



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“Nivel de Responsabilidad Social de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Cesar Eliott Cabellos Calderon

Maria del Milagro Izquierdo Gonzales de Cabellos

Asesor:

Dr. Isaías Armando Montenegro Cabrera

Cajamarca - Perú

2019

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestros hijos quienes son nuestra inspiración para enfrentar los retos y desafíos de la vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios nuestro Señor por guiar nuestro camino y darnos la sabiduría para la finalización de este trabajo, a nuestra familia por su apoyo incondicional que han procurado nuestro bienestar y aquellas personas de soporte por enriquecer con sus conocimientos y sugerencias la obtención de este nuevo logro.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Formulación del problema.....	42
1.3. Objetivos.....	43
1.4. Hipótesis	43
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	44
2.1. Tipo de investigación.....	44
2.2. Diseño de Investigación.....	45
2.3. Variables de Estudio	45
2.4. Población y muestra	46
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	50
2.6. Procedimiento	53
CAPÍTULO III. RESULTADOS	55
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	61
4.1 Discusión.....	61
4.2 Conclusiones	68
RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS	72
ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Valoración del Coeficiente de Alfa de Cronbach.....	53
Tabla 2. Nivel General de responsabilidad social	55
Tabla 3 Nivel de responsabilidad social en el ámbito recursos humanos	56
Tabla 4 Nivel de responsabilidad social en el ámbito económico.....	57
Tabla 5 Nivel de responsabilidad en el ámbito social	58
Tabla 6 Nivel de responsabilidad social con el medio ambiente.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Beneficios de la implementación de la RSE	30
Figura 2. Modelo del sistema RSE	32
Figura 3. Fórmula para determinar el Coeficiente Alfa de Cronbach	52
Figura 4. Nivel General de responsabilidad social	55
Figura 5. Nivel de responsabilidad social en el ámbito recursos humanos	56
Figura 6. Nivel de responsabilidad social en el ámbito económico	57
Figura 7. Nivel de responsabilidad en el ámbito social	58
Figura 8. Nivel de responsabilidad social con el medio ambiente	60

RESUMEN

La presente investigación se planteó como objetivo determinar el nivel de responsabilidad social de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca en 2019, y el nivel de cada una de sus dimensiones: “recursos humanos”, “ámbito social”, “ámbito económico” y “medio ambiente”. Se diseñó una investigación cuantitativa, transversal y descriptiva, aplicando los métodos analítico-sintético, inductivo y deductivo. Se usó la técnica de la encuesta y como instrumento se diseñó un cuestionario cuyo valor de confiabilidad es de 0.880 de Alfa de Cronbach. Los resultados arrojaron que del 100% de los encuestados, el 99% reportó un nivel general de RSE “alto” mientras el que 1% restante reportó nivel “medio”; en relación a la dimensión “recursos humanos” el 88% reportó nivel “alto”, mientras que el 12% reportó nivel “medio”; en la dimensión “ámbito económico” el 94% reportó nivel “alto”, y el 6% reportó nivel “medio”; en la dimensión “ámbito social” el 89% reportó un nivel “alto”, y 11% reportó nivel “medio” y en el “ámbito medio ambiente” el 84% reportó nivel “alto”, mientras el 16% restante reportó nivel “medio”. Se concluye que el nivel general y de cada dimensión de responsabilidad social de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca en 2019 es “alto”.

Palabras clave: responsabilidad social, turismo, sector hotelero

ABSTRACT

This research aimed to determine the level of social responsibility of the Tourism Company Sulluscocha-Lodge, Cajamarca in 2019, and the level of each of its dimensions: “human resources”, “social field”, “economic field” and "environment." A quantitative, transversal and descriptive investigation was designed, applying the analytical-synthetic, inductive and deductive methods. The survey technique used, and as a tool a questionnaire designed, whose reliability value is 0.880 of Cronbach's Alpha. The results showed that of 100% of the respondents, 99% reported a general level of “high” CSR while the remaining 1% reported a “medium” level; in relation to the “human resources” dimension, 88% reported a “high” level, while 12% reported a “medium” level. In the “economic scope” dimension, 94% reported a “high” level, and 6% reported a “medium” level; in the “social scope” dimension, 89% reported a “high” level, and 11% reported a “medium” level and in the “environmental scope”, 84% reported a “high” level, while the remaining 16% reported a “high” level “medium”. It concluded that the general level and of each dimension of social responsibility of the Tourism Company Sulluscocha-Lodge, Cajamarca in 2019 is “high”.

Keywords: social responsibility, tourism, hotel sector

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Las graves crisis de carácter económico internacional vividas en la década de los setenta hacen que se comience a poner en tela de juicio los planteamientos desarrollistas en los que se había cimentado el crecimiento económico del siglo pasado, y por ende empieza a surgir una nueva forma de entender lo que es el desarrollo económico, incorporando la variable medioambiental y la social, lo que cristalizó en un nuevo constructo como es el desarrollo sostenible, que abarca las dimensiones medioambiental, social y económicas que deben estar incluidas en todo proceso de desarrollo.

Paralelo a lo anterior, se da el surgimiento y evolución del concepto de responsabilidad social empresarial, mediante la cual se pretende contribuir a la sostenibilidad de los procesos de desarrollo, especialmente porque la empresa, especialmente desde inicios del siglo XXI, es un organismo vivo en permanente necesidad de adaptación a las exigencias de la sociedad. La interdependencia entre empresa y sociedad es ya hoy indiscutible. Este nuevo planteamiento sobre el papel que cumple la empresa en la sociedad es un cambio de paradigma motivado por un elenco de factores. Esta postura apuesta claramente porque las empresas no tienen exclusivamente una labor de carácter económico, sino que también son agentes sociales y deben tener una responsabilidad para con la sociedad en que se desarrollan (De La Torre y Maruri, 2009).

De esta forma, ante la obligación que tienen las economías globales de construir un marco ético-social, nace la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), concepto que plantea que las empresas deben contribuir al bienestar de la sociedad porque tienen responsabilidades que van más allá de la maximización del beneficio a corto plazo, haciéndose partícipes y responsables en la definición del tipo de sociedad a la que se aspira (De La Torre y Maruri, 2009).

En opinión de Tálamo (2001) las preocupaciones relacionadas con la globalización, el libre comercio y la inversión extranjera directa... pueden llegar a amenazar la inversión y el crecimiento económico. Estas preocupaciones se centran a menudo en la creencia de que se están afectando los patrones sociales y ambientales, o de que las decisiones de inversión son insensibles a las necesidades y circunstancias locales. La RSE da la oportunidad a las empresas para demostrar que este no tiene que ser el caso. “Unas buenas políticas de RSE, basadas en asociaciones con los países y las comunidades huéspedes..., pueden demostrar un compromiso local por parte de aun la más grande de las empresas locales” (p. 92).

Para Morrós y Vidal (2005), la responsabilidad social es, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con las partes interesadas.

En opinión de Gilli (2011)

El tema de la Responsabilidad Social Empresarial no es nuevo, lo que es nuevo es la exigencia de que las empresas se hagan cargo de los problemas sociales. No cabe duda de que el fenómeno de la globalización ha colocado a las grandes empresas por encima del poder económico de muchas naciones y que, como contrapartida, parece lógico que se les asignen responsabilidades y que se intente regular su accionar (p. 65).

Quiere decir, que, si bien la responsabilidad social no es un constructo nuevo, si es cierto, que en los últimos tiempos la problemática de la responsabilidad social de la empresa ha ido ganando un lugar cada vez más destacado en la agenda de las sociedades modernas y de las propias organizaciones. Podemos encontrar algunas explicaciones para esta dinámica, como las presiones externas (causadas por la legislación, por grupos de la sociedad civil o por normas internacionales), la necesidad de agregar valor a los productos y servicios, las estrategias y oportunidades de negocios a largo plazo, así como la valorización de la imagen institucional, entre otras.

La gran cantidad de cambios que se vienen produciendo, han derivado en una apertura de las empresas a su entorno, con un cambio profundo del paradigma empresarial en el cual, tienen mayores capacidades para influir e impactar, en los contextos donde actúan, tanto a nivel social como político; correspondiéndole en consecuencia un rol más comprometido en la promoción de los Derechos Humanos, los derechos laborales (Fernández, 2005) y se pueden agregar, los derechos ambientales.

En tal sentido, Montero, (2012) manifiesta que la responsabilidad social empresarial implica que las empresas deben mantener una conducta respetuosa de la

legalidad, la ética, la moral y el medio ambiente. Por lo tanto, las empresas no solo desempeñan una función económica, sino también una función social y ambiental, que se valora en diversos aspectos tales como: la calidad de vida laboral, el respeto y protección a los recursos ambientales, el beneficio a la comunidad, la comercialización y el marketing responsable y la ética empresarial. Así mismo en el Libro Verde (2001), se define a la responsabilidad social de las empresas como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores y en el caso de las empresas de turismo, la responsabilidad social empresarial, se convierte como un marco conceptual guía para avanzar en el debate sobre la sostenibilidad del turismo, es decir, que “es el marco en el que se hace operativo el concepto de turismo sostenible” (Peña y Serra, 2012, p. 1463).

Por tanto, bajo estas premisas, podemos decir que es importante que todo tipo de empresas, desde las microempresas hasta las multinacionales pongan en práctica la RSE, ya que son las que más contribuyen a la economía, la creación de puestos de trabajo e incluso como ha quedado dicho a la operatividad del turismo sostenible; también Cardona y Hernández (2011) indica que la RSE es un factor determinante a la hora de garantizar, no solo la competitividad de las organizaciones, sino su propia sostenibilidad.

Dentro de esta tendencia, las empresas habrían comenzado a aumentar la autoimposición de códigos de conducta con el fin de proteger los derechos de los consumidores y trabajadores; respondiendo entre otros factores, a la presión realizada tanto por ellos mismos, así como por los gobiernos y miembros de la sociedad que las

circunda (Mujica, 2002). Iniciativas voluntarias de adopción de planes o normas en materia de Responsabilidad Social, constituyen una vía o manera para que las empresas, grandes o pequeñas, se comprometan a observar un comportamiento socialmente responsable.

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial implica el compromiso de las organizaciones para comportarse de manera sustentable tanto en el terreno económico como ambiental, así como en lo referente a los derechos de los trabajadores, mientras cumplen con los intereses de las partes interesadas en el negocio. La misión de las organizaciones socialmente responsables es influenciar el proceso de desarrollo y promover buenas prácticas de negocios que las beneficien no sólo a ellas mismas y sus empleados, sino también a la comunidad, la economía y el medioambiente (González-Marroquí, 2001).

En el caso de Perú, luce interesante el análisis de la responsabilidad social empresarial, pues si bien se han dado algunos pasos en dirección a su consagración, aún no se ha logrado consolidar, siendo adoptada fundamentalmente por grandes empresas, no así por las PYMES.

En tal sentido, Barbachan, (2017) ha señalado que, a lo largo de los últimos años, el Perú ha avanzado de manera significativa en el desarrollo de la responsabilidad social empresarial. Todo ello enmarcado en un enfoque de desarrollo sostenible en el cual el Perú buscará alinear sus políticas a los principios de la Agenda 2030. Cónsono con lo antes señalado, a partir del año 2018 se implementó un Programa denominado “Perú Responsable”, que es un programa promotor de responsabilidad social generador de

empleo decente en cuatro líneas de acción: la primera es la promoción de la cultura de la RS en el Perú, cuyo desafío es la popularización de este constructo, ya que a la fecha en Perú es conocido por las grandes empresas que son una minoría.

En tal sentido, se busca difundir estrategias para que las empresas independientemente de su tamaño, así como las que estén por crearse nazcan con la idea ya implícita de desarrollar RSC, es decir, que nazcan siendo socialmente responsable. (Zorrilla, 2018.) La segunda línea es la promoción de la práctica de RS, planteándose como desafío implementar proyectos específicos de RS entre la empresa y el programa Perú responsable. Igualmente se busca la implementación del Registro Nacional de Empresas Socialmente Responsable y otorgar la Certificación de tales, que serían la tercera y cuarta línea de acción, respectivamente. Sin embargo, para otros como Jáuregui, (2018) muchas de las empresas establecidas en Perú aplican de manera incorrecta las herramientas de RCS o ni siquiera incluyen acciones de la misma.

La misma autora señala que durante mucho tiempo, la responsabilidad social empresarial se ha confundido con realizar aportes económicos para una causa, trabajar en relaciones públicas para impulsar la imagen de la empresa o tomar acciones concretar para solucionar conflictos con las comunidades, eso sería una visión restrictiva de la RSE que impediría aprovechar todas sus posibilidades en pro de las compañías.

En el Perú, la RSE aún se encuentra en proceso de incorporación. Aunque se escucha cada vez más en el ámbito empresarial, solo se ha extendido entre las grandes empresas y algunas medianas, pero no en gran parte del sector empresarial local.

Además, un número significativo de quienes la incluyen entre sus prácticas organizacionales la aplican con enfoques equivocados. (Jáuregui, 2018).

