

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

**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**MARKETING SOCIAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL  
EMPRESARIAL EN RESTAURANTES TURÍSTICOS DEL  
CENTRO HISTÓRICO DEL CUSCO – AÑO 2018**

**Tesis presentada por:**

Br. Edith Eulalia Inca Pérez.

Br. Roxana Sevillanos Torres.

**Para optar al Título Profesional de  
Licenciado en Ciencias de la Comunicación.**

**Asesora:** Dra. Lida Victoria Cuaresma  
Sánchez.

**CUSCO – PERÚ**

**2020**

## DEDICATORIA

A Dios porque nunca me abandonó en los momentos más difíciles.

A mi hijita Alexandra, por ser mi motor para seguir adelante y a mi familia por todo su apoyo de estar conmigo siempre.

A mi madrecita que desde el cielo me cuida siempre.

Edith Eulalia Inca Pérez.

A Dios por iluminar mi camino siempre, a la virgen María, Madre de Dios que vela siempre por mi familia, a mis padres Hipólita y Luis, mis hermanos, mis hijos Jeremy Israel y Daniela de los Ángeles que son mi fuerza, motor y motivo y a todos los que en algún momento me motivaron a concretar mis objetivos.

Roxana Sevillanos Torres.

## **AGRADECIMIENTO**

Queremos expresar nuestro agradecimiento, a nuestros docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, quienes mientras duró nuestra permanencia en las aulas universitarias siempre han compartido con generosidad sus conocimientos y experiencias en beneficio de nuestra formación profesional.

También queremos expresar nuestra gratitud a los conductores de los restaurantes turísticos del centro histórico del Cusco, quienes han atendido generosamente a las inquietudes que hemos tenido durante la ejecución de las encuestas. Gracias a todos ellos.

De otro lado, queremos expresar nuestra gratitud a la maestra Lida Victoria Cuaresma Sánchez, por esa oportunidad que nos concedió al ser nuestra asesora, y al cumplir ese rol, ha plasmado en nuestra tesis toda su capacidad profesional.

Edith Eulalia Inca Pérez.  
Roxana Sevillanos Torres.

## ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT .....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Situación problemática.....	1
1.2. Formulación del problema .....	3
1.2.1. Problema general.....	3
1.2.2. Problemas específicos .....	3
1.3. Justificación de la investigación .....	3
1.4. Objetivos de la investigación .....	4
1.4.1. Objetivo general .....	4
1.4.2. Objetivos específicos.....	4
CAPÍTULO II.....	5
MARCO TEÓRICO .....	5
2.1. Bases teóricas.....	5
2.1.1. Marketing .....	5
2.1.1.1. Enfoques del marketing.....	8
2.1.1.2. Evolución del marketing .....	10
2.1.1.3. Importancia del marketing.....	11
2.1.1.4. Tipos de marketing.....	13
2.1.2. Marketing social .....	15
2.1.2.1. Los retos del marketing social.....	16
2.1.2.2. Etapas del cambio de comportamiento en el marketing social ...	17
2.1.2.3. Las 4Ps del marketing social .....	20
2.1.2.4. Diferencis entre marketing comercisl y marketing social .....	20

2.1.3.	Responsabilidad social empresarial.....	22
2.1.3.1.	Dimensión integral de la Responsabilidad Social Empresarial ...	23
2.1.4.	Restaurantes turísticos .....	23
2.1.4.1.	Requisitos para formalizar un restaurante en el Perú .....	23
2.1.4.2.	Requisitos para inscripción de restaurantes ante Dircetur.....	23
2.1.4.3.	Categorización y calificación turística de restaurantes .....	24
2.2.	Marco conceptual.....	27
2.2.1.	Marketing social .....	27
2.2.2.	Responsabilidad social empresarial.....	27
2.2.3.	Restaurante turístico .....	28
2.3.	Estado del arte .....	28
2.3.1.	A nivel internacional .....	28
2.3.2.	Antecedentes nacionales.....	30
2.3.3.	Antecedentes locales.....	32
CAPÍTULO III .....		35
HIPÓTESIS Y VARIABLES .....		35
3.1.	Hipótesis .....	35
3.1.1.	Hipótesis general .....	35
3.1.2.	Hipótesis específicas.....	35
3.2.	Identificación de las variables.....	36
3.2.1.	Variable independiente .....	36
3.2.2.	Variable dependiente .....	36
3.2.3.	Variable interviniente .....	36
3.3.	Operacionalización de variables .....	36
CAPÍTULO IV .....		39
DISEÑO METODOLÓGICO .....		39
4.1.	Ámbito de estudio: localización política y geográfica.....	39
4.2.	Tipo y nivel de investigación .....	40
4.3.	Unidad de análisis .....	40
4.4.	Población de estudio .....	40
4.5.	Tamaño de la muestra .....	40
4.6.	Técnicas de la selección de la muestra.....	40

4.7. Técnicas de la recolección de la información .....	41
4.7.1. Etapas de recolección de datos .....	41
4.8. Técnicas de análisis e interpretación de información .....	41
4.8.1. Análisis cuantitativo .....	41
4.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis .....	41
4.9.1. Prueba estadística Chi cuadrado de Pearson.....	41
CAPÍTULO V .....	43
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	43
5.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados.....	43
5.2. Prueba de hipótesis .....	82
5.3. Discusión de resultados.....	84
CONCLUSIONES.....	88
RECOMENDACIONES .....	89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	90
ANEXOS .....	94

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de las variables .....	36
Tabla 2. Imagen del restaurante .....	44
Tabla 3. Calificación de la atención que brindan los restaurantes .....	45
Tabla 4. Pertinencia de la aplicación del plan de marketing .....	46
Tabla 5. ¿Qué considera usted importante a la hora de consumir alimentos?.....	47
Tabla 6. Razones por las que acude a un restaurante .....	48
Tabla 7. ¿Con qué frecuencia usted consume alimentos en restaurantes? .....	49
Tabla 8. ¿Suele usted recomendar el restaurante que visita? .....	50
Tabla 9. ¿Considera importante la variación del menú de restaurante? .....	51
Tabla 10. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza? .....	52
Tabla 11. ¿El restaurante donde labora se asegura de respetar los derechos humanos? .....	53
Tabla 12. ¿El restaurante donde labora contribuye a la mejora de la calidad de vida de las comunidades locales en donde opera? .....	54
Tabla 13. ¿El restaurante donde labora se encarga de resolver problemas sociales de las comunidades locales donde opera? .....	55
Tabla 14. ¿El restaurante donde labora da trato justo a los empleados? .....	56
Tabla 15. ¿El restaurante donde labora tiene una política de contratación igualitaria que los demás restaurantes?.....	57
Tabla 16. ¿El restaurante donde labora invierte en la formación de los empleados?.....	58
Tabla 17. ¿El restaurante donde labora posee un código ético de conducta?.....	59
Tabla 18. ¿El restaurante donde labora realiza constantemente donaciones económicas a causas sociales? .....	60
Tabla 19. ¿El restaurante donde labora patrocina actividades culturales? .....	61
Tabla 20. ¿El restaurante donde labora patrocina actividades deportivas? .....	62
Tabla 21. ¿El restaurante donde labora patrocina actividades educativas? .....	63
Tabla 22. ¿El restaurante donde labora patrocina actividades de concienciación social?.....	64
Tabla 23. ¿El restaurante donde labora patrocina actividades de salud pública?.....	65
Tabla 24. ¿El restaurante donde labora compite de manera justa y honesta? .....	66

Tabla 25. ¿El restaurante donde labora respeta ampliamente las leyes?.....	67
Tabla 26. ¿El restaurante donde labora hace uso de los recursos naturales? .....	68
Tabla 27. ¿El restaurante donde labora publica informes medioambientales al menos una vez al año? .....	69
Tabla 28. ¿El restaurante donde labora invierte en investigación y desarrollo para producir de forma compatible con el medio ambiente?.....	70
Tabla 29. ¿El restaurante donde labora protege el medio ambiente?.....	71
Tabla 30. ¿El restaurante donde labora realiza actividades para reducir la contaminación? .....	72
Tabla 31. ¿El restaurante donde labora se asegura de reciclar adecuadamente sus residuos? .....	73
Tabla 32. ¿El restaurante donde labora realiza actividades a favor del medio ambiente? .....	74
Tabla 33. ¿El restaurante donde labora crea empleos bien remunerados? .....	75
Tabla 34. ¿El restaurante donde labora tiene siempre los mayores beneficios económicos? .....	76
Tabla 35. ¿El restaurante donde labora construye relaciones de largo plazo con sus clientes? .....	77
Tabla 36. ¿El restaurante donde labora mejora continuamente su desempeño económico?.....	78
Tabla 37. ¿El restaurante donde labora controla estrictamente sus costos de producción? .....	79
Tabla 38. ¿El restaurante donde labora mejora constantemente la calidad de los servicios que ofrece?.....	79
Tabla 39. ¿El restaurante donde labora mantiene una política de precios bajos? .....	81
Tabla 40. ¿Resultados contingentes del marketing social y la responsabilidad social empresarial?.....	82
Tabla 41. Propuesta de estrategias para mejorar la aplicación de la responsabilidad social empresarial .....	86
Tabla 42. Propuesta de estrategias de marketing social para mejorar los procesos de servicios .....	87



## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Marketing.....	6
Figura 2. Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo XX.....	9
Figura 3. 4 P's del mercado.....	11
Figura 4. Centro histórico del Cusco.....	39
Figura 5. Distribución del Chi cuadrado de independencia .....	42
Figura 6. Imagen del restaurante .....	44
Figura 7. ¿Cómo califica usted la atención que brindan en los restaurantes donde labora? .....	45
Figura 8. ¿Considera usted que los restaurantes de turismo deben aplicar un plan de marketing?..	46
Figura 9. ¿Qué considera usted importante a la hora de consumir alimentos? .....	47
Figura 10. ¿Por qué acude a un restaurante?.....	48
Figura 11. ¿Con que frecuencia usted consume alimentos en restaurantes?.....	49
Figura 12. ¿Suele usted recomendar el restaurante que visita?.....	50
Figura 13. ¿Considera importante la variación del menú de restaurante?.....	51
Figura 14. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza?.....	52
Figura 15. ¿El restaurante donde labora se asegura de respetar los derechos humanos?.....	53
Figura 16. ¿El restaurante donde labora contribuye a la mejora de la calidad de vida de las comunidades locales en donde opera? .....	54
Figura 17. ¿El restaurante donde labora se encarga de resolver problemas sociales de las comunidades locales donde opera? .....	55
Figura 18. ¿El restaurante donde labora da trato justo a los empleados?.....	56
Figura 19. ¿El restaurante donde labora tiene una política de contratación igualitaria que los demás restaurantes?.....	57
Figura 20. ¿El restaurante donde labora invierte en la formación de los empleados? .....	58
Figura 21. ¿El restaurante donde labora posee un código ético de conducta? .....	59
Figura 22. ¿El restaurante donde labora realiza constantemente donaciones económicas a causas sociales? .....	60
Figura 23. ¿El restaurante donde labora patrocina actividades culturales?.....	61
Figura 24. ¿El restaurante donde labora patrocina actividades deportivas?.....	62

Figura 25. ¿El restaurante donde labora patrocina actividades educativas? .....	63
Figura 26. ¿El restaurante donde labora patrocina actividades de concienciación social? .....	64
Figura 27. ¿El restaurante donde labora patrocina actividades de salud pública? .....	65
Figura 28. ¿El restaurante donde labora compite de manera justa y honesta? .....	66
Figura 29. ¿El restaurante donde labora respeta ampliamente las leyes?.....	67
Figura 30. ¿El restaurante donde labora hace uso de los recursos naturales? .....	68
Figura 31. ¿El restaurante donde labora publica informes medioambientales al menos una vez al año? .....	69
Figura 32. ¿El restaurante donde labora invierte en investigación y desarrollo para producir de forma compatible con el medio ambiente?.....	70
Figura 33. ¿El restaurante donde labora protege el medio ambiente?.....	71
Figura 34. ¿El restaurante donde labora realiza actividades para reducir la contaminación? .....	72
Figura 35. ¿El restaurante donde labora se asegura de reciclar adecuadamente sus residuos? .....	73
Figura 36. ¿El restaurante donde labora realiza actividades a favor del medio ambiente? .....	74
Figura 37. ¿El restaurante donde labora crea empleos bien remunerados?.....	75
Figura 38. ¿El restaurante donde labora tiene siempre los mayores beneficios económicos? .....	76
Figura 39. ¿El restaurante donde labora construye relaciones de largo plazo con sus clientes? .....	77
Figura 40. ¿El restaurante donde labora mejora continuamente su desempeño económico?.....	78
Figura 41. ¿El restaurante donde labora controla estrictamente sus costos de producción? .....	79
Figura 42. ¿El restaurante donde labora mejora constantemente la calidad de los servicios que ofrece?.....	80
Figura 43. ¿El restaurante donde labora mantiene una política de precios bajos? .....	81
Figura 44. Marketing social y la responsabilidad social empresarial.....	82
Figura 45. Ritual de la significancia estadística .....	83

## RESUMEN

La presente investigación procura determinar la influencia del marketing social en la responsabilidad social empresarial (RSE) de los restaurantes turísticos del centro histórico de la ciudad del Cusco, la indagación se realizó desde una perspectiva descriptiva de tipo no experimental, pues tanto las unidades de análisis como los fenómenos fueron observados en su contexto real, sin ningún tipo de intervención ni manipulación por parte del equipo investigador.

En relación al tipo de herramientas utilizadas para el recojo de datos, podemos señalar que tiene un carácter predominantemente cuantitativo pues hemos utilizado como principal técnica la encuesta, por lo que el análisis de los resultados también es cuantitativo. Sin embargo, a pesar que no está explicitada en la investigación hemos recogido datos cualitativos a través de la observación que nos han permitido redondear los resultados.

Nuestra unidad de análisis son los restaurantes turísticos del centro histórico de la ciudad del Cusco, del total hemos considerado una muestra de 80 locales a través de los gerentes propietarios, administradores o responsables, de ellos hemos recabado información relacionada a la imagen, calidad de atención, presentación, uso del marketing, intereses en el servicio y consumo de medios de comunicación; adicionalmente se han abordado temas sobre el respeto a los derechos humanos, mejora de la calidad de vida y cuidado del ambiente, problemas sociales, trato justo a los colaboradores, capacitación constante, código de ética y patrocinio de actividades culturales.

La conclusión principal plantea que la implementación de adecuadas estrategias de marketing social sí influyen en el desarrollo de restaurantes turísticos socialmente responsables con las personas y su entorno. Por lo tanto, el Estado, las organizaciones sociales los empresarios, colaboradores, proveedores y clientes deben abonar, desde donde les corresponde, a la sostenibilidad de estas iniciativas que aportan a mejora de la calidad de vida en la región.

Palabras clave: Marketing social, responsabilidad social empresarial, turismo.

## ABSTRACT

This research seeks to determine the influence of social marketing on corporate social responsibility (CSR) of tourist restaurants in the historic center of the city of Cusco, the inquiry was carried out from a descriptive perspective of a non-experimental type, since both the analysis units as the phenomena were observed in their real context, without any intervention or manipulation by the research team.

Regarding the type of tools used for data collection, we can point out that it has a predominantly quantitative character because we have used the survey as the main technique, so the analysis of the results is also quantitative. However, and although it is not explicitly stated in the investigation, we have collected qualitative data through the observation that has allowed us to round the results.

Our unit of analysis is the tourist restaurants of the historic center of the city of Cusco, of the total we have considered a sample of 80 stores through the owners, administrators or managers, of them we have collected information related to the image, quality of care, presentation, use of marketing, interests in the service and consumption of media; In addition, issues regarding respect for human rights, improvement of the quality of life and care of the environment, social problems, fair treatment of employees, constant training, code of ethics and sponsorship of cultural activities have been addressed.

The main conclusion states that the implementation of appropriate social marketing strategies does influence the development of socially responsible tourist restaurants with people and their environment. Therefore, the State, social organizations, businessmen, collaborators, suppliers and customers must pay, from where they belong, to the sustainability of these initiatives that contribute to improving the quality of life in the region.

Keywords: Social marketing, corporate social responsibility, tourism

## INTRODUCCIÓN

La investigación aborda la puesta en marcha del marketing social y la responsabilidad social empresarial en restaurantes turísticos del centro histórico del Cusco, tomando en consideración que los emprendimientos económicos deben beneficiar no únicamente a los empresarios, sino más bien procurar el bienestar de diversos actores sociales que participan directa o indirectamente en el proceso productivo y también evitar cualquier perjuicio al medio ambiente y al patrimonio cultural material e inmaterial que resulte de la actividad económica turística.

Hemos considerado en el primer capítulo relacionado al planteamiento del problema, un objetivo general y tres objetivos específicos, la pregunta general de la investigación está relacionada a explicar la influencia del marketing social en la responsabilidad social empresarial de los restaurantes turísticos que se ubican en el centro histórico de la ciudad.

Posteriormente en el marco teórico y conceptual (capítulo II) abordamos aspectos relacionados al marketing comercial y marketing social, la responsabilidad social empresarial en el sector turístico básicamente restaurantes; de igual forma se consideran investigaciones y estudios previos realizados a nivel local, nacional e internacional.

El capítulo III considera una hipótesis general y tres hipótesis específicas de las cuales se desprenden: marketing social (variable dependiente), responsabilidad social (variable independiente) y restaurante turístico (variable interviniente), estas tres variables guiaron el trabajo de investigación realizado.

Asimismo, el capítulo IV da cuenta del marco metodológico, en ese sentido esta investigación es de carácter descriptivo no experimental y longitudinal. La muestra está compuesta por 80 restaurantes, cuyos administradores o responsables han sido encuestados durante el 2018. este capítulo aborda también las técnicas utilizadas recolección de la información, análisis e interpretación de la información y para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas.

En el capítulo V se presentan los resultados y la discusión del trabajo de campo realizado, se han procesado en total 42 tablas y 45 figuras, mayoritariamente sobre datos estadísticos, consecuencia del baseado de datos realizado haciendo uso del paquete informático SPSS, producto de ello se propone lineamientos generales sobre estrategias de marketing social y responsabilidad social.

Finalmente, planteamos las conclusiones y recomendaciones que nos retan a seguir formándonos como profesionales de las ciencias de la comunicación y nos permiten aportar desde el marketing social al desarrollo y sostenibilidad de los restaurantes turísticos como empresas socialmente responsables con las personas y con el medio ambiente.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Situación problemática**

La mayoría de los restaurantes turísticos del centro histórico de la ciudad del Cusco no tienen conocimiento y tampoco ponen en marcha acciones de responsabilidad social empresarial. Consideramos que todos ellos deben implementar procesos empresariales que ofrezcan un servicio de calidad al público usuario, brindando una buena atención al cliente y orientado a la satisfacción, asimismo, garantizar la calidad de los insumos y materias primas, las buenas prácticas de manipulación de alimentos, y fomentar la cultura, tradición y la revalorización de los productos orgánicos de la región; creando nuevas oportunidades de negocio y mejora de la calidad de vida de los agricultores de las zonas rurales considerándolos como principales proveedores.

Asimismo, los clientes y colaboradores deben reconocer la importancia y el valor que tienen el patrimonio, la cultura y tradición heredados de nuestros antepasados. Por ello, toda empresa socialmente responsable al contratar a colaboradores debe rechazar cualquier tipo de discriminación por el color de piel, origen, etnia, sexo, religión o ideología, minusvalía, identidad sexual entre otros. De igual forma minimizar y controlar la contaminación del medio ambiente por los desechos sólidos: reciclar, reducir y reutilizar.

En este contexto se puede hacer uso del marketing social considerando que permite estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos beneficiosos para la sociedad en general y controlar o frenar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales.

En la región Cusco constatamos que no existen propuestas de marketing social que promuevan la responsabilidad social empresarial en los restaurantes turísticos u otros negocios relacionados a esta actividad económica, considerada una de las más importantes. Empero el Estado Peruano a través del Gobierno Regional y diversas direcciones regionales y áreas especializadas vienen implementando acciones en favor de la mejora del servicio en el rubro turístico.

Instituciones como: la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (Dircetur), el Organismo de Gestión y Destinos Turísticos (OGD), Asociación de Agencias de Turismo del Cusco (AATC), Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) entre otras trabajan en coordinación con el gobierno central y están dedicadas a ofrecer capacitación abordando diversos temas y escasamente sobre la responsabilidad social empresarial (RSE).

Cabe resaltar que la Dircetur en convenio con la Asociación Alemana sin fines de Lucro TOURCERT, que promueve la certificación como herramienta para el turismo sostenible al nivel global, ha capacitado en el 2017 a más de 95 empresas dedicadas al turismo, de las cuales solo 45 recibieron la certificación correspondiente.

Los restaurantes turísticos en general y los del centro histórico de la ciudad del Cusco en particular, aun no toman conciencia de la responsabilidad social empresarial que tienen, responsabilidad que implica el cuidado del medio ambiente, del patrimonio cultural, del trabajo adecuado con los colaboradores y agricultores en tanto proveedores directos, y los clientes quienes son los que sostienen a través de consumos y preferencias los negocios turísticos.

Tampoco existen, ni desde el Estado, ni mucho menos desde el sector privado, iniciativas de marketing social que promuevan la responsabilidad social empresarial de los restaurantes turísticos y otras empresas del rubro, tomando en consideración la gran cantidad de familias y ciudadanos cusqueños que se benefician con los ingresos económicos producidos por el turismo de forma directa e indirecta.



## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cómo el marketing social influye en la responsabilidad social empresarial de los restaurantes turísticos del centro histórico del Cusco?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a. ¿Cómo es el marketing social aplicado a la responsabilidad social empresarial de los restaurantes turísticos del centro histórico del Cusco?
- b. ¿Cuál es la responsabilidad social empresarial de los restaurantes turísticos del centro histórico del Cusco?
- c. ¿Qué estrategias del marketing social emplean en procesos de responsabilidad social empresarial los restaurantes turísticos en el centro histórico del Cusco?

## **1.3. Justificación de la investigación**

Tomando en consideración la importancia de la actividad turística en la región Cusco, la cantidad de visitantes nacionales y extranjeros que recibimos anualmente y la gran cantidad de ciudadanos cusqueños involucrados en estas actividades porque son el principal sustento económico, es pertinente abordar esta problemática desde el marketing social y la responsabilidad social empresarial que considera a la comunicación como uno de sus principales pilares para su implementación.

Abordar la problemática de los restaurantes turísticos y su aporte desde el marketing social y la responsabilidad social empresarial que deben poner en marcha es un enfoque novedoso y actual, tomando en consideración que no existen estudios que se hayan desarrollado en esta materia y en nuestra ciudad, siendo Cusco uno de los principales atractivos turísticos del país.

Asimismo, la construcción teórica que permite esta investigación y que resulta de la misma, aporta al desarrollo empresarial turístico abordando problemáticas colaterales como: el cuidado del patrimonio cultural, del medio ambiente, el desarrollo de los sectores más vulnerables como los agricultores y los trabajadores de dichas empresas.

Adicionalmente, consideramos que el Estado debe desarrollar, no solo acciones de capacitación, sino, compromisos y procesos en el que los empresarios se involucren con su entorno social, ambiental y económico inmediato de forma sostenida; precisamente esta investigación procura develar aspectos significativos para poner en marcha acciones de marketing social que coadyuven a procesos de responsabilidad social empresarial (RSE).

#### **1.4. Objetivos de la investigación**

##### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar cómo influye el marketing social en la responsabilidad social empresarial de los restaurantes turísticos del centro histórico del Cusco, 2018.

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

- a. Describir las características del marketing social aplicado a la responsabilidad social empresarial de los restaurantes turísticos del centro histórico del Cusco, 2018.
- b. Analizar la responsabilidad social empresarial de los restaurantes turísticos del centro histórico del Cusco, 2018.
- c. Analizar las estrategias de marketing social que emplean en procesos de responsabilidad social empresarial los restaurantes turísticos en el centro histórico del Cusco, 2018.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Bases teóricas

En esta parte del trabajo abordamos aspectos relacionados al marketing y su evolución, el marketing social, la responsabilidad social empresarial y la relación teórica entre estos conceptos en relación a las empresas turísticas del rubro de comidas (restaurantes turísticos).

##### 2.1.1. Marketing

Existen diversas definiciones de marketing, casi todas desde la perspectiva de la satisfacción de las necesidades del consumidor y compuesta por un conjunto de herramientas que posibilitan tal fin. En ese contexto, el marketing es un conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar los intercambios de consumo, (Buck, 1962).

Según la American Marketing Association, AMA (1985), el marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Uno de los conceptos más populares y que también ha sufrido modificaciones a lo largo de los años es el propuesto por Philip Kotler, quien sostiene que el marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos (Kepler, Philip y Keller, 2012).

Por su parte, McCarthy propone que el marketing es la realización de aquellas actividades que tiene por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

En la siguiente figura observamos las relaciones que tiene el marketing con las necesidades, deseos, demanda de los potenciales consumidores (personas físicas u organizaciones) que forman parte del mercado y comparten una necesidad o un deseo, y que podrían estar dispuestos a satisfacer esa necesidad o deseo a través del intercambio de otros elementos de valor. En este circuito el marketing se ubica como eje articulador. Así, el marketing identifica las necesidades, orienta los deseos, estimula la demanda y desarrolla la oferta procurando la satisfacción del consumidor.

**Figura 1. Marketing**



Fuente: (Vigaray, 2012).

En este flujo la Necesidad (N) se define como la carencia de un bien básico. La necesidad de los bienes básicos, como el alimento o la seguridad de uno mismo, no ha sido creada por la sociedad o por los especialistas de marketing, sino que es inherente a la naturaleza humana. (García, 2008).

El Deseo es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales, ambientales y estímulos del marketing. La Demanda es a su vez la formulación expresa de un deseo. Dicho deseo estará condicionado por los recursos disponibles del individuo y por los estímulos de marketing que se reciben. (Vigaray, 2012)

Por otro lado, la Oferta puede ser un producto, bien, servicio, idea, experiencia, que se ofrece y que describimos brevemente a continuación:

- ✓ **Producto:** cualquier bien material, servicio o idea que posea valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad.
- ✓ **Bien:** un objeto físico, tangible, que se puede ver y tocar y, en general, percibir por los sentidos y que bien puede destruirse por el consumo o bien puede ser duradero, y permitir un uso continuado.
- ✓ **Servicio:** aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales o cosas. Son intangibles, perecederos, no se pueden percibir por los sentidos y no se pueden almacenar.
- ✓ **Idea:** Es un concepto, una filosofía, una opinión, que al igual que los servicios, son intangibles.
- ✓ **Experiencia** las empresas más inteligentes buscan detrás de los atributos de sus productos crear “experiencias de marca.” permitiendo soñar, sentir, y desear esa oferta entregada.

Los expertos de marketing no crean necesidades, dado que éstas son anteriores a ellos. Influyen en los deseos, te sugieren que un producto es mejor que otro, y que satisfacen mejor la necesidad a cubrir. El marketing actúa sobre la demanda posibilitando que los deseos se conviertan en realidad.

### **2.1.1.1. Enfoques del marketing**

En la práctica tanto la actividad empresarial como el marketing se implementan tomando en consideración diversas perspectivas o enfoques, los más recurrentes son:

#### **Enfoque de producción**

Tiene por objetivo producir la máxima cantidad posible de producto al menor costo. Se concentra en conseguir economías de escala y una amplia distribución. Tiene dos orígenes: 1) aquellos lugares en los que la demanda del producto supera la oferta, y 2) cuando el costo del producto es alto y debe ser disminuido a través de la mejora de la productividad para aumentar el mercado. desde este enfoque el marketing adquiere una importancia mínima, y la variable clave es la distribución. (Vigaray, 2012)

#### **Enfoque de producto**

Su objetivo es la mejora de la calidad del producto, se concentra en hacer buenos productos y mejorarlos a lo largo del tiempo. Se basa en el incremento de la competencia y un mayor equilibrio entre la demanda y la oferta, además se basa en que los compradores admiran los productos bien hechos y pueden valorar la calidad y sus ventajas, no se pregunta al consumidor qué es lo que quiere y, por tanto, la empresa no conoce los cambios del mercado. desde esta perspectiva el marketing es inexistente, se conoce como “miopía del marketing”, es decir, una concentración en el producto y no en la necesidad. (Vigaray, 2012)

#### **Enfoque de promoción**

Se estimula al consumidor a que compre más, por ello se basa primero en producir y después vender lo que se produce con la ayuda de una fuerte promoción. La calidad no basta ya para que el producto sea demandado, debe, ser promocionado para que el mercado conozca las ventajas que presenta.

## Enfoque estratégico a corto plazo

Se aplica más agresivamente a los bienes no buscados aquellos que los consumidores no piensan en adquirir habitualmente. Muchas empresas lo practican ante un exceso de capacidad productiva. Actualmente, las economías industriales tienen una oferta superior a la demanda, provocando que los vendedores busquen afanosamente los clientes potenciales, y estos sean bombardeados con anuncios en TV, periódicos, teléfono, publicidad directa, etc. (Vigaray, 2012)

De forma complementaria para concluir este ítem relacionado al marketing y su aplicación dentro del sistema empresarial, la figura N° 2 nos brinda información relacionada a las etapas y evolución histórica de la orientación que han tenido las empresas en el siglo XX, desde la orientación a la producción hasta la orientación de la responsabilidad social del marketing.

**Figura 2. Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo XX**

Final siglo XIX	ETAPA	PROTAGONISMO DEL CONSUMIDOR	SITUACIÓN DEL MERCADO	OBJETIVO EMPRESARIAL
	Orientación a la producción	<b>ESCASO:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La actividad empresarial era incipiente</li> <li>➤ Escasa competencia</li> <li>➤ Se intentaba fabricar al mínimo coste productos de calidad aceptable</li> </ul>	<b>Exceso de demanda</b>	Minimizar los costes de producción
	Orientación al producto			<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La opinión del consumidor sobre el diseño, gamas o estética se encuentra en segundo plano</li> </ul>
	Orientación a las ventas	<b>ENAUMENTO:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El clima de competencia creciente aumenta el protagonismo de las actividades de marketing</li> </ul>	<b>Equilibrio entre demanda y oferta</b>	Maximizar la cifra de ventas
	Orientación al marketing	<b>MÁXIMO:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El exceso de oferta coloca al consumidor en una posición de privilegio</li> </ul>	<b>Exceso de oferta</b>	Satisfacción del cliente
	Orientación a la responsabilidad social del marketing		<b>Exceso de oferta</b>	Preservar el bienestar a largo plazo
Final siglo XX				

Fuente: (Vigaray, 2012)

### 2.1.1.2. Evolución del marketing

El término Marketing fue utilizado por primera vez en 1902, por el profesor E. D. Jones, en la Universidad de Michigan (EEUU), durante su curso: “The distributive and regulative industries of the United States”, en castellano significa: las industrias distributivas y reguladoras de los Estados Unidos de Norteamérica. De acuerdo al estudio “Doctorado Interamericano en Marketing” realizado por Moliner T. M. y Cervera T. A. el rasgo que define al marketing como disciplina en España y parte de Iberoamérica es el retraso, tomando en consideración que en 1910 se empezó a impartir enseñanzas universitarias de marketing en Estados Unidos, y a partir de 1960 se inserta como parte de los planes de estudios universitarios españoles. (Tena & Taulet, 2010)

*Munuera (1992) considera que “no existe en lengua castellana una palabra que recoja todo el valor semántico de Marketing, ya que la actividad de ‘búsqueda de información del mercado’ es consustancial al significado de aquella y no queda recogido en los términos de ‘comercialización’ o ‘mercadeo’” (p. 128)*

En el campo del marketing y la publicidad, tanto en sus orígenes como en su desarrollo teórico – práctico destaca el aporte de la empresa transnacional Coca Cola, su cartel publicitario de 1900, coincide con el punto inicial del marketing como ciencia empresarial y social en el Siglo XX.

Homs, (2003) diferencia tres etapas o generaciones del marketing: en la década de 1950, destaca la masificación de productos y la pasividad del consumidor, resumido en las cuatro P’s del mercado, tal como se aprecia en la figura N° 3.



**Figura 3. 4 P's del mercado**



Fuente: (Hector, 2017)

Posteriormente, durante el siglo pasado diversos estudios e investigaciones científicas basadas en prácticas concretas de marketing sobre todo en Norteamérica y Europa provocaron un rápido avance en esta disciplina científica.

### **2.1.1.3. Importancia del marketing**

La clave de una correcta aplicación del marketing se encuentra en el establecimiento de relaciones sólidas con los clientes y en la interacción continua. Empresas que se desvían del camino no teniendo en cuenta al cliente y sus necesidades, según las tendencias del mercado, están destinadas a la obsolescencia y por lo tanto al fracaso.

A medida que avanza el tiempo, los cambios que presentan los consumidores llegan cada vez más rápido, infinidad de tendencias van y vienen y su impacto es considerablemente más alto dado el impulso que las herramientas tecnológicas les brindan.

Cada vez es más imprescindible estar a la vanguardia de los cambios que se presentan en nuestro entorno porque, cada vez, es más corto el tiempo que como organizaciones tenemos para reaccionar. La frecuencia y la velocidad con que debemos desarrollar nuestro proceso de marketing aumentan, estamos en una generación de nuevos consumidores que se dejan deslumbrar por tendencias pasajeras, son más críticos e interactúan más compartiendo

sus diferentes experiencias. Una vez comprendido el marketing y su proceso nos queda preguntarnos ¿De la gran variedad de productos ofrecidos por las diferentes marcas, cuántos han sido desarrollados en pro de satisfacer las necesidades de los consumidores y siguiendo de manera estricta las actividades de marketing definidas?

A la hora de abordar la importancia del marketing y la buena gestión de su proceso es muy común destacar casos empresariales en los cuales ciertas organizaciones dejaron de ser los más grandes en su segmento a ser olvidados, a continuación, expondremos algunos de los casos más relevantes. Kodak, que logró posicionarse como líder del desarrollo comercial de la fotografía, gracias a sus innovaciones tecnológicas con una cuota de mercado del 70% en los años 90, es ejemplo de una mala gestión del marketing en referencia a la oferta de productos que satisficieran las necesidades de sus clientes en el momento indicado.

Aunque se destacó en innovación, Kodak pronto se convirtió en una empresa conservadora enfocada en la rentabilidad y no en el cliente, a pesar de ser pionera en nuevos desarrollos, estuvo renuente a afrontar los cambios que el mercado y sus consumidores le exigían ciñéndose al pasado y perdiendo la oportunidad de ser pioneras en un nuevo mercado digital en el cual ya había realizado sus primeros pasos, dado que Kodak se mostró renuente en ofrecer sus nuevos desarrollos al mercado, la competencia aprovechó la oportunidad y cuando esta deseó reaccionar era demasiado tarde. La empresa se vio superada cuando dejó de comprender a sus consumidores. Casos como este hay muchos, en el mercado encontramos ejemplos similares en marcas como: Nokia, Blockbuster, Atari, Olivetti, entre otras. Si nuestro deseo es lograr crecer como organización debemos enfocarnos totalmente en quienes nos permiten este crecimiento, los consumidores. (Gallón, Calderón, & Ávila, 2017)

Es por esta razón que el área de marketing es vital no solo para el éxito de una empresa, sino también para su existencia. Sin ella, la empresa no podría sobrevivir. En otras palabras: sin marketing no podríamos conocer al consumidor y, por consiguiente, lo que quiere o busca. El marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa, a través del sabemos qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio. Gracias al marketing las empresas definen nichos de mercado a los que se dirigen directamente. Así, si la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creará una fuerte relación con él y sus ventas aumentarán notablemente.

A menudo se relaciona el marketing con la publicidad, pero esta solo es una pequeña parte del mismo. El marketing incluye muchas más cosas: el diseño del producto, su precio, su distribución, etc. La promoción es una de las partes fundamentales del Departamento de Marketing de cualquier empresa. ¿Cómo contratarán un servicio o comprarán un producto si no saben que existen?, necesita de la promoción para que el consumidor la conozca y así pueda llegar hasta él. En definitiva, el marketing genera rentabilidad y se adelanta a las necesidades futuras del cliente; es, por tanto, el timón de la empresa. (Morante, 2016)

#### 2.1.1.4. Tipos de marketing

Se han planteado diversas propuestas de marketing que responden a objetivos específicos, estas se pueden considerar como variedades que se aplican casi siempre de forma individual o complementaria, tomando en consideración el producto, el mercado o contexto entre otros factores importantes, entre los tipos de marketing podemos distinguir:

- a. **Marketing digital:** Es la estrategia realizada en el ambiente online, que incluye: marketing de contenidos, redes sociales y de búsqueda, por ejemplo. Cada vez más, el marketing se hace más y más digital, ya que las personas pasaron a consumir contenidos en el internet, haciendo a un lado los vehículos tradicionales como la TV y la radio. (Giraldo, 2017)
- b. **Marketing offline o marketing tradicional:** Envuelve todas las acciones por fuera del internet, como un anuncio en un periódico, la distribución de merchandising, telemarketing, etc. A pesar de que el marketing está migrando a lo digital, la tendencia es que las acciones se tornen cada vez más integradas, sin que exista esa barrera entre lo online y offline. A la hora de comprar, por ejemplo, la integración entre las tiendas online y físicas, ofrece una mejor experiencia al cliente. En el Reino Unido, la minorista de moda Oasis da un buen ejemplo de esto.
- c. **Outbound marketing:** Si tomamos en consideración los ejemplos del Marketing Offline. En todos ellos, la marca va detrás del consumidor con un anuncio, una conversación o una llamada. El Outbound Marketing es eso: un abordaje activo de las empresas para conquistar nuevos clientes. Sin embargo, esta estrategia está siendo cuestionada actualmente, pues siempre interrumpe alguna actividad del día a día del consumidor, lo que genera una percepción negativa de la marca.

- d. **Inbound marketing:** En contraposición al Outbound, el Inbound Marketing gana fuerza. En lugar de invadir la rutina de las personas, el Inbound se usa como estrategia para atraer al consumidor con contenidos relevantes para él, para entonces, convertirlo en un cliente. (Giraldo, 2017)
- e. **Marketing de contenidos:** Con el crecimiento del marketing digital y del Inbound marketing, algunas estrategias se fortalezcan como medio para alcanzar el éxito en la internet. Así el marketing de contenidos consiste en ofrecer contenidos relevantes y valiosos para la persona, con el objetivo de engancharla a lo largo de su jornada de compra, genera una percepción positiva de la marca. Estos contenidos son ofrecidos en los más diversos formatos, blogs, redes sociales, emails, ebooks, infografías, webinars.
- f. **Marketing integrado:** Si podemos usar múltiples canales en una estrategia de marketing, estos pueden ser integrados entre sí, para establecer una comunicación coherente con el consumidor. Ese es el marketing integrado, que presenta la marca de manera consistente en los diversos canales, fortaleciendo la imagen y el posicionamiento en el mercado. (Giraldo, 2017)
- g. **Marketing de causas sociales:** Se entiende como la intervención del sector privado en la solución de diversos problemas sociales, pero sin descuidar su actividad primordial de comercio y de lucro. Según Pérez (2004) su objetivo principal es contribuir al bienestar, crecimiento y desarrollo social de las comunidades sin descuidar el crecimiento y desarrollo de las empresas con fines de lucro. Por ello ese objetivo se puede abordar en función del bienestar social y en función de las empresas privadas.
- h. **Marketing social:** En lugar de productos y servicios, el objetivo del marketing social es promover ideas, actitudes y comportamientos que provoquen cambios positivos en la realidad social. Es más común observarlo en ONGs y en el sector público, en las campañas de concientización sobre violencia en el tránsito y prejuicio racial, por ejemplo. Cuando el marketing social es usado por las empresas, el compromiso social debe estar enraizado en los valores de la marca, y no tan solo presente en acciones aisladas, para ser aceptado por el consumidor. (Giraldo, 2017)

### 2.1.2. Marketing social

El Marketing Social parece reflejar la condición actual del marketing, que más que nunca hace posible llevar a las empresas a niveles de relación más concretos y duraderos con su público interno y externo y con la sociedad en general. En este sentido, la confianza que la sociedad deposita en relación con cada empresa a través del marketing social hasta puede llevar a que sea comprendido como un tipo de herramienta con potencial para promover transformaciones sociales significativas.

Aunque la expresión “marketing social” pueda ser interpretada y utilizada de diversas maneras, el hecho es que ella surgió en los Estados Unidos de América en 1971, usada por primera vez por los autores Philip Kotler y Gerald Zaltman, que estudiaban en ese momento las aplicaciones del marketing como medio de contribución social en la búsqueda de soluciones para diversas cuestiones sociales.

Kotler y Zaltman (1971), publicaron en el *Journal of Marketing*, un artículo titulado “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, en el cual presentaban en forma conceptual al marketing social como el proceso de “creación, implementación y control de programas implementados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales, que encierra consideraciones relativas a la planificación del producto (cliente), costo, comunicación, conveniencia e investigación de marketing.

La meta del marketing social es prevenir o resolver ciertos problemas sociales; en consecuencia, puede ser comprendido e identificado por la finalidad no comercial que busca conseguir. (Andreasen, 2002)

El marketing social es un proceso bastante complejo que encierra la capacidad de convencer al público objetivo de que se involucre en cambios que los profesionales del marketing buscan promover para establecer a partir de allí redes de comunicación y distribución. Lo más importante es que los cambios generados ayuden a resolver problemas sociales conocidos. Esto encierra un trabajo de infraestructura, además de las expectativas por mantener los efectos del cambio o de estimular cambios continuos en el futuro, a manera de eliminar el problema social en cuestión. (De Souza, Abreu, & Da Silva, 2008).

De forma complementaria, Kotler y Zaltman (1971) postularon que el marketing social es el diseño, implantación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing.

Por ello, Kotler (1979) señala que el objetivo del marketing social es originar un cambio social que mejore la vida. Esta concepción tiene una alta aceptación aún en nuestros días, es así que el marketing social dentro de esta sociedad de consumo puede modificar los hábitos en favor de una conducta positiva.

### **Aplicación del marketing social**

La planificación e implementación del marketing social supone un modelo de interacción que considera la integración de diversos públicos y sectores como: la población meta, los empleados, el sector gubernamental, el sector privado, los donantes, y la sociedad en general.

Esa complejidad nos permite establecer cuatro tipos bien diferenciados e integrados de marketing: marketing interno, externo, interactivo y de relaciones en ese sentido es importante poner en práctica esos principios debidamente integrados al plan maestro de marketing para involucrar de manera directa a todos los actores. Describimos rápidamente cada uno de ellos:

- a. **Marketing externo.** Se refiere al proceso de comunicar, informar, persuadir o educar a la población objetivo o mercado meta. La esencia es dar a conocer a la organización y a la diversidad de sus servicios orientados al bienestar de la comunidad.
- b. **Marketing interno.** Es todo el esfuerzo que tiene que realizar una organización para que se comprendan los principios de marketing y para que se implementen como filosofía de la organización.

- c. **Marketing interactivo.** Se aplica con las personas que tienen contacto directo con el mercado meta y con los donadores a fin de transmitir de forma correcta la propuesta.
  
- d. **Marketing de relaciones.** Es el esfuerzo para mantener activa la participación de los donadores, del sector privado y gubernamental, con legislación, supervisión y aportación oportuna, utilizando estrategias específicas encaminadas a crear alianzas perdurables en el mediano y largo plazo.

#### **2.1.2.1. Retos del marketing social**

Los principales beneficios de las organizaciones de la sociedad civil (OSC) al aplicar estrategias diversificadas de marketing social son:

- a. Mejoramiento de la imagen.
- b. Mayor visibilidad.
- c. Obtención de más donadores y beneficiarios.

Los retos para lograr lo anterior son: Obtener financiamiento o voluntariado para campañas de marketing social sostenibles en el tiempo, tanto para contar con comunicólogos, diseñadores o publicistas profesionales, como para asegurar los medios que soporten las campañas. Mantener la diferenciación o ventaja competitiva a través del marketing social y salvaguardar la misión de las OSC. (Barrientos & González, 2017)

#### **2.1.2.2. Etapas del cambio de comportamiento en el marketing social**

El marketing social es un instrumento para promover comportamientos socialmente favorables, para llevar a los destinatarios de un comportamiento perjudicial, a uno más beneficioso. Ese cambio de comportamiento se desarrolla por etapas. El modelo de análisis más difundido entre los profesionales del marketing social es el de Alan Andreasen, que fue tomado del modelo desarrollado por Prochanska y Di Clemente. (Mendive, 2011)

Este modelo toma conceptos provenientes de la psicología y es fruto de diferentes investigaciones empíricas, desarrolladas por estos catedráticos estadounidenses. El modelo original de Prochanska y Di Clemente se ha utilizado en psicoterapia y en diferentes conductas relacionadas con la salud y distingue cinco etapas en el cambio de comportamiento: pre consideración, consideración, preparación, acción y mantenimiento.

Andreasen (1972) adapta este modelo para ser utilizado como instrumento de investigación en marketing social y describe para cada etapa, una acción de marketing a realizar. En las etapas del cambio de comportamiento, según la propuesta de Andreasen, se pueden observar cuatro fases, que son las siguientes:

#### **a. Pre consideración**

En esta fase, la tarea a realizar es la siguiente: conseguir que el grupo objetivo, tome conocimiento del comportamiento que desde el programa de marketing social se promueve. Para ello, se le debe demostrar que el nuevo comportamiento propuesto, no va en contra de los valores éticos de ese grupo social, y que es útil para mejorar la vida a nivel individual y grupal. (Mendive, 2011)

La actividad principal, es enterar al destinatario - objetivo del nuevo comportamiento. En esta fase, lo más apropiado es el uso de la educación y la propaganda. El trabajo en esta fase es arduo, con diversos obstáculos, sobre todo si el comportamiento se va a introducir por primera vez. Una dificultad muy común, se presenta cuando hay segmentos de muchas culturas que ha pasado a otras fases del proceso, ya sea consideración o inclusive acción, en tanto que otras, aún están en la fase de pre consideración. Aquí, se debe dirigir al grupo por medio de una campaña, que contenga una educación básica, y mensajes de propaganda, para que ese grupo pase ese obstáculo. Todo esto siempre trabajado, desde una perspectiva de marketing social, con el apoyo de la educación y propaganda.

En esta fase, es importante mensurar los estados mentales, conocer el conocimiento, los valores y las actitudes del grupo objetivo, lo que no será fácil, pero siendo cuidadoso en la tarea de medición, prestando atención a donde se enfoca la medición, es posible detectar, cuales son los modelos mentales que son apropiados, para encabezar un movimiento hacia la próxima fase del proceso de cambio de comportamiento, y descartar los que son poco importantes. (Mendive, 2011)



### **b. Consideración**

En esta fase y en la siguiente (acción), es donde se debe trabajar con la mayor energía. Es clave, entender la forma en que los destinatarios del programa, toman decisiones, para luego trabajar, para que ellos puedan ser influenciados, y ser motivados a emprender la acción propuesta. En esta fase, la actividad principal es actuar sobre las creencias.

### **c. Acción**

El paso a la fase de acción depende de una decisión que se puede tomar, por la búsqueda de una gratificación personal, o porque la presión social, hace imperativa la acción. Es fundamental, que la persona tenga la convicción de que el comportamiento propuesto, puede ser efectivamente adoptado. Por eso, la actividad clave de esta fase, es la capacitación y la facilitación.

### **d. Mantenimiento**

En ciertos casos, desde el programa de marketing social se busca la realización, como por ejemplo la vacunación para prevenir enfermedades. Pero en otros casos, el objetivo es que la persona se mantenga a través del tiempo, en el nuevo comportamiento adoptado, por ejemplo, dejar de alcoholizarse. (Mendive, 2011)

En este tipo de programas, el riesgo de que el individuo, tenga una recaída, está siempre presente, lo que obliga a mantenerse atentos. Aquí, la actividad clave es dar apoyo. Para conseguir que la persona adopte el comportamiento propuesto por el programa de marketing social, tenemos que conseguir que el individuo primero conozca la idea que proponemos, evalúe la posibilidad de adoptarla y vea con agrado la posibilidad de adoptarla. Para que luego pase a una fase, en la que se trabaje en fortalecer la convicción de la persona respecto de adoptar el comportamiento propuesto.

Como se puede observar, en el modelo de Andreasen no aparece diferenciada la etapa de preparación, que es previa a la etapa de Acción.

**La etapa de preparación** se vincula, con la toma del compromiso con el cambio. Esa toma de compromiso es primero privada y luego puede hacerse pública, aunque esto no siempre ocurre, por temor al fracaso, al llevar a la práctica la decisión tomada. Se diferencia de la etapa de acción, porque en la etapa de acción la persona ejecuta la decisión tomada, por ejemplo, dejar de fumar, lo que no significa que eso perdure en el tiempo, para que ello ocurra, es necesario que desde el programa de marketing social se desarrollen acciones de capacitación y facilitación. Esas acciones también son necesarias en la etapa de preparación. (Mendive, 2011)

Por ello, como la respuesta que se debe dar desde el marketing social es la misma, con distintas acciones de capacitación y facilitación, desde este punto de vista, se considera tanto a la preparación como a la acción como una misma etapa. Por su parte, Kotler y Lee han distinguido una etapa final que la llamaron etapa de terminación, que es posterior a la etapa de mantenimiento, que es cuando se llega a la meta en el cambio de comportamiento.

Pero sucede que muchas veces, las personas tienen recaídas y pueden retroceder a etapas anteriores, como suele suceder en el caso de las adicciones, dado que, en muchos casos, las personas pueden tener altibajos, por ello se necesitan muchas tareas de apoyo, que son las tareas que caracterizan a la etapa de mantenimiento.

Mendive (2011) coincide con Andreasen, cuando señala que los programas de marketing social tienen claro cuál es su comienzo, pero no tan claro cuál es su final. La adaptación del modelo de Prochanska y Di Clemente, realizada por Andreasen se ajusta adecuadamente al trabajo en marketing social y resulta más práctico a la hora de definir las acciones apropiadas, para cada etapa del cambio de comportamiento.

### **2.1.2.3. Las 4Ps del marketing social**

Las empresas definen de manera coherente cuatro elementos centrales para que, en simultáneo, el cliente perciba su valor y lo quiera comprar, y se invierta recursos de manera eficiente. Para recordarlos fácilmente, se resumen en las 4P, que se detallan a continuación:

- a. **Producto:** ¿Qué vendes exactamente? ¿Qué beneficios ofreces a tus clientes? ¿Qué características definen tu producto o servicio? Considera no solo el qué, sino el cómo: envase, nombre, forma de entrega, atención, tiempos, etc.
- b. **Precio:** ¿Qué valor tiene lo que ofreces a tus clientes? ¿Cuánto vale algo similar en el mercado? ¿Tu producto va a ser exclusivo o económico? La fijación del precio de un producto no es solo el resultado de sus costos más la ganancia esperada, sino un complejo proceso que impacta en la imagen ante los clientes.
- c. **Publicidad:** ¿De qué forma vas a dar a conocer tu producto o servicio? ¿Dónde están tus clientes? De acuerdo a los medios que utilices, los mensajes que elijas y la inversión que realices, podrá alcanzar a distintos públicos. Hay que tener en cuenta formas de comunicación tradicionales, como los avisos, pero también las promociones y descuentos, y campañas de fidelización.
- d. **Punto de venta:** Las definiciones sobre canal de ventas y formas de comercialización impactan en tu negocio. No es lo mismo el marketing mayorista, minorista o de venta hacia el gobierno y organismos públicos. Venta directa, distribuidores, venta online y franquicias son opciones comerciales que se pueden evaluar y que implican distintos acercamientos a los clientes. (negocios, 2013)

### 2.1.3. Diferencias entre marketing social y marketing comercial

Solano (2015) señala que el marketing social se basa en los mismos conceptos que el marketing de consumo; al igual que este toma como fundamento la segmentación de mercados y orienta la comunicación hacia el cierre de “la venta”. Pero entre ambos tipos de marketing hay diferencias sustanciales. El marketing social apunta , principalmente a vender ideas y actitudes. A diferencia del marketing de consumo, los productos tangibles no son la razón de ser de su estrategia, sino solo un medio para vender y reforzar ideas y actitudes. Busca una compra mas virtual que real, que se logra cuando la idea o actitud queda en la mente de las personas.

Ambos tipos de marketing identifican una necesidad y un público objetivo, plantean un satisfactor para esa necesidad, determinan un precio, desarrollan canales, generan procesos de comunicación y buscan la “compra” y la fidelidad del público objetivo con el producto. A continuación la figura 1. nos ilustra de mejor manera las diferencias entre ambos tipos de marketing.

En el cuadro observamos que la necesidad identificada en el marketing de consumo es el problema de desarrollo en el marketing social, el público objetivo la población con la que se trabajara; el satisfactor es la propuesta técnica; el precio es lo que el público objetivo debe sacrificar para hacer suyo el producto; los canales son quienes lo llevaran al público objetivo; y la comunicación, hacer saber de que se trata el producto, donde se puede encontrar y como se usa.

### **Comparación entre marketing comercial y marketing de consumo**

Marketing Comercial	Marketing Social
Necesidad / Público objetivo	Problema de desarrollo / Población
Satisfactor (producto)	Propuesta técnica
Precio	Lo que se debe sacrificarse
Canales (Plaza)	Quienes lo llevaran al público
Comunicación (Promoción)	Hacer saber de qué se trata el producto

#### **2.1.4. Responsabilidad social empresarial (RSE)**

La responsabilidad social empresarial (RSE) es inherente a la empresa, sin embargo, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad. (Calderón, 2015)

Es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común. Debe sustentarse en los valores expresados por la empresa y debe ser plasmada en un conjunto integral de políticas, prácticas y programas a lo largo de las operaciones empresariales para institucionalizarla.

Desde otra perspectiva, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se desarrolla cuando una empresa ofrece parte de las ganancias de la venta a una causa solidaria; la empresa y una organización benéfica se unen para abordar una problemática social o ambiental, para así crear valor comercial para la empresa y al mismo tiempo se utilizan esos recursos dinerarios en dicha causa. Así el marketing expresa su lado filantrópico a fin de crear conciencia y beneficios sociales.

#### **2.1.4.1. Dimensión integral de la responsabilidad social empresarial**

La acción responsable “integral” implica el análisis y la definición del alcance que la organización tendrá, como ya se estableció, en relación a las distintas necesidades, expectativas y valores que conforman el ser y quehacer de las personas y de las sociedades con las que interactúa; de esta forma sus niveles de responsabilidad se pueden entender y agrupar.

- a. En su dimensión económica interna, su responsabilidad se enfoca a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no sólo las condiciones de mercado sino también la equidad y la justicia. Se espera de la empresa genere utilidades, se mantenga viva y pujante (sustentabilidad).
- b. En su dimensión económica externa, implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su aportación a la causa pública vía la contribución impositiva. Asimismo, la empresa debe participar activamente en la definición e implantación de los planes económicos de su región y su país.
- c. En su dimensión social interna, implica la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el

- cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos.
- d. En su dimensión sociocultural y política externa, conlleva a la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales seleccionadas para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu empresarial y el pleno desarrollo de las comunidades y, por tanto, a un entorno de mercado favorable para el desarrollo de su negocio.
  - e. En su dimensión ecológica interna, implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de sus procesos, productos y subproductos; y, por lo tanto, la prevención y en su caso remedio de los daños que causen o pudieran causar.
  - f. En su dimensión ecológica externa, conlleva a la realización de acciones específicas para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura. (Calderón, 2015)

El análisis de cada dimensión lleva a la definición de las estrategias de acción específicas para que cada empresa actúe de acuerdo a su propio contexto, tome a su cargo y costo la realización de proyectos completos en lo individual o de manera colaborativa con otros actores y/o sectores que compartan metas similares. (Calderón, 2015)

Así, la responsabilidad social empresarial es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad. El objetivo principal de la responsabilidad social empresarial es el impacto positivo que causan estas prácticas en la sociedad y se traduzca en una mayor competitividad y sostenibilidad para las empresas.

Así, ser responsable socialmente generará automáticamente más productividad, puesto que una mejora en las condiciones para los trabajadores optimizará también su eficacia. La responsabilidad social empresarial se focaliza, en tres vertientes: cuidado al medio ambiente, a las condiciones laborales de sus trabajadores y apoyo a las causas humanitarias. La responsabilidad social empresarial es una herramienta de ventajas en la calidad de sus trabajadores. Con esta actividad se puede crear lazos y lograr un buen clima

laboral, cosa que es muy importante en la producción. Si los empleados se sienten a gusto en su trabajo, los resultados serán positivos.

**La responsabilidad social empresarial** puede influenciar positivamente la competitividad de las empresas de las siguientes formas:

- a. Mejora de los productos y/o procesos de producción, lo que resulta en una mayor satisfacción y lealtad del cliente.
- b. Mayor motivación y fidelidad de los trabajadores, lo cual aumenta su creatividad e innovación.
- c. Mejor imagen pública, debido a premios y/o a un mayor conocimiento de la empresa en la comunidad.
- d. Mejor posición en el mercado laboral y mejor interrelación con otros socios empresariales y autoridades, mejor acceso a las ayudas públicas gracias a la mejor imagen de la empresa.
- e. Ahorro en costes e incremento de la rentabilidad, debido a la mayor eficiencia en el uso de los recursos humanos y productivos.
- f. Incremento de la facturación/ventas como consecuencia de los elementos citados.

#### **2.1.4. Restaurantes turísticos**

De acuerdo a la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (Dircetur), los restaurantes turísticos son establecimientos que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones que señala el reglamento aprobado por dicho ente rector y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes.

##### **2.1.4.1. Requisitos para formalizar un restaurante en el Perú**

De acuerdo a la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (Sunarp) para registrar el nombre de la empresa y formalizar su existencia se deben tramitar los siguientes documentos: Tramitación de minuta, escritura pública, inscripción en los Registros Públicos, trámite de RUC, elección del sistema fiscal, compra y legalización de registros contables, plan contable y autorización del libro de planillas en el Ministerio de Trabajo.

Desde el marketing se aporta a la gestión y consolidación del negocio a través de un Plan de Marketing, que contiene: misión, concepto, menú de muestra, descripción de los servicios, recursos humanos y financieros para su implementación.

#### **2.1.4.2. Requisitos para la inscripción de restaurantes ante la Dircetur**

Los documentos formales para la inscripción ante la Dircetur son: Declaración Jurada, Ficha RUC y copia y original de la Licencia Municipal. De forma cualitativa se considera como requisitos mínimos los siguientes:

- a. Ofrecer el servicio en óptimas condiciones de higiene.
- b. Buena conservación del local, mobiliario y equipo, además debe cumplir con las normas de seguridad vigente.
- c. En la preparación de comidas y bebidas, deberán utilizar alimentos o ingredientes idóneos y en buen estado de conservación, sujetándose estrictamente a las normas que emitan los órganos competentes.
- d. Los platos deberán ser elaborados con los ingredientes que indican en la carta menú.
- e. Calidad en la preparación de comidas y bebidas.

#### **2.1.4.3. Categorización y calificación turística de restaurantes**

De acuerdo al Decreto Supremo N° 011- 2019 – MINCETUR, se aprobó el reglamento de categorización y calificación turística de restaurantes a nivel nacional, que entre diversos parámetros define desde 1 hasta 5 tenedores las escalas de calificación que tienen que ver con normas sanitarias para restaurantes y servicios afines expedidas por el Ministerio de Salud, cuya verificación está a cargo del área sanitaria del gobierno local donde se ubica el restaurante.

En ese sentido se considera como requisitos para el certificado de categorización y/o calificación, una Declaración Jurada (otorgado por la Dircetur), fotocopia simple de la ficha RUC y fotocopia simple de la constancia o certificado vigente otorgado por el Sistema Nacional de Defensa Civil, en el que se señale que el establecimiento reúne los requisitos de seguridad para prestar el servicio.



Asimismo, si el restaurante se ubica en zonas que correspondan al patrimonio monumental histórico y arqueológico, área natural protegida, o en cualquier otra zona de características similares, se adjuntará a la solicitud los informes favorables de las entidades correspondientes y copia del recibo de pago por derecho de trámite establecido en el TUPA correspondiente. Entre los parámetros o condiciones que deben cumplir los restaurantes turísticos se define lo siguiente:

- a. Se ubiquen en inmuebles declarados patrimonio cultural de la nación.
- b. Se dediquen principalmente a la explotación de recursos gastronómicos de alguna o varias regiones del país o de la gastronomía peruana.
- c. Cuenten con salas que difundan muestras culturales del Perú (pictóricas, artesanales y afines) en forma permanente.
- d. Ofrezcan espectáculos de folklore nacional.

## **2.2. Marco conceptual**

### **2.2.1. Marketing social**

El marketing social es el diseño, implantación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación; tiene un importante componente de cambio en actitudes, pensamientos y sobre todo hechos.

### **2.2.2. Responsabilidad social empresarial**

Es el hacer negocios basados en principios éticos y apegados a la ley. La empresa (no el empresario) tiene un rol ante la sociedad, ante el entorno en el cual opera. Es el rol que le toca a las empresas en favor del Desarrollo Sostenible, es decir, en favor del equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social, el aprovechamiento de los recursos naturales y el medio ambiente. Este equilibrio es vital para la operación de los negocios. Las empresas deben pasar a formar parte activa de la solución de los retos que tenemos como sociedad, por su propio interés de tener un entorno más estable y próspero.

### **2.2.3. Restaurante turístico**

En esta investigación, se consideran restaurantes turísticos a los establecimientos que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones que señala el reglamento aprobado por dicho ente rector y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes. Asimismo, los restaurantes turísticos se clasifican de acuerdo a su categoría.

## **2.3. Estado del arte**

### **2.3.1. A nivel internacional**

Mientras que Giuliani, Monteiro, Zambon , Betanbo, & Lima (2012) en su estudio denominado: “El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial, caso: Supermercado Pão de Açúcar de Brasil”, para optar el grado de doctor en administración, en la Universidad Metodista de Piracicaba (Brasil), consideran lo siguiente:

Los estudios señalan la dificultad de que las organizaciones comprendan la responsabilidad social en las empresas, el marketing social y el marketing relacionado con causas sociales, lo que puede ser un obstáculo para su buen desempeño. Esos conceptos serán presentados como estrategia para divulgar las acciones sociales por parte de organizaciones preocupadas por el bienestar social. Después de la selección de la organización objeto de estudio, se llevó a cabo un análisis sustentado en sus proyectos sociales. Para realizar este análisis se utilizó la estructura piramidal que identifica cuatro conductas que la empresa aborda en sus proyectos: responsabilidad filantrópica, ética, legal y económica. El estudio señala que el Marketing Social está asociado a campañas que buscan cambiar el comportamiento de las personas, del consumidor, en relación con cuestiones sociales relevantes, por lo tanto, se refiere a una manera de influir en favor de la aceptación de ideas sociales relevantes.

En el trabajo de investigación de Caviedes (2013) denominado “Plan de negocios para la creación de un restaurante de comidas rápidas”, para optar el título profesional de Administrador de empresas en la Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas en la Universidad EAN, considera lo siguiente:

En este documento se consignan los datos obtenidos con el objetivo de la creación de un nuevo restaurante en Bogotá, DKPAPAHOT, el plato central son las papas horneadas combinadas con distintos ingredientes formando así variedad de opciones de comida a elección del cliente, incluyendo los tradicionales comiditas de las comidas rápidas como Nuggets, pinchos, croquetas o ensaladas; una oferta variada para que los clientes puedan disfrutar de una agradable comida, nutritiva, de excelente calidad y servicio (objetivo principal de la empresa).

En el trabajo de investigación Rozo & Pinzón, (2008) titulado: “Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad?” de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Universidad Javeriana de Colombia, sostiene que:

A partir del estudio de algunas empresas de carácter lucrativo en Colombia se evidencia la realidad y puesta en práctica de los conocimientos de los gerentes, o encargados de las áreas de mercadeo o responsabilidad social, frente a la implementación de conceptos de ‘responsabilidad social’, ‘marketing social’ y ‘marketing con causa’ en diferentes ámbitos de negocio.

La investigación pretende dar cuenta de cómo algunas empresas lucrativas colombianas, que son parte de la industria textil, financiera, de comunicaciones, de servicios y de productos de belleza, entre otros, mediante sus prácticas llevan a cabo procesos sociales paralelos a lo que la teoría ha expuesto anteriormente en otros países, para de esta manera establecer, qué concepto general entienden éstas de lo que es mercadeo social.

Se evidencia los conceptos básicos por los cuales se rige ésta investigación. Luego, se tratan los conceptos desde el conocimiento de los encargados (de las áreas de mercadeo o responsabilidad social) y también el punto de vista teórico, donde autores

que ya han estudiado el tema a profundidad dan claridad bajo una mirada general de cómo se ilustran esas teorías, así se crea un paralelo teórico/práctico.

Se realiza un análisis que abarca la realidad de las estrategias mercadotécnicas y de desarrollo social, donde se evidencia la planeación, ejecución y en algunos casos la evaluación de proyectos sociales de las empresas consultadas. Asimismo, se establecen las condiciones bajo las cuales se emplean y se conocen los términos anteriormente mencionados. Debido a lo anterior, su propósito es hacer algunas aproximaciones conceptuales que den cuenta de la íntima relación que existe entre ‘Responsabilidad Social’, ‘Marketing social’ y ‘Marketing con causa’, para lograr avances en este campo. Con ello esperan contribuir a la reflexión de la implementación de estrategias de marketing en el aprovechamiento de las causas sociales para la empresa privada.

### **2.3.2. Antecedentes nacionales**

En el trabajo de investigación de Cuadros (2017) titulado: El usuario como eje principal del desarrollo de soluciones, mejoras o innovaciones en el sector público. Caso Cienciactiva: rediseño, reestructuración y repotenciación de su plataforma web, para obtener el título profesional de administración de empresas en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) se resume como una reflexión y análisis de la experiencia profesional del autor de la misma en el sector público, la cual se enfoca en la reformulación, repotenciación y rediseño de la plataforma web de Cienciactiva.

Una institución pública que pensó, desarrolló y orientó sus canales digitales, principalmente web, para el beneficio del ciudadano como usuario final. Para ello, el User Experience (UX) y el Marketing Digital son herramientas que permiten revolucionar la manera de comunicar del Estado, sobre todo en el ámbito digital. Por ello, se enfoca en analizar cómo la aplicación de estas herramientas con el complemento de Design Thinking y Lean Startup, contribuyen a crear plataformas y/o productos digitales orientados a las necesidades, intereses y expectativas del ciudadano o usuario.

Este documento hace un análisis de los pasos a seguir, la información recogida y las incidencias que se presentan durante la ejecución de un proyecto como este. Destaca la búsqueda de una relación duradera con los usuarios y la combinación de criterios informáticos con comunicacionales para contribuir al fortalecimiento de un Gobierno Electrónico peruano.

Asimismo, la importancia de la experiencia de esta memoria radica en la utilidad que pueden tener el uso de estas metodologías y herramientas en el desarrollo de servicios públicos y la mejora de las plataformas de comunicación en nuestro país.

En el trabajo de investigación Gutiérrez (2012) titulado: “Aproximación a Una Legislación Nacional en Responsabilidad Social Empresarial para la Emisión de Reportes de Sostenibilidad”. de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional del Altiplano. este tema resulta importante, principalmente como resultado del crecimiento de las actividades económicas que implican el permanente proceso y desarrollo empresarial en nuestro país. Lo cual conlleva a un mayor grado de compromiso por parte de las empresas, del gobierno y de todos los intervinientes para evitar el beneficio de un reducido sector de esa actividad económica.

Bajo ese contexto, analizan y plantean la necesidad de implementar una ley que regule la presentación de reportes de sostenibilidad de las empresas, de acuerdo a diversos componentes que de manera práctica son utilizados en su elaboración, siguiendo lo establecido por estándares internacionales. La realización de esta investigación se justifica en salvaguardar la seguridad jurídica. Esto, debido a que una legislación sobre los reportes de sostenibilidad pondría al Perú a la vanguardia de normar este aspecto y lo colocaría como un país promotor de la inversión, donde, las actividades empresariales se desarrollan en concordancia con altos criterios éticos, sociales, económicos y ambientales. Además, este estudio cobra relevancia al pretender llenar un vacío legal, puesto que, en la actualidad en nuestro país, la participación de diferentes agentes vinculados con la actividad social responsable solo sustenta su quehacer con reportes que no reflejan transparentemente la implicancia de sus actividades, por lo que es necesario tener una legislación propia en este tema. En materia económica legal, la investigación incide en la distribución

de la generación de recursos a todos los que intervienen en la conformación del capital social, en concordancia con criterios éticos y con verdaderos compromisos ambientales.

### **2.3.3. Antecedentes locales**

En el trabajo de investigación Loayza (2012) titulado: Creación, promoción y posicionamiento de la Marca Cusco, realizado para optar el título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, plantea que en un mundo en que el valor de lo material está sobreestimado, las personas y sus principios han perdido la importancia que realmente tienen, en el afán de generar riqueza y lograr el tan ansiado desarrollo económico del que hablan los políticos y autoridades.

Por ello, la investigación, buscar hacer énfasis en los valores de la sociedad cusqueña como tal, mediante la creación, promoción y posicionamiento de la Marca Cusco que tenga como principal público objetivo a los propios cusqueños. La estrategia de marca territorio, que en este caso es aplicada a la ciudad, es enfocada en esta investigación desde los principios del marketing social como una herramienta sumamente útil para lograr cambios en la conducta y actitud de los pobladores del Cusco, respecto a la práctica de los valores sociales.

Así, no sólo se buscará mejorar la convivencia entre las personas que viven en el Cusco, sino que, a largo plazo, esta estrategia puede tener repercusión en el desarrollo social y económico de la ciudad. Con este trabajo se pretende además de fortalecer los valores sociales de los pobladores de la ciudad del Cusco, motivar a las instituciones públicas, empresas privadas y sociedad civil organizada a que se unan en favor de una visión común del Cusco a largo plazo para lograr el desarrollo integral y sostenible que tanto necesitamos como ciudadanos.

En el trabajo de investigación Huaita (2015) titulado: Programa de Responsabilidad Social e Imagen Institucional de la Empresa Maderera Sullana -Emsa S.A Challhuahuacho Apurímac 2012- 2013. La implementación de la gestión de Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa (RSE o RSC) se está extendiendo

progresivamente en las empresas como consecuencia de las diferentes presiones que reciben del entorno social así como de la propia conciencia empresarial, cuando la Responsabilidad Social Empresarial se integra como una gestión estratégica es un generador de ventajas competitivas, trae más ventajas que desventajas empresariales, pues es crear imagen corporativa positiva que se refleja en el consumidor haciendo que se identifique con la empresa.

La creciente globalización y la participación de nuestro país en el comercio internacional motivan aún más la incorporación de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas nacionales que deseen expandir su posicionamiento en otros países donde el tema tiene mayor importancia.

El trabajo consiste en la aplicabilidad de un Programa de Responsabilidad Social y de qué manera influye en la Imagen Institucional o Corporativa. Muchas organizaciones no pueden sobrevivir sin tomar en cuenta su entorno, se presenta la necesidad de reflexionar sobre el tema para lograr una gestión empresarial exitosa, sin embargo, el punto de partida práctico para una empresa es determinar, el nivel de Responsabilidad Social Empresarial en que se encuentra.

Tal como un médico requiere un buen diagnóstico para poder establecer la receta y los procedimientos de medicación, de igual manera las empresas requieren de un buen diagnóstico. A la Empresa Maderera Sullana S.A, se le evaluó el nivel de Responsabilidad Social Empresarial que se encuentra, conforme a estándares internacionales en sus diversos aspectos, con el fin de conocer si la empresa es socialmente responsable para así poder aplicar de manera determinante un programa de Responsabilidad Social de acuerdo a planes empresariales y de acuerdo a la necesidad de la comunidad, el trabajo de investigación se estructuró de la siguiente manera: Los resultados de la investigación, han permitido inferir de qué manera el Programa de Responsabilidad Social influye en la Imagen Institucional de la Empresa Maderera Sullana S.A.

Otra investigación es la tesis intitulada “La responsabilidad social empresarial como estrategia comunicativa para mejorar la imagen institucional: *Caso Perurail S.A. Oficina Cusco*” presentada por los bachilleres Álvarez, D y De Los Ríos, M. para

obtener el título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación de la Unsaac, considera como principales conclusiones las siguientes:

La Imagen Institucional de Perurail S.A. mejorará mediante la aplicación de una estrategia comunicativa basada en la Responsabilidad Social Empresarial, que, si bien teóricamente tiene como objetivo principal el bien común, mediante un trabajo estratégico y práctico, podrá impactar positivamente en la percepción de los públicos y lograr un beneficio adicional para la empresa.

Asimismo, el área responsable de la planificación y formulación de programas y proyectos de RSE. de Perurail S.A. trabaja sin una base teórica adecuada, confundiendo y/o incluyendo dentro de sus prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, la inversión social, el patrocinio, el mecenazgo y el sponsorado.

Igualmente, el área de Relaciones Publicas de Perurail S.A. está adquiriendo cada vez más protagonismo dentro de la organización, ya que no solo se limita al campo del ceremonial y protocolo, o la publicidad y contacto con la prensa, en razón a que los programas de Responsabilidad Social de la empresa demandan un trabajo conjunto, intenso y sostenido.

Por otro lado, la estrategia comunicativa basada en la Responsabilidad Social Empresarial para que sea efectiva necesita también el concurso de otros factores como la mejora en la calidad de servicio, en especial el trato al cliente.

La consecución de una imagen institucional, trabajada a corto o mediano plazo, es el primer paso para alcanzar uno de los principales objetivos de la empresa, que es la consolidación de su reputación, la que se logra mediante un proceso a largo plazo, y la mayoría de la población cusqueña no conoce el programa de Responsabilidad Social Empresarial de Perurail S.A. motivo por el cual no se identifica con la institución.



## **CAPÍTULO III**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1. Hipótesis**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

El marketing social influye significativamente en la responsabilidad social empresarial de los restaurantes turísticos del centro histórico del Cusco, 2018.

##### **3.1.2. Hipótesis específicas**

H1. El marketing social aplicado a la responsabilidad social empresarial de los restaurantes turísticos del centro histórico del Cusco, es deficiente y poco desarrollado.

H2. La responsabilidad social empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico del Cusco, durante el 2018, es inadecuada y en la mayoría de los casos inexistente.

H3. Las estrategias de marketing que emplean en procesos de responsabilidad social empresarial los restaurantes turísticos del centro histórico del Cusco son inadecuadas y no se planifican previamente.

### 3.2. Identificación de las variables

#### 3.2.1. Variable independiente

Marketing social

#### 3.2.2. Variable dependiente

Responsabilidad social empresarial

#### 3.2.3. Variable interviniente

Restaurante turístico

### 3.3. Operacionalización de variables

**Tabla 1. Operacionalización de las variables**

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores
Marketing social	El marketing social es el diseño, implantación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación; tiene un importante componente de cambio en actitudes, pensamientos y sobre todo hechos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público objetivo (PO)</li> <li>• Proceso de planificación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PO directos.</li> <li>• PO indirectos.</li> <li>• Socios.</li> <li>• Producto.</li> <li>• Precio.</li> <li>• Canales.</li> <li>• Comunicación.</li> <li>• Compromisos.</li> </ul>

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores
Responsabilidad social empresarial	<p>Es el hacer negocios basados en principios éticos y apegados a la ley. La empresa (no el empresario) tiene un rol ante la sociedad, ante el entorno en el cual opera. Es el rol que le toca a las empresas en favor del Desarrollo Sostenible, es decir, en favor del equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social, el aprovechamiento de los recursos naturales y el medio ambiente. Este equilibrio es vital para la operación de los negocios. Las empresas deben pasar a formar parte activa de la solución de los retos que tenemos como sociedad, por su propio interés de tener un entorno más estable y próspero.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competitividad</li> <li>• Relaciones con grupos de interés</li> <li>• Clima laboral</li> <li>• Sustentabilidad ambiental</li> <li>• Ética corporativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad del servicio.</li> <li>• Relaciones con los clientes.</li> <li>• Beneficios económicos.</li> <li>• Costos de producción.</li> <li>• Calidad de vida.</li> <li>• Derechos humanos</li> <li>• Problemas sociales.</li> <li>• Trato justo.</li> <li>• Política de contratación.</li> <li>• Formación de colaboradores.</li> <li>• Remuneraciones.</li> <li>• Respeto.</li> <li>• Uso de recursos naturales.</li> <li>• Cuidado del ambiente.</li> <li>• Contaminación.</li> <li>• Reciclaje</li> <li>• Código de ética</li> <li>• Donaciones a causas justas.</li> <li>• Competencia justa y honesta.</li> </ul>



## CAPÍTULO IV

### DISEÑO METODOLÓGICO

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

Cusco, ciudad capital del distrito, provincia y región del mismo nombre, esta conformada por los distritos de Cusco, Ccorca, Poroy, San Jerónimo, San Sebastián, Santiago, Saylla y Wanchaq, se encuentra ubicada a 3300 msnm y según el censo de junio de 2015, cuenta con un total de 450 095 habitantes. El centro historico de la ciudad esta conformado por calles y avenidas ubicadas entre los antiguos barrios de San Blas, San Cristobal, Santa Ana, San Pedro, Recoleta hasta Tullumayu. En este espacio se ha contabilizado un total de 100 restaurantes turísticos de diversas categorías y estructuras, inscritos en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (Dircetur).

**Figura 4. Centro histórico del Cusco**



Fuente: Google map 2019.

#### **4.2. Tipo y nivel de investigación**

El diseño de investigación es no experimental, pues se realizó sin manipular deliberadamente las variables, asimismo, es transversal porque los datos se recogieron en un determinado periodo de tiempo. En ese contexto el tipo de investigación es de carácter descriptivo, porque se analiza cómo es, cómo se manifiesta cada variable y sus dimensiones, cuáles son las propiedades y características más importantes. (Hernandez & Mendoza, 2018)

#### **4.3. Unidad de análisis**

Son los restaurantes turísticos del centro histórico del Cusco, que fueron analizados para determinar cómo el marketing social influye en el desarrollo e implementación de su responsabilidad social empresarial.

#### **4.4. Población de estudio**

Se consideraron como población el total de 100 restaurantes turísticos del centro histórico del Cusco, de acuerdo al registro de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (Dircetur).

#### **4.5. Tamaño de la muestra**

Debido a que la cantidad de restaurantes a ser encuestados no representa una cantidad considerable, se recurrió al muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que deseó una muestra significativa y representativa de la población. (Sierra, 1994, pp. 174-191)

En consideración a lo mencionado por Sierra (1994, pp. 174-191), la muestra seleccionada fue de un **total de 80 restaurantes turísticos del Centro Histórico del Cusco**.

#### **4.6. Técnicas de la selección de la muestra**

La técnica utilizada para la selección de la muestra en esta investigación fue el muestreo no probabilístico por conveniencia, fundamentado en que, la muestra sea significativa y representativa de la población, debido a que, los restaurantes seleccionados se encuentran convenientemente disponibles para realizar el estudio, además de la accesibilidad y predisposición de los dueños y/o gerentes de los restaurantes del Centro Histórico del Cusco. (Sierra, 1994, pp. 174-191)

#### **4.7. Técnicas de la recolección de la información**

Se utilizó la técnica de la encuesta haciendo uso del instrumento denominado cuestionario, que considera preguntas abiertas y cerradas, las mismas que fueron cumplimentadas por nosotras mismas en calidad de investigadoras.

##### **4.7.1. Etapas de recolección de datos**

El cuestionario fue cumplimentado entre octubre y diciembre de 2018, in situ de acuerdo a la muestra previamente definida, ubicando a los gerentes propietarios, administradores o responsables de los restaurantes turísticos.

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

Los datos recogidos durante el trabajo de campo fueron procesados y analizados con ayuda del programa SPSS, por lo que se construyeron las tablas y figuras pertinentes para presentar los resultados.

##### **4.8.1. Análisis cuantitativo**

En esta etapa hemos basado los datos de las diversas preguntas organizando 39 tablas estadísticas que constituyen lo más importante del trabajo de campo; posteriormente se ha analizado e interpretado dicha información que nos permitió establecer la pertinencia de la hipótesis general y las hipótesis específicas. Asimismo, plantear lineamientos para la implementación del marketing social que fortalece la responsabilidad social empresarial de los restaurantes turísticos.

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

##### **4.9.1. Prueba estadística Chi cuadrado de Pearson**

En el contraste de hipótesis fue necesario aplicar las pruebas de simetría para determinar el grado de relación entre variables, además de la prueba estadística de Chi cuadrado de Pearson.

Para la aplicación de la prueba estadística se deben cumplir los siguientes datos muestrales que se seleccionan aleatoriamente.

- Se acepta la hipótesis del investigador si las frecuencias de las filas demuestran dependencia, caso contrario se acepta una hipótesis nula.
- La frecuencia esperada en cada caso de las celdas del cuadro de contingencia debe ser al menos 5, lo cual no aplica a la frecuencia observada, además no es necesario la aplicación de la prueba de distribución normal.

**La fórmula estadística de contraste para una prueba de independencia o Chi cuadrado de independencia es:**

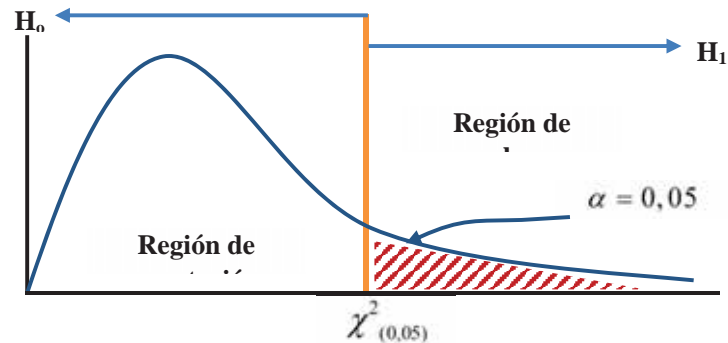
$$\chi^2 = \frac{(o_1 - e_1)^2}{e_1} + \frac{(o_2 - e_2)^2}{e_2} + \dots + \frac{(o_k - e_k)^2}{e_k} = \sum_{j=1}^k \frac{(o_j - e_j)^2}{e_j}$$

$o_j$ : Frecuencia observada

$e_j$ : Frecuencia esperada

$\chi^2$ : Resultado del valor de Chi cuadrado

**Figura 5. Distribución del Chi cuadrado de independencia**



Entonces teniendo en consideración que las variables son de tipo ordinal, se aplicó la prueba de simetría.



## CAPÍTULO V

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 5.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados

Luego de procesar los datos recabados a través de dos cuestionarios de encuestas, se han seleccionado 39 tablas y figuras que nos brindan información significativa sobre las relaciones que se gestan entre marketing social y responsabilidad social empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico del Cusco.

Los datos del cuestionario N° 1 están relacionados a la variable marketing social y considera las percepciones sobre: la imagen, calidad de la atención, aplicación del plan de marketing, presentación de alimentos e infraestructura, frecuencia de consumo y variación del menú en los restaurantes turísticos. Asimismo, aborda aspectos relacionados a la preferencia de uno u otro restaurante, si la recomendación a través de la comunicación interpersonal se produce y el medio de comunicación que más utilizan.

El cuestionario N° 2 nos permite manejar información sobre la responsabilidad social empresarial en relación a: respeto de los derechos humanos, la mejora de la calidad de vida de las comunidades locales, problemas sociales, trato justo a los empleados, política de contratación igualitaria, capacitación de colaboradores, código de ética y de conducta, donaciones económicas a causas sociales y patrocinio de actividades culturales. En ese sentido, nos interesa resaltar el carácter cuantitativo de los datos y explicar de la manera más adecuada posible las respuestas de los participantes en el trabajo de campo.

### 5.1.1 Marketing Social y restaurantes turísticos

**Tabla 2. Imagen del restaurante**

Categoría	Frecuencia ni	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado %
Excelente	34	42,5	42,5	42,5
Buena	44	55,0	55,0	97,5
Regular	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

**Figura 6. Imagen del restaurante**



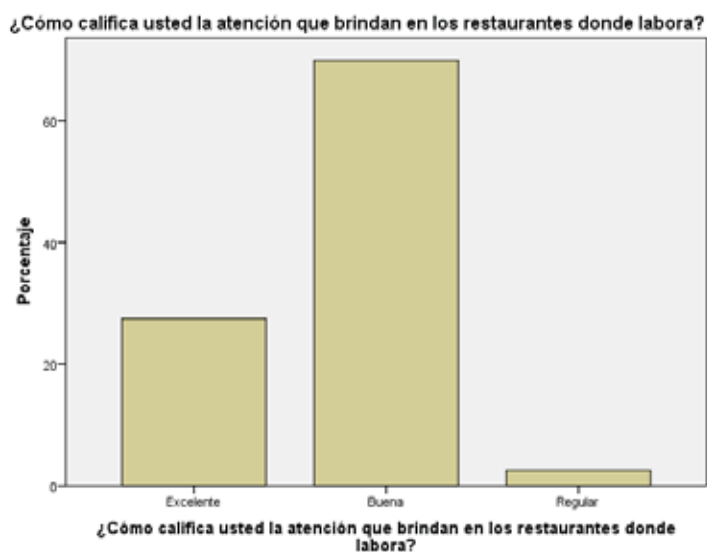
Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

De acuerdo a la tabla 2 el 55,0% de los encuestados califica que la mayoría de los restaurantes turísticos tiene una buena imagen, en esa misma lógica 42,5 la califica como excelente y un porcentaje reducido que es regular, eso significa que la percepción sobre la imagen por parte de los gerentes, administradores y/o responsables de los restaurantes es positiva al 100 %.

**Tabla 3. Calificación de la atención que brindan los restaurantes**

Categoría	Frecuencia ni	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	22	27,5	27,5	27,5
Buena	56	70,0	70,0	97,5
Regular	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

**Figura 7. ¿Cómo califica usted la atención que brindan en los restaurantes donde labora?**

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Los resultados de la tabla N. 3 expresan que el 70,0% de los encuestados califica como buena la atención que brindan en los restaurantes donde labora, seguido de un 27,5 que la califica como excelente. La autopercepción que tienen nuestros encuestados sobre la atención debe motivarlos a seguir innovando y no solamente quedarse con ideas generales o muy tradicionales.

**Tabla 4. Pertinencia de la aplicación del plan de marketing**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	71	88,8	88,8	88,8
No	9	11,3	11,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

**Figura 8. ¿Considera usted que los restaurantes de turismo deben aplicar un plan de marketing?**

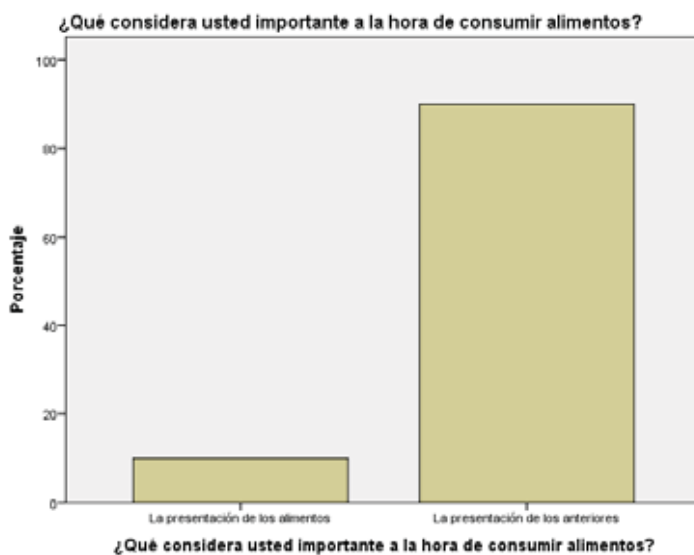
Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Los resultados de la tabla 4 expresan que el 88,8% de los encuestados considera que los restaurantes de turismo deben aplicar un plan de marketing y el porcentaje restante indica que no. Así, la elaboración de documentos de gestión se torna necesarios en este tipo de negocios, eso constituye un campo de acción fértil para los profesionales de las ciencias de la comunicación.

**Tabla 5. ¿Qué considera usted importante a la hora de consumir alimentos?**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	Ni	%	válido	acumulado
La presentación de los alimentos	8	10,0	10,0	10,0
La presentación de restaurantes	72	90,0	90,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

**Figura 9. ¿Qué considera usted importante a la hora de consumir alimentos?**

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Los resultados de la tabla 5 expresan que el 90,0% de los encuestados considera importante a la hora de consumir alimentos la presentación de los restaurantes (infraestructura, logística, menajería, vajilla entre otros).

En todo caso tanto la forma como el fondo son importantes, pero el público usuario le brinda un mayor énfasis porcentual a la presentación externa de los restaurantes.

**Tabla 6. Razones por las que acude a un restaurante**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Recomiendan	22	27,5	27,5	27,5
Por la calidad de los alimentos	20	25,0	25,0	52,5
Por la higiene	38	47,5	47,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

**Figura 10. ¿Por qué acude a un restaurante?**

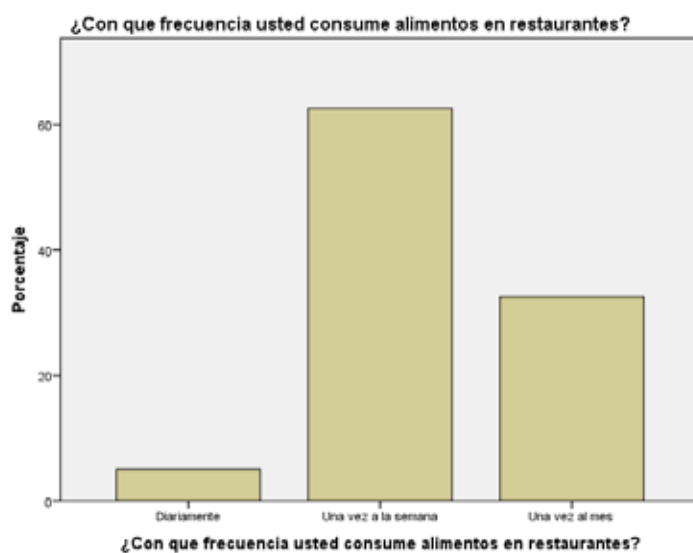
Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Los resultados de la tabla 6 expresan que el 47,5% de los encuestados acude a un restaurante por la higiene, seguido por un 25,0% por la calidad de los alimentos. Se puede observar que los restaurantes turísticos de diversas categorías cuidan cada vez más presentación de los platos, cuidando con mayor detalle la higiene y presentación para dar respuesta a la alta demanda de esta característica por parte de los clientes.

**Tabla 7. ¿Con qué frecuencia usted consume alimentos en restaurantes?**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diariamente	4	5,0	5,0	5,0
Una vez a la semana	50	62,5	62,5	67,5
Una vez al mes	26	32,5	32,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

**Figura 11. ¿Con qué frecuencia usted consume alimentos en restaurantes?**

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Los resultados de la tabla 7 expresan que el 62,5% de los encuestados consume una vez a la semana alimentos en restaurantes, seguido de un 32,5 que lo hace una vez al mes, el plan de marketing social debe entonces fidelizar a sus clientes más asiduos y convocar a nuevos clientes a través de campañas de promoción, descuentos entre otros factores que permitan una mayor afluencia de público local a este tipo de negocio.

**Tabla 8. ¿Suele usted recomendar el restaurante que visita?**

Categoría	Frecuencia ni	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	80	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

**Figura 12. ¿Suele usted recomendar el restaurante que visita?**

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Los resultados de la tabla 8 expresan que el 100,0% de los encuestados recomienda el restaurante que visita. De esta manera se pone de manifiesto que la comunicación interpersonal o cara a cara es una importante estrategia que debe contemplar la planificación del marketing social en los restaurantes turísticos.

Adicionalmente y de forma complementaria se tomarán en cuenta otros canales o medios en los que los mensajes o información fluya con mayor rapidez y a mayor cantidad de personas como más adelante lo explicitaremos.



**Tabla 9. ¿Considera importante la variación del menú de restaurante?**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	80	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

**Figura 13. ¿Considera importante la variación del menú de restaurante?**

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

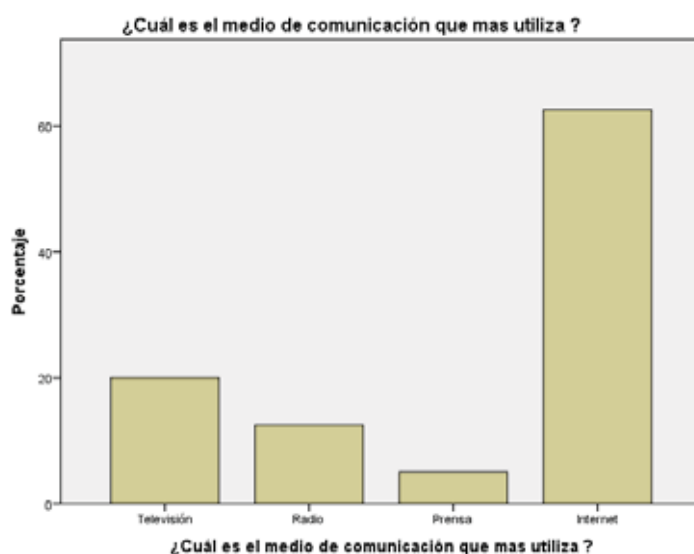
Los resultados de la tabla 9 expresan que el 100,0% de los encuestados considera importante la variación del menú el restaurante. La oferta gastronómica es variada en los restaurantes turísticos, desde comida internacional, de las primeras cocinas del mundo hasta la cocina local regional.

Sin embargo, resulta difícil establecer el conjunto de platos, bebidas postres entre otras propuestas por la diversidad de turistas que acogemos en la ciudad del Cusco.

**Tabla 10. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza?**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	Ni	%	válido	acumulado
Televisión	16	20,0	20,0	20,0
Radio	10	12,5	12,5	32,5
Prensa	4	5,0	5,0	37,5
Internet	50	62,5	62,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

**Figura 14. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza?**

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Los resultados de la tabla 10 expresan que el 62,5% de los encuestados indica que el medio de comunicación que más utiliza es el internet, seguido de un 20% que usa la televisión. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son ahora canales de distribución más efectivos, no es pura coincidencia que gran cantidad de turistas y los propios responsables de los negocios turísticos utilicen en mayor medida los medios digitales.

Este factor debe ser potencialmente utilizado por el marketing social y la responsabilidad social empresarial a fin de mantener informados y comprometidos a nuestros colaboradores, aliados, proveedores y otros tipos de públicos.

## 5.2. Descripción de la variable responsabilidad social empresarial

**Tabla 11.** *¿El restaurante donde labora se asegura de respetar los derechos humanos?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	Ni	%	válido	acumulado
Siempre	48	60,0	60,0	60,0
Casi siempre	32	40,0	40,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

**Figura 15.** *¿El restaurante donde labora se asegura de respetar los derechos humanos?*



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Los resultados de la tabla 11 expresan que el 60,0% de los encuestados indica que el restaurante donde labora se asegura de respetar los derechos humanos. Seguido de un 40% que indica que casi siempre. Este aspecto es fundamental para la salud física y mental de los colaboradores, lo óptimo debería ser que el 100% de los encuestados asegurasen el respeto de los derechos de todos.

**Tabla 12. ¿El restaurante donde labora contribuye a la mejora de la calidad de vida de las comunidades locales en donde opera?**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	64	80,0	80,0	80,0
A veces	16	20,0	20,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

**Figura 16. ¿El restaurante donde labora contribuye a la mejora de la calidad de vida de las comunidades locales en donde opera?**



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

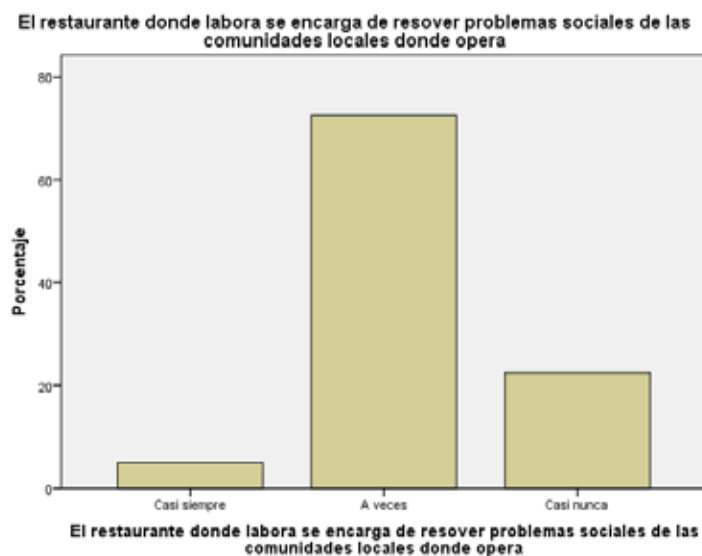
Los resultados de la tabla 12 expresan que el 80,0% de los encuestados considera que el restaurante donde labora contribuye a la mejora de la calidad de vida de las comunidades locales en donde opera. Entendiendo la calidad de vida no solo relacionada a temas de salud, sino al bienestar en conjunto.

**Tabla 13. ¿El restaurante donde labora se encarga de resolver problemas sociales de las comunidades locales donde opera?**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	4	5,0	5,0	5,0
A veces	58	72,5	72,5	77,5
Casi nunca	18	22,5	22,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

**Figura 17. ¿El restaurante donde labora se encarga de resolver problemas sociales de las comunidades locales donde opera?**



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Los resultados de la tabla N° 13 expresan que el 72,5% de los encuestados considera que el restaurante donde labora se encarga de resolver problemas sociales de las comunidades locales donde opera. Esta respuesta por parte de los encuestados nos permite poner en debate que significa para ellos resolver problemas de las comunidades.

**Tabla 14. ¿El restaurante donde labora da trato justo a los empleados?**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	20	25,0	25,0	25,0
Casi siempre	58	72,5	72,5	97,5
A veces	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

**Figura 18. ¿El restaurante donde labora da trato justo a los empleados?**

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

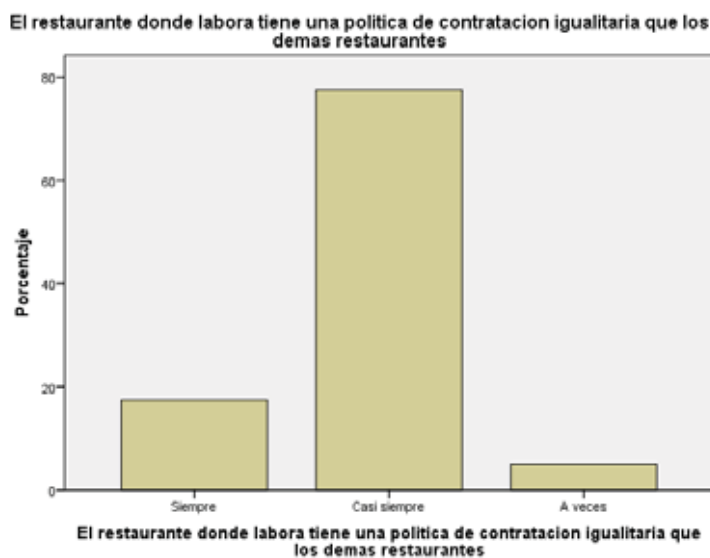
Los resultados de la tabla N° 14 expresan que el 72,5% de los encuestados considera que casi siempre el restaurante donde labora da trato justo a los empleados, generándose un nivel de respeto y consideración con los colaboradores, proveedores, socios entre otros.

**Tabla 15. ¿El restaurante donde labora tiene una política de contratación igualitaria que los demás restaurantes?**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	14	17,5	17,5	17,5
Casi siempre	62	77,5	77,5	95,0
A veces	4	5,0	5,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

**Figura 19. ¿El restaurante donde labora tiene una política de contratación igualitaria que los demás restaurantes?**



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Los resultados de la tabla N° 15 expresan que el 75,5% de los encuestados considera que casi siempre el restaurante donde labora tiene una política de contratación igualitaria que los demás restaurantes.

**Tabla 16. ¿El restaurante donde labora invierte en la formación de los empleados?**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	12	15,0	15,0	15,0
Casi siempre	32	40,0	40,0	55,0
A veces	36	45,0	45,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

**Figura 20. ¿El restaurante donde labora invierte en la formación de los empleados?**

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Los resultados de la tabla 16 expresan que el 45,5% de los encuestados considera que a veces el restaurante donde labora invierte en la formación de los empleados, seguido de un 40% indica que casi siempre. Este resultado estadístico no expresa la realidad observada, se pudo constatar que los empresarios no necesariamente invierten en el fortalecimiento de capacidades de los colaboradores o empleados que laboran en diversas áreas de este tipo de negocios.



**Tabla 17. ¿El restaurante donde labora posee un código ético de conducta?**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	16	20,0	20,0	20,0
Casi siempre	62	77,5	77,5	97,5
A veces	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

**Figura 21. ¿El restaurante donde labora posee un código ético de conducta?**

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Los resultados de la tabla N° 17 expresan que el 77,5% de los encuestados considera que casi siempre en el restaurante donde labora posee un código ético de conducta. Eso no significa que siempre se vaya a utilizar, normalmente existen muchas normas y leyes que no se implementan o se ejecutan de manera inadecuada.

**Tabla 18. ¿El restaurante donde labora realiza constantemente donaciones económicas a causas sociales?**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	8	10,0	10,0	10,0
A veces	62	77,5	77,5	87,5
Casi nunca	8	10,0	10,0	97,5
Nunca	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

**Figura 22. ¿El restaurante donde labora realiza constantemente donaciones económicas a causas sociales?**



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Los resultados de la tabla N° 18 expresan que el 77,5% de los encuestados considera que a veces en el restaurante donde labora realiza constantemente donaciones económicas a causas sociales. Sin embargo, tomando en consideración que no cuenta con documentos que permitan una adecuada gestión de donaciones o aportes filantrópicos, las percepciones de los gestores de los restaurantes son poco fiables, adicionalmente no se tienen información de procesos de responsabilidad social empresarial más sólidos.

**Tabla 19. ¿El restaurante donde labora patrocina actividades culturales?**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	2	2,5	2,5	2,5
A veces	74	92,5	92,5	95,0
Casi nunca	4	5,0	5,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

**Figura 23. ¿El restaurante donde labora patrocina actividades culturales?**

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Los resultados de la tabla N° 19 expresan que el 92,5% de los encuestados considera que el restaurante donde labora a veces patrocina actividades culturales, este aspecto permite considerar que los restaurantes turísticos cumplen un rol fundamental en la promoción de la cultura viva o cultura inmaterial de gran variedad y riqueza en la región del Cusco.

**Tabla 20. ¿El restaurante donde labora patrocina actividades deportivas?**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	2	2,5	2,5	2,5
A veces	72	90,0	90,0	92,5
Casi nunca	4	5,0	5,0	97,5
Nunca	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

**Figura 24. ¿El restaurante donde labora patrocina actividades deportivas?**

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Los resultados de la tabla 20 expresan que el 90,0% de los encuestados considera que el restaurante donde labora a veces patrocina actividades deportivas. Al igual que actividades deportivas se podrían patrocinar otras actividades de carácter cultural, tecnológico, económico entre otros, sin embargo, no es común ver como patrocinadores o sponsor a los restaurantes turísticos del centro histórico más representativos.

**Tabla 21. ¿El restaurante donde labora patrocina actividades educativas?**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	76	95,0	95,0	95,0
Casi nunca	2	2,5	2,5	97,5
Nunca	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

**Figura 25. ¿El restaurante donde labora patrocina actividades educativas?**

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Los resultados de la tabla N° 21 expresan que el 95,0% de los encuestados considera que el restaurante donde labora a veces patrocina actividades educativas. Al igual que las actividades deportivas este aspecto podría representar una acción interesante para la imagen empresarial del negocio, siempre y cuando sea desarrollado de manera adecuada y conjunta con otras organizaciones del Estado o del sector privado.

**Tabla 22. ¿El restaurante donde labora patrocina actividades de concienciación social?**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	8	10,0	10,0	10,0
A veces	66	82,5	82,5	92,5
Casi nunca	6	7,5	7,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

**Figura 26. ¿El restaurante donde labora patrocina actividades de concienciación social?**

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Los resultados de la tabla N° 22 expresan que el 82,5% de los encuestados considera que el restaurante donde labora a veces patrocina actividades de concienciación social.

**Tabla 23. ¿El restaurante donde labora patrocina actividades de salud pública?**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	6	7,5	7,5	7,5
Casi siempre	6	7,5	7,5	15,0
A veces	56	70,0	70,0	85,0
Casi nunca	12	15,0	15,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

**Figura 27. ¿El restaurante donde labora patrocina actividades de salud pública?**

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Los resultados de la tabla 23 expresan que el 70,0% de los encuestados considera que el restaurante donde labora a veces patrocina actividades de salud pública.

**Tabla 24. ¿El restaurante donde labora compite de manera justa y honesta?**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	50	62,5	62,5	62,5
Casi siempre	24	30,0	30,0	92,5
A veces	6	7,5	7,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

**Figura 28. ¿El restaurante donde labora compite de manera justa y honesta?**

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Los resultados de la tabla N° 24 expresan que el 92.5% de los encuestados considera que el restaurante donde labora a veces patrocina actividades de salud pública. Este factor es importante sobre todo cuando estamos en el terreno de la prevención de enfermedades, campañas de vacunación, desratización entre otros.



**Tabla 25. ¿El restaurante donde labora respeta ampliamente las leyes?**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	68	85,0	85,0	85,0
Casi siempre	12	15,0	15,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

**Figura 29. ¿El restaurante donde labora respeta ampliamente las leyes?**

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Los resultados de la tabla N° 25 expresan que el 85,0% de los encuestados considera que el restaurante donde labora siempre respeta ampliamente las leyes. Hemos advertido a través de los medios de comunicación masiva que muchas empresas recortan los derechos laborales de sus colaboradores o no ofrecen las condiciones laborales adecuadas.

**Tabla 26. ¿El restaurante donde labora hace uso de los recursos naturales?**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	2	2,5	2,5	2,5
Casi siempre	12	15,0	15,0	17,5
A veces	8	10,0	10,0	27,5
Nunca	58	72,5	72,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

**Figura 30. ¿El restaurante donde labora hace uso de los recursos naturales?**

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

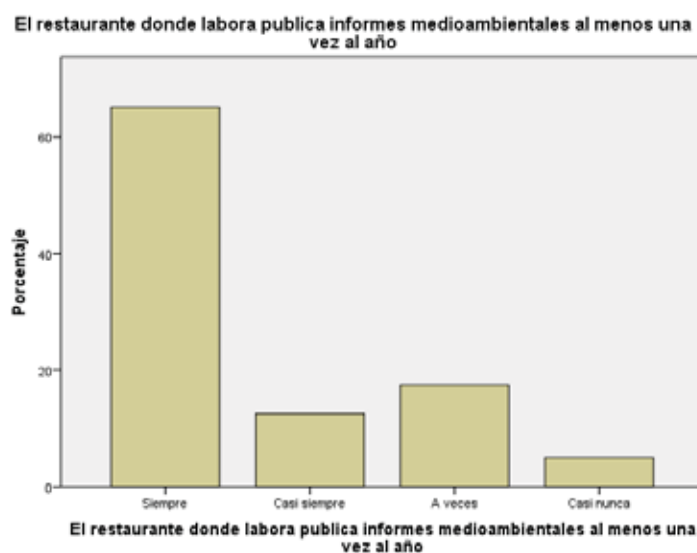
Los resultados de la tabla 26 expresan que el 72,5% de los encuestados considera que el restaurante donde labora nunca hace uso de los recursos naturales, seguido de un 15% que lo considera casi siempre.

**Tabla 27. ¿El restaurante donde labora publica informes medioambientales al menos una vez al año?**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	52	65,0	65,0	65,0
Casi siempre	10	12,5	12,5	77,5
A veces	14	17,5	17,5	95,0
Casi nunca	4	5,0	5,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

**Figura 31. ¿El restaurante donde labora publica informes medioambientales al menos una vez al año?**



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Los resultados de la tabla N° 27 expresan que el 65,0% de los encuestados considera que el restaurante donde labora siempre publica informes medioambientales al menos una vez al año. En todo caso la política de difusión de esos documentos no es la más adecuada para su publicación.

**Tabla 28. ¿El restaurante donde labora invierte en investigación y desarrollo para producir de forma compatible con el medio ambiente?**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	18	22,5	22,5	22,5
A veces	58	72,5	72,5	95,0
Casi nunca	4	5,0	5,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

**Figura 32. ¿El restaurante donde labora invierte en investigación y desarrollo para producir de forma compatible con el medio ambiente?**



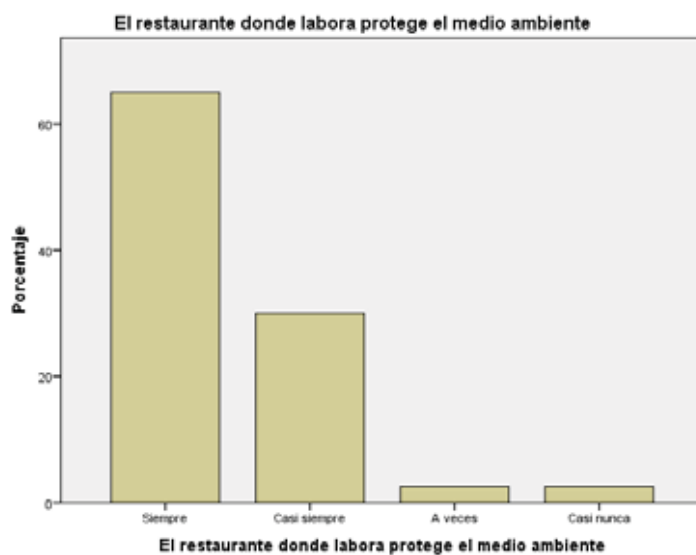
Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Los resultados de la tabla N° 28 expresan que el 72,5% de los encuestados considera que el restaurante donde labora a veces invierte en investigación y desarrollo para producir de forma compatible con el medio ambiente, seguido de un 22,5% que lo consideran como casi siempre.

**Tabla 29. ¿El restaurante donde labora protege el medio ambiente?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	52	65,0	65,0	65,0
Casi siempre	24	30,0	30,0	95,0
A veces	2	2,5	2,5	97,5
Casi nunca	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

**Figura 33. ¿El restaurante donde labora protege el medio ambiente?**

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

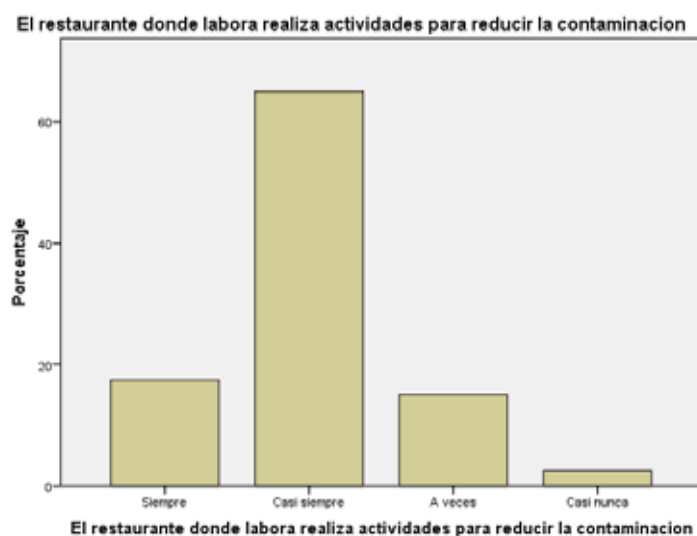
Los resultados de la tabla N° 29 expresan que el 65,0% de los encuestados considera que el restaurante donde labora siempre protege el medio ambiente, seguido de 30,0% que lo considera como casi siempre. Esta pregunta es muy amplia y requiere mayor observación para determinar cuáles son esas acciones que implementa y como coadyuvan a la reducción de la problemática medioambiental.

**Tabla 30. ¿El restaurante donde labora realiza actividades para reducir la contaminación?**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	14	17,5	17,5	17,5
Casi siempre	52	65,0	65,0	82,5
A veces	12	15,0	15,0	97,5
Casi nunca	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

**Figura 34. ¿El restaurante donde labora realiza actividades para reducir la contaminación?**



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Los resultados de la tabla N° 30 expresan que el 65,0% de los encuestados considera que el restaurante donde labora realiza actividades para reducir la contaminación, seguido de un 17,5% que lo considera siempre. Sin embargo, estas acciones aún son insuficientes para evitar diversas contaminaciones provocadas por el uso del agua, gas, cocina entre otros.

**Tabla 31. ¿El restaurante donde labora se asegura de reciclar adecuadamente sus residuos?**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	12	15,0	15,0	15,0
Casi siempre	68	85,0	85,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

**Figura 35. ¿El restaurante donde labora se asegura de reciclar adecuadamente sus residuos?**



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Los resultados de la tabla N° 31 expresan que el 85,0% de los encuestados considera que el restaurante donde labora casi siempre se asegura de reciclar adecuadamente sus residuos. Hemos podido constatar in situ que además de eliminar los desechos o residuos sólidos a través de sistema municipal de gestión de la basura, que con los carros contenedores reúnen y trasladan la basura hasta lugares determinados y ONGs que reúnen residuos inorgánicos para su reciclaje respectivo. Adicionalmente, Seda Cusco obliga a los negocios turísticos a cumplir con la norma de reciclaje de agua y contar con una trampa de grasa sobre todo en el área de cocina de los restaurantes, de esta forma se filtran los residuos y grasas para desaguar agua utilizada menos contaminada que va directamente al desagüe y por ende a los ríos.

**Tabla 32. ¿El restaurante donde labora realiza actividades a favor del medio ambiente?**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	4	5,0	5,0	5,0
Casi siempre	54	67,5	67,5	72,5
A veces	22	27,5	27,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

**Figura 36. ¿El restaurante donde labora realiza actividades a favor del medio ambiente?**

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Los resultados de la tabla 32 expresan que el 67,5% de los encuestados considera que el restaurante donde labora casi siempre realiza actividades a favor del medio ambiente, seguido de un 27,5% que lo considera como a veces. Este resultado debe ser interpretado con detenimiento pues no necesariamente se contribuye con el cuidado del medio ambiente de forma sostenida y progresiva.

Sin embargo, son en los restaurantes turísticos donde se han implementado diversas acciones relacionada a la gestión de los residuos orgánicos e inorgánicos, al uso indiscriminado del plástico y al desarrollo del reciclaje.



**Tabla 33. ¿El restaurante donde labora crea empleos bien remunerados?**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	2	2,5	2,5	2,5
Casi siempre	74	92,5	92,5	95,0
A veces	4	5,0	5,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

**Figura 37. ¿El restaurante donde labora crea empleos bien remunerados?**

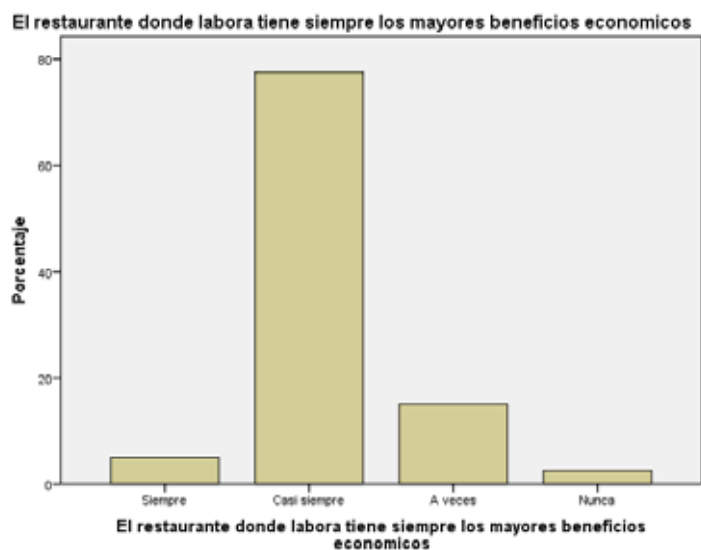
Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Los resultados de la tabla N° 33 expresan que el 92,5% de los encuestados considera que el restaurante donde labora casi siempre crea empleos bien remunerados. Este factor está directamente relacionado con el clima laboral, pues los colaboradores permanentes o temporales siempre valoraran una retribución acorde o sobre el nivel del mercado, que además sea oportuna y adecuadamente distribuida.

**Tabla 34. ¿El restaurante donde labora tiene siempre los mayores beneficios económicos?**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	4	5,0	5,0	5,0
Casi siempre	62	77,5	77,5	82,5
A veces	12	15,0	15,0	97,5
Nunca	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

**Figura 38. ¿El restaurante donde labora tiene siempre los mayores beneficios económicos?**

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Los resultados de la tabla N° 34 expresan que el 77,5% de los encuestados considera que el restaurante donde labora casi siempre tiene siempre los mayores beneficios económicos, seguido de un 15,0% que lo considera como a veces. En esta perspectiva de los encuestados la actividad empresarial solo se reduciría a la generación de recursos económicos, y se dejarían de lado otros aspectos como los culturales, sociales entre otros.

**Tabla 35. ¿El restaurante donde labora construye relaciones de largo plazo con sus clientes?**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	10	12,5	12,5	12,5
Casi siempre	68	85,0	85,0	97,5
A veces	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

**Figura 39. ¿El restaurante donde labora construye relaciones de largo plazo con sus clientes?**



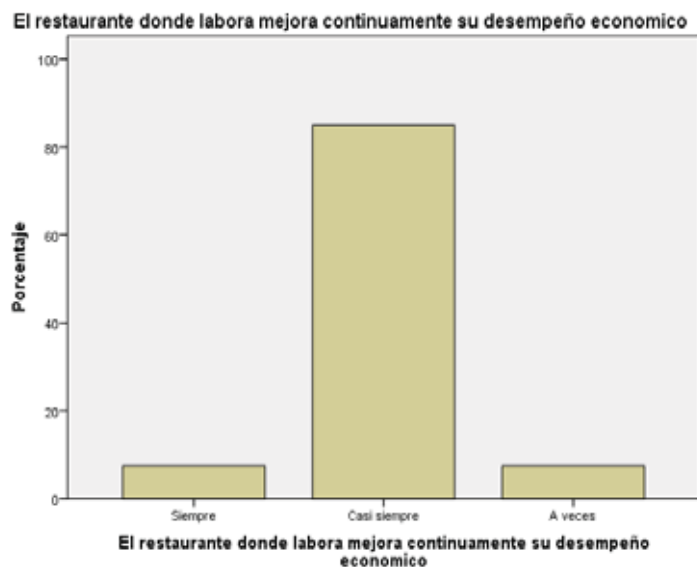
Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Los resultados de la tabla N° 35 expresan que el 85,0% de los encuestados considera que el restaurante donde labora casi siempre construye relaciones de largo plazo con sus clientes, seguido de un 12,5% que lo consideran como casi siempre. En realidad, siempre los restaurantes turísticos deben mejorar sus relaciones o lazos amicales que gestan, esta fidelización como denominamos en el marketing, coadyuva a lograr otros objetivos.

**Tabla 36. ¿El restaurante donde labora mejora continuamente su desempeño económico?**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	6	7,5	7,5	7,5
Casi siempre	68	85,0	85,0	92,5
A veces	6	7,5	7,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

**Figura 40. ¿El restaurante donde labora mejora continuamente su desempeño económico?**

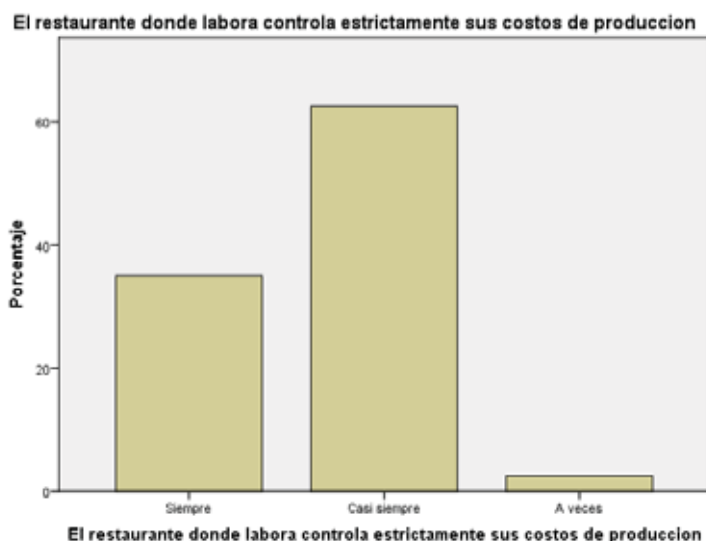
Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Los resultados de la tabla 36 expresan que el 85,0% de los encuestados considera que el restaurante donde labora casi siempre mejora continuamente su desempeño económico. Relacionado con los costos de producción y las ganancias es vital el desempeño y manejo económico del negocio.

**Tabla 37. ¿El restaurante donde labora controla estrictamente sus costos de producción?**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	28	35,0	35,0	35,0
Casi siempre	50	62,5	62,5	97,5
A veces	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

**Figura 41. ¿El restaurante donde labora controla estrictamente sus costos de producción?**

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Los resultados de la tabla N° 37 expresan que el 85,0% de los encuestados considera que el restaurante donde labora controla estrictamente sus costos de producción, desde una óptica estratégica de planificación, ese control debe fortalecer los diferentes niveles de actuación dentro y fuera del restaurante.

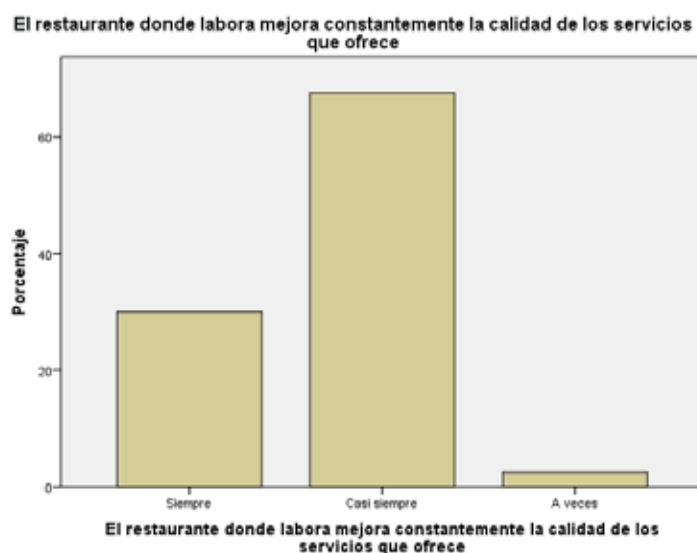
El manejo adecuado de los recursos, inversiones y ganancias es un aspecto difícil de conseguir cuando los negocios son pequeñas o medianas empresas, no así cuando los restaurantes forman parte de cadenas nacionales o internacionales.

**Tabla 38. ¿El restaurante donde labora mejora constantemente la calidad de los servicios que ofrece?**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	24	30,0	30,0	30,0
Casi siempre	54	67,5	67,5	97,5
A veces	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

**Figura 42. ¿El restaurante donde labora mejora constantemente la calidad de los servicios que ofrece?**



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Los resultados de la tabla N° 38 expresan que el 67,5% de los encuestados considera que el restaurante donde labora casi siempre mejora constantemente la calidad de los servicios que ofrece, seguido de un 30,0 % que considera que siempre se procura este objetivo.

La alta competitividad en este sector incluso a nivel internacional plantea retos y procesos de cambio a los restaurantes que deben innovar y mantener la calidad del servicio siempre.

**Tabla 39. ¿El restaurante donde labora mantiene una política de precios bajos?**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	6	7,5	7,5	7,5
Casi siempre	74	92,5	92,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

**Figura 43. ¿El restaurante donde labora mantiene una política de precios bajos?**

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Los resultados de la tabla N° 39 expresan que el 92,5% de los encuestados considera que el restaurante donde labora mantiene una política de precios bajos. Este aspecto constituye una forma importante de lograr la sostenibilidad y sustentabilidad del mismo negocio, este aspecto permite también que los restaurantes puedan cumplir adecuadamente con los compromisos que se asumen en el campo social, económico y ecológico ambiental.

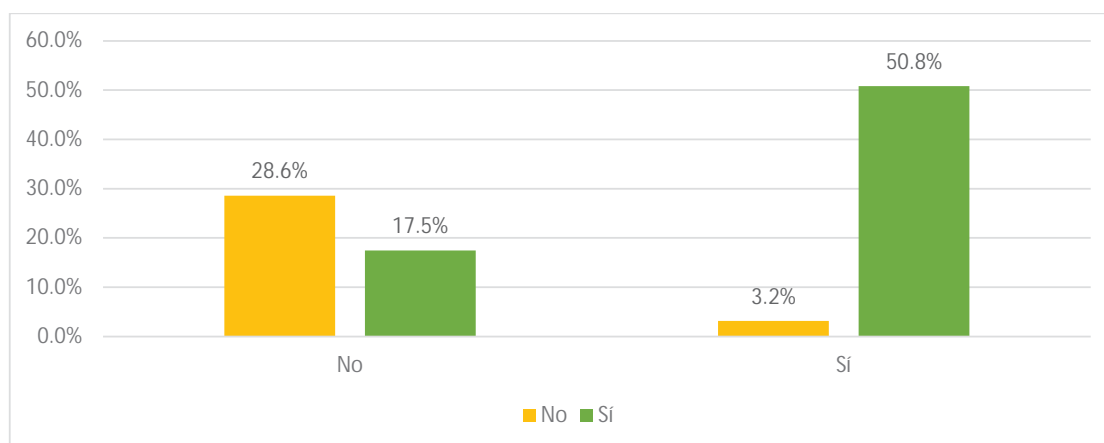
## 5.2. Prueba de hipótesis

**Tabla 40. Resultados contingentes del marketing social y la responsabilidad social empresarial**

Marketing social	Responsabilidad social empresarial				Total	
	Sí desarrollan		No desarrollan		ni	fi%
	Ni	fi%	ni	fi%		
No aplica	4	3,2%	40	50,8%	44	54,0%
Sí aplica	22	28,6%	14	17,5%	36	46,0%
Total	26	31,7%	54	68,3%	80	100,0%

Fuente: Resultados en SPSS v24.

**Figura 44. Marketing social y la responsabilidad social empresarial**



Fuente: Resultados del análisis estadístico en SPSS.

La tabla N° 40 y figura N° 44 en relación a la prueba de hipótesis realizada a través de la prueba del Chi cuadrado podemos determinar que existe una relación directa entre las variables marketing social y responsabilidad social empresarial, determinada en el siguiente enunciado:

En tanto no se aplican estrategias de marketing social no se desarrollan procesos de responsabilidad social empresarial, por el contrario, la implementación de estrategias de marketing social promueve también el desarrollo de procesos de responsabilidad social empresarial, por lo tanto, existe una relación directamente proporcional entre ambas variables.



**Figura 45. Ritual de la significancia estadística**

	H <sub>0</sub> : El marketing social NO influye significativamente en la responsabilidad social empresarial de los restaurantes turísticos del centro histórico del Cusco – Año 2018.	
Planteamiento de la hipótesis	H <sub>1</sub> : El marketing social SI influye significativamente en la responsabilidad social empresarial de los restaurantes turísticos del centro histórico del Cusco – Año 2018.	
Nivel de significancia	$\alpha = 0,05 = 5\%$	
Estadístico de contraste	$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$	$\frac{\chi^2 = 22,803}{\rho = 0,000}$
Elección de la hipótesis	Como $\rho < 0,05$ , aceptamos la hipótesis alterna y concluimos que el marketing social se correlacionan con la responsabilidad social empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico del Cusco.	

Se acepta H<sub>1</sub> y se rechaza H<sub>0</sub>:

H<sub>1</sub>: el marketing social se correlaciona con la responsabilidad social empresarial de los restaurantes turísticos del centro histórico Cusco. ( $\rho = 0,000 < 0,05$ ). Esto denota la importancia del marketing social como la base para generar un adecuado proceso de responsabilidad social.

### 5.3. Discusión de resultados

Al describir el marketing social se resalta lo siguiente:

- a. El 55% de los encuestados considera como buena la imagen del restaurante, sumados al 42,5% que consideran como excelente, se tiene un 97,5% de encuestados que opinan que la imagen que proyecta el restaurante es positiva.
- b. El 70% de los encuestados indican que el restaurante donde trabaja tiene buena atención y un 27,5% considera como excelente, en total un 97,5% califica de buena la atención.
- c. El 88,8% de los encuestados indican que los restaurantes turísticos deben aplicar un plan de marketing.
- d. El 90,0% de los encuestados considera que la presentación de los alimentos y del mismo restaurante es sumamente importante.
- e. El 47,5 % de los encuestados indica que acude a los restaurantes porque le recomendaron por su higiene.
- f. El 62,5% de los encuestados indican que la frecuencia con la que consumen alimentos en los restaurantes es una vez a la semana.
- g. El 100% de los encuestados suele recomendar el restaurante que visita, y también valora como importante la variación del menú en el restaurante.
- h. El 62,5% de los encuestados indica que el internet es el medio de comunicación que más utiliza.

Como se puede evidenciar, desde el punto de vista de la comunicación, la imagen que proyectan los restaurantes turísticos es muy buena, por dos razones fundamentales: por la variación del menú y la presentación de los alimentos y del mismo restaurante; desde luego esta situación obliga a valorar la planeación y ejecución de planes de marketing, utilizando con mayor frecuencia el internet, como consecuencia las personas recomendaran el restaurante permanentemente.

### **Lineamientos de responsabilidad social empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico del Cusco – año 2018.**

Los resultados descriptivos de la aplicación de la encuesta sobre responsabilidad social empresarial en los restaurantes turísticos de la ciudad del Cusco, permite evidenciar lo siguiente:

- a. La mayoría asegura que siempre respeta los derechos humanos, contribuyendo a la mejora de la calidad de vida de las comunidades locales en donde opera, sin embargo, solo a veces se encarga de contribuir a resolver problemas sociales,
- b. La mayoría considera que existe un trato justo a los empleados en el restaurante donde labora, manteniendo una política de contratación igualitaria que los demás restaurantes, contribuyendo en la medida de sus posibilidades en la formación de sus empleados, los mismos que deben respetar un código ético de conducta; los puestos de trabajo consideran que están bien remunerados, otorgándose beneficios económicos.
- c. La mayoría a veces realiza donaciones económicas a causas sociales, patrocina muy poco las actividades culturales, deportivas, educativas, de concientización social y de salud pública.
- d. Declaran también competir de manera justa y honesta, respetando ampliamente las leyes, realizan actividades que permiten proteger el medio ambiente como reducir la contaminación, reciclando adecuadamente sus residuos.
- e. Declaran que no hacen mal uso de los recursos naturales, cooperan publicando informes medio ambientales al menos una vez al año, y muy pocas veces invierte en investigación relacionada con el medio ambiente,
- f. Declaran que están iniciando la construcción de relaciones de largo plazo con sus clientes, situación que les otorgará un mejor desempeño económico, para ello deberán controlar permanentemente sus costos de producción, situación que les permitirá mejorar la calidad de servicios que ofrecen, lo que les permitirá también mantener políticas de bajos precios.

Estos resultados, permiten proponer estrategias para mejorar la aplicación de la responsabilidad social empresarial, las mismas que se expresan en la tabla N° 42.

**Tabla 41. Propuesta de estrategias para mejorar la aplicación de la responsabilidad social empresarial**

<b>Orden</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Estrategias</b>
1	Respeto a derechos humanos Calidad de vida de comunidades locales Problemas sociales	Tomar contacto con los responsables de las organizaciones comunales para proponer acciones conjuntas para mejorar la calidad de vida de sus pobladores
2	Trato justo a los empleados Capacitación Código de ética Remuneración y beneficios	Realizar acciones de capacitación en la presentación de alimentos, del restaurante, considerando un valor agregado para sus beneficios
3	Donaciones a causas sociales Patrocinio de actividades	Generar espacios de comunicación para promocionar actividades culturales, deportiva, educativas, de concientización social y de salud pública.
4	Competencia justa y honesta Respeto a las normas Contaminación ambiental	Capacitar al personal sobre las normas referidas a la contaminación ambiental
5	Relaciones con los clientes Costos de producción Calidad de servicios Precios competitivos	Construir relaciones a largo plazo con los clientes Controlar los costos de producción Mejorar la calidad de los servicios

Fuente: Elaboración propia, (2018).

**Propuesta de estrategias de marketing social que mejoran los procesos de servicio en restaurantes turísticos del centro histórico del Cusco – Año 2018.**

Entre las estrategias de marketing social que pueden aplicarse para mejorar los procesos de servicio en restaurantes turísticos, se tienen las siguientes:

**Tabla 42. Propuesta de estrategias de marketing social para mejorar los procesos de servicios**

Orden	Dimensiones	Estrategias
1	Imagen del restaurante	Identificar permanentemente los momentos de claridad en la atención del servicio, desde que el consumidor ingresa a la infraestructura, hasta que se retira. Hacer uso intensivo de la redes sociales.
2	Calidad de atención	Realizar acciones de medición sobre la calidad de atención, puede ser mediante encuestas, libro de visitas, buzón de sugerencias, conversaciones directas.
3	Plan de marketing	Diseñar un plan de marketing social teniendo en cuenta la teoría existente y las necesidades del entorno. Aplicar el plan de marketing social.
4	Presentación de los alimentos y otros	Revisar periódicamente el menú que se ofrece a los clientes, haciendo consultas con ellos mediante la interacción en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia, (2018).

## CONCLUSIONES

**PRIMERA.** El marketing social es una herramienta fundamental en el desarrollo y consolidación de los restaurantes turísticos por que aporta a la adecuada imagen que proyectan y a la percepción que tienen los públicos, pero además influye en la implementación de acciones de responsabilidad social empresarial; este aspecto debe ser evaluado e implementado por las empresas turísticas a fin de revertir el escaso número de empresas socialmente responsables que existen en la ciudad de Cusco.

**SEGUNDA.** El marketing social aplicado a la responsabilidad social empresarial de los restaurantes turísticos en el centro histórico de Cusco, actualmente es deficiente y no se ha desarrollado de manera adecuada, en ese sentido estos negocios deben elaborar planes de marketing social que consideren también las características culturales, medioambientales y sociales del entorno, siendo además la actividad turística una de las principales generadoras de recursos económicos para los cusqueños.

**TERCERA.** Los restaurantes turísticos en particular y las empresas turísticas en general no implementan procesos de responsabilidad social empresarial que les permita desarrollar acciones sostenidas y participativas con sus colaboradores, proveedores y los clientes en favor del desarrollo sostenible y equitativo de las zonas de influencia y de la región de Cusco.

**CUARTA.** Las estrategias de marketing social aplicadas a la responsabilidad social empresarial en los restaurantes turísticos no promueven un servicio de calidad, el uso de insumos locales y el trato adecuado a los diversos públicos y al entorno, por ello los planes de marketing social deben priorizar la participación de los involucrados haciendo uso de los medios digitales como los sitios web y las redes sociales.

## RECOMENDACIONES

**PRIMERA.** Los propietarios y administradores de los restaurantes turísticos del centro histórico del Cusco deben priorizar el marketing social para promover la responsabilidad social empresarial, tomando en consideración parámetros internacionales sobre el cuidado del medio ambiente, el patrimonio cultural y los derechos humanos. Para ello debe articular esfuerzos con instituciones estatales y organizaciones privadas que desarrollan proyectos y acciones vinculadas al turismo.

**SEGUNDA.** La implementación y monitoreo sostenida por parte de los restaurantes turísticos de planes de marketing social aplicado a la responsabilidad social empresarial, permitirá una mejor calidad del servicio y un aporte significativo al desarrollo del entorno inmediato y de la región del Cusco.

**TERCERA.** Los representantes de los restaurantes turísticos del centro histórico del Cusco deben considerar reunirse con las organizaciones comunales y otros socios o aliados estratégicos para promover acciones conjuntas que aporten a la mejor calidad de vida de los pobladores; producir insumos adecuados, prevenir la contaminación ambiental entre otros aspectos relacionados a la mejora de la comunicación entre empresarios y proveedores.

**CUARTA.** Los responsables de la administración y el marketing de los restaurantes turísticos deben elaborar e implementar estrategias de marketing social para promover empresas socialmente responsables que permitan el crecimiento empresarial, la satisfacción de necesidades de los consumidores y relaciones adecuadas con colaboradores y aliados locales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMA. (5 de Setiembre de 1985). Dictionary of Marketing Terms [en línea]. "*Developing, Disseminating and Utilizing Marketing Knowledge*". Estados Unidos. Journal of Marketing.
- Andreasen, A. (2002). Ética e marketing social. Sao Paulo , Brasil.
- Barrientos, R. P., & González. D. d. (12 de Mayo de 2017). México. Universidad de Guanajuato.
- Calderón, J. F. (2015). El concepto de responsabilidad social empresarial . Mèxico. CEMEFI.
- Cavides, D. O. (2013). Plan de Negocios para la Creación de un Restaurante de Comidas Rápidas. Bogotá, Colombia. Universidad de EAN.
- Cuadros, M. A. (2017). El usuario como eje principal del desarrollo de soluciones, mejoras o innovaciones en el sector público. Caso Cienciactiva: el rediseño, reestructuración y repotenciación de su plataforma web. Lima, Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Gallón, C. Y., Calderón, M. D., & Ávila, F. A. (2017). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales. Colombia .
- García, P. N. (2008). El Concepto de Orientación al Mercado: Perspectivas, Modelos y Dimensiones de Análisis. Oviedo, España. Universidad de Oviedo.
- Giraldo, V. (2017). Los 81 tipos de marketing principales, explicados con ejemplos visuales. Amazonas , Perú.
- Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., Betanbo, C., & Lima, L. (2012). El Marketing Social, El Marketing Relacionado con Causas Sociales y la Responsabilidad Social Empresarial, el caso de Supermercado Pão De Açúcar de Brasil. *Invenio - Redalyc.org*, 11 - 27.
- Gutiérrez, L. I. (2012). Aproximación A Una Legislación Nacional en Responsabilidad Social Empresarial para la Emisión de Reportes de Sostenibilidad". San Miguel , Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Hernández, M., & Rodríguez, A. (20003). El Objeto de Estudio de la Disciplina de Marketing . *Estudios Gerenciales* , 1 - 25.
- Hernández, R., Mendoza C. (2018). *Metodología de investigación* . México: Mc Graw Hill.



- Huaita, J. M. (2015). Programa de Responsabilidad Social e Imagen Institucional de la Empresa Maderera Sullana -Emsa S.A Challhuahuacho Apurímac 2012- 2013. Cusco , