



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

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

Percepción de los turistas respecto a la Responsabilidad Social Empresarial de los  
establecimientos de hospedaje del balneario Colán – Piura, Año 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

**AUTOR:**

Br. Gálvez Ramírez, Sergio David (ORCID: 0000-0003-1775-4768)

**ASESORA:**

Mg. Barinotto Roncal, Patricia (ORCID: 0000-0003-3286-0593)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Responsabilidad Social

PIURA – PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

## **Agradecimientos**

El presente es resultado de la colaboración de pequeños emprendedores que con mucho esfuerzo han logrado convertirse en empresarios de bien y generadores de empleos; haciendo del balneario de Colán, un lugar atractivo para la inversión privada. Un agradecimiento especial a todos ellos.

## Página del Jurado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

JORNADA DE INVESTIGACIÓN N° 2

ACTA DE SUSTENTACIÓN

El Jurado encargado de evaluar el trabajo de investigación, PRESENTADO EN LA MODALIDAD DE: **DESARROLLO DE TESIS**

Por don(a)

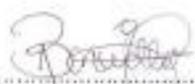
**GÁLVEZ RAMÍREZ SERGIO DAVID**

Cuyo Título es:

“Percepción de los turistas respecto a la responsabilidad social Empresarial de los establecimientos de hospedaje del balneario de Colan Piura año 2018”

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 12 (Número) Doce (Letras).

Piura 10 de Junio del 2019.

  
Mg. Patricia Barinotto Roncal  
PRESIDENTE

  
Mg. Luigi Castillo Chung  
SECRETARIO

  
Mg. Janet Angulo Zuta  
VOCAL



CAMPUS PIURA  
Av. Prolongación Chulucanas S/N Z.I.III  
Tel.: (073) 285900 anx.: 5501

fb/ucv.piura  
www.ucv.edu.pe  
#AsiEsLaUCV  
ucv.edu.pe

## Declaratoria de Autenticidad

### DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, GÁLVEZ RAMÍREZ, SERGIO DAVID, identificado con DNI N° 71587282, siendo estudiante de la Escuela de Administración en Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, filial Piura, declaro que el trabajo académico titulado "Percepción de los turistas respecto a la Responsabilidad Social Empresarial de los establecimientos de hospedaje del balneario Colán – Piura, Año 2018" presentado en folios para la obtención del título profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELETERÍA, es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

He mencionado todas las fuentes empleadas, tanto físicas como virtuales, en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.

No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.

Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.

Soy consciente que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios y de encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Piura, 11 de diciembre del 2018.

  
GÁLVEZ RAMÍREZ, SERGIO DAVID.  
DNI N° 71587282

## Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	6
2.1. Diseño de Investigación.....	6
2.2. Variables, Operacionalización.....	7
2.3. Población y Muestra.....	9
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	9
III. RESULTADOS:.....	12
IV. DISCUSIÓN.....	31
V. CONCLUSIONES.....	33
VI. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS.....	40
Anexo N° 01: Propuesta.....	40
Anexo N° 02: Encuesta Sobre la Percepción de los Turistas del Balneario de Colán sobre la Responsabilidad Social que Presentan las Empresas que se Desarrollan en su Localidad.....	51
Anexo N° 03: Fotografías aplicación de Encuesta.....	56
Anexo N° 04: Acta de Aprobación de Originalidad.....	58
Anexo N° 05: Pantallazo de Software Turnitin.....	59
Anexo N° 06: Autorización de Publicación.....	60
Anexo N° 06: Versión final del trabajo de Investigación.....	61

## RESUMEN

La presente investigación inicia en el mes de marzo del 2018, prolongándose hasta el mes de noviembre del mismo año; desarrollándose en el distrito paiteño de Colán. Es de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo cuyo objetivo principal es establecer la percepción de los turistas respecto a la responsabilidad social de los establecimientos de hospedaje del Balneario en cuestión.

Se tomó una muestra de 150 turistas de una población total de 12 429, aplicando un cuestionario como instrumento para la recolección de datos y que luego serían procesados revelando como principales indicadores de percepción turística **positiva** en materia de RSE el trabajo organizado entre gobierno local y empresariado, los beneficios de los residentes a causa de las actividades turísticas, el respeto por las costumbres locales en la gestión de los negocios hoteleros, el fomento de relaciones comerciales locales, la garantía de los servicios y/o productos de los hoteles en el balneario, la fuente de empleo que representa la presencia de hoteles en balneario y la preocupación por la preservación del medio natural por parte de los hoteles en el balneario. En cuanto a los indicadores que muestran incidencias **negativas** en la percepción de los turistas que visitan el Balneario de Colán, encontramos la dimensión medio ambiental como protagonista principal. Esto a causa de la sensación que reflejan las pobres gestiones de los hoteles en materia de impacto ambiental, pérdida y degradación de paisaje natural, aumento de basura y desechos en zonas turísticas y la escasez de recursos hídricos actos para el consumo humano.

Como parte de las recomendaciones, el investigador recomienda la realización de un proyecto social a cargo del sector empresarial hotelero, la medición de satisfacción de los clientes de manera profunda respecto a los diferentes servicios o productos que se les ofrece en los hoteles y el diseño de un plan medio ambiental que beneficie a la comunidad.

**Palabras claves:** RSE, Responsabilidad Social Empresarial, Piura.

## **ABSTRACT**

The present investigation begins in the month of March in 2018, extending until the month of November in the same year; being developed in the district of Colan. This investigation is descriptive type with a quantitative approach whose main objective is to establish the perception of the tourists with respect to “the social responsibility of the establishments of lodging” in the beach mentioned before.

A sample of 150 tourists was taken from a total population of 12 429, applying a questionnaire as an instrument for data collection and which would then be processed, revealing as main indicators of positive tourism perception in terms of CSR the work organized between local government and business, the benefits of residents because of tourism activities, respect for local customs in the management of hotel businesses, the promotion of local commercial relations, the guarantee of hotel services and/or products at the beach, the source of employment represented by the presence of hotels at the beach and the concern for the preservation of the natural environment on the part of the hotels at the beach. As for the indicators that show negative effects on the perception of tourists visiting Colan Beach, we find the environmental dimension as the main protagonist. This is due to the sensation reflected in the poor management of hotels in terms of environmental impact, loss and degradation of natural landscape, increased garbage and waste in tourist areas and the scarcity of water resources acts for human consumption.

As part of the recommendations, the researcher recommends the implementation of a social project by the hotel business sector, the measurement of customer satisfaction in depth with respect to different services or products offered in hotels and the design of an environmental plan that benefits the community.

**Keywords:** CSR, Corporate Social Responsibility, Piura

## I. INTRODUCCIÓN

### Realidad problemática

El consumo responsable hoy en día ha superado toda moda, ya que representa el modelo del actual comprador o consumidor ya que este posee información valiosa siendo exigente en los valores que la marca posee, siendo sensible así a los problemas del entorno lo que permite tomar decisiones más conscientes respecto a aspectos negativos dentro del medio ambiente. Las empresas turísticas no son ajenas a esta realidad ya que su desarrollo vital depende del atractivo turístico poniendo así énfasis en la práctica constante de ser responsable con su entorno. Por tal razón el presente estudio centra su principal fuerza en desarrollar y reconocer las acciones de RSE que realizan las empresas ligadas al sector turismo dentro de Colan para de esa manera determinar si en efecto vienen siendo trabajadas con sensibilidad al medioambiente y buscando sostenibilidad a través del tiempo. El sector turismo es uno de los sectores más sensibles con el medio ambiente y por tal razón no puede ser ajeno a esta realidad, hoy en día y de manera inconsciente las empresas vienen trabajando acciones de RSE que no distinguen pero que registran en su diario vivir por tal razón reconocerlas es sumamente vital e importante.

En el Perú según la Sociedad Nacional de Industrial la mayor parte de las empresas ven como algo novedoso la responsabilidad social, y que aún no existe un multitudinario concepto de negocio o empresa que trabaje bajos estos, criterios y que, si una empresa actúa con responsabilidad social, es porque lo realiza por iniciativa propia, pero es considerado más como un gasto que como una inversión por preservar su mismo negocio y atraer más a los consumidores. (CONFIEP VISIÓN, 2012) La presente investigación busca a verificar el estado de la responsabilidad social de las empresas públicas o privadas que se desarrollan en el Balneario de Colán una zona turística de la Región Piura a través de la visión que presentan sobre el tema los turistas que la visitan y que son un flujo grande de ingresos para esta parte del país. De no desarrollarse se perdería una buena fuente de información sobre la responsabilidad social de las empresas en la Región Piura que demuestre que toda la inversión que puedan realizar en mejorar las condiciones de vida y ambientales de las zonas donde desarrollan sus actividades les devolverá la inversión por que atraen a los turistas que son los

que generan una buena fuente de ingresos a sus negocios. La investigación valida su importancia con estudios relacionados al tema, tal es así Hernández (2017). Que lleva como título “Percepción de los turistas de negocios respecto a la RSE y el CR” tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, se usó como instrumento un cuestionario cerrado tipo likert con una muestra infinita de clientes hospedados en el hotel propio de la investigación, los resultados mostraron que influye de manera importante la CR en la edad y la categoría que posee el hotel, así mismo las dimensiones más notorias encontradas fueron la responsabilidad, certificación social y ambiental. Por otro lado, Ramos (2017) en su tesis “La responsabilidad social y el turismo sostenible” el cual tuvo como objetivo realizar una retrospectiva de estudios y posiciones de la responsabilidad social, así mismo los resultados mostraron que la empresa es solo reconocida cuando hay un significativo aporte social y ambiental (p. 24). Peña (2012) en su estudio titulado “Responsabilidad social empresarial en el sector turístico” planteó como objetivo aportar un modelo práctico de responsabilidad social, así mismo el estudio se desarrolló mediante el estudio de casos, teniendo un enfoque empírico, concluyendo que teóricamente la responsabilidad social en su sentido amplio es un paradigma aún no definido dentro de la teoría del conocimiento. (p. 147), se encuentra también a Alvarado (2008), en su tesis doctoral “Responsabilidad social empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista”, planteó como objetivo el estudio de la responsabilidad empresarial que los turistas identifican y la asociatividad que existe en las dimensiones del estudio. Fue de enfoque mixto y usó un instrumento cerrado tipo Likert con una muestra de 408 turistas a encuestar. Los resultados mostraron que existe alto y positivo impacto en ( $p < 0,0001$ ) de la carga de responsabilidad social sobre el factor medio ambiental prueban que: los turistas perciben los aspectos medioambientales de una organización empresarial como parte de la RSE de dicha organización. (p. 318). Se requiere así la teoría que permita avalar las variables por tal razón Stoney y Winstanley (2001), la RSR incluye la denominación stakeholders, para los colaboradores internos y clientes externos, así mismo Alvarado (2008) menciona que la integración permite entender la responsabilidad social como herramienta orientada a los grupos de la empresa. Así mismo la ONU (1987); afirma que la

responsabilidad social encuentra la forma adecuada de que sea sostenible una empresa tanto ambiental, social como económicamente, teniendo tres principales dimensiones:

**Dimensión económica:** considerada la más importante para los empresarios e inversionistas, la cual se obtiene a través de la rentabilidad de la empresa en su proceso de producir productos y servicios. Esta dimensión busca establecer aquella ventaja económica que se da por realizar responsabilidad empresarial en las organizaciones, ya que como es sabido esta busca disminuir costos y verse reflejado en los ingresos de la organización y la disminución del pago de impuestos de la misma. (Moreno, 2012)

**Dimensión social:** tiene relación desde el interno del funcionamiento de la empresa cuidando aquel aspecto humano asociada a la comunidad receptora, así mismo este tratamiento busca dar oportunidades equilibradas y de igualdad a todos los colaboradores de la empresa, buscando así conformidad y armonía en la labor que realizan, evitando despidos innecesarios (1998), citados por Moreno (2012).

**Dimensión medioambiental:** una de las dimensiones más importantes dentro del empresariado y en bien del medioambiente, mediante la gestión y reducción del impacto ambiental en los procesos de producción y el ciclo vital de la producción a más largo plazo, teniendo en cuenta siempre los intereses que posee la empresa. Por otro lado, Moreno (2012), la promoción del control de los impactos ambientales (acuerdo de Kioto en donde se negociaron las emisiones del gas carbono), por encima de la pretensión de destinar o donar dinero para programas contra la contaminación ambiental, que en muchos de los casos no conduce a nada. La RS sobre el ambiente debe ser una guía de desarrollo que se tome como base para que, a partir de ella, se puedan implementar otros programas de bienestar comunitario.

Esta dimensión ambiental de la responsabilidad social, no se puede trabajar por separado sino en forma conjunta con el abanico de posibilidades que supone trabajar con responsabilidad, en este sentido se debe tener en cuenta los siguientes planos de trabajo: Plano de los stakeholders, que significa tener en cuenta a todos los clientes y entidades interesados en conocer la gestión medioambiental de la empresa, en este sentido toda empresa debe tener cuidado en la formulación de su estrategia empresarial en la que debe fomentar la I+D+I innovadora con el medioambiente. Plano de las políticas concretas de la empresa, esto supone tomar en cuenta el marco normativo que limita o extiende el trabajo respecto de la toma de decisiones, operaciones y criterios de acción a corto y medio plazo de las empresas en referencia sus

programas medioambientales. Plano de la referencia el Global Reporting Initiative (GRI). Siendo la GRI una de las referencias más reconocidas y utilizadas para implementar la RSE en las empresas, éstas deben tenerlas en sus estándares para poder identificar los impactos de las organizaciones en los sistemas naturales tales como la tierra, el aire, el agua, los ecosistemas, la biodiversidad, impactos del transporte, de los productos y servicios, en sí tiene en cuenta el cumplimiento de toda normativa ambiental y las inversiones realizadas. (Moreno, 2012) Finalmente La percepción de un visitante turístico difiere de la percepción de un cliente cualquiera de la actividad comercial e industrial, ya que en el turismo cuando una zona o lugar oferta una visibilidad negativa, pueden pasar muchos años generándose una opinión desagradable sobre ese lugar en los turistas, o sea el impacto Es decir, los impactos medio ambientales y sociales negativos, originan preocupación social con el paso de los años, es por ello que la industria turística es tan sensible que incorpora inseparablemente toda una serie de parámetros sociales y medio ambientales en la mente de sus usuarios. De allí que “la literatura orientada a la industria turística, al igual que la OMT (2004), también conceptualiza la RSE como un constructo multidimensional formado por las dimensiones medio ambiental, social y económica (Higgins-Desbiolles, 2006). Recogido de la investigación de (trías, 2015). Por todo lo consiguiente la investigación propone como problema general reconocer ¿Cuál es la percepción en general del turista respecto a la gestión de los negocios turísticos sobre Responsabilidad Social Empresarial al balneario Colán – Paita?, entre los principales específicos se establece tres: ¿Cuál es la percepción del turista respecto a la gestión de los negocios turísticos sobre Responsabilidad Social al balneario Colán – Paita?, ¿Cuál es la percepción del turista respecto a la gestión de los negocios turísticos sobre Responsabilidad Económica al balneario Colán – Paita? Y ¿Cuál es la percepción del turista respecto a la gestión de los negocios turísticos sobre Responsabilidad Medioambiental al balneario Colán – Paita?, por lo cual se tiene como hipótesis: Se podrá determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial en el desarrollo sostenible desde la percepción del turista respecto al balneario Colán – Paita. Piura. Así mismo el estudio se justifica buscando relevancia ya que reconoce a las empresas que realizan responsabilidad social y de esa manera beneficiar al medio ambiente por medio del cuidado y preservación del mismo, así mismo beneficiará a la sociedad ya que esta reconocerá las acciones de las empresas y será consiente

del esfuerzo que debe sumarse para lograr la sostenibilidad esperada. Así mismo en el plano empresarial beneficiara a las propias organizaciones para lograr que estas sean conscientes de sus acciones y de esa manera minimicen los impactos al medio ambiente. Finalmente el estudio establece como objetivo general establecer la percepción de los turistas respecto a la responsabilidad social de los establecimientos de hospedaje del Balneario Colán – Piura, como objetivos específicos: determinar la percepción de los turistas respecto la responsabilidad social en el Balneario Colán – Paita, Piura, determinar la percepción de los turistas respecto la responsabilidad económica en el Balneario Colán – Paita, Piura, determinar la percepción de los turistas respecto la responsabilidad medio ambiental en el Balneario Colán – Paita, Piura.