En lo que se refiere a la práctica de la RSE en el sector turístico y hotelero, se ha señalado que a nivel mundial se ha comenzado a aplicar recientemente como mecanismo de desarrollo de turismo sostenible (Peña y Serra, 2012; Rodríguez, Alonso y Celemín, 2013; Font, Guiz y Bonilla, 2016), pero siguen siendo escasos los estudios al respecto que brinden luces de cómo implementar esta figura en campos relacionados con la actividad turística. De tal forma que, “existe un gap entre la teoría y la práctica, al llevarse a cabo iniciativas sueltas que suelen revertir en la consecución d objetivos puramente empresariales” (Ruiz, Bino-Raya y Barroso, 2016, p.117)

Ante este panorama, surge la inquietud de indagar cuál es el grado de responsabilidad social de algunas empresas incipientes dentro de Cajamarca, estrechamente vinculadas a la actividad turística u hotelera, para determinar hasta qué punto efectivamente desarrollan o tienen previsto desarrollar programas de responsabilidad social empresarial de tal forma que puedan potenciar el desarrollo turístico sostenible de la región. Determinar si ciertamente han nacido con ese gen en su seno. En este caso, siendo que la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, inició hace apenas dos años sus labores en el mercado de la promoción del turismo de aventura y deportes extremos, en el que el cliente tiene contacto con la naturaleza y el medio ambiente, desarrollando diversas actividades como la realización de camping y fogatas a orillas de la laguna, expediciones guiadas en la que tienen contacto con animales del lugar, atravesando un camino rodeados de lugares históricos, de 18 kilómetros para llegar desde Cajamarca hasta el Distrito de Namora, se ha querido desarrollar esta

investigación para determinar el nivel de responsabilidad empresarial de esta empresa desde la percepción de sus clientes, indagando los niveles de responsabilidad social en relación a su recurso humano, en relación al aspecto, económico, social y con el medio ambiente, siendo especial este último, dada la actividad que constituye el objeto de esta empresa.

1.1.1. Antecedentes.

Internacionales

En Colombia, se puede hacer mención de la tesis desarrollada por Chaparro (2012), en la Universidad de la Salle, Colombia, titulada *“La responsabilidad social ambiental (RSA): el nuevo reto de las PYMES en Bogotá”*, en el que se describe la responsabilidad social ambiental y el desarrollo sostenible como un factor determinante de competitividad en la gestión empresarial. Para ello, se evalúan los efectos de la inclusión de prácticas de RSA como la certificación ambiental de carácter voluntario, en el desarrollo de las actividades propias de la empresa. Los resultados permiten destacar la RSA como un instrumento específico de la economía de mercado capaz de estimular procesos de producción y consumo sostenibles en las empresas, a la vez que genera mayores utilidades para el productor y mejores beneficios tanto para el consumidor como para el medio ambiente.

Asimismo, se puede mencionar la tesis doctoral desarrollada por Pérez-Aranda (2016) en la Universitat Jaume de España, titulada *“Valoración de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) por la demanda hotelera”*, cuyo objetivo principal fue la creación de un instrumento de valoración de la RSE

válido como un aporte de gran valor para las organizaciones del sector turístico, partiendo de que efectivamente, la sociedad reclama a las empresas un comportamiento responsable cada vez con más contundencia, y que los intereses de los grupos de interés sean contemplados y respondidos por estas empresas, todo lo cual incide de manera directa en la necesidad de disponer de un modelo de valoración de responsabilidad social empresarial que facilite a las organizaciones la identificación de ámbitos de mejora, la creación de valor a largo plazo y la generación de ventajas competitivas sostenibles en cada uno de los sectores donde éstas operan. Con relación a la multidimensionalidad de la RSE, dos hallazgos son destacables: 1) Se confirma la incorporación de la teoría del desarrollo sostenible a la explicación de la RSE, dado que los consumidores hoteleros asocian la dimensión ambiental como elemento clave en el desarrollo de la RSE y en lo relativo a la dimensión económica, también se reconoce como dimensión integrante de la RSE, aunque de manera menos intensa que el resto de dimensiones. En relación al peso de cada dimensión en la configuración de la RSE, en esta investigación se ha hallado que las tres dimensiones que participan de manera más relevante en ésta por parte del consumidor son la ética, la ambiental y la filantrópica. El segundo grupo de dimensiones configuradoras de la RSE son la dimensión económica, legal y stakeholders que aun alcanzando valores menos relevantes que el primer grupo, son claramente significativas.

Por su parte, Sánchez (2017), desarrolló sus tesis doctoral en la Universidad Católica de Murcia, España que llevó por título *“Percepción de la Responsabilidad Social Corporativa de los Stakeholders en eventos deportivos:*

La Ruta de las Fortalezas”, este autor partiendo del auge que ha experimentado en las últimas décadas, la práctica deportiva, recreativa y de ocio, la cual se ha introducido en la rutina diaria de la mayoría de la población provocando impactos positivos y negativos en los municipios que los albergan, considera que el concepto de evento socialmente responsable se torna fundamental, con la finalidad de paliar los impactos negativos y maximizar los positivos, debiendo ser sostenible en los ámbitos económico, medioambiental y con la comunidad de acogida y agrega que “es por ello que las entidades organizadoras deberán concebir RSC en el deporte como las formas en que un organismo relacionado con la actividad deportiva busca alinear sus valores y comportamiento con los de sus diversos grupos de interés” (p. 6). Los resultados demuestran que la percepción de la RSC en los eventos deportivos es un concepto multidimensional conformado por tres factores: “Actividad Deportiva Sostenible”, “Cohesión Social” y “Bienestar”. Igualmente se corrobora el apoyo de los ciudadanos a la celebración de actividades deportivas por lo que es más que probable que quieran participar de manera activa en la toma de decisiones formando parte de la organización. Este aspecto, sin duda, incrementa el apoyo hacia el evento por parte de la ciudadanía, siendo ese uno de los efectos positivos de la responsabilidad social empresarial, los cuales son reconocidos por la mayoría de los sujetos.

Nacionales

A nivel nacional, se puede mencionar, la tesis desarrollada por García, (2017), en la Universidad César Vallejo, en Lima-Perú, titulada “*Medidas de Eco*

eficiencia y su relación con la Responsabilidad Social Empresarial en SUNARP, sede Central, Lima -Cercado, 2017”, cuyo objetivo fue determinar la relación entre ambas variables, mediante la aplicación de una investigación de tipo correlacional, siendo que los datos se obtuvieron de la aplicación de encuestas a 120 trabajadores de la empresa mencionada, y arrojaron como resultado que existe una relación moderada entre Eco eficiencia y Responsabilidad Social.

En este mismo sentido, Bermeo (2017), igualmente realizó su tesis en la Universidad César Vallejo, de Lima-Perú, en la que analizó la *“Responsabilidad social empresarial en el Fundo Hotel Ayarpongo, Distrito de Pachangara, en el año 2017”*, partiendo de la realización de encuestas en una muestra de 322 miembros de las comunidades aledañas. Los resultados arrojaron que el 74% de los pobladores califican el respeto por la persona en el Fundo objeto de la investigación, como “bueno”; el 75% califica como “bueno” la dimensión de justicia y economía en la responsabilidad social; en cuanto a la solidaridad que busca el bien común en dicho establecimiento de hospedaje los resultados arrojaron que el 88% lo califica como “bueno”; así como también calificaron como “bueno” la responsabilidad en el trabajo con el medio ambiente en un 90% y la honestidad en la comunicación y manejo de la información en un 82%, ya que el establecimiento hotelero responde y brinda información sobre los daños ambientales resultados por las actividades realizadas.

Tovar (2015). En la investigación titulada *“Evaluación del nivel de responsabilidad empresarial de las PYMES turísticas del sector restaurantes en el CPM de Muruhuay – Tarma en el Período 2014”*, se planteó como objetivo

describir y determinar el nivel de RSE del sector referido, para lo cual diseñó un tipo de investigación aplicada, descriptivo, transversal no experimental, cuyos resultados le permiten afirmar que el nivel de RSE de las PYMES turísticas del sector de restaurantes de la zona señalada es medio-bajo; para la dimensión social el nivel de RSE igualmente es bajo, así como también lo es para el sector medio ambiental, por el contrario en la dimensión económica, el nivel de RSE es medio-alto.

Locales

A nivel local o regional, West, y Mestanza, (2017). Realizaron su tesis de Maestría, en la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca, Perú. Titulada *“Percepción de la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca en los clientes internos y externos de la franquicia Starbucks Cajamarca”*, considerando que dicha franquicia es pionera en el área de Responsabilidad Social en Estados Unidos, y que actualmente posee una franquicia en Cajamarca, para lo cual practicaron encuestas a clientes internos y colaboradores de la franquicia y entrevista al encargado de la misma, con la finalidad de contrastar la información. La variable responsabilidad social empresarial, se analizó en cuatro dimensiones a saber: responsabilidades filantrópicas, responsabilidades éticas, responsabilidades legales y responsabilidades económicas) de la Teoría de Carroll; así como de la variable de imagen de marca con sus tres dimensiones (atributos, beneficios y actitudes) de la Teoría de Keller para la validación de la hipótesis general. Sus resultados le permitieron concluir que la percepción de los clientes internos y/o

colaboradores y de los clientes externos y/o consumidores sobre la responsabilidad social empresarial de la franquicia de Starbucks Cajamarca en las dimensiones de responsabilidades filantrópicas y éticas tienen un 70% y 74% y las dimensiones de las responsabilidades legales y económicas representan un 80% respectivamente.

Sánchez, (2016). En la investigación que lleva por título “*Análisis de la responsabilidad social de la empresa minera Anglo Americann Michiquillay S.A. y la incidencia en las comunidades del área de influencia directa del proyecto Michiquillay 2007-2014*”, como objetivo, identificar las actividades de responsabilidad social que la empresa minera Anglo American Michiquillay S.A. realizó en las comunidades del área de influencia directa del proyecto en dicho periodo, su incidencia socio-económica en los pobladores de las comunidades y finalmente establecer una propuesta para mejorar la responsabilidad social. A través de la encuesta logró obtener la información de la población del área de influencia de la referida empresa y entrevista a autoridades de la región. Concluyendo que la responsabilidad social de la empresa minera bajo análisis es inadecuada y su incidencia social es desaprobada por los habitantes de las comunidades de las zonas aledañas a la empresa y al proyecto Michiquillay.

Álvarez, Salazar, Salazar y Salazar, (2015), en la investigación titulada “*Diagnóstico del estado de la gestión con enfoque en responsabilidad social empresarial en Empresas del sector construcción en el Distrito de Cajamarca*”,

partiendo de la consideración de que la gestión con enfoque con RSE se ha convertido en un elemento fundamental de las empresas para su sostenibilidad hacen este estudio de tipo cuantitativo, descriptivo, transeccional y no experimental en el que tienen como objetivo analizar la gestión con enfoque de responsabilidad social de cinco empresas del sector de la construcción a nivel local, sus resultados le permitieron concluir que las empresas del Sector Construcción del Distrito de Cajamarca, se encontraron en un nivel básico de gestión con enfoque en RSE; es decir, estas empresas se limitan a gestionar con enfoque en RSE por exigencia y/o presión de las normas legales, por lo que se encuentran clasificadas dentro de la Etapa 1, de acuerdo a los indicadores Ethos-Perú 2021

Asimismo, se puede mencionar la tesis doctoral realizada por Sáenz, (2012), en la Universidad Ramón Llull. Barcelona, España titulada *“Medición de los impactos de la difusión de la innovación de un proyecto de responsabilidad social”* que consistió en un estudio cualitativo de casos con el propósito de investigar tres proyectos de responsabilidad social con desarrollo de capacidades sociales, proyectos estos que se desarrollaron en Cajamarca. A partir de ella, se desarrolló una estrategia de triangulación con múltiples fuentes de evidencia, como una forma de corroboración, junto con un protocolo que considera preguntas, la visión del proyecto y los procedimientos de campo. Los resultados de esta investigación muestran que el proceso de cambio de conducta de los beneficiarios para la adopción de estos proyectos de responsabilidad social pasa por las siguientes etapas: conocimiento, persuasión, decisión, implementación y

confirmación. Asimismo, la investigación muestra que es posible incorporar este proceso de cambio de conducta para medir el retorno social de la inversión. Todo esto es posible al medir los impactos de estos proyectos generados en los beneficiarios y en los otros actores sociales relacionados con aquellos, como, por ejemplo, las empresas auspiciadoras, colaboradores, clientes, entre otros.

Por su parte, Espinoza, (2015) desarrolló su tesis doctoral en la Universidad San Martín de Porres, en Lima-Perú, titulada *“La gestión de responsabilidad social empresarial de las empresas Mineras en el Perú y su incidencia en el desarrollo sostenible de las comunidades de su entorno. Período 2004-2014”*, en la que incluye el análisis de la responsabilidad social de empresas mineras que desarrollan sus labores en Cajamarca. Los resultados obtenidos, le permitió llegar a la conclusión de que la gestión de responsabilidad social empresarial de las empresas mineras en el Perú, impactó negativamente en el desarrollo sostenible en las comunidades ubicadas en su entorno, porque los niveles de sostenibilidad de las comunidades “socialmente no sostenibles, cuentan con una economía sub desarrollada y medio ambiente degradado” (Espinoza, 2015, p. xix)

Visto estos antecedentes, la presente investigación pretende, teniendo como fundamento estas investigaciones previas, conocer cuál es el nivel de responsabilidad social de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, 2019, determinar cómo perciben los clientes de esta empresa la gestión del recurso humano como dimensión interna de la variable en estudio; asimismo, como es percibida la responsabilidad social desde su dimensión

externa, abarcando el ámbito económico, social y medio ambiental. esto permitirá conocer si efectivamente la empresa tiene un programa de RSE y es percibido así por los clientes. De esta manera surge la inquietud sobre el nivel de responsabilidad el nivel de responsabilidad social de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, 2019, tanto en la dimensión interna como en la externa.

