



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y
TURISMO**

TESIS

**“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS QUE PRESTAN
SERVICIO TURÍSTICO DE HOSPEDAJE DE LA CIUDAD DE
YURIMAGUAS”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO**

PRESENTADO POR:

MARY ARIRAMA CARITIMARI

ASESOR:

Lic. Adm. VÍCTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Dr.

IQUITOS, PERÚ

2023



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN
"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N°111-CCGyT-FACEN-UNAP-2023

En la ciudad de Iquitos, a los **19** días del mes de **agosto** del año 2023, a horas: **04:00 p.m.** se dio inicio haciendo uso de la **Plataforma Google.meet** la sustentación pública de la Tesis titulada: **"LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS QUE PRESTAN SERVICIO TURÍSTICO DE HOSPEDAJE DE LA CIUDAD DE YURIMAGUAS"**, autorizado mediante **Resolución Decanal N°1468-2023-FACEN-UNAP** presentado por la Bachiller en **Negocios Internacionales y Turismo MARY ARIRAMA CARITIMARI**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO** que otorga la UNAP de acuerdo a **Ley Universitaria N° 30220** y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:


Lic. Nit. RILKE CHONG VELA, Dr.	(Presidente)
Lic. Educ. JACKER PAREDES MENESES, Dr.	(Miembro)
Abog. FRANCISCO JEFFERSON RUIZ CALSIN, Mag.	(Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **SATISFACTORIAMENTE**

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones: La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADAS** con la calificación **BUENA (14)**.

Estando la Bachiller apta para obtener el Título Profesional de **Licenciada en Negocios Internacionales y Turismo**.

Siendo las **05:30 p.m.** del **19 de agosto** del 2023, se dio por concluido el acto académico.


Lic. Nit. **RILKE CHONG VELA, Dr.**
Presidente


Lic. Educ. **JACKER PAREDES MENESES, Dr.**
Miembro


Abog. **FRANCISCO JEFFERSON RUIZ CALSIN, Mag.**
Miembro



Lic. Adm. **VICTOR RAÚL REATEGUI PAREDES, Dr.**
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-355- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944570264



JURADO Y ASESOR




Lic. Nit. RILKE CHONG VELA, Dr.
Presidente
CLAD - 22275



Lic. Educ. JACKER PAREDES MENESES, Dr.
Miembro
Registro N°1705416151



Abog. FRANCISCO JEFFERSON RUIZ CALSIN, Mg.
Miembro
CAL - 932



Lic. Adm. VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Dr.
Asesor
CLAD - 01966

RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS - ARIRAMA CARITIMARI MARY.pdf

f

RECuento DE PALABRAS

9355 Words

RECuento DE CARACTERES

49421 Characters

RECuento DE PÁGINAS

49 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.0MB

FECHA DE ENTREGA

Feb 6, 2023 3:56 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 6, 2023 3:56 PM GMT-5

● 16% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

Resumen

DEDICATORIA

Dedico estas líneas de mi tesis principalmente a:

Dios, quien está presente en mi vida, bendiciéndome y dándome fortaleza para continuar mis metas trazadas sin desfallecer.

A la persona que más amo en esta vida, mi madre, por alentarme día a día a lo largo de mi carrera.

A Eren, mi hijo, mi mayor inspiración, motor y motivo para seguir adelante, para ser mejor persona y profesional.

MARY

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud eternamente para Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida de amor y muchas alegrías.

A mi madre, mi hijo y mis hermanos, por su cariño, apoyo incondicional, consejos y palabras de aliento que hicieron de mí un gran ser humano y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

A la Lic. Adm. NELIDA VALENCIA CORAL, Dra.; por haber aceptado ser mi asesora y sobre todo por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y sus sabios conocimiento, como también al Lic. Adm. VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Dr.; por asumir parte de la asesoría, y así terminar con éxito la presente tesis.

Finalmente quiero agradecer a mis amigas y amigos, por apoyarme cuando más los necesito, por estar presentes en los momentos más difíciles y por el amor brindado cada día, mil gracias a todos, los llevo en mi corazón.

MARY

ÍNDICE GENERAL

	Páginas
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	6
1.1 Antecedentes	6
1.2 Bases teóricas	11
1.3 Definición de términos básicos	16
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	20
2.1 Formulación de la hipótesis	20
2.2 Variable y su operacionalización	20

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	22
3.1 Tipo y diseño	22
3.2 Diseño muestral	23
3.3 Procedimientos de recolección de datos	23
3.4 Procesamiento y análisis de datos	24
3.5 Aspectos éticos	24
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	26
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	39
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	43
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	45
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	47
ANEXOS	
1. Estadística complementaria	
2. Instrumentos de recolección de datos	
3. Consentimiento informado	

ÍNDICE DE TABLAS

	Páginas
Tabla 1. La empresa tiene Código de Conducta y legalidad para pagar los impuestos.	27
Tabla 2. Cumplimiento de sus compromisos con clientes y consumidores con buen servicio	27
Tabla 3. La empresa respeta al personal en todos los niveles.	28
Tabla 4. Los funcionarios tratan con respeto y dignidad a todo el personal.	28
Tabla 5. Los funcionarios tienen tolerancia y respeto a la diversidad de los trabajadores.	28
Tabla 6. Las condiciones laborales de los trabajadores son como las leyes establecen.	28
Tabla 7. La remuneración y seguridad laboral de los trabajadores están acorde a su labor.	29
Tabla 8. La empresa facilita capacitación al personal.	30
Tabla 9. En la empresa se maneja presupuesto de inversión social.	30
Tabla 10. La empresa tiene alianzas estratégicas con otras instituciones para apoyo social.	30
Tabla 11. La empresa aplica marketing socialmente responsable y sincera.	31
Tabla 12. La empresa cumple con las Políticas sociales de apoyo al arte, deporte y cultura.	31
Tabla 13. La empresa invierte y capacita al personal sobre el cuidado y preservación del medio ambiente.	32
Tabla 14. La información y comunicación es fluída para mejorar acciones en favor del medio ambiente.	32
Tabla 15. La empresa facilita instalaciones y transporte para proyectos a fin de mejorar el medio ambiente.	33
Tabla 16. La empresa apoya para que la comunidad se capacite en el buen manejo del impacto ambiental.	33

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Páginas
Gráfico 1. Indicador Ética Empresarial.	34
Gráfico 2. Indicador calidad de vida	35
Gráfico 3. Indicador Compromiso con la comunidad.	36
Gráfico 4. Indicador preservación del medio ambiente	37

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

	Página
Ilustración 1. La Pirámide de Carroll	13

RESUMEN

La tesis “La Responsabilidad Social de las empresas que prestan servicio turístico de hospedaje de la ciudad de Yurimaguas”, tiene como propósito estudiar a la empresa desde las acciones de compromiso social, esta nueva variable es empleada en el ámbito empresarial, aborda cuatro indicadores: preservación del medio ambiente, calidad de vida, el compromiso de la empresa con la comunidad y la ética empresarial. La metodología utilizada tiene enfoque cuantitativo con diseño descriptivo, transeccional. Se utilizó el instrumento de recolección de datos a la Encuesta, conformada con datos sociodemográfico y un cuestionario, fue sometida a la prueba de confiabilidad obteniéndose el Alfa de Cronbach, $\alpha = 0,887$ por lo tanto, es un instrumento altamente confiable. La muestra fue no probabilística de 26 encuestas aplicadas a los funcionarios que toman decisiones en el hotel de la ciudad de Yurimaguas. Se demostró la hipótesis, aceptándola porque las estadísticas lo corroboran con valoraciones muy significativas.

Palabras clave: ética, empresa, preservación del medio ambiente, calidad de vida, compromiso empresarial.

ABSTRACT

The thesis "The Social Responsibility of companies that provide tourist accommodation services in the city of Yurimaguas", has the purpose of studying the company from the actions of social commitment, this new variable is used in the business field, it addresses four indicators: preservation of the environment, quality of life, the company's commitment to the community and business ethics. The methodology used has a quantitative approach with a descriptive, transactional design. The Survey data collection instrument was used, made up of sociodemographic data and a questionnaire, it was submitted to the reliability test, obtaining Cronbach's Alpha, $\alpha = 0.887$, therefore, it is a highly reliable instrument. The sample was non-probabilistic of 26 surveys applied to officials who make decisions at the hotel in the city of Yurimaguas. The hypothesis was demonstrated, accepting it because the statistics corroborate it with very significant evaluations.

Keywords: ethics, business, preservation of the environment, quality of life, business commitment Condition.

INTRODUCCIÓN

El estudio intitulado: “La responsabilidad social de las empresas que prestan servicio turístico de hospedaje de la ciudad de Yurimaguas”, se realizó en la ciudad enunciada, capital de la Provincia de Alto Amazonas, está ubicada al Sur del Departamento de Loreto, muy cerca de la ciudad de Tarapoto en el Departamento de San Martín. La ciudad de Yurimaguas cuenta con 26 hoteles desde categorías de 1, 2 y 3 estrellas respectivamente, teniendo hospedajes de mayor flujo de turistas aquellos que se encuentran a orillas del río Huallaga.

La investigación se relaciona con el estudio de la variable: Responsabilidad Social Empresarial (RSE); se investiga a las empresas turísticas de hospedaje. La variable requiere de acciones estratégicas que realizan las empresas frente a la sociedad y los problemas que se deben afrontar con la sociedad, la salud, el ambiente, la educación, la ética, la responsabilidad para el bien común entre otros, siempre que se cumpla con las normas y las leyes determinadas.

Es así que, la tesis aborda la necesidad de investigar y solucionar un vacío del conocimiento, como tópico aún no estudiado en el contexto de las empresas de hospedaje u hoteles, se resolvió un fenómeno de conocimiento incompleto en la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial. La encuesta se aplicó en los hoteles al nivel jerárquico de funcionario o de la persona que toma decisiones; en cada empresa se aplicó el conocimiento informado para obtener el permiso correspondiente y el estudio sea éticamente transparente, sirvió para la búsqueda de datos y poder desarrollar las estadísticas necesarias para convertirlas en información.