## **II. MÉTODO.**

### **2.1. Diseño de Investigación**

Tam, Vera, & Oliveros (2008) El método de la investigación es de tipo no experimental, debido a que no se va a manipular la variable, solamente se va a realizar una prueba (O) para medir la variable independiente (X), este tipo de investigación que busca ver desde la perspectiva del turista si se realiza la responsabilidad social de las empresas privadas sobre el Balneario de Colán y su población, este tipo de investigación puede representarse de forma gráfica en la siguiente fórmula X-O.

Hernandez & Fernandez (1997) La presente investigación es de tipo básica debido a que su objetivo es mejorar el conocimiento en sí, para lo cual utiliza las tecnologías y el conocimiento previo, los mismos que al mejorar estos, permite beneficiar a la población del balneario de Colán de forma inmediata, este tipo de investigación se realiza para obtener un beneficio socioeconómico a largo plazo.

Esta investigación es de tipo descriptiva debido a que solamente se registrarán las variables tal y como se muestran in situ, sin modificar o alterar o intervenir en las mismas, tomando datos mediante la aplicación de una serie de instrumentos para recoger la perspectiva que presentan los turistas sobre el grado de responsabilidad social que presentan las empresas públicas y privadas en el balneario de Colán en Paita y como esto influye en el desarrollo social de esta localidad y de su población.

La presente investigación es de tipo transversal o transaccional debido a que se lleva a cabo un corte o barrido, en el cual solamente se incluyen datos generados mientras dure la investigación, sin considerar los datos que se generen antes o después de la misma.

## 2.2. Variables, Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	TÉCNICA	INSTRUMENTO
<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL</b>	Es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medio ambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. (Carapaica y Legrand, 2011)	Es un compromiso ético que cada empresa debería de cumplir para beneficiar a la sociedad y al ambiente, la RSE se puede aplicar en cualquier tipo de empresa no importando a que se dedique, siempre y cuando cumpla	Responsabilidad social	Percepción del turista: -Turismo fuente de empleo inclusivo. -Trabajo organizado entre gobierno local y empresariado. -Uso indiscriminado de recursos. -Participación en proyectos sociales en bien de la comunidad. -Residentes beneficiarios de las actividades turísticas. -Respeto por las costumbres de locales.	Encuesta	Cuestionario

		<p>éticamente con la sociedad y sus trabajadores.</p>	<p>Responsabilidad económica</p>	<p>Percepción del turista:          -Precios de los servicios y/o productos          -Calidad de los servicios y/o productos          -Relación entre precio y calidad          -Fomento de relaciones comerciales          -Fuente de empleo</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Cuestionario</p>
			<p>Responsabilidad ambiental</p>	<p>Percepción del turista:          -Impacto ambiental          -Preservación del medio natural.          -Pérdida del paisaje natural debido al desarrollo del turismo.          -Degradación del paisaje          -Aumento de basura y desechos en zonas turísticas          -Escasez de agua</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Cuestionario</p>

### 2.3. Población y Muestra

La población que vive en el Distrito de Colán consta de 12 429 habitantes, y para hallar la muestra que será representativa para nuestra investigación se utilizará la siguiente formula estadística.

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

Donde:

Nivel de confianza (Z): 1.96

Grado de error (E): 5 %

Población (P): 12 429 habitantes

Probabilidad de ocurrencia o de éxito (p): 0.5

Probabilidad de no concurrencia (q): (1-0.5): 0.5

$$N = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (12\ 429)}{(0.05)^2(12\ 429) + (0.5) * (0.5) * (1.96)^2} = 150$$

### 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

#### 2.4.1. Técnicas.

Las técnicas que se van a utilizar son:

Observación experimental y directa ya que es el registro de la situación real, clasificando y consignando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con el esquema establecido, debido a que se realizará en el balneario de Colán - Paita, para lograr determinar las condiciones en las que se encuentra el pueblo gracias a la responsabilidad social, debido a la acción de las empresas públicas o privadas que se encuentran en el balneario.

Encuesta: Mediante la aplicación de un cuestionario, se busca establecer la percepción de los turistas que tienen sobre el actuar de las empresas que se desenvuelven en el lugar desde el punto de vista de la responsabilidad social.

#### 2.4.2. Instrumentos

DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO
Responsabilidad social	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turismo fuente de empleo inclusivo.</li> <li>- Trabajo organizado entre gobierno local y empresariado.</li> <li>- Uso indiscriminado de recursos.</li> <li>- Participación en proyectos sociales en bien de la comunidad.</li> <li>- Residentes beneficiarios de las actividades turísticas.</li> <li>- Respeto por las costumbres de locales.</li> </ul>	Cuestionario
Responsabilidad económica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precios de los servicios y/o productos</li> <li>- Calidad de los servicios y/o productos</li> <li>- Relación entre precio y calidad</li> <li>- Fomento de relaciones comerciales</li> <li>- Fuente de empleo</li> </ul>	Cuestionario
Responsabilidad ambiental	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impacto ambiental</li> <li>- Preservación del medio natural.</li> <li>- Pérdida del paisaje natural debido al desarrollo del turismo.</li> <li>- Degradación del paisaje</li> <li>- Aumento de basura y desechos en zonas turísticas</li> <li>- Escasez de agua</li> </ul>	Cuestionario

Elaboración propia.

### **2.4.3. Validez y Confiabilidad**

La validez y la confiabilidad de los instrumentos utilizados en la presente investigación serán determinadas por la firma de tres expertos en la materia, que certifiquen la idoneidad de los instrumentos y análisis empleados en el proceso, basados en la legislación sobre responsabilidad social empresarial.

### **2.5. Métodos de análisis de datos**

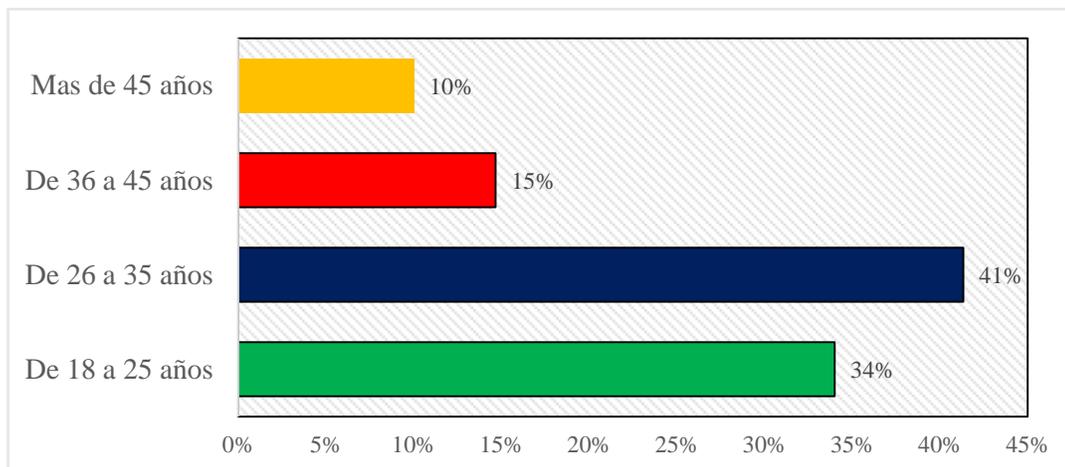
Los datos obtenidos serán incluidos en una base para ser procesados en tablas y gráficos que nos ayuden a poder determinar la responsabilidad social empresarial para el desarrollo sostenible desde la percepción del turista respecto al balneario Colán – Paíta. Piura. 2018.

### **2.6. Aspectos Éticos**

La presente investigación se realizará siguiendo los criterios planteados de originalidad basados en el reglamento de Tesis de la Universidad César Vallejo.

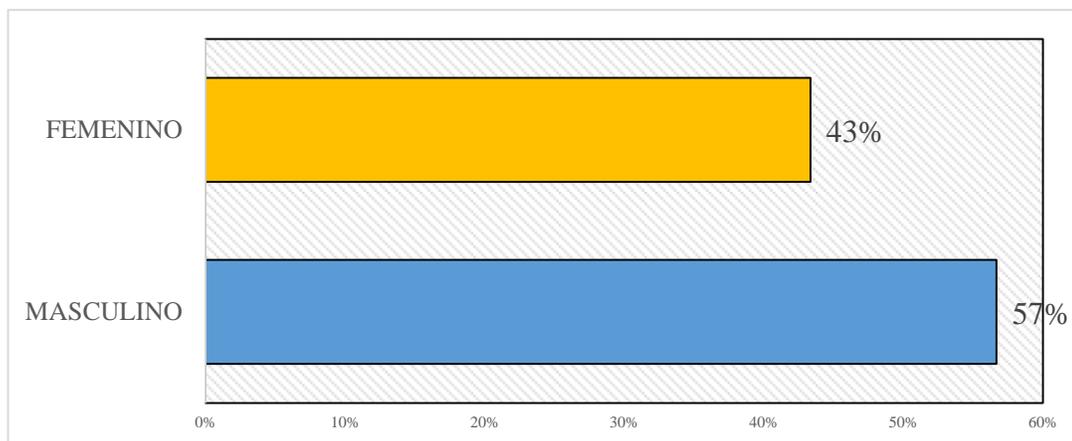
### III. RESULTADOS:

**Figura 1.** Edades de los turistas encuestados que visitaron el balneario de Colán - Paíta.



**Figura 1:** Del total de turistas encuestados el 41% se encuentra dentro del rango de 26 a 35 años de edad, siendo este un segmento joven en busca de nuevas experiencias haciendo turismo, así mismo, el 34% representa a los turistas que tienen entre 18 a 25 años, mientras que solo un 15% hace referencia a los turistas que se encuentran entre un rango de 36 a 45 años. El 10% de los consultados tienen de 45 años a más.

**Figura 2.** Género de los turistas encuestados que visitaron el balneario de Colán - Paíta.

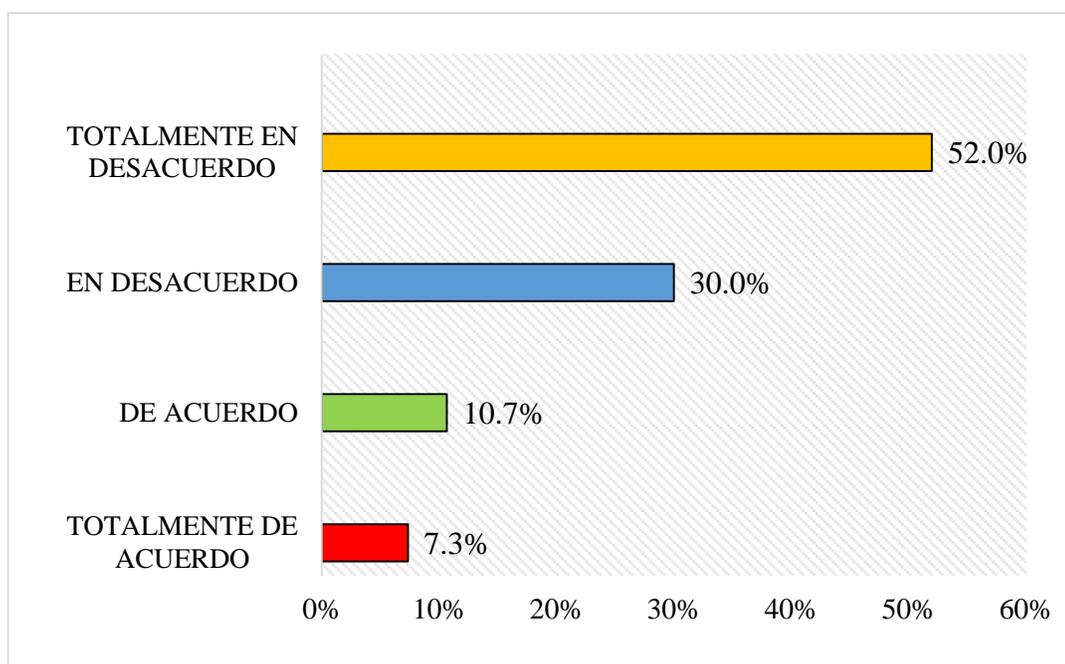


**Figura 2:** Tal como se aprecia en el gráfico, el 57% de los turistas encuestados pertenecen al género masculino mientras que un 43% son de género femenino.

### Objetivo 1:

- Determinar la percepción de los turistas respecto la responsabilidad social en el Balneario Colán – Paita, Piura.
- 

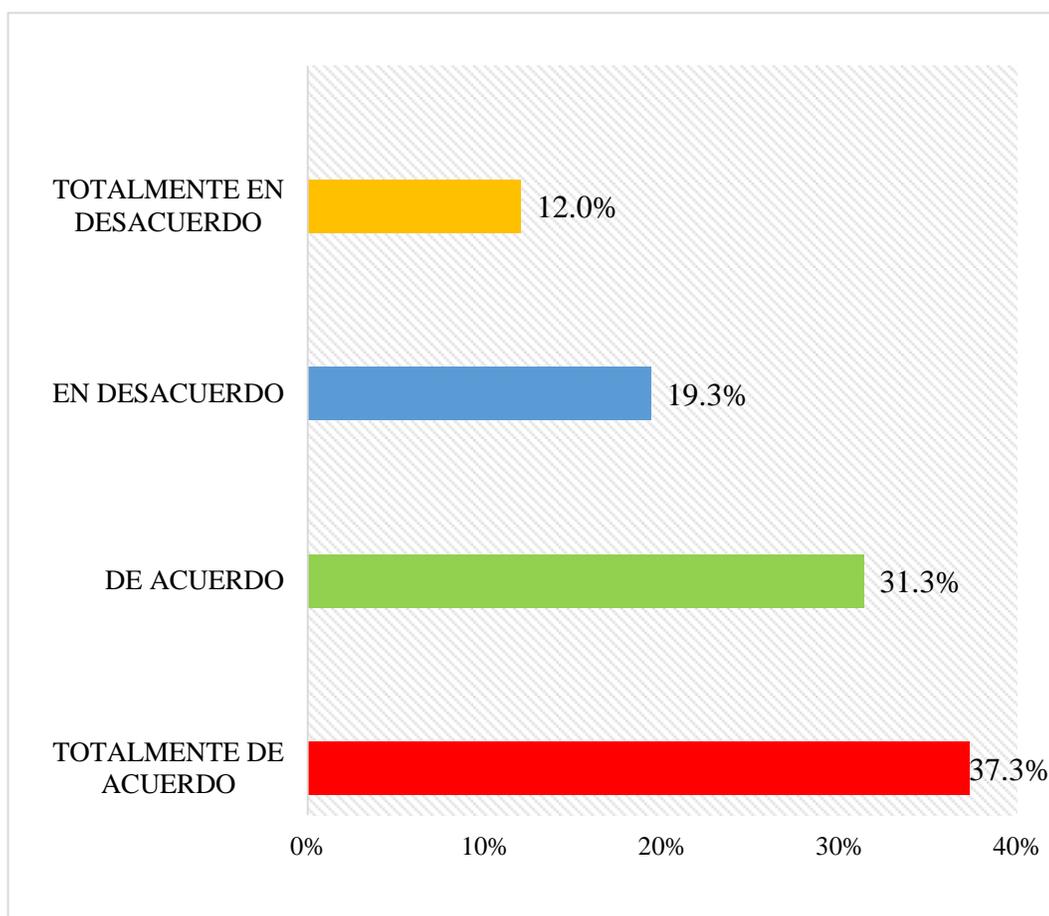
**Figura 3.** Percepción “turismo fuente de empleo inclusivo”.



**Figura 3:** La presente gráfica, demuestra que del total de turistas encuestados el 52% se muestra en total desacuerdo y un 30% en desacuerdo respecto a una percepción relacionada con la oportunidad laboral a personas con discapacidad que deberían ofrecer las empresas (restaurantes, hoteles, etc.) del balneario de Colán. En resumen, la percepción turista del indicador estudiado es *negativo*.

Apenas un 10.7% y 7.3% notan una gestión favorable de gestión de talento humano en tema de inclusión a discapacitados.

