

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**



**TESIS**

**IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL  
EMPRESARIAL EN LA RENTABILIDAD Y  
COMPETITIVIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJE DE LA  
CIUDAD DEL CUSCO PERIODO 2023**

**PRESENTADO POR:**

BACH. STEFANNY AUCCAPUMA VILLAR

BACH. SHERMELINDA ALTAMIRANO HUAMANI

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE  
CONTADOR PÚBLICO**

**ASESOR:**

Dr. ELÍAS FARFAN GOMEZ

**CUSCO – PERÚ**

**2024**

# INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada:.....

Impacto de la responsabilidad social empresarial en la rentabilidad y competitividad en las agencias de viaje de la ciudad del Cusco periodo 2023.

presentado por: Bach. Shermelinda Altamirano Huanani con DNI Nro.: 72430673 presentado por: Bach. Steffanny Auccapuma Villar con DNI Nro.: 71415089 para optar el título profesional/grado académico de Contador Público

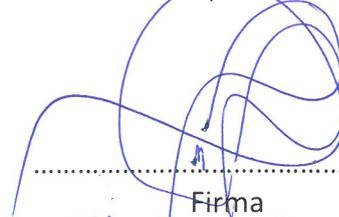
Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 8%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	<input checked="" type="checkbox"/>
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	<input type="checkbox"/>
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	<input type="checkbox"/>

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 21 de Marzo de 2025



Firma

Post firma Elias Parfen Gomez

Nro. de DNI 23861243

ORCID del Asesor 0000-0001-7469-3485

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid: 27259:441345331

**Se adjunta:**

Reporte generado por el Sistema Antiplagio

LINK: <https://unsaac.turnitin.com/viewer/submissions/oid:27259:441345331?locale=es-MX>



# **BACH. STEFANNY AUCCAPUMA VILLA BACH. SHER... IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA RENTABILIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS AGENCIAS**

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

## Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::27259:441345331

Fecha de entrega

21 mar 2025, 10:13 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

21 mar 2025, 10:16 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

REPOSITORIO-IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA RENTABILIDAD Y....docx

Tamaño de archivo

1.6 MB

115 Páginas

25.433 Palabras

148.501 Caracteres



## 8% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

### Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 15 words)
- Crossref database

### Top Sources

- 6%  Internet sources
- 0%  Publications
- 7%  Submitted works (Student Papers)

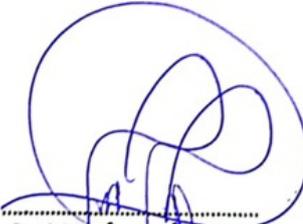
### Integrity Flags

#### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.



Dr. CPC. Elias Barba Gomez  
ORCID: 0000-0001-7469-3485

## AGRADECIMIENTO

Queremos comenzar expresando nuestro sincero agradecimiento a nuestro asesor de tesis, el Dr. Elías Farfan Gomez, cuya experiencia, paciencia y apoyo constante fueron fundamentales para la realización de este trabajo. Su guía no solo nos proporcionó claridad académica, sino también motivación en momentos de duda. Su confianza en nosotras nos impulsó a seguir adelante y superar los desafíos.

A nuestras familias, especialmente a nuestros padres, les agradecemos profundamente por su amor incondicional y su apoyo constante. Su fe en cada una de nosotras ha sido el motor que nos permitió completar este camino. Sin ustedes, este logro no habría sido posible.

A la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, especialmente a nuestra Facultad de ciencias contables y financieras, gracias por brindarnos la oportunidad de crecer académica y profesionalmente.

Finalmente, agradecemos a todos los colaboradores que participaron en esta investigación. Su ayuda en la recopilación de datos, revisión de nuestro trabajo y valiosos comentarios enriquecieron este proyecto de maneras que jamás imaginamos. Esta tesis es el resultado de un esfuerzo colectivo, y su colaboración fue crucial para su realización.

A todos, gracias por ser parte de este viaje.

Shermelinda Altamirano Huamani

Stefanny Auccapuma Villar

## DEDICATORIA

A mis padres Gregorio y Aleja por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, me han dado todo, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio. Muchos de mis logros se los debo a ustedes, entre los que se incluye este.

Gracias por enseñarme a afrontar las dificultades sin perder nunca la cabeza ni morir en el intento.

Shermelinda Altamirano Huamani

A mis padres, Manuel y Luz Marina, por acompañarme en cada paso que doy en la búsqueda de ser mejor persona y profesional. Este logro es el reflejo de su amor y dedicación, siempre les estaré agradecida por creer en mí y en cada paso de este camino.

A mi abuela, desde el cielo fuiste esa luz que me daba fuerzas para continuar.

Y a Dios, por darme la fortaleza y sabiduría necesaria para culminar esta meta.

Stefanny Auccapuma Villar

## ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO .....	I
DEDICATORIA .....	II
ÍNDICE GENERAL .....	III
INDICE DE TABLAS .....	VI
INDICE DE FIGURAS.....	VII
RESUMEN .....	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCION .....	X
<b>I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
1.1    Situación Problemática.....	1
1.2    Formulación del problema .....	6
1.2.1    Problema General.....	6
1.2.2    Problemas Específicos .....	6
1.3.1    Justificación Metodológica .....	6
1.3.2    Justificación práctica.....	6
1.4    Objetivos de la Investigación .....	7
1.4.1    Objetivo General .....	7
1.4.2    Objetivos Específicos.....	7
<b>II. MARCO TEORICO CONCEPTUAL .....</b>	<b>8</b>
2.1    Bases Teóricas.....	8
2.1.1. Responsabilidad social empresarial .....	8
2.1.1.1. La responsabilidad social empresarial según autores .....	9
2.1.1.2. Teorías de la Responsabilidad Social Empresarial .....	13
2.1.2. Dimensiones de la responsabilidad social empresarial .....	15
2.1.2.1. Formación continua empresarial.....	15
2.1.2.2. Competencia profesional .....	17
2.1.2.3. Participación en programas sociales .....	19
2.1.2.4. Desarrollo empresarial .....	20
2.1.3. La rentabilidad y competitividad .....	22
2.1.4. La rentabilidad .....	22
2.1.4.1. Indicadores de Rentabilidad.....	23
2.1.4.2. Análisis de rentabilidad por niveles.....	25

2.1.4.5. Medidas de rentabilidad.....	25
2.1.5. La competitividad.....	26
2.1.5.1 Indicadores de la competitividad empresarial.....	26
2.1.6. Dimensiones de rentabilidad y competitividad.....	27
2.1.6.1. Rentabilidad de las ventas.....	28
2.1.6.2. Rentabilidad de las Inversiones.....	29
2.1.6.3. Capacidad de Competir en el Mercado.....	30
2.1.6.4. Ofrecimiento de Servicios Diferenciados y Mejorados.....	32
2.2 Marco Conceptual.....	33
2.3 Antecedentes de la investigación.....	35
2.3.1 Antecedentes Internacionales.....	35
2.3.2 Antecedentes Nacionales.....	38
2.3.3 Antecedentes Locales.....	41
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	43
3.1 Hipótesis.....	43
3.1.1 Hipótesis general.....	43
3.1.2 Hipótesis específicas.....	43
3.2 Identificación de variables e indicadores.....	44
3.2.1 Variables.....	44
3.3 Operacionalización de variables.....	45
IV. METODOLOGÍA.....	47
4.1 Ámbito de estudio: localización política y geográfica.....	47
4.2 Tipo y nivel de investigación.....	48
4.3 Unidad de análisis.....	50
4.4 Población de estudio.....	50
4.5 Tamaño de muestra.....	51
4.6 Técnicas de selección de muestra.....	53
4.7 Técnicas de recolección de información.....	53
4.8 Técnicas de análisis e interpretación de la información.....	54
4.9 Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas.....	54
V. Resultados.....	55
5.1. Resultados Descriptivos.....	55
5.1. Resultados Inferenciales.....	65
DISCUSIÓN.....	70

CONCLUSIONES .....	77
RECOMENDACIONES.....	79
Bibliografía .....	81
ANEXOS .....	91
Anexo 1: Matriz de consistencia .....	92
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de las variables.....	94
Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos.....	96
Anexo 4: Estados Financieros de agencias de viaje.....	100

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de variables .....	45
<b>Tabla 2</b> Distribución de agencias de viaje por Distrito .....	51
<b>Tabla 3</b> Muestra- Nombres de las agencias de viaje .....	51
<b>Tabla 4</b> Variable Responsabilidad Social Empresarial .....	55
<b>Tabla 5</b> Formación continua empresarial .....	56
<b>Tabla 6</b> Competencia profesional .....	57
<b>Tabla 7</b> Participación en programas sociales .....	58
<b>Tabla 8</b> Desarrollo empresarial .....	59
<b>Tabla 9</b> Rentabilidad y competitividad .....	60
<b>Tabla 10</b> Rentabilidad de las ventas .....	61
<b>Tabla 11</b> Rentabilidad de las inversiones .....	62
<b>Tabla 12</b> Capacidad de competir en el mercado .....	63
<b>Tabla 13</b> Ofrecimiento de servicios diferenciados y mejorados .....	64
<b>Tabla 14</b> Correlación entre Responsabilidad social empresarial y la Rentabilidad y competitividad .....	65
<b>Tabla 15</b> Correlación entre la formación continua empresarial y la rentabilidad y competitividad .....	66
<b>Tabla 16</b> Correlación entre competencia profesional y la rentabilidad y competitividad .....	67
<b>Tabla 17</b> Correlación entre la participación en programas sociales y la rentabilidad y competitividad .....	68
<b>Tabla 18</b> Correlación entre desarrollo empresarial y la rentabilidad y competitividad .....	69

**INDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1</b> Ubicación y mapa de las agencias de viaje de la ciudad del Cusco .....	47
<b>Figura 2</b> Responsabilidad Social Empresarial .....	55
<b>Figura 3</b> Formación continua empresarial .....	56
<b>Figura 4</b> Competencia profesional.....	57
<b>Figura 5</b> Participación en programas sociales.....	58
<b>Figura 6</b> Desarrollo empresarial .....	59
<b>Figura 7</b> Rentabilidad y competitividad.....	60
<b>Figura 8</b> Rentabilidad de las ventas .....	61
<b>Figura 9</b> Rentabilidad de las inversiones .....	62
<b>Figura 10</b> Capacidad de competir en el mercado.....	63
<b>Figura 11</b> Ofrecimiento de servicios diferenciados y mejorados .....	64

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo “Determinar el impacto de la responsabilidad social empresarial en la rentabilidad y competitividad en las agencias de viaje de la ciudad del Cusco periodo 2023”, La metodología fue de tipo básico, nivel descriptivo-correlacional, enfoque cuantitativo, método hipotético-deductivo, diseño no experimental. Respecto a la técnica fue encuestas y el instrumento fue el cuestionario, el cual fue aplicado a una muestra de 80 agencias de viajes y turismo del Cusco. Los resultados descriptivos demuestran que 43.8 % de las agencias de viajes tienen un nivel bajo de RSE, además el 43.8% de las agencias de viajes tiene un nivel bajo de rentabilidad y competitividad; en cuanto a los resultados inferenciales existe una correlación positiva alta entre las dimensiones de la variable 1 con la variable 2, obteniendo los siguientes resultados ( $R=0,766$ ), ( $R=0,859$ ), ( $R=0,715$ ), ( $R=0,796$ ), respectivamente. Se llegó a la conclusión que existe un impacto significativo de la RSE en la rentabilidad y competitividad de las agencias de viaje del Cusco, debido a los resultados de la prueba de correlación Rho Spearman ( $R=0,964$ ).

**Palabras clave:** *Responsabilidad Social Empresarial, Rentabilidad, Competitividad, Desarrollo Económico empresarial.*

**ABSTRACT**

The objective of this research was “To determine the impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on profitability and competitiveness in travel agencies in the city of Cusco during the period 2023.” The methodology was of a basic type, descriptive-correlational level, with a quantitative approach, and a hypothetical-deductive method, using a non-experimental design. Regarding the technique, surveys were employed, and the instrument used was a questionnaire, which was applied to a sample of 80 travel and tourism agencies in Cusco. The descriptive results demonstrate that 43.8% of travel agencies exhibit a low level of CSR, and similarly, 43.8% show low levels of profitability and competitiveness. Concerning the inferential results, there is a high positive correlation between the dimensions of variable 1 and variable 2, with the following results: (R=0.766), (R=0.859), (R=0.715), and (R=0.796), respectively. It was concluded that there is a significant impact of CSR on the profitability and competitiveness of travel agencies in Cusco, as evidenced by the results of the Spearman's Rho correlation test (R=0.964).

*Keywords: Corporate Social Responsibility, Profitability, Competitiveness, Business Economic Development*

## INTRODUCCION

En el contexto turístico de la ciudad del Cusco, se identificó la necesidad de analizar el impacto de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la rentabilidad y competitividad de las agencias de viaje durante el periodo 2023. Esta investigación surgió ante la problemática de bajos niveles de competitividad y rentabilidad en un sector clave para la economía local, donde la implementación de prácticas de RSE puede desempeñar un papel estratégico. A partir de esta necesidad, el presente estudio se estructuró en diversos capítulos que permitieron abordar de manera integral el tema objeto de análisis.

**Capítulo 1:** En esta sección se desarrolló el planteamiento del problema, el cual abordó la descripción detallada de la problemática, contextualizando las condiciones de las agencias de viaje en Cusco y su relación con la RSE. Además, se presentaron las formulaciones del problema general y los problemas específicos, así como la justificación de la investigación, destacando su relevancia teórica, práctica y metodológica. Finalmente, se definieron los objetivos generales y específicos que guiaron el desarrollo de este estudio.

**Capítulo 2:** Este capítulo presentó el Marco Teórico y Conceptual, en el cual se realizó un análisis exhaustivo de las bases teóricas relacionadas con la RSE, la rentabilidad y la competitividad. Se revisaron antecedentes internacionales, nacionales y locales, los cuales permitieron contextualizar y sustentar el estudio. Asimismo, se definieron conceptos clave y se construyó un marco conceptual que sirvió como base para el desarrollo de la investigación.

**Capítulo 3:** En esta sección se formularon la hipótesis general y las hipótesis específicas del estudio, en coherencia con los objetivos planteados. Además, se detallaron las variables de investigación, sus dimensiones y los indicadores asociados, permitiendo estructurar adecuadamente el diseño metodológico.

**Capítulo 4:** En este capítulo se expuso la metodología utilizada en la investigación, la cual se caracterizó por un enfoque cuantitativo, de tipo básico, nivel descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental y transversal. Se definió la población y muestra del estudio, así como las técnicas de recolección y análisis de datos empleadas para obtener y procesar la información necesaria.

**Capítulo 5:** En esta sección se presentaron los resultados descriptivos e inferenciales de la investigación. Los datos obtenidos a través de encuestas fueron analizados estadísticamente, permitiendo evidenciar la relación existente entre la RSE y los indicadores de rentabilidad y competitividad en las agencias de viaje del Cusco.

## I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Situación Problemática

En el contexto empresarial moderno, la incorporación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha emergido como un pilar fundamental, superando la visión tradicional de cumplimiento legal y ético, para convertirse en un elemento estratégico de relevancia. Esta evolución refleja no solo el compromiso corporativo con el bienestar social y ambiental, sino que también sugiere una influencia significativa en la rentabilidad y competitividad de las empresas. La interacción entre la Responsabilidad Social Empresarial y la rentabilidad y competitividad empresarial constituye un área de estudio de creciente interés, en un escenario donde los valores de sostenibilidad y ética empresarial cobran mayor importancia ante los consumidores y *stakeholders*.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se entiende como la inclusión deliberada por parte de las empresas de aspectos relacionados con la sociedad y el medio ambiente en sus actividades comerciales y en sus interacciones con diversas partes interesadas (Gallardo-Vázquez, 2019). Por otro lado, la rentabilidad se refiere a la capacidad de una empresa para generar utilidades, evaluada mediante indicadores como el margen bruto, margen neto, y la tasa de rendimiento de las utilidades netas de operación. Asimismo, la competitividad se enfoca en la habilidad de la empresa para desarrollar ventajas competitivas y mantenerse en el mercado (Cano et al., 2013).

A nivel internacional, en Ecuador, la ausencia de una legislación que obligue a las empresas a adoptar prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) no ha impedido que el sector empresarial muestre un interés creciente en esta área. Esta tendencia, que va más allá del cumplimiento normativo, se fundamenta en la creciente conciencia sobre los beneficios que la Responsabilidad Social Empresarial puede aportar, no solo en términos de imagen corporativa, sino también desde una perspectiva de rendimiento financiero. Según datos

estadísticos en el año 2013, las empresas en Ecuador reportaron una rentabilidad aproximada de 660 millones de dólares. Este indicador experimentó un aumento del 7.2% en 2014, seguido de un descenso del 17% en 2015. Este último dato sugiere una fluctuación en la rentabilidad que podría estar vinculada a diversos factores económicos que afectaron al país en el periodo (Freire et al., 2018).

En México, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un aspecto que todavía no se ha integrado plenamente en el ámbito empresarial, a pesar de su potencial para generar beneficios a largo plazo, como el incremento de la competitividad a través de una mayor rentabilidad, una imagen de marca fortalecida y relaciones internas más sólidas en las organizaciones. Aunque la Responsabilidad Social Empresarial puede conducir a un aumento de la rentabilidad, una imagen de marca más sólida y una mejor relación interna dentro de las empresas, su aplicación en el entorno empresarial mexicano sigue siendo relativamente limitada. La tendencia global hacia una mayor inversión en aspectos económicos, ambientales, sociales y éticos como parte de una estrategia de negocio socialmente responsable se observa con creciente interés a nivel mundial. Sin embargo, en México, la adopción de estas prácticas no se ha reflejado en la misma medida. Esto se evidencia en estudios y teorías que destacan la Responsabilidad Social Empresarial como una herramienta esencial para el aumento de la competitividad y rentabilidad, pero que aún no se ve plenamente aprovechada en el panorama empresarial mexicano (Lara & Sánchez, 2022).

En España, particularmente en el sector del turismo (agencias de viajes) ha evidenciado una problemática significativa en términos de competitividad y rentabilidad. Este sector, crucial para la economía española, ha experimentado una notable disminución en su desempeño económico. Las agencias de viaje, tradicionalmente pilares del turismo español, han enfrentado desafíos crecientes en mantener su relevancia y rentabilidad en un mercado cada vez más digitalizado y competitivo. Además, la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial

(RSE) en estas empresas no ha sido una práctica ampliamente adoptada. La falta de una estrategia coherente de Responsabilidad Social Empresarial en muchas de estas agencias ha contribuido a una menor adaptación a las nuevas demandas del mercado, donde la conciencia social y ambiental está jugando un papel cada vez más decisivo en las decisiones de los consumidores (Bravo, 2004).

A nivel nacional, en el Perú las empresas de agencias de viajes y turismo han atravesado un periodo particularmente desafiante en cuanto a competitividad y rentabilidad. Durante el año 2021, estas agencias experimentaron una significativa disminución en su rentabilidad, con un descenso del 15.8% en comparación con el año anterior. Esta situación se refleja en el Producto Bruto Interno (PBI) del sector, que alcanzó los 166 millones de soles, evidenciando también una reducción del 15.8% en relación a 2020. Las empresas turísticas en el país continúan enfrentando dificultades para recuperar sus pérdidas y mejorar su competitividad. La falta de estrategias para otorgar un valor agregado a sus servicios se ha convertido en un obstáculo relevante, limitando su capacidad para atraer y retener clientes en un mercado cada vez más exigente (Sociedad de Comercio Exterior, 2021).

El Banco Central de Reserva del Perú, en su informe del año 2020, registró ingresos de 1,113 millones de dólares en el año 2019 provenientes del sector turístico, reflejando así la rentabilidad de esta industria antes de la pandemia. Sin embargo, la falta de atención a la dimensión social de la responsabilidad social empresarial en ciertos casos ha conducido a una resistencia hacia las actividades turísticas por parte de algunas comunidades que forman parte de los ejes turísticos a nivel nacional y regional. Esta situación evidencia una desconexión entre la rentabilidad económica del turismo y su impacto social en las localidades implicadas (Banco Central de Reserva del Perú, 2020) .

En Cusco el turismo, es un fenómeno que impulsa la creación y el desarrollo de empresas, así como redes de suministro, tiene un impacto significativo en la generación de

empleo y el bienestar social. Sin embargo, se observa que las empresas turísticas aún luchan por recuperar su rentabilidad a raíz de la pandemia. Esta situación se ve agravada por las asimetrías del sistema, que resultan en que numerosas empresas operen en mercados marginales. Entre las limitaciones y problemas más notables se encuentra la falta de instrumentos que fomenten la responsabilidad social empresarial y ambiental (Dircetur, 2021).

En el diagnóstico, las agencias de viaje en la ciudad del Cusco durante el periodo 2023, se enfrenta una situación problemática notable en términos de rentabilidad y competitividad. A pesar de la riqueza cultural y turística de la región, estas agencias experimentan dificultades para mantenerse competitivas en comparación con otras alternativas del mercado. Un factor clave en esta problemática es la escasa implementación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). La falta de estrategias de RSE no solo limita su capacidad para diferenciarse y atraer a un segmento de mercado cada vez más consciente de los valores éticos y sociales, sino que también repercute negativamente en su rentabilidad. Esta situación se ve influenciada por la creciente competencia y las demandas de un sector turístico en constante evolución, donde la integración de prácticas socialmente responsables podría ser un elemento diferenciador vital para mejorar tanto su posición en el mercado como su desempeño económico.

En el pronóstico de la problemática enfrentada por las agencias de viaje en la ciudad del Cusco durante el período 2023, se prevé que, de continuar la tendencia actual de escasa Responsabilidad Social Empresarial (RSE), las agencias de viajes cusqueñas podrían experimentar un deterioro progresivo en su rentabilidad y competitividad. La ausencia de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial no solo disminuirá su capacidad para atraer a un público cada vez más inclinado hacia opciones éticas y socialmente responsables, sino que también las posicionará en desventaja frente a competidores que sí integren estos valores en su modelo de negocio. Además, sin la adopción de la Responsabilidad Social Empresarial, las

agencias de viaje en Cusco podrían enfrentar desafíos en adaptarse a las cambiantes dinámicas del mercado turístico, que cada vez más demanda una mayor conciencia social y ambiental. Este escenario podría llevar a una pérdida de cuota de mercado y a una disminución de las oportunidades de crecimiento sostenible a largo plazo. En consecuencia, la falta de enfoque en la Responsabilidad Social Empresarial no solo impacta negativamente en el aspecto económico, sino también en la capacidad de estas agencias para contribuir de manera efectiva al desarrollo sostenible de la región.

