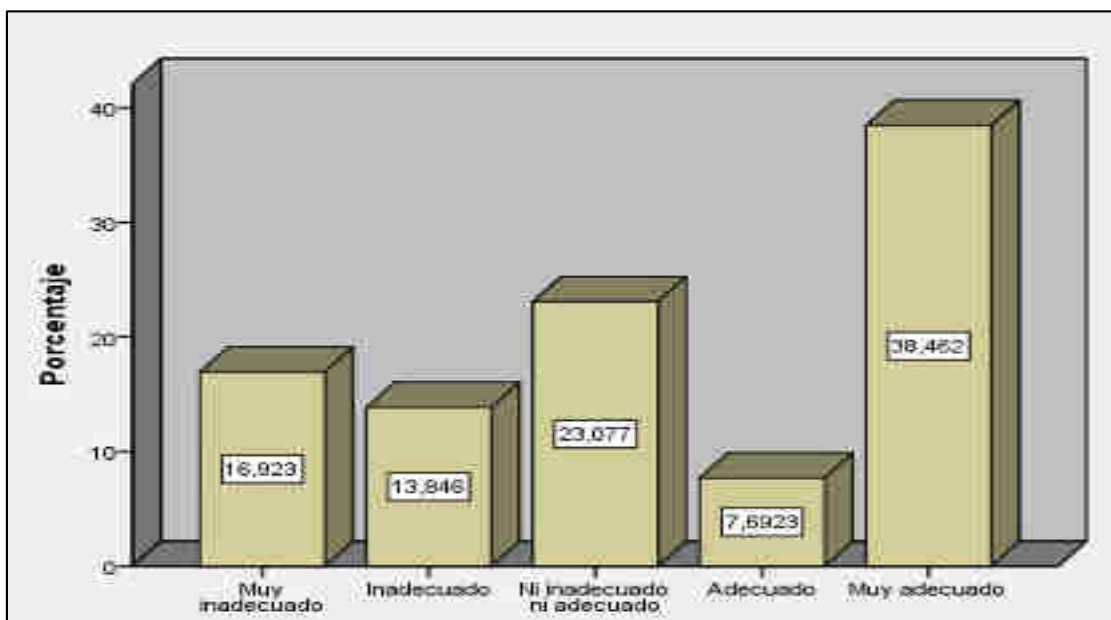


Figura 16: Gestión de energía por parte de la empresa
Elaboración propia

4.16 La protección de la biodiversidad por parte de la empresa

Tabla 18: *La protección de la biodiversidad por parte de la empresa*

Considera que la protección a la biodiversidad por parte de su empresa es:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy inadecuado	3	4,6	4,6	4,6
	Inadecuado	2	3,1	3,1	7,7
	Ni inadecuado ni adecuado	9	13,8	13,8	21,5
	Adecuado	15	23,1	23,1	44,6
	Muy adecuado	36	55,4	55,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Elaboración propia

En la tabla 18 y figura 17 se observa que lo relacionado con la protección de la biodiversidad por parte de la empresa, los porcentajes muestran que un 7.7 % considera que es inadecuada, un 13.8 % consideran que están en una condición de ni inadecuado ni adecuado, por último, un 78.5 % asume que es adecuada.

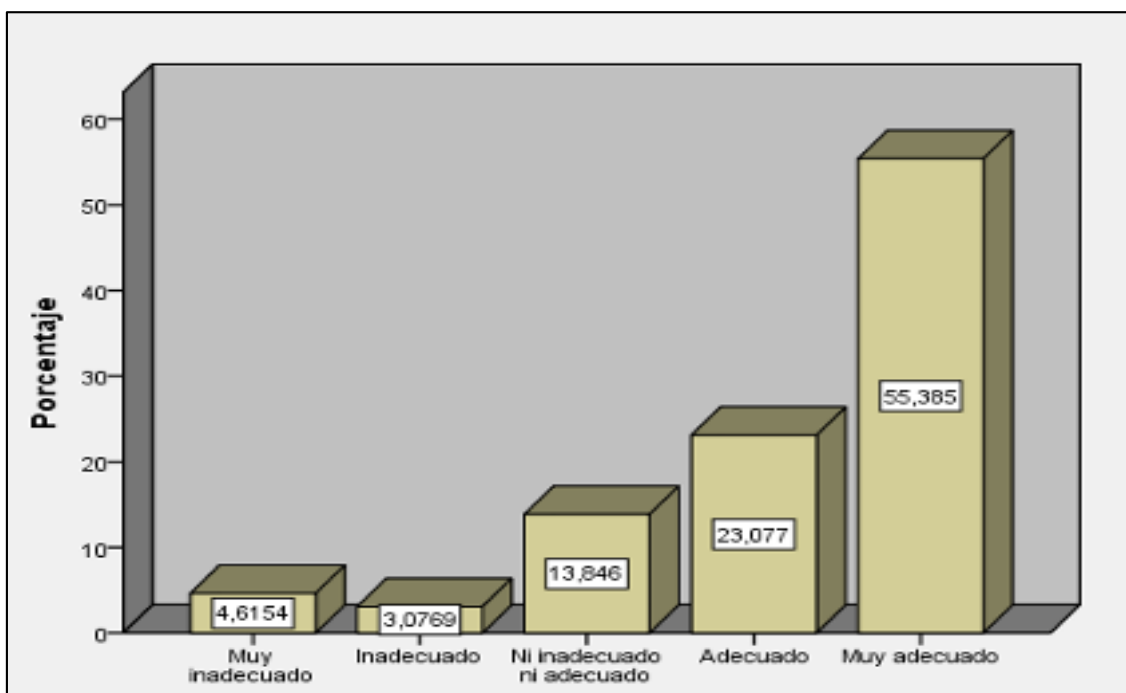


Figura 17: *La protección de la biodiversidad por parte de la empresa*

Elaboración propia

4.17 Protección al paisaje por parte de la empresa

Tabla 19: *Protección al paisaje por parte de la empresa*

Considera que la protección al paisaje por parte de su empresa es:					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
	Muy inadecuado	1	1,5	1,5	1,5
	Inadecuado	6	9,2	9,2	10,8
Válidos	Ni inadecuado ni adecuado	9	13,8	13,8	24,6
	Adecuado	12	18,5	18,5	43,1
	Muy adecuado	37	56,9	56,9	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Elaboración propia

En la tabla 19 y figura 18 se observa que lo relacionado con la protección al paisaje por parte de la empresa, los porcentajes muestran que un 10.8 % considera que es inadecuada, un 13.8 % consideran que están en una condición de ni inadecuado ni adecuado, por último, un 75.4 % asume que es adecuada.

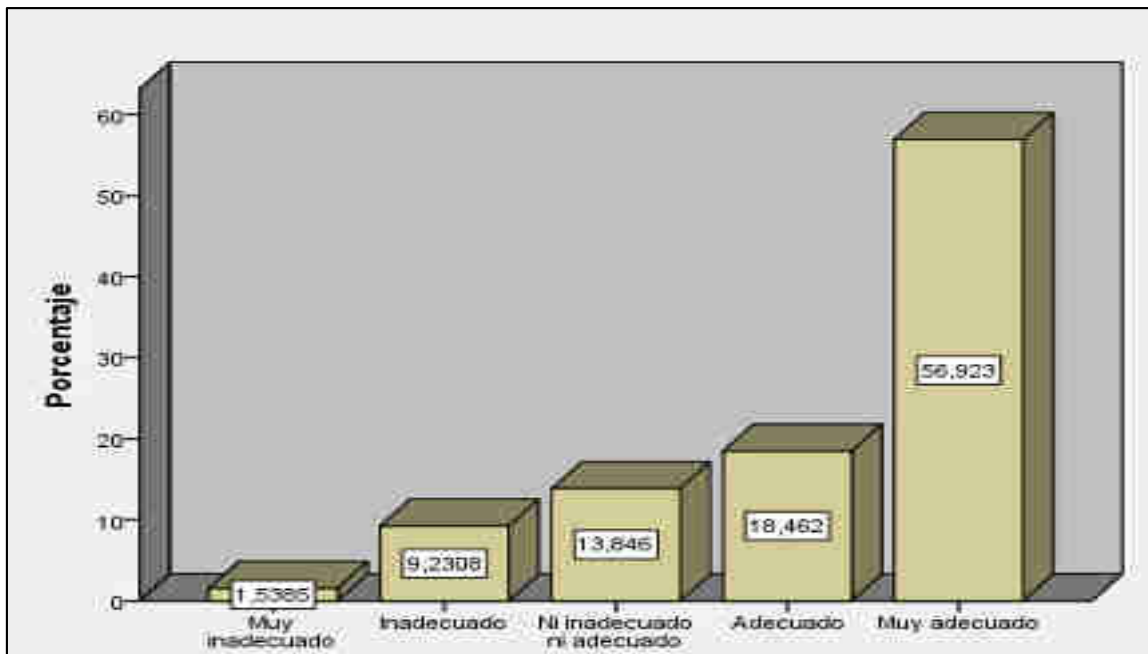


Figura 18: Protección al paisaje por parte de la empresa
Elaboración propia

4.18 Ejercicio de los valores empresariales por parte de la empresa

Tabla 20: *Ejercicio de los valores empresariales por parte de la empresa*

Considera que el nivel el ejercicio de los valores empresariales de la empresa es:				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy inadecuado	9	13,8	13,8
	Inadecuado	5	7,7	21,5
	Ni inadecuado ni adecuado	8	12,3	33,8
	Adecuado	16	24,6	58,5
	Muy adecuado	27	41,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0

Elaboración propia

En la tabla 20 y figura 19 se observa que lo relacionado con el ejercicio de los valores empresariales por parte de la empresa, los porcentajes muestran que un 21.5 % considera que es inadecuada, un 12.3 % consideran que están en una condición de ni inadecuado ni adecuado, por último, un 66.1 % asume que es adecuado.