El instrumento de recolección de datos o Encuesta fue sometida a la prueba de confiabilidad, el resultado del coeficiente de Cronbach = 0.887, el que indica que el instrumento es de alta confiabilidad, se asevera que, los índices de los indicadores están bien formulados.

Por su naturaleza es una investigación descriptiva en el cual se conoció la ética empresarial el que abordó a la empresa y el código de conducta, el pago legal de los impuestos, el respeto al personal, el trato de los funcionarios a los trabajadores, exteriormente se investigó a la empresa en el cumplimiento de sus compromisos con los clientes o turistas.

Se adiciona el estudio de la calidad de vida de las empresas, aborda con la tolerancia y diversidad del personal, las condiciones laborales, así como de las Remuneraciones y Seguridad laboral. Se definió si la empresa facilita la capacitación al personal.

Por otro lado, es necesario mencionar que la Responsabilidad Social Empresarial son acciones netamente voluntarias que la empresa puede asumirlas o no, si lo asume adopta compromiso social con los trabajadores, clientes, proveedores y medio ambiente, esto es, conocer indicadores que ayuden a medir las buenas prácticas en los servicios del hotel en base a los criterios del empresariado.

Se ha estudiado al compromiso de la empresa con la comunidad, en este aspecto se trató el presupuesto de la empresa en Inversión social, las alianzas estratégicas con otras instituciones, si la mercadotecnia tiene un enfoque

social, responsable, sincero y el cumplimiento de Políticas sociales que apoya al arte, deporte y cultura a favor de la comunidad.

En el indicador de la Preservación del medio ambiente, se observó el apoyo en inversión y capacitación de temas del cuidado y protección del ambiente, la forma de información y comunicación para mejorar las acciones en el medio ambiente, también se conoce si la empresa facilita sus instalaciones y transporte de recursos para proyectos ambientales y, finalmente, el apoyo que la empresa aplica en la comunidad para corregir el impacto ambiental negativo.

La hipótesis formulada se aceptó, esto se corrobora con los datos estadísticos con valoraciones muy significativas.

1.2 Formulación del problema.

De lo sustentado, se arribó a la formulación de los problemas estudiados:

1.2.1 Problema general

¿Cómo es el comportamiento respecto a la Responsabilidad Social de las empresas que prestan servicio turístico de hospedaje en la ciudad de Yurimaguas?

1.2.2 Problemas específicos

1. ¿Cuál es la Ética de las empresas que prestan servicio turístico de hospedaje?
2. ¿Cuál es la calidad de vida de las empresas que prestan servicio turístico de hospedaje?
3. ¿Cuál es el compromiso con la comunidad de las empresas que prestan servicio turístico de hospedaje?

4. ¿Cuáles son las acciones de preservación del medio ambiente de las empresas que prestan servicio turístico de hospedaje?

1.3 Objetivos.

1.3.1 Objetivo general.

Determinar el comportamiento respecto a la Responsabilidad Social de las empresas que prestan servicio turístico de hospedaje en la ciudad de Yurimaguas

1.3.2 Objetivos específicos.

1. Identificar la Ética de las empresas que prestan servicio turístico de hospedaje.
2. Identificar la Calidad de vida de las empresas que prestan servicio turístico de hospedaje.
3. Identificar el Compromiso con la comunidad de las empresas que prestan servicio turístico de hospedaje.
4. Identificar las acciones de Preservación del medio ambiente de las empresas que prestan servicio turístico de hospedaje.

Es importante recalcar que el estudio es importante por varias razones: Tiene valor de conocimiento, porque se estudió un tópico aún no aprendido que es la Responsabilidad social empresarial en los hoteles del lugar de estudio. Los resultados pueden generalizarse a nivel de distrito y de otras ciudades pequeñas en el ámbito del departamento de Loreto.

Con el estudio se podrá conocer en mayor medida el comportamiento de la variable de responsabilidad social empresarial en un ambiente donde estilan hospedarse los turistas nacionales e internacionales. Los resultados serán el

inicio para estudiar nuevas variables y nuevos indicadores que resulten del estudio.

Es conveniente realizar el estudio porque es de utilidad a las empresas hoteleras que están reactivándose, si se aplica, se podría mejorar el servicio de acuerdo a las tendencias del perfil del turista.

La tesis tiene relevancia social, se beneficiarán las empresas donde se aplicó el estudio porque al término de la tesis y al publicarse, se les alcanzará a las empresas que formaron parte del trabajo de campo, si aplican las recomendaciones servirá para que mejoren la imagen, de empresa que cumple con los recursos humanos y ambientales, esto se denomina responsabilidad social empresarial.

Tiene utilidad metodológica, el modelo del instrumento que se utilizó en la obtención de los datos, es el camino para contribuir en la valoración de los indicadores y por ende de las variables.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

El estudio ejecutado por los autores (Saá Loor, Vasco Gualotuña, Holovaty, & Donoso Vargas, 2020), sobre los saberes del conocimiento, afirma que la tendencia de esta generación tiene como visión a que las Empresas sean “socialmente responsables”, se identifique en el apoyo a la sociedad, su integración y en la conservación ecológica. Todas estas acciones no solo deben ser teorías, sino que sean en la práctica el camino a la sostenibilidad sobre las gestiones responsables, que no haya impacto negativo en el medio ambiente y en la sociedad con el propósito que de cambios positivos.

Según el estudio, es necesario que la Responsabilidad Social debe incorporarse a la comunidad, por una parte, por medio del estado se debe practicar los principios, por otra que la empresa actúe proactivamente generando alternativas de consumo bien ejecutado, es así que, las prácticas indebidas de alguna organización pueden ser reclamadas por la comunidad basándose en el poder que poseen.

Finalmente, la investigación concluye que, debe interesarse en investigaciones que faciliten conocer métodos de futuras propuestas que valoren lo que generan las empresas siendo responsables con la sociedad cumpliendo con la sostenibilidad. Las variables indicadas permitirían ver el impacto en forma global donde se practique ética creciente con las generaciones futuras y con el medio ambiente.

Los autores (Quevedo Barros, Patiño Astudillo, & Vinueza Morales, Enero-Junio 2021), desarrollaron una investigación de la Responsabilidad Social

empresarial en contexto del COVID-19. En el documento alcanzan unas reflexiones de las complicaciones del virus en el organismo y de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), el estudio fue respaldado con un componente teórico, distinguiendo que la Responsabilidad Social Empresarial es un trabajo unido entre economía, socialización y ambiente, facilita a la vez beneficio a la comunidad y a la empresa que se complementan con capacidades culturales, naturales y ambientales.

Por la pandemia del covid-19, hizo caer el PIB y el precio del petróleo bajó, existen desventajas en la infraestructura de salud y en las finanzas en el año 2020, siendo América Latina y el Caribe quienes más sufrieron la crisis, es ahí donde las soluciones nacionales no son posibles por razones de “economía de escala, tecnología y de aprendizaje”. Desde el punto de vista positivo, la pandemia abre oportunidades y retrae a las empresas un cambio de paradigma con su participación activa en diferentes iniciativas de RSE del desarrollo de la carencia sanitaria, se incrementa el desarrollo de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial a largo plazo.

La investigación de (Landa Trujillo, 2018), respecto a la Responsabilidad Social empresarial de las instituciones, tiene gran importancia en los grupos de interés por su trascendencia al capital humano. Es estudio es trascendental porque se estudió el impacto de la Responsabilidad Social Empresarial respecto al “capital humano” cuando la empresa es “socialmente responsable”.

El estudio concluye que los trabajadores valoran que la empresa tiene responsabilidad con la comunidad, más aún del ambiente, del personal y de

los clientes, esto se refleja en la observancia de las normas y políticas, del ambiente o clima laboral, del trabajo en equipo y la seguridad de los stakeholders.

La organización cuenta con características que se debería dar a conocer a profundidad a los trabajadores como es el significado para la empresa, el breve o poco conocimiento se ve plasmado en las respuestas referente a los “factores de valores”, “transparencia” y “governabilidad corporativa”.

Efectivamente, los indicadores que obtuvieron altos porcentajes son: “comportamiento ético” producto de la transmisión de los valores empresariales. Otro aspecto fue de la priorización de la aplicación de políticas preventivas del cuidado del medio ambiente, esto se debe a los controles de la contaminación que producen los vehículos motorizados de la empresa y de otros que están bajo su servicio, su mayor importancia también está tratado como tema sistemático y transversal en la estructura empresarial.

Por otro lado, la empresa otorga la remuneración correspondiente a los trabajadores, acción que da satisfacción y mejora la calidad de vida, esto es debido a que la empresa da beneficios de “fondos de ahorro”, que ayuda al pago de la educación de hijos y trabajadores otorgándoles también financiamiento para que obtengan casa propia. Más aún la empresa apoya con la seguridad a los trabajadores esto es por la continua capacitación a los trabajadores, con el propósito que el servicio al cliente sea con ética respetando los derechos del cliente.

En el estudio de (Delgado Meza, 2021), concluyen que las hipótesis y las interrogantes de la investigación son positivas, pues existe asociación directa

entre las variables estudiadas. El estudio asevera que la Responsabilidad Social Empresarial favorece a las empresas porque facilita un éxito por su competitividad, a la vez influye en los trabajadores, proveedores, usuarios y todas las personas que trabajan directamente con la institución.

Se adiciona a los resultados la conclusión donde instan a que se desarrollen significativamente el espacio ambiental con la RSE y la gestión de innovación según la variable competitividad, pues hay porcentajes que manifiestan que existen sociedades o empresas que no le dan atención debida. Las organizaciones que demuestren ventaja competitiva por la RSE servirán de ejemplo para los directivos que tienen muchos años en sus servicios, esto también puede trascender a los nuevos que aún no dan ese gran paso al cambio.

En la investigación realizada en el análisis de la Responsabilidad social empresarial de PYMES de turismo, (Cancino Singer, 2017) concluye que, siendo el turismo una dinámica relacionada con la economía en el estado de Baja California, asume ganancias de dinero y a la vez se invierte bastante para generar esta actividad. Las empresas hoteleras si no tienen buena planificación, esta acción provoca conflictos humanos y ambientales, consecuentemente, el “turismo alternativo” es una opción para que se desarrolle sosteniblemente la denominada industria hotelera que, a la vez, va a proteger los RR.NN. que es el mayor producto atractivo.