En el control de la problemática del impacto de la responsabilidad social empresarial en la rentabilidad y competitividad en las agencias de viaje en Cusco durante el período 2023, es fundamental incorporar estrategias orientadas a la mejora de estos aspectos a través de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Esto implica enfocarse en prácticas de Responsabilidad Social Empresarial que no solo sean éticamente sólidas, sino también diseñadas para aumentar el atractivo y la diferenciación en el mercado. Ello puede lograrse mediante la implementación de iniciativas que mejoren la experiencia del cliente y fortalezcan la imagen de marca. Paralelamente, es crucial el desarrollo de una oferta turística que responda a las tendencias actuales del mercado, promoviendo así una mayor atracción de clientes y generando ventajas competitivas. Además, la adopción de medidas de eficiencia operativa y la optimización de recursos contribuirán a una mejor gestión de costos, aumentando la rentabilidad. La evaluación continua del desempeño financiero y del impacto de las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial permitirá realizar ajustes oportunos, asegurando que las agencias no solo sean vistas como responsables socialmente, sino también como opciones rentables y competitivas en el sector turístico.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema General**

¿Cómo la responsabilidad social empresarial impacta en la rentabilidad y competitividad en las agencias de viaje de la ciudad del Cusco periodo 2023?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

- 1) ¿Cómo la Formación continua empresarial impacta en la rentabilidad y competitividad en las agencias de viaje de la ciudad del Cusco periodo 2023?
- 2) ¿Cómo la Competencia profesional impacta en la rentabilidad y competitividad en las agencias de viaje de la ciudad del Cusco periodo 2023?
- 3) ¿Cómo la participación en programas sociales impacta en la rentabilidad y competitividad en las agencias de viaje de la ciudad del Cusco periodo 2023?
- 4) ¿Cómo el desarrollo empresarial impacta en la rentabilidad y competitividad en las agencias de viaje de la ciudad del Cusco periodo 2023?

### **1.3.1 Justificación Metodológica**

Este proyecto de investigación se justifica por su aporte al desarrollo de herramientas metodológicas específicas para las dos variables objeto de estudio. Los instrumentos diseñados en el marco de este proyecto representarán un recurso valioso para futuras investigaciones, beneficiando así a la comunidad académica de diferentes instituciones y a las empresas que llevan a cabo estudios relacionados con el impacto de la responsabilidad social empresarial y la rentabilidad y competitividad en las agencias de viaje.

### **1.3.2 Justificación práctica**

La justificación práctica radica en su capacidad para proporcionar insights estratégicos y operativos a las agencias de viaje en la región turística clave. Al analizar el impacto de la responsabilidad social empresarial en la rentabilidad y competitividad, esta investigación no solo aborda una brecha en la literatura académica, sino que también ofrece a las empresas del

sector turístico herramientas prácticas para mejorar su desempeño económico y su imagen corporativa. Además, los hallazgos pueden guiar a las agencias de viaje en la implementación de estrategias de responsabilidad social empresarial que respondan a las expectativas de un mercado cada vez más consciente de la sostenibilidad, contribuyendo así al desarrollo económico y social de la región de Cusco.

## **1.4 Objetivos de la Investigación**

### **1.4.1 *Objetivo General***

Determinar el impacto de la responsabilidad social empresarial en la rentabilidad y competitividad en las agencias de viaje de la ciudad del Cusco periodo 2023.

### **1.4.2 *Objetivos Específicos***

1. Determinar el impacto de la Formación continua empresarial en la rentabilidad y competitividad en las agencias de viaje de la ciudad del Cusco periodo 2023.
2. Determinar el impacto de la Competencia profesional en la rentabilidad y competitividad en las agencias de viaje de la ciudad del Cusco periodo 2023.
3. Determinar el impacto de la participación en programas sociales en la rentabilidad y competitividad en las agencias de viaje de la ciudad del Cusco periodo 2023.
4. Determinar el impacto del desarrollo empresarial en la rentabilidad y competitividad en las agencias de viaje de la ciudad del Cusco periodo 2023.

## II. MARCO TEORICO CONCEPTUAL

### 2.1 Bases Teóricas

#### 2.1.1. *Responsabilidad social empresarial*

La Unión Europea, a través de su publicación conocida como el Libro Verde, ha promovido un marco europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas, definiéndola como "la incorporación voluntaria de consideraciones sociales y medioambientales en las operaciones comerciales y en las relaciones con los stakeholders por parte de las empresas".

La Comisión de las Comunidades Europeas ha destacado la responsabilidad de las empresas por su efecto en la sociedad en una actualización posterior. En este contexto, se ha hecho hincapié en la importancia de colaborar con las partes interesadas para integrar las consideraciones éticas, sociales y medioambientales, junto con los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores, en las operaciones empresariales y en el desarrollo de la estrategia principal de la empresa (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

Inicialmente, estas prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) emergieron como una forma para las empresas de mejorar su imagen pública y fortalecer su posición en el mercado frente a la competencia. Sin embargo, rápidamente se observó que estas prácticas no solo mejoraban la relación de las empresas con el entorno social y comunitario, sino que también impactaban positivamente en el ambiente laboral. Esto, a su vez, incrementaba la productividad laboral y, por ende, las utilidades de las empresas. Así, las prácticas de RSE comenzaron a considerarse como componentes fundamentales de los activos intangibles de las organizaciones y una forma de acumulación de capital intelectual (Solís, 2008).

Además, el cumplimiento de normativas laborales y ecológicas se convirtió en un argumento de marketing poderoso en muchos países avanzados, ya que el público general desaprueba a las empresas que degradan el medio ambiente o violan los derechos humanos de los trabajadores. De este modo, lo que comenzó como una adopción voluntaria de ciertas

prácticas en un contexto de prosperidad, está evolucionando hacia un conjunto de normas de cumplimiento obligatorio en la mayoría de las economías desarrolladas (Solís, 2008).

En las actualizaciones y comunicaciones posteriores de la Comisión de las Comunidades Europeas, se ha reforzado la responsabilidad de las empresas en cuanto a su impacto en la sociedad. Esto implica un mayor énfasis en la colaboración con stakeholders para integrar prácticas éticas, sociales, y medioambientales en las operaciones diarias y en el desarrollo de estrategias empresariales a largo plazo. Además, se destaca la importancia de considerar los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores, reflejando un enfoque holístico y multifacético hacia la RSE (Lozano, 2012).

La promoción de la RSE bajo este enfoque busca no solo mejorar la imagen y la sostenibilidad de las empresas a nivel individual, sino también contribuir al bienestar social y ambiental a un nivel más amplio. La integración de estos principios en la estrategia principal de las empresas se espera que conduzca a una mayor innovación, competitividad y reputación, al tiempo que fomenta un desarrollo económico más sostenible y equitativo (Lozano, 2012).

#### **2.1.1.1. La responsabilidad social empresarial según autores**

Estas teorías se centran en analizar las actividades relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y su capacidad para generar un incremento en la riqueza de las empresas. Estas posturas teóricas priorizan la consecución de metas económicas por encima de las acciones de índole social. Los estudios que se examinarán en este contexto incluyen las obras de Friedman (1970), Murray y Montanari (1986), Litz (1996), y Porter y Kramer (2002), (Cancino & Morales, 2008).

- **Friedman (1970)**

En "The social responsibility of business is to increase its profits", Milton Friedman desarrolla una perspectiva sobre la responsabilidad social, atribuyéndola a los individuos más que a las empresas como entidades corporativas. Según

Friedman, la responsabilidad social no debería ser considerada como una carga obligatoria para las empresas ni como una fuente de beneficio directo para ellas. Argumenta que el principal deber social de una empresa es incrementar la riqueza de sus accionistas, respetando siempre el marco legal y las normativas acordadas.

Friedman destaca la importancia de establecer una clara distinción entre los objetivos socioeconómicos y los estrictamente económicos, diferenciando así los roles de los individuos y las organizaciones basándose en su esencia. Plantea que, aunque una corporación, al ser una entidad artificial, pueda asumir responsabilidades artificiales, no es adecuado asignar responsabilidades sociales globales al mundo empresarial en su conjunto. De acuerdo con su visión, comprender la doctrina de la responsabilidad social empresarial requiere definir con precisión su significado y alcance, puesto que un individuo real, a diferencia de una entidad corporativa artificial, interactúa con su entorno de manera tangible y, por lo tanto, posee responsabilidades reales. Por ende, una empresa, aunque esté compuesta por individuos reales, no tendría las mismas responsabilidades reales debido a su naturaleza artificial (Craig & Washington, 2006).

- **Murray y Montanari, (1986)**

En su artículo "Strategic Management of the Socially Responsible Firm: Integrating Management and Marketing Theories", Murray y Montanari (1986) presentan una perspectiva de marketing que establece una relación causa-efecto entre el desarrollo de iniciativas altruistas y la mejora de la imagen y reputación corporativa. Según los autores, las actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) deben estar enfocadas en generar un impacto positivo en la reputación de la empresa, sugiriendo que la motivación principal para emprender dichas actividades es su potencial para realzar la percepción de la marca. La gestión

de la Responsabilidad Social Empresarial, argumentan Murray y Montanari, debe ser entendida como la administración de las interacciones de la empresa con su entorno, utilizando el 'Concepto de Marketing' como guía heurística para las decisiones corporativas responsables. En esta línea, las actividades de Responsabilidad Social Empresarial se interpretan como un intercambio en el que la empresa ofrece responsabilidad social a cambio de obtener una mejor percepción de sus productos, una valoración más alta de la marca y una reputación fortalecida, lo que a su vez conduce a un incremento en la lealtad y el respeto de los clientes.

El papel del departamento de marketing es crucial en este enfoque, ya que este es responsable de identificar el impacto de las iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial en los stakeholders y de proponer y ejecutar tales iniciativas. Así, las actividades de Responsabilidad Social Empresarial se consideran acciones estratégicas del área de marketing destinadas a fortalecer la marca de la empresa frente a su público objetivo. Por último, Murray y Montanari (1986) señalan que existen modelos para la gestión de la responsabilidad social que buscan integrarla a la estrategia empresarial general. Estos modelos se clasifican en dos categorías: aquellos que se centran en los contenidos específicos de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial y aquellos que se enfocan en los procesos, es decir, en cómo se estructuran e implementan las acciones de responsabilidad social.

- **Lizt (1996)**

En el artículo titulado "A Resourced-Based-View of the Socially Responsible Firm", el autor describe un proceso que incluye la percepción, la deliberación y la capacidad de adaptación como elementos cruciales para identificar y definir recursos y capacidades sociales. Estos elementos son fundamentales para generar ventajas competitivas en las empresas. La premisa central de este enfoque sostiene

que las empresas poseen capacidades dinámicas que les permiten crear, modificar, combinar o integrar nuevos recursos, facilitando así la evolución y el desarrollo de nuevas estrategias que generan valor.

Este enfoque se origina en las ideas de Wernerfelt (1996) quien propuso que la esencia teórica de una empresa se encuentra no en sus actividades en el mercado de productos, sino en su conjunto de recursos, tanto tangibles como intangibles. Lo más notable de su contribución es la importancia que otorga a los recursos internos de una empresa y cómo estos son obtenidos o desarrollados. Entre los recursos destacados por el autor, el conocimiento ha sido identificado como un factor crucial para lograr ventajas competitivas. Sin embargo, hasta hace algunas décadas, este conocimiento se manejaba de manera informal dentro de las organizaciones. Actualmente, existe un creciente interés en la gestión del conocimiento, tanto interna como externamente, para desarrollar capacidades competitivas más efectivas en las organizaciones (Litz, 1996)

- **Porter y Kramer (2006)**

En sus trabajos "The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility" (2002) y "The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy" (2006), Porter y Kramer abordan la compleja encrucijada a la que se enfrentan las empresas entre la necesidad de implementar acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que contribuyan al valor a largo plazo de la organización y las presiones de los inversionistas para maximizar ganancias a corto plazo. Los autores señalan que es más factible para las empresas emprender iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial cuando los inversores valoran la rentabilidad a largo plazo. Por el contrario, una perspectiva de corto plazo dificulta esta implementación, ya que los recursos destinados a la Responsabilidad Social

Empresarial se perciben meramente como gastos y no como inversiones potenciales en los estados financieros. Porter y Kramer argumentan que ciertas actividades filantrópicas de mediano y largo plazo pueden generar beneficios tangibles para las empresas, manifestándose inicialmente en el aumento del valor de intangibles como la marca o la reputación. Destacan que para las empresas enfocadas en maximizar el valor actual de flujos futuros, el desarrollo de una filantropía estratégica permite generar acciones que fomenten tanto el valor social como el empresarial, creando así relaciones de beneficio mutuo entre la empresa y la sociedad (Porter & Kramer, 2002).

#### **2.1.1.2. Teorías de la Responsabilidad Social Empresarial**

**A. Teorías Instrumentales:** De acuerdo con las observaciones realizadas en el campo de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se ha identificado una tendencia en la que las empresas priorizan el desarrollo de actividades de RSE principalmente cuando estas se alinean con la generación de mayores retornos económicos para sus accionistas. Esto implica que la RSE se considera, en muchos casos, como un medio para aumentar la riqueza corporativa, centrándose en objetivos financieros. Dicha perspectiva conduce a un enfoque de la RSE que, aunque beneficioso desde el punto de vista económico, podría subvalorar o incluso ignorar en cierta medida la importancia de las actividades que tienen un impacto directo y significativo en los aspectos sociales y ambientales (Carbal et al., 2016).

Esta visión reduccionista de la RSE como herramienta para la obtención de ganancias financieras obvia el potencial de la RSE para contribuir al bienestar social y a la sostenibilidad ambiental, elementos clave para el desarrollo sostenible. Además, esta aproximación podría limitar las oportunidades de las empresas para establecer relaciones más profundas y significativas con las comunidades y los

entornos en los que operan. En un mundo cada vez más consciente de la importancia de la sostenibilidad y de la responsabilidad social corporativa, este enfoque limitado podría no solo restar valor a la imagen de la empresa, sino también comprometer su viabilidad a largo plazo y su capacidad para atraer a un espectro más amplio de stakeholders, incluidos consumidores, empleados y socios comerciales que valoran la autenticidad y el compromiso con causas más allá de la rentabilidad económica (Atahuichi et al., 2015).

**B. Teorías Integradoras:** La segunda estrategia se denomina Teorías Integradoras, y según Carroll, "la empresa tiene responsabilidades de naturaleza económica, legal, ética y discrecional, que deben englobarse dentro de un concepto de Responsabilidad Social", la Responsabilidad Social se presenta como una forma de unificar las áreas que rodean las acciones de una entidad e integrar las demandas sociales. Temporalmente hablando, este punto de vista teórico pretende abordar el periodo en el que la retórica en torno a la responsabilidad social de las empresas (RSE) comenzó a verse en términos de "filantropía empresarial", principalmente como una actividad lucrativa y estratégica más que como un cambio en la ideología subyacente de la organización (Cancino & Morales, 2008).

**C. Teorías de Carácter Político:** El segundo enfoque se centra en las Teorías de Carácter Político, que examinan el poder social que las organizaciones adquieren al influir en la sociedad, postulando que, a mayor tamaño de la empresa, mayor es su capacidad de impactar en su entorno. En este contexto, se describe a las empresas como actores políticos, donde los ejecutivos, al ser personas influyentes, deben tomar decisiones que consideren aspectos técnicos, económicos y humanos, ya que sus acciones afectan a la comunidad. Desde esta perspectiva, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se concibe como un medio para llevar a cabo actividades

que influyan en la cultura y la política de los negocios, estableciendo un marco que garantice el uso adecuado de ese poder (Carbal et al., 2016).

**D. Teorías sobre la Ética y la Moral en los negocios:** De acuerdo con las premisas establecidas, la implementación de la responsabilidad social en las empresas requiere un cambio de enfoque, ya que su objetivo debe trascender el ámbito puramente financiero y orientarse hacia la consideración de los derechos universales desde una perspectiva ética y moral, con un compromiso hacia el bienestar de la sociedad. Las teorías éticas postulan que las organizaciones, al llevar a cabo sus actividades, no deben limitarse únicamente a la gestión interna de recursos y operaciones, sino que también deben tener en cuenta a todos los actores que puedan verse afectados directa o indirectamente por el desarrollo de sus actividades (Cancino & Morales, 2008).

### ***2.1.2. Dimensiones de la responsabilidad social empresarial***

#### **2.1.2.1. Formación continua empresarial**

La formación continua empresarial representa un elemento esencial dentro del marco de la responsabilidad social empresarial (RSE) en las empresas. Se fundamenta en la idea de proporcionar a los empleados una educación constante y actualizada en temas relacionados con la responsabilidad social empresarial (Gallardo-Vázquez, 2019).

Además, resulta imperativo tener en cuenta la evaluación de la satisfacción de los empleados con respecto a la formación en responsabilidad social empresarial para valorar el nivel de satisfacción de los empleados en relación con la calidad y el impacto de la formación que han recibido (Slack, 2012). Esta formación continua empresarial cumple un papel fundamental en empoderar a los empleados para que tomen decisiones éticas y fomenten prácticas empresariales socialmente responsables en el seno de la

organización, lo que puede repercutir de manera positiva en la reputación y el rendimiento global de la empresa en términos de responsabilidad social (Flores, 2019).

En el ámbito empresarial, la formación continua empresarial (RSE) es crucial para capacitar a los empleados en prácticas sostenibles y éticas, lo cual beneficia tanto a la empresa como a la comunidad. Esta formación mejora la eficiencia operativa, fomenta la innovación, y potencia la reputación corporativa. Al involucrar activamente a los empleados en la planificación e implementación de iniciativas de RSE, las empresas no solo refuerzan su compromiso con la sostenibilidad, sino que también generan un impacto social positivo, lo que puede traducirse en un aumento de ventas, generación de empleo, y mayor inversión en la comunidad (Aguilera & Puerto, 2012).

La Responsabilidad Social implica integrar todos los aspectos de la gestión académica y administrativa, esto incluye la incorporación de principios de sostenibilidad en el currículo y el fomento de la investigación responsable (Aguilera & Puerto, 2012).

La formación continua en Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es fundamental en el contexto corporativo actual, enfocándose en proporcionar a los empleados una educación constante sobre cómo incorporar prácticas éticas y sostenibles en su trabajo diario. (Alvarado et al., 2011).

Estas métricas ayudan a las empresas a medir el compromiso con la educación en RSE y la efectividad de sus programas de formación. Además, es vital evaluar la satisfacción de los empleados con respecto a la formación recibida. Las encuestas de satisfacción pueden proporcionar información valiosa sobre la calidad y relevancia de la formación, permitiendo a las organizaciones ajustar sus estrategias para maximizar su impacto. Al asegurarse de que los empleados están satisfechos y bien informados,

las empresas pueden fortalecer su cultura corporativa y fomentar una ética de trabajo socialmente responsable (Gallardo-Vázquez, 2019).

Los beneficios de una formación continua en RSE son significativos. No solo empodera a los empleados para que tomen decisiones más éticas y responsables, sino que también mejora la reputación corporativa y fomenta la innovación. Las empresas que invierten en este tipo de educación son vistas favorablemente por los consumidores, inversores y la comunidad en general, lo que puede traducirse en una ventaja competitiva sostenible. Para una implementación efectiva de la formación en RSE, las empresas deben identificar las necesidades de capacitación específicas, elegir formatos de aprendizaje adecuados, y medir el impacto de los programas de formación (Martinez, 2014).

Esto incluye integrar la formación en RSE con otros programas de desarrollo profesional y ajustar los programas basándose en feedback y cambios en las normativas de RSE. Estos pasos garantizan que la formación no solo cumple con un requisito ético, sino que también se alinea con los objetivos estratégicos de la empresa, mejorando su efectividad general en la gestión de responsabilidad social (Gallardo-Vázquez, 2019).

#### **2.1.2.2. Competencia profesional**

La competencia profesional se refiere al conjunto de habilidades y conocimientos que trascienden un ámbito específico de trabajo o de responsabilidad y tienen un impacto positivo tanto en el desarrollo personal como en el progreso social y profesional. Estas competencias abarcan diversas áreas, como la comunicación efectiva, la empatía, la toma de decisiones éticas, el pensamiento crítico, la gestión del tiempo, la resolución de conflictos y la adaptabilidad al cambio, entre otras. Su adquisición y desarrollo no solo contribuyen a un mejor desempeño en el ámbito

laboral, sino que también promueven una participación más activa y constructiva en la sociedad en general (Gallardo-Vázquez, 2019).

Estas competencias profesionales se consideran esenciales en un mundo en constante evolución, donde la capacidad de adaptarse, colaborar y contribuir al bienestar social y profesional es cada vez más valorada.

Para fomentar efectivamente las competencias profesionales, las organizaciones pueden adoptar enfoques innovadores y diversificados en sus programas de capacitación. Esto puede incluir la implementación de técnicas de aprendizaje experiencial, donde los empleados participan en simulaciones de problemas reales del mundo laboral y social para aplicar de manera práctica habilidades como la resolución de conflictos y el pensamiento crítico. Estas actividades no solo refuerzan el aprendizaje, sino que también ayudan a los empleados a comprender mejor la importancia y la aplicación de estas competencias en diferentes contextos (Urbano et al., 2022).

Según Marín (2018) otro método efectivo es la mentoría y el coaching, que proporcionan una guía personalizada y un apoyo continuo en el desarrollo de competencias transversales. A través de la mentoría, los empleados más experimentados pueden transmitir no solo conocimientos técnicos, sino también compartir su experiencia en comunicación, empatía y ética profesional. Esto no solo ayuda a los mentores a refinar sus propias habilidades en estas áreas, sino que también acelera el desarrollo profesional de los empleados más jóvenes o nuevos.

Además, las organizaciones pueden fomentar la colaboración interdepartamental como parte de la capacitación en competencias transversales. Al trabajar en proyectos de equipo que cruzan las fronteras departamentales, los empleados pueden mejorar su adaptabilidad y aprender a comunicarse efectivamente con colegas

de diferentes áreas de especialización. Este tipo de colaboración no solo mejora las habilidades interpersonales, sino que también promueve una comprensión más profunda de la organización como un sistema integrado (Marín, 2018).

### **2.1.2.3. Participación en programas sociales**

La participación en programas sociales se refiere a la involucración activa de individuos, organizaciones o empresas en iniciativas y eventos que tienen un impacto positivo en la sociedad y el entorno. Esto implica participar en programas y actividades que buscan abordar y resolver problemas sociales, ambientales o comunitarios, con un enfoque en la responsabilidad y la contribución hacia el bienestar general (Gallardo-Vázquez, 2019).

Estas actividades pueden incluir donaciones caritativas, voluntariado, patrocinio de proyectos sociales, promoción de prácticas comerciales éticas, sostenibilidad ambiental y apoyo a causas sociales. La participación en tales iniciativas no solo beneficia a las comunidades y al medio ambiente, sino que también puede mejorar la imagen y la reputación de las organizaciones y fomentar un sentido de responsabilidad social y ciudadanía activa en la sociedad. Además, las organizaciones pueden fomentar la participación en la planificación y ejecución de sus programas de responsabilidad social, involucrando a los empleados, clientes y otras partes interesadas en la toma de decisiones. Este enfoque colaborativo no solo aumenta la transparencia y la confianza entre los stakeholders, sino que también empodera a las comunidades al permitirles tener voz en las iniciativas que afectan directamente sus vidas (Marín, 2018).

Otra área significativa es el desarrollo de alianzas estratégicas entre empresas, ONGs, gobiernos y otras entidades para abordar problemas sociales complejos. Estas colaboraciones pueden aprovechar los puntos fuertes y recursos de cada socio para crear soluciones más sostenibles y de mayor alcance. Por ejemplo, una empresa podría

asociarse con organizaciones ambientales para desarrollar tecnologías verdes, o con instituciones educativas para mejorar el acceso y la calidad de la educación en comunidades desfavorecidas (López et al., 2017).

Por último, en la era digital actual, las organizaciones pueden utilizar plataformas en línea y redes sociales para amplificar su impacto social. Mediante campañas de concientización digital y recaudación de fondos en línea, las empresas pueden alcanzar una audiencia global, movilizar recursos rápidamente y generar conciencia sobre temas críticos a una escala mucho mayor (López et al., 2017).