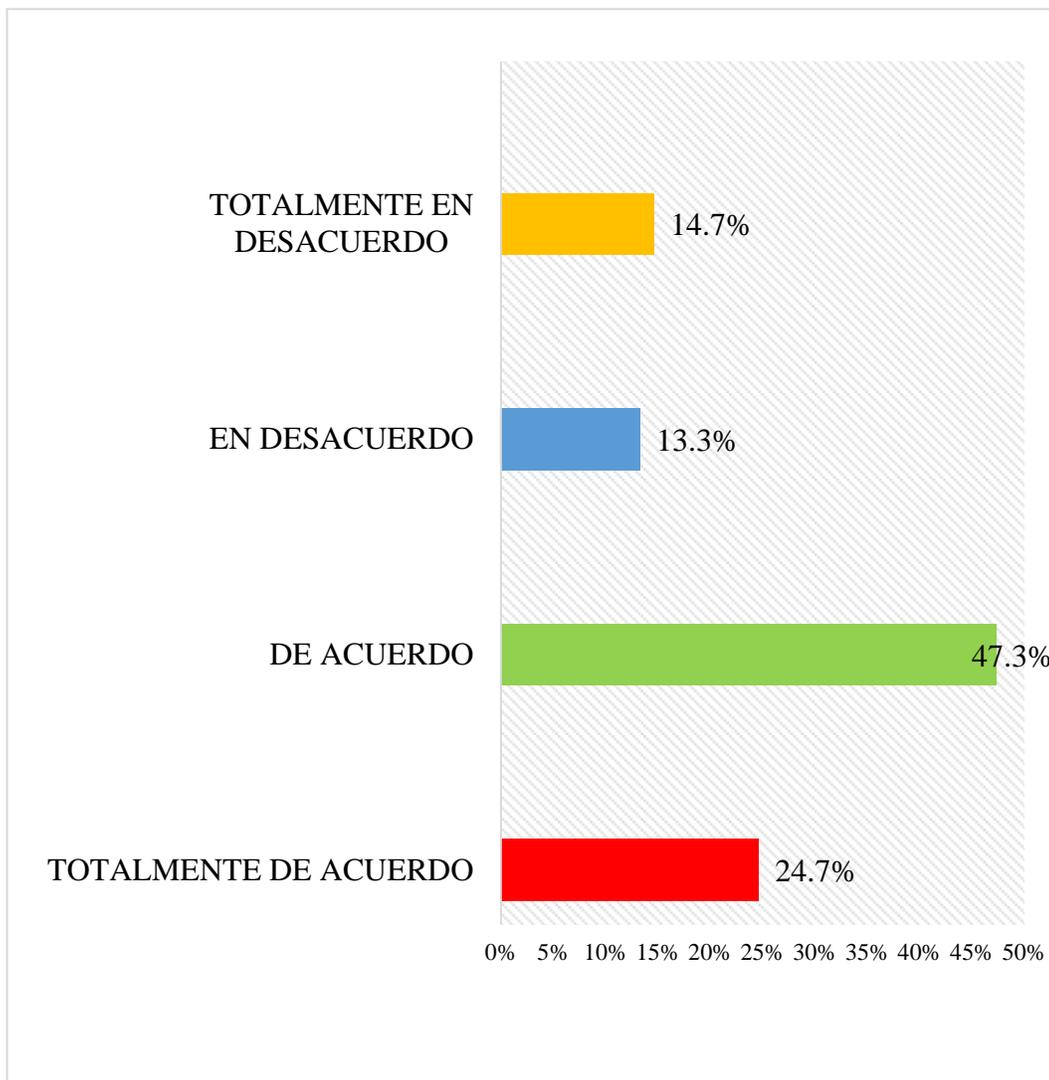
**Figura 4.** Percepción “trabajo organizado entre gobierno local y empresariado”.



**Figura 4:** En esta ocasión, los turistas encuestados revelan en su mayoría una percepción *positiva* respecto al trabajo coordinado en materia ambiental entre el gobierno local y el empresariado. Esto se deduce, a partir que el 37,3% y 31,3% respondieron estar totalmente de acuerdo, y de acuerdo respectivamente en el cuestionario aplicado.

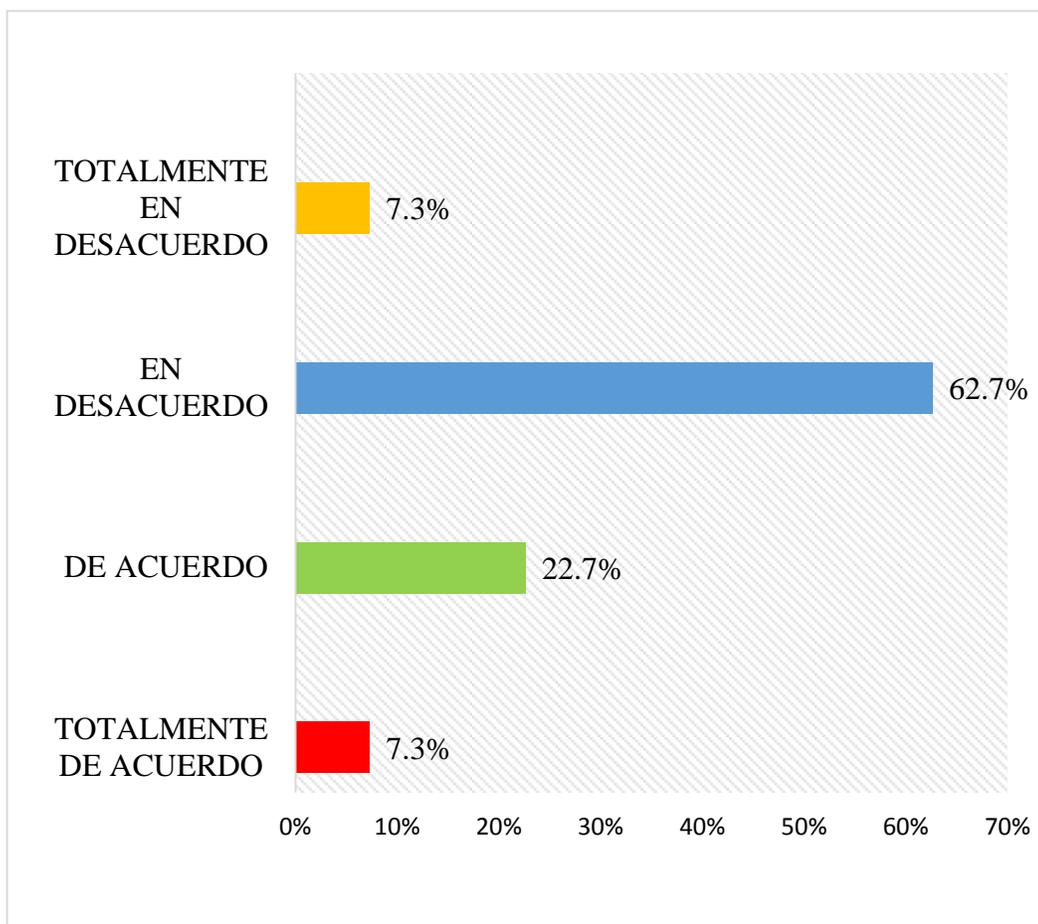
Es importante aclarar, que entre los que respondieron en conjunto estar en desacuerdo, suman un 31%, porcentaje importante teniendo en cuenta que representan una tercera parte total de los turistas.

**Figura 5.** Percepción del turista respecto al uso indiscriminado de recursos naturales de los negocios.



**Figura 5:** El 47.3% y 24.7% respondieron tener una percepción de estar de totalmente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación del supuesto uso indiscriminado de los recursos naturales del entorno por parte del empresariado que se desarrolla comercialmente en el balneario de Colán – Paita. Entonces, se infiere que en general los turistas tienen una percepción *negativa* respecto al uso de los recursos naturales de los que hacen uso los hoteles ubicados en el balneario.

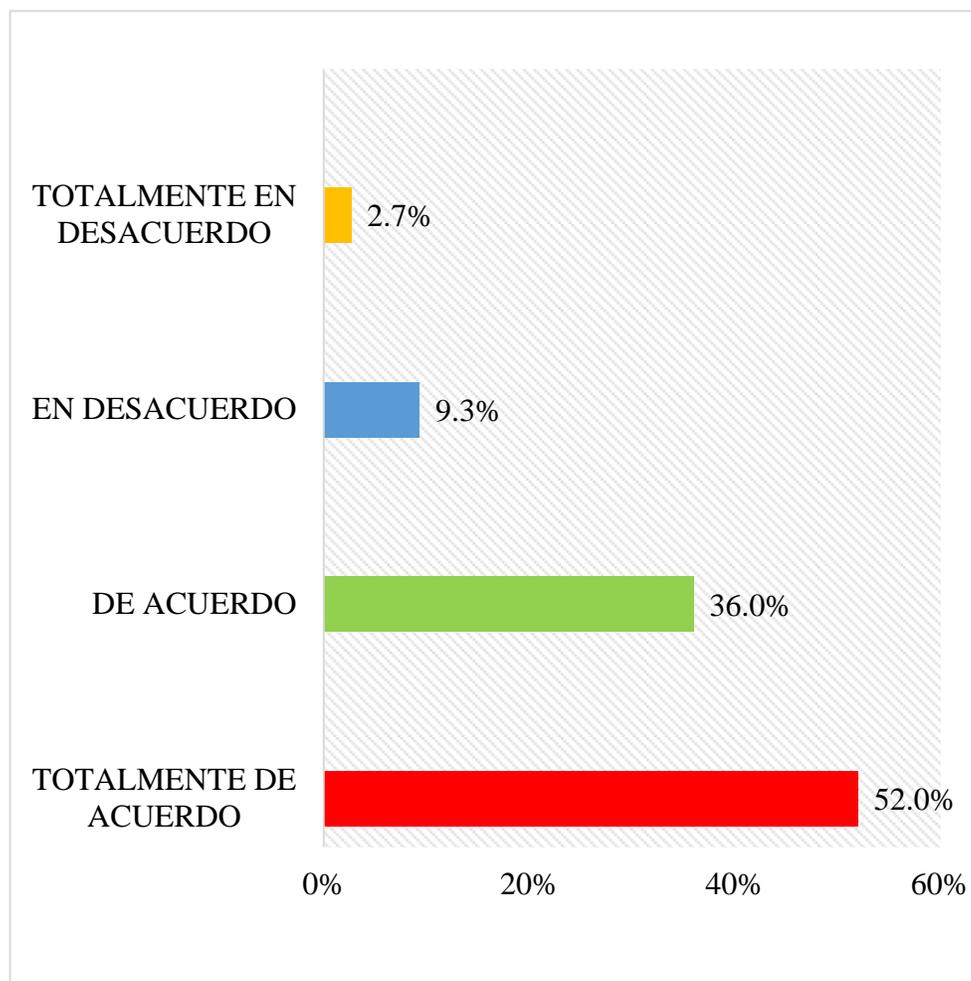
**Figura 6.** Percepción del turista sobre la participación del empresariado en proyectos sociales en bien de la comunidad.



**Figura 6:** Del total de turistas encuestados, el 62.7% y 7.3% manifiestan tener una percepción *desfavorable* respecto a la participación de las organizaciones privadas con fines de lucro dedicadas a actividades de atención turística; estos números reflejan la poca preocupación de parte de las empresas y negocios del balneario por demostrar a sus clientes su compromiso social con la localidad y ciudadanía del entorno en el que se desarrollan comercialmente.

Apenas, la tercera parte de los consultados dicen tener una percepción positiva en relación al indicador antes descrito.

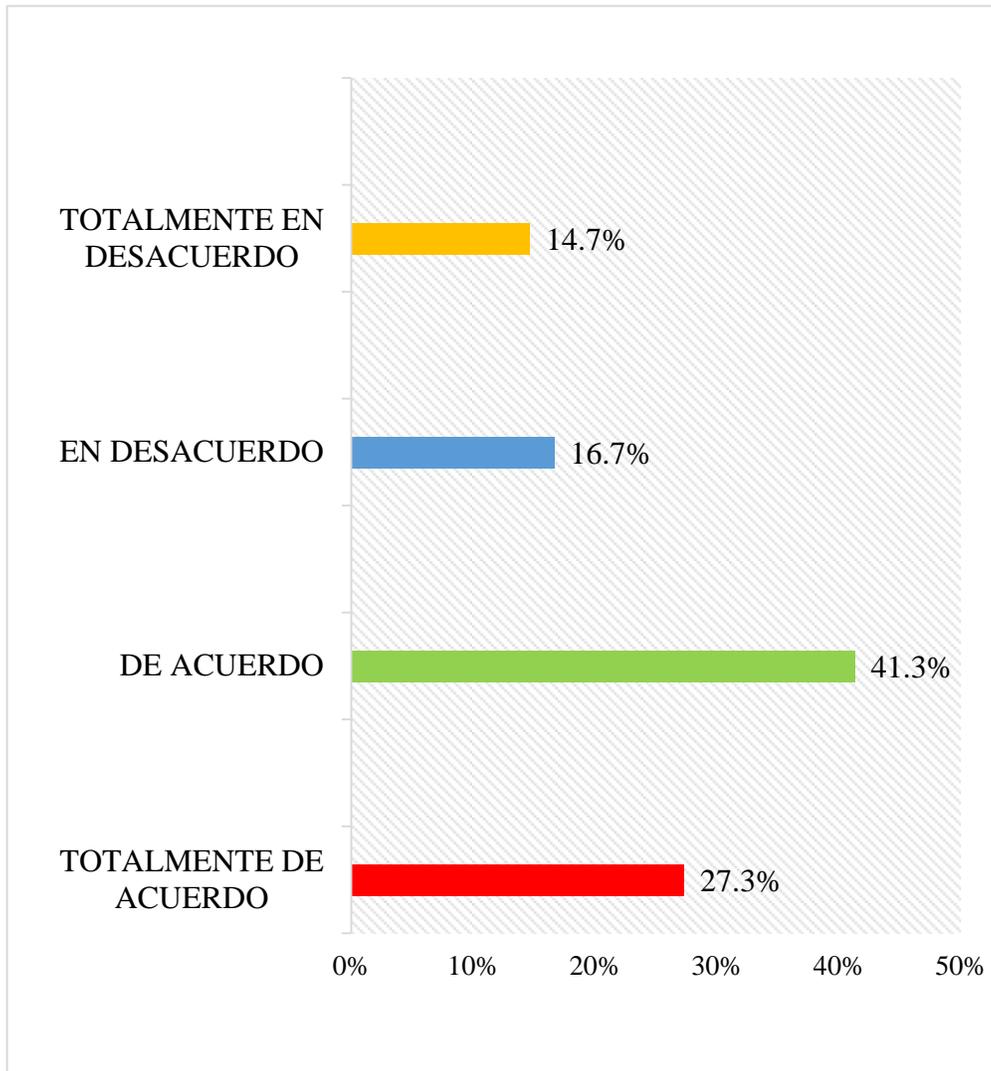
**Figura 7.** Percepción de los turistas respecto a los beneficios de los residentes a causa de las actividades turísticas.



**Figura 7:** Respecto a las oportunidades de emprendimiento que tienen los residentes de la zona aprovechando el auge turístico del balneario, los turistas encuestados tienen una percepción *positiva*. Esto se deduce a partir de que el 52% y 36% de consultados respondieron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente al ser interrogados.

Visto desde una perspectiva de RSE, el turismo además de dar lugar a oportunidades laborales para los residentes, también es ideal para iniciar emprendimientos.

**Figura 8.** Percepción del turista respecto al respeto por las costumbres locales en la gestión de los negocios (hoteles).



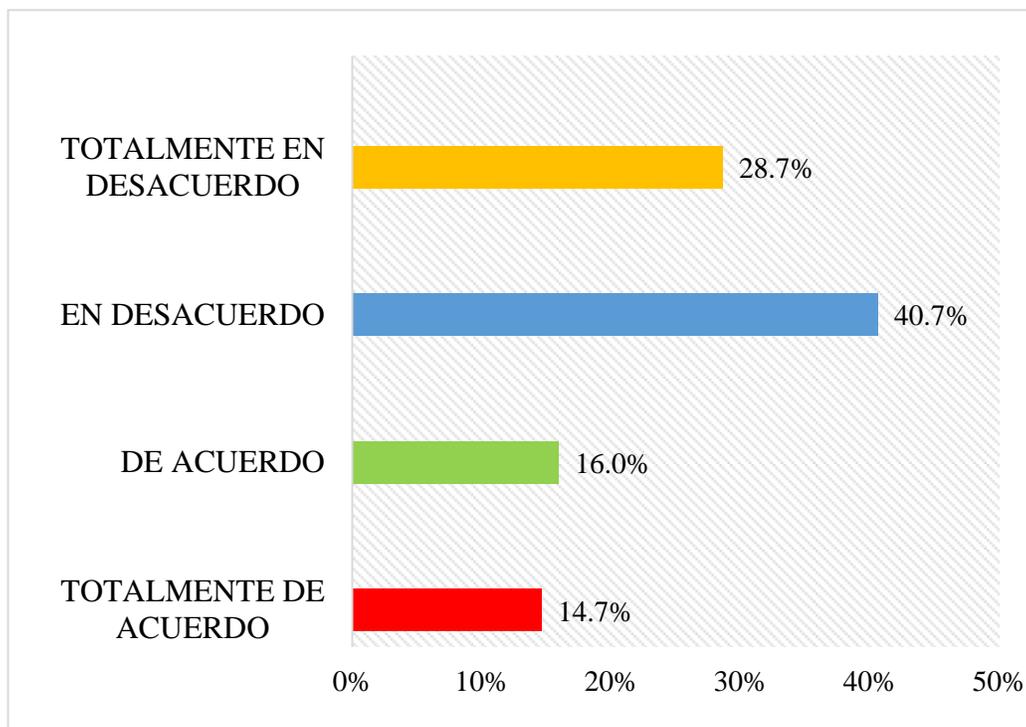
**Figura 8:** De acuerdo a la tabla y figura 8, se infiere que los turistas consultados respecto a su percepción acerca del respeto por las costumbres locales por parte del empresariado en el balneario, es *positiva*. Esto, de acuerdo a que el 41.3% y 27.3% de consultados, respondiera que están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente.