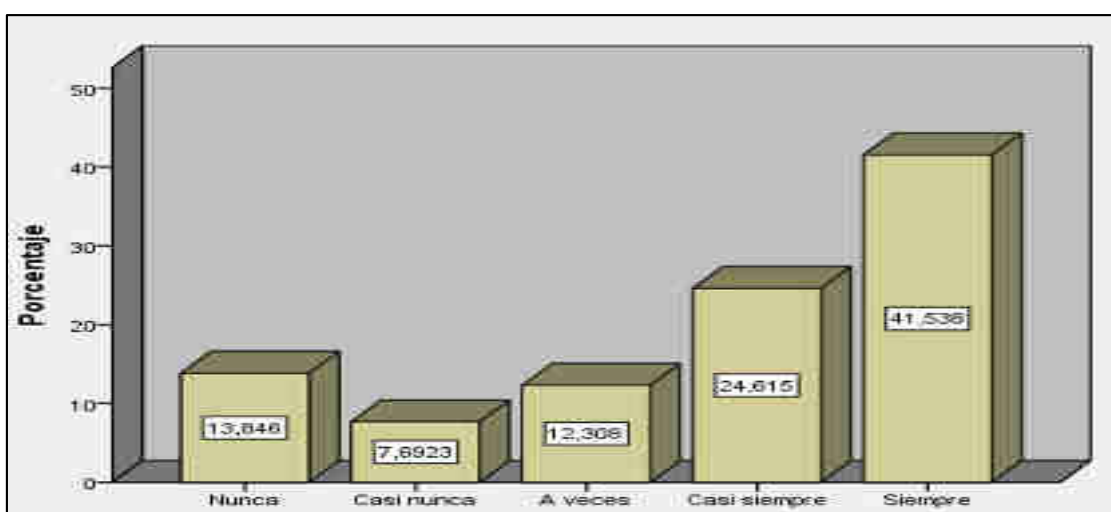


Figura 19: Ejercicio de los valores empresariales por parte de la empresa
Elaboración propia

4.19. Ética que ejerce la empresa en sus acciones o actuar

Tabla 21: *Ética que ejerce la empresa en sus acciones o actuar*

Considera que el nivel de ética que se ejerce la empresa en sus acciones o actuar es:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy inadecuado	9	13,8	13,8	13,8
Inadecuado	5	7,7	7,7	21,5
Ni inadecuado ni adecuado	11	16,9	16,9	38,5
Adecuado	15	23,1	23,1	61,5
Muy adecuado	25	38,5	38,5	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Elaboración propia

En la tabla 21 y figura 20 se observa que lo relacionado con la ética que ejerce la empresa en sus acciones, los porcentajes muestran que un 21.5 % considera que es inadecuada, un 16.9 % consideran que están en una condición de ni inadecuado ni adecuado, por último, un 61.9 % asume que es adecuada.

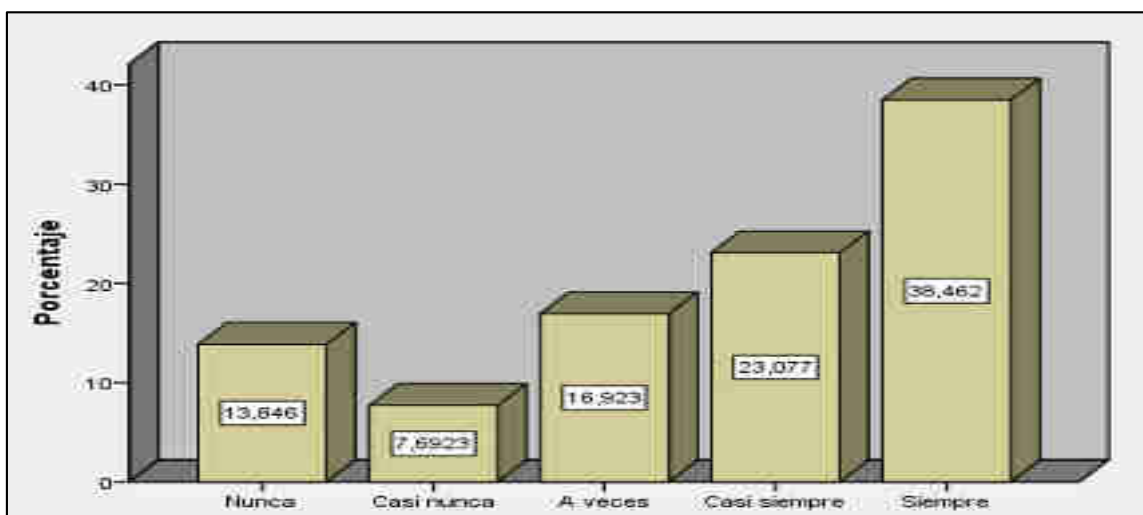


Figura 20: *Ética que ejerce en la empresa en acciones o actuar*

Elaboración propia

4.20 Cultura organizacional que la empresa desarrolla

Tabla 22: Cultura organizacional de la empresa desarrolla

Considera que la cultura organizacional que su empresa desarrolla es:				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy inadecuado	9	13,8	13,8
	Inadecuado	8	12,3	26,2
Válidos	Ni inadecuado ni adecuado	18	27,7	53,8
	Adecuado	9	13,8	67,7
	Muy adecuado	21	32,3	100,0
	Total	65	100,0	100,0

Elaboración propia

En la tabla 22 y figura 21 se observa que lo relacionado con la cultura organizacional que la empresa desarrolla, los porcentajes muestran que un 26.2 % considera que es inadecuada, un 27.7 % consideran que están en una condición de ni inadecuado ni adecuado, por último, un 46.1 % asume que es adecuada.

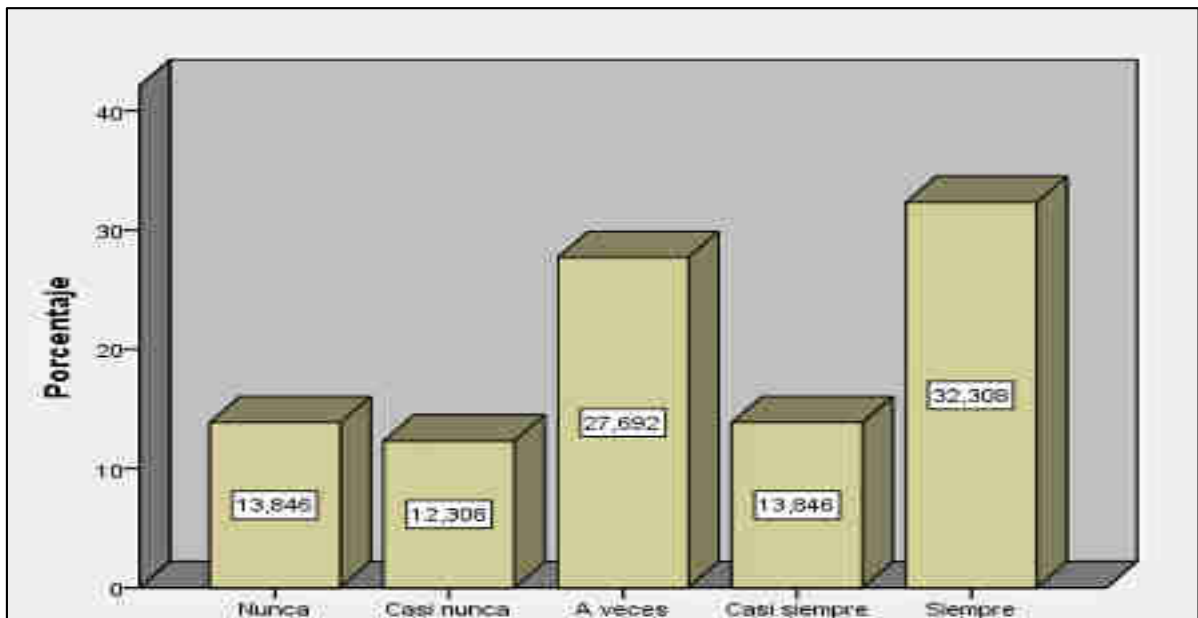


Figura 21: Cultura organizacional que la empresa desarrolla

Elaboración propia

4.21 Desarrollo de programas o actividades de bienestar a la comunidad asumida por la empresa

Tabla 23: *Desarrollo de programas o actividades de bienestar a la comunidad asumida por la empresa*

Considera que el nivel de desarrollo de programas o actividades de bienestar a la comunidad asumida por su empresa es:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy inadecuado	15	23,1	23,1	23,1
Inadecuado	15	23,1	23,1	46,2
Ni inadecuado ni adecuado	8	12,3	12,3	58,5
Adecuado	17	26,2	26,2	84,6
Muy adecuado	10	15,4	15,4	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Elaboración propia

En la tabla 23 y figura 22 se observa que lo relacionado con desarrollo de programas o actividades de bienestar a la comunidad asumida por la empresa, los porcentajes muestran que un 46.2 % considera que es inadecuada, un 12.3 % consideran que están en una condición de ni inadecuado ni adecuado, por último, un 41.6 % asume que es adecuada.