Además, la tecnología permite un seguimiento y reporte más efectivo de los resultados de las iniciativas de responsabilidad social, asegurando una mayor accountability y permitiendo ajustes rápidos en las estrategias según sea necesario. Estas estrategias reflejan un enfoque más profundo y sistemático hacia la responsabilidad social, donde la participación no solo se trata de contribuir, sino de integrar prácticas sostenibles y éticas en el núcleo mismo de la actividad empresarial y comunitaria (Valderrama et al., 2007).

#### **2.1.2.4. Desarrollo empresarial**

El proceso de expansión y fortalecimiento de las empresas con el objetivo de crear dinero, puestos de trabajo y mejorar la posición económica de una nación o zona se conoce como desarrollo empresarial. Este proceso incluye el crecimiento de las operaciones de la empresa, el impulso de la producción y la eficiencia, el desarrollo de bienes y servicios novedosos, la asignación de recursos a la tecnología y el capital humano y la búsqueda de mercados sin explotar (Gallardo-Vázquez, 2019).

La capacidad de una economía para expandirse de forma sostenible depende de la capacidad de su sector empresarial para crear empleo, aumentar los impuestos y estimular el gasto en servicios públicos e infraestructuras. También apoyan el

crecimiento de la cadena de suministro y el aumento de la competencia, dos factores ventajosos para los clientes, en pocas palabras, el desarrollo empresarial de las empresas es crucial para el crecimiento económico y la riqueza tanto a escala local como mundial (Gallardo-Vázquez, 2019).

Uno de los componentes cruciales del desarrollo empresarial es la inversión en investigación y desarrollo (I+D). Las empresas que invierten en I+D pueden desarrollar tecnologías innovadoras y soluciones avanzadas que no solo mejoran su competitividad, sino que también pueden dar lugar a nuevas industrias. Por ejemplo, el desarrollo de tecnologías limpias y renovables no solo ayuda a las empresas a reducir su huella de carbono, sino que también crea oportunidades de mercado en sectores emergentes como la energía solar y eólica (Crissien, 2006).

Otro aspecto importante es el enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa. Las empresas que adoptan prácticas sostenibles no solo contribuyen a la protección del medio ambiente, sino que también mejoran su imagen y relaciones con los consumidores y otros stakeholders. Además, las prácticas responsables pueden ayudar a las empresas a cumplir con las regulaciones ambientales y sociales, evitando riesgos legales y financieros (Crissien, 2006).

La colaboración entre el sector público y privado también es fundamental para el desarrollo empresarial. A través de asociaciones público-privadas, las empresas pueden acceder a recursos adicionales y apoyo en forma de incentivos fiscales, subvenciones y asistencia técnica. Estas colaboraciones pueden facilitar proyectos de gran escala que requieren inversiones significativas, como la infraestructura de transporte o las instalaciones de producción a gran escala (Castro, 2017).

Además, el desarrollo de capital humano es vital para el crecimiento empresarial. La capacitación y el desarrollo profesional continuo de los empleados no

solo mejoran la productividad y la eficiencia, sino que también aseguran que la fuerza laboral pueda adaptarse a las tecnologías y procesos cambiantes. Las empresas que invierten en educación y formación están mejor equipadas para enfrentar los desafíos del mercado global y mantener una ventaja competitiva (Castro, 2017).

La digitalización y la adaptación a la economía digital son imprescindibles en el clima empresarial actual. Las empresas que se digitalizan pueden mejorar su acceso a los mercados, optimizar sus operaciones y personalizar sus ofertas a las necesidades de los clientes. La digitalización no solo ayuda a las empresas a reducir costos, sino que también abre nuevas vías para la interacción y satisfacción del cliente (Benito, 2009).

### ***2.1.3. La rentabilidad y competitividad***

Las pequeñas y medianas empresas (PYME) suelen pasar por alto las decisiones financieras, a pesar de que son muy importantes y de que las estrategias financieras deben adaptarse a las características propias de cada empresa y a sus procedimientos de toma de decisiones. La rentabilidad es el factor primordial para determinar la salud global de la empresa y su capacidad competitiva, lo que subraya la pertinencia de analizarla en profundidad. Este estudio parte de una revisión de las dimensiones y ratios que se encuentran en la cuenta de resultados y el balance. La rentabilidad de explotación se determina averiguando las métricas que evalúan la rentabilidad de la empresa en comparación con sus gastos. Esto, a su vez, permite evaluar la capacidad de la empresa para crear valor, lo que facilita la realización de un diagnóstico y una valoración de la empresa en el corto plazo, así como una visión prospectiva de su éxito futuro (Cano et al., 2013).

### ***2.1.4. La rentabilidad***

La métrica financiera que las empresas consideran crucial a la hora de decidir cómo financiar proyectos es la rentabilidad. Esta medida es de naturaleza externa, lo que significa que es una variable particular que afecta a la forma en que se mezclan la deuda y los fondos

propios para la financiación empresarial, así como a la estructura financiera. La rentabilidad se convierte así en un componente crucial de la gestión empresarial, ya que evalúa la capacidad de la organización para convertir los ingresos en beneficios. Se aconseja la creación de previsiones para una evaluación más precisa. El rendimiento de las ventas (ROS), el rendimiento de los activos (ROA) y el rendimiento de los fondos propios (ROE) son las tres métricas más utilizadas para evaluar la rentabilidad. Debido a su mayor grado de precisión, en este contexto se hará hincapié en el ROA y el ROE. La rentabilidad financiera se evalúa desde un punto de vista valorativo y analítico utilizando el rendimiento de los fondos propios (ROE), que son los beneficios producidos por los fondos propios de los accionistas durante un determinado periodo de tiempo, netos de la distribución de beneficios. Se mide como los ingresos netos en proporción a los fondos propios netos. Además, se evalúa el ROA, que indica la eficiencia obtenida a partir de cada unidad monetaria invertida en todos los activos en funcionamiento, calculado como la utilidad neta en relación con el activo total (Aguirre et al, 2020).

#### **2.1.4.1. Indicadores de Rentabilidad**

El concepto de rentabilidad ha sido interpretado y definido de múltiples formas en el ámbito económico. Según Gitman y Zutter (2012), la rentabilidad se entiende como la proporción entre los ingresos y los costos que se derivan del uso de los activos de una empresa en sus operaciones productivas. Esta rentabilidad puede ser evaluada desde distintas perspectivas, como las ventas, los activos, el capital o el valor de las acciones de la empresa.

Terán (2018) amplía la noción de rentabilidad, aplicándola a cualquier acción económica que implique la movilización de recursos materiales, humanos y financieros, con el objetivo de lograr resultados específicos. A pesar de las diversas interpretaciones y enfoques teóricos, en términos generales se considera la rentabilidad como la medida de eficacia con la que los capitales invertidos generan rendimiento en un período de tiempo determinado.

En una forma más sintética, la rentabilidad se presenta como una meta empresarial clave para determinar el rendimiento de las inversiones realizadas en diversas actividades durante un periodo específico. Asimismo, puede ser vista como el fruto de las decisiones administrativas tomadas dentro de una empresa.

Los indicadores de rentabilidad son herramientas clave para evaluar el nivel de beneficios generados en relación con la inversión que los provocó, considerando en este cálculo aspectos como el activo total o el capital contable, según Guajardo y Andrade (2008). Por tanto, es fundamental enfocarse en el análisis de rentabilidad, dado que la supervivencia de una empresa depende de su capacidad para generar utilidades al término de un ejercicio económico. La ausencia de estas utilidades compromete su habilidad para atraer capital externo y mantener sus operaciones de manera eficiente.

Margen de utilidad

$$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$$

Este indicador financiero calcula el porcentaje de las ventas que se transforma en beneficio neto para los accionistas. Dicha utilidad neta se determina tras deducir los gastos financieros e impuestos (Guajardo & Andrade, 2008).

#### 1. Rendimiento sobre el capital contable

$$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Capital contable}}$$

Este indicador es una herramienta clave para evaluar la eficacia con la que se ha manejado el capital contable, reflejando el desempeño de la inversión neta. Funciona estableciendo una relación entre la utilidad neta obtenida por una organización en un período determinado y la inversión atribuida a los accionistas. El rendimiento del capital contable es

un parámetro esencial, ya que indica la capacidad de una empresa para generar ganancias a partir de los recursos que los accionistas han depositado en manos de sus administradores (Guajardo & Andrade, 2008).

#### **2.1.4.2. Análisis de rentabilidad por niveles**

Aunque los términos "resultado" e "inversión" pueden interpretarse de diferentes maneras, dando lugar a distintos indicadores de rentabilidad, el análisis de la rentabilidad en una empresa generalmente se aborda desde dos aspectos cruciales (De la Hoz et al., 2008):

- **Rentabilidad Económica o del Activo:** Esta perspectiva se enfoca en la relación entre un resultado, ya sea conocido o estimado, calculado antes de la deducción de intereses, y el total del capital económico empleado para obtener dicho resultado. En esta dimensión, se ignora la fuente de financiamiento o el origen del capital, centrándose exclusivamente en la eficacia con que se ha utilizado la inversión de la empresa en términos económicos.
- **Rentabilidad Financiera:** Este enfoque compara un resultado, conocido o anticipado, que se calcula tras deducir intereses, con el capital propio de la compañía. Este indicador es crucial, ya que muestra la rentabilidad que se ha logrado sobre el capital aportado por los propietarios de la organización.

#### **2.1.4.5. Medidas de rentabilidad**

Guajardo y Andrade (2008) identifican tres medidas de rentabilidad:

- **Margen de Utilidad:** Este indicador calcula la proporción de las ventas que se transforman en ganancias accesibles para los accionistas. Aquí, la utilidad neta se considera después de deducir los gastos financieros y los impuestos.
- **Rendimiento sobre la Inversión:** Este parámetro evalúa la eficiencia con la que la administración logra maximizar el rendimiento de la inversión, compuesta por el

total de activos de la empresa. Este rendimiento puede determinarse combinando el margen de utilidad sobre las ventas con la rotación de los activos totales.

- **Rendimiento sobre el Capital Contable:** Este indicador analiza la efectividad de la inversión neta, es decir, del capital contable. Establece una correlación entre la utilidad neta generada por una empresa en un período específico y la inversión atribuida a los accionistas. El rendimiento sobre el capital contable es un criterio crucial para determinar hasta qué punto una compañía ha sido capaz de producir rendimientos sobre los recursos que los accionistas han entregado a la gestión administrativa.

### ***2.1.5. La competitividad***

Según la CEPAL (2003) el concepto de competitividad se caracteriza por ser la combinación de políticas, instituciones y otros factores que determinan el nivel de producción de un país. Un aumento de la productividad se traduce en un aumento de los ingresos de la nación, lo que fomenta aún más la prosperidad de sus ciudadanos al elevar su nivel de vida.

El Foro Económico Mundial (2001) describe este concepto la competitividad como el proceso dinámico mediante el cual las empresas y sus productos se integran en los mercados internacionales. Este proceso se encuentra influenciado tanto por las condiciones de la oferta como por las de la demanda.

#### **2.1.5.1 Indicadores de la competitividad empresarial**

Ibarra et al. (2017) los factores clave que determinan la competitividad empresarial se pueden resumir en varios aspectos fundamentales:

- **Gestión Efectiva de la Producción y del Inventario:** Esto implica una administración exitosa de los flujos de producción, así como de los inventarios de

materias primas y componentes. Una gestión eficiente en esta área es crucial para mantener la competitividad.

- **Integración de Procesos Empresariales:** La integración eficaz de varias funciones, como la planificación del mercado, la investigación y el desarrollo (I+D), el diseño, la ingeniería y los procesos de fabricación, puede mejorar la competitividad. El proceso de innovación es esencial para mantener el crecimiento económico y la competitividad. En este contexto, el crecimiento depende de la existencia de patentes y otros tipos de protección de la propiedad industrial e intelectual.
- **Colaboración en Investigación y Desarrollo (I+D):** La habilidad de una empresa para combinar eficazmente la I+D interna con la investigación realizada en universidades, centros de investigación y otras empresas es un indicador de competitividad.
- **Adaptabilidad al Cambio de Mercado y Demanda:** Para que una empresa sea próspera, competitiva y crezca, debe ser capaz de adaptarse a los cambios en las tendencias del mercado y los patrones de demanda, así como de establecer un clima empresarial positivo.
- **Fomento de la Integración y Colaboración Empresarial:** Promover programas que faciliten una mayor integración y asociaciones entre empresas mejora la competitividad. Esto incluye el establecimiento de esquemas que permitan el desarrollo conjunto entre proveedores y distribuidores dentro de la cadena de valor.

#### ***2.1.6. Dimensiones de rentabilidad y competitividad***

Gallardo-Vázquez (2019) en el contexto empresarial, la evaluación y el entendimiento de diversas dimensiones clave son esenciales para asegurar el éxito y la sostenibilidad a largo

plazo. Entre estas dimensiones, la rentabilidad y la capacidad competitiva destacan por su importancia crítica. A continuación, se presentan cuatro aspectos fundamentales que ayudan a comprender mejor estas dimensiones:

#### **2.1.6.1. Rentabilidad de las ventas**

Esta perspectiva aborda cómo una organización transforma efectivamente sus ventas en beneficios netos. Representa un indicador esencial que demuestra la contribución de los ingresos de ventas al margen de ganancia de la empresa. Este aspecto mide la habilidad de la empresa para obtener ingresos que superen sus gastos operacionales y de venta, lo cual es un reflejo del éxito en su administración y estrategias comerciales (Cano et al., 2013).

La rentabilidad de las ventas es un indicador crucial que mide cómo una empresa convierte sus ingresos de ventas en ganancias netas, reflejando la eficacia de su administración y la solidez de sus estrategias comerciales. Este indicador, también conocido como margen de beneficio neto, es fundamental para evaluar la capacidad de la empresa para generar ingresos que no solo cubran sus gastos operativos y de venta, sino que también proporcionen un margen suficiente para considerarse rentable (Cano et al., 2013).

Uno de los aspectos clave para mejorar la rentabilidad de las ventas es la estrategia de precios, las empresas necesitan desarrollar una estrategia de precios que equilibre la competitividad en el mercado con la capacidad de cubrir todos los costos y generar un margen de beneficio saludable. Esto implica un análisis cuidadoso de la elasticidad precio-demanda y una efectiva segmentación del mercado, para asegurar que los precios maximicen tanto las ventas como los beneficios (Manosalva et al., 2023).

Otro factor crucial es el control de costos, para aumentar la rentabilidad, las empresas deben esforzarse por minimizar los costos sin comprometer la calidad del producto o servicio ofrecido. Esto puede incluir la optimización de procesos, la reducción de desperdicios, la negociación de mejores términos con proveedores, y la implementación de tecnologías que

mejoren la eficiencia operativa. Controlar los costos operacionales y de venta es esencial para mantener una estructura de costos que soporte altos márgenes de beneficio (Manosalva et al., 2023).

Además, la eficiencia operacional juega un papel importante en la mejora de la rentabilidad. Las empresas pueden lograr esto a través de la automatización de procesos, la mejora continua de las operaciones y la capacitación de empleados para aumentar su productividad. Estas mejoras no solo reducen los costos, sino que también pueden aumentar la capacidad de producción y la calidad del servicio, lo que a su vez puede impulsar las ventas y los beneficios (Duque et al., 2019).

#### **2.1.6.2. Rentabilidad de las Inversiones**

Esta dimensión analiza la capacidad de una empresa para rentabilizar sus inversiones. Pone énfasis en cómo los beneficios obtenidos se correlacionan con el capital invertido. Un alto rendimiento en esta área señala una administración eficaz de los recursos y una destacada habilidad para generar rendimientos significativos sobre las inversiones efectuadas (Cano et al., 2013).

La rentabilidad de las inversiones es una dimensión crítica que evalúa cómo una empresa puede generar retornos significativos a partir de los capitales que invierte. Este indicador, conocido comúnmente como retorno sobre la inversión (ROI), es esencial para medir la eficiencia con la que se manejan los recursos financieros de una organización y su habilidad para convertir inversiones en beneficios netos (Cano et al., 2013).

Un alto rendimiento en esta métrica no solo refleja una administración eficaz de los recursos, sino que también indica una sólida capacidad de la empresa para seleccionar y ejecutar proyectos o inversiones que maximicen el valor para los accionistas. Esto implica una planificación estratégica cuidadosa, una evaluación rigurosa de oportunidades de inversión y una gestión eficiente de los proyectos en curso (Villada et al., 2018).

La optimización del ROI requiere un entendimiento profundo de los costos y beneficios asociados con cada inversión. Las empresas deben implementar sistemas de control y seguimiento para evaluar continuamente el desempeño de sus inversiones. Esto incluye el análisis de flujos de caja futuros, la evaluación del riesgo asociado a cada proyecto y la comparación de rendimientos esperados con los costos de capital. Estos análisis ayudan a garantizar que solo se realicen inversiones que probablemente produzcan rendimientos ajustados al riesgo superiores al costo del capital (Villada et al., 2018).

Además, la capacidad de una empresa para ajustar rápidamente su estrategia de inversión en respuesta a cambios en el mercado o en el entorno operativo es crucial para mantener altos rendimientos sobre la inversión. Esto puede implicar desinvertir en áreas que ya no son rentables, reinvertir en nuevas oportunidades con mayores potenciales de retorno, o modificar el alcance y los recursos de proyectos en curso para alinearlos mejor con las nuevas realidades empresariales (Jiménez & Lozano, 2017).

La cultura corporativa y la estructura organizacional también desempeñan roles importantes en la rentabilidad de las inversiones. Una cultura que promueve la innovación y la toma de decisiones basada en datos puede impulsar la identificación de oportunidades de inversión más rentables y agilizar el proceso de toma de decisiones. Asimismo, una estructura organizacional que facilite la comunicación rápida y efectiva entre departamentos puede mejorar la ejecución y supervisión de las inversiones (Jiménez & Lozano, 2017).

### **2.1.6.3. Capacidad de Competir en el Mercado**

Este aspecto evalúa la competencia de una empresa para sostener y mejorar su posición competitiva en el mercado frente a otros actores. Considera elementos como la eficiencia operacional, la calidad en el servicio al cliente, la innovación y la adaptabilidad a las tendencias de mercado. Una elevada competencia en este ámbito sugiere que la empresa está

adecuadamente equipada para afrontar desafíos del mercado y capitalizar oportunidades (Cano et al., 2013).

La capacidad de competir en el mercado es un factor determinante para el éxito a largo plazo de cualquier empresa. Este criterio evalúa la habilidad de una organización para mantener y mejorar su posición en un entorno competitivo, integrando elementos clave como la eficiencia operacional, la calidad del servicio al cliente, la innovación y la adaptabilidad a las tendencias del mercado (Cano et al., 2013).

**Eficiencia Operacional:** La eficiencia en las operaciones es crucial para cualquier empresa que aspire a mantenerse competitiva. Esto se refiere a la habilidad de la empresa para maximizar la productividad y minimizar los costos, lo que puede resultar en precios más competitivos o en mayores márgenes de beneficio. Una gestión eficaz de los recursos asegura que todos los procesos operativos se realicen de la manera más eficiente posible, permitiendo una respuesta rápida y efectiva a las demandas del mercado (González et al., 2015).

**Calidad del Servicio al Cliente:** Un servicio al cliente de alta calidad es fundamental para diferenciar a una empresa de sus competidores. Las organizaciones que logran ofrecer un servicio excepcional no solo fidelizan a sus clientes, sino que también construyen una reputación sólida que atrae a nuevos clientes. Esto es especialmente significativo en mercados donde los productos son similares y el servicio al cliente se convierte en el factor decisivo para muchos consumidores (Villacis, 2018).

**Innovación:** La innovación es otro pilar esencial para la competitividad en el mercado. Las empresas que están constantemente innovando, ya sea en el desarrollo de nuevos productos, la mejora de los existentes o la optimización de sus procesos, pueden adaptarse más fácilmente a los cambios del mercado y, a menudo, se colocan por delante de sus competidores, la innovación no solo abre nuevas oportunidades de negocio, sino que también puede generar barreras de entrada que protegen a la empresa de nuevos competidores (Villacis, 2018).

Adaptabilidad a las Tendencias del Mercado: La capacidad para adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias es crucial en un entorno empresarial que cambia constantemente. Las empresas que pueden identificar y reaccionar a tiempo a las tendencias emergentes pueden ajustar sus estrategias y operaciones para satisfacer las nuevas demandas del mercado. Esto no solo asegura la relevancia continua de la empresa, sino que también puede proporcionar una ventaja competitiva significativa al ser uno de los primeros en explotar nuevas oportunidades de mercado (Villacis, 2018).

#### **2.1.6.4. Ofrecimiento de Servicios Diferenciados y Mejorados**

Esta dimensión enfatiza la habilidad de una empresa para innovar y presentar productos o servicios que sobresalgan frente a sus competidores por su excelencia, singularidad y valor añadido. Esta estrategia de diferenciación busca captar la atención de los clientes mediante características distintivas o mejoradas, lo cual contribuye a establecer una ventaja competitiva duradera en el mercado (Cano et al., 2013).

El éxito de esta estrategia depende en gran medida de la capacidad de una empresa para entender profundamente las necesidades y deseos de sus clientes. Esto implica realizar investigaciones de mercado exhaustivas para identificar nichos poco atendidos o aspectos de los productos existentes que pueden ser mejorados. A partir de estos insights, las empresas pueden desarrollar soluciones que aborden estos puntos de manera efectiva, ofreciendo a los clientes algo que no pueden obtener de los competidores (Mejía et al., 2015).

Una parte fundamental de ofrecer productos diferenciados es la innovación constante. Esto puede incluir la incorporación de nuevas tecnologías, el uso de materiales de mejor calidad o más sostenibles, el diseño de productos más eficientes o estéticamente atractivos, y la adición de características que mejoren la experiencia del usuario. Por ejemplo, una empresa de tecnología puede introducir un smartphone con una batería de mayor duración y mejores capacidades de cámara, mientras que una compañía de ropa puede usar materiales reciclados

para apelar a consumidores conscientes del medio ambiente. Además, la diferenciación no solo se aplica a las características físicas o técnicas de los productos, sino también a la forma en que se presentan y venden. Esto incluye el embalaje, la comercialización, el servicio al cliente y la experiencia general de compra. Cada uno de estos elementos puede ser diseñado para reforzar la percepción de exclusividad y calidad superior (Mejía et al., 2015).

La comunicación efectiva también juega un papel crítico en el éxito de los productos diferenciados. Las empresas deben asegurarse de que los clientes entiendan claramente las ventajas únicas de sus productos o servicios. Esto se logra a través de campañas de marketing y publicidad que destacan las características distintivas y el valor añadido de sus ofertas, apelando tanto a las emociones como a la racionalidad del consumidor. Ofrecer productos diferenciados y superiores es una estrategia poderosa que permite a las empresas captar y retener la atención de los clientes en mercados competitivos. Al centrarse en la innovación, la calidad superior y una presentación excepcional, las empresas pueden establecer una ventaja competitiva duradera que les permita destacarse y prosperar en el largo plazo (Cano et al., 2013).

## 2.2 Marco Conceptual

- **Responsabilidad social:** Este término alude a la responsabilidad y el compromiso ético de individuos, grupos y organizaciones para actuar de manera que beneficie a la sociedad en general. Implica una conducta y toma de decisiones orientadas no sólo a obtener beneficios personales o corporativos, sino también a promover el bienestar social, económico y ambiental (Cantero, 2016).
- **Responsabilidad social empresarial:** Representa la dedicación consciente y consistente de una empresa a incorporar prácticas éticas y sostenibles en sus operaciones comerciales, las cuales favorecen tanto el desarrollo económico como la

mejora en la calidad de vida de sus empleados, sus familias y la comunidad en su conjunto (Atahuichi et al., 2015).

- **Stakeholders:** Se refiere a todos los grupos o individuos que tienen interés o se ven afectados por las actividades de una empresa, incluyendo empleados, clientes, proveedores, accionistas, la comunidad local y el entorno medioambiental. La gestión efectiva de las relaciones con los stakeholders es crucial para el éxito empresarial y forma una parte integral de la estrategia corporativa (Morales & Hernández, 2011).
- **Rentabilidad:** Define la habilidad de una organización para generar beneficio o ganancia económica a través de sus actividades operativas e inversiones. La rentabilidad se mide habitualmente por el retorno sobre la inversión, los ingresos generados o el valor de los activos (Contreras I. , 2006).
- **PYMES:** Corresponden a las Pequeñas y Medianas Empresas, caracterizadas por tener un número reducido de empleados y un volumen de negocio o balances generales que no exceden ciertos umbrales. Las PYMES desempeñan un papel vital en la economía, impulsando la innovación, el empleo y la diversificación del mercado (Uribe et al., 2018).
- **Indicador financiero:** Es una métrica utilizada para valorar el desempeño financiero, solidez, eficiencia y rentabilidad de una empresa. Estos indicadores son fundamentales para la toma de decisiones estratégicas y para evaluar la salud financiera de la organización (Contreras & Díaz, 2015).
- **Capital contable:** Se refiere al valor neto de los activos de una empresa una vez deducidos todos sus pasivos. Este capital representa la inversión realizada por los propietarios o accionistas, sumada a las ganancias acumuladas (Contreras & Díaz, 2015).

- **Activo:** En términos contables, un activo es un recurso que una entidad posee o controla como resultado de eventos pasados, del cual se espera obtener beneficios económicos futuros (Marcotrigiano, 2011).
- **Utilidad:** Hace referencia al beneficio económico resultante de operaciones comerciales o empresariales. Se calcula tomando la diferencia entre los ingresos totales y los gastos totales incurridos (Contreras & Díaz, 2015).
- **Competitividad:** Esta dimensión evalúa la capacidad de una empresa u organización para mantener o elevar su posición en el mercado. Implica ser más eficiente, innovador y exitoso que los competidores en términos de ventas, calidad de productos o servicios y satisfacción del cliente (Contreras & Díaz, 2015).
- **Inversión:** Acto de asignar recursos, generalmente de carácter financiero, a una actividad, proyecto o activo, con la expectativa de obtener beneficios económicos futuros, como incremento en capital, ingresos o ganancias (Werner et al., 2004).
- **Mercado:** Se define como el conjunto o sistema en el que se llevan a cabo transacciones de compra y venta de bienes, servicios e información. Los mercados pueden ser físicos o digitales y su funcionamiento depende de la dinámica de oferta y demanda (Werner et al., 2004).
- **Demanda:** En el contexto económico, se refiere a la cantidad de un producto o servicio que los consumidores están dispuestos y en capacidad de adquirir a diferentes niveles de precio en un momento específico. La demanda constituye una de las fuerzas motrices esenciales en la economía de mercado (Werner et al., 2004).

## 2.3 Antecedentes de la investigación

### 2.3.1 Antecedentes Internacionales

Freire et al., (2018). En el estudio “Incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la rentabilidad económica de empresas ecuatorianas en el período 2013-2015.”, tuvo como

objetivo determinar la relación existente entre la responsabilidad social empresarial y la rentabilidad de las mismas. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, método deductivo, alcance descriptivo, diseño no experimental; contando con una muestra de 25 empresas inscritas en el consorcio ecuatoriano; los datos fueron tomados de CERES y la Superintendencia de Compañías. Sus resultados fueron que en el 2013 el sector registró una rentabilidad aproximada de 660 millones de dólares. Al año siguiente, en 2014, se experimentó un aumento del 7.2% en esta cifra, seguido de un descenso del 17% en 2015. Para explorar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el rendimiento económico de las empresas, se llevó a cabo un análisis de varianza. Los resultados indican que, entre 2013 y 2014, la variación en el rendimiento (de 1.83 a 1.85) no fue significativa. Entre 2014 y 2015, aunque se observa un incremento en la diferencia, esta sigue siendo moderada. La dispersión registrada en el último período podría deberse a fluctuaciones del mercado que impactaron en la rentabilidad empresarial. Sin embargo, esto no necesariamente implica una disminución en la responsabilidad social de las empresas. En conclusión, se ha demostrado mediante el análisis de varianza que la responsabilidad social tiene un impacto significativo en la rentabilidad empresarial.

Lara y Sánchez (2022). En el estudio “Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México”. El objetivo de esta investigación es examinar la responsabilidad social empresarial como un factor que mejora la competitividad de las organizaciones y determinar en qué medida la realidad mexicana se ajusta a los planteamientos teóricos. La metodología utilizada enfoque cualitativo. Basándose en la literatura existente, que aborda diversas perspectivas empresariales, se ha explorado cómo estas pueden ser adaptadas para alcanzar beneficios sociales dentro de las organizaciones. Los resultados de la investigación revelan que, en México, la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) aún no alcanza los estándares establecidos por organismos internacionales en aspectos

clave. Según la información analizada, se identifican varias áreas críticas que no se han implementado de manera integral. Estas áreas incluyen la transparencia, el diálogo efectivo con los stakeholders, prácticas de comunicación corporativa, el manejo del impacto ambiental, el respeto a los derechos humanos y la verificación adecuada de la comunicación corporativa. Adicionalmente, un estudio específico sobre la situación de la RSE en México indica que aproximadamente el 85% de los participantes percibe que la responsabilidad social empresarial en el país no ha logrado desarrollarse plenamente ni madurar en línea con los principios teóricos y las expectativas de estos organismos.

Muñoz et al. (2020). En el estudio “Relación entre responsabilidad social empresarial y rentabilidad: una revisión de literatura”. El objetivo de este estudio era determinar la relación entre la rentabilidad empresarial y las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) mediante el análisis de 57 artículos de investigación anteriores. La metodología adoptada en este estudio se caracterizó por un enfoque cualitativo de diseño exploratorio, fundamentado en el análisis documental. El propósito del estudio era determinar la relación entre la rentabilidad empresarial y las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) mediante la revisión de 57 trabajos de investigación anteriores. Journal Storage Project (JSTOR), Proquest y Proquest Arts & Humanities Database fueron las tres bases de datos de renombre de las que se extrajo la muestra de 57 artículos para esta investigación. Inicialmente, se realizó una preselección de 200 artículos basada en los siguientes términos de búsqueda: Como "RSE", "CSR" (por sus siglas en inglés), "rentabilidad", "profitability", "desempeño financiero" y "financial performance". En sus resultados se obtuvo que, de los artículos analizados, un 62% evidencia una correlación positiva entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la rentabilidad, mientras que un 33% reporta una relación neutral y solo un 5% indica una asociación negativa. En cuanto a las metodologías de investigación utilizadas en estos estudios,

se observa que, de los 57 artículos revisados, un 56% adopta un enfoque cuantitativo, en contraste con un 44% que se inclina hacia métodos cualitativos de investigación.

Peña (2018). En el estudio “La práctica de la responsabilidad social empresarial en el sector turístico. Estudio de casos en empresas turísticas hoteleras de la ciudad de Santa Marta, Colombia” que pretendía fomentar el estudio, el debate y el desarrollo de modelos epistémico-prácticos de responsabilidad social de las empresas (RSE) en el sector de los viajes y el turismo, especialmente en la industria hotelera. La metodología adoptada en este estudio se caracteriza por ser cualitativa y descriptiva, enmarcándose dentro de un enfoque de investigación centrado en la revisión de la literatura. Asimismo, el análisis y la revisión exhaustiva de las fuentes literarias se han identificado como el método principal de investigación. Esta aproximación metodológica ha permitido una exploración detallada y profunda del tema en estudio, fundamentando las conclusiones en un análisis crítico de la literatura existente. Como resultado de la investigación, se obtuvo que las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) aplicadas en los hoteles estudiados se encuentran en niveles que van desde mínimo a medio. Según su grado de aplicación de la RSC, los hoteles se clasificaron en tres categorías: empresas reactivas-filantrópicas, reactivas-legales y activas. Predominaba la prioridad a las iniciativas empresariales centradas en los clientes y los bienes, mientras que otros programas se dirigían a los proveedores y trabajadores locales. Este patrón sugiere que la RSE en estos hoteles se ha entendido principalmente como una herramienta para la creación de riqueza, en línea con las teorías instrumentales expuestas por Garriga y Melé. Esta perspectiva implica una comprensión limitada de la RSE, enfocándose más en los beneficios económicos que en una responsabilidad social y ambiental integral.

### **2.3.2 Antecedentes Nacionales**

Palacios y Paredes (2019) En el estudio “La RSE e incidencia en la competitividad de la Caja Huancayo, San Borja 2019” que busca conocer cómo la competitividad de Caja

Huancayo en San Borja en el 2019 se ve impactada por la responsabilidad social empresarial. La metodología utilizada fue de enfoque mixto, diseño no experimental, muestreo probabilístico. La población fueron los 100 trabajadores de la entidad, de los que se eligieron 80 colaboradores como muestra representativa. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario como instrumento. La información obtenida a partir de la herramienta exploratoria utilizada en nuestro estudio -en la que participaron voluntariamente los trabajadores de Caja Huancayo- ofrece un punto de vista útil sobre cómo es vista la empresa en términos de su rentabilidad, competitividad y compromiso con la responsabilidad social corporativa. Se constató que un 36% de los participantes perciben que Caja Huancayo implementa la responsabilidad social empresarial casi siempre, mientras que un 16% opina que se aplica casi nunca, y un 5% cree que se emplea siempre. En cuanto a la competitividad, el 48% de los colaboradores perciben que Caja Huancayo es competitiva en algunas ocasiones, un 19% considera que es casi siempre competitiva, y un 4% opina que siempre lo es. Respecto a la rentabilidad, el 40% de los encuestados percibe que la entidad es rentable a veces, un 10% cree que es casi siempre rentable, y un 3% considera que siempre lo es. Estos resultados reflejan las variadas percepciones de los empleados sobre aspectos clave del desempeño organizacional en Caja Huancayo.

Zabaleta (2018) En el estudio “Responsabilidad social empresarial y rentabilidad en empresas del sector Metalmecánica, distrito san Martín de Porres, 2017” tuvo como objetivo conocer el grado de correlación entre la rentabilidad y la responsabilidad social empresarial en las empresas que operan en la industria metalmecánica de la región San Martín de Porres en el año 2017. La técnica de tipo primario utilizada en este trabajo se define por un enfoque cuantitativo. El estudio correlacional se realizó mediante un diseño no experimental de corte transversal. La población investigada consiste en individuos pertenecientes a empresas del sector metalmecánico. Para esta investigación, se seleccionó una muestra de 45 personas,

incluyendo contadores y gerentes generales. Se utilizó el cuestionario de 16 ítems en escala de Likert como método para administrar el planteamiento de la encuesta. Para analizar los datos se utilizó el programa estadístico SPSS y se efectuaron pruebas descriptivas y de correlación. Los análisis realizados dentro de los parámetros del presente estudio produjeron resultados notables para las pruebas de hipótesis. La hipótesis alternativa (H1) fue aceptada y la hipótesis nula (Ho) fue rechazada en la prueba de hipótesis general cuando se encontró un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,892. Esto sugiere que, en la industria metalmeccánica de la zona de San Martín de Porres en el año 2017, existió una correlación notable entre la rentabilidad y la responsabilidad social empresarial. La primera hipótesis específica mostró una correlación entre la responsabilidad social empresarial y la rentabilidad en las empresas mencionadas, como lo demuestra el coeficiente Rho de Spearman de 0,786, lo que condujo al rechazo de la hipótesis nula (Ho) y a la aceptación de la hipótesis alternativa (H1). Finalmente, la segunda hipótesis específica produjo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,891, rechazando la hipótesis nula (Ho) y aceptando la hipótesis alternativa (H1). Esto indica que, en el distrito metalmeccánico de San Martín de Porres, existe una relación entre el rendimiento y la responsabilidad social de las empresas.

Rodriguez (2022). En el estudio “Formalidad y la competitividad empresarial de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Huaraz, Áncash 2020”. El objetivo de esta investigación fue investigar cómo la formalidad y la competitividad se relacionan con los viajes y negocios turísticos en Huaraz, Ancash, en 2020. El estudio utilizó una técnica fundamental que utilizó un enfoque cuantitativo para identificar correlaciones y un diseño no experimental transeccional. Se aplicó directamente un cuestionario a 300 visitantes nacionales que visitaron el Callejón de Huaylas durante la primera parte del año 2019. Los resultados muestran que la formalidad y el nivel de competencia entre las empresas de viajes y turismo de Huaraz están

correlacionados positivamente. Además, se demostró que, en el 2020, la formalidad y el nivel de seguridad que brindan los servicios de estas agencias se correlacionaron positivamente.

Alvarez (2019). En el estudio “Responsabilidad social empresarial y su incidencia en la rentabilidad en las empresas del rubro textil-Lima Metropolitana, año 2018”. El propósito de esta investigación es dilucidar cómo la responsabilidad social empresarial afectó la rentabilidad de la industria textil en Lima Metropolitana en el año 2018. Se trata de un proyecto de investigación aplicada que utiliza un diseño no experimental de nivel explicativo. Para la recolección de datos se utilizó una encuesta enviada a treinta empleados de dos empresas textiles distintas. Este instrumento fue aprobado por expertos en el tema y se utilizó la prueba de las dos mitades para garantizar su confiabilidad. Los resultados muestran que una considerable mayoría de los encuestados 63,3% y 36,7%, respectivamente- está de acuerdo en que, en su mayor parte, la inversión de una organización en responsabilidad social corporativa produce beneficios financieros. Esto subraya lo crucial que es para las empresas rentabilizar sus inversiones para lograr el éxito a largo plazo. Los hallazgos del estudio indican que, para las empresas textiles de Lima Metropolitana en 2018, existe una correlación positiva entre la rentabilidad y la responsabilidad social empresarial.

### **2.3.3 Antecedentes Locales**

Auccapuma y Sacsi (2023), en el estudio “Sistemas de Costos y Rentabilidad en las Agencias de Viaje del Distrito de Cusco, 2022”. Examinar la conexión entre la rentabilidad de las empresas turísticas de Cusco en 2022 y su estructura de costos fue el objetivo de esta investigación. En base a consideraciones metodológicas, el estudio se categorizó como aplicado, utilizando un diseño experimental y un nivel correlacional. Se utilizó un cuestionario distribuido a diferentes agencias de viajes junto con el enfoque de encuesta para recopilar datos. Según los datos recogidos, el sistema de costes recibió una buena valoración del 56,4%, mientras que la rentabilidad recibió una buena valoración del 42,3%. Estos resultados

demuestran una fuerte correlación entre la rentabilidad de las agencias de viajes de Cusco 2022 y su estructura de costes. La asociación es positiva y moderadamente fuerte, con un nivel de significación bilateral de 0,005 y un coeficiente de correlación de 0,542. De ello se deduce que todo cambio en la estructura de costes tendrá un impacto proporcional en la rentabilidad.

Cahuana (2022).htd En su estudio “Contribución de la responsabilidad social en la rentabilidad de una agencia de viajes del distrito de Wanchaq, Cusco, 2022” El objetivo de esta investigación fue examinar el impacto de la responsabilidad social en el desempeño financiero de una empresa turística ubicada en la zona de Wanchaq del Cusco en el año 2022. Se utilizó una metodología de estudio de caso con un enfoque cualitativo y descriptivo. Cinco gerentes regionales de la empresa de viajes antes mencionada, y cinco alcaldes de las comunidades cercanas conformaron el grupo de participación. Siendo el instrumento principal una guía semiestructurada, las entrevistas sirvieron como método principal de recolección de datos. Las opiniones de tres expertos en la materia respaldaron la validez del instrumento utilizado. Las conclusiones del estudio muestran que, desde una perspectiva económica, social y ambiental, los programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de la agencia beneficiaron a sus grupos de interés. Asimismo, se observó que la rentabilidad de la empresa experimentó una mejora significativa como consecuencia de estas acciones. En conclusión, se determina que la RSE tiene una contribución favorable en la rentabilidad de la agencia de viajes estudiada.

### III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 3.1 Hipótesis

##### 3.1.1 *Hipótesis general*

La responsabilidad social empresarial impacta significativamente en la rentabilidad y competitividad en las agencias de viaje de la ciudad del Cusco periodo 2023.

##### 3.1.2 *Hipótesis específicas*

- 1) La Formación continua empresarial impacta significativamente en la rentabilidad y competitividad en las agencias de viaje de la ciudad del Cusco periodo 2023.
- 2) La Competencia profesional impacta significativamente en la rentabilidad y competitividad en las agencias de viaje de la ciudad del Cusco periodo 2023.
- 3) La participación en programas sociales impacta significativamente en la rentabilidad y competitividad en las agencias de viaje de la ciudad del Cusco periodo 2023.
- 4) El desarrollo empresarial impacta significativamente en la rentabilidad y competitividad en las agencias de viaje de la ciudad del Cusco periodo 2023.

## **3.2 Identificación de variables e indicadores**

### **3.2.1 Variables**

#### **Variable 1:**

X: Responsabilidad social empresarial

Dimensiones:

X1: Formación continua empresarial

X2: Competencia profesional

X3: Participación en programas sociales

X4: Desarrollo económico empresarial

#### **Variable 2:**

Y: La rentabilidad y competitividad

Dimensiones:

Y1: Rentabilidad de las ventas

Y2: Rentabilidad de las inversiones

Y3: Capacidad de competir en el mercado

Y4: Ofrecimiento de Productos Diferenciados y Mejorados

### 3.3 Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

Variable	Definición de la variable	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala
Responsabilidad social empresarial	La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se define como la inclusión deliberada por parte de las empresas de aspectos relacionados con la sociedad y el medio ambiente en sus actividades comerciales y en sus interacciones con diversas partes interesadas. Esto significa que las empresas no se centran exclusivamente en sus metas económicas, sino que también tienen en cuenta su influencia en la sociedad y el entorno natural (Gallardo-Vázquez, 2019).	Para medir las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial se decidirá emplear una escala Likert, la cual nos ayudará a identificar los diferentes el avance o el progreso de las agencias de viaje en el periodo 2023.	Formación continua empresarial  Competencia profesional  Participación en programas sociales  Desarrollo empresarial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de los programas de formación en RSE.</li> <li>• Cobertura de temas de RSE en la capacitación.</li> <li>• Participación activa de la dirección en la formación de RSE.</li> <li>• Integración de habilidades sociales en la cultura corporativa.</li> <li>• Impacto de las competencias transversales en la cooperación interna.</li> <li>• Reconocimiento interno de las mejoras en habilidades transversales.</li> <li>• Integración de la RSE en la estrategia empresarial.</li> <li>• Respuesta de los empleados a las iniciativas de RSE.</li> <li>• Reconocimiento externo de las actividades de RSE.</li> <li>• Influencia de la RSE en la estabilidad empresarial.</li> <li>• Contribución de la RSE al desarrollo sostenible.</li> <li>• Relación entre prácticas de RSE y lealtad del cliente.</li> <li>• Impacto de la RSE en la innovación empresarial.</li> </ul>	<p><b>Escala Likert</b></p> <p>Totalmente en desacuerdo (TD)</p> <p>En desacuerdo (ED)</p> <p>Ni acuerdo ni desacuerdo (AD)</p> <p>De acuerdo (DA)</p> <p>Totalmente de acuerdo (TA)</p>

La rentabilidad y competitividad	La rentabilidad se refiere a la capacidad de una empresa para generar utilidades, evaluada mediante indicadores como el margen bruto, margen neto, y la tasa de rendimiento de las utilidades netas de operación. Estos indicadores reflejan la eficiencia en la gestión de ingresos y costos, así como el uso efectivo de los activos y el capital. Por otro lado, la competitividad se enfoca en la habilidad de la empresa para desarrollar ventajas competitivas y mantenerse en el mercado (Cano et al., 2013).	De igual manera que la otra variable, para medir la incidencia de la rentabilidad y competitividad se dimensionará y procederá a realizar preguntas en escala Likert para ver cómo está el nivel en las agencias de viaje.	Rentabilidad de las ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Margen bruto</li> <li>• Margen neto</li> </ul>	<p><b>Escala Likert</b></p> <p>Nunca (N)</p> <p>Casi nunca (CN)</p> <p>A veces (AV)</p> <p>Casi siempre (CS)</p> <p>Siempre (S)</p>
			Rentabilidad de las Inversiones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasas de rendimiento de las utilidades netas de operación</li> <li>• Rentabilidad económica</li> <li>• Rentabilidad financiera</li> </ul>	
			Capacidad de competir en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuota de Mercado</li> <li>• Tasa de Crecimiento de Ventas</li> <li>• Satisfacción y Lealtad del Cliente</li> </ul>	
			Ofrecimiento de servicios Diferenciados y Mejorados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovaciones/Productos Nuevos</li> <li>• Opiniones y Valoraciones de Clientes</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia

## IV. METODOLOGÍA

### 4.1 Ámbito de estudio: localización política y geográfica

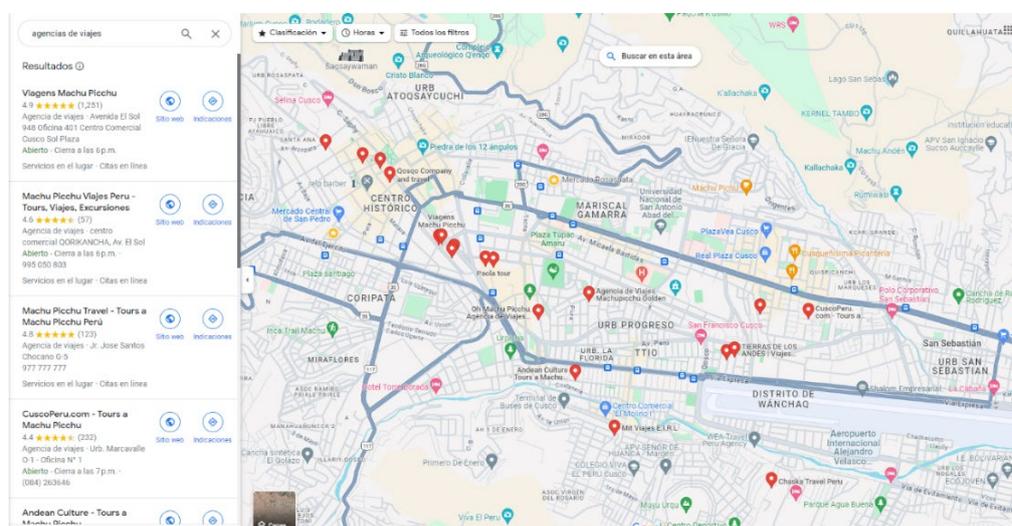
#### Ubicación y accesibilidad

La ciudad del Cusco, conocida también como el "Ombligo del Mundo" debido a su importancia en el Imperio Incaico, es una de las ciudades más fascinantes y ricas en historia de Perú. Situada en los Andes surorientales del país, a una altura aproximada de 3.400 metros sobre el nivel del mar, Cusco es un destino turístico mundialmente famoso, reconocido por su impresionante arquitectura colonial e incaica.