Es en este lugar del estudio que se ha corroborado en ser un lugar adecuado para practicar la Responsabilidad Social Empresarial por varios factores, uno es la necesidad de conservar, la ubicación del territorio y su amplia praxis en

actividades de turismo alternativo que se acerca a los principios de la RSE, siendo la alta competencia en el mercado turístico, las PYMES por si solas buscan formas de obtener ventajas o diferenciaciones que mejoren su oferta, pues practicando la responsabilidad social empresarial mejoran doblemente su condición, conjugando a su vez el desarrollo sostenible con los beneficios que se obtienen..

Este accionar se refleja en el medio social y ambiental, las empresas tienen una gran ventaja al accionar bajo el enfoque de responsabilidad social porque existe en el mercado clientes potenciales que exigen se mejore el aspecto social y ambiental, este es un factor importante porque las empresas mejoran sus bienes y servicios turísticos para el mercado internacional, teniendo un efecto importante al mejoramiento de las condiciones laborales acorde a la necesidad del trabajador, lo que generaría beneficios a la comunidad.

Para los autores (Marin Gutierrez & Salazar Brito, 2017), el estudio realizado en los hoteles de la ciudad de Pereyra, concluye que los administradores de los hoteles grandes no se muestran conformes con la Responsabilidad Social Empresarial en el círculo de las estrategias corporativas, no aplican por voluntad, desconocen el término y su dimensión del significado de RSE, aunque sin darse cuenta realizan determinadas acciones a estas prácticas, pero lo realizan inconscientemente.

Por otro lado, las empresas hoteleras grandes fijan las prácticas de RSE en relación al medio ambiente, no consideran los elementos económicos ni sociales requeridas por la práctica de la responsabilidad social empresarial que debe centrarse en la responsabilidad que se debe asumir con el pueblo,

los trabajadores, los proveedores y todos los actores directos que como un todo deben garantizar el crecimiento económico sustentable.

Efectivamente, con lo descrito en el estudio las grandes empresas hoteleras ponen en práctica inconscientemente algunos factores relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial, como, por ejemplo, no desperdiciar el agua, ahorrar energía, reciclar, salarios justos, acciones sociales, capacitaciones de trabajadores y otros. Estos proyectos no se basan en tácticas siguiendo lo establecido por la RSE como la implementación en las áreas de la institución, la conceptualización indica que se debe elaborar estrategias en todas las áreas en forma integral.

Se debe considerar la teoría de la Responsabilidad Social Corporativa, la visión de la institución, el bien común, las 79 teorías institucionales existentes y otros, esta debilidad se refleja en el desconocimiento cognoscitivo y en la praxis por el gerente.

El estudio concluye que, los hoteles grandes no realizan planes ni se proyectan a implementar la RSE como elemento de todos los procesos de los servicios, ni a corto ni largo plazo, solo siguen existiendo planes para accionar ciertos propósitos según el conocimiento empírico de la RSE.

1.2 Bases teóricas

Según (Universidad Galileo, 2020) la Responsabilidad Social Empresarial, (RSE), es una contribución de la compañía con: el progreso de la sociedad (empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad) y, con el cuidado del medio ambiente. La Responsabilidad Social Empresarial, es una manera en la que la empresa toma en cuenta los intereses de los stakeholders (los

clientes, los trabajadores, los financieros, los accionistas, el medio ambiente, y la comunidad local). La RSE es una especie de política, experiencia y programas completados a la acción institucional y en cualesquiera de los casos se compara con el ADN de la empresa.

La Responsabilidad Social Empresarial, no es Filantropía ni es un “lavado de conciencia” o un “lavado de imagen”. La RSE no se puede o no se debería utilizar para mejorar la imagen de la empresa o minimizar un problema o conflicto o una estrategia de “mercado”, aunque esta actitud puede originar lealtad a la marca o influir en la predilección del comprador, no debe utilizarse como instrumento para buscar el protagonismo de la marca.

1.2.1 La Teoría de la Pirámide

Esta teoría fue analizada por (Canessa Illich & García Vega, 2021) que fue desarrollada por Carroll (1991), en el cual proyecta cuatro tipos de responsabilidades sociales empresariales desde una visión piramidal. Existen responsabilidades en la base de la pirámide y es la que apoya a las demás, estas son: económicas, legales, éticas y filantrópicas.

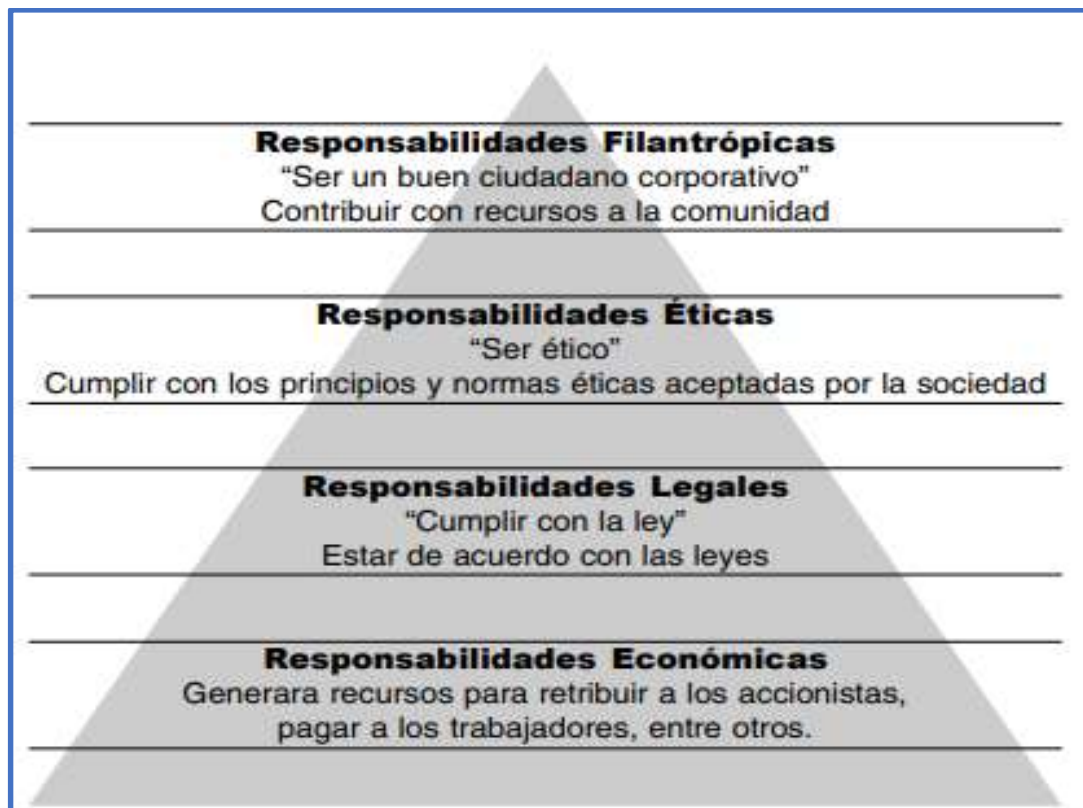
Responsabilidades Económicas. Es la base piramidal donde se producen bienes y servicios que los clientes requieren y esperan. A modo de devolución de estos bienes y servicios, la sociedad debe conseguir un dividendo aprobada en el proceso.

Responsabilidades Legales. Es el acatamiento de la legislación y de los reglamentos estatales, incluyen reglas elementales que corresponden aplicar en las actividades comerciales.

Responsabilidades Éticas. Es la necesidad de hacer lo correcto, equitativo y prudente, evitando el perjuicio a los conjuntos de personas o medio ambiente con los que se concierne la compañía.

Responsabilidades Filantrópicas. Son gestiones que circunscriben el involucramiento activo de las compañías en presentaciones que suscitan el bienestar social y reorganicen la calidad de vida de la ciudad.

A continuación, se describe una ilustración de la Pirámide de Carroll



Fuente: de Carroll (1991)

Ilustración 1. La Pirámide de Carroll

1.2.2 Mapa de Teorías de la RSE

Los autores del estudio son (Garriga & Melé, 2011), en la hipótesis que plantean, unen las teorías y enfoque de la Responsabilidad Social Corporativa en cuatro dimensiones, estos son:

1. Teorías instrumentales, se entiende a la compañía como una herramienta para crear abundancia económica y las acciones sociales son el camino para lograr consecuencias económicas, estas teorías tratan:

* Maximizar el valor al financista a manera de juicio superior para valorar las acciones benéficas colectivas.

* Las tácticas para conseguir primacías competitivas que tienen o presentan tres enfoques:

- Inversiones sociales en un contexto competitivo. Cuando las acciones “filantrópicas” logran utilidad para optimizar ventaja competitiva, conceptúa valor social mayor que crean las donaciones particulares o el mismo gobierno.

- Una vista de la empresa y los contenidos dinámicos de los recursos naturales, con este enfoque se logra excelentes consecuencias que la competencia, requieren de la interacción de recursos humanos, organizativos y físicos

- Estrategias para el pedestal de la pirámide económica, como una opción para innovar la empresa.

* El marketing con causa, el objetivo principal es aumentar las ventas e ingresos de la empresa o la relación con los clientes creando una imagen de

marca mediante la adquisición o la asociación con la dimensión ética o la dimensión de responsabilidad social.

2. Teorías políticas, se refieren al dominio de las instituciones en la comunidad, unido al contexto político. Se tiene:

* El constitucionalismo corporativo, fundamentado en la representación de que la compañía es un establecimiento social y debe practicar el dominio responsablemente, está atada a la "ecuación de poder social". ("Quien no ejerza su poder social con responsabilidad lo perderá").

* La teoría del contrato social integrador, supone que los compromisos sociales proceden de dos paralelismos: un contrato macro social y un contrato micro social cuya responsabilidad es de las comunidades locales.

3. Teorías integradoras, en las que 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. Este grupo de teorías comprende:

* La gestión de asuntos sociales → El principio de responsabilidad pública
→ La gestión de los grupos implicados (stakeholders).