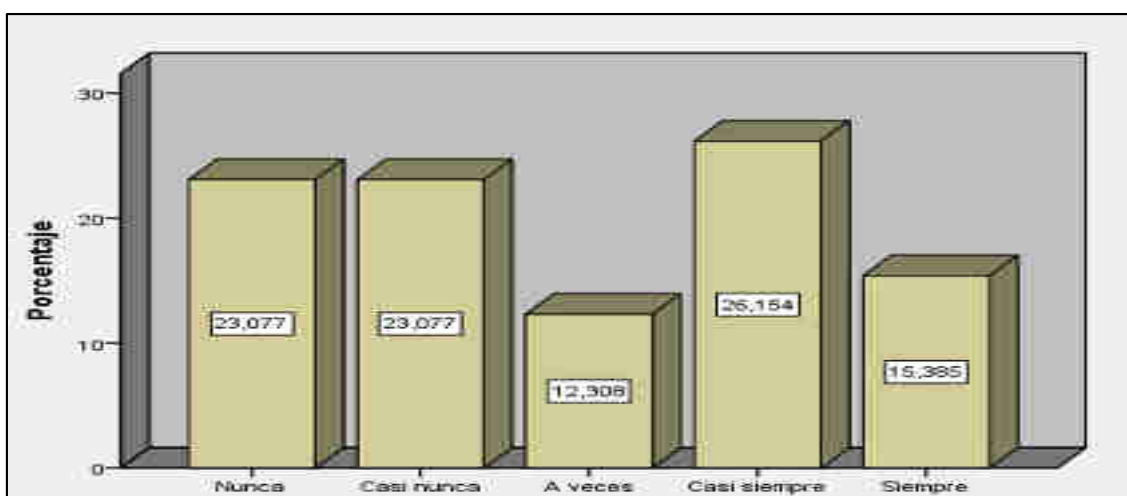


Figura 22: *Desarrollo de programas o actividades de bienestar a la comunidad asumida por la empresa*
Elaboración propia

4.22 Programas o actividades sociales hacia la comunidad asumida por la empresa

Tabla 24: *Programas o actividades sociales hacia la comunidad asumida por la empresa*

Considera que el nivel de desarrollo de programas o actividades sociales hacia la comunidad asumida por su empresa es:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy inadecuado	6	9,2	9,2	9,2
Inadecuado	7	10,8	10,8	20,0
Válidos Ni inadecuado ni adecuado	20	30,8	30,8	50,8
Adecuado	18	27,7	27,7	78,5
Muy adecuado	14	21,5	21,5	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Elaboración propia

En la tabla 24 y figura 23 se observa que lo relacionado con los programas o actividades sociales hacia la comunidad asumida por la empresa, los porcentajes muestran que un 20 % considera que es inadecuada, un 30.8 % consideran que están en una condición de ni inadecuado ni adecuado, por último, un 49.2 % asume que es adecuada.

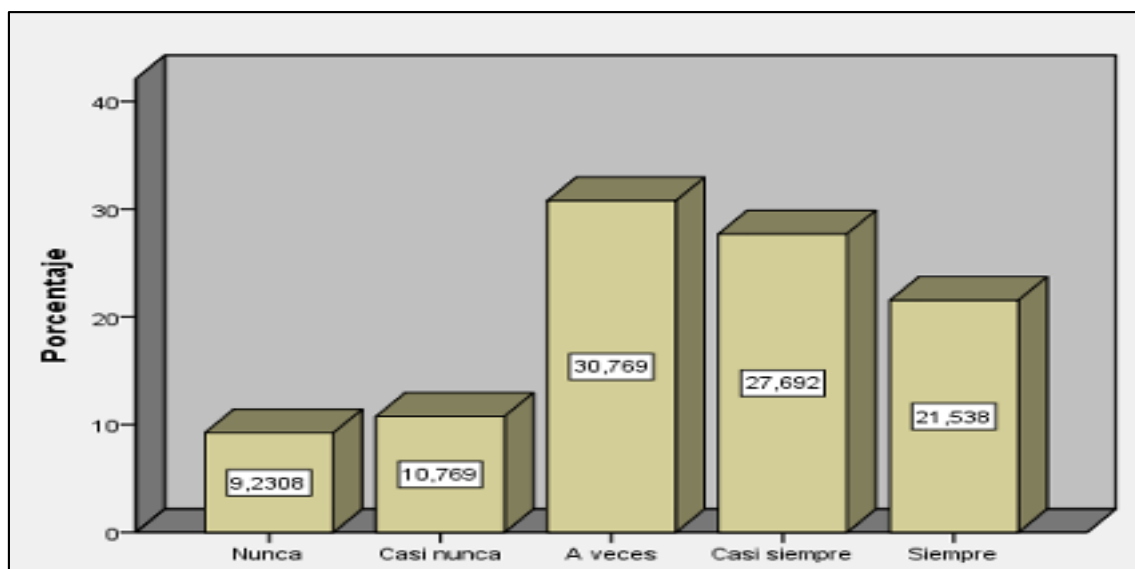


Figura 23: *Programas actividades sociales hacia la comunidad asumida por la empresa*
Elaboración propia

4.23 Ética ejercida por los colaboradores/compañeros

Tabla 25: *Ética ejercida por los colaboradores/compañeros*

Considera que el nivel de ética ejercida con sus colaboradores /compañeros es:				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy inadecuado	6	9,2	9,2
	Inadecuado	2	3,1	12,3
Válidos	Ni inadecuado ni adecuado	17	26,2	38,5
	Adecuado	16	24,6	63,1
	Muy adecuado	24	36,9	100,0
	Total	65	100,0	100,0

Elaboración propia

En la tabla 25 y figura 24 se observa que lo relacionado con la ética ejercida por los colaboradores/compañeros por parte de la empresa, los porcentajes muestran que un 12.3 % considera que es inadecuada, un 26.2 % consideran que están en una condición de ni inadecuado ni adecuado, por último, un 61.5 % asume que es adecuada.

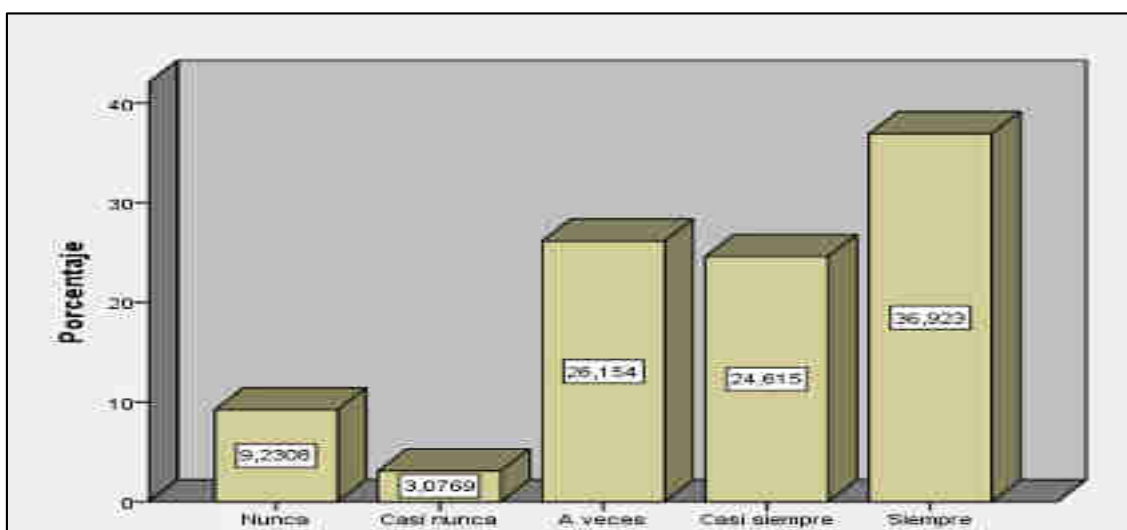


Figura 24: *Ética ejercida por los colaboradores /compañeros*
Elaboración propia

4.24 Ética ejercida hacia los consumidores por parte de la empresa

Tabla 26: Ética ejercida hacia los consumidores por parte de la empresa

Considera que el nivel de ética ejercida hacia los consumidores es:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy inadecuado	22	33,8	33,8	33,8
	Inadecuado	8	12,3	12,3	46,2
	Ni inadecuado ni adecuado	16	24,6	24,6	70,8
	Adecuado	11	16,9	16,9	87,7
	Muy adecuado	8	12,3	12,3	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Elaboración propia

En la tabla 26 y figura 25 se observa que lo relacionado con la ética ejercida hacia los consumidores por parte de la empresa, los porcentajes muestran que un 12.3 % considera que es inadecuada, un 24.6 % consideran que están en una condición de ni inadecuado ni adecuado, por último, un 29.2 % asume que es adecuada.

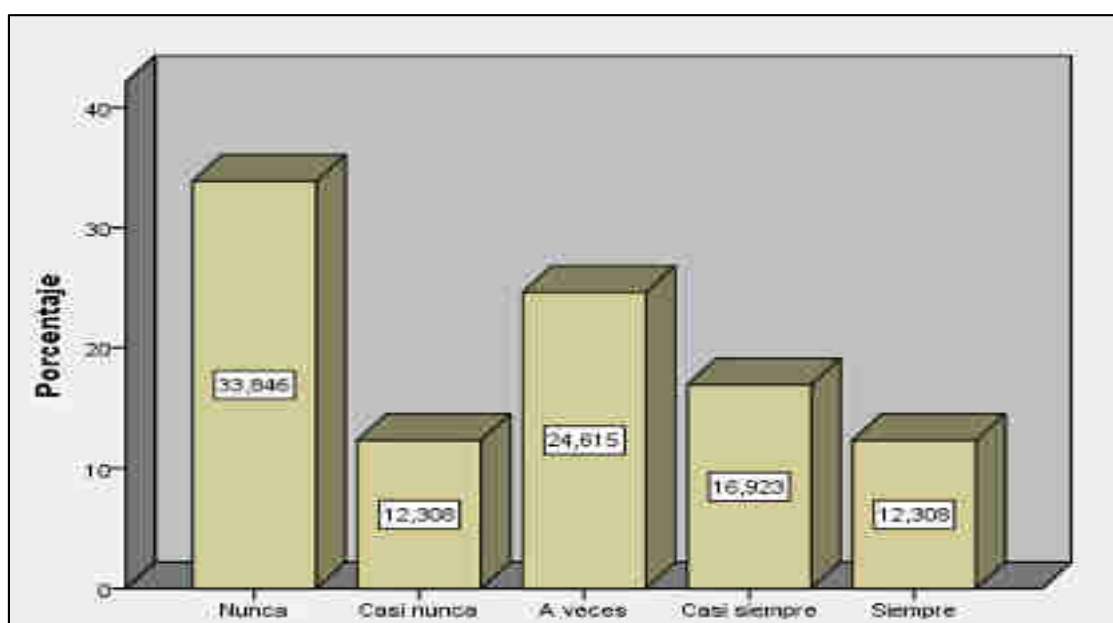


Figura 25: Ética ejercida hacia los consumidores por partes de la empresa

Elaboración propia

4.25 Ética ejercida en el mercado por parte de la empresa

Tabla 27: *Ética ejercida en el mercado por parte de la empresa*

Considera que el nivel de ética ejercida en el mercado es:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy inadecuado	21	32,3	32,3	32,3
	Inadecuado	14	21,5	21,5	53,8
	Ni inadecuado ni adecuado	7	10,8	10,8	64,6
	Adecuado	12	18,5	18,5	83,1
	Muy adecuado	11	16,9	16,9	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Elaboración propia

En la tabla 27 y figura 26 se observa que lo relacionado con ética ejercida en el mercado por parte de la empresa, los porcentajes muestran que un 53.8 % considera que es inadecuada, un 10.8 % consideran que están en una condición de ni inadecuado ni adecuado, por último, un 35.4 % asume que es adecuada.