La ciudad de Cusco, con una extensión de 71,987 km<sup>2</sup>, representa el 5,6% del territorio nacional del Perú, lo que lo sitúa como el quinto más grande del país. Geográficamente, se encuentra en la región suroriental del Perú y tiene fronteras con varios departamentos: Junín y Ucayali al norte, Madre de Dios y Puno al este, Arequipa al suroeste, y Apurímac y Ayacucho al oeste. Cusco, la capital del departamento, está situada a una altitud de 3,399 metros sobre el nivel del mar. Esta ciudad es conocida no solo por su importancia histórica y cultural, sino también como el punto de partida para muchos turistas que se dirigen a Machu Picchu y otras atracciones incas (Municipalidad Provincial del Cusco, 2015).

#### Figura 1

*Ubicación y mapa de las agencias de viaje de la ciudad del Cusco*



*Nota:* Fuente obtenido de Google maps.

## 4.2 Tipo y nivel de investigación

### *Tipo de Investigación*

Según Ñaupas et al. (2018) la investigación básica se enfocó en expandir el entendimiento y conocimiento de los principios o fundamentos subyacentes a los fenómenos observados. Esta modalidad de investigación se impulsa por la curiosidad y el deseo de explorar, poniendo menos énfasis en los aspectos prácticos.

En este contexto, el presente estudio se clasificó como investigación básica, ya que su objetivo fue contribuir al desarrollo de un marco teórico sobre el impacto de la responsabilidad social empresarial en la rentabilidad y competitividad de las agencias de viajes en la ciudad del Cusco. Este enfoque busca ampliar el conocimiento práctico en este contexto.

### *Nivel de investigación*

La presente investigación es de nivel descriptivo-correlacional, puesto que el propósito de esta investigación fue describir y analizar la relación existente entre la responsabilidad social empresarial y la rentabilidad y competitividad de las agencias de viaje en la ciudad del Cusco. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) las investigaciones cuantitativas de tipo correlacional tienen como finalidad explorar cómo se asocian distintas variables o conceptos, basándose en la observación y análisis de su interacción. Este tipo de estudio busca examinar la conexión entre dos o más conceptos, clasificaciones o variables. Por otro lado, un estudio descriptivo se enfoca en identificar y detallar las características y atributos específicos de ideas, eventos, variables o fenómenos, situándolos dentro de un marco contextual definido. En este sentido, mientras el estudio correlacional de esta investigación pretende explorar y definir la naturaleza de las relaciones entre las variables seleccionadas, el componente descriptivo se centra en detallar las propiedades y particularidades de dichas variables en el contexto específico de las agencias de viaje en Cusco.

### ***Diseño de la investigación***

Esta investigación se caracterizó por un diseño no experimental de corte transversal, ya que no se manipularon intencionalmente las variables de estudio, que en este caso son la responsabilidad social empresarial, y la rentabilidad y competitividad de las agencias de viaje en la ciudad del Cusco. Además, no se efectuó control alguno sobre estas variables. Carrasco (2019) señala que los diseños no experimentales son apropiados para investigaciones en las cuales las variables independientes no son objeto de manipulación intensiva. Estos estudios carecen de un grupo de control y no son experimentales en su enfoque. Su propósito principal es analizar y examinar los fenómenos tal y como se presentan en la realidad, después de que han ocurrido. En consecuencia, este estudio se enfocará en observar y analizar las interacciones y efectos naturales de las variables mencionadas, sin intervenir activamente en ellas.

### ***Enfoque de la investigación***

La presente investigación adoptó un enfoque cuantitativo, en la cual se recogieron, procesaron y analizaron datos numéricos. Este análisis se basó en las variables de estudio, que comprenden la relación entre la responsabilidad social empresarial y la rentabilidad y competitividad de las agencias de viaje en la ciudad del Cusco. Este enfoque cuantitativo fue esencial para proporcionar una comprensión objetiva y medible de las dinámicas subyacentes entre estas variables críticas. De acuerdo con Wood y Smith (2018), un enfoque cuantitativo se distingue por su metodología enfocada en la recolección de datos numéricos o estadísticos. Este enfoque permite la verificación o refutación de hipótesis mediante el uso de algoritmos y el análisis de patrones de comportamiento, con el objetivo de corroborar teorías propuestas.

### ***Método de la investigación***

En este estudio se aplicó una metodología hipotético-deductivo, a través de la cual se formularon hipótesis que vinculan la responsabilidad social empresarial con la rentabilidad y competitividad. Estas hipótesis fueron posteriormente evaluadas de manera experimental,

partiendo de la observación de la situación problemática y la consideración de teorías relevantes para la investigación. Este enfoque metodológico inicia con una hipótesis que se somete a prueba con el objetivo de refutarla o falsarla, facilitando así la obtención de conclusiones que deben ser contrastadas con la realidad observada. Según Arispe et al. (2020) este método describe un ciclo de inducción y deducción que comienza con la observación de hechos específicos, los cuales conducen a la identificación de un problema.

#### **4.3 Unidad de análisis**

En este estudio, los gerentes de las empresas de agencias de viaje de la ciudad del Cusco en el periodo 2023 constituyeron las unidades de análisis. Según Ñaupas et al. (2018), las unidades de análisis en una investigación se definen como aquellos sujetos o entidades que comparten características comunes y se ubican dentro de un contexto específico. A estos sujetos se les aplicaron los instrumentos de investigación pertinentes para medir las variables de interés. En este caso, los gerentes de las empresas de agencias de viaje de la ciudad del Cusco representan el grupo focal sobre el cual se realizó el análisis para comprender mejor las dinámicas y resultados del estudio.

#### **4.4 Población de estudio**

La población de estudio para esta investigación estuvo conformada por las 330 agencias de viaje localizadas en la ciudad del Cusco (IPERÚ Cusco, 2023). Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) definen la población como el conjunto total de unidades o individuos que comparten características específicas y que son objeto de análisis en una investigación. En este contexto, cada agencia de viaje en Cusco represento una unidad dentro de la población total, y se consideró relevante debido a su rol en el sector turístico de la región. Este enfoque permite un análisis exhaustivo y representativo de las prácticas empresariales, incluyendo aspectos como la gestión, la responsabilidad social empresarial y su impacto en la rentabilidad y competitividad.

#### 4.5 Tamaño de muestra

**Tabla 2**

*Distribución de agencias de viaje por Distrito*

Ubicación de Agencias de viaje	Cantidad
Cusco	45
San Sebastián	5
San Jerónimo	3
Wanchaq	19
Poroy	1
Santiago	7
TOTAL	80

Se utilizó el muestro no probabilístico por cuotas, teniendo como muestra final a 45 agencias del distrito Cusco, 19 de Wanchaq, 7 de Santiago, 5 de San Sebastián, 3 de San Jerónimo, 1 Poroy. Haciendo un total de 80 agencias de viajes que fueron encuestadas.

**Tabla 3**

*Muestra- Nombres de las agencias de viaje*

NOMBRE COMERCIAL	PROVINCIA	DISTRITO
Guty Turism Travel	Cusco	San Sebastián
Perú Tour Operator	Cusco	Cusco
Welsat	Cusco	Wánchaq
Milla Turismo	Cusco	Cusco
Apumayo Expediciones	Cusco	Cusco
Eco Tour Cusco	Cusco	Cusco
Edmoli Tours	Cusco	Santiago
Expediciones Vilca	Cusco	Cusco
Loreto Tours	Cusco	Wánchaq
Mundo Explor Travel S.A.C.S	Cusco	Cusco
Orellana Tours	Cusco	Cusco
Incatrekkers Perú Travel	Cusco	Santiago
Panorama International Travel Agency	Cusco	Cusco
Peru Via	Cusco	Cusco
Qente Satt	Cusco	Cusco
Inversiones Turisticas Zac E.I.R.L.	Cusco	Santiago
Santo Domingo	Cusco	Cusco

SETOURS	Cusco	Cusco
South American Tours del Perú	Cusco	Wánchaq
Mava Travel Perú	Cusco	Wánchaq
Lima Tours	Cusco	Wánchaq
Latin American Journeys	Cusco	Cusco
Domiruth Travel Service	Cusco	Cusco
SAS Travel	Cusco	Cusco
Peruvian Landscapes	Cusco	Santiago
Abercrombie & Kent Perú	Cusco	Cusco
Ecoandes Adventures	Cusco	Cusco
Amazonas Explorer	Cusco	Cusco
Raíces Perú	Cusco	Cusco
Suri Travel	Cusco	Wanchaq
United Mice Tour Operator	Cusco	Wanchaq
Pure Perú	Cusco	Wanchaq
Golden Empire Tours	Cusco	San Jerónimo
Perú Journey's	Cusco	Cusco
Ecotime Perú	Cusco	Cusco
Explore Manu	Cusco	Wanchaq
Reserv Cusco	Cusco	Cusco
Puka Nina	Cusco	Wanchaq
Andean Origins	Cusco	Santiago
Amazin Adventures	Cusco	Wanchaq
Apu Salkantay	Cusco	San Sebastián
Andean Spirit Destination	Cusco	Cusco
Inversiones Turísticas ITUR	Cusco	Wánchaq
Just Enjoy Perú	Cusco	Poroy
Qosqo Magical Journeys	Cusco	San Jerónimo
Rumi Expeditions Viajes y Servicios	Cusco	San Jerónimo
Viajes Pachacutec	Cusco	San Sebastián
Cusco Andean Tours	Cusco	San Sebastián
Vibrant Perú	Cusco	Wanchaq
M.T.A. Tours	Cusco	Santiago
Wayra Adventure Travel Agency	Cusco	San Sebastián
Inversiones Turísticas Rojas SAC	Cusco	Santiago
Tupay Memo Tours	Cusco	Cusco
Anabasis	Cusco	Cusco
Saywa Travel	Cusco	Wanchaq
Aventuras Ecotrekperu	Cusco	Cusco
Alpicorp E.I.R.L.	Cusco	Cusco
Paradises Tours Operator	Cusco	Wanchaq
Pantiacolla Tours	Cusco	Cusco
Paykikin Adventure ravel	Cusco	Cusco
Viajes Cusco Perú	Cusco	Cusco
Machupicchu Peru Experiences	Cusco	Wanchaq
Inka Ways	Cusco	Cusco
Ruthbela Travel Tours	Cusco	Cusco
Ruthbela Travel Tours	Cusco	Cusco
Cusco In Tours	Cusco	Wanchaq

Ayllu Peru Travel A&M EIRL	Cusco	Cusco
Daydream Travel Agency	Cusco	Cusco
Illay Peru Travel	Cusco	Wanchaq
Elohim Tours	Cusco	Cusco
Cusi Travel	Cusco	Cusco
Incas Connections Agencia De Viajes Turismo Y Hoteleria	Cusco	Cusco
Inka Time Tours & Treks	Cusco	Cusco
X-Treme Tourbulencia	Cusco	Cusco
Inkadrenaline Tours	Cusco	Wanchaq
Viajes Colón	Cusco	Cusco
Allpandina Travel	Cusco	Cusco
Peru Top Adventure S.R.L.	Cusco	Cusco
ITEP Eco Travel	Cusco	Cusco
PERU VIP TRAVEL	Cusco	Cusco
Apus Perú	Cusco	Wanchaq

---

#### 4.6 Técnicas de selección de muestra

La muestra se realizará mediante la técnica de la formula del muestreo no probabilístico por cuotas. Según Hernández-Sampieri & Mendoza (2023) en las muestras no probabilísticas, la selección de las unidades de estudio se realiza no a partir de cálculos de probabilidad, sino que se basa en criterios vinculados con las particularidades y el contexto específico de la investigación. Este tipo de muestreo no se lleva a cabo mediante métodos mecánicos o electrónicos regidos por fórmulas de probabilidad. En cambio, recae en el juicio y las decisiones deliberadas de uno o más investigadores.

#### 4.7 Técnicas de recolección de información

En la presente investigación, se adoptó la técnica de la encuesta como método principal para la recolección de datos. La encuesta, entendida como una metodología de investigación descriptiva, se basa en el uso de cuestionarios previamente diseñados que permiten la obtención de información sin modificar el entorno ni alterar los fenómenos objeto del estudio.

En relación con los instrumentos utilizados, se tuvo previsto la aplicación de cuestionarios enfocados en ambas variables de estudio, dirigidos a los representantes de las empresas de agencias de viaje en la ciudad del Cusco. Estos cuestionarios, conformados por

una serie de preguntas, fueron empleados para recabar información directamente de los individuos participantes.

#### **4.8 Técnicas de análisis e interpretación de la información**

En el presente estudio, las técnicas de análisis se llevaron a cabo siguiendo un proceso estructurado. Inicialmente, tras la recopilación de los datos, se procederá a su organización y codificación utilizando Microsoft Excel. Aquí, los resultados se dispusieron en filas, codificados conforme a una escala ordinal tipo Likert, mientras que en las columnas se ubicaron los ítems o preguntas correspondientes a los instrumentos de recolección de datos. Esta información codificada sirvió como insumo primordial para la realización de un análisis estadístico, tanto inferencial como descriptivo, utilizando el software SPSS en su versión 25. A partir de este análisis, se generaron hallazgos que serán sintetizados en tablas y figuras, alineados con los objetivos generales y específicos del estudio. Finalmente, se procedió a la interpretación de estos resultados, lo cual incluyó la contrastación de las hipótesis establecidas en la investigación.

#### **4.9 Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas**

El estudio contempló la utilización de técnicas de estadística inferencial, comenzando con una prueba de normalidad de datos, para determinar si los datos siguen una distribución normal o no. En caso de que los datos no se ajusten a una distribución normal, se procedió a la aplicación de la prueba no paramétrica, considerando que para variables categóricas, ya no es necesario realizar esta prueba, se tomó la decisión de utilizar una prueba no paramétrica, en este caso se eligió la prueba de correlación de Rho de Spearman, analizando el valor de significancia bilateral y el coeficiente de correlación.

## V. RESULTADOS

En el presente trabajo de investigación se utilizó el procedimiento de baremación, el cual consiste en transformar las puntuaciones originales obtenidas en un cuestionario a una escala más reducida y manejable, con el propósito de simplificar el análisis y la interpretación de los datos. En el caso de una escala Likert de 1 a 5, este proceso implica agrupar las respuestas en una escala menor, como de 1 a 3, asignando intervalos específicos a cada nueva categoría. Este procedimiento permite presentar los resultados de manera más clara y comprensible, conservando la esencia de la información original y facilitando la creación de gráficos que resalten patrones o tendencias significativas.

### 5.1. Resultados Descriptivos

**Tabla 4**

*Variable Responsabilidad Social Empresarial*

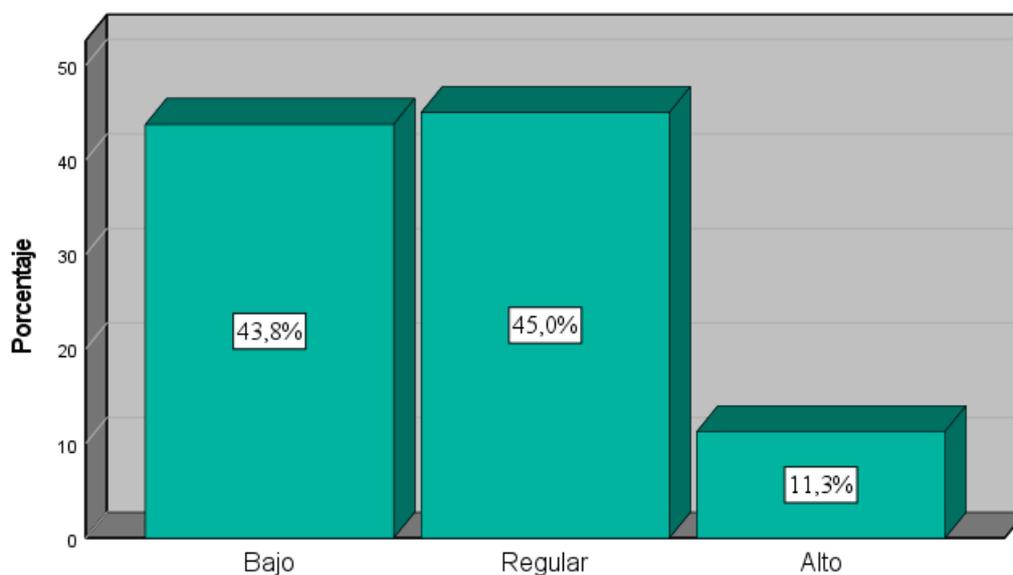
#### Responsabilidad Social Empresarial

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido
Bajo	35	43,8	43,8
Regular	36	45,0	45,0
Alto	9	11,3	11,3
Total	80	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 2**

*Responsabilidad Social Empresarial*



## Interpretación

Los resultados indican que la mayoría de estas empresas se encuentran en niveles bajos o regulares de compromiso con la RSE, específicamente, un 43,8% de las agencias se sitúan en un nivel bajo de responsabilidad social, mientras que un 45,0% presentan un nivel regular. Solo un 11,3% de las agencias alcanza un nivel alto de RSE. Esta distribución refleja que, en general, la RSE no es una prioridad consolidada para la mayoría de las agencias de viaje en Cusco.

**Tabla 5**

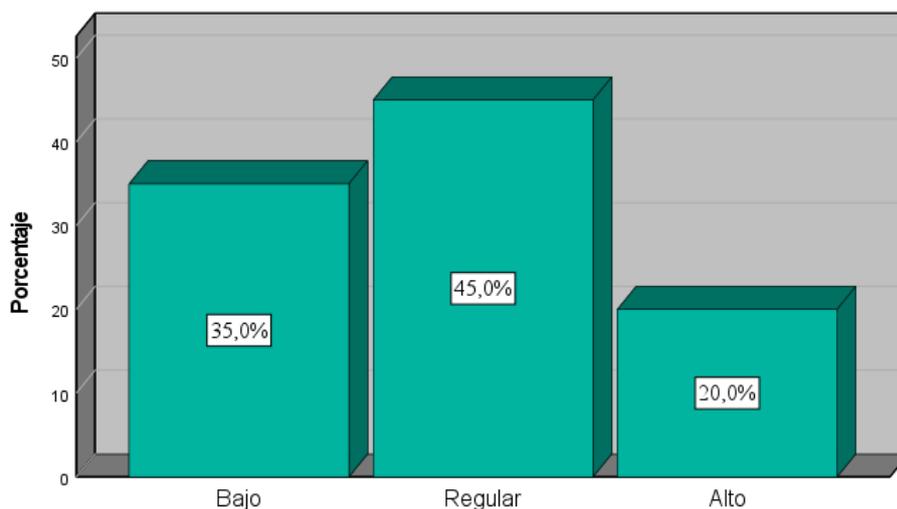
*Formación continua empresarial*

<b>Formación continua empresarial</b>			
	<i>F</i>	%	Porcentaje válido
Bajo	28	35,0	35,0
Regular	36	45,0	45,0
Alto	16	20,0	20,0
Total	80	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Figura 3**

*Formación continua empresarial*



## Interpretación

De acuerdo a la perspectiva de los gerentes, los datos muestran que la mayoría de estas agencias tienen un nivel de formación que va de regular a bajo en este aspecto. Un 35,0% de

las agencias presenta un nivel bajo de formación continua empresarial, mientras que un 45,0% tiene un nivel regular. Solo un 20,0% de las agencias alcanza un nivel alto de formación continua. Esta distribución indica que, aunque existe un esfuerzo en la formación en RSE, todavía es insuficiente en la mayoría de las agencias, ya que solo una minoría ha implementado una formación sólida y continua en este ámbito.

**Tabla 6**

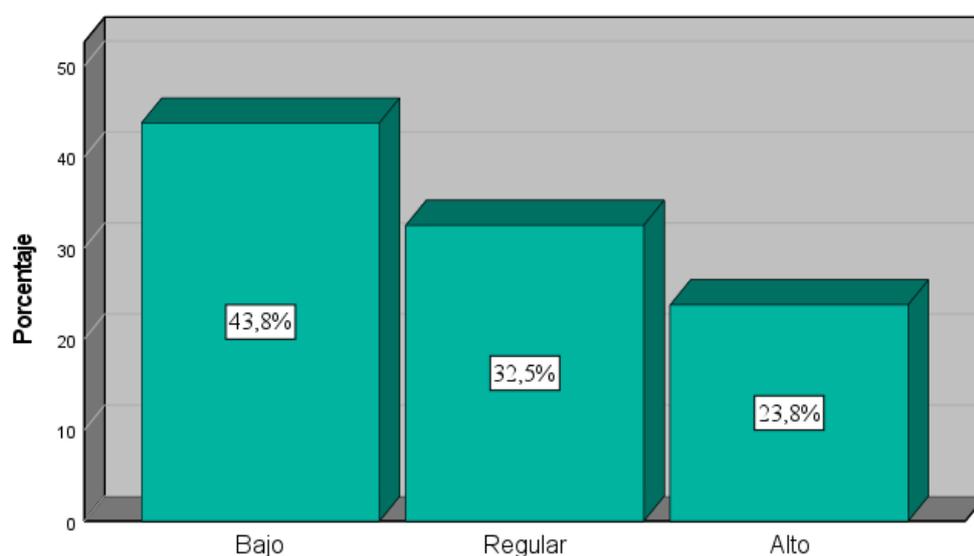
*Competencia profesional*

<b>Competencia profesional</b>			
	<i>f</i>	%	Porcentaje válido
Bajo	35	43,8	43,8
Regular	26	32,5	32,5
Alto	19	23,8	23,8
Total	80	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Figura 4**

*Competencia profesional*



### **Interpretación**

De acuerdo a la perspectiva de los gerentes, se observa una distribución en la que predominan los niveles bajos o regulares de dichas competencias. Un 43,8% de las agencias muestra un nivel bajo en estas competencias, mientras que un 32,5% tiene un nivel regular.

Solo un 23,8% de las agencias alcanza un nivel alto. Estos resultados sugieren que menos de una cuarta parte de las agencias de viaje ha desarrollado competencias profesionales que favorecen tanto la mejora social como profesional. La mayoría de las agencias aún no alcanzan niveles altos en estas competencias, lo cual podría limitar su capacidad para adaptarse a cambios y exigencias del mercado que valoran cada vez más el desarrollo integral y la profesionalización del personal.

**Tabla 7**

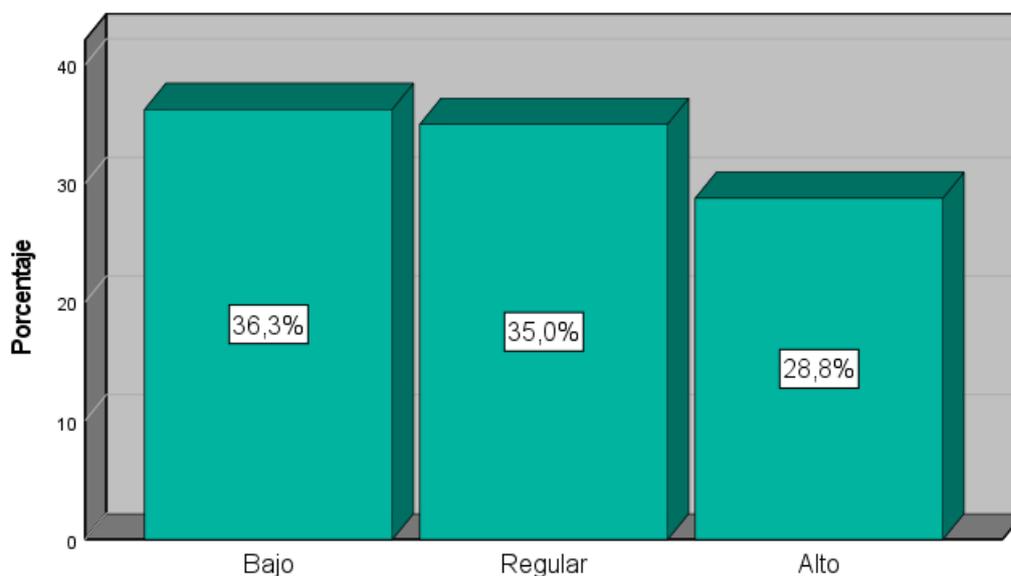
*Participación en programas sociales*

<b>Participación en programas sociales</b>			
	<i>f</i>	%	Porcentaje válido
Bajo	29	36,3	36,3
Regular	28	35,0	35,0
Alto	23	28,8	28,8
Total	80	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Figura 5**

*Participación en programas sociales*



### **Interpretación**

De acuerdo a la perspectiva de los gerentes, en la tabla se observa una tendencia hacia niveles regulares o bajos de participación. El 36,3% de las agencias tiene un nivel bajo de participación en estas actividades, el 35,0% presenta un nivel regular, y solo el 28,8% alcanza

un nivel alto de participación. Estos datos indican que, aunque una cuarta parte de las agencias participa activamente en actividades socialmente responsables, la mayoría aún no ha alcanzado un compromiso significativo en este aspecto.