De esta manera, es importante mencionar el rol que cubre el respeto social por el entorno de determinada organización empresarial.

## Objetivo 2:

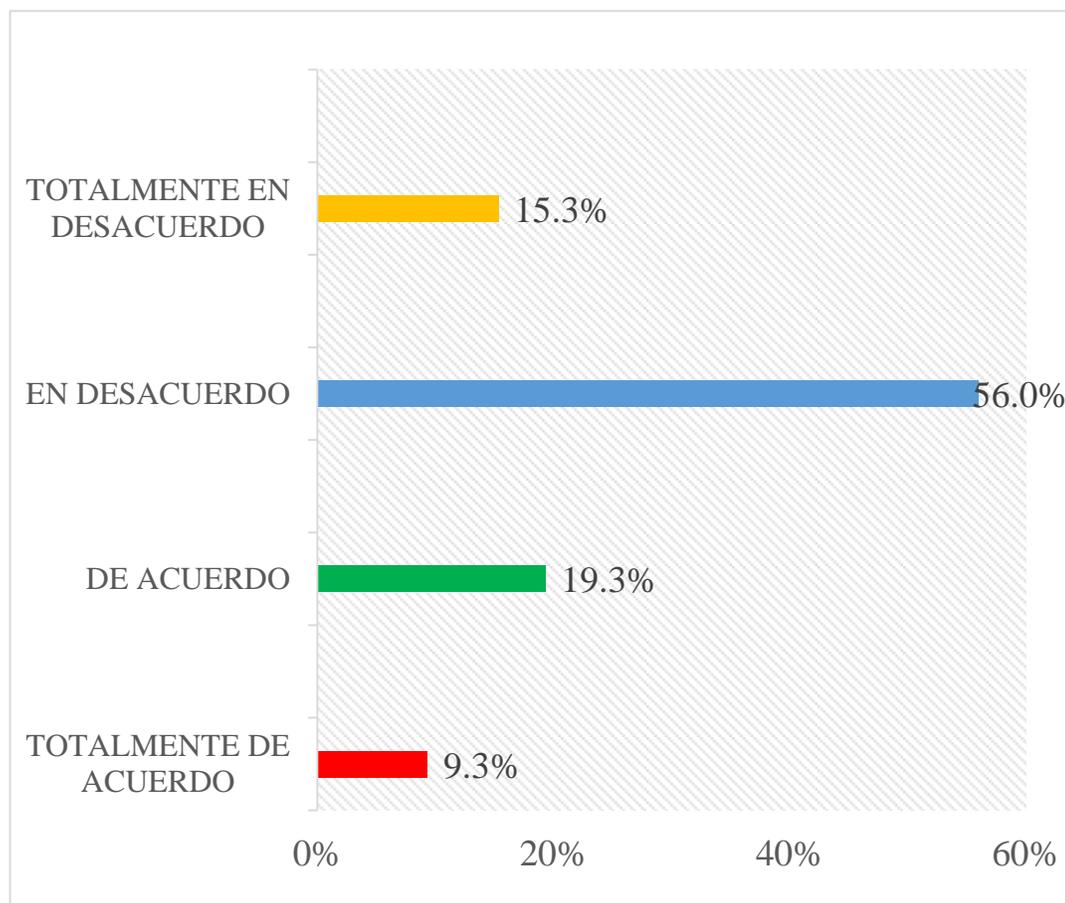
- Determinar la percepción de los turistas respecto la responsabilidad económica en el Balneario Colán – Paita, Piura.

**Figura 9.** Percepción del turista respecto a los precios de los servicios y/o productos de los hoteles en el balneario.



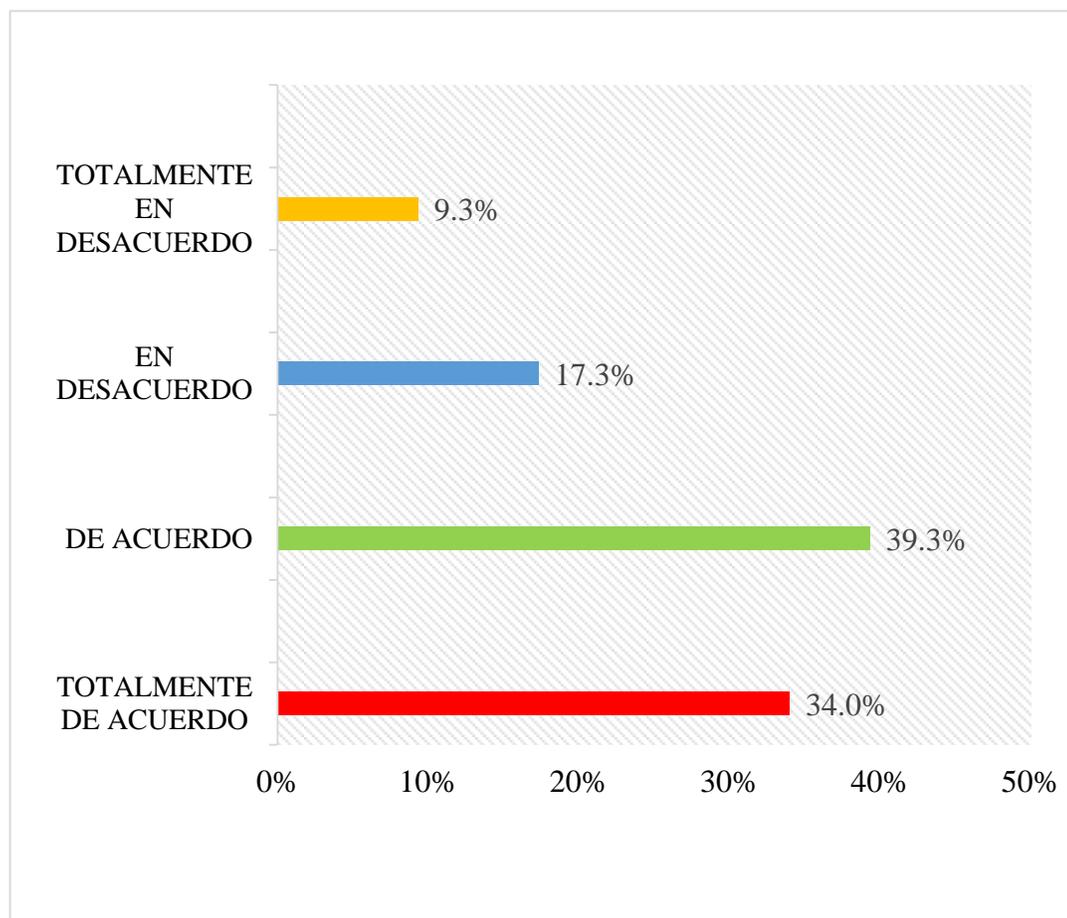
**Figura 9:** El presente indicador, refleja una percepción *negativa* por parte de los turistas respecto a los precios de los productos y/o servicios que ofrecen las empresas ubicados en el balneario de Colán – Paita. Según manifestaron al encuestador, este descontento en su mayoría se origina por los precios elevados de los servicios de hospedaje y alimentación de la mayoría de establecimientos. Sin embargo, un 30% aproximadamente se encuentra en un estado de “acuerdo” con los precios en discusión.

**Figura 10.** Percepción del turista respecto a la calidad de los servicios y/o productos de los hoteles en el balneario.



**Figura 10:** La calidad de los servicios y/o productos que las empresas en el balneario ofrecen, parece no cumplir ni satisfacer las expectativas de los turistas que intervinieron en la presente investigación, esto debido a que el 56% manifiesta no estar de acuerdo y otro 15.3% estar totalmente en desacuerdo con la afirmación sobre el cumplimiento de los estándares de los servicios y productos que adquieren en el balneario de Colán – Paita. Sin embargo, cabe mencionar que un 19.3% está de acuerdo con la afirmación y otro 9.3% totalmente de acuerdo respectivamente. Lo que hace inferir que no todas las organizaciones empresariales están incumpliendo con las gestiones requeridas para lograr una satisfacción completa de los clientes – turistas.

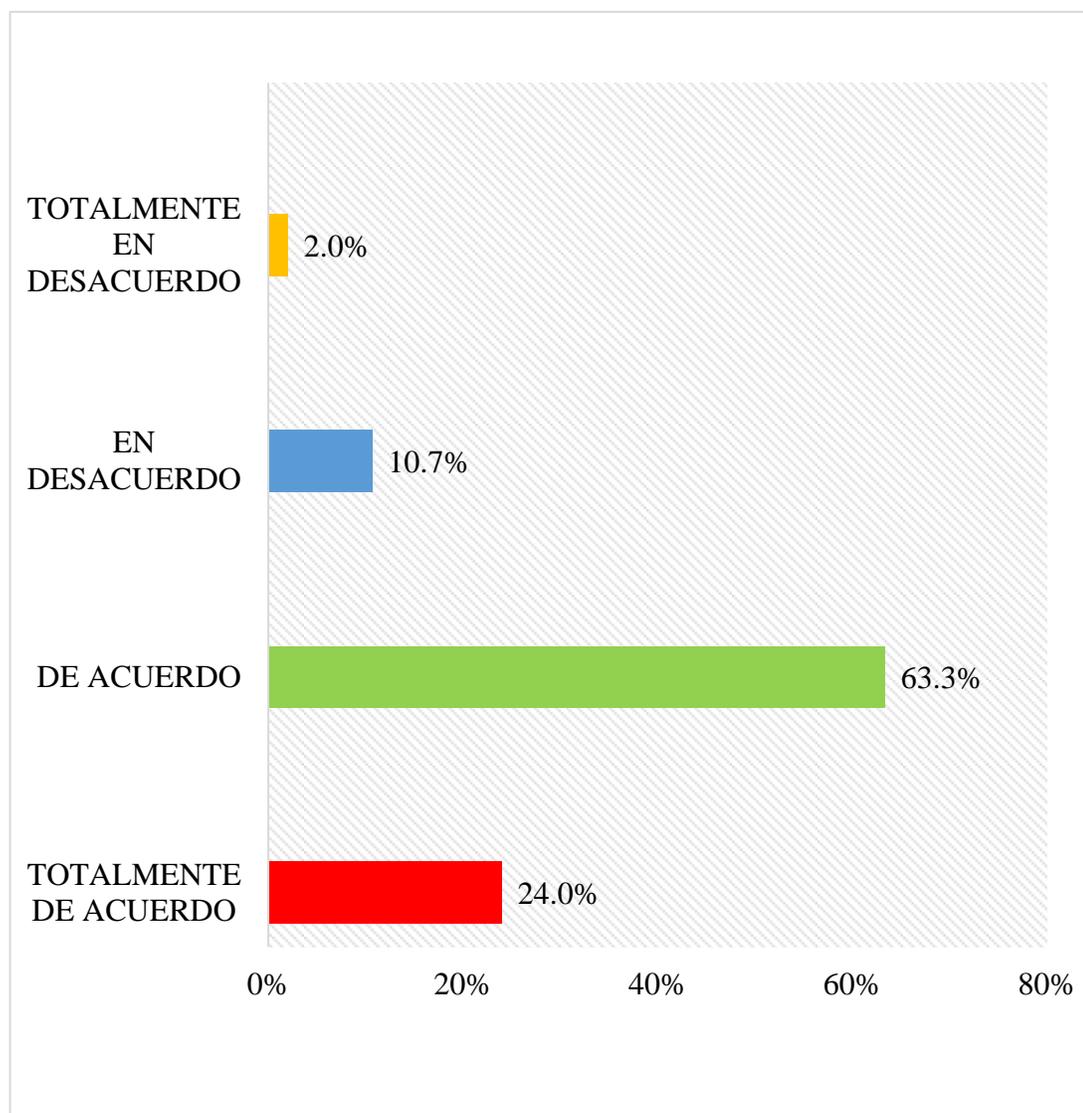
**Figura 11.** Percepción del turista respecto a la relación entre el precio y calidad de los servicios y/o productos ofrecidos en los hoteles del balneario.



**Figura 11:** la figura, demuestra en estadísticas la cierta percepción *positiva* de parte de los turistas con respecto a relación existente entre los productos y servicios que ofrecen los negocios del balneario y la calidad de los mismos. Un 39.3% manifestó estar de acuerdo y otro 34% estar completamente de acuerdo con la afirmación en consulta.

Un aproximado de 26%, manifiesta por intermedio de la encuesta, su insatisfacción o estado de percepción *negativa* respecto al indicador en cuestión.

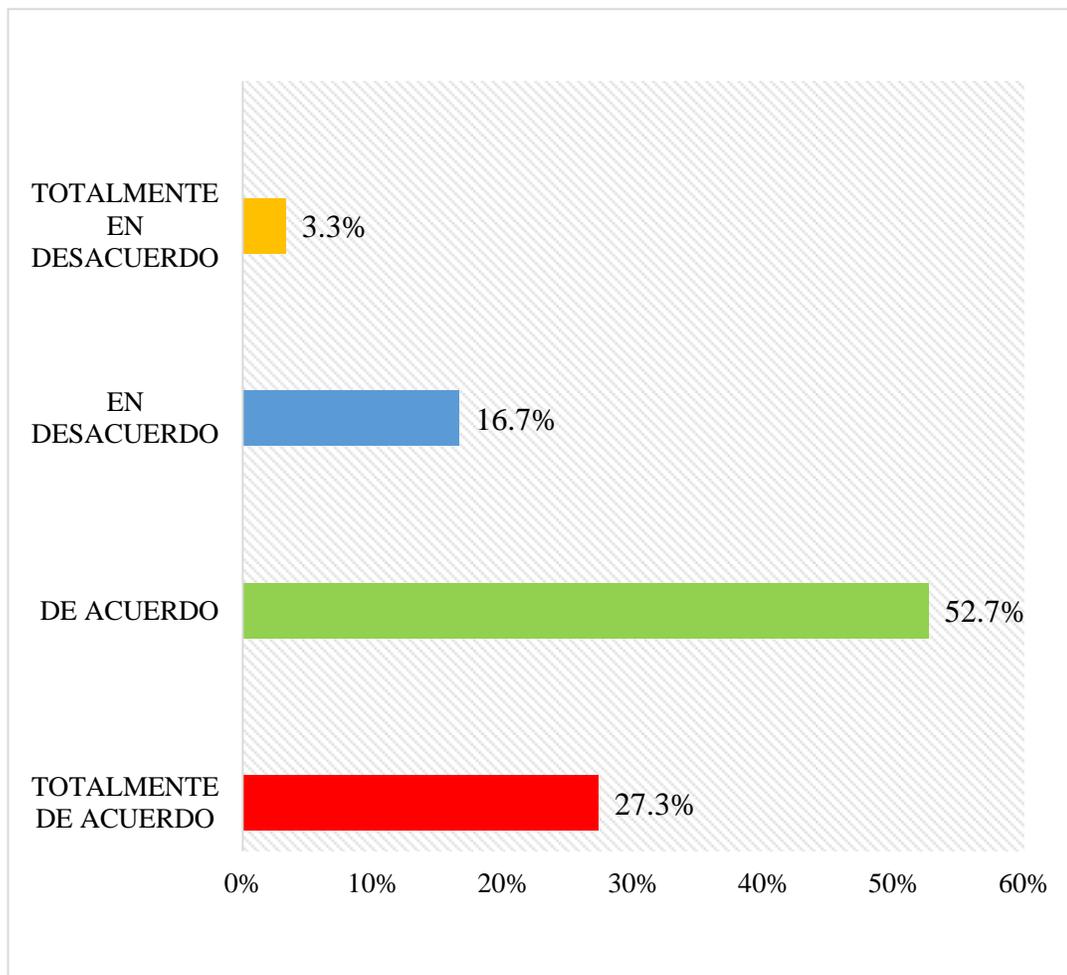
**Figura 12.** Percepción del turista respecto al fomento de relaciones comerciales locales.



**Figura 12:** El 63% y 24% de los turistas encuestados, tienen una percepción positiva respecto a las relaciones comerciales que se crean como parte de expansión comercial que el balneario necesita conforme transcurre el tiempo.

Apenas un 2% y 10.7% manifiesta tener una percepción negativa respecto al fomento de las relaciones comerciales del balneario.

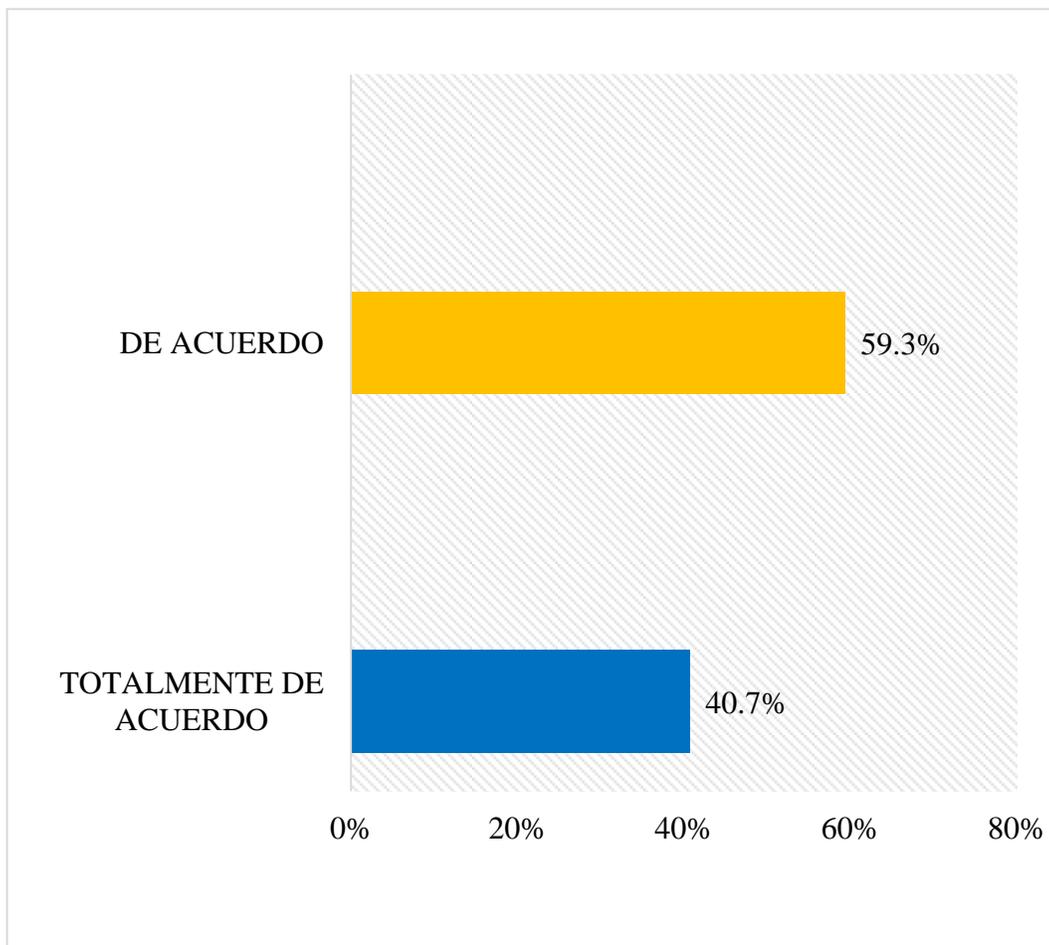
**Figura 13.** Percepción del turista respecto a la garantía de los servicios y/o productos de los hoteles en el balneario.



**Figura 13:** Respecto al indicador de percepción de garantía, los resultados demuestran que el 52.7% de los encuestados están de acuerdo con la garantía que se les ofrece por los servicios o productos adquiridos en los negocios del balneario, mientras que otro 27.3% dice estar totalmente satisfecho por lo antes mencionado.

Es necesario mencionar, que un 16.7% y 3.3% tienen una percepción negativa respecto a lo consultado. En conjunto, representan una quinta parte del total de turistas encuestados.

**Figura 14.** Percepción del turista respecto a la fuente de empleo que representa la presencia de hoteles en balneario.



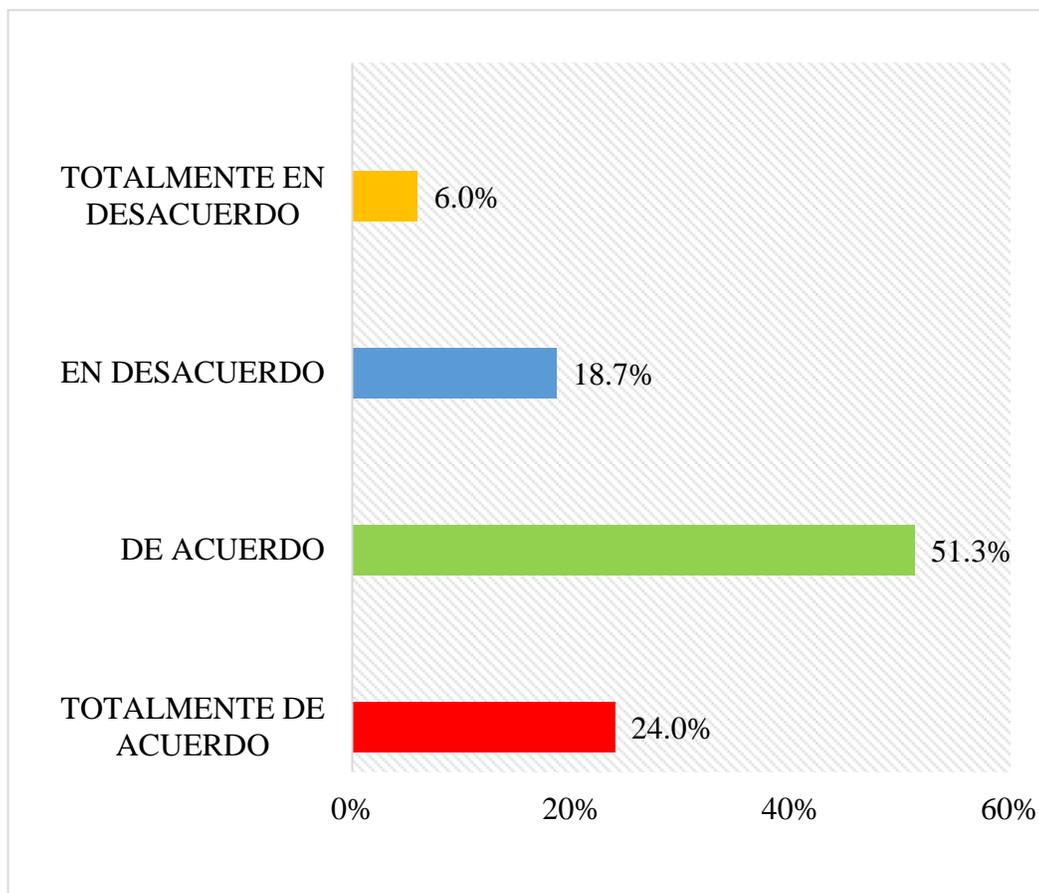
**Figura 14:** El 59.3% y 40.7% de turistas encuestados, respondieron positivamente respecto a la percepción que tienen sobre los empleos que se generan a causa de la afluencia de turistas al balneario de Colán – Paita.

Siendo este indicador, uno rotundo impacto positivo en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial de los negocios en el balneario en cuestión,

### Objetivo 3:

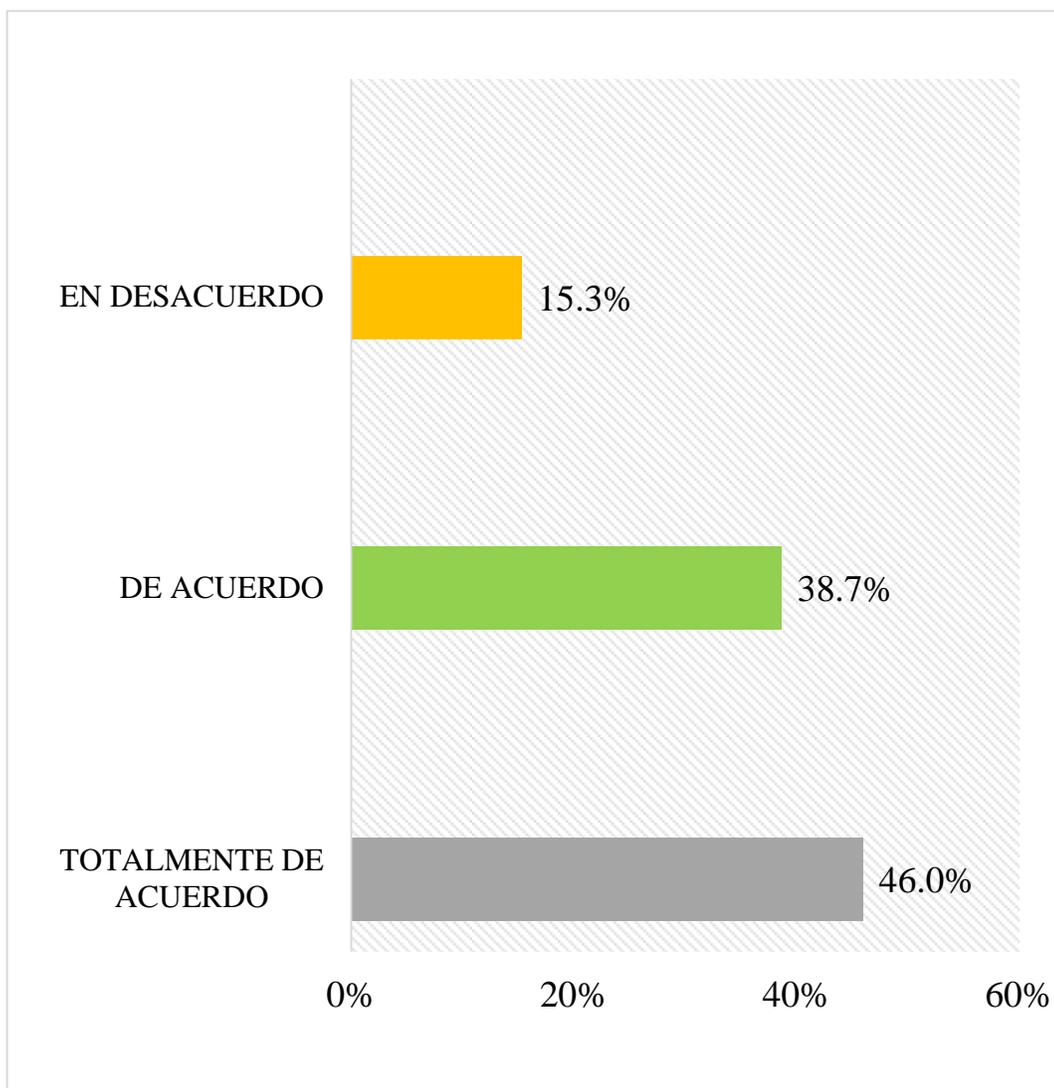
- Determinar la percepción de los turistas respecto la responsabilidad medio ambiental en el Balneario Colán – Paita, Piura.

**Figura 15.** Percepción del turista respecto al impacto ambiental de los negocios-hoteleros del balneario.



**Figura 15:** Respecto a la percepción del posible impacto ambiental ocasionados por los negocios del balneario, el 51.3% y 24% de turistas encuestados respondieron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación planteada en el instrumento; es decir, creen que los negocios colaboran con la contaminación del balneario.

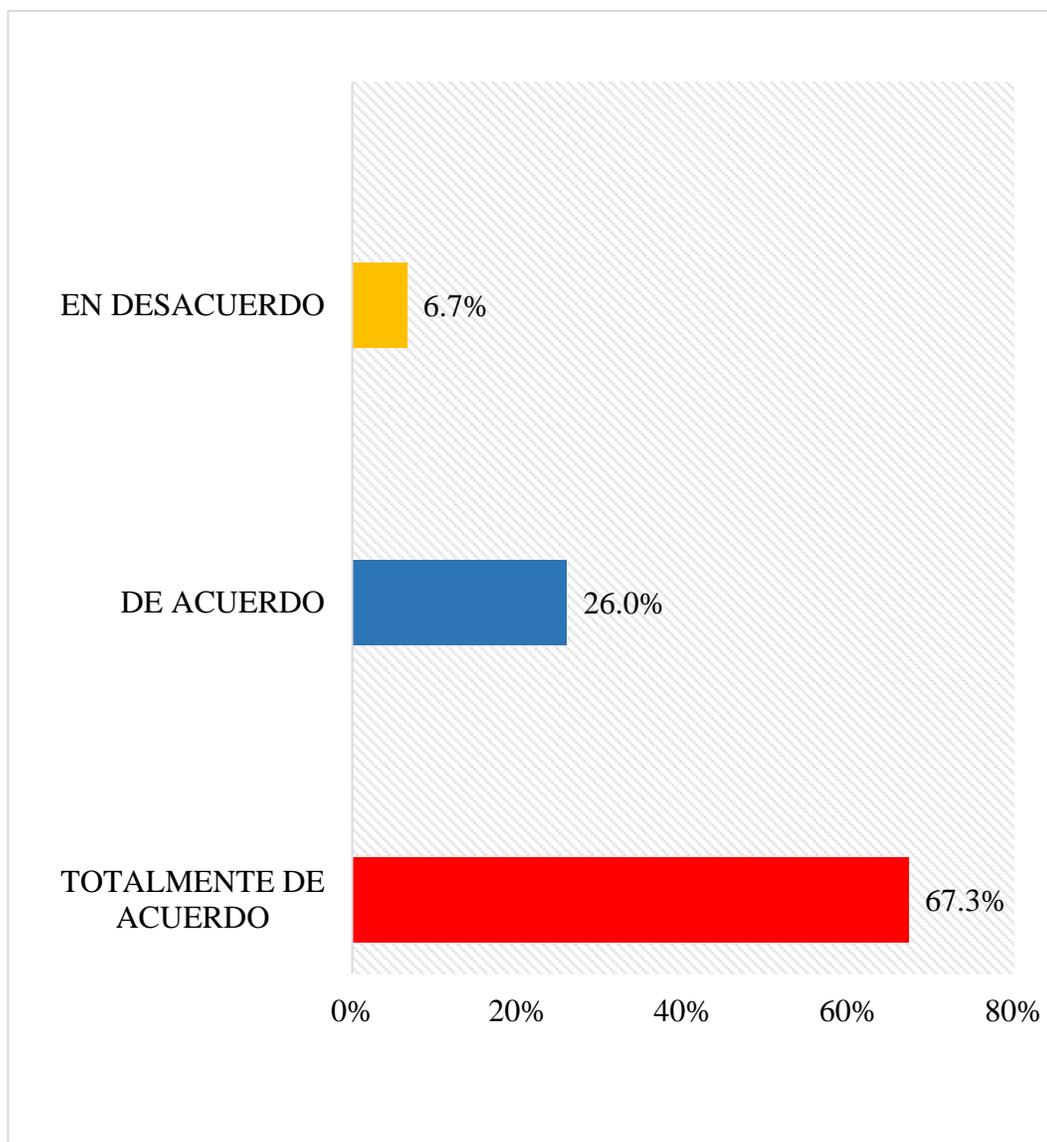
**Figura 16.** Percepción del turista respecto a la preservación del medio natural por parte de los hoteles en el balneario.



**Figura 16:** El gráfico demuestra que la percepción del turista respecto a las gestiones por preservar el medio natural del balneario por parte de las empresas que allí se desarrollan, es (casi en su mayoría), positiva. Esto se deduce porque el 46% y 38.7% respondieron a la afirmación con de acuerdo, y totalmente de acuerdo.

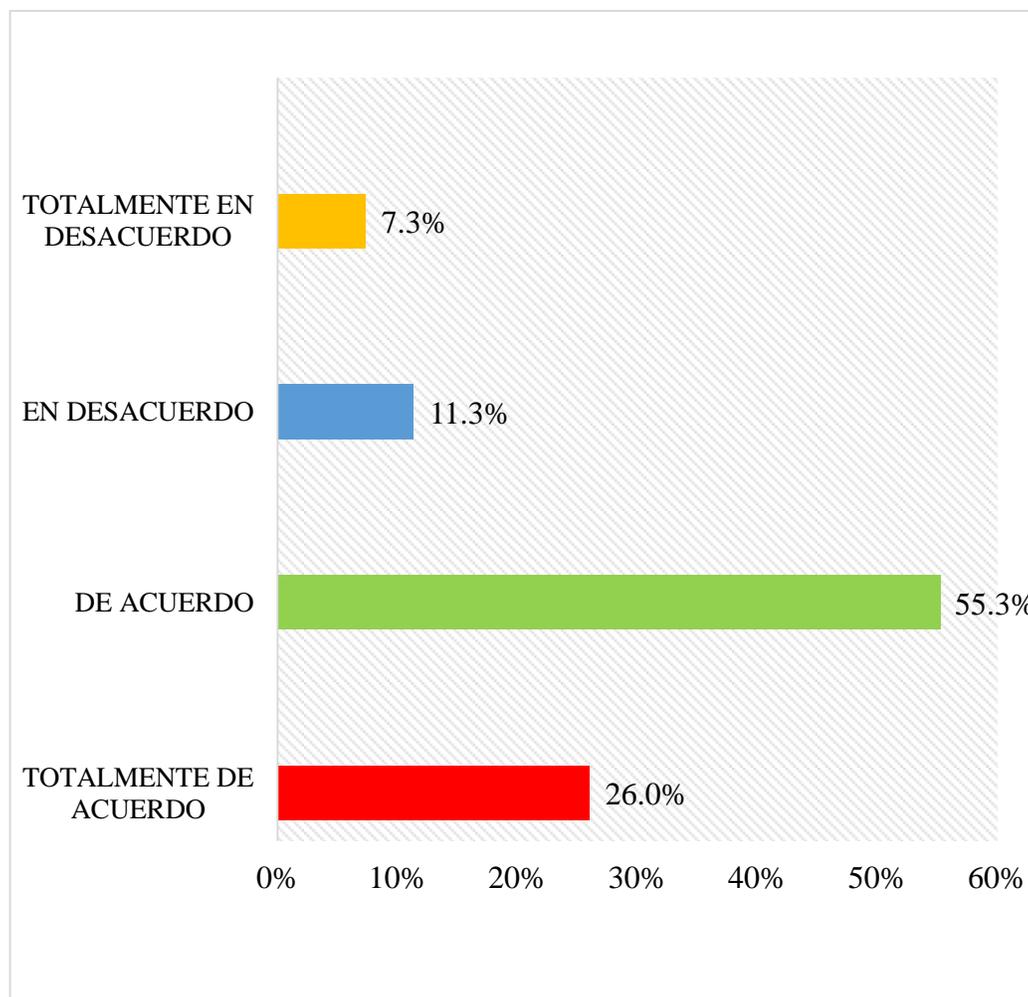
Un 15% de turistas consultados, revelan una percepción negativa respecto al indicador de RSE.

**Figura 17.** Percepción del turista respecto a la pérdida del paisaje natural ocasionados por los negocios-hoteleros en el balneario.



**Figura 17:** Respecto a la percepción acerca de la pérdida del paisaje natural producto de las actividades comerciales en el balneario de Colán, el 67.3% y 26% de turistas consultados, respondieron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente ante la afirmación propuesta.

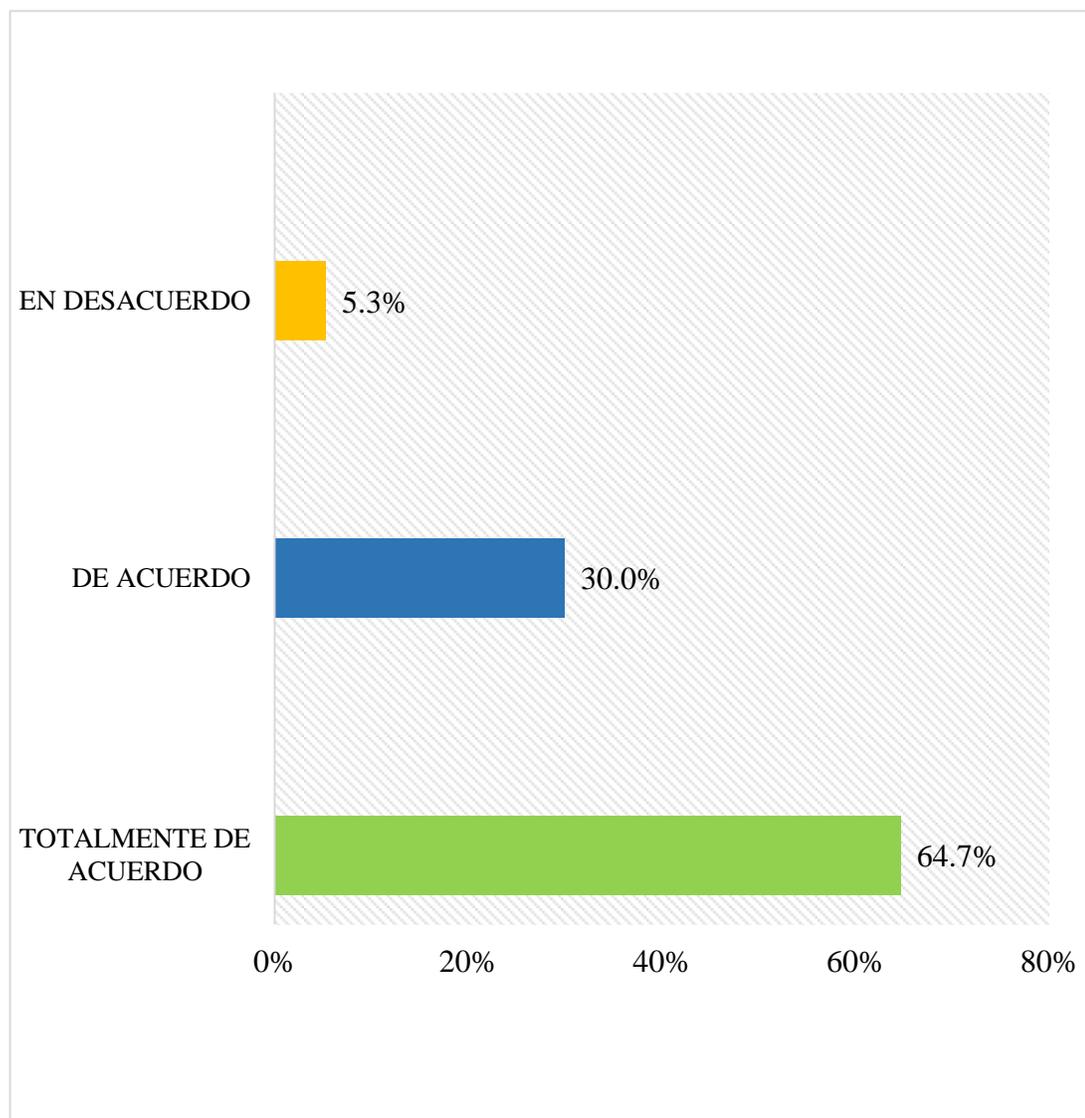
**Figura 18.** Percepción del turista respecto a la degradación del paisaje natural a causa de las actividades comerciales de los negocios-hoteleros en el balneario.



**Figura 18:** Respecto a la percepción acerca de la degradación del paisaje natural producto de las actividades comerciales en el balneario de Colán, el 55.3% y 26% de turistas consultados, respondieron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente ante la afirmación propuesta.

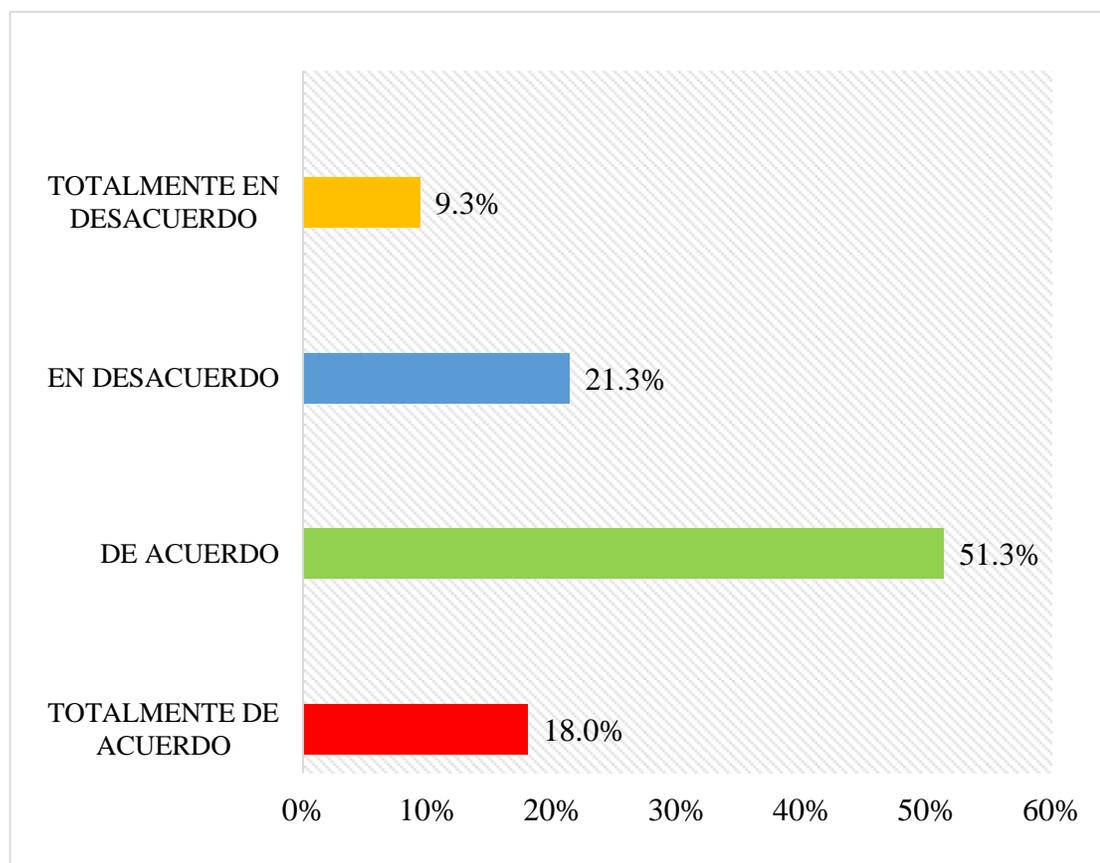
Sim embargo, un 11.3% de consultados respondió estar en desacuerdo con la afirmación, del mismo modo, el 7.3% dice estar totalmente en desacuerdo con lo planteado.

**Figura 19.** Percepción del turista respecto al aumento de basura y desechos en zonas turísticas.



**Figura 19:** Sobre el penúltimo enunciado consultada a los turistas en la encuesta, los resultados muestran que el 64.7% y 30% están de totalmente de acuerdo, y de acuerdo respectivamente, respecto a la afirmación de que los negocios comerciales turísticas están generando el incremento de basura y desperdicios que afectan el desarrollo y expansión de actividades turísticas en el balneario de Colán.

**Figura 20.** Percepción del turista respecto escasez de recursos hídricos (mal uso del agua por parte de los negocios-hoteleros).



**Figura 20:** Respecto a la afirmación si existe un mal gasto del recurso hídrico (agua) por parte de los negocios turísticos (hoteles/restaurantes), los turistas consultados responden tener una negativa acerca del manejo y control de tan valioso recurso. Esto sustenta en base al 51.3% y 18% que manifiesta estar de acuerdo y totalmente de acuerdo a la afirmación consultada en la encuesta.

Una tercera parte de encuestados, 21.3% y 9.3% manifestó estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con el enunciado.

#### **IV. DISCUSIÓN**

En el contexto de la investigación desarrollada, la responsabilidad social empresarial de los negocios hoteleros del balneario de Colàn – Paita, se ha visto directa e indirectamente perjudicada según algunos fenómenos de carácter natural, gestiones políticas propias de los gobiernos de turno en el municipio de la localidad y de actividades indiscriminadas de parte de grupos empresariales que ejercen con intenciones comerciales y lucrativas; ante lo cual, el sector hotelero de Colàn, desde un tiempo atrás comienza a ejecutar determinadas modificaciones en sus precios con impacto en la calidad de sus servicios y productos, encareciendo parte de sus operaciones propias del negocio incumpliendo algunos criterios de la RSE.

En cuanto a la dimensión social con sus respectivos indicadores, los turistas que participaron en la investigación manifestaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respecto a la percepción con la oportunidad laboral a personas con discapacidad que deberían ofrecer las empresas (hoteles), percepción del uso indiscriminado de los recursos naturales del entorno por parte del empresariado que se desarrolla comercialmente en el balneario y percepción respecto a la participación de las organizaciones privadas en compromisos sociales con la localidad y ciudadanía. Los resultados infieren un desequilibrio organizacional y planificador de acuerdo a lo señalado por Ramirez (2015), quien menciona que la responsabilidad social debe ser entendida como un compromiso social que asume la organización de manera voluntaria y como manifestación de su interés por contribuir con el bienestar de su entorno, según los resultados obtenidos en la presente investigación no se muestra un interés por parte de las empresas dedicadas al hospedaje en el Balneario de Colàn que realicen actos de responsabilidad social con este Balneario y sus pobladores.

Respecto a la dimensión económica y sus seis indicadores, dos de ellos llaman poderosamente la atención en vista que actualmente están generando una percepción negativa y poco favorable de parte de los turistas, las mismas que son: percepción respecto a los precios de los productos y/o servicios que ofrecen las empresas hoteleras y percepción respecto a la calidad de los servicios y/o productos que las empresas hoteleras en el balneario ofrecen, esto debido a que el 56% manifiesta no estar de acuerdo y otro 15.3% estar totalmente en desacuerdo con la

afirmación sobre el cumplimiento de los estándares de los servicios y productos que adquieren en el balneario de Colán. Estos resultados, serán considerados fundamentales para los fines que persigue la investigación, en vista que según Moreno (2012), considera la responsabilidad social económica como la mayor área de influencia de una empresa y esta referida a que toda organización debe ser rentable y obtener utilidades a través de los procesos de producción y ventas de productos y servicios en base a la aplicación de la propia de RSE, disminuyendo los riesgos y mejorando la ventaja competitiva respetando los precios que se manejan en el mercado y que estos a su vez guarden estrecha relación con la calidad de los mismos.

Sobre la dimensión medio ambiental, encontramos que la percepción de los turistas inicia desde la pobre y escasa gestión de responsabilidad social ambiental de las empresas del rubro hotelero, las mismas que no contribuyen de forma eficiente al cuidado del paisaje donde desarrollan sus operaciones, donde según la percepción de los visitantes no cumplen con beneficiar a la población aledaña en sus actividades económicas, manejar eficientemente los residuos que genera, etc. Contrario a lo que cita Peña (2012), autora que considera a los directivos de las empresas como responsables de la planificación y control de acciones prioritarias en la gestión de reducir el impacto ambiental de sus procedimientos y operaciones productivas; en tal sentido, son dos los intereses que deben tener presente las empresas: la promoción del control de los impactos ambientales y la organización de eventos que en donde se destine o done dinero para programas contra la contaminación ambiental.

## V. CONCLUSIONES

Finalizado la investigación cuyo objetivo esencialmente busca determinar la Responsabilidad Social Empresarial del sector hotelero del Balneario de Colán – Paita desde la perspectiva del turista, para con el entorno social, económico y medio ambiental, se ha llegado a concluir que:

**En cuanto al primer objetivo planteado, determinar la percepción de los turistas respecto la responsabilidad social en el balneario**, encontramos que, del total de indicadores analizados en la investigación, tres responden a una percepción positiva de acuerdo a la visión de los turistas consultados, los cuales son: *trabajo organizado entre gobierno local y empresariado, beneficios e impacto positivo hacia los residentes a causa de las actividades turísticas de la zona, y respeto por las costumbres locales en la gestión de los negocios*. Asimismo, también son tres los indicadores que revelan una percepción negativa por parte de los turistas dentro de la dimensión de responsabilidad social, los cuales son: *turismo fuente de empleo inclusivo, uso indiscriminado de recursos naturales por parte de los negocios hoteleros, y la participación del empresariado hotelero en proyectos sociales en bien de la comunidad de Colán*.

**Como segundo objetivo tenemos determinar la percepción de los turistas respecto a la responsabilidad económica en el Balneario Colán – Paita**, encontrando en general una percepción dividida entre los turistas, puesto que los consultados resaltan positivamente los indicadores respecto a *la percepción sobre el fomento de las relaciones comerciales locales, garantía de los servicios y/o productos que ofrecen los hoteles y fuente de empleo a la comunidad local gracias a las actividades turísticas hoteleras*. Sin embargo, respecto a los indicadores de la dimensión económica, relacionados a la percepción de los precios de los servicios y productos de los hoteles, calidad de los productos y/o servicios y la relación entre lo mencionado anteriormente, los turistas responden tener una percepción negativa al respecto.

**El último objetivo de la investigación, se relaciona con determinar la percepción de los turistas en relación a la responsabilidad medio ambiental en el Balneario Colán – Paita**, concluyendo en que, es la dimensión menos valorada por el empresariado hotelero del Balneario desde la perspectiva de los turistas; esto se deduce en vista que en solo uno de los

seis indicadores consultados los turistas respondieron tener una perspectiva positiva (respecto a la preservación del medio natural por parte de los hoteles en el balneario). De acuerdo a los indicadores relacionados al impacto ambiental, pérdida del paisaje natural ocasionados por las operaciones de los negocios, degradación del paisaje natural, aumento de basura en zonas de turismo y escasez de recursos hídricos, los turistas tienen en general una percepción negativa.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- En cuanto al ambiente social, el investigador recomienda al empresariado hotelero del Balneario de Colán la realización de un proyecto social con el fin de contribuir a la mejora de la comunidad en las que operan, colaborando en la solución de cuestiones sociales aportando recursos disponibles. Esto, en vista que los proyectos sociales buscan alcanzar un impacto sobre la calidad de vida de la sociedad y pueden ser llevados a cabo por empresas como estrategia de responsabilidad social; de igual manera, las fases a seguir para lo recomendado serían las siguientes: construir un equipo de trabajo, diseñar el proyecto en base a una problemática identificada en la comunidad, identificar entidades potencialmente colaboradoras con el proyecto a proponer, diseñar un borrador del proyecto de acción social y poner marcha para su posterior seguimiento. Es importante señalar, que la acción social, cuando se desarrolla de forma conjunta con o para otras entidades, ésta debe estar regulada mediante un convenio, con la finalidad de poder describir las características de la colaboración.
- En la dimensión económica, se recomienda la medición de satisfacción de los clientes de manera profunda respecto a los diferentes servicios o productos que se les ofrece en los hoteles del balneario con la finalidad de conocer el grado general de satisfacción de los turistas y por consiguiente mejorar el proceso de atención, así como los productos y servicios ofrecidos. Las empresas deben orientarse hacia sus clientes, adaptando de manera continua el producto o servicio que ofrecen, a sus necesidades y expectativas con el fin de satisfacerles y obtener fidelización. La medición de la satisfacción es un proceso que debe realizarse permanentemente y sistemáticamente, que permita a la empresa obtener información con el objetivo de realizar mejoras.
- Respecto al ámbito ambiental, se recomienda el diseño de un plan medio ambiental como herramienta a través del cual las personas integrantes de las empresas hoteleras en el balneario se comprometan a gestionar los impactos ambientales negativos producidos por sus actividades, productos o servicios, con el objetivo de evitar o reducir dichos efectos negativos; en dicho plan, se debe establecer las pautas para el desarrollo sostenible de las

empresas hoteleras, identificando los aspectos ambientales de mayor impacto. El plan recomendado, deberá involucrar la participación no solo de los colaboradores de los hoteles, sino también de los proveedores, los turistas y la comunidad del Balneario Colán en general. Asimismo, se debe elaborar una guía de buenas prácticas medioambientales, que sean prácticas y sencillas, de bajo coste, de fácil aplicación y con resultados medibles.

- A manera general, se recomienda concientizar a los propietarios y/o administradores de los hoteles acerca de lo fundamental e importante que es incorporar estrategias y acciones propias de la Responsabilidad Social Empresarial, esto, con la finalidad de incrementar el nivel competitivo de cada una de sus organizaciones. Actualmente, existe en el Perú la empresa RSE – Asesores en Responsabilidad Social, empresa especializada en el manejo de riesgos y oportunidades para generar ventajas competitivas en las empresas y organizaciones, tomando en cuenta los intereses de los involucrados e inspirando la creación de valor compartido, a través del cambio social, económico y ambiental.

## REFERENCIAS

- Alvarado, A. (2008). *“Responsabilidad social empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista”*. Tesis doctoral , Universitat de Valencia . Obtenido de <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/9468/alvarado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aspilicueta. (2011). *MYPES en el cambio contribuyente en el peru*. lima: anonima.
- Avolio, B. (2011). *Factores que limitan el crecimiento de las MYPES en el Perú*. Lima - Perú : Strategia .
- ComisióndelasComunidadesEuropeas. (2001). *Libro Verde*. 6.
- CONFIEP VISIÓN. (12 de 11 de 2012). *El estado de la Reesponsabilidad social en el Perú*. Obtenido de <http://lhh.pe/wp-content/uploads/2012/12/Rev-Haciendo-Pa%C3%ADs-pto-de-vista-IT-nov12-.pdf>
- FEMENIA, O. (2012). La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing. (I.-1. 978-84-694-4681-2, Ed.) Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/986/dimensiones%20de%20un%20destino.html>
- Hernandez, A. (2017). Responsabilidad Social en la Hotelería. Una percepción desdeñ turista del negocio. *Instituto Politecnico Nacional*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/jatsRepo/4560/456050279004/index.html>
- Hernandez, R., & Fernandez, C. B. (1997). *Metodología de la Investigación*.2ª. Ed. Mexico: MCGRAW HILL.
- Kastrenholz, E., & Galàn, M. (2009). Turismo accesible como ejemplo de responsabilidad social en las empresas y destinos turísticos. EL caso Lousa (Portuga). *Rotur/Revista de ocio y turismo*, 175 - 194. Obtenido de [revistas.udc.es/index.php/rotur/article/viewFile/1240/317](http://revistas.udc.es/index.php/rotur/article/viewFile/1240/317)

MinisteriodeComercioExterior. (30 de agosto de 2017). Perú: ¿Cómo nos beneficia el turismo? Lima. Obtenido de <http://rpp.pe/peruanos-camiseta/peru-como-nos-beneficia-el-turismo-noticia-1073587>

MONTERO, J. (2008). *MODELOS LINEALES*. España: UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA.

MORALES, P. (2012). *Estadística aplicada a las Ciencias Sociales - Tamaño necesario de la muestra*. Recuperado el 11 de 06 de 2018, de [Www.up.es/personal/peter/investigacion/Tama%F1oMuestra.pfd](http://Www.up.es/personal/peter/investigacion/Tama%F1oMuestra.pfd)

Moreno, A. (2012). *Materiales de Responsabilidad Social Empresarial*. Grupo de Investigación de Organizaciones Sostenibles. 22. España. Obtenido de [https://courses.edx.org/asset-v1:OECx+B1156+1T2015+type@asset+block/Leccion2-\\_Introducci%C3%B3n\\_RSE-V6.1.pdf](https://courses.edx.org/asset-v1:OECx+B1156+1T2015+type@asset+block/Leccion2-_Introducci%C3%B3n_RSE-V6.1.pdf)

OMT. (2004). *Servicio de cooperación técnica de la OMT*. Obtenido de [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/revista\\_2004\\_espanol.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/revista_2004_espanol.pdf)

OMT. (2017). *Panorama OMT del turismo internacional*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>

Ortiz, P. (2009). *Responsabilidad social empresarial como base de la estrategia competitiva de HZX*. Informe de tesis de prgrado , Pontificia Universidad Javeriana , Bogotá.

Peña, M. (2012). *Responsabilidad social empresarial en el sector turístico*. Tesis doctoral , Universidad de Magdalena, Santa Marta. Obtenido de [www.redalyc.org/articulo.oa?id=180725030006](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180725030006)

Pérez, E. M., Espinoza, C. C., & Peralta, M. B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible de futuro. *Universidad y Sociedad* , 8(3). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202016000300023](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300023)

Ramirez, J. (2015). La responsabilidad social empresarial: del cumplimiento de la ley a la construcción de un modelo de gestión y una filosofía empresarial y organizacional. *Ius et Praxis, Revista de la Facultad de Derecho*, 129 - 150.

Ramón, M. E. (2017). *La responsabilidad social y el turismo sostenible*. Artículo científico .  
Obtenido de <https://www.uco.es/ucopress/ojs/index.php/riturem/article/download/6475/6063>

Tam, J., Vera, G., & Oliveros, R. (2008). *Tipos, métodos y estrategias de investigación científica*. Lima - Perú: Escuela de Postgrado de la Universidad Ricardo Palma.

trías, V. M. (2015). *La vertiente interna de la responsabilidad social empresarial: un estudio sobre los hoteles de lujo en las Islas Baleares*. Tesis doctoral , Universidad de Balearica . Obtenido de <http://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/4355>

## ANEXOS

### Anexo N° 01: Propuesta

#### “BUENAS PRÁCTICAS EN HOTELES”

A partir de los resultados de la investigación, el investigador sugiere el inicio de un plan de mejoramiento que debería iniciar a partir de las fortalezas y debilidades del área administrativa de los hoteles del balneario, puesto que son éstas son las encargadas de desarrollar, ejecutar y controlar el plan de Responsabilidad Social Empresarial en sus respectivas organizaciones.

DIMENSIÓN SOCIAL		
SUB DIMENSION	BUENA PRÁCTICA	ACCIONES
<b>SEGURIDAD Y SALUD LABORAL</b>	Forma a los distintos departamentos en la adopción de buenas prácticas que prevengan riesgos derivados de la propia actividad que desempeñan.	<ul style="list-style-type: none"><li>-Pedir la participación del personal de Administración y Recepción para la elaboración de una lista para la compra de utensilios que mejoren y faciliten el bienestar en el entorno laboral.</li><li>-Realizar una campaña informativa anual dirigida al personal de Administración y Recepción con objeto de recordar la importancia de las revisiones periódicas.</li><li>-Elaborar manuales sobre el buen uso de las maquinarias utilizadas en departamentos de alto riesgo laboral.</li><li>-Planificar un calendario de formación en primeros auxilios.</li><li>-A través del departamento de RRHH, designar a una persona</li></ul>

		que dedique una jornada a evaluar las buenas prácticas y los riesgos de aquellas áreas cuya actividad requiera un mayor esfuerzo físico. El objetivo es corregir los malos hábitos en el entorno natural donde estos/as empleados/as realizan su actividad.
	Fomenta entre los/as empleados/as y clientes la alimentación saludable.	-Elaborar e incluir en el menú de forma destacada, al menos un plato con claros beneficios para la salud (ensaladas, verduras frescas, bajo contenido calórico).
	Incentiva a los/as empleados/as sobre los beneficios de realizar ejercicio o deporte.	-Establecer acuerdos de colaboración con gimnasios o polideportivos de la zona para que los/as empleados/as tengan algún tipo de promoción o descuento.
<b>IGUALDAD DE OPORTUNIDADES</b>	Facilita y fomenta el acceso igualitario en las promociones internas de la organización.	-Tener en cuenta una comunicación cuidada y sin discriminación por sexos a la hora de ofertar el acceso a un puesto de Dirección. El objetivo es intentar paliar los obstáculos con los que se encuentran.  -Fijar un porcentaje mínimo de empleados o empleadas en aquellos puestos que tradicionalmente están masculinizados o feminizados.
	Fomenta e inculca un uso no sexista del lenguaje tanto en las comunicaciones con los	-Realizar un taller sobre perspectiva de género a través del lenguaje en aquellos

	<p>clientes como en el canal interno.</p>	<p>departamentos que sean portavoces de la organización externa e internamente (Recepción y RRHH).</p> <p>-Premiar cada cuatrimestre, la detección de una comunicación sexista dentro de la organización y su posterior corrección con objeto de darle difusión entre el personal.</p>
<p><b>GESTIÓN DE CONCILIACIÓN Y LA DIVERSIDAD</b></p>	<p>Gestiona con eficiencia la conciliación en aquellos/as empleados/as que tengan la condición de progenitores/as.</p>	<p>-Aquellas empleadas con hijos menores de 3 años estarán exentas de realizar el turno de noche salvo en aquellos casos en los que la trabajadora solicite lo contrario.</p> <p>-El personal con hijos menores de 12 años, tendrá preferencia a la hora de solicitar el período vacacional.</p> <p>-Cierra un convenio con alguna guardería del entorno cercano al hotel para que los/as trabajadores/as con hijos tengan reducción en el coste de la misma.</p>
	<p>Fomenta entre el personal y, especialmente, entre los clientes, el conocimiento y difusión de la gastronomía y cultura del entorno en el que se inserta el hotel (nacional, regional y local).</p>	<p>-Elaborar en su mayoría platos típicos del país, incluyendo alimentos de Baleares y al menos una propuesta del entorno local.</p> <p>-Realizar las compras de alimentación en comercios del entorno próximo para incentivar</p>

		<p>la economía local.</p> <p>-Planificar actividades en las propias instalaciones que fomenten la cultura local.</p>
<b>ENTORNO SOCIAL</b>	Contribuye a la riqueza del entorno a través del fomento del empleo local.	-Establecer un cupo mínimo en la plantilla para trabajadores de la zona.
	Incentiva el voluntariado entre la plantilla a través de acciones que supongan un beneficio en el entorno próximo.	- Toda la plantilla, incluida la Gerencia, participará varias veces al año como colaboradores en campañas locales como limpieza de playas, si se trata de un hotel costero, o plantación de árboles y adecentamiento de zonas verdes, en hoteles urbanos y rurales.

<b>DIMENSIÓN AMBIENTAL</b>		
<b>SUB DIMENSIÓN</b>	<b>BUENA PRÁCTICA</b>	<b>ACCIONES</b>
<b>AGUA</b>	Haz un uso racional del agua, promueve su ahorro y evita el malgasto.	<p>-Usa las dosis necesarias de agua en la limpieza y a la hora de cocinar los alimentos.</p> <p>-Propón a los clientes un sistema para establecer cuándo creen necesario cambiar las toallas y las sábanas para evitar hacerlo a diario.</p> <p>-Cubre las piscinas en los periodos en los que no se estén utilizando para evitar la evaporación del agua.</p> <p>-Planta vegetación autóctona en las zonas ajardinadas ya están más</p>

		adaptadas al medio y no necesitan tanta agua para poder desarrollarse.
	Invierte en maquinaria o dispositivos que permitan un ahorro de agua o hagan un uso más eficiente de la misma.	<p>-Apuesta por dispositivos que permitan un ahorro de agua, como son: sensores y temporizadores de agua, cabezales de ducha de alta presión y bajo caudal, grifos monomando, aireadores y grifos para grifos, cisternas de doble carga.</p> <p>-Instala sistemas de riego por goteo, aspersores o difusores y riega siempre en las horas de menos calor, a primera hora de la mañana o última hora de la tarde, para evitar la evaporación del agua y quemar las plantas.</p>
<b>ENERGÍA</b>	Apuesta por la energías renovables.	-Instala, siempre que sea posible, sistemas de energía solar que sustituyan total o parcialmente a las fuentes de energía tradicionales.
	Haz un uso eficiente de los equipos e invierte en sistemas o dispositivos que permitan un ahorro de energía eléctrica.	<p>-Apaga los ordenadores y otros aparatos informáticos cuando no se estén usando, aunque sea durante paradas cortas para desayunar, comer o asistir a reuniones. ·</p> <p>-Cambia las bombillas convencionales por otras de bajo consumo, que a pesar de ser más caras se amortizan en un año, ya que suponen un ahorro del 60%</p>

		<p>sobre el consumo habitual y duran más.</p> <p>-Equipa las habitaciones con sistemas automáticos de desconexión de los equipos de climatización ante la apertura de puertas y ventanas.</p>
<b>RESIDUOS</b>	<p>Minimiza el volumen de residuos generados.</p>	<p>-Compra productos en envases retornables.</p> <p>-Utiliza los restos orgánicos de comida y los restos de poda para elaborar compost.</p> <p>-Reutiliza las sábanas y toallas viejas que ya no se puedan utilizar para los clientes como trapos de limpieza.</p> <p>-Aprovecha los residuos generados por la propia actividad del hotel (cajas, latas, bolsas, ropa vieja,...).</p>
	<p>Separa y gestiona adecuadamente cada tipo de residuo</p>	<p>-Deposita los aceites usados generados en la cocina en botellas o bidones para su posterior recogida y tratamiento por un gestor autorizado.</p> <p>-Coloca papeleras específicas de papel, vidrio, plástico y pilas en las habitaciones de los clientes.</p> <p>-Dispón de contenedores específicos para cada residuo en las áreas de cocina, restaurante y bar.</p>

		-Habilita una cámara refrigerada donde almacenar las basuras hasta su recogida para evitar los malos olores.
<b>SENSIBILIZACIÓN</b>	Traslada al personal del hotel la preocupación por el medio ambiente y sensibilízalo con el problema. Dale a conocer todas las actuaciones o gestos que pueden realizar y las mejoras que con su aplicación se pueden llegar a conseguir.	-Realiza unas sesiones o jornadas de sensibilización para los trabajadores y trabajadoras del hotel, mediante las cuales se informe sobre las buenas prácticas ambientales y las mejoras que con su aplicación se pueden llegar a conseguir.  -Recuerda, mediante pequeños carteles con dibujos o esquemas, en los diferentes puestos de trabajo, las distintas prácticas ambientales que pueden llevar a cabo, referentes sobre todo al consumo responsable de agua, electricidad y separación de residuos.
	Transmite a los clientes el compromiso adquirido para con el medio ambiente, y pide su colaboración durante su estancia en el hotel dándole a conocer pequeños gestos que puede llevar a cabo.	-Incluye, dentro del programa de actividades de animación, talleres de educación ambiental para los clientes, especialmente para los más pequeños.  -Coloca carteles informativos en las habitaciones sobre buenas prácticas dirigidas a los clientes, como por ejemplo: que mantengan la temperatura recomendada del sistema de climatización; que separe en la basura haciendo uso de las distintas papeleras dispuestas en la habitación para ese fin; que no usen el inodoro para tirar residuos; que hagan un

		buen uso del agua cerrando los grifos al afeitarse o lavarse los dientes, etc.
<b>TRANSPORTE</b>	Fomenta el uso del transporte público entre los clientes.	<p>-En la publicidad y en las reservas del hotel indica el acceso al mismo en transporte colectivo.</p> <p>-Facilita planos en los que se indiquen las paradas próximas al hotel y los horarios.</p> <p>-Ofrece, en la medida de lo posible, transporte alternativo al automóvil, como el uso de la bicicleta, o informa de lugares en los que se pueda alquilar.</p>

<b>DIMENSIÓN ECONÓMICA</b>		
<b>SUB DIMENSIÓN</b>	<b>BUENA PRÁCTICA</b>	<b>ACCIONES</b>
<b>ÉTICA Y BUEN GOBIERNO</b>	Definir un Marco Estratégico	-Defina su MISIÓN (como crea valor con sus actividades), su VISIÓN (como quiere que le vean los grupos de interés, y donde quiere estar en el futuro), y su VALORES (los comportamientos y actitudes que quiere que se compartan en su empresa)
	Definir una Política de Gestión Socialmente Responsable	-Establezca sus Principios en materia social, económica y medioambiental, de forma que los pueda comunicar y compartir con todos los Grupos de Interés.
	Elaborar un Código Ético	-Defina los comportamientos y compromisos que su empresa va a adquirir para cada uno de los grupos de interés y aspectos anteriores.
	Adhiérase a iniciativas	-Identifique iniciativas mundiales

	mundiales	tales como el Pacto Mundial, el Código Ético del Turismo, Global Reporting Initiative, o EMAS
<b>TRANSPARENCIA Y COMUNICACIÓN</b>	Comunique sus avances y logros en materia de RSE	-Elabore un pequeño informe donde comunique sus avances en algunos de los aspectos propuestos, de forma estructurada y sencilla, y envíelo a sus Grupos de Interés.
	Establezca indicadores y mida sus actuaciones de RSE	-Elabore al menos 12 indicadores en base las acciones propuestas en la investigación, guardando un equilibrio entre los aspectos sociales, económicos y medioambientales.
<b>CLIENTES</b>	Conozca las necesidades, expectativas y satisfacción de sus clientes	-Elabore un Cuestionario con preguntas sobre la percepción que tienen los clientes en aspectos relacionados con sus productos y servicios (calidad, atención, precio, disponibilidad, accesibilidad, profesionalidad, y otros)  -Utiliza escalas para conocer los diferentes niveles de satisfacción (de muy satisfecho a nada satisfecho)
	De una información completa, transparente, y honesta de su oferta comercial.	-Asegúrese de que la información sobre sus productos y servicios es clara y de fácil comprensión, en cualquiera de sus formatos, papel, página web, email, etc.  -Pregunte a sus clientes para conocer si la información facilitada es completa, y cubre sus necesidades
<b>CADENA DE</b>	Introducir aspectos de	-Defina criterios sociales,

<b>SUMINISTRO</b>	responsabilidad social en los criterios de compra	(igualdad de oportunidades, respeto a los DDHH, trabajo infantil), medioambientales (eficiencia energética, reciclaje, emisiones de CO2, consumos), o éticos (precio justo, transparencia) en la selección de sus proveedores  -Defina un porcentaje de la compra de sus productos que apliquen criterios similares a los indicados.
	Establecer relaciones estables y basadas en principios de respeto y creación de valor	-Preocúpese de conocer a sus proveedores y subcontratistas, y establezca un diálogo con ellos.  -Se activó en la búsqueda de relaciones a medio y largo plazo, con los proveedores más relevantes, y promueva con ellos proyectos comunes, y principios de responsabilidad social.
<b>COMPETENCIA</b>	Participe e intégrese en asociaciones empresariales y sectoriales	-Identifique y asóciase a las organizaciones empresariales, sectoriales, o relacionadas con aspectos como la responsabilidad social, la calidad, la seguridad, entre otros, y trate de ser un miembro activo.  -Promueva buenas prácticas empresariales.  -Sea honesto con la información relacionada con sus clientes, y respetuoso con la propiedad intelectual.
<b>COMUNIDAD Y</b>	Identifique organizaciones locales, no lucrativas, con las	-Sea proactivo en la búsqueda e identificación de asociaciones,

<b>ENTORNO LOCAL</b>	que pueda colaborar	fundaciones, ONG´s de su entorno local Busque proyectos de colaboración con estas organizaciones, preferentemente de tipo “integrativo”
	Desarrolle el voluntariado corporativo	-Anime a las personas de la organización a participar en las actividades de acción social, o de cooperación con las asociaciones anteriores
	Trate de colaborar con empresas y proveedores locales	-Siempre que sea posible identifique y colabore con empresas locales o de su entorno más próximo en sus compras o subcontrataciones.
<b>INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA</b>	Incorpore tecnología en su empresa	-Introduzca aquella tecnología que permita que sus actividades y procesos sean más eficientes, y tengan un impacto positivo en los clientes, que asociaran su empresa como una empresa innovadora  -Haga su página web, con información actualizada, y dótela de contenidos para generar tráfico y posicionamiento.  -Cree un perfil de la empresa en las redes sociales, y promueva la participación de los grupos de interés
	Invierta en innovación	-Cree grupos de trabajo en su empresa para mejorar o innovar sus procesos, servicios y productos.

Anexo N° 02: Encuesta Sobre la Percepción de los Turistas del Balneario de Colán sobre la Responsabilidad Social que Presentan las Empresas que se Desarrollan en su Localidad.

**Estimado turista:**

El propósito de este cuestionario es analizar la **percepción** de los turistas respecto a la responsabilidad social empresarial de los establecimientos de hospedaje del Balneario de Colán. Recuerda que las respuestas son opiniones basadas en su experiencia de estadía, por lo tanto, no hay respuestas correctas ni incorrectas. Lee cuidadosamente cada uno de los enunciados y marca con una “X” la respuesta que mejor describa su opinión. La escala utilizada es del 1 (totalmente en desacuerdo) al 4 (totalmente de acuerdo).

<b>EDAD</b>		<b>SEXO</b>	HOMBRE		MUJER	
-------------	--	-------------	--------	--	-------	--

<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL</b>	<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>TOTALMENTE EN DESACUERDO</b>
<b>Valor</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>D 1</b>	<b>Dimensión Social</b>			
1	Las empresas valoran la contribución de las personas con discapacidad en sus organizaciones.			
2	Usted percibe que el empresariado del Balneario Colán trabaja en coordinación con el gobierno local cumpliendo con la política de cuidado del ambiente.			
3	Percibe usted que en los negocios hoteleros-restaurantes y de			

	recreo se haga uso indiscriminado de recursos naturales como agua-árboles-mar y otros.				
4	Percibe que los negocios que incentivan el turismo participan en proyectos sociales destinados a la comunidad.				
5	Percibe usted que el Balneario Colán Percibe usted que el Balneario Colán ofrezca oportunidades de desarrollo de negocios turísticos a los residentes de la zona como pequeños empresarios.				
6	Las empresas respetan las costumbres de la población mientras realizan el desarrollo de sus actividades.				
<b>D2</b>	<b>Dimensión Económica</b>				
7	Las empresas se preocupan por proporcionar productos y servicios de alta calidad a ustedes como clientes.				

8	Los productos y servicios que se ofrece en el balneario cumplen con los estándares internacionales de calidad.				
9	Mantienen los mejores niveles de precios en relación con a la calidad ofrecida en sus servicios y productos.				
10	Percibe que las empresas fomentan las relaciones comerciales con otras empresas de la región (transporte, alimentos, etc.).				
11	La garantía que le ofrecen por el servicio contratado, está acorde o supera la media del mercado.				
12	Los negocios hoteleros y de restaurantes son fuente de empleo para el lugareño del Balneario Colán.				
<b>D 3</b>	<b>Dimensión Medioambiental</b>				
13	Los negocios de hotelería-restaurantes y de recreación colaboran con la				

	contaminación del mar, la playa y el ambiente del Balneario de Colán.				
14	Percibe usted que los dueños de negocios de hotelería-restaurantes y recreo realizan acciones para preservar el medio ambiente natural del balneario Colán.				
15	El Balneario Colán ha sufrido la pérdida de su paisaje natural, producto de las acciones emprendedoras de los hoteles – restaurantes y recreo				
16	Percibe usted que las actividades comerciales turísticas del Balneario Colán esté provocando la degradación (deterioro) del paisaje natural en este Balneario				
17	Percibes usted que los negocios comerciales turísticos están generando el incremento de basura y desperdicios que afecten el				

	desarrollo del turismo del balneario				
18	Existe un mal gasto del recurso hídrico (agua) por parte de los negocios turísticos (hoteles-restaurantes y de recreo), que provocan su escases.				

Anexo N° 03: Fotografías aplicación de Encuesta

- BALNERARIO ACTUAL COLAN



Ilustración 1 Encuestado 1

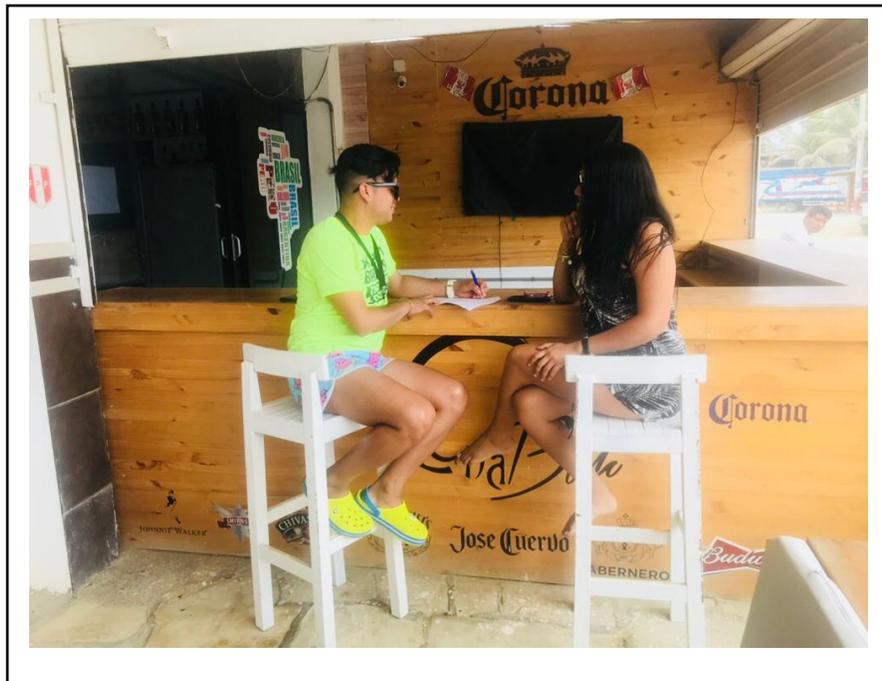


Ilustración 3: Encuestado 3



Ilustración 1 Encuestado 2

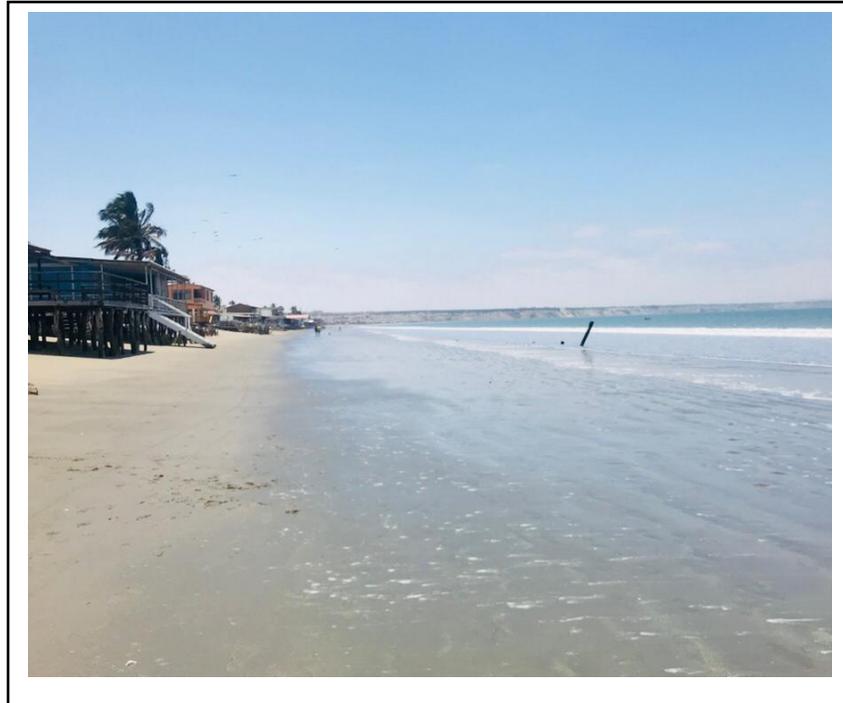


Ilustración 4: Balneario de Colán

## Anexo N° 04: Acta de Aprobación de Originalidad

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

PATRICIA BARINOTTO RONCAL, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo Piura, revisor de la tesis titulada:

“PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS RESPECTO A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DEL BALNEARIO DE COLAN PIURA AÑO 2018” del estudiante **GÁLVEZ RAMÍREZ SERGIO DAVID**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura, 10 de Junio de 2019



Mg. Patricia Barinotto Roncal  
DNI 47097971



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

# Anexo N° 05: Pantallazo de Software Turnitin

feedback studio | Galvez\_Ramirez\_Sergio\_71587282\_DT.docx -- /0 < > ?



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN HOTELETERIA Y TURISMO

Percepción de los turistas respecto a la Responsabilidad Social Empresarial de los establecimientos de hospedaje del balneario Colán – Piura, Año 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

**AUTOR**  
Br: Gálvez Ramirez, Sergio (ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1775-4768>)

**ASESORA**  
Mg. Barinotto Roncal, Patricia (ORCID: 0000-0003-3286-0593)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**  
Responsabilidad Social

**Resumen de coincidencias** ✕

**22 %**

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	14 % >
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 % >
3	edoc.pub Fuente de Internet	2 % >
4	biblio3.url.edu.gt Fuente de Internet	1 % >
5	ism.dei.uc.pt Fuente de Internet	1 % >
6	recursosbiblio.url.edu.gt Fuente de Internet	1 % >

Página: 1 de 34 | Número de palabras: 5853 | Text-only Report | High Resolution | Activado 🔍



Anexo N° 06: Versión final del trabajo de Investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

-----  
A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

GÁLVEZ RAMÍREZ SERGIO DAVID

INFORME TITULADO:

PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS RESPECTO A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LOS  
ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DEL BALNEARIO DE COLAN PIURA AÑO 2018.

PARA OBTENER EL GRADO O TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

SUSTENTADO EN FECHA: 10/06/2019

NOTA O MENCIÓN: Doce (12)



-----  
MG. PATRICIA BARINOTTO RONCAL