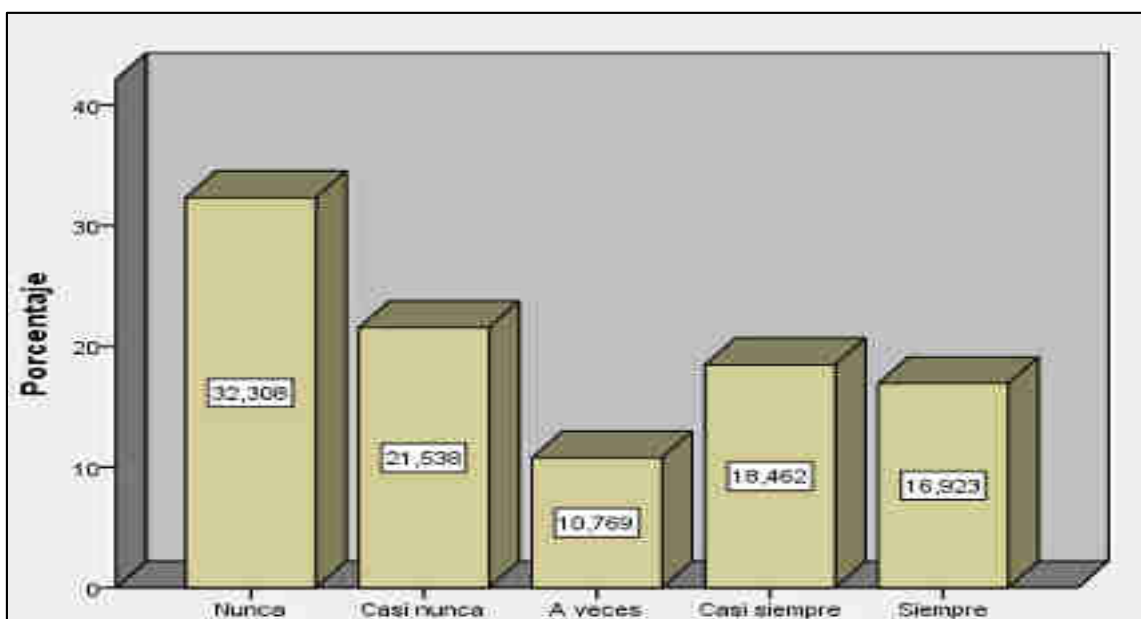


Figura 26: *Ética ejercida en el mercado por parte de la empresa*
Elaboración propia

4.26 Ética ejercida sobre el medio ambiente por parte de la empresa

Tabla 28: *Ética ejercida sobre el medio ambiente por parte de la empresa*

Considera que el nivel de ética ejercida sobre el medio ambiente es:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy inadecuado	23	35,4	35,4	35,4
	Inadecuado	10	15,4	15,4	50,8
	Ni inadecuado ni adecuado	17	26,2	26,2	76,9
	Adecuado	6	9,2	9,2	86,2
	Muy adecuado	9	13,8	13,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Elaboración propia

En la tabla 28 y figura 27 se observa que lo relacionado con la ética ejercida sobre el medio ambiente por parte de la empresa, los porcentajes muestran que un 50.8 % considera que es inadecuada, un 26.2 % consideran que están en una condición de ni inadecuado ni adecuado, por último, un 23 % asume que es adecuada.

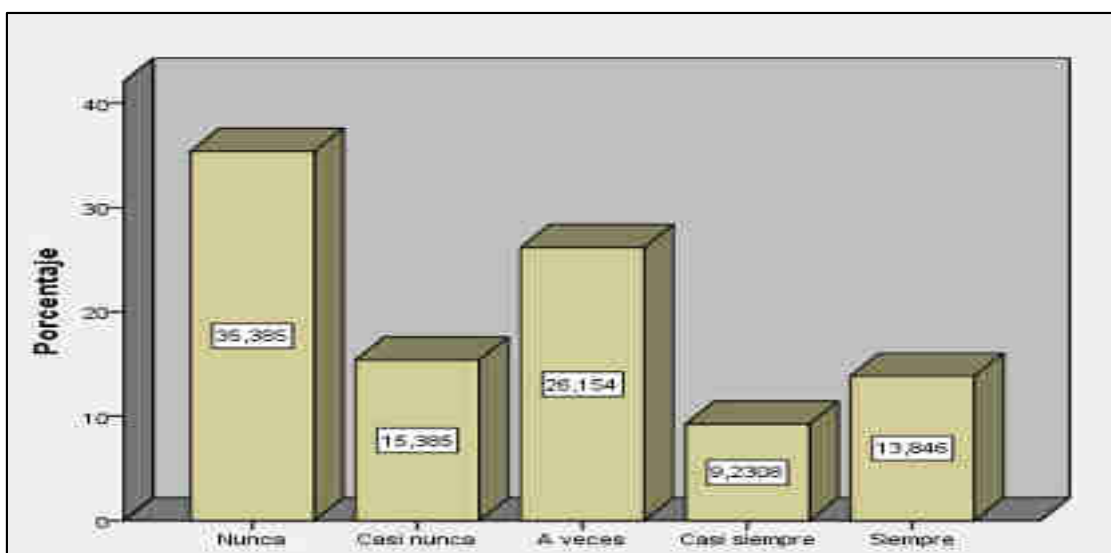


Figura 27: *Ética ejercida sobre el medio ambiente por parte de la empresa*
Elaboración propia

4.27 Cumplimiento de pago de los impuestos por parte de la empresa

Tabla 29: Cumplimiento de pago de los impuestos por parte de la empresa

Considera que el nivel de cumplimiento de pago de los impuestos por parte de su empresa es:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy inadecuado	16	24,6	24,6	24,6
Inadecuado	14	21,5	21,5	46,2
Ni inadecuado ni adecuado	22	33,8	33,8	80,0
Adecuado	6	9,2	9,2	89,2
Muy adecuado	7	10,8	10,8	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Elaboración propia

En la tabla 29 y figura 28 se observa que lo relacionado con el cumplimiento de pago de los impuestos por parte de la empresa, los porcentajes muestran que un 46.2 % considera que es inadecuada, un 33.8 % consideran que están en una condición de ni inadecuado ni adecuado, por último, un 20 % asume que es adecuada.

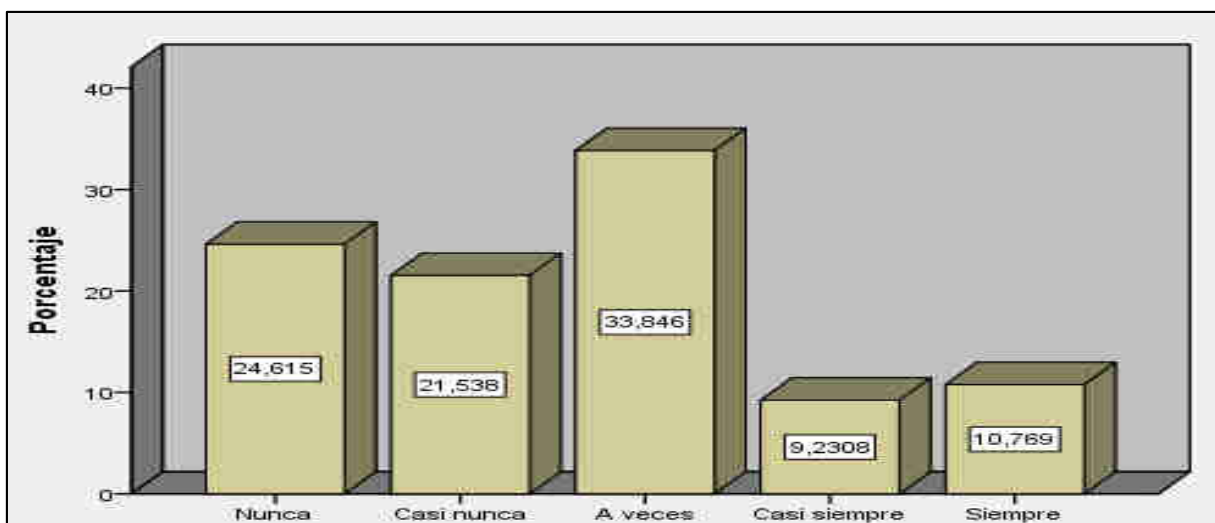


Figura 28: Cumplimiento de pago de los impuestos por parte de la empresa

Elaboración propia

4.28 Cumplimiento de leyes y ordenanzas por parte de la empresa

Tabla 30: *Cumplimiento de leyes y ordenanzas por parte de la empresa*

Considera que el nivel de cumplimiento de leyes y ordenanzas por parte de su empresa es:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy inadecuado	11	16,9	16,9	16,9
Inadecuado	13	20,0	20,0	36,9
Válidos Ni inadecuado ni adecuado	16	24,6	24,6	61,5
Adecuado	18	27,7	27,7	89,2
Muy adecuado	7	10,8	10,8	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Elaboración propia

En la tabla 30 y figura 29 se observa que lo relacionado con el cumplimiento de leyes y ordenanzas por parte de la empresa, los porcentajes muestran que un 36.9 % considera que es inadecuada, un 61.5 % consideran que están en una condición de ni inadecuado ni adecuado, por último, un 38.5 % asume que es adecuada.