**Tabla 8**

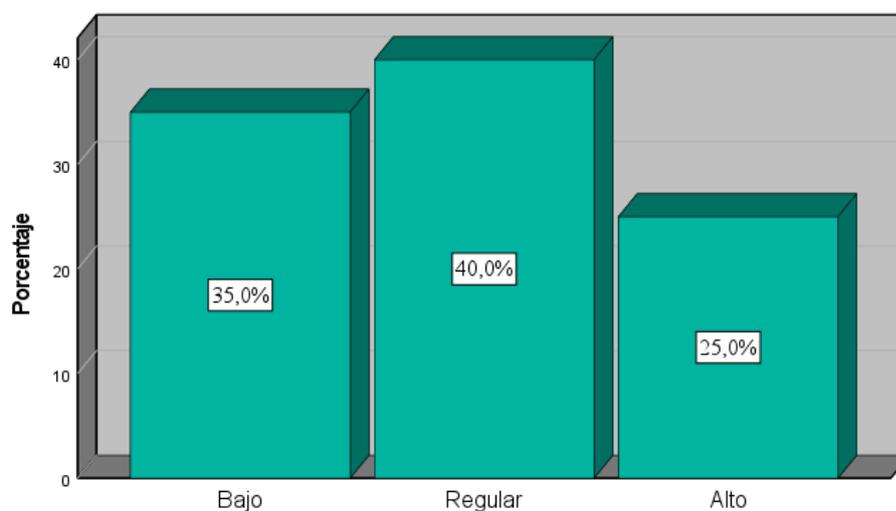
*Desarrollo empresarial*

<b>Desarrollo empresarial</b>			
	<i>f</i>	%	Porcentaje válido
Bajo	28	35,0	35,0
Regular	32	40,0	40,0
Alto	20	25,0	25,0
Total	80	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Figura 6**

*Desarrollo empresarial*



### **Interpretación**

De acuerdo a la perspectiva de los gerentes, se observa que la mayor parte de las agencias se encuentran en un nivel regular, con un 40.0% de participación en esta categoría. Un 35,0% de las agencias se encuentra en un nivel bajo de desarrollo empresarial, mientras que el 25,0% alcanza un nivel alto. Estos resultados indican que, aunque una proporción significativa de agencias está en un nivel regular, solo una cuarta parte ha logrado un desarrollo

empresarial alto. La presencia de un tercio de las agencias en el nivel bajo sugiere desafíos para alcanzar un crecimiento empresarial más sólido y sostenido en el sector.

**Tabla 9**

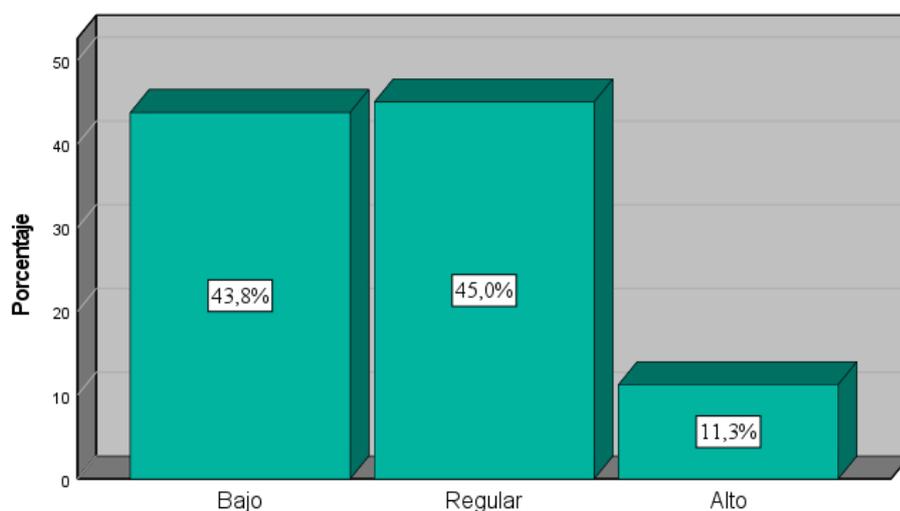
*Rentabilidad y competitividad*

<b>Rentabilidad y competitividad</b>			
	<i>f</i>	%	Porcentaje válido
Bajo	35	43,8	43,8
Regular	36	45,0	45,0
Alto	9	11,3	11,3
Total	80	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Figura 7**

*Rentabilidad y competitividad*



### **Interpretación**

De acuerdo a la perspectiva de los gerentes, se observa que la mayoría de estas agencias se encuentra en niveles regulares o bajos en estos aspectos. Un 43,8% de las agencias presenta un nivel bajo de rentabilidad y competitividad, mientras que un 45,0% está en un nivel regular. Solo un 11,3% de las agencias alcanza un nivel alto. Estos resultados sugieren que la mayoría de las agencias de viaje en Cusco no logra altos niveles de rentabilidad y competitividad, lo cual podría limitar su capacidad para sostenerse y crecer en un mercado competitivo. La baja proporción de agencias con niveles altos en estas áreas refleja un potencial desaprovechado y

posiblemente una falta de estrategias efectivas para mejorar su desempeño financiero y posición en el mercado.

**Tabla 10**

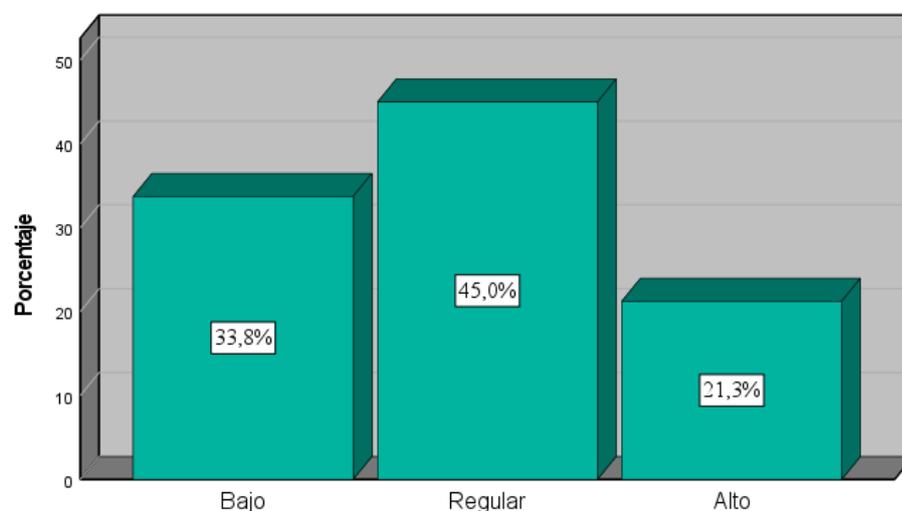
*Rentabilidad de las ventas*

<b>Rentabilidad de las ventas</b>			
	<i>f</i>	%	Porcentaje válido
Bajo	27	33,8	33,8
Regular	36	45,0	45,0
Alto	17	21,3	21,3
Total	80	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Figura 8**

*Rentabilidad de las ventas*



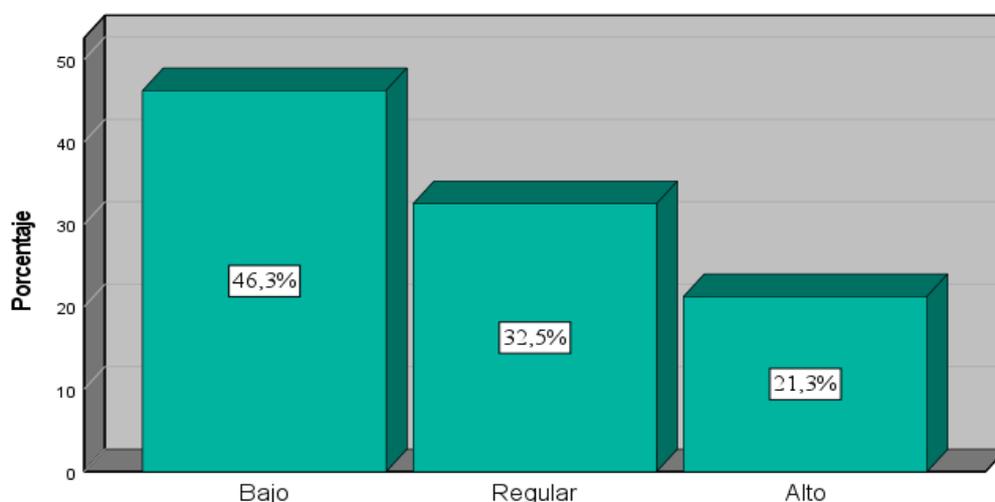
### **Interpretación**

De acuerdo a la perspectiva de los gerentes, los datos muestran una distribución en la que predominan los niveles regulares o bajos de rentabilidad. Un 33,8% de las agencias presenta un nivel bajo en cuanto a la rentabilidad de sus ventas, mientras que el 45,0% alcanza un nivel regular. Solo un 21,3% de las agencias tiene un nivel alto de rentabilidad en este aspecto. Este resultado indica que, aunque una parte significativa de las agencias ha logrado un nivel alto en cuanto a la rentabilidad de sus ventas, la mayoría se encuentra en niveles bajos y regulares, lo que podría limitar su capacidad de inversión y crecimiento en el largo plazo.

**Tabla 11***Rentabilidad de las inversiones*

<b>Rentabilidad de las inversiones</b>			
	<i>f</i>	%	Porcentaje válido
Bajo	37	46,3	46,3
Regular	26	32,5	32,5
Alto	17	21,3	21,3
Total	80	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Figura 11***Rentabilidad de las inversiones***Interpretación**

De acuerdo a la perspectiva de los gerentes, los datos muestran que la mayoría de estas empresas se encuentra en niveles regulares o bajos de rentabilidad. Un 46,3% de las agencias presenta un nivel bajo de rentabilidad en cuanto a sus inversiones, mientras que el 32,5% se sitúa en un nivel regular. Solo el 21,3% alcanza un nivel alto de rentabilidad en cuanto a sus inversiones. Este resultado sugiere que una gran parte de las agencias de viaje no está obteniendo el máximo rendimiento de sus inversiones, lo que podría indicar una falta de eficiencia en la asignación y utilización de los recursos financieros. La predominancia de niveles bajos y regulares en esta relación implica que muchas agencias podrían estar enfrentando dificultades para generar retornos adecuados en proporción a sus inversiones, limitando así su capacidad de crecimiento y expansión.

**Tabla 12***Capacidad de competir en el mercado*

<b>Capacidad de competir en el mercado</b>			
	<i>f</i>	%	Porcentaje válido
Bajo	30	37,5	37,5
Regular	31	38,8	38,8
Alto	19	23,8	23,8
Total	80	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

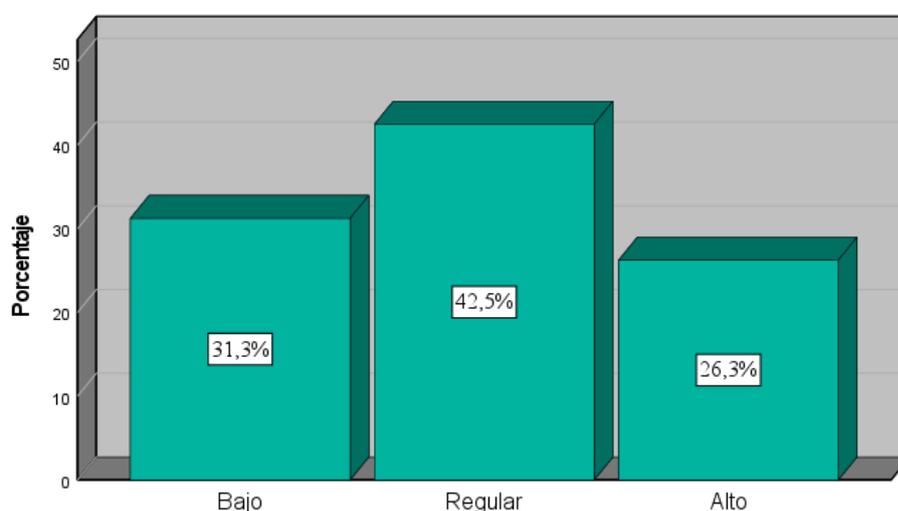
**Figura 14***Capacidad de competir en el mercado***Interpretación**

De acuerdo a la perspectiva de los gerentes, los resultados muestran una distribución equilibrada entre los niveles bajo, regular y alto. Un 37,5% de las agencias tiene una baja capacidad para competir en el mercado, mientras que el 38,8% se encuentra en un nivel regular. Un 23,8% de las agencias alcanza un nivel alto de capacidad competitiva. Este resultado sugiere que, aunque una cuarta parte de las agencias tiene una capacidad alta para competir en el mercado, la mayoría se encuentra en niveles bajos o regulares, lo que podría limitar su sostenibilidad y crecimiento en un sector turístico competitivo. La alta proporción de agencias con capacidad competitiva baja o regular indica que muchas de ellas enfrentan desafíos para diferenciarse y atraer clientes en un mercado en constante cambio.

**Tabla 13***Ofrecimiento de servicios diferenciados y mejorados*

<b>Ofrecimiento de servicios Diferenciados y mejorados</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Bajo	25	31,3	31,3
Regular	34	42,5	42,5
Alto	21	26,3	26,3
Total	80	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Figura 17***Ofrecimiento de servicios diferenciados y mejorados***Interpretación**

De acuerdo a la perspectiva de los gerentes, se observa que la mayoría de estas agencias se sitúan en niveles regulares o bajos en cuanto a la diferenciación y mejora de sus servicios. Un 42,5% de las agencias tiene un nivel regular en este aspecto, mientras que el 31,3% presenta un nivel bajo. Solo el 26,3% de las agencias alcanza un nivel alto de ofrecimiento de servicios diferenciados y mejorados. Este resultado indica que, aunque un cuarto de las agencias está logrando diferenciar y mejorar sus servicios de manera destacada, la mayoría aún no ha implementado estrategias sólidas en este ámbito, lo cual podría limitar su capacidad para atraer y retener clientes. La preponderancia de niveles bajos y regulares sugiere que muchas agencias

pueden estar ofreciendo servicios similares sin una propuesta de valor clara que las distinga en un mercado competitivo.

### 5.1. Resultados Inferenciales

**Tabla 14**

*Correlación entre Responsabilidad social empresarial y la Rentabilidad y competitividad*

			Responsabilidad Social Empresarial	Rentabilidad y competitividad
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	,964**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Rentabilidad y competitividad	Coefficiente de correlación	,964**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

Fuente: Elaboración propia

#### **Interpretación**

El coeficiente de correlación entre la RSE y la rentabilidad y competitividad es 0.964, lo cual indica una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables. Esto significa que, a medida que aumenta el nivel de responsabilidad social empresarial en las agencias de viaje, también tiende a aumentar su rentabilidad y competitividad. Este hallazgo demuestra que las agencias de viaje que implementan prácticas de responsabilidad social no solo contribuyen positivamente a su entorno, sino que también mejoran su rentabilidad y competitividad, lo que destaca la importancia de la RSE como una estrategia beneficiosa tanto para la sociedad como para el desempeño financiero y competitivo de las empresas en el sector turístico de Cusco.

**Tabla 15***Correlación entre la formación continua empresarial y la rentabilidad y competitividad*

			Formación continua empresarial	Rentabilidad y competitividad
Rho de Spearman	Formación continua empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	,766**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Rentabilidad y competitividad	Coefficiente de correlación	,766**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación**

La tabla anterior muestra que el coeficiente de correlación Rho Spearman entre la formación continua empresarial y la rentabilidad y competitividad es  $R=0.766$ , lo cual indica una correlación positiva alta entre ambas variables. Esto significa que a medida que las agencias de viaje incrementan su formación continua empresarial, también tienden a mejorar su rentabilidad y competitividad. Este resultado sugiere que invertir en formación continua en responsabilidad social puede tener un impacto positivo en la rentabilidad y competitividad de las agencias de viaje.

**Tabla 16***Correlación entre competencia profesional y la rentabilidad y competitividad*

			Competencias profesional	Rentabilidad y competitividad
Rho de Spearman	Competencias profesional	Coefficiente de correlación	1,000	,859**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Rentabilidad y competitividad	Coefficiente de correlación	,859**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación**

La tabla anterior muestra que el coeficiente de correlación Rho Spearman es  $R=0.859$ , lo que indica una correlación positiva alta entre ambas variables. Esto sugiere que, a medida que las agencias desarrollan y fortalecen competencias profesionales, también tienden a mejorar su rentabilidad y competitividad. Este hallazgo evidencia que fomentar el desarrollo de competencias profesionales en los trabajadores de las agencias de viaje, tendrá un impacto positivo en la rentabilidad y competitividad.

**Tabla 17***Correlación entre la participación en programas sociales y la rentabilidad y competitividad*

			Participación en programas sociales	Rentabilidad y competitividad
Rho de Spearman	Participación en programas sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,715**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Rentabilidad y competitividad	Coefficiente de correlación	,715**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación**

El coeficiente de correlación Rho Spearman es  $R = 0.715$ , lo cual indica una correlación positiva alta entre ambas variables. Esto sugiere que a medida que las agencias de viaje aumentan su participación en programas sociales, también tienden a mejorar su rentabilidad y competitividad. Este hallazgo resalta la importancia de que las agencias de viaje en Cusco inviertan en programas sociales, ya que no solo generan un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente, sino que también fortalecen su posición competitiva en el mercado

**Tabla 18***Correlación entre desarrollo empresarial y la rentabilidad y competitividad*

			Desarrollo empresarial	Rentabilidad y competitividad
Rho de Spearman	Desarrollo empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	,796**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Rentabilidad y competitividad	Coefficiente de correlación	,796**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación**

El coeficiente de correlación Rho Spearman es  $R=0.796$ , lo cual indica una correlación positiva alta entre ambas variables. Esto demuestra que a medida que las agencias de viaje mejoran su desarrollo empresarial, también tienden mejorar su rentabilidad y competitividad. Este hallazgo implica que el desarrollo empresarial de las agencias de viaje en Cusco no solo impacta en su capacidad financiera, sino que también permite la innovación y diferenciación en sus servicios. La capacidad de ofrecer servicios únicos y mejorados puede, a su vez, fortalecer la competitividad de estas agencias, atrayendo a un público más amplio y generando una mayor satisfacción del cliente en el sector turístico.

## DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar el impacto de la responsabilidad social empresarial en la rentabilidad y competitividad en las agencias de viajes de la ciudad del Cusco periodo 2023.

En el presente estudio, se encontró que el 43,8 % de las agencias de viaje en Cusco presentan un nivel bajo de responsabilidad social empresarial (RSE), mientras que el 45,0 % se ubica en un nivel regular y solo el 11,3 % alcanza un nivel alto. Estos resultados demuestran una implementación limitada de prácticas de RSE en el sector. En concordancia con los estudios previos, como el de Álvarez (2019) en la industria textil de Lima Metropolitana, concluyeron que una inversión sólida en RSE puede mejorar la rentabilidad de las empresas, algo que fue percibido positivamente por el 63.3 % de los empleados de esa industria. Igualmente guarda relación con los estudios de Zabaleta (2018), quien, al analizar el sector metalmecánico, observó una relación positiva entre la implementación de RSE y el aumento de rentabilidad. Sin embargo, los resultados del presente estudio muestran que las agencias de Cusco aún no están aprovechando este potencial, lo cual es una diferencia clave en comparación con los antecedentes.

En cuanto a la formación continua en RSE, el 20,0 % de las agencias reporta un nivel alto, mientras que un 35,0 % se encuentra en un nivel bajo y el 45,0 % en un nivel regular. Esto refleja que la capacitación en prácticas de RSE es una prioridad aún en desarrollo para la mayoría de las agencias. Investigaciones como la de Lara y Sánchez (2022) en México indican que la falta de desarrollo en RSE frecuentemente se asocia a una falta de formación y concientización en esta área, lo que afecta la competitividad de las empresas. Aunque el presente estudio y el estudio mexicano coinciden en la insuficiencia de formación continua, las empresas mexicanas parecen avanzar hacia la RSE como estrategia competitiva, mientras que en Cusco esta tendencia es menos marcada.

El 43,8 % de las agencias de viaje en Cusco presenta un nivel bajo en competencias profesionales, un 32,5 % se ubica en un nivel regular, y solo un 23,8% alcanza un nivel alto. Esto indica una falta de desarrollo en habilidades clave para una gestión integral de la RSE. En estudios similares, como el de Cahuana (2022) en una agencia en Cusco, se observó que la implementación de programas de RSE contribuyó al fortalecimiento de competencias y a la mejora en la rentabilidad de la empresa. Aunque ambos estudios se desarrollan en el mismo contexto regional, el presente estudio muestra que las agencias en general aún no han alcanzado los niveles de desarrollo que permiten mejorar tanto competencias como rentabilidad, lo cual destaca la diferencia en los niveles de implementación.

Por otro lado, solo el 28,8 % de las agencias muestra una participación activa en programas sociales, mientras que el 36,3 % tiene una participación baja y el 35,0 % se mantiene en un nivel regular. Este nivel de participación limitada se asemeja a los hallazgos de Freire et al. (2018) en Ecuador, donde las empresas inicialmente incrementaron su inversión en RSE, pero luego esta se redujo debido a factores de mercado. La similitud entre ambos estudios sugiere que, para lograr un impacto sostenible, la participación debe ser constante y contar con apoyo organizacional, algo que aún falta en las agencias de Cusco.

Así mismo, en el aspecto de desarrollo empresarial, el 40.0 % de las agencias se encuentra en un nivel regular, el 35,0 % en un nivel bajo y el 25,0 % en un nivel alto, lo cual refleja una economía empresarial que podría beneficiarse de una mayor integración de prácticas de RSE. En el estudio de Palacios y Paredes (2019) sobre la Caja Huancayo, se observó que un compromiso intermedio con la RSE generó una percepción positiva en términos de rentabilidad entre los empleados, aunque sin consistencia plena. El presente estudio comparte esta tendencia hacia una percepción de rentabilidad moderada, aunque la aplicación de RSE sigue siendo insuficiente para maximizar los beneficios económicos.