4. Teorías éticas, tiene su fortalecimiento en la asunción de responsabilidad ética de la empresa con la comunidad. Se basa en principios "qué se debe y qué no se debe hacer" para que la sociedad mejore. Los enfoques principales, según Garriga y Melé distinguen los siguientes:

* La teoría normativa de grupos implicados (stakeholders) → Los derechos universales → El desarrollo sostenible → El enfoque del bien común.

1.3 Definición de términos básicos

Código de Conducta:

Afirmación manifiesta de los valores y responsabilidades de la empresa. Es un instrumento que contiene la finalidad de someterse la institución a un control relacionado con la Responsabilidad Social Empresarial. (FundeMas, 2019)

Desarrollo local:

La institución “Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico” (OCDE) propone que el progreso puede conceptualizarse *“como un proceso por medio del cual un cierto número de instituciones o personas se movilizan en una localidad determinada con el fin de crear, reforzar y estabilizar actividades utilizando de la mejor manera posible los recursos del territorio.”* (FundeMas, 2019)

Desarrollo sostenible:

Son mejoras que satisfacen las insuficiencias de hoy, pero sin complicar la posibilidad de las generaciones futuras para lograr sus privaciones. (FundeMas, 2019)

Diversidad:

Son las oposiciones entre segmentos de individuos como: “edad”, “género”, “antecedentes étnicos”, “raza”, “creencia religiosa”, “orientación sexual”, “discapacidad física o mental”, y otros. (FundeMas, 2019).

Estrategia empresarial:

Son los razonamientos y medidas de decisión que pueden compensar los materiales, equipos, insumos de la institución con su entorno con los perspectivas grupos de interés. (FundeMas, 2019)

Ética de la empresa:

Estudio de las nociones de la ética a un campo determinado de ejercicio humano: la empresa. (FundeMas, 2019)

Excelencia:

Intercambio de saberes de la compañía que realiza la mejora continua, el agrado de los clientes – nivel externo e interno- y la asistencia dentro y exteriormente de la institución. (FundeMas, 2019)

Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial:

Es la gestión y los ordenamientos de las instituciones de las expectativas sociales, laborales, ambientales y de respeto a los derechos humanos, a su vez originan políticas, estrategias y procedimientos para satisfacer las necesidades. (FundeMas, 2019)

Gestión responsable de la relación con los clientes:

Es el control y administración del efecto económico, social y ambiental de las prácticas de marketing, mercadeo, atención a los clientes, salud y seguridad de una institución. (FundeMas, 2019).

Inversión socialmente responsable, inversión RSE:

Consiste en el cambio que delimita imaginarios financieros a los ambientales y sociales convirtiéndose en empresas aptas de certificar las buenas prácticas de la Responsabilidad Social Empresarial. (Fundemas, 2019)

Mercadotecnia (Marketing) con causa:

Aquella que combina la Responsabilidad Social Empresarial con el propósito de lograr ingresos por ordenamientos de persuasión de capitales a las acciones sociales, relacionados a la comercialización de servicios o bienes. (Fundemas, 2019)

Norma ISO 14001:

Es un estándar internacional que puede acogerse cualquier institución en forma voluntaria para su implementación o para optimizar su sistema de gestión ambiental y obtener su certificación. (Fundemas, 2019)

Pacto mundial (Global compact):

Son las directrices de las Naciones Unidas que actúa para que las acciones de las instituciones respeten los derechos humanos, realicen desarrollo sostenible y cumplan las normas internacionales, ambientales y sociales. (Fundemas, 2019)

Responsabilidad Social Empresarial:

Admite habilidades o destrezas de negocios claros con valores éticos, completando en sus acciones cotidianas la inquietud por el medio ambiente y la sociedad. (FundeMas, 2019)

Sistema de gestión de RSE:

Instrumento destinado a efectuar la organización de los procesos y los hechos concretos que admitan transportar a consecuencia el manejo de la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa. (FundeMas, 2019)

Sostenible:

La que está en la capacidad de protegerse por sí solo, por ejemplo, un progreso económico sin ayuda externa ni baja de los recursos existentes. (FundeMas, 2019)

Verificación RSE:

Trata de evaluar sistemas, operaciones, variables u otros relacionados con la RSE de la institución de acuerdo a lo planificado. La verificación es un proceso previo a la auditoria, pero ésta es más completa, profunda e inexorable en su examen. (FundeMas, 2019)

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de la hipótesis

Hipótesis descriptiva

La responsabilidad social de las empresas de servicio de hospedaje de la ciudad de Yurimaguas es muy significativa.

2.2 Variable y su operacionalización

El estudio contine una sola variable, por lo tanto, se denomina univariable:

Responsabilidad Social empresarial.

Seguidamente se detalla la operacionalización de la variable estudiada.

Variable	Definición	Tipo por su naturaleza	Indicador	Escala de medición	Categorías	Valores de las categorías	Medio de verificación
Responsabilidad Social Empresarial.	La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una responsabilidad potestativa que toma una compañía con la sociedad, y maneja a nivel interno como externo de la empresa. (Universidad Galileo, 2020)	Cualitativo	Ética empresarial	Ordinal	Bajo Mediano Alto	1 2 3	Encuesta Fichas bibliográficas
		Cualitativo	Calidad de vida	Ordinal	Bajo Mediano Alto	1 2 3	Encuesta Fichas bibliográficas
		Cualitativo	Compromiso con la comunidad	Ordinal	Bajo Mediano Alto	1 2 3	Encuesta Fichas bibliográficas
		Cualitativo	Compromiso con la comunidad	Ordinal	Bajo Mediano Alto	1 2 3	Encuesta Fichas bibliográficas

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño

Tipo:

La investigación se desarrolla bajo el enfoque cuantitativo y es una investigación empírica-aplicada. Es empírica porque se refiere a un hecho concreto que acontece en la realidad en los hoteles de la ciudad de Yurimaguas. Es aplicada porque se proponen alternativas de solución al problema.

Diseño:

El diseño de la investigación es no experimental y de corte longitudinal. Es no experimental porque, no se somete a juicio a la variable de estudio; se estudia una situación sin manipular el comportamiento de la variable. La investigación se basa en datos recolectados por la investigadora. Es longitudinal porque los datos serán recolectados en un momento, mediante una sola medición del instrumento a partir del instante de aceptación de ser encuestado el trabajador de la empresa de hospedaje.

Se representa bajo un diseño descriptivo, transversal y prospectivo.

Diseño de Investigación: Descriptiva.

M → O

M = muestra

O = observación

3.2 Diseño muestral

3.2.1 Población

Son los recursos humanos de los hospedajes de la ciudad de Yurimaguas, se aplicó una encuesta por establecimiento.

3.2.2 Marco Muestral

El trabajador-funcionario de la empresa de hospedaje.

3.2.3 Muestra

Es no probabilística. No existe estadística exacta de la cantidad de trabajadores de las empresas de hospedaje por lo que se toma una muestra intencionada que asciende a 1 funcionario (quien toma decisiones sea gerente, gerente-propietario o administrador) por hospedaje, consecuentemente, la muestra es de 26 encuestas.

3.3 Procedimientos de recolección de datos

Los datos que la investigación analizados fueron de dos tipos:

a. Secundarios. Son los diferentes estudios realizados que sirven como Marco teórico: Antecedentes, teorías, antecedentes y conceptos diversos utilizados en la redacción del documento.

Después de laborar el instrumento de recolección de datos, se aplicó a la población objetivo indicado en la muestra. Se realizó con objetividad, no se ha emitido ninguna opinión para evitar sesgos.

b. Primarios. Son los que se obtuvieron de la aplicación de las Encuestas o instrumento de recolección de datos aplicada directamente a un funcionario de cada hospedaje, previa coordinación de la fecha y hora de la entrevista, se adjunta en el Anexo 2.

3.4 Procesamiento y análisis de datos

1. Se aplicaron las encuestas.
2. Después de aplicadas y supervisadas, cada ítem fue ingresado al programa estadístico SPSS 25.
3. Obtenidos los resultados estadísticos, se interpretaron los datos volviéndoles en información.
4. Se ejecutó el análisis verificando si se cumplieron los objetivos.
5. Se demostró la hipótesis.
6. Una vez interpretados los resultados, se elaboró la Discusión que consiste en la interpretación de los resultados o datos y, se contrasta con los antecedentes, teorías y conceptos.
7. Posteriormente se elabora, las conclusiones y recomendaciones.

3.5 Aspectos éticos

- .1. La Encuesta no contiene ningún ítem donde escribir el nombre del encuestado, por lo tanto, fue anónima y se trató con toda la discreción de la información o datos obtenidos por parte de la investigadora.
2. La investigadora realizó el rol de encuestadora es decir fue la misma tesista, al aplicar el instrumento de recolección de datos, tomó nota de todas las respuestas tal como están elaboradas en el formato y como respondieron los encuestados.
3. El instrumento de medición no contiene ninguna pregunta ni exige respuesta que va contra el respeto, honor o moral de las personas que fueron y aceptaron ser encuestadas.

4. Se cumplieron con efectividad las normas éticas que exige la investigación y la universidad.
5. Una vez aprobada la presente tesis, se destruirán en forma confidencial por la tesis todas las encuestas.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

La investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, con muestra de 26 funcionarios que trabajan en los hoteles de la ciudad de Yurimaguas, fue de tipo y diseño descriptivo.

El sexo del entrevistado: 9 hombres y 17 mujeres. Se observa que son más mujeres que toman decisión en las empresas de hospedaje de la ciudad de Yurimaguas.

Rango de edad: De 16 a 29 años=16; de 30 a 39 años=8; de 40 a 49 años=1; de 50 a 59 años=1. Fueron Total = 26. Se observa que el rango de edad que más fueron entrevistados está entre 16 a 29 años, los decisores son personas bastante jóvenes que fueron encargados por los propietarios, gerentes propietarios o son hijos/as de los propietarios del hotel quienes rigen los destinos de los hoteles seguidamente del rango de edad entre 30 a 39 años. Por lo que se concluye que la generación de los millennials está dirigiendo las empresas hoteleras de la ciudad.