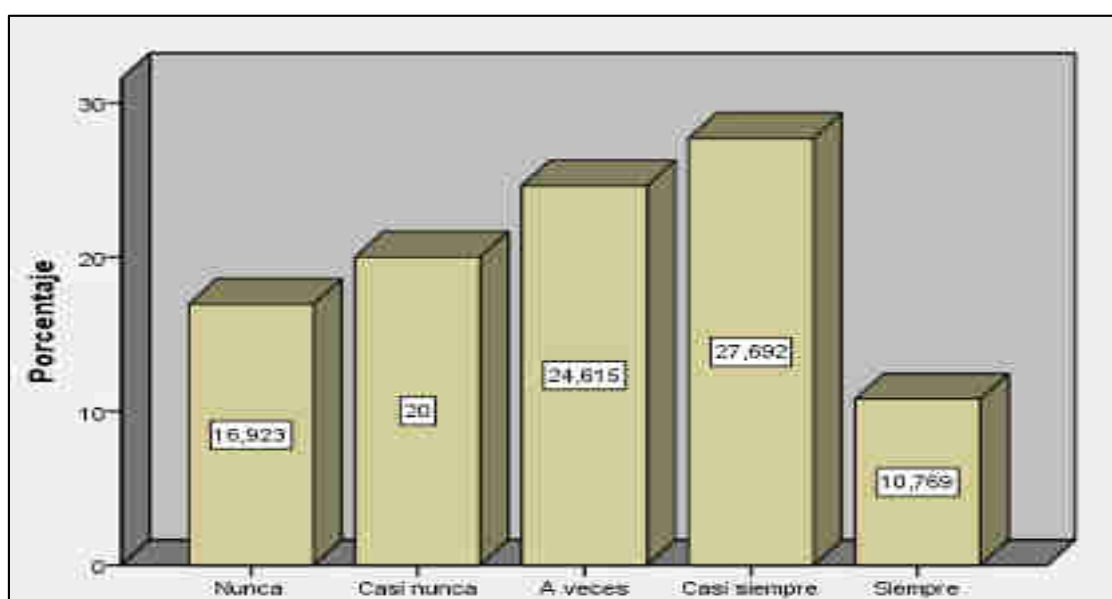


Figura 29: Cumplimiento de leyes y ordenanzas por parte de la empresa

Elaboración propia

4.29 Cumplimiento de la legislación laboral en la empresa

Tabla 31: *Cumplimiento de la legislación laboral de la empresa*

Considera que el nivel de cumplimiento de la legislación laboral en su empresa es:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy inadecuado	8	12,3	12,3	12,3
	Inadecuado	8	12,3	12,3	24,6
	Ni inadecuado ni adecuado	20	30,8	30,8	55,4
	Adecuado	16	24,6	24,6	80,0
	Muy adecuado	13	20,0	20,0	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Elaboración propia

En la tabla 31 y figura 29 se observa que lo relacionado con el cumplimiento de la legislación laboral en la empresa, los porcentajes muestran que un 24.6 % considera que es inadecuada, un 55.4 % consideran que están en una condición de ni inadecuado ni adecuado, por último, un 44.6 % asume que es adecuada.

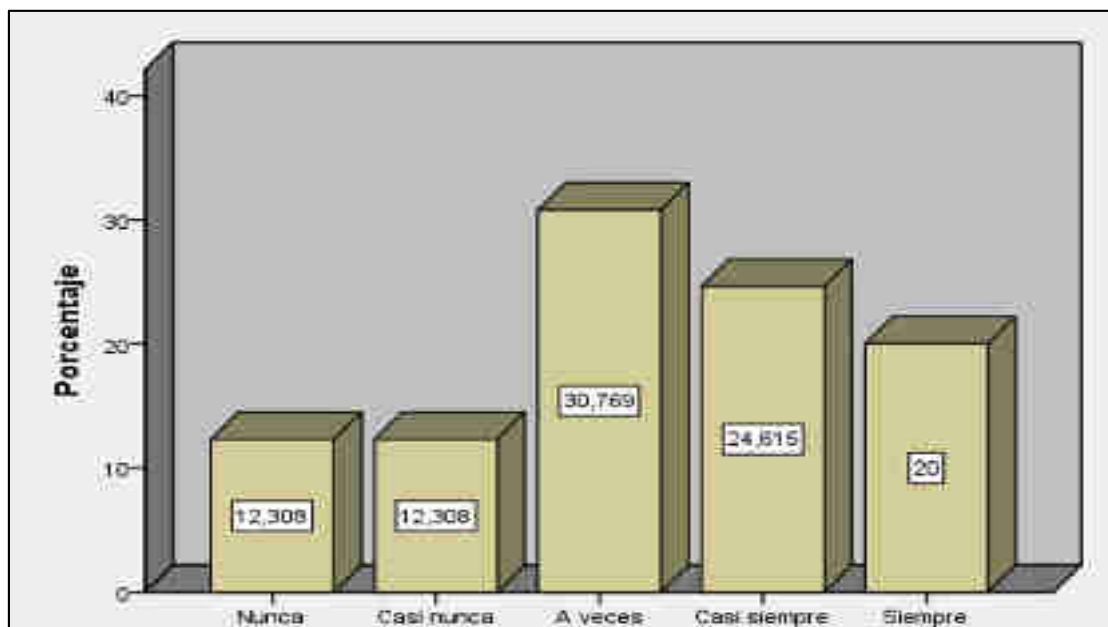


Figura 30: Cumplimiento de la legislación laboral en la empresa

Elaboración propia

4.30 Contribución a la comunidad por parte de la empresa

Tabla 32: *Contribución a la comunidad por parte de la empresa*

Considera que el nivel de contribución a la comunidad por parte de su empresa es:					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Muy inadecuado	12	18,5	18,5	18,5
	Inadecuado	11	16,9	16,9	35,4
	Ni inadecuado ni adecuado	23	35,4	35,4	70,8
	Adecuado	14	21,5	21,5	92,3
	Muy adecuado	5	7,7	7,7	100,0
Total	65	100,0	100,0		

Elaboración propia

En la tabla 32 y figura 31 se observa que lo relacionado con la contribución a la comunidad por parte de la empresa, los porcentajes muestran que un 35.4 % considera que es inadecuada, un 35.4 % consideran que están en una condición de ni inadecuado ni adecuado, por último, un 29.2 % asume que es adecuada.

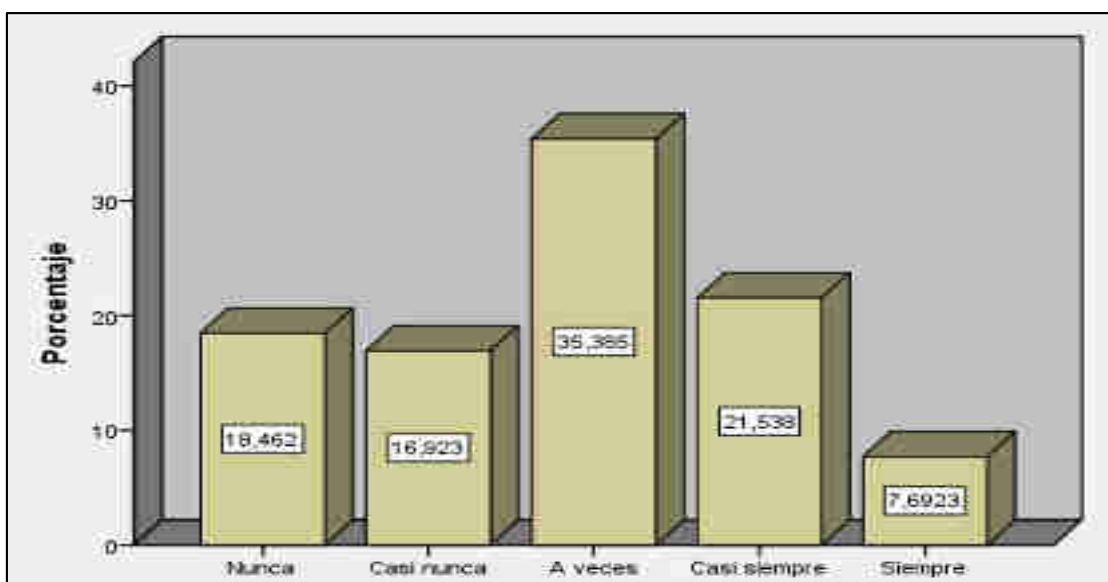


Figura 31: *Contribución a la comunidad por parte de la empresa*
Elaboración propia

4.31 Financiamiento de programas sociales para la comunidad por parte de la empresa

Tabla 33: *Financiamiento de programas sociales para la comunidad por parte de la empresa*

Considera que el nivel de financiamiento de programas sociales a la comunidad por parte de su empresa es:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy inadecuado	13	20,0	20,0	20,0
Inadecuado	7	10,8	10,8	30,8
Válidos Ni inadecuado ni adecuado	24	36,9	36,9	67,7
Adecuado	10	15,4	15,4	83,1
Muy adecuado	11	16,9	16,9	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Elaboración propia

En la tabla 33 y figura 32 se observa que lo relacionado con el financiamiento de programas sociales para la comunidad por parte de la empresa, los porcentajes muestran que un 30.8 % considera que es inadecuada, un 36.9 % consideran que están en una condición de ni inadecuado ni adecuado, por último, un 32.3 % asume que es adecuada.