La mayoría de las agencias en Cusco presenta niveles regulares o bajos en rentabilidad y competitividad, con un 43,8 % en nivel bajo, un 45,0 % en nivel regular y solo un 11,3 % en nivel alto. Estos resultados indican que la mayoría de las agencias enfrenta dificultades para lograr un alto rendimiento económico, lo que podría limitar su crecimiento y sostenibilidad en un entorno turístico cada vez más competitivo. En un estudio de Auccapuma y Sacsí (2023) sobre agencias de viaje en Cusco, se encontró que una gestión eficiente de costos mejoraba la rentabilidad, destacándose una correlación positiva moderada (0.542) entre ambas variables. Este antecedente enfatiza la importancia de una administración de costos eficaz para potenciar el rendimiento económico, algo que, en este estudio, parece estar aún subestimado por muchas agencias en Cusco. De manera similar, Rodríguez (2022), al analizar agencias en Huaraz, observó que la formalidad y profesionalización en la gestión empresarial incrementaban la competitividad en el mercado, mientras que, en Cusco, la informalidad en la implementación de prácticas empresariales sigue siendo una barrera importante.

Respecto a la rentabilidad de las ventas, se encontró que el 33,8 % de las agencias está en nivel bajo, el 45,0 % en nivel regular y el 21,3 % en nivel alto. Este dato indica que, aunque un porcentaje notable de agencias logra mantener una rentabilidad adecuada en relación con sus ventas, la mayoría enfrenta obstáculos para alcanzar niveles óptimos. En el análisis de Palacios y Paredes (2019) sobre la Caja Huancayo, se halló que el 40 % de los empleados percibían a la entidad como “a veces rentable”, mientras que solo el 10 % la consideraba “casi siempre rentable”. Los hallazgos son similares en el presente estudio, donde las agencias de Cusco enfrentan dificultades para sostener una rentabilidad estable basada en sus ventas, lo cual sugiere la necesidad de optimizar la gestión de ingresos y ventas para lograr una estabilidad económica más sólida.

La rentabilidad de las inversiones revela que el 46,3 % de las agencias se encuentra en nivel bajo, el 32,5 % en nivel regular, y solo el 21,3 % en nivel alto. Estos resultados muestran

una limitada capacidad para obtener un retorno significativo sobre las inversiones, lo que podría dificultar su crecimiento y financiamiento futuro. Guajardo y Andrade (2008) señalaron que una alta rentabilidad sobre el capital contable es crucial para atraer inversionistas y mantener la solvencia de la empresa. En este sentido, las agencias en Cusco presentan una competitividad baja en comparación con empresas de otros sectores que logran maximizar el retorno sobre sus inversiones, lo cual destaca la necesidad de mejorar en la gestión y optimización de las inversiones para asegurar un desarrollo financiero sostenible.

La capacidad competitiva en el mercado indica que el 37,5 % de las agencias tiene una capacidad baja, el 38,8 % es regular, y solo el 23,8 % alcanza un nivel alto. Esto evidencia que muchas agencias enfrentan dificultades para competir eficazmente, lo cual puede afectar su sostenibilidad y limitar su capacidad para captar clientes en un mercado altamente dinámico. En el estudio de Lara y Sánchez (2022) sobre la competitividad en México, se encontró que la implementación limitada de prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) también afectaba la competitividad. Las agencias en Cusco enfrentan una situación similar, donde la falta de diferenciación y las prácticas de RSE incipientes limitan su capacidad de competir y mantener una posición favorable en el mercado. Estos resultados sugieren que una mayor inversión en RSE podría beneficiar su competitividad.

Solo el 26.3 % de las agencias alcanza un nivel alto en el ofrecimiento de servicios diferenciados y mejorados, mientras que el 42.5 % se sitúa en nivel regular y el 31.3 % en nivel bajo. La falta de diferenciación en los servicios puede limitar su capacidad para atraer y retener clientes en un entorno turístico donde la innovación y el servicio al cliente son esenciales.

Con respecto al objetivo general se encontró una correlación positiva alta entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y la rentabilidad y competitividad en las agencias de viaje de Cusco, con un coeficiente de Rho de Spearman igual a 0.964 y una significancia de p

= 0.000. Esto indica que un mayor nivel de RSE en las agencias está asociado con una mayor rentabilidad y capacidad competitiva, subrayando el rol positivo que las prácticas de RSE pueden tener en el desempeño financiero y de mercado de estas empresas. Este hallazgo es consistente con las teorías integradoras, como las propuestas por Carroll, quien sostiene que la RSE debe abordar responsabilidades económicas, legales, éticas y discrecionales de manera equilibrada para maximizar el impacto positivo en la organización y la sociedad. Según esta teoría, cumplir con estas dimensiones contribuye a una mejor posición de mercado y sostenibilidad financiera, lo que concuerda con la fuerte relación observada en nuestros resultados, donde las agencias que invierten en RSE muestran un mejor desempeño competitivo y financiero.

Con respecto al objetivo específico 1, los análisis revelan una correlación positiva alta entre la formación continua empresarial y la rentabilidad y competitividad, con un coeficiente Rho Spearman de 0.766 y significancia de  $p = 0.000$ . Esto sugiere que aquellas agencias que invierten en la capacitación de su personal en temas de RSE logran obtener mayor rentabilidad y competitividad. Este resultado se alinea con las teorías éticas en los negocios Cancino y Morales (2008), que plantean que la RSE no solo debe tener un enfoque económico, sino también ético y moral, buscando el bienestar de todos los stakeholders. La formación continua en RSE fortalece el compromiso de los empleados hacia prácticas éticas, mejorando así la reputación y el rendimiento de la empresa. Esto se refleja en nuestros resultados, que muestran que la formación continua en RSE se traduce en mayores ventas, posiblemente debido a la mejora de la imagen corporativa y la confianza del consumidor.

En lo que se refiere al objetivo específico 2 se encontró una correlación positiva alta entre el desarrollo de competencias profesionales y la rentabilidad y competitividad, con un coeficiente de  $Rho=0.859$  ( $p < 0.001$ ). Estos resultados indican que las agencias que han invertido en el desarrollo de estas competencias logran una mayor rentabilidad y

competitividad. Este resultado es coherente con la teoría de recursos de Litz (1996), que plantea que el desarrollo de competencias internas en los empleados genera ventajas competitivas sostenibles. Según Litz (1996), las competencias transversales y el capital humano son recursos estratégicos fundamentales para el crecimiento financiero y la sostenibilidad a largo plazo. La fuerte relación encontrada en este estudio entre competencias profesionales y la rentabilidad y competitividad apoya esta teoría, mostrando que, al invertir en las habilidades de sus empleados, las agencias no solo optimizan el uso de recursos, sino que también logran mejores retornos financieros.

Con respecto al objetivo específico 3 la participación en programas sociales se relaciona positivamente con la rentabilidad y competitividad, con un coeficiente de Spearman de 0.715 ( $p < 0.001$ ). Este hallazgo indica que las agencias con mayor participación en actividades de RSE tienden a tener una ventaja competitiva en el mercado. Este resultado respalda la teoría instrumental de la RSE propuesta por Porter y Kramer (2002), que sostiene que la RSE puede ser una herramienta para lograr objetivos económicos y de mercado. Argumentan que la participación en actividades sociales fortalece la reputación y la imagen corporativa, lo cual incrementa la rentabilidad y competitividad. Los datos del estudio confirman esta teoría, ya que muestran que aquellas agencias que participan activamente en programas de RSE logran una posición más sólida en el mercado, lo cual subraya el valor de la RSE como estrategia de diferenciación competitiva.

En lo que respecta al objetivo específico 4 la investigación identificó una correlación positiva alta entre el desarrollo empresarial y la rentabilidad y competitividad, con un coeficiente de Spearman de 0.796 ( $p < 0.001$ ). Este resultado evidencia que, a medida que las agencias de viaje en Cusco fortalecen su desarrollo empresarial, también tienden a diversificar y mejorar la calidad de sus servicios, alcanzando un impacto positivo tanto en la competitividad como en la rentabilidad. Esta relación puede explicarse mejor desde la Teoría de la Ventaja

Competitiva de Michael Porter (2006), que sostiene que una empresa puede obtener una ventaja competitiva sostenible si ofrece servicios únicos que sus competidores no proporcionan. Además, enfatiza que la diferenciación es clave para capturar y retener clientes al satisfacer necesidades específicas que otros en el mercado no pueden cubrir. La baja adopción de estrategias de diferenciación en las agencias de Cusco, tal como reflejan nuestros datos, muestra una oportunidad para fortalecer la ventaja competitiva de estas agencias a través de la creación de servicios distintivos. Este enfoque no solo incrementaría su competitividad, sino que también contribuiría a un desarrollo empresarial más robusto, alineado con esta teoría.

## CONCLUSIONES

**Primera.** Con respecto al objetivo general y luego de analizar la tabla 13. Se logró determinar el impacto significativo de la RSE en la rentabilidad y competitividad de las agencias de viaje del Cusco debido a los resultados de la prueba de correlación Rho Spearman entre ambas variables igual a 0,964. Lo cual demuestra que mientras la RSE se incrementa, aumentará la rentabilidad y competitividad de las agencias de viajes del Cusco; esto quiere decir que aquellas agencias que adoptan prácticas socialmente responsables no solo fortalecen su imagen y posicionamiento en el mercado, sino que también obtienen beneficios financieros importantes.

**Segundo.** Con respecto al objetivo específico 1 y luego de analizar la tabla 14. Se logró determinar el impacto significativo de la formación continua en la rentabilidad y competitividad de las agencias de viaje del Cusco debido a los resultados de la prueba de correlación Rho Spearman entre ambas variables es igual a 0,766. Lo cual demuestra que mientras la formación continua se incrementa, aumentará la rentabilidad y competitividad de las agencias de viajes del Cusco. Además, las agencias que invierten en la formación de su personal en temas de RSE, parecen lograr mayores beneficios económicos, lo que respalda las teorías éticas en los negocios que promueven la RSE, no solo como un compromiso social sino como una estrategia que genera beneficios sostenibles

**Tercero.** Con respecto al objetivo específico 2 y luego de analizar la tabla 15. Se logró determinar el impacto significativo de las competencias profesionales y la rentabilidad y competitividad de las agencias de viaje del Cusco, debido a los resultados de la prueba de correlación Rho Spearman entre ambas variables igual a 0,859. Lo cual evidencia que si las competencias profesionales mejoran también mejorará la rentabilidad y competitividad de las agencias de viaje del Cusco, indicando que la inversión en habilidades es clave ya que contribuye a maximizar el retorno financiero.

**Cuarto.** Con respecto al objetivo específico 3 y luego de analizar la tabla 16. Se logró determinar el impacto significativo de la participación en programas sociales y la rentabilidad y competitividad de las agencias de viaje del Cusco, puestos que los resultados inferenciales de la prueba de correlación Rho Spearman entre ambas variables fue igual a 0,715. Lo cual demuestra que tanto la participación en programas sociales mejore, también mejorará la rentabilidad y competitividad de las agencias de viaje del Cusco. Esto evidencia que el compromiso con la RSE no solo beneficia a la comunidad, sino que también refuerza la capacidad de las agencias para competir en el mercado.

**Quinto.** Con respecto al objetivo específico 4 y luego de analizar la tabla 17. Se logró determinar el impacto significativo del desarrollo empresarial en la rentabilidad y competitividad de las agencias de viaje del Cusco, los resultados de la prueba de correlación Rho Spearman entre ambas variables fue igual a 0,796. Sugiriendo la existencia de una correlación positiva considerable, es decir que en tanto se mejore el desarrollo empresarial, mejorará la rentabilidad y competitividad. Sin embargo, se observa que solo una minoría de las agencias implementa una diferenciación significativa en sus servicios.

## RECOMENDACIONES

**Primero.** Se recomienda a los gerentes de las agencias de viajes del Cusco implementar y fortalecer programas de RSE alineados con las responsabilidades legales, éticas y sociales de la agencia. Integrar prácticas de RSE que beneficien tanto a la comunidad como al medio ambiente no solo mejorará la imagen de la agencia, sino que también aumentará su rentabilidad y competitividad en el mercado. Esto podría incluir iniciativas como apoyo a comunidades locales, adopción de prácticas sostenibles y programas de bienestar para los empleados.

**Segundo.** Se recomienda a los gerentes de las agencias de viajes del Cusco, desarrollar un plan de capacitación continua en RSE para los empleados de todos los niveles de la agencia. Esta formación debe enfocarse en la comprensión de prácticas sostenibles y éticas que favorezcan el bienestar social y ambiental, así como en el desarrollo de habilidades de atención al cliente con enfoque responsable. Al capacitar a los empleados en RSE, no solo se fortalece su compromiso, sino que también se impulsa un aumento en las ventas al mejorar la percepción de los clientes sobre la agencia.

**Tercero.** Se recomienda a los gerentes de las agencias de viajes del Cusco invertir en el desarrollo de competencias transversales entre los empleados, tales como habilidades de comunicación, liderazgo y solución de problemas. Al promover estas competencias, la agencia no solo optimiza el desempeño del personal, sino que también maximiza el retorno de sus inversiones. Las capacitaciones en habilidades transversales deben ser continuas y adaptadas a las necesidades específicas del entorno turístico de Cusco para asegurar un impacto positivo en el rendimiento financiero.

**Cuarto.** Se recomienda a los gerentes de las agencias de viajes del Cusco fortalecer la participación en programas socialmente responsables que impacten positivamente a la comunidad local. Estos programas deben ser visibles y comunicados claramente al público objetivo, lo cual mejorará la percepción de la agencia y aumentará su competitividad. Acciones

como patrocinar eventos culturales o colaborar con proyectos educativos en la región pueden diferenciar a la agencia en el mercado y generar una mayor fidelidad de los clientes.

**Quinto.** Se recomienda a los gerentes de las agencias de viajes del Cusco, enfocarse en la creación y promoción de servicios diferenciados que resalten el valor único de la agencia. Esto podría incluir experiencias personalizadas de turismo, visitas especializadas a sitios menos conocidos o integración de tecnologías para mejorar la experiencia del cliente. Al ofrecer un servicio distintivo que no se encuentra en otras agencias, se mejorará tanto la competitividad como la rentabilidad, atrayendo a un público más amplio y fiel en el mercado turístico.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, A., & Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento y Gestión*(32).  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762012000100002](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100002)
- Aguirre, C., Barona , C., & Dávila, G. (2020). La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial. *Valor Contable*, 7(1).  
[https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_vc/article/view/1396](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1396)
- Allauca, F. (2022). Contribución de la responsabilidad social en la rentabilidad de una agencia de viajes del distrito de Wanchaq, Cusco, 2022. [ Tesis Pregrado] Universidad César Vallejo, Lima.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98844/Allauca\\_CFA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98844/Allauca_CFA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alvarado, A., Bigné, E., & Currás, R. (2011). Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la responsabilidad social empresarial: Una clasificación con base en su racionalidad. *Estudios Gerenciales*, 27(118).  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232011000100007](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232011000100007)
- Alvarez, C. (2019). Responsabilidad social empresarial y su incidencia en la rentabilidad en las empresas del rubro textil-Lima Metropolitana, año 2018. [ Tesis Pregrado] Universidad César Vallejo, Lima.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40737/Alvarez\\_FCE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40737/Alvarez_FCE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). La investigación científica, Una aproximación para los estudios de posgrado. Universidad

Internacional de Ecuador. [https://institutorambell.blogspot.com/2022/12/la-investigacion-cientifica-una\\_11.html](https://institutorambell.blogspot.com/2022/12/la-investigacion-cientifica-una_11.html)

Atahuichi, D., Velásquez, I., Espada, J., & Arzabe, L. (2015). Responsabilidad Social Empresarial. Prinder Bolivia. [https://www.kas.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=4c3b0b0a-504a-396e-66c1-2d40bdcead54&groupId=288373](https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=4c3b0b0a-504a-396e-66c1-2d40bdcead54&groupId=288373)

Auccapuma, Y., & Sacsí, D. (2023). Sistemas de costos y rentabilidad en las agencias de viaje del distrito de Cusco, 2022. [ Tesis pregrado] Universidad César Vallejo, Callao. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/112666>

Banco Central de Reserva del Perú. (2020). Memoria 2020. Banco Central de Reserva del Perú. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Memoria/2020/memoria-bcrp-2020.pdf>

Benito, S. (2009). El papel de las microempresas en el desarrollo económico regional: Las redes de cooperación empresarial en España. REVESCO(99), 31-59. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3099023>

Bravo, S. (2004). La competitividad del sector turístico. Banco de España. <https://repositorio.bde.es/bitstream/123456789/1664/1/be0409-art5.pdf>

Cancino, C., & Morales, M. (2008). Responsabilidad Social Empresarial. Universidad de Chile. [https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/122747/Cancino\\_Morales\\_2008.pdf](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/122747/Cancino_Morales_2008.pdf)

Cano, M., Olivera, D., Balderrabana, J., & Pérez, G. (2013). Rentabilidad y competitividad en la PYME. Ciencia Administrativa, 80-86. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2014/01/11CA201302.pdf>

- Cantero, H. (2016). La rentabilidad económica, un factor para alcanzar la eficiencia empresarial. Redalyc.org, 22(4), 1-17.  
<https://www.redalyc.org/pdf/1815/181548029004.pdf>
- Carbal, A., Bustillo, M., & Rosales, C. (2016). Responsabilidad social y estrategia organizacional en grandes empresas industriales de la ciudad de Cartagena de Indias, Colombia. Saber Ciencia y Libertad, 11(1), 105-114.  
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/495/388>
- Carrasco, S. (2019). Metodología de la Investigación Científica. Lima: San Marcos.  
[http://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion-cientifica\\_45761](http://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion-cientifica_45761)
- Castro, A. (2017). La responsabilidad social empresarial y la competitividad en las organizaciones empresariales. INNOVA(1), 78-89.
- CEPAL. (2003). Los términos de intercambio de los productos básicos en el siglo XX. Revista de la CEPAL(79). <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/e57ea666-c257-4096-9228-0aa1b05b5047/content>
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas.  
[https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366\\_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)
- Contreras, I. (2006). Análisis de la rentabilidad económica (ROI) y financiera (ROE) en empresas comerciales y en un contexto inflacionario. Redalyc.org(1), 13-28.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545874003.pdf>
- Contreras, N., & Díaz, E. (2015). Estructura financiera y rentabilidad: origen, teorías y definiciones. Revista de investigación Vaor Contable, 2(1), 35-44.  
[https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_vc/article/view/824](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/824)

- Craig, P., & Washington, W. (2006). Friedmans "The social responsibility of business is to increase its profits": A critique for the classroom. Western. [https://cedar.wvu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=mgmt\\_facpubs](https://cedar.wvu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=mgmt_facpubs)
- Crissien, J. (2006). Espíritu empresarial como estrategia de competitividad y desarrollo económico. EAN(57), 103-118. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/376/369>
- De la Hoz, B., Ferrer, M., & De la Hoz, A. (2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. Revista de Ciencias Sociales, 14(1). [https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182008000100008](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000100008)
- Dircetur. (2021). Plan estrategico regional de turismo del Cusco. Dircetur. [https://transparencia.regioncusco.gob.pe/attach/docs\\_normativo/planes/per/PER-DIRCETUR.pdf](https://transparencia.regioncusco.gob.pe/attach/docs_normativo/planes/per/PER-DIRCETUR.pdf)
- Duque, G., Espinoza, O., & González, K. (2019). Influencia de la administración del capital de trabajo en la rentabilidad empresarial. INNOVA, 4(3). <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/1060>
- Enrique, D. (2001). Un análisis de la competitividad de las exportaciones de prendas de vestir de centroamérica. (1), 1520. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/f84fceb9a30-4ea4-9a0c-73f2cd17aacd/content>
- Flores, D. (2019). Dimensiones de la responsabilidad social del consumidor. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/64ef5dfe-aa16-451c-b567-94a9d9c4ddad/content>

- Freire, C., Govea, K., & Hurtado, G. (2018). Incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la rentabilidad económica de empresas ecuatorianas. *Espacios*, 39(19), 7. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n19/a18v39n19p07.pdf>
- Gallardo-Vázquez, J. D. (2019). Escala de medida de responsabilidad social en el contexto universitario: una triple visión basada en competencias, formación y participación del estudiante. *EG: Estudios Gerenciales*, 159-177. [https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/article/view/3138/3704](https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/3138/3704)
- Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Principios de administración financiera*. México: Pearson Educación. [https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion\\_general/book/pcipios-adm-finan-12edi-gitman.pdf](https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/pcipios-adm-finan-12edi-gitman.pdf)
- González, G., Picardi, S., & Valls, L. (2015). Mercados, desempeño comercial y capacidad para competir del aceite de oliva virgen argentino. *CONITEC*, 15(10). <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/48062>
- Guajardo, G., & Andrade, N. (2008). *Contabilidad Financiera*. México: McGraw-Hill. <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/e23f70cddb8ebb07228b167f869c522d.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2023). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores. [https://books.google.com.pe/books/about/METODOLOG%C3%8DA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION.html?id=5A2QDwAAQBAJ&source=kp\\_book\\_description&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACION.html?id=5A2QDwAAQBAJ&source=kp_book_description&redir_esc=y)
- Ibarra, M., Gonzales, L., & Demuner, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Scielo*, 18(35). [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-69612017000100107](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-69612017000100107)

- IPERÚ Cusco. (2023). Cusco - Agencias de viaje y turismo. Cusco: Gob.pe.  
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5250063/Cusco%20-%20Agencias%20de%20Viaje.pdf>
- Jiménez, V., & Lozano, M. (2017). Gestión financiera y la rentabilidad de la empresa San Jose inversiones SRL. Universidad Señor de Sipán.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4307/Jimenez%20Martinez%20-%20Lozano%20Herrera%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lara, I., & Sánchez, J. (2022). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. Scielo, 22(43).  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2594-01632021000100097](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2594-01632021000100097)
- Litz, R. (1996). Journal of business ethics. Springer, 15(12).  
<https://www.jstor.org/stable/i25072849>
- López, A., Ojeda, J., & Ríos, M. (2017). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso. Revista de Contabilidad, 20, 36-46.  
<https://revistas.um.es/rcsar/article/view/357281/256341>
- Lozano, J. (2012). Responsabilidad Social Empresarial. Pearson México.  
<https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/63279>
- Manosalva, L., Yalta, L., & Pérez, R. (2023). Costos de ventas y rentabilidad de una industria molinera en Cajamarca – Perú. Región científica, 2(1), 2-6.  
<https://rc.cienciasas.org/index.php/rc/article/view/16/23>
- Marcotrigiano, L. (2011). Discusión del concepto de "activo" dentro del Marco Conceptual de las Normas Internacionales de Información Financiera. Redalyc.org, 14(22), 72-85.  
<https://www.redalyc.org/pdf/257/25720061006.pdf>

- Marín, S. (2018). La responsabilidad social en la cultura corporativa. IESE.  
<https://www.iese.edu/media/research/pdfs/ST-0480.pdf>
- Martinez, J. (2014). Consecuencias de las prácticas de sostenibilidad en el coste de capital y en la reputación corporativa. *Revista de contabilidad*, 17(2), 153-162.  
<https://www.redalyc.org/pdf/3597/359733647006.pdf>
- Mejía, C., Higueta, C., & Hidalgo, D. (2015). Metodología para la oferta de servicio diferenciado por medio del análisis de costo de servir. *Estudios gerenciales*, 31, 441-454. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S012359231500056X>
- Morales, G., & Hernández, J. (2011). Los stakeholders del turismo. *Redalyc.org*, 1, 894-903.  
<https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743867081.pdf>
- Municipalidad Provincial del Cusco. (2015). Plan Maestro del Centro Historico del Cusco. Cusco: Ediciones Peisa.
- Muñoz, N., Ruiz, L., & Camargo, D. (2020). Relación entre responsabilidad social empresarial y rentabilidad: Una revisión de literatura. *Encuentros*, 18(02), 128-141.  
<http://ojs.uac.edu.co/index.php/encuentros/article/view/2406/2321>
- Murray, K., & Montanari, J. (1986). Strategic Management of the Socially Responsible Firm: Integrating Management and Marketing Theory. *The Academy of Management Review*, 11(4), 815-827. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/258399>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación: Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de tesis. Ediciones de la U.  
[http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf)
- Palacios, A., & Paredes, K. (2019). La RSE e incidencia en la competitividad de la Caja Huancayo, San Borja 2019. [ Tesis pregrado] Universidad San Ignacio de Loyola,

- Lima. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/df517b45-dadb-4186-aeca-17d8175e5e61/content>
- Peña, D. (2018). La práctica de la responsabilidad social empresarial en el sector turístico, estudio de casos en empresas turísticas hoteleras de la ciudad de Santa Marta, Colombia. [ Tesis Doctoral] Universidad de Málaga, Colombia. [https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/16635/TD\\_PENA\\_MIRANDA\\_David\\_Daniel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/16635/TD_PENA_MIRANDA_David_Daniel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Porter, M., & Kramer, M. (2002). The competitive advantage of corporate Philanthropy. Harvard Business Review. <https://estrategiasocial.com.br/downloads/porter-e-kramer-the-competitive-advantage-of-corporate-philanthropy-hbr-dec-2002..pdf>
- Rodriguez, R. (2022). Formalidad y la competitividad empresarial de las agencias de viajes y turismo de la ciudad Huaraz, Ancash. [ Escuela Posgrado] Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz. [https://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/5413/T033\\_43882083\\_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/5413/T033_43882083_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Slack, K. (2012). Mission impossible?: Adopting a CSR-based business model for extractive industries in developing countries. *Resources Policy*, 37(2), 179-184. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0301420711000109>
- Sociedad de Comercio Exterior. (2021). Desempeño y competitividad turística en el Perú - Resultados en 2021. COMEXPERÚ. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-turismo-007.pdf>
- Solís, J. (2008). Responsabilidad social empresarial: un enfoque alternativo. *Revista análisis económico*, XXII(53), 227-252. <https://www.redalyc.org/pdf/413/41311449011.pdf>
- Terán, F. (2018). Estrategias financieras determinantes de la competitividad: Evolución y perspectivas en las Pymes ecuatorianas.