Grado de estudio: 3 = primaria, 10 = secundaria, 10 = superior tecnológico y 3 = estudios superiores o universitaria. Se puede afirmar que los decisores de los hoteles tienen estudios Superior tecnológico y Secundaria, se asevera que falta mayor formación académica a los funcionarios.

Tiempo de trabajo: menos de 2 años = 16; de 2 a 4 años =8; de 4 a 6 años=1 y de 8 a 10 años=1. Se atestigua que los nuevos funcionarios, están en el rango de menos de dos años, son aquellos que asumieron durante la pandemia del Covid19, por razones de bajos salarios, seguidos los del rango de 2 a 4 años.

Se concluye que, son más las mujeres funcionarias, son bastante jóvenes, la mayoría tiene superior tecnológico o secundario y tienen menos de 2 años como funcionarios.

4.1 Resultados univariados.

Tabla 1. La empresa tiene Código de Conducta y legalidad para pagar los impuestos.

Valoración		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mediano	3	11,5	11,5	11,5
	Alto	23	88,5	88,5	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

En la tabla 1 se observa la respuesta a la pregunta si la empresa tiene Código de Conducta y legalidad para pagar los impuestos; las respuestas fueron: 11,5% medianamente, 88,5% alto. Se concluye que la mayoría de las empresas tienen su Código de Conducta y son legales, pagan sus impuestos.

Tabla 2. Cumplimiento de sus compromisos con clientes y consumidores con buen servicio

Valoración		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mediano	3	11,5	11,5	11,5
	Alto	23	88,5	88,5	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

A la pregunta que, si la empresa cumple sus compromisos con los clientes y consumidores con buen servicio, los encuestados responden, el 11,5% medianamente y el 88,5% alto. Se concluye que la empresa si cumple sus compromisos en la comercialización del servicio.

Tabla 3. La empresa respeta al personal en todos los niveles.

Valoración		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	26	100,0	100,0	100,0

En la tabla 3, se observa que, según los encuestados, en forma unánime 100% responden que la empresa respeta al personal en todos los niveles.

Tabla 4. Los funcionarios tratan con respeto y dignidad a todo el personal.

Valoración		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	26	100,0	100,0	100,0

La tabla 4 indica que unánimemente, 100% responden que los funcionarios tratan con respeto y dignidad a todo el personal.

Tabla 5. Los funcionarios tienen tolerancia y respeto a la diversidad de los trabajadores.

Valoración		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	26	100,0	100,0	100,0

La tabla 5 indica unánimemente, es decir que el 100% responden que los funcionarios tratan con respeto y dignidad a todo el personal.

Tabla 6. Las condiciones laborales de los trabajadores son como las leyes establecen.

Valoración		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mediano	4	15,4	15,4	15,4
	Alto	22	84,6	84,6	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

La tabla 6 indica los resultados de la pregunta que si las condiciones laborales de los trabajadores se dan como están establecidas en las leyes, el 15,4% indica que es medianamente, el 84,6% es alto. Se observa que los encuestados indican que muy significativamente las condiciones laborales son como indica la ley.

Tabla 7. La remuneración y seguridad laboral de los trabajadores están acorde a su labor.

Valoración		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mediano	6	23,1	23,1	23,1
	Alto	20	76,9	76,9	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

A la pregunta que, si la remuneración y seguridad laboral de los trabajadores están acorde a su labor, las respuestas fueron: el 23,1% medianamente, el 76.9% alto. Se observa en la tabla 7 que es alta la respuesta de los encuestados respecto a que la remuneración y seguridad laboral de los trabajadores están acorde a sus funciones.

Tabla 8. La empresa facilita capacitación al personal.

Valoración		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mediano	9	34,6	34,6	34,6
	Alto	17	65,4	65,4	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

En la tabla 8 se observa que el 34,6% contesta que medianamente, y el 65,4% valora con alto. Se observa que los trabajadores de las empresas de hospedaje valoran significativamente al personal.

Tabla 9. En la empresa se maneja presupuesto de inversión social.

Valoración		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	11,5	11,5	11,5
	Mediano	16	61,5	61,5	73,1
	Alto	7	26,9	26,9	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

En la tabla 9, a la pregunta si la empresa maneja presupuesto de inversión social, el 11,5% asevera que no, el 61,5% medianamente y el 26,9% que es alto. Se observa que la empresa maneja medianamente presupuesto para invertir socialmente.

Tabla 10. La empresa tiene alianzas estratégicas con otras instituciones para apoyo social.

Valoración		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	7,7	7,7	7,7
	Mediano	16	61,5	61,5	69,2
	Alto	8	30,8	30,8	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

En la tabla 10 se puede observar los porcentajes: 7,7% es bajo, el 61,5% es medianamente y el 30,8% es alto, se refiere que la empresa tiene medianamente alianzas estratégicas con otras instituciones para realizar apoyo social.

Tabla 11. La empresa aplica marketing socialmente responsable y sincera.

Valoración		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	3,8	3,8	3,8
	Mediano	2	7,7	7,7	11,5
	Alto	23	88,5	88,5	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

A la pregunta si la empresa aplica marketing socialmente responsable, el 3,8% dice que es bajo, el 7,7% es medianamente y el 88,5% es alto. Lo que se puede aseverar en la tabla 11 es que las empresas aplican marketing social responsable y sincera con un porcentaje altamente significativo.

Tabla 12. La empresa cumple con las Políticas sociales de apoyo al arte, deporte y cultura.

Valoración		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	7,7	7,7	7,7
	Mediano	13	50,0	50,0	57,7
	Alto	11	42,3	42,3	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

En la tabla 12 se observa que el 7,7% de las empresas estudiadas no cumplen con las políticas sociales de apoyo al arte, deporte y cultura, el 50,0% que medianamente lo cumple y el 42,3% es alto el cumplimiento. Se puede afirmar que la empresa cumple medianamente con las políticas sociales de apoyo al arte, deporte y cultura.

Tabla 13. La empresa invierte y capacita al personal sobre el cuidado y preservación del medio ambiente.

Valoración		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	11,5	11,5	11,5
	Mediano	11	42,3	42,3	53,8
	Alto	12	46,2	46,2	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

En la tabla 13 se indica las valoraciones de los encuestados respecto a que, si la empresa invierte y capacita al personal sobre el cuidado y preservación del medio ambiente, las respuestas son: el 11,5% asevera que es bajo, el 42,3% que es medianamente y el 46,2% es alto. Se puede afirmar que no es significativo la inversión en capacitación del personal en el cuidado y preservación del medio ambiente.

Tabla 14. La información y comunicación es fluída para mejorar acciones en favor del medio ambiente.

Valoración		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	19,2	19,2	19,2
	Mediano	8	30,8	30,8	50,0
	Alto	13	50,0	50,0	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Las valoraciones si la información y comunicación es fluída para mejorar acciones a favor del medio ambiente, el 19,2% asevera que es bajo, el 30,8% que es mediano y el 50,0% es alto. Se puede afirmar que no son significativas las respuestas respecto a la fluidez de la información y comunicación

Tabla 15. La empresa facilita instalaciones y transporte para proyectos a fin de mejorar el medio ambiente.

Valoración		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	23,1	23,1	23,1
	Mediano	15	57,7	57,7	80,8
	Alto	5	19,2	19,2	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

A la pregunta si la empresa facilita instalaciones y transporte para proyectos a fin de mejorar el medio ambiente, el 23,1% es bajo, el 57,5% es medianamente y el 18,2% es alto. Se observa que es medianamente la facilitación de instalaciones y transporte para proyecto de mejora del medio ambiente.

Tabla 16. La empresa apoya para que la comunidad se capacite en el buen manejo del impacto ambiental.

Valoración		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	34,6	34,6	34,6
	Mediano	13	50,0	50,0	84,6
	Alto	4	15,4	15,4	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

En la tabla 16 se observa las valoraciones para conocer si la empresa apoya para que la comunidad se capacite en el buen manejo del impacto ambiental, el 34,6% indica que es bajo, el 50,0% es medianamente el apoyo y el 15,4% es alto el apoyo. Se asevera que el apoyo es medianamente significativo.

4.2. Resumen según indicadores

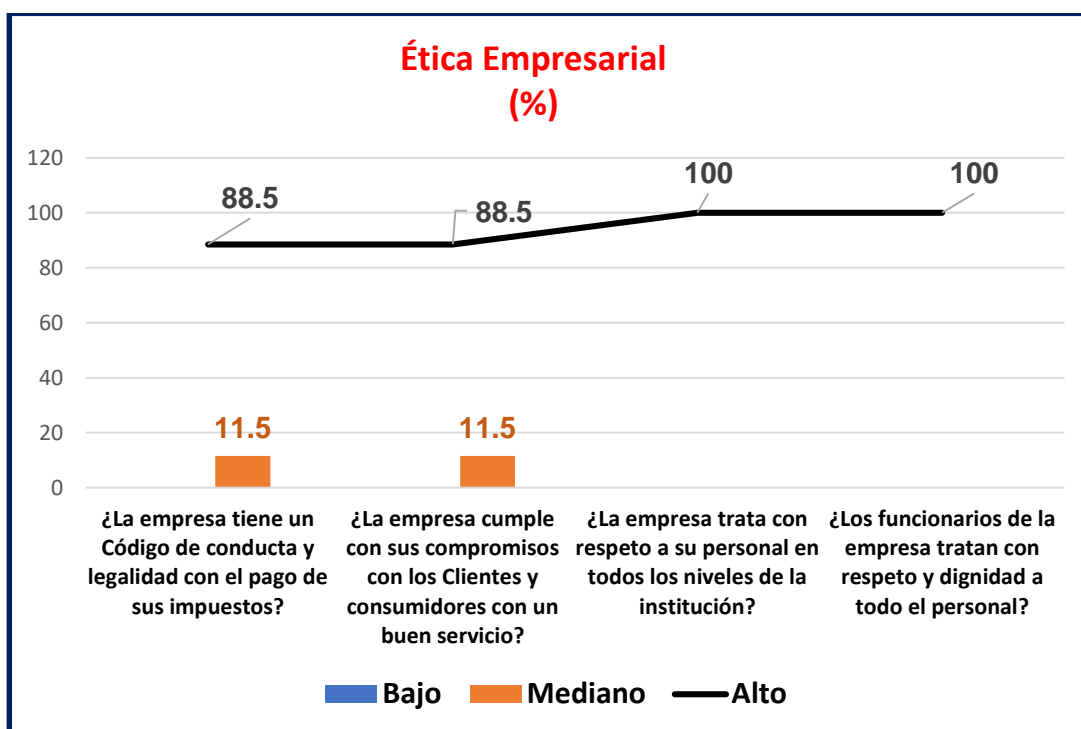


Gráfico 1. Indicador Ética Empresarial.