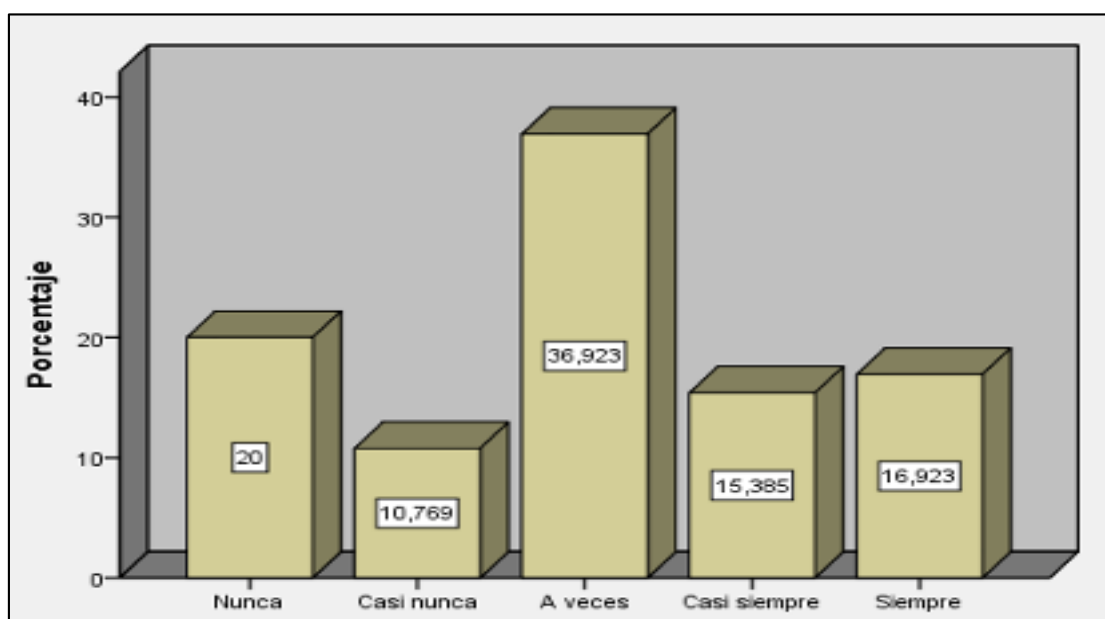


Figura 32: *Financiamiento de programas sociales para la comunidad por parte de la empresa*
Elaboración propia

4.32 Financiamiento de actividades sociales para la comunidad por parte de la empresa

Tabla 34: *Financiamiento de actividades sociales para la comunidad por parte de la empresa*

Considera que el nivel de financiamiento de actividades sociales a la comunidad por parte de su empresa es:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy inadecuado	9	13,8	13,8	13,8
Inadecuado	7	10,8	10,8	24,6
Ni inadecuado ni adecuado	20	30,8	30,8	55,4
Adecuado	21	32,3	32,3	87,7
Muy adecuado	8	12,3	12,3	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Elaboración propia

En la tabla 34 y figura 33 se observa que lo relacionado con financiamiento de actividades sociales a la comunidad por parte de la empresa, los porcentajes muestran que un 24.9 % considera que es inadecuada, un 30.8 % consideran que están en una condición de ni inadecuado ni adecuado, por último, un 44.6 % asume que es adecuada.

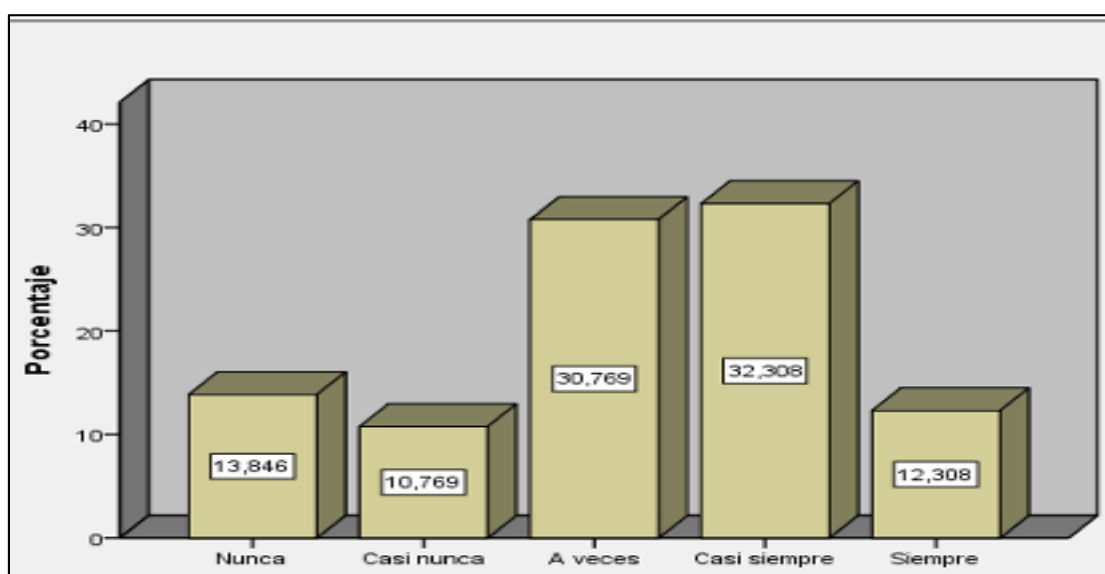


Figura 33: Financiamiento de actividades sociales para la comunidad por parte de la empresa

Elaboración propia

4.33 Contratación de Hipótesis

4.33.1 Hipótesis General

HA: El turismo sostenible se relaciona con la responsabilidad social empresarial en el distrito de Carquín, año 2021.

H0: El turismo sostenible no se relaciona con la responsabilidad social empresarial en el distrito de Carquín, año 2021.

Tabla 35: *Correlación de Turismo Sostenible - Responsabilidad Social Empresarial*

Correlaciones			
		TURSOS	RSE
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
	TURSOS	Sig. (bilateral)	,613**
		N	65
		Coefficiente de correlación	,613**
	RSE	Sig. (bilateral)	1,000
		N	65

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 35, se encontró que entre las variables; Turismo Sostenible y Responsabilidad Social Empresarial en el distrito de Carquín, año 2021, existe una relación lineal estadísticamente significativa, considerable y directamente proporcional con un $p_v=0.000$, que es menor a 0,05 y un grado de correlación positiva fuerte, con un coeficiente de Spearman de 0.613.

Por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula, y aceptamos la hipótesis alterna, indicando que existe relación entre la dimensión Turismo Sostenible y la variable Responsabilidad Social Empresarial en el distrito de Carquín, año 2021.

4.34 Contrastación de Hipótesis Específica

HA: La dimensión económica se relaciona con la responsabilidad social empresarial en el distrito de Carquín, año 2021.

HA: La dimensión económica no se relaciona con la responsabilidad social empresarial en el distrito de Carquín, año 2021.

Tabla 36: *Correlación Dimensión Económica - Responsabilidad Social Empresarial*

Correlaciones			
		DIM1TUSO	RSE
Rho de Spearman	DIM1TUSO	1,000	,620**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	65	65
Rho de Spearman	RSE	,620**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	65	65

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 36 se encontró que entre las variables; Dimensión Económica y Responsabilidad Social Empresarial en el distrito de Carquín, año 2021, existe una relación lineal estadísticamente significativa, considerable y directamente proporcional con un $p_v=0.000$, que es menor a 0,05 y un grado de correlación positiva fuerte, con un coeficiente de Spearman de 0.620.

Por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula, y aceptamos la hipótesis alterna, indicando que existe relación entre la dimensión Económica y la variable Responsabilidad Social Empresarial en el distrito de Carquín, año 2021.

4.35 Hipótesis Especifica

HA: La dimensión social se relaciona con la responsabilidad social empresarial en el distrito de Carquín, año 2021.

HA: La dimensión social no se relaciona con la responsabilidad social empresarial en el distrito de Carquín, año 2021.

Tabla 37: *Correlación Dimensión Social - Responsabilidad Social Empresarial*

Correlaciones			
		DIM2TUSO	RSE
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000
	DIM2TUSO	Sig. (bilateral)	,565**
		N	65
RSE		Coeficiente de correlación	1,000
	DIM2TUSO	Sig. (bilateral)	,565**
		N	65

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 37 se encontró que entre las variables; Dimensión Social y Responsabilidad Social Empresarial en el distrito de Carquín, año 2021, existe una relación lineal estadísticamente significativa, considerable y directamente proporcional con un $p_v=0.000$, que es menor a 0,05 y un grado de correlación positiva fuerte, con un coeficiente de Spearman de 0.565.

Por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula, y aceptamos la hipótesis alterna, indicando que existe relación entre la dimensión Social y la variable Responsabilidad Social Empresarial en el distrito de Carquín, año 2021.

4.36 Hipótesis Especifica

HA: La dimensión ambiental se relaciona con la responsabilidad social empresarial en el distrito de Carquín, año 2021.

HA: La dimensión ambiental no se relaciona con la responsabilidad social empresarial en el distrito de Carquín, año 2021.

Tabla 38: *Correlación de Dimensión Ambiental - Responsabilidad Social Empresarial*

Correlaciones				
			DIM3TUSO	RSE
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000	,565**
	DIM3TUSO	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
		Coeficiente de correlación	,565**	1,000
	RSE	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 38 se encontró que entre las variables; Dimensión Ambiental y Responsabilidad Social Empresarial en el distrito de Carquín, año 2021, existe una relación lineal estadísticamente significativa, considerable y directamente proporcional con un $p_v=0.000$, que es menor a 0,05 y un grado de correlación positiva fuerte, con un coeficiente de Spearman de 0.565.