1.1.2. Bases Teóricas

1.1.2.1. Definición de Responsabilidad Social Empresarial

Vizcaino (2014), define la responsabilidad social corporativa (RSC) como la forma de gestión de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. Ello implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de derechos humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto. Mientras que la Comisión de las comunidades Europeas (2003) manifiesta que la responsabilidad social de las empresas, implica integrar voluntariamente cuestiones sociales y ambientales en sus operaciones de negocios y en su interacción con los

interesados, reconociendo que un comportamiento empresarial responsable puede servir de apoyo para el éxito empresarial.

La empresa es uno de los actores principales de la sociedad actual, en cuyas bases pueden influir algunos factores como las desigualdades que generan pobreza y exclusión, haciéndolas vulnerables, por eso se considera que su existencia depende de los acuerdos que puede mantener con la sociedad con la que interactúa tratando de aportar beneficios a la misma, y mantener un equilibrio entre esos beneficios sociales y las ganancias que obtiene. Por su parte, las comunidades han estado exigiendo a las empresas más que productos y servicios de buena calidad, por el contrario, le está pidiendo que sea socialmente responsable, es decir, que no propicie afecciones a los Derechos Humanos, a los derechos socio-laborales o al medio ambiente, de tal forma que, si incurre en lesiones a algunos de estos ámbitos, debe responder de sus actos. (Camejo, 2013). De tal manera que, si la empresa satisface las expectativas de la sociedad en la que se desenvuelve o desarrolla sus objetivos, se dice que está legitimada por dicha sociedad, lo que la hace considerar como una empresa justa y socialmente y socialmente responsable.

Dentro de las responsabilidades de quienes se desempeñan en los niveles de conducción, aparece la determinación de los valores que guiarán las decisiones dentro de la empresa y, a su vez, la exigencia de que el dirigente muestre que su conducta en la práctica se ajusta a esa

escala de valores. La ética empresarial permite que se establezcan valores, mediante escalas, que puedan orientar las decisiones que se toman en virtud de que las mismas no pueden ser arbitrarias. (Gilli, 2011).

1.1.2.2. Diferentes teorías sobre la Responsabilidad Social Empresarial.

El interés que ha generado desde su nacimiento la RSE ha generado múltiples investigaciones y aproximaciones conceptuales que persiguen explicar este constructo y su alcance. Garriga y Melé (2004) proponen una clasificación de estos enfoques agrupándolos en cuatro teorías explicativas:

1.- Instrumentales: marco teórico que entienden que el único objetivo de la empresa es la creación de valor y esta es su única responsabilidad. Dentro de estas, se agrupan las teorías que consideran a la empresa exclusivamente como un instrumento para la creación de riqueza y sus actividades sociales como un medio para alcanzar resultados económicos. De acuerdo con estas teorías, las actividades sociales que son válidas son aquellas que permiten a la empresa conseguir su objetivo principal: maximizar su riqueza y beneficio, siempre respetando el marco legal vigente en cada caso.

Por lo tanto, el desarrollo e implantación de políticas y acciones de responsabilidad social corporativa sólo están justificadas si facilitan a la empresa el logro de mayores utilidades, de lo contrario se dejarían de

lado. Bajo esta teoría se puede encontrar una vinculación directa entre la RSE y la generación de riqueza, y únicamente los aspectos económicos son los importantes a considerar las relaciones entre la empresa y la sociedad.

2.- Políticas: teoría que contempla el poder de la empresa en la sociedad y su capacidad de influir en ella a nivel político. Hacen referencia al poder de las empresas en la sociedad y un ejercicio responsable de dicho poder en el escenario político. Estas teorías se enmarcan en el crecimiento del poder de las empresas en la sociedad y en las obligaciones que tienen estas con su entorno. El incremento de este poder produce la definición de un contrato social entre las empresas y la sociedad, entendiéndose la empresa como un agente más dentro de las relaciones sociales y económicas en la sociedad.

Las acciones de RSE están dirigidas a aplicar de forma responsable el poder empresarial y responder a las expectativas que la comunidad tiene sobre las empresas; y, por tanto, no están construidas sobre intereses de carácter económico.

3.- Integradoras: teoría donde la empresa debe integrar las demandas de la sociedad como mecanismo de sostenibilidad empresarial. Agrupa a las teorías de acuerdo con las cuales la empresa se centra en la captación, identificación y respuesta a las demandas sociales. Con ello pretenden legitimidad social y una mayor aceptación y prestigio social. Estas teorías

se basan en la concepción de las actividades de RSE como aquellas que dan respuesta de manera integrada a las diferentes demandas y tipologías de responsabilidad y obligaciones que tiene una empresa (económicas, legales, éticas, etc.), incluyendo aquellas de carácter voluntario dirigidas a mejorar algún aspecto social de la comunidad en la que se encuentran ubicadas.

4.- Éticas: marco teórico que comprende la relación entre la empresa y la sociedad bajo el prisma de la ética. Este grupo de teorías están basadas en las responsabilidades éticas de las empresas para con la sociedad. Se fundamentan en principios que expresan qué se debe y qué no se debe hacer o la necesidad de construir una sociedad mejor. Estas teorías son las más modernas y actuales, y son la que están más alineadas con las definiciones y directrices de los principales organismos internacionales públicos y privados en materia de RSE. En este caso, las empresas son actores imprescindibles para conseguir el desarrollo sostenible y un mundo mejor, y han de desarrollar sus actividades respetando y promoviendo el respeto de los derechos universales, y no únicamente en términos económicos.

1.1.2.3. Características de la RSE

El Centro de gestión tecnológica e informática industrial (2006) presenta las siguientes características:

- a. El objetivo de la RSE es asegurar la continuidad a largo plazo de la empresa.
- b. El factor de la sostenibilidad está completamente integrado dentro de la estrategia y la gestión empresarial.
- c. Es un enfoque triple y equilibrado en aspectos económicos, ambientales y sociales de la empresa.
- d. Es una actitud proactiva y voluntaria hacia mejoras en estas áreas.
- e. Es un proceso continuo.
- f. Se presta mucha atención a la interacción con las partes interesadas alrededor de la empresa.
- g. Se reconoce una responsabilidad extendida por parte del productor, que involucra toda la cadena de los productos o servicios.
- h. Se da énfasis en la comunicación interna y externa de los resultados obtenidos.

Las empresas deben tratar de encuadrar su comportamiento en cada una de estas descripciones a fin de garantizar su permanencia en el tiempo, pues como ya se ha dicho, en la medida en que la empresa sea socialmente responsable en esa medida estará garantizada su legitimidad social.

1.1.2.4. Beneficios de la RSE

Se considera que la responsabilidad social empresarial se traduce en beneficios tangibles para la organización, al lograrse un fortalecimiento de las ventajas competitivas, así como nuevas oportunidades de negocio.

Específicamente, algunos de los beneficios que obtienen las empresas son:

Aumento de ventas (acceso a nuevos mercados, mayor penetración en los mercados existentes y desarrollo de nichos especializados de mercado sostenibles), mejora de la lealtad de clientes, mejora en la imagen y reputación ante clientes y demás partes interesadas, reducción de costos operativos, aumento de la calidad y la productividad, aumento de la estabilidad laboral, reducción de la vigilancia al propiciar mayor transparencia y comunicación con las partes interesadas, y finalmente, disponibilidad de fuentes de capital diferenciadas.

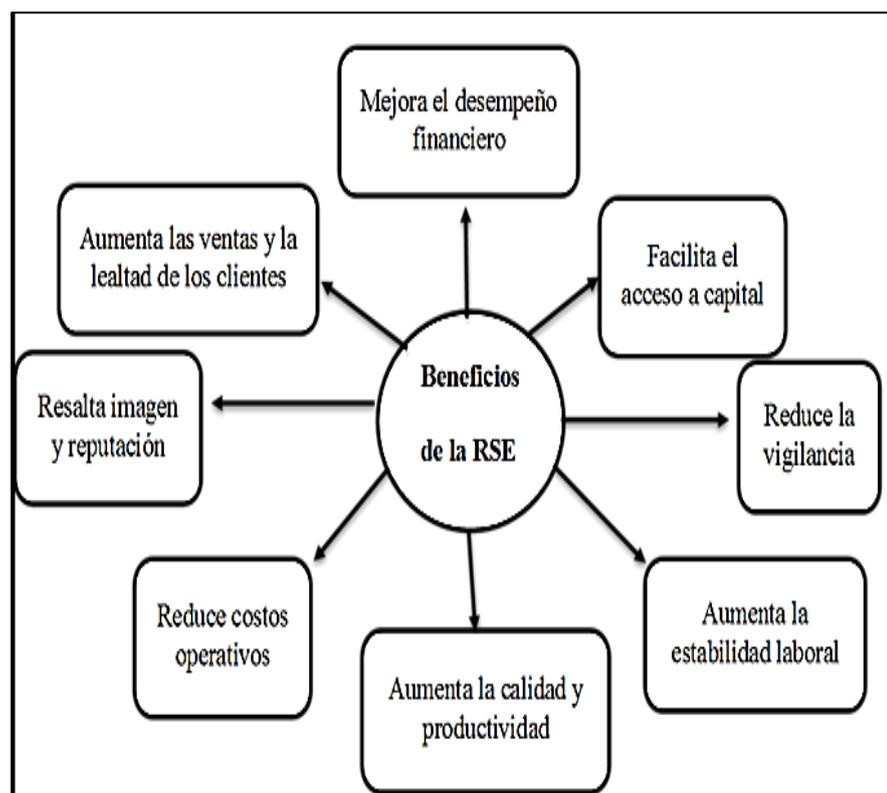


Figura 1: Beneficios de la implementación de la RSE

Fuente: Camejo, (2013).

1.1.2.5. Modelo de la RSE

El Centro de gestión tecnológica e informática industrial (2006) indica que el modelo presenta un ciclo que está orientado a la satisfacción de las diferentes partes interesadas y consiste en cuatro componentes principales:

- a. Componente 1: desarrollo del plan estratégico.
- b. Componente 2: desarrollo e implementación de planes de acción.
- c. Componente 3: monitoreo de indicadores de sostenibilidad.
- d. Componente 4: comunicación.

Para el funcionamiento de la RSE dentro de la organización, se define además el “proceso de administración y mejora continua”, el cual tiene como objetivo crear los elementos de un sistema para asegurar que la empresa desarrolla el ciclo de la RSE de forma continua y logra un mejor nivel de sostenibilidad cada vez que este inicia.

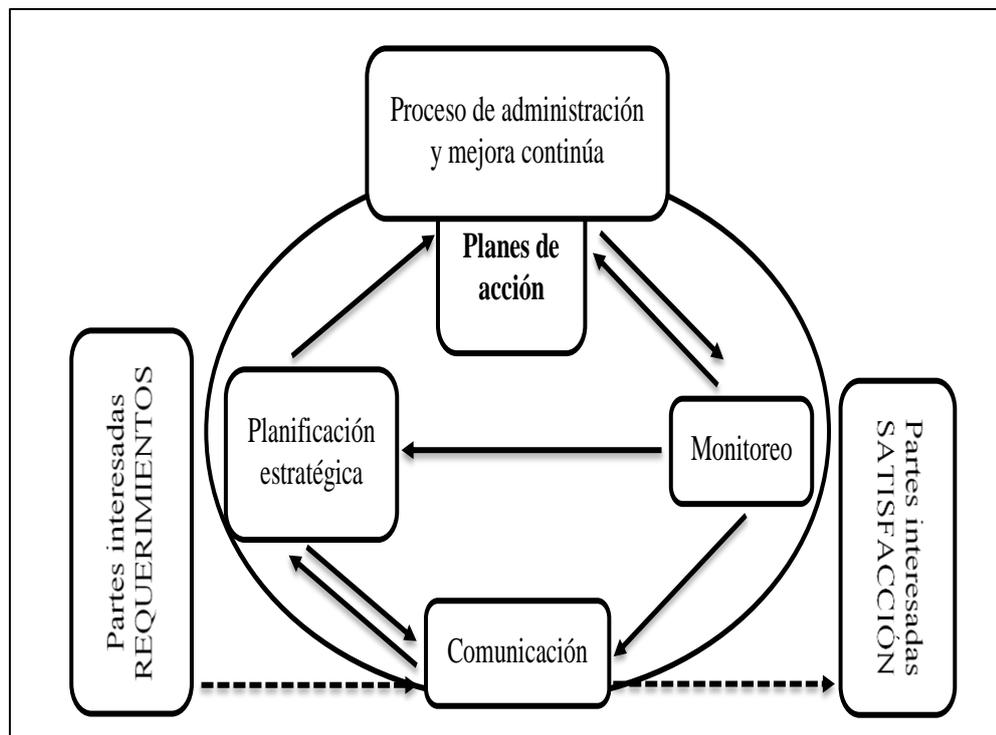


Figura 2. Modelo del sistema RSE

Fuente: Córdoba y Shum, (2006, p. 8)

1.1.2.6. Dimensiones de la RSE

A.- Responsabilidad Social en el ámbito de los recursos humanos.:

Contempla la empresa desde el interés social, y por lo tanto tiene que ver con aspectos clave de la gestión de los recursos humanos y de la seguridad laboral, la formación y desarrollo de los/as trabajadores/as, la gestión de la calidad y del medio ambiente. Las prácticas de RSE afectan en primer lugar a los/as trabajadores/as y se refieren a cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad. Se trata de satisfacer, principalmente, las demandas de accionistas y trabajadores, como partes integrantes de la propia organización productiva. (González-

Posada, 2006). En su cuaderno de trabajo Sendotu (2011), denomina a esta dimensión, como ámbito interno de la RSE.

Esta dimensión tiene que ver con aspectos fundamentales como son:

Condiciones de trabajo: principalmente brindar un ambiente de trabajo adecuado para los colaboradores de la empresa, un excelente clima laboral, acordando incentivos laborales económicos y extraeconómicos, más allá de los que corresponde obligatoriamente por ley, que generen motivación en los empleados. (Chiavenato, 2011).

Trato digno, basado en la igualdad y la no discriminación, ni por razones de género, raza, religión o condición social, tal como está previsto en tratados internacionales como la Convención de los Derechos Humanos, y a nivel nacional, en la propia Constitución Política de Perú, en el inc. 2 del artículo 2 de esta Carta Magna.

B.- Responsabilidad social en el ámbito económico: la RSE tiene como misión la creación de valor económico para sus grupos de interés o *stakeholders*, mediante la satisfacción de sus necesidades. Por ejemplo: maximizar los dividendos de los accionistas, maximizar la retribución de sus empleados, establecer precios justos para sus clientes, realizar aportaciones económicas para actuaciones de interés, etc.

Esto coincide con lo señalado por Pérez-Aranda, (2016) para quien la dimensión económica es entendida por los consumidores a través de las

acciones empresariales que recaen sobre ellos a manera de beneficios, siendo que estos esperan de las empresas que les den soluciones a sus reclamos, mediante una excelente atención al cliente y con ofertas de productos de excelente calidad.

Dentro de esta dimensión, hay algunos conceptos que entran en juego en, entre los cuales se pueden mencionar:

Calidad: se puede definir calidad como el “conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes. Kotler, 2002)

Generalmente se establece una relación entre lo que el cliente paga y la calidad del servicio que recibe que se denomina relación costo-calidad.

Servicio: un servicio es cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es, en esencia, intangible y no da origen a la propiedad de algo. Su reproducción podría estar ligada o no, a un producto físico (Kotler, 2002)

Cliente: Es el árbitro final de la calidad del producto o servicio. La empresa conoce las necesidades y requisitos del cliente, así como la forma de entregarles productos o servicios de valor añadido. (Pérez, 2012)

Calidad del servicio: Es el conjunto de funciones y características de un bien tangible o intangible, ejecutadas de manera óptima. No se mide a simple vista, sino que es experimentada por el consumidor. (Kotler, 2002)

C. Responsabilidad social en el ámbito social: Desde un punto de vista social las organizaciones tienen que contribuir al bienestar de sus grupos de interés y de la sociedad en la que opera, cubriendo las necesidades de éstos. Por ejemplo: mediante la generación de empleo, participando en actos y eventos socioculturales, fomentando las actividades de deporte y cultura, brindando igualdad de oportunidades a los miembros de las comunidades aledañas, etc., que es lo que equivale a lo señalado por Pérez-Aranda (2016) como la dimensión filantrópica de la responsabilidad social, es decir, el desarrollo de la filantropía o ayuda al prójimo, cuya manifestación más clara es la preocupación constante por la mejora del bienestar de las comunidades en las que opera.

D. Responsabilidad social en el ámbito medioambiental: Las organizaciones han de evitar cualquier impacto medioambiental de su actividad a nivel global.

1. Habrá que considerar este impacto desde la adquisición y consumo de materiales hasta la venta y posterior consumo de sus productos.

2. Va más allá del cumplimiento de las obligaciones legales de las organizaciones.

3. Se extiende a todas las operaciones donde quiera que desarrollen su actividad, de forma directa o mediante subcontratación.

4. Es voluntaria.

Respecto a la dimensión ambiental, ésta se explica por los siguientes indicadores: la disposición de programas de ahorro energético; la utilización de energías renovables en su proceso de producción compatibles con el medio ambiente; la posesión de programas de reducción de la contaminación, uso eficiente de los recursos. En tal sentido, se recomienda tener en cuenta, algunos conceptos, relacionados con el medio ambiente, tales como:

Conciencia o cuidado ambiental: son “determinados procesos asociados a las acciones que intentan reducir el impacto ambiental de la acción humana”. (Jiménez y la Fuente, 2008, p. 18).

Uso eficiente de los recursos: se refiere a la realización de comportamientos ecológicamente responsables. En el plano individual puede estar referido al consumo de productos, respetuosos con el medio ambiente, ahorro energético y el uso de recursos naturales escasos y desde el punto de vista colectivo puede estar referido a la realización de conductas simbólicas, de expresión de apoyo a la protección ambiental,

como la colaboración con grupos de defensa del ambiente, grupos o programas de voluntariado, entre otros. (Jiménez y la Fuente, 2008).

Una vez analizados, a grandes rasgos, sus contenidos, es menester dar cuenta de que constituyen un lugar común afirmar que la Responsabilidad Social Empresarial presentan manifestaciones netamente diferenciadas, atendiendo como criterio delimitador entre ambas al control y ámbito de afección de la empresa sobre los comportamientos socialmente responsables, tal como lo contempla la Comisión Europea en el llamado Libro Verde.

1.1.2.7. Normas de Responsabilidad Social de la Empresa

Las Normas de Responsabilidad Social de la Empresa (NRSE), no son otra cosa que normas de cumplimiento voluntario, llamadas a jugar un papel innovador y no por eso de menor importancia, pues están dirigidas a poner coto al deterioro de las relaciones de las empresas con el medioambiente, con la comunidad que las rodea y con sus trabajadores. Si bien es cierto que la falta de capacidad sancionadora de las mismas, obstaculiza en la práctica su efectividad, es preciso aclarar que ellas cumplen una función que va mucho más allá de aplicar sanciones, lo que buscan en realidad es crear conciencia, que la práctica de una conducta responsable no sea producto de la existencia de un ente sancionador que va a actuar en caso de trasgresiones, sino por el contrario, que la adopción de formas de comportamiento a través de las cuales, las empresas

muestren ante los consumidores, Estados y público en general, una imagen moralmente limpia y aceptable, se lleve a cabo de forma voluntaria. Según Mullerat (2007), uno de los principales debates en esta materia es el de si las Normas sobre Responsabilidad Social deben ser simplemente éticas o jurídicas; si deben ser voluntarias o imperativas; si deben ser no jurídicamente exigibles o exigibles. En general, y hasta ahora, las iniciativas sociales son de adopción voluntaria y, por tanto, no impuestas ni reguladas, pero muchas veces la sociedad civil y algunas iniciativas internacionales, reclaman una intervención regulada. La consecuencia práctica de ello es que, si las reglas de responsabilidad social son obligatorias y jurídicamente exigibles, su violación por las empresas puede comportar la posibilidad de que las víctimas reclamen ante los tribunales de justicia, que pueden condenar a las infractoras a indemnizar los daños y perjuicios causados. De allí, que las sociedades civiles en muchos casos prefieran al menos algunas de las normas en materia de responsabilidad social sean imperativas y jurídicamente exigibles, en cuyo caso dejaría de ser responsabilidad social propiamente dicha, tomando en cuenta el carácter voluntario que caracteriza a esta última.

Existe claridad en torno a que un núcleo de estándares mínimos para el desempeño social empresarial representa el primer paso para el completo desarrollo de la responsabilidad social en una organización. Estos estándares mínimos han sido desarrollados por iniciativas de

distintas organizaciones que se encargan de certificar empresas y/o fábricas en lo referente a su conducta hacia los trabajadores, el respeto hacia sus derechos, además de las condiciones de higiene y seguridad que les deben brindar los distintos lugares de trabajo a éstos. Los mínimos deben ser específicos, documentados y medibles, al igual que alcanzables y significativos en términos de su impacto en las comunidades, el empleo y los trabajadores (Mullerat, 2007).

A su vez, estos estándares deben ser entendidos como herramientas de valoración para las organizaciones sobre su nivel de compromiso con la sociedad propiamente dicha. Para Bollaín (2001), los mínimos buscan ayudar a fijar objetivos medibles y alcanzables para mejorar y dar forma a los objetivos de manera de comunicar a todos los interesados la visión y el desarrollo de la organización en este terreno. Los estándares mínimos incorporan los conceptos de compromiso comunitario, diversidad, relaciones con los trabajadores, medioambiente, relaciones internacionales, prácticas de mercado, responsabilidad fiscal y responsabilidad social.

1.1.2.8. Responsabilidad Social Empresarial en la Industria Turística

Se señala que las principales investigaciones o debate académico sobre la responsabilidad social empresarial en el área turística se inician en este siglo XXI, enfocándose mayoritariamente en la sostenibilidad del medio ambiente (Font y Harris, 2004), incrementándose luego los estudios hacia

la vertiente social, y en la actualidad se conceptualiza como un concepto multidimensional formado fundamentalmente por las dimensiones medio ambiental, social y económica y “a medidas que las publicaciones científicas orientadas a la RSE de la industria turística fueron alcanzando creciente relevancia, los autores confirman que éstas se orientan mayoritariamente hacia el sector hotelero” (Trias, 2015, p, 26)

Ahora bien, en relación al desarrollo de la responsabilidad social empresarial en la industria turística, que la actividad en el sector turístico, presenta diferencias importantes con el sector industrial, en el sentido de que sus impactos medio ambientales y sociales negativos son provocados de manera paulatina y generan preocupación social con el transcurso del tiempo, haciéndose estos daños visibles de manera menos evidente que en el sector industrial. La industria turística incorpora inseparablemente toda una serie de parámetros sociales y medio ambientales ligados a la responsabilidad social empresarial (Su y Tong, 2013). Posteriormente el mantenimiento y la mejora de su nivel de competitividad se vinculan a estrategias que contemplen políticas, líneas de actuaciones y decisiones que satisfagan objetivos responsables con la sociedad, porque las investigaciones más recientes confirman que efectivamente la responsabilidad social empresarial constituye una ventaja competitiva creciente para la industria turística y para los grupos que se relacionan con esta industria.

En el caso de la industria hotelera, los hoteles pueden desarrollar prácticas medio ambientales y socialmente responsables en busca de ventajas competitivas, como por ejemplo la satisfacción e identificación del turista y por ende su lealtad, la promoción de productos hoteleros, la apertura de nuevos segmentos de mercado, proyectar una mejor reputación, atrae mayores y mejores solicitudes de empleo, consolida la sostenibilidad del destino turístico, posicionamiento del hotel, mejor percepción de los clientes sobre la calidad del servicio, e incluso mejor percepción de los propios empleados sobre la empresa de la cual forman parte.

Pese a las ventajas competitivas que pueden obtener de la práctica de RSE, en opinión de Mussio (2017) se puede considerar que, en este sector, la implementación de la responsabilidad social, se encuentra en su fase inicial, debiéndose su desarrollo a las exigencias de algunos grandes turoperadores, que requieren comportamientos responsables, sobre todo en los aspectos medioambientales, considerándose incluso un requisito imprescindible. En el mismo sentido, Burgos et. al (2000) y García y Armas (2007) consideran que mayores inversiones en responsabilidad social, especialmente medioambiental, por parte de las empresas hoteleras suele conllevar mayores niveles de rendimiento. Por su parte, Vargas, (2017) señala que los estudios en el sector turístico en temas de RSE son emergentes para mejorar la competitividad y sostenibilidad de las empresas, y que los cambios sociales y en el

consumo hacen que sean demandados bienes y servicios con alternativas responsables tanto con el ambiente como con las personas, bien sea clientes, trabajadores o personas involucradas con la empresa de cualquier modo, señalando expresamente que “los turistas de negocio consideran que su satisfacción, seguridad en el hotel, opinión sobre los servicios y los precios están en función del cumplimiento de los derechos humanos, calidad laboral y protección del medio ambiente que la empresa manifiesta”, quiere decir, que son aspectos que influyen en los clientes para reservar o no un hotel.

De todo lo anterior, se colige que las empresas hoteleras y otras empresas de servicios turísticos no deben realizar prácticas de responsabilidad social por el simple hecho de cumplir una obligación legal, sino que deben ejecutarlas como un mecanismo de competitividad que les genera beneficios de la empresa y del sector social o localidad en el que prestan servicios, toda vez, que se ha comprobado que son aspectos valorados por los clientes o huéspedes.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de responsabilidad social de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el nivel de responsabilidad social de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, 2019.

1.3.1. Objetivos específicos

- 1.- Establecer el nivel de responsabilidad social en el ámbito de recursos humanos, de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, 2019.
- 2.- Determinar el nivel de responsabilidad social en el ámbito económico, de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, 2019.
- 3.- Establecer el nivel de responsabilidad social en el ámbito social, de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, 2019.
- 4.- Identificar el nivel de responsabilidad social en el ámbito medio ambiental, de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, 2019.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

HG. El nivel de responsabilidad social de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, 2019 es alto.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

2.1.1. Según su naturaleza: la investigación es de tipo cuantitativo puesto que se hizo uso de métodos estadísticos para tabular la información que se obtuvo de la aplicación de los instrumentos seleccionados. En tal sentido, Hernández, Fernández y Baptista, (2010) refieren que “el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (p.101)

2.1.2.-Según el alcance temporal: la investigación es transversal, que, en palabras de Hernández, et al (2010) “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”, en este caso, la investigación es transversal, toda vez que será aplicada en un solo momento, en un tiempo único, es decir que no es de aplicación continuada. (p.103)

2.1.3. Según la profundidad: es una investigación descriptiva, que según Sierra Bravo (2001), es el tipo de investigación que tiene como objeto central “la medición precisa de una o más variables dependientes, en una población definida o en una muestra de población” (p.34). En este caso, se está en presencia de una investigación descriptiva, porque se indagó, observó y describió la variable responsabilidad social empresarial en la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, 2019, Cajamarca. cuyo esquema es:



En donde:

M: Muestra

OX: Responsabilidad Social Empresarial

2.2. Diseño de Investigación

En cuanto al diseño se está en presencia de una investigación no experimental, como quiera que no hay manipulación de la variable responsabilidad social empresarial, sino que se toman los valores tal como se expresan en la realidad. (Hernández, et. al 2010)

2.3. Variables de Estudio

La variable de estudio es la Responsabilidad Social Empresarial.

Definición Conceptual: Forma de gestión de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. (Vízcaíno, 2014)

Definición Operacional: Se operacionaliza mediante el análisis de cuatro dimensiones. (Sendotu 2011; Pérez-Aranda, 2016), que son: “ámbito de recursos humanos”, “ámbito económico”, “ámbito social” y “ámbito medio-ambiental”.

2.4. Población y muestra

2.4.1. Población

Según Hernández, et tal (2010), “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (...) las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo” (p.235).

Mientras que, para Abanto, (2016) se denomina población “a la totalidad de individuos a quienes se generalizarán los resultados del estudio, que se encuentran delimitados por características comunes y que son precisados en el espacio y tiempo”. En el presente caso la población está constituida por los clientes mayores de dieciocho años que acuden a la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, 2019, es decir, cien (100) clientes mensuales.

2.4.2. Muestra

Una vez definida la población, se hizo necesario tomar la decisión de si las unidades objeto de estudio serían todas las que forman el universo o población, o si la indagación se extendería únicamente a una parte representativa de esta, en cuyo caso se habla de una muestra. En tal sentido, Sierra (2001) señala, “una muestra es simplemente, en general, una parte representativa de un conjunto, población o universo, cuyas características deben reproducir en pequeño lo más exactamente posible” (p.174)

En este caso, la muestra está constituida por un número de personas suficiente como para ser considerada suficiente para garantizar la existencia de las mismas

características del universo. La misma se seleccionó, aplicando la fórmula correspondiente, de la siguiente manera:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z_a^2 * p * q}$$

n= tamaño de la muestra

N= Población

Z= Nivel de confianza 95%

Za= Coeficiente del Nivel 1,96

de confianza

d= Error de estimación 5%

p= Probabilidad a favor 50%

q= Probabilidad en contra 50%

Aplicando los datos específicos, tendríamos:

$$n = \frac{100 * 1,962 * 0.5 * 0.5}{0,052 * (100-1) + 1,962 * 0.5 * 0.5} = 80 \quad n=80 \text{ clientes}$$

En relación al muestreo, se utilizó el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, en el que todos los individuos de la población tenían la posibilidad de ser elegidos, (Hernández, et al, 2010), teniendo en cuenta los siguientes criterios de inclusión

-Personas del sexo masculino y femenino.

-Mayores de 18 años.

-Que acuden como clientes a la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, 2019.

En definitiva, la muestra fue de Ochenta (80) clientes de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, 2019, de ambos sexos, mayores de 18 años, que acudieron como clientes de la misma en el mes de octubre 2019.

2.4.3. Métodos de la investigación

2.4.3.1. Método Analítico

Es un proceso de razonamiento y desmembración de un fenómeno. Consiste en descubrir y construir los objetos de conocimiento dividiendo la realidad en sus partes elementales. Este método permite transformar lo complejo en simple, de allí que se le conozca a su vez como método resolutivo. En el presente caso, el método analítico, fue utilizado para la descomposición de aspectos de la realidad de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, 2019, especialmente lo relacionado con su grado de responsabilidad social, en los ámbitos social, económico, de recursos humanos y medio ambiente, de tal modo que fue posible el estudio detallado de estos y las relaciones entre sí, de forma de desmembrar el objeto de estudio y a través del razonamiento y su deconstrucción llegar a su verdadero conocimiento.

Al mismo tiempo, se hizo uso de un proceso de síntesis lo que significa reconstruir, volver a integrar las partes del todo para conocer el nivel general de responsabilidad social empresarial de la empresa bajo análisis; pero esta operación implica una superación respecto de la operación analítica – todo proceso de síntesis va acompañado de un proceso de análisis, que busca comprender la esencia de lo estudiado, conocer sus aspectos y relaciones básicas en una perspectiva de totalidad.

2.4.3.2. Método Inductivo.

Siendo que la investigación es cuantitativa, tiene como aplicación el método predominantemente inductivo, que busca determinar las características externas generales de una población basándose en la observación de muchos casos individuales de la misma para generalizar (Sierra, 2001), en el mismo sentido, Cegarra (2004), señala que este método “consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales”, (p. 83) y en este caso, precisamente se trata de partir de resultados particulares para generalizar sobre el nivel general de responsabilidad social de la empresa bajo análisis. En este caso se partió del análisis de los datos aportados por cada cliente que acudieron a la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, específicamente en el mes de octubre de 2019, que constituye la muestra de la investigación y partiendo de estos resultados se pueden inferir al resto de la población de clientes de dicha empresa.

2.4.3.3 Método Deductivo

Es el proceso del razonamiento o raciocinio que pasa de lo universal a lo particular, es decir, consiste en obtener conclusiones particulares a partir de leyes universales (Sierra, 2001). Este método suele caracterizarse como aquel que va de lo general a lo particular. En este caso partiendo de los resultados que fueron obtenidos del análisis de los datos aportados por los ochenta clientes que fueron tomados como muestras, se pudo inferir o deducir que la responsabilidad social de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca es alto, comprobando la hipótesis general, así como también sirvió para poder llegar a las conclusiones que se muestran en el capítulo correspondiente, es decir, que tanto el nivel general de la responsabilidad social como el de cada una de las dimensiones de esta variable es alto.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.5.1. Técnica:

En este caso para diagnosticar o determinar el estado actual del nivel de responsabilidad social de la empresa bajo estudio, se usó la técnica de la encuesta, por ser una de las más utilizadas en el ámbito de las ciencias sociales, pues se ha señalado que se adapta a muchos tipos de información, normalmente se extienden a amplios sectores de la población, a casi cualquier universo o población y pretenden obtener información sobre múltiples temas, utilizando

técnicas de información basadas en los distintos tipos de cuestionarios, a la que considera su instrumento característico. (Sierra, 1999).

2.5.2. Instrumento de investigación

En este caso se aplicó el cuestionario, como instrumento característico de la técnica de la encuesta, tal como lo señala Sierra (2001), específicamente se usó un inventario para evaluar cuatro dimensiones de la responsabilidad social, diseñado para la presente investigación.

En cuanto al instrumento fue diseñado para medir el nivel de responsabilidad social empresarial, para lo cual dispone 20 ítems, que valoran 4 dimensiones: ámbito de recursos humanos (ítems 1-5); ámbito económico (ítems 6-10); ámbito social (ítems 11-15) y ámbito ambiental (ítems 16-20). La valoración es en una escala tipo Likert: Totalmente en desacuerdo (1); en desacuerdo (2); neutral (3); de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).

Los puntajes obtenidos de valoración, se ubican en tres niveles: Alto (69-100); medio (34-68) y bajo (0-33), obtenidos en función de la multiplicación del número de ítems por el máximo valor (5) y dividido entre los tres niveles.

2.5.3. Validez y confiabilidad del instrumento.

En relación a la validez del cuestionario, es necesario precisar lo siguiente, el Cuestionario de Responsabilidad Social Empresarial, fue diseñado para esta investigación, como ya se mencionó, y se tuvo en cuenta el método de validez de contenido a través del criterio de jueces, quienes manifestaron su opinión

sobre la unicidad, pertenencia y relevancia del instrumento para su posterior aplicación.

Y en lo que se refiere a la confiabilidad, se hizo necesario cumplir con el proceso de establecer cuan confiable, consistente, coherente o estable es el instrumento que se ha elaborado. Es importante que el proceso de medición posea un grado de confiabilidad, que se desprenden de la aproximación a la real magnitud del fenómeno que se estudia. En ese caso, el criterio de confiabilidad del instrumento se determinó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, que es la aprueba en psicometría utilizada para medir la fiabilidad de una escala de medida, y cuya denominación fue realizada por Cronbach (1951), cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[\frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Figura 3. Fórmula para determinar el Coeficiente Alfa de Cronbach (Corral, 2009).

Donde:

k= número de ítems

S_i^2 = Sumatoria de varianza de los ítems

S_t^2 = Varianza de la suma de los ítems

α = Coeficiente Alfa de Cronbach

El mismo requiere de una sola aplicación y permite evaluar la consistencia interna del instrumento, y si bien el mismo no viene acompañado de ningún p-valor, cuanto más se aproxima su resultado a su valor máximo 1, mayor es la

fiabilidad de la escala. En este caso, se obtuvo la confiabilidad aplicando este coeficiente, lo que se hizo usando el Programa IBM SPSS en su versión 25, y cuyo resultado arrojó un nivel de confiabilidad de 0.880 de Coeficiente de alfa de Cronbach, lo que demuestra la fiabilidad del instrumento diseñado, dada la proximidad del mismo a su valor máximo, es decir, 1.

Tabla 1

Valoración del Coeficiente de Alfa de Cronbach

Coeficiente de Correlación	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: Pallela y Martins (2003)

En cuanto a la aplicación, el instrumento fue auto-administrado y se aplicó de manera individual, siendo su duración de aproximadamente 10 minutos. En su aplicación se dio cumplimiento a criterios éticos manteniendo la confidencialidad de los encuestados.

2.6. Procedimiento

Como en el caso de toda investigación científica una vez descubierto el problema a investigar y procedido a su documentación y formulación, se procedió a definir los

objetivos y establecer las hipótesis correspondientes, se diseñó el cuestionario, se estableció su confiabilidad y se procedió a su aplicación. Una vez aplicado el instrumento de la investigación, en los términos señalados anteriormente, se procedió a estimar los resultados, asignándoles los puntos correspondientes según la escala mencionada, vale decir, totalmente en desacuerdo (1); en desacuerdo (2); neutral (3); de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5). Luego se procedió al cálculo del promedio de los puntos obtenidos para determinar el nivel general de responsabilidad social de la empresa bajo estudio, así como de cada una de las dimensiones que conforman la variable analizada.

Se utilizó la estadística descriptiva para conocer las frecuencias de cada una de las variables. La tabulación de los datos se efectuó mediante hojas de cálculo de Microsoft Excel 2016. Los datos recogidos mediante los instrumentos son presentados en cuadros de distribución de frecuencias y se presentan gráficamente en el capítulo siguiente. Resultados estos que permitieron a su vez comprobar la hipótesis de la investigación y llegar a las conclusiones de la investigación, así como proponer algunas recomendaciones.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario de Responsabilidad Social Empresarial diseñado para la presente investigación.

En el objetivo general de la investigación se planteó determinar el nivel de responsabilidad social de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, 2019. Cuyos resultados se muestran a continuación.

Tabla 2

Nivel General de responsabilidad social

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	1	1%
Alto	79	99%
Total	80	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los 80 sujetos de estudio.

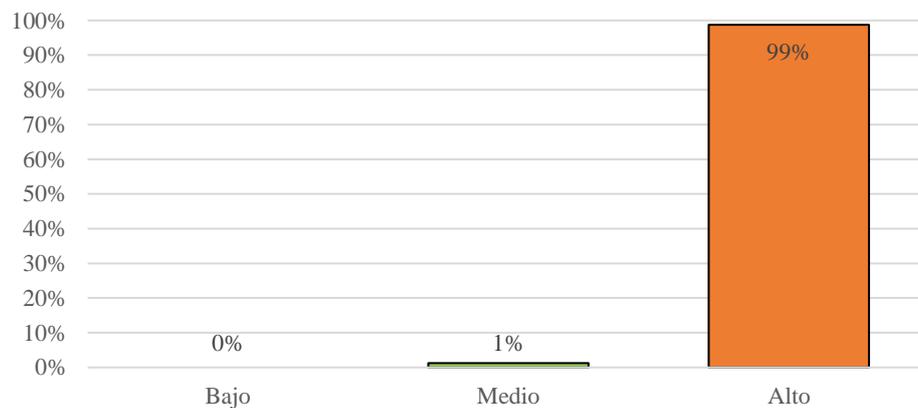


Figura 4. Nivel General de Responsabilidad social

Fuente: Tabla 2

Interpretación: En la tabla 2 se muestra la distribución de frecuencia de la variable responsabilidad social, en la misma se evidencia que del 100% de los encuestados, el 99% reportó un nivel general “alto”, mientras el que 1% restante reportó un nivel “medio” de

responsabilidad social de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, 2019. Esto significa que los clientes perciben de la empresa un alto nivel de compromiso con el bienestar de la comunidad. De esta manera, se confirma la hipótesis general de la investigación: El nivel de responsabilidad social de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, 2019 es alto.

En el primer objetivo específico de la investigación se planteó establecer el nivel de responsabilidad social en el ámbito de recursos humanos, de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, 2019. Cuyos resultados se muestran a continuación.

Tabla 3
Nivel de responsabilidad social en el ámbito recursos humanos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	10	12%
Alto	70	88%
Total	80	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los 80 sujetos de estudio.

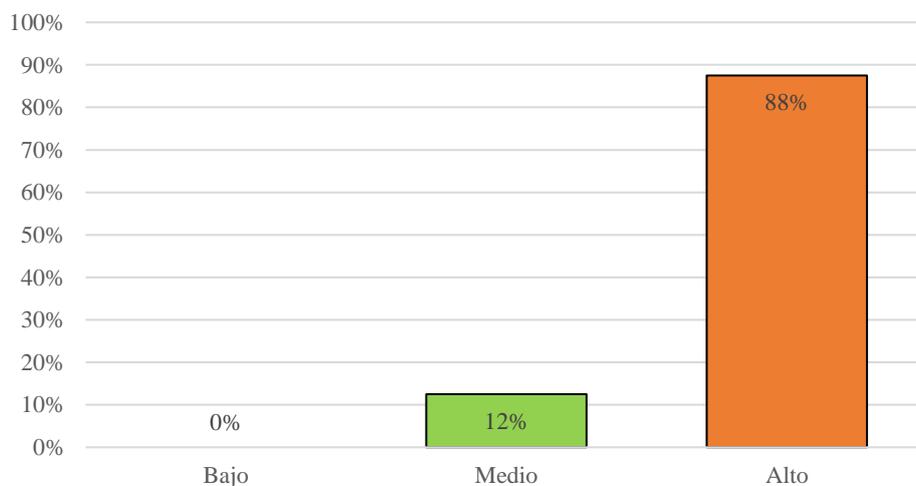


Figura 5. Responsabilidad social en el ámbito recursos humanos

Fuente: Tabla 3

Interpretación: En la tabla 3 se muestra la distribución de frecuencia de la dimensión responsabilidad social en el ámbito recursos humanos, en la misma se evidencia que del 100% de los encuestados, el 88% refirió que la empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, 2019 demuestra un nivel de responsabilidad “alto”, mientras el que 12% restante refirió un nivel “medio”, significa que la mayoría de los clientes perciben que la empresa brinda excelente condiciones de trabajo y un trato digno a su recurso humano, basado en la igualdad y sin discriminación.

En el segundo objetivo específico de la investigación se planteó evaluar el nivel de responsabilidad social en el ámbito económico de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, 2019. Cuyos resultados se muestran a continuación.

Tabla 4
Nivel de responsabilidad social en el ámbito económico

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	5	6%
Alto	75	94%
Total	80	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los 80 sujetos de estudio.

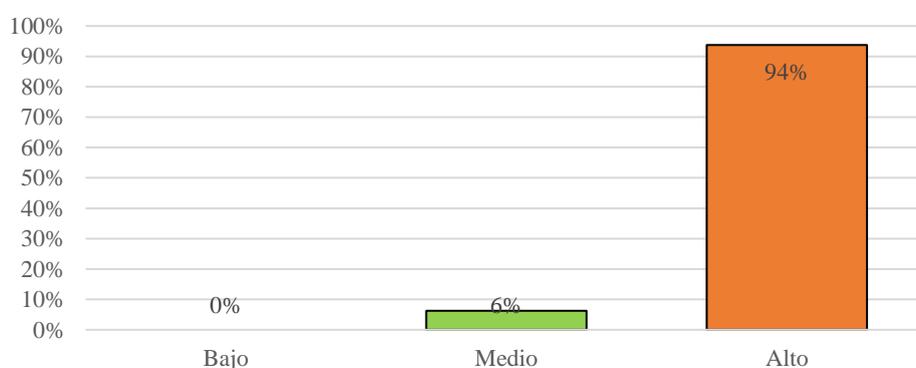


Figura 6. Responsabilidad social en el ámbito económico

Fuente: Tabla 4

Interpretación: En la tabla 4 se muestra la distribución de frecuencia de la dimensión responsabilidad social en el ámbito económico, en la misma se evidencia que del 100% de los encuestados, el 94% reportó un nivel de responsabilidad “alto”, mientras el que 6% restante reportó un nivel “medio” de responsabilidad social en esta dimensión de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, 2019, lo que significa que los clientes perciben de la empresa un alto nivel de soluciones a sus solicitudes o reclamos, excelente atención y calidad de servicio.

En el tercer objetivo específico de la investigación se planteó establecer el nivel de responsabilidad en el ámbito social de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, 2019. Cuyos resultados se muestran a continuación.

Tabla 5

Nivel de responsabilidad en el ámbito social

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	9	11%
Alto	71	89%
Total	80	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los 80 sujetos de estudio.

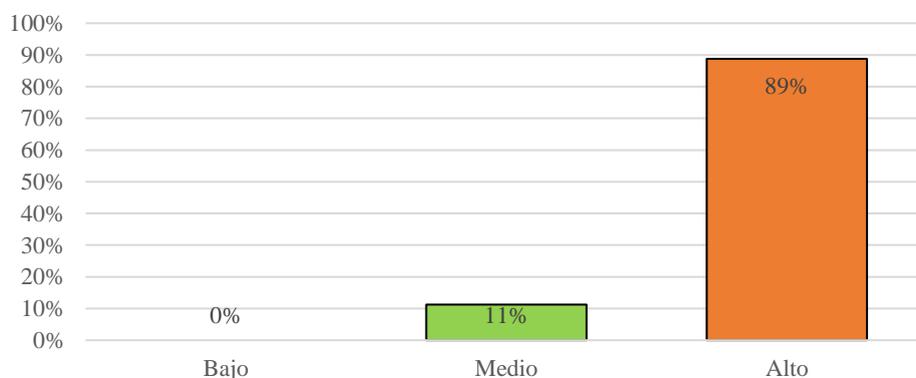


Figura 7. Responsabilidad social en el ámbito social

Fuente: Tabla 5

Interpretación: En la tabla 5 se muestra la distribución de frecuencia de la dimensión responsabilidad social en el ámbito social, en la misma se evidencia que del 100% de los encuestados, el 89% refirió que la empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, 2019 demuestra un nivel de responsabilidad alto, mientras el que 11% restante refirió un nivel medio, significa que la mayoría de los clientes perciben un alto nivel de contribución de la empresa con la sociedad en la que opera, desarrollando la filantropía, generando empleos, fomentando el deporte y la cultura y la mejora continua de dicha comunidad

En el cuarto objetivo específico de la investigación se planteó evaluar el nivel de responsabilidad con el medio ambiente de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, 2019. Cuyos resultados se muestran a continuación.

Tabla 6
Nivel de responsabilidad social con el medio ambiente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	13	16%
Alto	67	84%
Total	80	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los 80 sujetos de estudio.

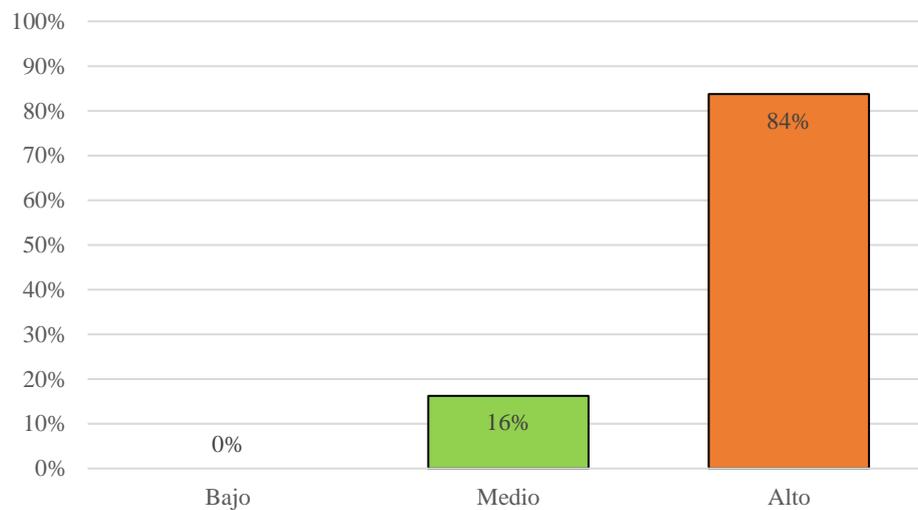


Figura 8. Responsabilidad social con el medio ambiente

Fuente: Tabla 6

Interpretación: En la tabla 6 se muestra la distribución de frecuencia de la dimensión responsabilidad en el ámbito del medio ambiente, en la misma se evidencia que del 100% de los encuestados, el 84% reportó un nivel de responsabilidad social “alto”, mientras el que 16% restante reportó un nivel “medio” de responsabilidad de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, 2019, lo que significa que la mayoría de los clientes encuestados perciben un alto nivel de conciencia o cuidado ambiental y uso eficiente de los recursos, por parte de la empresa en el desarrollo de sus actividades.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 **Discusión**

Este estudio se planteó como objetivo general determinar el nivel de responsabilidad social de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, 2019, una vez procesados los datos obtenidos a través de la aplicación del instrumento de la investigación, resultó que del 100% de los encuestados, el 99% reportó un nivel general “alto”, mientras el que 1% restante reportó un nivel “medio” de responsabilidad social, lo que significa que hay una prevalencia del nivel alto de responsabilidad social general de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, tal como estaba previsto en la hipótesis general: “El nivel de responsabilidad social de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, 2019 es alto”. Estos resultados coinciden con los obtenidos por Bermeo (2017) en su investigación *“Responsabilidad social empresarial en el Fundo Hotel Ayarpongo, Distrito de Pachangara, en el año 2017”*, quien, partiendo de la realización de encuestas en una muestra de 322 miembros de las comunidades aledañas, consiguió que “un 100% perciben que es bueno con respecto a la variable Responsabilidad Social Empresarial” (Bermeo, 2017, p. 50). Asimismo, coinciden con los resultados obtenidos por West y Mestanza (2017), *“Percepción de la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca en los clientes internos y externos de la franquicia Starbucks Cajamarca”*, cuyos resultados arrojaron un nivel “alto” de responsabilidad social empresarial de la empresa estudiada, aunque “la meta es el nivel “muy alto”, en la actualidad tienen un nivel “alto” y en eso coinciden con los resultados que se obtuvieron en el presente estudio, en todo caso las autoras recomendaron a la empresa

seguir buscando estrategias y alternativas para lograr su óptima meta en cada dimensión de la empresa” West y Mestanza (2017, p.58).

Los resultados obtenidos en la presente investigación no coinciden con los obtenidos por Garcia (2017), titulada “*Medidas de Eco eficiencia y su relación con la Responsabilidad Social Empresarial en SUNARP, sede Central, Lima -Cercado, 2017*”, toda vez que ella encontró que de sus encuestados el 53% señaló que la empresa estudiada a veces contribuye con campañas sociales o ambientales, lo que demuestra en su opinión “poco compromiso de la institución en mantener un desarrollo sostenible con la utilización de productos ecológicos o de materiales reciclables” (García, 2017, p. 46), sólo un 8% de los encuestados señaló que la empresa siempre cumple con ese tipo de campañas. Asimismo, Tovar en su investigación “*Evaluación del nivel de responsabilidad empresarial de las PYMES turísticas del sector restaurantes en el CPM de Muruhuay – Tarma en el Período 2014*”, concluyó que los niveles generales de RSE de las empresas estudiadas es “bajo”, a diferencia de la Empresa Sulluscocha-Lodge; Sánchez, (2016). en la investigación “*Análisis de la responsabilidad social de la empresa minera Anglo Americann Michiquillay S.A. y la incidencia en las comunidades del área de influencia directa del proyecto Michiquillay 2007-2014*, igualmente reportó un nivel bajo o inadecuada RSE de la empresa mencionada y por último, Álvarez, et al, (2015), en la investigación titulada “*Diagnóstico del estado de la gestión con enfoque en responsabilidad social empresarial en Empresas del sector construcción en el Distrito de Cajamarca*”, que las empresas del Sector Construcción del Distrito de

Cajamarca, se encontraron en un nivel básico de gestión con enfoque en RSE; es decir, estas empresas se limitan a gestionar con enfoque en RSE por exigencia y/o presión de las normas legales, por lo que se encuentran clasificadas dentro de la Etapa 1, de acuerdo a los indicadores Ethos-Perú 2021

En lo que se refiere a las dimensiones de la responsabilidad social empresarial, el primer objetivo de la investigación se propuso determinar el nivel de responsabilidad social de la dimensión “recursos humanos”, y los resultados obtenidos evidencian que del 100% de los encuestados, el 88% refirió que la empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, 2019 demuestra un nivel de responsabilidad social “alto”, mientras el que 12% restante refirió un nivel “medio”, significa que la mayoría de los clientes consideran que la responsabilidad social de la empresa en esta dimensión es “alto”, siendo entonces la prevalencia, en este nivel alto de responsabilidad social en el ámbito de recursos humanos. Estos resultados coinciden con los obtenidos por García (2017) ya que su investigación arrojó que de sus encuestados el 39% señaló que casi siempre y siempre se realiza una adecuada gestión de los recursos humanos, representando el nivel más alto de la dimensión analizada. Las demás investigaciones utilizadas como antecedentes de la presente investigación no analizaron específicamente esta dimensión.

Con relación a la dimensión responsabilidad social en el “ámbito económico” cuyo nivel se determinó dando cumplimiento al segundo objetivo específico de la investigación, los resultados arrojaron que del 100% de los encuestados, el 94%

reportó un nivel de responsabilidad social “alto”, mientras que 6% restante reportó un nivel “medio” de responsabilidad en esta dimensión de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, 2019, significa que la mayoría de los clientes consideran que la responsabilidad social de la empresa en esta dimensión es “alto”. Estos resultados coinciden con los alcanzados por Bermeo (2017) quien concluyó que la comunidad campesina Pachangara evalúa como buena en un 76% el nivel de justicia en la economía del Fundo Hotel Ayarpongo, del Distrito de Pachangara, seguida del nivel regular en un 24%; coinciden igualmente con los resultados obtenidos por West, y Mestanza, (2017), quienes obtuvieron igualmente un nivel “alto” en la dimensión responsabilidades económicas en un 80%; Tovar (2015) por su parte concluyó que las Empresas PYMES turísticas del sector restaurantes en el CPM de Muruhuay – Tarma tienen un nivel de RSE en esta dimensión medio-alto. Más no coincide con los resultados obtenidos por Espinoza (2015) en su investigación *“La gestión de responsabilidad social empresarial de las empresas Mineras en el Perú y su incidencia en el desarrollo sostenible de las comunidades de su entorno. Período 2004-2014”*, toda vez que los mismos arrojaron una prevalencia en el nivel bajo del desempeño económico, por lo que llegó a la conclusión de que este “desempeño económico de las empresas mineras en Perú, impactó negativamente en el desarrollo sostenible económico de las comunidades ubicadas en su entorno – período 2004 – 2014; porque éstas comunidades tiene [si] una economía subdesarrollada” (Espinoza, 2015, p. 174).

En cuanto a la dimensión responsabilidad social en el “ámbito social”, analizada para dar cumplimiento al tercer objetivo específico de la investigación, los resultados determinaron que del 100% de los encuestados, el 89% refirió que la empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, 2019 demuestra un nivel de responsabilidad social “alto”, mientras el que 11% restante refirió un nivel “medio”, significa que la mayoría de los clientes consideran que la responsabilidad social de la empresa en esta dimensión es “alto”. Estos resultados presentan coincidencia con los obtenidos por García (2017) cuyos encuestados determinaron en un 54,3% que “casi siempre” los responsables de la gestión de la empresa investigada contribuyen con la sociedad, seguido de un 24% que señala que “siempre” lo hacen, lo que indican un porcentaje de 78,3% en un nivel alto, mientras que sólo un 18% indican que “a veces” es que se cumplen actividades en beneficio de la sociedad; Bermeo (2017) igualmente concluye que en lo que se refiere a la “solidaridad que busca el bien común” en dicho establecimiento de hospedaje desde la perspectiva de los pobladores, los resultados que se obtuvieron son altos, ya que el 12% lo califica regular y el 88% lo califica bueno, los pobladores manifestaron que se le ofrece una sostenibilidad a las familias de la comunidad, para una mejor calidad de vida; West y Mestanza (2017) igualmente obtuvieron un nivel alto en un 70%, en la dimensión “responsabilidades filantrópicas”, sin embargo, Espinoza, (2015) obtuvo resultados contrarios, no coincidentes con los estudios expuestos hasta ahora, al concluir que el desempeño social de las empresas mineras en el Perú, impactó negativamente en el desarrollo sostenible social de las comunidades ubicadas en su entorno – período 2004 – 2014, finalmente, Tovar (2015) en la investigación ya mencionada, concluyó

que las Empresas PYMES turísticas del sector restaurantes en el CPM de Muruhuay – Tarma tienen un nivel de RSE en esta dimensión bajo.

En lo que se refiere a la dimensión responsabilidad social en el “ámbito medio ambiental”, cuya determinación fue propuesta en el cuarto objetivo específico de la investigación, los resultados señalaron que del 100% de los encuestados, el 84% reportó un nivel de responsabilidad “alto”, mientras el que 16% restante reportó un nivel “medio” de responsabilidad social de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca en esta dimensión, lo que significa que la mayoría de los clientes consideran que la responsabilidad social de la empresa en esta dimensión es “alto”. Estos resultados coinciden con los obtenidos por Bermeo (2017) quien identificó la responsabilidad en el trabajo con el medio ambiente en el Fundo Hotel Ayarpongo - establecimiento de hospedaje - desde la perspectiva de los pobladores de la comunidad, como un 10% regular y 90% bueno, señalando que el Fundo investigado asume la responsabilidad de sus acciones que pueda ocasionar de forma positiva o negativa, por el contrario, Espinoza (2015) concluyó que el desempeño ambiental de las empresas mineras en el Perú, impactó negativamente en el desarrollo sostenible ambiental de las comunidades ubicadas en su entorno – período 2004 – 2014; por cuanto las comunidades tienen el medio ambiente degradado; en el mismo sentido, opinó finalmente, Tovar (2015) cuyos resultados arrojaron que las Empresas PYMES turísticas del sector restaurantes en el CPM de Muruhuay – Tarma tienen un nivel de RSE en esta dimensión bajo.

En tal sentido, se recomienda lo señalado por Chaparro (2012) en su investigación *“La responsabilidad social ambiental (RSA): el nuevo reto de las PYMES en Bogotá”*, en el que se describe la responsabilidad social ambiental y el desarrollo sostenible como un factor determinante de competitividad en la gestión empresarial, y cuyos resultados permiten destacar la RSA como un instrumento específico de la economía de mercado capaz de estimular procesos de producción y consumo sostenibles en las empresas, a la vez que genera mayores utilidades para el productor y mejores beneficios tanto para el consumidor como para el medio ambiente, por lo que se recomienda la inclusión de prácticas de RSA como la certificación ambiental de carácter voluntario, en el desarrollo de las actividades propias de las empresas. Esto igualmente confirma los hallazgos de Pérez-Aranda-Aranda (2016) titulada *“Valoración de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) por la demanda hotelera”*, quien confirma en relación a la multidimensionalidad de la RSE la incorporación de la teoría del desarrollo sostenible a la explicación de la RSE, dado que los consumidores hoteleros asocian la dimensión ambiental como elemento clave en el desarrollo de la RSE y ratifica lo sostenido por Sánchez (2017), en su investigación *“Percepción de la Responsabilidad Social Corporativa de los Stakeholders en eventos deportivos: La Ruta de las Fortalezas”*, considera que el concepto de evento socialmente responsable se torna fundamental, con la finalidad de paliar los impactos negativos y maximizar los positivos, debiendo ser sostenible en los ámbitos económico, medioambiental y con la comunidad de acogida.

Una vez analizados, el contenido de las diversas dimensiones de la responsabilidad social, es menester dar cuenta de que constituyen un lugar común afirmar que la Responsabilidad Social Empresarial presentan dos manifestaciones netamente diferenciadas, la dimensión interna conformada por el área de recursos humanos la externa relacionada con el ámbito económico, social y ambiental, atendiendo como criterio delimitador entre ambas al control y ámbito de afección de la empresa sobre los comportamientos socialmente responsables, tal como lo contempla la Comisión Europea en el llamado Libro Verde.

Dicho lo anterior, quedan expuestos los resultados de la investigación y su comparación con los obtenidos con los diferentes referentes teóricos que han servido de fundamento, permitiendo de esa manera la convalidación de tales resultados.

4.2 Conclusiones

1. Con relación al nivel general de responsabilidad social, los resultados permiten concluir que hay una prevalencia del nivel “alto” de responsabilidad social de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, 2019.
2. Con relación al nivel de responsabilidad social en el ámbito “recursos humanos”, los resultados demuestran que hay una prevalencia del nivel “alto” en el ámbito “recursos humanos” de responsabilidad social de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, 2019.

3. Con relación al nivel de responsabilidad social en el “ámbito económico”, los resultados permiten concluir hay una prevalencia del nivel “alto” en el ámbito “económico” de responsabilidad social de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, 2019.

4. Con relación al nivel de responsabilidad social en el “ámbito social”, los resultados demuestran que hay una prevalencia del nivel “alto” en el ámbito “social” de responsabilidad social de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, 2019.

5. Con relación al nivel de responsabilidad social en el ámbito “medio ambiente”, los resultados arrojaron una prevalencia del nivel “alto” en el ámbito “medio ambiente” de responsabilidad social de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, 2019.

6. En la administración la validez de aceptar la responsabilidad social ayuda a reconocer la importancia de crecimiento sostenible de las empresas, que les permita actuar de forma positiva para con su entorno.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los directivos de la empresa mantener las buenas prácticas en materia de responsabilidad social que han llevado a la Empresa a tener niveles altos, en este sentido, haciendo de esta una empresa socialmente responsable.
2. En virtud de los resultados obtenidos en la dimensión “recursos humanos” se recomienda a la empresa, incrementar las capacitaciones de su capital humano, no sólo para que contribuyan con los objetivos organizacionales en el ámbito económico, social y ambiental, sino haciéndoles entender la importancia del turismo en el desarrollo sostenible de la región y del país.
3. Se recomienda a los directivos de la empresa continuar con las prácticas realizadas hasta ahora en materia de responsabilidad social en el ámbito económico y en el ámbito social propiamente dicho, que hagan que la Empresa mantenga los niveles altos obtenidos estos ámbitos, así como tratar de innovar con nuevas medidas que la lleven a la excelencia en lugar de decaer.
4. Siendo que los resultados arrojan un nivel “medio” de responsabilidad social en el ámbito “medio Ambiente”, en un 16%, aun cuando se mantiene un nivel alto en un 88%, al ser la dimensión menos valorada se recomienda a los directivos de la empresa seguir incrementando las buenas prácticas del cuidado del medio ambiente, incorporando la ejecución de prácticas ecoeficientes y el uso de recursos ecológicos por ejemplo, para la

optimización de tales niveles de responsabilidad, incorporando de ser posible a los colaboradores de la empresa, a los vecinos de localidades cercanas y a los propios usuarios en las buenas prácticas ambientales.

5. A futuros investigadores se recomienda desarrollar estudios sobre la responsabilidad social ambiental, o seguir incursionando en el tema de la responsabilidad social en empresas hoteleras o relacionadas con el turismo, de manera específica, dada la escasez de estudios reportados en esta área.

REFERENCIAS

- Abanto, w. (2014). *Diseño y desarrollo del Proyecto de investigación. Guía de Aprendizaje*. Lima, Peru: Universidad Cesar Vallejo.
- Álvarez, J.O., Salazar J.G. Salazar, M.L. & Salazar, M.L. (2015). *Diagnóstico del estado de la gestión con enfoque en responsabilidad social empresarial en Empresas del sector construcción en el Distrito de Cajamarca*. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Cajamarca, Perú.
- Barbachan, M. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú. *Revista PUCP*, 56-62.
- Bermeo, C. (2017). *La Responsabilidad social empresarial en el Fundo Hotel Ayarpongo, Distrito de Pachangara, 2017*. Obtenido de (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vállejo. Lima, Perú
- Bollaín, J. (2001). Certificación de la Gestión Ética: Norma SA8000. *Conferencia dictada en el II Congreso Gallego de la Calidad*. Recuperado de <http://www.infocalidad.net/secciones/060701c.doc>.
- Burgos, J. Cano, C. & Céspedes, J. (2010). *La planificación y el control del rendimiento ambiental en los establecimientos turístico-hoteleros*. I Congreso Internacional sobre Turismo y Mediterráneo, Almería.
- Camejo, A.J. (2013). *Responsabilidad Social: Factor clave de la gestión de los Recursos Humanos*. Publicación de la Universidad de Carabobo. Venezuela
- Cardona, D. A., & Hernández, J. S. (2011). La responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de los gerentes de los hoteles PYMES de la ciudad de Cartagena. *Saber, Ciencia y libertad*, 92. Recuperado de <C:/Downloads/Dialnet-LaResponsabilidadSocialEmpresarialDesdeLaPerspecti-3997354.pdf>
- Cegarra, J. (2004). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Centro de gestión tecnológica e informática industrial. (2006). *La responsabilidad social empresarial*. San José, Costa Rica: CEGESTI.

- Chaparro, L. (2012). *La responsabilidad social ambiental (RSA): el nuevo reto de las PYMES en Bogotá*. (Tesis de Pregrado). Universidad de la Salle, Colombia,”.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos*. (9na edic). México: Mcgraw-Hill.
- Comisión de las comunidades Europeas. (2003). *Libro verde: El espíritu empresarial en Europa*. Bruselas: Publicaciones de la DG empresa.
- Constitución Política de Perú. 29 de noviembre de 1993.
- Córdoba A. & Shum, A. (2006). *Manual para la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial. Una guía para empresas que buscan competitividad sostenible*. CEGESTI. RecuperadoBco de http://www.cegesti.org/manuales/download_manual_rse/Manual_RSE_Espanol.pdf
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista de Educación*. Segunda etapa. Vol 19. (33). Publicación de la Universidad de Carabobo. Venezuela
- Cronbach, L. (1951). Coeficiente Alfa y la estructura interna de los test. *Psicométrica*. 16 (3). 297-334
- De La Torre, C. & Maruri, I (2009). *La Responsabilidad Social de Género en la Empresa*. España: Cinca.
- Ermida, O. (2001). Derechos Laborales y Comercio Internacional. En Sociedad Peruana del Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social (ed.), *V Congreso Regional Americano de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social*. Perú: Editorial
- Espinoza, L. (2015.). *La gestión de responsabilidad social empresarial de las empresas mineras en el Perú y su incidencia en el desarrollo sostenible en las comunidades del entorno. Período 2004-2014*. Lima-Perú: (Tesis Doctoral). Universidad San Martín de Porres, Lima-Perú.
- Fenwick , T., & Bierema, L. (2008). Corporate social responsibility: issues for human resource development professionals. *Journal of training and development*, 24-25.

- Fernández, I. (2005). La responsabilidad social empresarial desde la perspectiva sindical. *Cuadernos de Información sindical*. La dimensión laboral de la Responsabilidad Social de las empresas. N°. 63.
- Fernández, M. (2015). *Responsabilidad Social Corporativa Estrategica de los recursos humanos basada en alto compromiso y resultados organización. Una Aplicación a las empresas en España*. Madrid, España.
- Font, X., Guix, M. & Bonilla, M. (2016), Corporate social responsibility in cuising: Using materiality análisis to create shares value., *Tourism Management*, 53, pp. 175-186.
- García, M. (2017). *Medidas de Ecoeficiencia y su relación con la Responsabilidad Social Empresarial en SUNARP, sede Central, Lima -Cercado, 2017"*. Limá: (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo.
- Garriga, E. y Mele, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*. 53, pp. 52-71.
- Gilli, J. (2011). *Ética y Empresa: valores y responsabilidad social en la gestión*. Buenos Aires: Gránica.
- González-Marroquí, G. (2001). Responsabilidad Social de las Empresas: Alcance y Cuestionamientos sobre el tema. *Ponencia dictada en el V Congreso Nacional e Internacional realizado por la ADOARH* Recuperado de <http://www.revistainterforum.com/espanol/articulos/061001mujer.html>
- González-Posada, E. (2006). Participación financiera y responsabilidad social de la empresa. En *XVII Congreso Nacional de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social*. Salamanca.
- Hernández, R. Fernandez, C. & Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mac Graw Hill.
- Jáuregui, K. (07 de 03 de 2018). Los beneficios de la RSE con enfoque estratégico y ético. *conexiónsan*, págs. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/03/07/los-beneficios-de-la-rse-con-enfoque-estrategico-y-etico/>.

- Jiménez, M. La fuente, R. (2008). *La operacionalización del concepto de conciencia en las encuestas. La experiencia del Ecoobarómetro andaluz*. España. Obtenido de <http://www.iesa.csic.es/publicaciones/201120130.pdf>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales*. Naucalpan de Juárez: Pearson Education.
- Libro Verde. (2001). *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: Comisión de las comunidades Europeas. Obtenido de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from=ES>
- Montero, M. (2012). La responsabilidad social y la norma ISO 26000. *Formación gerencial*, 104-105. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3934793>
- Morrós, J. y Vidal, I. (2005). *Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: Fundación Confemetal
- Mujica, J. (2002). *Globalización de la Economía Mundial, Multinacionales, Derechos Humanos y Responsabilidad Social del Empresariado*. Recuperado de <http://www.plazanueva.org/rse/contenidos.php?idConteemp=14>
- Mussio, V. (2017). *Responsabilidad social empresarial en el Sector Hotelero. Una nueva forma de crear valor*. (Material de un blog). Recuperado de <https://www.letsjointernship.com/blog/responsabilidad-social-empresaria-en-el-sector-hoteler-una-nueva-forma-de-crear-valor#slideshow-1>
- Palella, S. y Martins, F. (2003). *Metodología de la Investigación cuantitativa*. Caracas. Fedupel
- Peña, D. & Serra, A. (2012), Responsabilidad social empresarial en el sector turístico. Estudio de caso en empresa de alojamiento en la ciudad de Santa Marta, Colombia”, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 21, p.p. 1456-1480.
- Pérez, S. (2012). *Calidad total en la atención al cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. Vigo: Ideaspropias Editorial

- Pérez-Aranda, J. (2016). *Valoración de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) por la demanda hotelera*. (Tesis Doctoral). Universitat Jaume.
- Puentes, R., & Velasco, M. D. (2016). Nociones básicas sobre la responsabilidad social corporativa. *Revista de antropología experimental*, 10.
- Rodríguez, J., Alonso, M. & Celemín, M. (2013). Responsabilidad Social Corporativa de las cadenas hoteleras españolas. Un estudio de casos. *Responsabilidad Social de la Empresa*, Nº 13, Vol. 5, p.p. 15-50.
- Ruiz, D. Bino-Raya, R. & Barroso, M. (2016). Responsabilidad social en el sector hotelero. Análisis de caso en Cordoba (Argentina). *Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*. Vol. 10 (3). 116-135. DOI10.3232/GCG.2016.V10.N3.04
- Sáenz, C. (2012). *Medición de los impactos de la difusión de la innovación de un proyecto de responsabilidad social*. Perú: (Tesis Doctoral) Universidad Ramón Llull. Barcelona, España
- Sánchez, M. (2016). *Análisis de la responsabilidad social de la empresa minera Anglo Americann Michiquillay S.A. y la incidencia en las comunidades del área de influencia directa del proyecto Michiquillay 2007-2014*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Cajamarca, 2016.
- Sánchez, J. (2017). *Percepción de la Responsabilidad Social Corporativa de los Stakeholders en eventos deportivos: La Ruta de las Fortalezas*. (Tesis Doctoral). Universidad Católica de Murcia. España
- Sendotu. (2011). *Responsabilidad Social empresarial*. Fondo Social Europeo. Peñascal.
- Sierra, F. (2001). *Técnicas de Investigación social. Teorías y Ejercicio*. (14 edic). Madrid, España: Paraninfo Thomson Learning.
- Su, X. & Tong H. (2013). *Profit, responsibility and the moral economy of Tourism*. *Annals of Tourism Research*, 43.
- Tálamo, G. (2001). Resumen del Informe Responsabilidad Social Empresarial: Haciendo Buenos Negocios con Sentido. En FONCIED (ed.), *Responsabilidad Social Empresarial en las Américas*. (2) Caracas: Editorial.

- Tovar, D. (2015). *Evaluación del nivel de responsabilidad empresarial de las PYMES turísticas del sector restaurantes en el CPM de Muruhuay – Tarma en el Período 2014*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional del Centro del Perú, Tarma, Perú.
- Trias, M (2015). *La vertiente interna de la responsabilidad social empresarial: un estudio sobre los hoteles de lujo de las Islas Baleares*. (Tesis Doctoral). Universitat de les Illes Balears.
- Vargas, E. (2017). Responsabilidad Social en la Hotelería. Una Percepción Desde el Turista de Negocios. *Investigación Administrativa*, Volumen 46 (119). Recuperada de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4560/456050279004/html/index.html>
- Vizcaino , J. (2014). *Responsabilidad social empresarial en el consumo*. España: Elearning S.L.
- West, A. & Mestanza, R. (2017). *Percepción de la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca en los clientes internos y externos de la franquicia Starbucks Cajamarca*.(Tesis de Maestría). Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca, Perú.
- Zorrilla, V. (07 de 02 de 2018). *El principal reto de la RSE en el Perú es su adecuada difusión y administración*. Obtenido de <https://peru.corresponsables.com/actualidad/principal-reto-rse-peru-adeuada-difusion-administracion>

ANEXOS

Anexo 1.

CUESTIONARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

A continuación, se presentan una serie de preguntas con el fin de recabar la información que se requiere en el desarrollo de una investigación sobre responsabilidad social empresarial. Agradezco respuestas con absoluta sinceridad y libertad, toda vez que la información suministrada será absolutamente confidencial y sólo será manejada por el investigador.

Instrucciones

Enseguida se presentan una serie de planteamientos, no existen respuestas correctas o incorrectas, todo es desde tu perspectiva, en cada caso marca con una X, la opción que corresponda a la respuesta de tu elección: Totalmente en desacuerdo (1); en desacuerdo (2); neutral (3); de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).

PLANTEAMIENTO		1	2	3	4	5
ÁMBITO DE RECURSOS HUMANOS						
1	Las condiciones laborales de los colaboradores son óptimas					
2	Los colaboradores de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, están debidamente calificados para atender al cliente					
3	La empresa cumple con el principio de igualdad en el trato a sus colaboradores					
4	La empresa cumple con el principio de igualdad de género en la selección de sus colaboradores					
5	Se puede observar que la comunicación entre la gerencia y los colaboradores de la empresa es eficiente y fluida					
ÁMBITO ECONÓMICO						
6	La empresa presta un excelente servicio					
7	Hay una excelente relación entre el costo y la calidad del servicio					
8	La empresa presta un servicio de mejor calidad que empresas similares					
9	¿Se ofrecen programas formales de formación para su promoción en esta organización?					

10	¿Hay programas de formación formales para la consecución de nuevas habilidades y técnicas necesarias para el puesto de trabajo?					
ÁMBITO SOCIAL						
11	Se observa que la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca promociona el deporte en la comunidad					
12	Se percibe que la empresa fomenta la cultura dentro de la empresa y hacia la comunidad					
13	La empresa ofrece puestos de trabajo a la comunidad para mejorar su calidad de vida					
14	Se observa que la empresa tiene proyectos que contribuyen al desarrollo local					
15	La empresa desarrolla actividades filantrópicas en beneficio de la comunidad					
ÁMBITO MEDIO AMBIENTAL						
16	La empresa cuenta con políticas que contribuyen al cuidado del medio ambiente					
17	La empresa usa eficientemente los recursos ambientales					
18	La empresa promociona que sus colaboradores contribuyan con el cuidado del medio ambiente					
19	La empresa practica la responsabilidad social ambiental y se lo comunica a sus clientes.					
20	Se observa que los productos que se encuentran a disposición del cliente dentro de la empresa contribuyen al cuidado del medio ambiente, es decir, son eco-eficientes					

Anexo 2

Matriz de Consistencia.

Título: Nivel de responsabilidad social de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, 2019

Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
¿Cuál es el nivel de responsabilidad social de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca-2019?	<p>OG. Determinar el nivel de responsabilidad social de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>OE1.- Establecer el nivel de responsabilidad social en el ámbito de recursos humanos, de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, 2019.</p> <p>OE2.- Evaluar el nivel de responsabilidad social en el ámbito económico, de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, 2019.</p> <p>OE3.- Establecer el nivel de responsabilidad social en el ámbito social, de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, 2019.</p> <p>OE4. Evaluar el nivel de responsabilidad social en el ámbito medio ambiental, de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, 2019.</p>	<p>HG. El nivel de responsabilidad social de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca, 2019 es alto.</p>	<p>Tipo y diseño de investigación</p> <p>Tipo: cuantitativa, Transversal /Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Método: Analítico, inductivo y Deductivo</p> <p>Población y muestra</p> <p>Clientes de la Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca-2019</p> <p>Muestra: Ochenta (80) clientes.</p> <p>Muestreo: No probabilístico a conveniencia</p> <p>Técnicas e Instrumentos</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario de Responsabilidad Social Empresarial</p> <p>Monitoreo: 10 minutos</p> <p>Ámbito de Aplicación: Empresa de Turismo Sulluscocha-Lodge, Cajamarca-2019</p> <p>Forma de Administración: Individual (auto-administrado)</p> <p>Estadística: descriptiva: Microsoft Excel 2016</p>

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.

Operacionalización de Variable

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición	Niveles o rangos
Responsabilidad social Empresarial	Forma de gestión de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. (Vízcaíno, 2014)	Se operacionaliza mediante el análisis de cuatro dimensiones. (Sendotu 2011; Pérez-Aranda, 2016)	Responsabilidad Social en el ámbito de “recursos humanos”	Condiciones de trabajo Trato digno	1,2,3,4, 5	Cuestionario de Responsabilidad Social Empresarial (diseñado por los investigadores para el presente estudio). Coeficiente Alfa de Cronbach .880	Totalmente en desacuerdo (1); en desacuerdo (2); neutral (3); de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).	Alto (69-100); Medio (34-68) Bajo (0-33).
			Responsabilidad Social en el ámbito económico	Calidad de servicio Servicio al cliente	6,7,8,9,10			
			Responsabilidad Social en el ámbito social	Filantropía Bienestar de la comunidad Desarrollo local Fomento de deporte y cultura	11,12,13,14,15			
			Responsabilidad Social en el ámbito medio ambiental	Conciencia o cuidado ambiental Uso eficiente de los recursos	16,17,18,19,20			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5.

Prueba de coeficiente de Alpha de Cronbach

Prueba de Fiabilidad con Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.880	20

Anexo 6

Validación del instrumento

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.1. Experto: Mcs. ENZO ALDO BRAVO BURGOS

1.2. Especialidad: ESTADISTICO - ECONOMISTA

1.3. Cargo actual: DOCENTE UNIVERSITARIO

1.4. Grado académico: MAESTRO EN CIENCIAS

1.5. Institución: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

1.6. Tipo de instrumento: ENCUESTA - CUESTIONARIO

1.7. Lugar y fecha: CAJAMARCA - 17-11-19

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	✓					
2	Formulado con lenguaje apropiado	✓					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	✓					
4	Facilita la prueba de hipótesis	✓					
5	Suficiencia para medir la variable	✓					
6	Facilita la interpretación del instrumento						
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	✓					
8	Expresado en hechos perceptibles	✓					
9	Tiene secuencia lógica	✓					
10	Basado en aspectos teóricos	✓					
	Total	50					

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \dots 100 \dots$

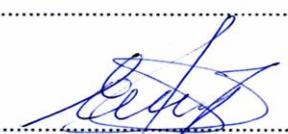
III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

.....



 Firma y sello del Experto

.....
 Lic. ENZO ALDO BRAVO BURGOS
 COESPE N° 931
 Colegio de Estadísticos del Perú

Anexo 7

Validación del instrumento

N UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.1. Experto: Juan Romelio Mendoza Sánchez
 1.2. Especialidad: Sociología
 1.3. Cargo actual: Docente
 1.4. Grado académico: Maestro en Ciencias
 1.5. Institución: Universidad Nacional De Cajamarca
 1.6. Tipo de instrumento: Encuesta - Cuestionario
 1.7. Lugar y fecha: 05-11-2019

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	x					
2	Formulado con lenguaje apropiado	x					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	x					
4	Facilita la prueba de hipótesis	x					
5	Suficiencia para medir la variable	x					
6	Facilita la interpretación del instrumento	x					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	x					
8	Expresado en hechos perceptibles	x					
9	Tiene secuencia lógica	x					
10	Basado en aspectos teóricos	x					
	Total	80					

Coefficiente de valoración porcentual: c = 100%

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

Juan R. Mendoza Sánchez
 Mg. Soc. Juan R. Mendoza Sánchez
 C.S.P. N 2639
 DNI 43679106

Firma y sello del Experto