Se observa con objetividad que la ética empresarial es muy significativa estadísticamente fluctuando desde 88,5% hasta el 100%. El comportamiento a las respuestas fue: La empresa tiene código de conducta y legalidad con el pago de sus impuestos con el 88.5%; la empresa cumple con los compromisos con los clientes y consumidores brindando buen servicio, 88.5%; la empresa trata con respeto a su personal en todos los niveles de la institución 100%; los funcionarios de la empresa tratan con respeto y dignidad a todo el personal 100%.

Se concluye que la ética empresarial es valorada estadísticamente como muy alta.

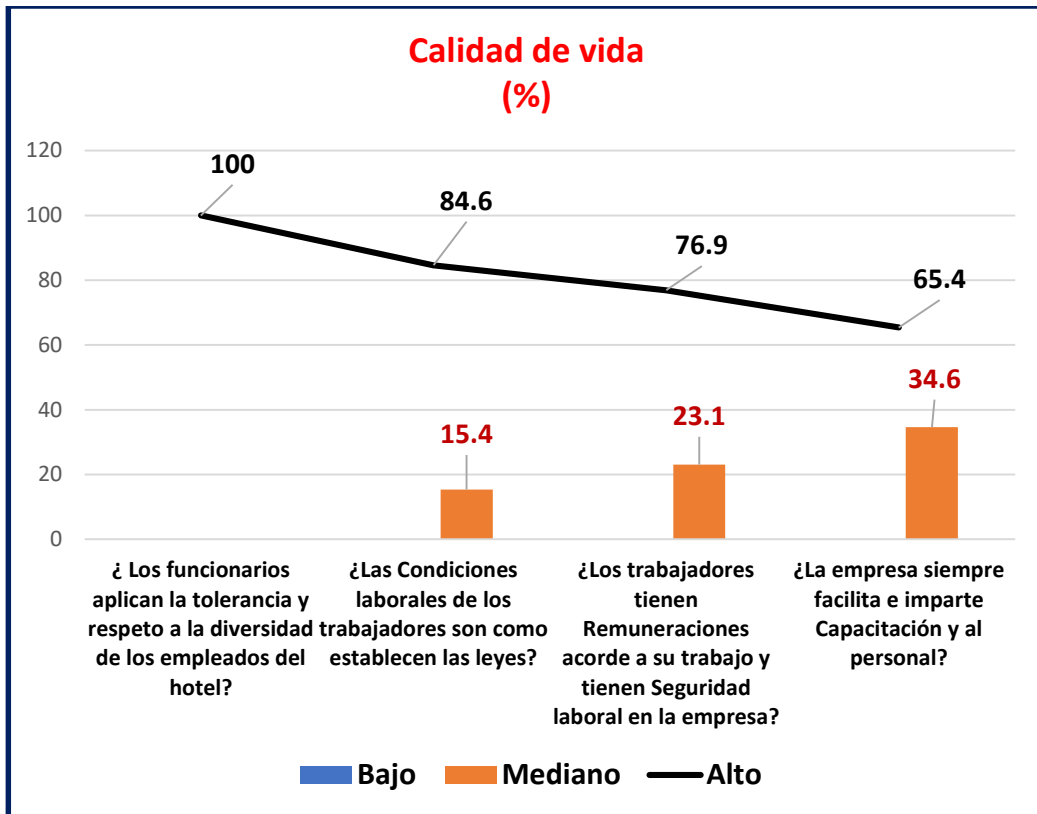


Gráfico 2. Indicador calidad de vida

En el gráfico 2, se observa que todos los índices son altos y muy significativos mientras que las valoraciones medianas son nada significativas, y la valoración baja no existe.

Es así que los funcionarios aplican la tolerancia y respeto a la diversidad de los empleados del hotel = 100%. Las condiciones laborales de los trabajadores son o están como establecen las leyes = 84.6%. Los trabajadores tienen Remuneraciones acorde a su trabajo y tienen seguridad laboral en la empresa = 76.9%. La empresa siempre facilita e imparte capacitación al personal = 65.4%.

La calidad de vida como indicador es valorada como alta.

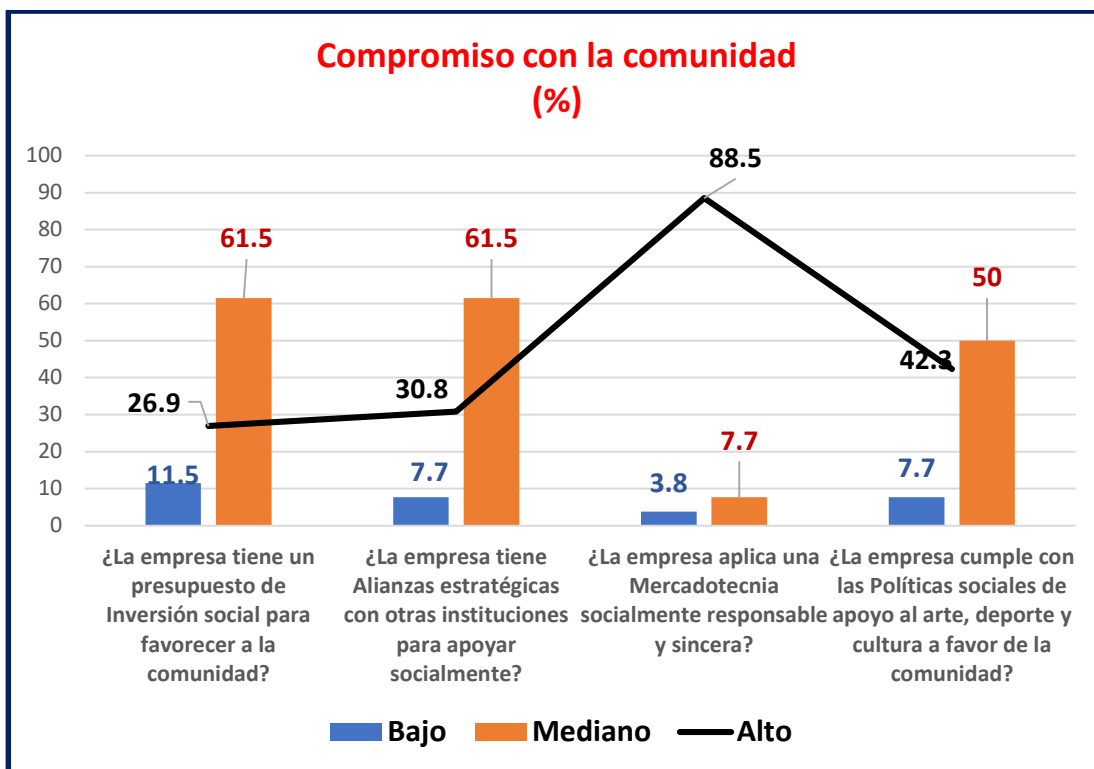


Gráfico 3. Indicador Compromiso con la comunidad.

Se observa con objetividad que existe el índice muy significativo o alto cuando la empresa aplica una Mercadotecnia socialmente responsable = 88.5%, seguidamente se valora con el término de Mediano a tres índices que son: que, si la empresa tiene presupuesto para invertir socialmente en la comunidad = 61.5%, si la empresa posee o tiene alianzas estratégicas con otras instituciones para que brinde apoyo social y si la empresa cumple con las Políticas sociales apoyando al arte, deporte y cultura = 50.0%.

Por lo que se concluye, que el compromiso con la comunidad es valorado como Mediano.

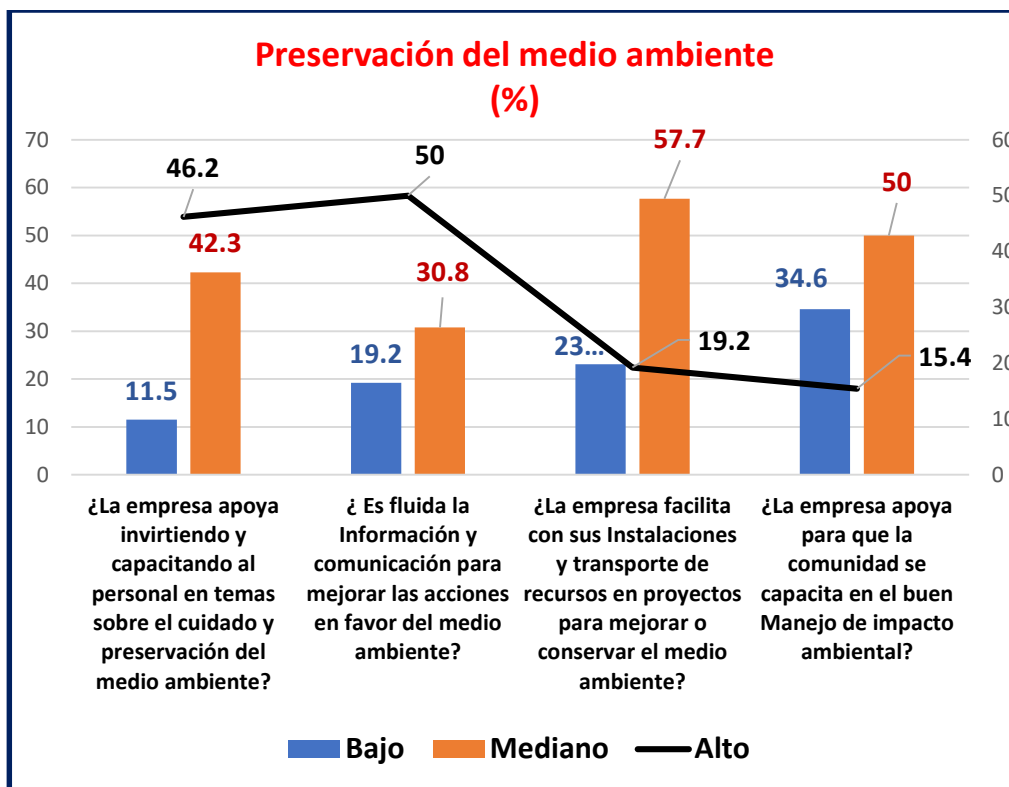


Gráfico 4. Indicador preservación del medio ambiente

En el gráfico 4, se observa la valoración alta de dos índices: la empresa apoya invirtiendo y capacitando al personal en temas sobre el cuidado y preservación del medio ambiente = 46.2% y es fluida la información y comunicación para mejorar las acciones en favor del medio ambiente = 50.0%. La valoración mediana es de dos índices: la empresa facilita con sus instalaciones y transporte de recursos en proyectos para mejorar o conservar el medio ambiente = 57.7% y la empresa apoya a la comunidad para capacitarse en el buen manejo del impacto ambiental.