Por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula, y aceptamos la hipótesis alterna, indicando que existe relación entre la dimensión Ambiental y la variable Responsabilidad Social Empresarial en el distrito de Carquín, año 2021.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN, CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

En concordancia a los datos obtenidos en la presente investigación, se observa que en la dimensión económica debido a los efectos de generados por las restricciones aplicadas por la crisis sanitaria de la COVID-19 los ingresos han sido bajos, a pesar de que, en los últimos meses se ha flexibilizado la actividad comercial, los resultados esperados en ingresos y ventas por los empresarios del distrito Caleta de Carquín no se han podido alcanzar. Las condiciones económicas acarrear a un decrecimiento considerable de la oferta laboral para las empresas de este distrito, sobre todo para aquellas que brindan servicio de alimentos y bebidas. La situación generada a causa de las condiciones económicas de la COVID – 19, ha provocado que los empresarios destaquen la importancia de promover un Turismo Sostenible, asimismo, consideran que la responsabilidad Social Empresarial debe ser promovida en la cultura organizacional de los empresarios del distrito, sin embargo, destacan que las condiciones económicas desfavorables con permiten promover estas tendencias. Los datos obtenidos coinciden con **Yepes (2015)** en su trabajo de investigación denominado “La responsabilidad social empresarial en Colombia: Caracterización de las Prácticas de RSE frente a la teoría de los costos sociales y su relación con el negocio”. En este trabajo el autor señala que el desarrollar responsabilidad social empresarial está vinculada a un desarrollo favorable d ellos negocios, por lo cual, él

señala que bajas condiciones económicas adversas, es poco probable que emane el ejercicio de la Responsabilidad Social Empresarial

Con respecto a la dimensión Social, los resultados nos indican que existe un fomento destacable para promover la igualdad de género. Por otro lado, las condiciones de accesibilidad son favorables según la percepción de los empresarios, esto responde a las mejoras de calles, señalética que se han ejecutado en el distrito, estas condiciones ejercen una opinión favorable para los empresarios con relación al Turismo Sostenible. Los resultados obtenidos coinciden con Santiago (2018) en su trabajo de investigación denominado “Turismo sostenible y desarrollo: análisis del desarrollo turístico sostenible colombiano mediante el estudio de la efectividad de los programas de asistencia al desarrollo como modelos de ayuda a la sostenibilidad local” donde señala que para promover la sostenibilidad local es vital generar condiciones favorables en la infraestructura local. Esto permite que se genere menor resistencia por parte de la población a actividades vinculadas a la sostenibilidad.

Por otra parte, los empresarios consideran que sus aportes a la protección cultural, patrimonial e identidad local se da en un nivel regular, por lo cual, los empresarios perciben que generan un bajo impacto o aporte al fomento asociado a la cultura y patrimonio. Los resultados coinciden con el enfoque de Inostroza (2016) En su trabajo de investigación denominado “Turismo sostenible y conflicto por el uso de los recursos. Estudio de caso: Patagonia chilena, Región Aysen”, donde el autor señala que los bajo impactos económicos del turismo entre los empresarios, genera desinterés en fomentar y proteger el patrimonio local, según el autor, es vital dinamizar todos los ejes del turismo sostenible para tener efectos positivos sobre el patrimonio ya la cultura.

En la dimensión Ambiental, los resultados indican que, los empresarios asumen que sus prácticas ambientales se encuentran en un rango de regular, a pesar de que ellos afirman reconocer la importancia de Turismo Sostenible, consideran que aún no han invertido en mejoras de prácticas ambientales, ellos asumen que estas condiciones

afectan directamente en la construcción de una cultura empresarial comprometida con el Turismo Sostenible y Responsabilidad Social empresarial. Los datos coinciden con **Inostroza (2016)** En su trabajo de investigación denominado “Turismo sostenible y conflicto por el uso de los recursos. Estudio de caso: Patagonia chilena, Región Aysen”, que señala que la ausencia de buenas prácticas ambientales en las microempresas impide desarrollar Turismo sostenible.

5.2 Conclusión

Primera conclusión

Según los resultados dados, en la prueba de hipótesis se encontró una relación lineal estadísticamente significativa, considerable y directamente proporcional entre las variables; Turismo Sostenible y Responsabilidad Social Empresarial en el distrito de Carquín, año 2021, existe una relación lineal estadísticamente significativa, considerable y directamente proporcional con un $p_v=0.000$, que es menor a 0,05 y un grado de correlación positiva fuerte, con un coeficiente de Spearman de 0.613.

Segunda Conclusión

Según los resultados dados, en la prueba de hipótesis se encontró una relación lineal estadísticamente significativa, considerable y directamente proporcional entre la dimensión Económica y Responsabilidad Social Empresarial en el distrito de Carquín, año 2021, existe una relación lineal estadísticamente significativa, considerable y directamente proporcional con un $p_v=0.000$, que es menor a 0,05 y un grado de correlación positiva fuerte, con un coeficiente de Spearman de 0.620.

Tercera conclusión

Según los resultados dados, en la prueba de hipótesis se encontró una relación lineal estadísticamente significativa, considerable y directamente proporcional entre las dimensiones; Social y Responsabilidad Social Empresarial en el distrito de Carquín, año 2021, existe una relación lineal estadísticamente significativa, considerable y directamente proporcional con un $p_v=0.000$, que es menor a 0,05 y un grado de correlación positiva fuerte, con un coeficiente de Spearman de 0.565.

Cuarta conclusión

Según los resultados dados, en la prueba de hipótesis se encontró una relación lineal estadísticamente significativa, considerable y directamente proporcional entre las dimensiones; Ambiental y Responsabilidad Social Empresarial en el distrito de Carquín, año 2021, existe una relación lineal estadísticamente significativa, considerable y directamente proporcional con un $p_v=0.000$, que es menor a 0,05 y un grado de correlación positiva fuerte, con un coeficiente de Spearman de 0.565.

5.3 Recomendaciones

Primera recomendación

Teniendo en cuenta el estudio realizado, se recomienda que la municipalidad distrital de Caleta Carquín inicie un proceso de asistencia técnica y sensibilización para el desarrollo de políticas de Turismo Sostenible e implementación de programas de Responsabilidad social Empresarial, debido a que, para gestar la implementación de estas políticas en las organizaciones, se requiere el soporte de los actores públicos, de esta forma, se promueve una en coparticipación entre sector público y privado

Segunda recomendación

Los empresarios del Distrito de Caleta Carquín deben organizarse a través de un gremio, esto permitirá cohesionar esfuerzo para solicitar y acceder a los planes de reactivación implantado por la municipalidad distrital. Las demandas de los empresarios serán más sólidas y viables si se transmiten de forma conjunta, y el impacto de los proyectos públicos serían más eficientes.

Tercera recomendación

Los órganos responsables como Gobierno Regional y Municipalidad Distrital debe asistir en para mejorar los procesos relacionados con tratamiento de residuos sólido, gestión de agua y energía por parte de las empresas, de esta forma, se genera un soporte para el desarrollo de políticas de Turismo Sostenible, y se propicia las condiciones para el desarrollo de Responsabilidad Social Empresarial en los emprendedores.

Cuarta recomendación

Establecer planes de programas sociales con la coparticipación de sector privado, generando una figura activa y comprometida de los empresarios. De tal forma, que se incorpora en el ejercicio de las empresas, actividades que beneficien a la comunidad, generando mejoras en la calidad de vida de los pobladores.

CAPÍTULO VI. FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1 Fuentes bibliográficas

Bazán, R., & Canales, V. (15 de abril de 2020). *PENUD PERU*. Obtenido de PENUD PERU:

<https://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/presscenter/articles/2020/el-turismo-que-queremos-tras-esta-pandemia.html>

Abreu, J., & Badii, M. (2006). Análisis del concepto de responsabilidad social empresarial. *International Journal of Good Conscience*, 54.

Aguero Alva, H. L. (2018). *Turismo sostenible en la provincia de Bolognesi, Ancash; 2017 - 2018*. Lima: Universidad César Vallejo. Recuperado el 19 de 12 de 20, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20547/Valderrama_FJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bautista López, R. (2017). *El turismo sostenible en Costa Rica*. D.F. México: Universidad Autónoma de Mexico. Recuperado el 15 de 12 de 20, de <http://132.248.9.195/ptd2017/marzo/0757312/0757312.pdf>

Behar Rivero, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Shalom.

Carroll, A. (1991). *The pyramid of corporate social responsibility*. Business Horizons.

Casado, F. (2006). *La RSE ante el espejo: carencia, complejos y expectativas de la empresa en el siglo XXI*. Zaragoza: Prensas Universidad de Zaragoza.