[https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/download/1454/pdf\\_1062/558](https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/download/1454/pdf_1062/558)

Urbano, I., Iturbe, A., & Castillo, I. (2022). Las competencias transversales en la era de los objetivos de desarrollo sostenible. *International Humanities Review*, 11, 2-13.  
file:///C:/Users/USER/Downloads/HUMAN-M10-A18.pdf

Uribe, M., Vargas, Ó., & Merchán, L. (2018). La responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad, criterios habilitantes en la gerencia de proyectos. *Scielo*, 14(1).  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1900-38032018000100052](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032018000100052)

Valderrama, J., Velázquez, M., Flores, J., & Sánchez, O. (2007). Reflexiones en torno a la responsabilidad social de las empresas empresarial. *Teoría Praxis*(3), 125-134.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145111011.pdf>

Villacis, J. (2018). Factores de Competencia entre PYMES. *Espirales*, 2(16).  
<https://revistaespirales.consultorioampuero.com/index.php/es/article/view/247>

Villada, F., López, J., & Muñoz, N. (2018). Análisis de la relación entre rentabilidad y riesgos en la planeación de las finanzas personales. *Formación Universitaria*, 11(6).  
[https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=s0718-50062018000600041&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=s0718-50062018000600041&script=sci_arttext)

Werner, K., Marín, N., & Montiel, E. (2004). *Inversiones Análisis de inversiones estratégicas*. Grupo Editorial Norma.  
<https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=eZ0ymlalElMC&oi=fnd&pg=PR9&dq=%E2%80%A2%09Inversi%C3%B3n+definicion&ots=ZCKm1Gjdlx&sig=eH1BE6ZSCSFikytadd4vekHZzL4#v=onepage&q=%E2%80%A2%09Inversi%C3%B3n%20definicion&f=false>

Wood, P., & Smith, J. (2018). *Investigar en educación: Conceptos básicos y metodología para desarrollar proyectos de investigación*. Narcea Ediciones. <https://n9.cl/djtgt>

Zabaleta, E. (2018). Responsabilidad social empresarial y rentabilidad en empresas del sector Metalmecánica, distrito san Martín de Porres, 2017. [Tesis Pregrado] Universidad Cesar Vallejo, Lima.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23444/Zabaleta\\_RE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23444/Zabaleta_RE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

**ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

### “IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA RENTABILIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJE DE LA CIUDAD DEL CUSCO PERIODO 2023.”

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología
¿Cómo la responsabilidad social empresarial impacta en la rentabilidad y competitividad en las agencias de viaje de la ciudad del Cusco periodo 2023?	Determinar el impacto de la responsabilidad social empresarial en la rentabilidad y competitividad en las agencias de viaje de la ciudad del Cusco periodo 2023.	La responsabilidad social empresarial impacta significativamente en la rentabilidad y competitividad en las agencias de viaje de la ciudad del Cusco periodo 2023.	<b>Variable 1:</b> X: Responsabilidad social empresarial <b>Dimensiones:</b> X1: Formación continua empresarial. X2: Competencia profesional. X3: Participación en programas sociales. X4: Desarrollo empresarial. <b>Variable 2:</b> Y: La rentabilidad y competitividad <b>Dimensiones:</b> Y1: Rentabilidad de las ventas Y2: Rentabilidad de las Inversiones Y3: Capacidad de competir en el mercado Y4: Ofrecimiento de servicios Diferenciados y Mejorados	<b>Tipo de investigación:</b> Básico <b>Nivel de investigación:</b> Descriptivo-Correlacional <b>Enfoque de investigación:</b> Cuantitativo <b>Método:</b> Hipotético-deductivo <b>Diseño de investigación:</b> No experimental <b>Población:</b> 330 agencias de viaje <b>Muestra:</b> 80 agencias de viajes <b>Unidad de análisis:</b> Gerentes de las agencias de viaje de la ciudad del Cusco. <b>Técnica:</b> Encuestas
<b>Problemas específicos</b> 1. ¿Cómo la Formación continua empresarial impacta en la rentabilidad y competitividad en las agencias de viaje de la ciudad del Cusco periodo 2023? 2. ¿Cómo la Competencia profesional impacta en la rentabilidad y competitividad en las agencias de viaje de la ciudad del Cusco periodo 2023? 3. ¿Cómo la participación en programas sociales impacta en la rentabilidad y competitividad en las agencias de viaje de la ciudad del Cusco periodo 2023? 4. ¿Cómo el desarrollo empresarial impacta en la rentabilidad y competitividad en las agencias de viaje de la	<b>Objetivos específicos</b> 1. Determinar el impacto de la Formación continua de empresarial en la rentabilidad y competitividad en las agencias de viaje de la ciudad del Cusco periodo 2023 2. Determinar el impacto de la Competencia profesional en la rentabilidad y competitividad en las agencias de viaje de la ciudad del Cusco periodo 2023. 3. Determinar el impacto de la participación en programas sociales en la rentabilidad y competitividad en las agencias de viaje de la ciudad del Cusco periodo 2023. 4. Determinar el impacto del desarrollo empresarial en la	<b>Hipótesis específicas</b> 1. La Formación continua de empresarial impacta significativamente en la rentabilidad y competitividad en las agencias de viaje de la ciudad del Cusco periodo 2023. 2. La Competencias profesional impacta significativamente en la rentabilidad y competitividad en las agencias de viaje de la ciudad del Cusco periodo 2023. 3. La participación en programas sociales impacta significativamente en la rentabilidad y competitividad en las agencias de viaje de la ciudad del Cusco periodo 2023. 4. El desarrollo empresarial impacta significativamente en		

ciudad del Cusco periodo 2023?	rentabilidad y competitividad en las agencias de viaje de la ciudad del Cusco periodo 2023.	la rentabilidad y competitividad en las agencias de viaje de la ciudad del Cusco periodo 2023.		<b>Análisis de datos:</b> SPSS V25
--------------------------------	---	--	--	---------------------------------------

## Anexo 2: Matriz de Operacionalización de las variables

Variable	Definición de la variable	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala
Responsabilidad social empresarial	La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se define como la inclusión deliberada por parte de las empresas de aspectos relacionados con la sociedad y el medio ambiente en sus actividades comerciales y en sus interacciones con diversas partes interesadas. Esto significa que las empresas no se centran exclusivamente en sus metas económicas, sino que también tienen en cuenta su influencia en la sociedad y el entorno natural (Gallardo-Vázquez, 2019).	Para medir las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial se decidirá emplear una escala Likert, la cual nos ayudará a identificar los diferentes el avance o el progreso de las agencias de viaje en el periodo 2023.	Formación continua empresarial	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calidad de los programas de formación en RSE.</li> <li>Cobertura de temas de RSE en la capacitación.</li> <li>Participación activa de la dirección en la formación de RSE.</li> </ul>	<b>Escala Likert</b> Totalmente en desacuerdo (TD) En desacuerdo (ED) Ni acuerdo ni desacuerdo (AD) De acuerdo (DA) Totalmente de acuerdo (TA)
			Competencia profesional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Integración de habilidades sociales en la cultura corporativa.</li> <li>Impacto de las competencias transversales en la cooperación interna.</li> <li>Reconocimiento interno de las mejoras en habilidades transversales.</li> </ul>	
			Participación en programas sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Integración de la RSE en la estrategia empresarial.</li> <li>Respuesta de los empleados a las iniciativas de RSE.</li> <li>Reconocimiento externo de las actividades de RSE.</li> </ul>	
			Desarrollo empresarial	<ul style="list-style-type: none"> <li>Influencia de la RSE en la estabilidad empresarial.</li> <li>Contribución de la RSE al desarrollo sostenible.</li> <li>Relación entre prácticas de RSE y lealtad del cliente.</li> <li>Impacto de la RSE en la innovación empresarial.</li> </ul>	

La rentabilidad y competitividad	La rentabilidad se refiere a la capacidad de una empresa para generar utilidades, evaluada mediante indicadores como el margen bruto, margen neto, y la tasa de rendimiento de las utilidades netas de operación. Estos indicadores reflejan la eficiencia en la gestión de ingresos y costos, así como el uso efectivo de los activos y el capital. Por otro lado, la competitividad se enfoca en la habilidad de la empresa para desarrollar ventajas competitivas y mantenerse en el mercado (Cano et al., 2013).	De igual manera que la otra variable, para medir la incidencia de la rentabilidad y competitividad se dimensionará y procederá a realizar preguntas en escala Likert para ver cómo está el nivel en las agencias de viaje.	Rentabilidad de las ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Margen bruto</li> <li>• Margen neto</li> </ul>	<b>Escala Likert</b> Nunca (N) Casi nunca (CN) A veces (AV) Casi siempre (CS) Siempre (S)
			Rentabilidad de las Inversiones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasas de rendimiento de las utilidades netas de operación</li> <li>• Rentabilidad económica</li> <li>• Rentabilidad financiera</li> </ul>	
			Capacidad de competir en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuota de Mercado</li> <li>• Tasa de Crecimiento de Ventas</li> <li>• Satisfacción y Lealtad del Cliente</li> </ul>	
			Ofrecimiento de servicios Diferenciados y Mejorados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovaciones/Productos Nuevos</li> <li>• Opiniones y Valoraciones de Clientes</li> </ul>	

### Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

#### Cuestionario para medir la variable responsabilidad social empresarial

Nos presentamos como bachilleres de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco: Stefanny Auccapuma Villar y Shermelinda Altamirano Huamani. Nos dirigimos a usted para solicitar su valiosa colaboración en nuestro estudio titulado "Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en la Rentabilidad y Competitividad en las Agencias de Viaje de la Ciudad del Cusco durante el periodo 2023". Su participación es crucial, ya que las respuestas proporcionadas serán fundamentales para nuestro análisis y nos ayudarán a desarrollar soluciones y estrategias más efectivas.

Agradecemos de antemano su colaboración voluntaria y el tiempo dedicado a responder las preguntas de nuestra encuesta.

Marque en el casillero con X confirmando su participación.

**Variable 1:** Responsabilidad social empresarial

#### Escala auto valorativa

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo (TD)	En desacuerdo (ED)	Ni acuerdo ni desacuerdo (AD)	De acuerdo (DA)	Totalmente de acuerdo (TA)

Ítems o preguntas	1	2	3	4	5
<b>V1. Responsabilidad social empresarial</b>	<b>TD</b>	<b>ED</b>	<b>AD</b>	<b>DA</b>	<b>TA</b>
<b>D1: Formación continua empresarial</b>					
1. ¿Considera que la calidad de los programas de formación en RSE son de suma importancia?					
2. ¿Está de acuerdo que los resultados de los programas de formación en RSE, son satisfactorios?					
3. ¿Los temas de RSE, tratados en las capacitaciones, cubren las necesidades de su empresa?					
4. ¿La participación de la dirección mejora la implementación de los programas de RSE?					
<b>D2: Competencia profesional</b>					
5. ¿La integración de habilidades sociales en la cultura corporativa es efectiva en su empresa?					
6. ¿El desarrollo de competencias transversales facilita un mejor trabajo en equipo?					
7. ¿Está de acuerdo que se motiva a los trabajadores a mejorar continuamente sus habilidades?					
<b>D3: Participación en programas sociales</b>					

8. ¿Está de acuerdo que influye positivamente la integración de la RSE en las decisiones estratégicas?					
9. ¿Está de acuerdo que los empleados están bien informados sobre las iniciativas de RSE de la empresa?					
10. ¿Está de acuerdo que la participación en programas de RSE aumenta la motivación de los empleados?					
11. ¿Está de acuerdo que la empresa recibe reconocimiento externo por sus actividades de RSE?					
12. ¿Está de acuerdo que las iniciativas de RSE de la empresa han mejorado su imagen corporativa?					
<b>D4: Desarrollo empresarial</b>					
13. ¿Está de acuerdo que contribuye las prácticas de RSE a la estabilidad empresarial de su agencia?					
14. ¿Considera que se perciben las prácticas de RSE como un valor agregado por sus clientes?					
15. ¿Está de acuerdo que fortalecen las prácticas de RSE la lealtad de sus clientes?					
16. ¿Está de acuerdo que estimulan las prácticas de RSE la innovación dentro de su empresa?					

**Muchas gracias**

## Cuestionario para medir la variable rentabilidad y competitividad

Nos presentamos como bachilleres de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco: Stefanny Auccapuma Villar y Shermelinda Altamirano Huamani. Nos dirigimos a usted para solicitar su valiosa colaboración en nuestro estudio titulado "Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en la Rentabilidad y Competitividad en las Agencias de Viaje de la Ciudad del Cusco durante el periodo 2023". Su participación es crucial, ya que las respuestas proporcionadas serán fundamentales para nuestro análisis y nos ayudarán a desarrollar soluciones y estrategias más efectivas.

Agradecemos de antemano su colaboración voluntaria y el tiempo dedicado a responder las preguntas de nuestra encuesta.

Marque en el casillero con X confirmando su participación.

**Variable 2:** La rentabilidad y competitividad

### Escala auto valorativa

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Ítems o preguntas	1	2	3	4	5
<b>Variable 2: La rentabilidad y competitividad</b>	<b>N</b>	<b>R</b>	<b>AV</b>	<b>F</b>	<b>S</b>
<b>D1: Rentabilidad de las ventas</b>					
1. ¿La empresa mantiene un margen bruto que refleja eficacia en la gestión de costos y precios?					
2. ¿La empresa realiza ajustes regulares en su estructura de costos para mantener o mejorar su margen bruto?					
3. ¿La empresa consistentemente logra un margen neto positivo gracias a sus estrategias de gestión y operación?					
4. ¿La empresa realiza evaluaciones periódicas de sus operaciones para asegurar la mejora continua de su margen neto?					
<b>D2: Rentabilidad de las Inversiones</b>					
5. ¿La empresa logra tasas de rendimiento de las utilidades netas de operación que superan las expectativas del sector?					
6. ¿La empresa realiza revisiones regulares de sus operaciones para optimizar el rendimiento de las utilidades netas?					

7. ¿La empresa consistentemente genera un retorno económico que justifica las inversiones realizadas?					
8. ¿La empresa evalúa continuamente sus estrategias para mejorar la rentabilidad económica?					
9. ¿La empresa alcanza niveles de rentabilidad financiera que reflejan una gestión eficiente del capital?					
10. ¿La empresa mantiene una política constante de reevaluación financiera para maximizar la rentabilidad para los accionistas?					
<b>D3: Capacidad de competir en el mercado</b>					
11. ¿La empresa logra mantener o aumentar su cuota de mercado frente a la competencia?					
12. ¿La empresa evalúa y ajusta regularmente sus estrategias de mercado para asegurar su posición competitiva?					
13. ¿La empresa experimenta un crecimiento sostenido en sus ventas año tras año?					
14. ¿La empresa implementa estrategias efectivas para acelerar su tasa de crecimiento de ventas cuando es necesario?					
15. ¿La empresa alcanza altos niveles de satisfacción del cliente con sus productos o servicios?					
16. ¿La empresa logra mantener una base de clientes leales que repiten sus compras regularmente?					
<b>D4: Ofrecimiento de servicios Diferenciados y Mejorados</b>					
17. ¿La empresa está introduciendo innovaciones y lanzando nuevos productos al mercado?					
18. ¿La empresa mantiene un ritmo constante de desarrollo de productos para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado?					
19. ¿La empresa recibe valoraciones positivas de los clientes sobre la calidad y diferenciación de sus servicios o productos?					
20. ¿La empresa consulta a sus clientes para mejorar y ajustar sus ofertas basándose en sus opiniones?					

**Muchas gracias por su colaboración**

## Anexo 4: Estados Financieros de agencias de viaje

### MUNDOEXPLOR TRAVEL S.A.C.S

#### BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2023

* SOLES *				
1000	ACTIVOS		2000 PASIVOS Y PATRIMONIO	
1100	<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		2100 PASIVOS CORRIENTES	
1101	Efectivo y Equivalentes de Efectivo	26,688.09	2102 Tributos, Contrapr. y Aportes a S.P.P y de S	365.00
1106	Cuentas por Cobrar Diversas-Terceros	284.00	2111 Otras Cuentas por Pagar	278.28
		-----		-----
1199	<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>26,972.09</b>	2199 <b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>643.28</b>
1300	<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>		2200 <b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>	
1314	Propiedad, Planta y Equipo	5,114.94	3000 <b>PATRIMONIO NETO</b>	
		-----		
1399	<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>5,114.94</b>	3101 Capital	30000.00
		-----	3110 RESULTADO DEL EJERCICIO	1443.75
				-----
			3199 <b>Total Patrimonio Neto Atribuible a la Matr</b>	<b>31443.75</b>
		-----		-----
1999	<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>32,087.03</b>	3999 <b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO NETO</b>	<b>32087.03</b>

AYLLU PERU TRAVEL A & M

BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2023

\* SOLES \*

1000	ACTIVOS		2000	PASIVOS Y PATRIMONIO	
<b>1100</b>	<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>2100</b>	<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	
1101	Efectivo y Equivalentes de Efectivo	46,704.31	2105	Cuentas por Pagar Comerciales-Terceros	137,131.20
1106	Cuentas por Cobrar Diversas-Terceros	50,444.93	2111	Otras Cuentas por Pagar	190,878.22
1111	Materiales Auxiliares, Suministros y Respu	3,691.36			
		-----	<b>2199</b>	<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>328,009.42</b>
<b>1199</b>	<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>100,840.60</b>			
<b>1300</b>	<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>		<b>2200</b>	<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>	
1314	Propiedad, Planta y Equipo	361,850.75	<b>3000</b>	<b>PATRIMONIO NETO</b>	
		-----	3101	Capital	130,000.00
<b>1399</b>	<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>361,850.75</b>	3107	Resultados Acumulados	-73.61
			<b>3110</b>	<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	<b>4,755.54</b>
					-----
			<b>3199</b>	<b>Total Patrimonio Neto Atribuible a la Matr</b>	<b>134,681.93</b>
					-----
<b>1999</b>	<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>462,691.35</b>	<b>3999</b>	<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO NETO</b>	<b>462,691.35</b>

LATITUD TRAVEL EIRL

BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2023

\* SOLES \*

ACTIVOS		PASIVOS Y PATRIMONIO	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES	
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	718,579.16	Tributos, Contrapr. y Aportes a S.P.P y de Salud	1,505.00
Cuentas por Cobrar Comerciales-Terceros	85,173.32	Remuneraciones y Participaciones por Pagar	11,839.44
Cuentas por cobrar Al Personal, Acc.(Socios) y	758	Cuentas por Pagar Comerciales-Terceros	-285,951.70
Cuentas por Cobrar Diversas-Terceros	248,562.44	Obligaciones Financieras	1,077,963.37
Otras Cuentas por Cobrar	8,664.50	Cuentas por pagar Diversas-Terceros	737,428.31
Servicios y Otros Contratados por Anticipado	556.11	Otras Cuentas por Pagar	2,177.69
Activos Diferidos	181,077.50	Provisiones	12,274.75
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>1,243,371.03</b>	<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>1,557,236.86</b>
ACTIVOS NO CORRIENTES		PASIVOS NO CORRIENTES	
Propiedad, Planta y Equipo	477,481.18	PATRIMONIO NETO	
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>477,481.18</b>	Capital	13,000.00
		Resultados Acumulados	252,878.64
		RESULTADO DEL EJERCICIO	-102,263.29
		<b>Total Patrimonio Neto Atribuible a la Matriz</b>	<b>163,615.35</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>1,720,852.21</b>	<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO NETO</b>	<b>1,720,852.21</b>

0.00

**BALANCE GENERAL**

EJERCICIO

31 DICIEMBRE - 2023

RUC:

20601422698

APELIDOS Y NOMBRES, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL:

INVERSIONES TURISTICAS ITUR SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

**ACTIVO****ACTIVO CORRIENTE**

Efectivo y Equivalentes de Efectivo	186,046.18
Valores Negociables	
Cuentas por Cobrar Comerciales	49,723.88
Cuentas por Cobrar a Vinculados	
Otras Cuentas por Cobrar	
Existencias	1,578.12
Gastos Pagados por Anticipado	
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>237,348.18</b>

**ACTIVO NO CORRIENTE**

Cuentas por Cobrar a Largo Plazo	
Otras Cuentas por Cobrar a Largo Plazo	
Inversines Financieras	
Inversiones Inmobiliarias	
<b>Inmuebles, Maquinaria y Equipo</b>	<b>93,888.90</b>
Activos Intangibles	
<b>Impuesto a la Renta y Participaciones Diferidos Activo</b>	
Otros Activos	6,365.81
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>100,254.71</b>

**TOTAL ACTIVO** 337,602.89**PASIVO Y PATRIMONIO****PASIVO CORRIENTE**

Sobregiros y Pagarés Bancarios	
Cuentas por Pagar Comerciales	
Impuesto a la Renta y Participaciones Corrientes	
Trib.y aportes sist pensiones y salud por pagar	1,880.92
Otras Cuentas por Pagar	
Parte Corriente de las Deudas a Largo Plazo	
Ctas. por Pagar diversas	11,005.22
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>12,886.14</b>

**PASIVO NO CORRIENTE**

Obligaciones Financieras	263,017.25
Cuentas por Pagar a Vinculados	
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>263,017.25</b>

**TOTAL PASIVO** **275,903.39****PATRIMONIO NETO**

Capital	109,631.00
Capital Adicional	
Resultados Acumulado	-49,718.75
Resultados del Ejercicio	1,787.25
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO</b>	<b>337,602.89</b>