Resumiendo, los 4 gráficos y calculando la media, se obtiene:

Media geométrica de las valoraciones Alta (11) = 78.33

Media geométrica de las valoraciones Mediana (5) = 57.7

4.3 Demostración de la Hipótesis según la encuesta.

La hipótesis descriptiva:

“La responsabilidad social de las empresas de servicio de hospedaje es muy significativa”.

Interpretación: Según los datos estadísticos obtenidos en el resumen y de acuerdo con los indicadores estudiados, las valoraciones Altas son 11 con media de 78.33, mientras que las valoraciones Medianas son 5 con media de 57.71.

Conclusión, se acepta la hipótesis descriptiva por ser alta la mayoría de las valoraciones.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En el análisis estadístico de la investigación realizada en los hoteles (26) de la ciudad de Yurimaguas, se ha referido a la Responsabilidad Social empresarial, facilitan resultados del cumplimiento de las empresas a ciertas normas de responsabilidad social porque son necesarios cumplirlos como exigencia, estos son: la capacitación, los derechos de determinados seguros y cierto grado de protección al medio ambiente.

Las empresas de hospedaje en la ciudad de Yurimaguas, tienen categorías entre 1, 2 y 3 estrellas, las de 2 estrellas son la mayoría, siendo muchas de ellas modernas o contemporáneas, en determinadas fechas falta infraestructura para alojar la demanda, pero la mayoría de los meses hay capacidad de alojamiento, esto se refiere a lo que sucede en la actualidad que aún se está pasando los embates del covid19.

En el estudio se arribaron a hallazgos importantes que se determinaron consolidando los índices por cada indicador, se aceptó la hipótesis de los indicadores que respondieron los encuestados por unanimidad, es así que al referirse al indicador “Ética empresarial”, se ha obtenido resultados muy significativos altamente positivos, resultado se refieren al estudio de Quevedo Barros, Patiño Astudillo, & Vinuesa Morales, (junio 2021) e indican que, la ética empresarial también se unen las capacidades culturales, naturales y ambientales; en la investigación, se refiere a la ética intrínseca y extrínseca de la empresa como las formalidades de la empresa de poseer un código de conducta o el cumplimiento del pago de sus impuestos, si la empresa trata bien a los trabajadores en todos los niveles con dignidad y respeto, finalmente

trata con los factores exteriores cumpliendo con los requerimientos de los turistas y clientes con buen servicio de calidad.

Por otro lado, el “comportamiento ético”, Landa Trujillo (2018), del estudio, concede remuneración que le corresponde por ley a los trabajadores, con secuencias de satisfacción y de mejoramiento de calidad de vida, en el estudio se ha calificado muy alto por los encuestados y afirman que las remuneraciones están de acuerdo a los labores que realizan, además tienen seguridad laboral.

El estudio del indicador “Compromiso con la comunidad”, tiene valoración intermedia o medianamente, esto se asume respecto a la Responsabilidad Social Empresarial, los resultados estadísticos coinciden con los conceptos del estudio de Landa Trujillo (2018), los trabajadores valoran a que la organización se responsabiliza con la comunidad incluyendo al medio ambiente, a sus propios trabajadores, a los consumidores cumpliendo un buen clima laboral.

Estos resultados enunciados líneas arriba, son parecidos a los que se asumen en los resultados, que debía sumarse la “governabilidad corporativa” porque tanto en el estudio de Landa Trujillo (2018) y la investigación, coinciden en la transparencia frente a sus compromisos con la comunidad y con el cumplimiento de normas sociales.

Por otro lado, Saá Loor, Vasco Gualotuña, Holovaty & Donoso Vargas (2020), se refieren a las inclinaciones de las nuevas generaciones para que las empresas sean o son “socialmente responsables”, que tengan un sendero de sostenibilidad de gestión, con una sociedad que aplique negocios verdaderos.

En referencia al indicador de la preservación del medio ambiente, se estudió sobre la capacitación hacia el cuidado del medio ambiente, la preservación con sostenibilidad, la necesidad de capacitación a la comunidad para el buen manejo de los recursos naturales, fue de valoración intermedia con tendencia a ser alta, es así que, en el estudio de los autores: Saá Loor, Vasco Gualotuña, Holovaty & Donoso Vargas (2020) se refieren a que las empresas sean socialmente responsables no en la teoría sino en la práctica.

Los autores Quevedo Barros, Patiño Astudillo & Vinueza Morales (enero-junio 2021) afirman que, por la pandemia del año 2020, no se pudieron dar soluciones desde el punto de responsabilidad social empresarial por la “economía de escala, la tecnología y de aprendizaje”, situación que desde el punto de marketing o comercialización retrae un cambio de “paradigma” de las organizaciones, pues es una oportunidad para practicar la Responsabilidad Social de la Empresa.

Por otro lado, Cancino Singer (2017) asevera que el sector hotelería no tiene generalmente buena planificación, el resultado son conflictos de la persona y en el ambiente, pero hay una salida el “turismo alternativo” que es una opción para que el hospedaje u hotel se desarrolle en forma sostenible protegiendo el medio ambiente.

Algunas empresas tienen renuencia de aplicar la Responsabilidad Social empresarial, sin embargo, cumplen actividades inconscientes de denominarse RSE, es decir que consciente o inconscientemente se está cumpliendo en

alguna medida esta nueva tendencia de invertir de la empresa para apoyar interior o exteriormente del lugar donde acciona.

Por otro lado, en el estudio de la Universidad Galileo (2020) afirma que la RSE es una política, experiencias y programas que realizan las organizaciones, es así que compara con el “ADN de la empresa”, se comparte este concepto porque hace del accionar sensibilizando a todos los que se relacionan con la empresa.

De lo afirmado en líneas arriba, es necesario aplicar “La teoría de la Pirámide” de Carroll (1991) en Canessa Illich & García Vega (2021) considerando los 4 tipos de responsabilidades sociales como son: económicas (base de la pirámide, referido a acciones de compromisos de pagos justos), legales (es cuando se cumple de acuerdo con las leyes) , éticas (cumplimiento de principios y normas éticas que son aceptadas por la sociedad) y filantrópicas (siendo ciudadano corporativo contribuyendo con los recursos comunitariamente).

Finalmente, Garriga & Melé (2011) hacen un todo entre teoría y la Responsabilidad Social Corporativa e indican este binomio son integradores y de consecuencia del accionar con valores y ética de la compensación en el cual se refieren a una estadística del poder de la sociedad, donde la gestión debe tener un sendero a la satisfacción y participación de los stakeholders hasta llegar a un bien común.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

Tras el análisis, se puede concluir que se ha demostrado estadísticamente la hipótesis, cumpliendo con el logro de los objetivos del estudio y respondiendo las interrogantes.

1. Se ha determinado el comportamiento respecto a la Responsabilidad Social de las empresas que prestan servicio turístico de hospedaje en la ciudad de Yurimaguas. Esto se demuestra con el logro de los siguientes objetivos específicos:

1.1 Se ha identificado la “Ética de las empresas” que prestan servicio turístico de hospedaje. Las valoraciones entre el 100% y 88.5%, siendo muy significativos estos porcentajes, se ratifica que las empresas hoteleras de la ciudad de Yurimaguas tienen un Código de conducta y realizan legalmente el pago de impuesto, así mismo, la empresa cumple con sus compromisos con los clientes (turistas) con buen servicio. Así mismo, por unanimidad con todos los encuestados se trata que la empresa respeta al personal y los funcionarios tratan con dignidad al personal.

1.2 Se ha identificado la “Calidad de vida” de las empresas que prestan servicios turísticos de hospedaje en la ciudad de Yurimaguas. El 100% (unanimidad de los encuestados) respondieron que los funcionarios son tolerantes y respetan la diversidad de los empleados del hotel. El 84.6% ratifican que las condiciones laborales de los trabajadores se cumplen como está establecido en la Ley. El 76.9% confirma que los trabajadores ganan remuneraciones justas, además

cuentan con seguridad laboral. El 65.4% afirma que la empresa siempre facilita e imparte capacitación al personal de la empresa.

1.3 Se ha logrado Identificar el Compromiso con la comunidad de las empresas que prestan servicio turístico de hospedaje. En el caso solo el 88.5% responden que la empresa si aplica una mercadotecnia socialmente responsable y sincera. El 61.5% aseveran que medianamente la empresa tiene presupuesto de inversión social para favorecer a la comunidad. El 61.5% afirman que medianamente la empresa tiene alianzas estratégicas con otras instituciones para apoyar socialmente. De igual manera el 42.3% aseveran medianamente que la empresa cumple con las políticas sociales de apoyo al arte, deporte y cultura a favor de la comunidad.