- Concha, P. (2006). *Manual de diagnóstico, indicadores CGs de RSE*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Escobar Huarhua, E. (2015). *La responsabilidad social empresarial como medio de rentabilidad y competitividad*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado el 15 de 12 de 2020, de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6917>
- Flores Marín, P. (2017). *Turismo sostenible y pobreza en la ciudad de Huancavelica 2016*. Huancavelica: Universidad Nacional de Huancavelica. Recuperado el 18 de 12 de 20, de https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/2268/TESIS-ADMI-2018_FLORES%20MARIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fullana, P., & Ayuso, S. (2002). *Turismo sostenible*. Barcelona: Rubes.
- Guerrero Patiño, C., & Penagos Silva, P. (2017). *Estudio de caso de responsabilidad social empresarial: en la empresa Colsubsidio, motivos para implementar RSE*. Bogotá: Universidad Santo Tomás. Recuperado el 13 de Enero de 2021, de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9553/GuerreroCesar2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández Sánchez, D. E., & Manarique Morales, G. (2017). *La responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agro exportadoras de uva fresca*. Lima: Universidad San Ignacio Del Loyola. Recuperado el 15 de 12 de 20, de repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2676/1/2017_Hernandez_La_responsabilidad_social_empresarial.pdf
- Inostroza Villanueva, G. A. (2016). *Turismo sostenible y conflictos por el uso de los recursos. Estudio de caso: Patagonia chilena, Región de Aysén*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/386418/gaiv1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Landa Trujillo, I. D. (2018). *Impacto de la responsabilidad social empresarial en el capital humano de una empresa de autotransporte de pasajeros en la ciudad de Xalapa, Ver.* Veracruz: Universidad Veracruzana. Recuperado el 15 de Enero de 2021, de

<https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48396/LandaTrujilloIndra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

OMT. (1995). *OMT: Carta del turismo sostenible de Lanzarote*. Obtenido de OMT: en www.turismo-sostenible.org/docs/Carta-del-TurismoSostenible.pdf

Pérez, Y., & Vásquez, L. (2008). *Procedimiento para realizar estudios de mercado reales y potenciales para el producto turístico de las tunas*. España: Eumet.

PNUMA, & OMT. (2006). *Por un turismo más sostenible. Guía para responsables políticos*. París.

Quichiz Apaza, A., & Rojas Torres, M. A. (2019). *Desarrollo del turismo sostenible en la selva central y su impacto en los negocios internacionales*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado el 19 de 12 de 20, de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9167/1/2019_Quichiz-Apaza.pdf

Saavedra, M. (2011). *La responsabilidad social empresarial y las finanzas*. México: Alianza Editorial.

Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Santiago Escobar, D. (2018). *Turismo sostenible y desarrollo: Análisis del desarrollo turístico sostenible colombiano mediante el estudio de la efectividad de los programas de asistencia al desarrollo como modelo de ayuda a la sostenibilidad local*. Girona: Universidad de Girona. Recuperado el 16 de 01 de 2021, de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/667297/tdmse_20190307.pdf?sequence=2&isAllowed=y

UNEP, & UNWTO. (2005). *Making Tourism More Sustainable. A guide for Policy*. Paris: United Nations Environment Programme; World Tourism.

Yepes López, G. (2015). *La responsabilidad social empresarial en Colombia*. Madrid: Universidad Antonio de Nebrija. Recuperado el 16 de Enero de 2021, de <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=Fcei08BjpTQ%3D>

ANEXOS

**Anexo 1: CUESTIONARIO DE TURISMO SOSTENIBLE Y
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL DISTRITO DE
CARQUIN, AÑO 2021**

La presente encuesta tiene la intención de conocer su opinión con respecto al Turismo Sostenible y la Responsabilidad Social empresarial, por lo cual agradezco que responda las preguntas con mucha sinceridad ya que la información será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

I. DATOS DEL ENCUESTADO

1. Función en la empresa

- Dueño
- Gerente
- Administrador
- Encargado
- Trabajador

2. Rubro al que pertenece la empresa

- Restaurante
- Comida al paso
- Centros nocturnos
- Hospedajes

II. INSTRUCCIONES:

Marque con un aspa (X), según de acuerdo conde acuerdo a la escala de calificación.

Descripción	Valor
Muy inadecuado	1
inadecuado	2
Ni inadecuado ni adecuado	3
Adecuado	4
Muy adecuado	5

Turismo Sostenible					
I. Economía	Calificación				
	1	2	3	4	5
1. Considera que los ingresos en su empresa son:					
2. Considera que las ventas en su empresa son:					
3. Considera que disponibilidad de empleo es:					
4. Considera que el fomento a la creación de empresas por parte de los órganos estatales es:					
5. Considera que los procesos de creación (asumidos por órganos públicos) de empresas son:					
II. Social	Calificación				
	1	2	3	4	5
6. Considera que el fomento por parte de su empresa a la igualdad de género es:					
7. Considera que la accesibilidad (infraestructura, calles entre otros) que cuenta su empresa es:					
8. Considera que la protección al patrimonio por parte de su empresa es:					
9. Considera que la protección cultural por parte de su empresa es:					
10. Considera que la promoción de la identidad local por parte de su empresa es:					
III. Ambiental	Calificación				
	1	2	3	4	5
11. Considera que la gestión de los residuos solidas asumidas por su empresa es:					
12. Considera que la gestión del agua que realiza su empresa es:					
13. Considera que la gestión de energía (eléctrica o similares) por parte de su empresa es:					
14. Considera que la protección a la biodiversidad por parte de su empresa es:					
15. Considera que la protección al paisaje por parte de su empresa es:					

Responsabilidad Social Empresarial					
I. Responsabilidad filantrópica	Calificación				
	1	2	3	4	5
1. Considera que el nivel el ejercicio de los valores empresariales de la empresa es:					
2. Considera que el nivel de ética que se ejerce la empresa en sus acciones o actuar es:					
3. Considera que la cultura organizacional que su empresa desarrolla es:					
4. Considera que el nivel de desarrollo de programas o actividades de bienestar a la comunidad asumida por su empresa es:					
5. Considera que el nivel de desarrollo de programas o actividades sociales hacia la comunidad asumida por su empresa es:					
II. Responsabilidades éticas	Calificación				
	1	2	3	4	5
6. Considera que el nivel de ética ejercida con sus colaboradores /compañeros es:					
7. Considera que el nivel de ética ejercida hacia los consumidores es:					
8. Considera que el nivel de ética ejercida en el mercado es:					
9. Considera que el nivel de ética ejercida sobre el medio ambiente es:					
III. Responsabilidades legales	Calificación				
	1	2	3	4	5
10. Considera que el nivel de cumplimiento de pago de los impuestos por parte de su empresa es:					
11. Considera que el nivel de cumplimiento de leyes y ordenanzas por parte de su empresa es:					
12. Considera que el nivel de cumplimiento de la legislación laboral en su empresa es:					
III. Responsabilidades económicas	Calificación				
	1	2	3	4	5
Considera que el nivel de contribución a la comunidad por parte de su empresa es: Considera que el nivel de financiamiento de programas sociales a la comunidad por parte de su empresa es: Considera que el nivel de financiamiento de actividades sociales a la comunidad por parte de su empresa es:					

Anexo 2: Matriz de consistencia
“TURISMO SOSTENIBLE Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL DISTRITO DE CARQUÍN, AÑO 2021”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
¿En qué medida el turismo sostenible se relaciona con la responsabilidad social empresarial en el distrito de Carquín, año 2021?	Determinar en qué medida el turismo sostenible se relaciona con la responsabilidad social empresarial en el distrito de Carquín, año 2021.	HA: El turismo sostenible se relaciona con la responsabilidad social empresarial en el distrito de Carquín, año 2021. HN: El turismo sostenible no se relaciona con la responsabilidad social empresarial en el distrito de Carquín, año 2021.	Independiente (X)= Turismo Sostenible	X1: Económico	Ingresos Ventas Empleo Creación de empresa Satisfacción del cliente	Tipo: No experimental Transeccional o Transversal
¿De qué manera la dimensión económica se relaciona con la responsabilidad social empresarial en el distrito de Carquín, año 2021?	Explicar de qué manera la dimensión económica se relaciona con la responsabilidad social empresarial en el distrito de Carquín, año 2021.	HA: La dimensión económica se relaciona con la responsabilidad social empresarial en el distrito de Carquín, año 2021.		X2= Social	Igualdad de género Accesibilidad Protección al patrimonio. Protección de la cultura. Identidad local	Correlacional – explicativa. Población: 16 empresas compuestas por 200 personas.
¿En qué medida la dimensión social se relaciona con la responsabilidad social empresarial en el distrito de Carquín, año 2021?	Determinar en qué medida la dimensión social se relaciona con la responsabilidad social empresarial en el distrito de Carquín, año 2021.	HA: La dimensión social se relaciona con la responsabilidad social empresarial en el distrito de Carquín, año 2021.		X3= Ambiental	Gestión de residuos de sólidos. Gestión de agua. Consumo de energía. Gestión de ruido. Protege de biodiversidad. Protege paisaje	Muestra: 95 personas. Instrumento de Recolección de Datos:

¿En qué medida la dimensión ambiental se relaciona con la responsabilidad social empresarial en el distrito de Carquín, año 2021?

Determinar en qué medida la dimensión ambiental se relaciona con la responsabilidad social empresarial en el distrito de Carquín, año 2021.

HA: La dimensión ambiental se relaciona con la responsabilidad social empresarial en el distrito de Carquín, año 2021

Dependiente

(Y)
Responsabilidad
social
empresarial

Y1= Responsabilidad filantrópica

Valores empresariales.
Ética empresarial
Cultura organizacional.
Programas de bienestar
Programas sociales

Y2= Responsabilidades éticas

Ética con los empleados.
Ética con los consumidores
Ética en el mercado
Ética con el medio ambiente

Y3= Responsabilidades legales

Formalización
Impuestos
Cumplimiento de leyes
Cumplimiento de la legislación laboral.

Y4= Responsabilidades económicas

Contribución a la comunidad.
Financiamiento de programas sociales
Financiamiento de actividades para la comunidad

Cuestionario

Paquete Estadístico de
Análisis de Datos:

SPSS Versión 21

Anexo 3: Base de datos

This screenshot shows a Microsoft Excel spreadsheet with a data table. The table has approximately 25 columns and 100 rows of data. The columns contain various numerical and text values, including what appears to be a list of names or identifiers in the first few columns. The spreadsheet interface includes the standard Excel ribbon at the top and a taskbar at the bottom.

This screenshot shows another Microsoft Excel spreadsheet with a data table. The table has approximately 15 columns and 100 rows of data. The columns contain numerical and text values. Some cells in the table are highlighted in red, and there are some blue highlights as well. The spreadsheet interface includes the standard Excel ribbon at the top and a taskbar at the bottom.