1.4 Se logró Identificar las acciones de Preservación del medio ambiente de las empresas que prestan servicio turístico de hospedaje en la ciudad de Yurimaguas. El alta la respuesta 46,2% si la empresa apoya invirtiendo y capacitando al personal en temas sobre el cuidado y preservación del medio ambiente. También la respuesta es alta 50.0% a la pregunta si es fluida la información y comunicación para mejorar las acciones en favor del medio ambiente. Es medianamente el porcentaje de 57.7% si la empresa facilita con instalaciones y transporte de recursos en proyectos de mejora del medio ambiente. El 50.0% contesta medianamente si la empresa apoya para que la comunidad se capacite en el buen manejo del impacto ambiental.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

La investigación tuvo como objetivo el comportamiento de las empresas que brindan servicios turísticos de hospedaje respecto a la Responsabilidad Social, se recomienda:

1. Con base a las conclusiones, los gerentes de las empresas deberían realizar gestiones basadas en la sostenibilidad de los trabajadores y del medio ambiente. Tener siempre presente el compromiso con la comunidad local, ayudando a los miembros de la comunidad para que conozca cómo manejar el medio ambiente en diferentes escenarios como en los jardines de las casas, de los parques, alamedas y otros.
2. Para lograr comprender los alcances de los resultados, los estudios futuros que se podrían abordar son de indicadores complementarios como por ejemplo los basados en teorías y mapas conceptuales de la Responsabilidad Social Corporativa, ya que ellos son los que dirigen las economías como en este caso los servicios de la localidad.
3. Se requiere de otras investigaciones complementarias a la presente con estudio de mayor profundidad a la desarrollada pues, esta tesis es el primero que se desarrolla para obtener el título profesional. Se podría complementar con un estudio causal donde se pueda determinar el efecto o impacto de la no aplicación de la responsabilidad social en una empresa o corporación en este caso de los hoteles.
4. Dar a conocer a las empresas hoteleras, que al aceptar y aplicar las teorías de la responsabilidad social estarían haciendo una empresa sostenible porque asegurarían la oferta con las nuevas tendencias del turista.

5. Sensibilizar con los resultados de la investigación a las empresas hoteleras haciendo la réplica en otras ciudades del departamento de Loreto, pues la metodología utilizada sirve para poder replicarlo.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

Garriga, E., & Melé, D. (3 de Abril de 2011). Mapa de teorías de la Responsabilidad Social Empresarial. *Comunicarse*. Recuperado el 7 de Marzo de 2022, de <https://www.comunicarseweb.com/biblioteca/mapa-de-teorias-de-la-rse>

Cancino Singer, J. (2017). *Análisis de la Responsabilidad social empresarial de PYMES de turismo alternativo: caso baja expediciones de México S.A. de C.V.* Tesis de Maestro., Universidad Autónoma de Baja California Sur., Departamento Académico de Economía, La Paz, Baja California Sur. Recuperado el 9 de Marzo de 2022, de <https://biblio.uabcs.mx/tesis/tesis/te3874.pdf>

Canessa Illich, G., & García Vega, E. (2021). Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y el MUndo. *Centroderecursos.cultura*, 92. Recuperado el 7 de Marzo de 2022, de <https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/abc%20de%20la%20rse%20en%20el%20peru%20y%20el%20mundo.pdf>

Delgado Meza, K. (2021). *RElación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la competitividad en las MYPES de mantenimiento y señalización vial de Arequipa, 2020.* Tesis de Título Profesional, Universidad La Salle, Facultad de Ciencias de la Administración, Arequipa. Recuperado el 9 de Marzo de 2022, de

<http://repositorio.ulasalle.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12953/114/Tesis%20Karla%20Delgado.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

FundeMas. (30 de Junio de 2019). *www.rse.elsalvador.com*. Recuperado el 13 de Marzo de 2022, de <http://rse.elsalvador.com/generales/glosario-de-terminos-utiles-en-rse/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.

Landa Trujillo, I. (2018). *Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en el Capital Humano de una Empresa de Autotransporte de pasajeros en la ciudad de Xalapa, Ver.* Tesis Maestra, Universidad Veracruzana, Xalapa, Veracruz. México. Recuperado el 8 de Marzo de 2022, de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48396/LandaTrujilloIndra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Marin Gutierrez, V., & Salazar Brito, C. (2017). *Responsabilidad social empresarial en los grandes hoteles de la ciudad de Pereira*. Tesis de grado, Universidad Católica de Pereira, Programa de Administración de Empresas, Pereira. Recuperado el 10 de Marzo de 2022, de <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/4865/1/DDMAE73.pdf>

Nacarino Díaz, J. (2017). Tesis doctoral, Universidad Nacional de Cajamarca, Programa de doctorado, Cajamarca. Recuperado el 3 de Marzo de 2022, de <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/1227/%E2%80%9CFactores%20limitantes%20del%20desarrollo%20de%20las%20mic>

roempresas%20formales%20en%20el%20departamento%20de%20C
ajamarca.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quevedo Barros, M., Patiño Astudillo, R., & Vinueza Morales, S. (Enero-Junio 2021). Responsabilidad Social Empresarial en el contexto del coronavirus 2019 (covid-19). *Socialum. Revista Científica de Ciencias Sociales.*, 5(1), 75-85.

doi:<https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2021.5.1.813>

Saá Loor, J., Vasco Gualotuña, C., Holovaty, M., & Donoso Vargas, D. (31 de Enero de 2020). La responsabilidad social empresarial y sus indicadores. *ReciMundo. Revista científica Mundo de la Investigación y el conocimiento.*, 366-378. doi:DOI:

10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.366-378

Universidad Galileo. (27 de Julio de 2020). www.galileo.edu. Recuperado el 13 de Marzo de 2022, de <https://www.galileo.edu/facultad-de-ingenieria-quimica/historias-de-exito/la-importancia-de-la-responsabilidad-social-empresarial/>

ANEXOS

1. Estadística complementaria

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	26	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	26	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,887	16

Interpretación:

Con el coeficiente Alfa de Cronbach = 0,887 de todos los elementos de la encuesta, se observa que el coeficiente es muy alto. Por lo que se concluye que el instrumento de recolección de datos mide lo que se desea medir, estadísticamente con muy alta confiabilidad.

2. Instrumentos de recolección de datos

2.1. Encuesta

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

Escuela profesional de Negocios Internacionales y Turismo

Tesis: La responsabilidad social de las empresas que prestan servicio turístico de hospedaje de la ciudad de Yurimaguas.

ENCUESTA

Buenos días /tardes, soy..... Egresada de la Facultad de Negocios Internacionales y turismo de la Facultad de Ciencias Económicas y de negocios, estoy realizando una investigación sobre la responsabilidad social empresarial -RSE- de las empresas que prestan servicio turístico de hospedaje en la ciudad de Yurimaguas. Mucho agradeceré se sirva responder la presente encuesta...

Muchas gracias.

I. DATOS GENERALES

- a) Sexo del entrevistado:
- 1. Masculino ()
 - 2. Femenino ()
- b). Rango de edad del encuestado
- 1. De 18 a 29 años ()
 - 2. de 30 a 39 años ()
 - 3. De 40 a 49 años ()
 - 4. De 50 a 59 años ()
 - 5. Más de 59 años ()
- c) Grado de estudio
- 1. Primaria ()
 - 2. Secundaria ()
 - 3. Superior tecnológica ()
 - 4. Superior universitaria ()
 - 5. Otro (especifique.....)()
- d) Tiempo de trabajo en la empresa:
- 1. Menos de 2 años ()
 - 2. De 2 a 4 años ()
 - 3. De 4 a 6 años ()
 - 4. De 6 a 8 años ()
 - 5. De 8 a 10 años ()
 - 6. Más de 10 años ()

Bajo	Mediano	Alto
1	2	3

CUESTIONARIO

N°	ÍTEMS	Bajo	Media- no	Alto
	Ética empresarial	1	2	3
1	¿La empresa tiene un Código de conducta y legalidad con el pago de sus impuestos?			
2	¿La empresa cumple con sus compromisos con los Clientes y consumidores con un buen servicio?			
3	¿La empresa trata con respeto a su personal en todos los niveles de la institución?			
4	¿Los funcionarios de la empresa tratan con respeto y dignidad a todo el personal?			
	Calidad de vida	1	2	3
5	¿ Los funcionarios aplican la tolerancia y respeto a la diversidad de los empleados del hotel?			
6	¿Las Condiciones laborales de los trabajadores son como establecen las leyes?			
7	¿Los trabajadores tienen Remuneraciones acorde a su trabajo y tienen Seguridad laboral en la empresa?			
8	¿La empresa siempre facilita e imparte Capacitación y al personal?			
	Compromiso con la comunidad	1	2	3
9	¿La empresa tiene un presupuesto de Inversión social para favorecer a la comunidad?			
10	¿La empresa tiene Alianzas estratégicas con otras instituciones para apoyar socialmente?			
11	¿La empresa aplica una Mercadotecnia socialmente responsable y sincera?			
12	¿La empresa cumple con las Políticas sociales de apoyo al arte, deporte y cultura a favor de la comunidad?			
	Preservación del medio ambiente	1	2	3
13	¿La empresa apoya invirtiendo y capacitando al personal en temas sobre el cuidado y preservación del medio ambiente?			
14	¿ Es fluida la Información y comunicación para mejorar las acciones en favor del medio ambiente?			
15	¿La empresa facilita con sus Instalaciones y transporte de recursos en proyectos para mejorar o conservar el medio ambiente?			
16	¿La empresa apoya para que la comunidad se capacita en el buen Manejo de impacto ambiental?			

Personalmente, ¿Qué actitud no está de acuerdo por parte de la empresa?

¿Qué sugiere usted que la empresa mejore en el cumplimiento de la Responsabilidad Social empresarial?

3. Consentimiento informado

Señor:

.....

Gerente de la Empresa.....

Ciudad

Asunto : Solicita su aceptación para aplicar una Encuesta (instrumento de recolección de datos) para el trabajo de campo de mi tesis.

Reciba mi cordial saludo:

Me permito solicitar su permiso para realizar la Investigación titulada “**La responsabilidad social de las empresas que prestan servicio turístico de hospedaje de la ciudad de Yurimaguas**”. Su apoyo consiste en facilitar la aplicación de una encuesta a un funcionario de su institución.

Con la respuesta a la Encuesta me facilitará obtener información que será tratada como fidedigna, le solicito también me facilite el día, lugar y fecha para realizar la encuesta, por lo tanto, se requiere el apoyo de su institución.

Una vez sustentada la tesis se socializará los resultados obtenidos de la investigación.

Agradezco con antelación su aceptación.

Muy atentamente,

Mary Arirama Caritimari

Investigadora – tesista.

DNI: 74898235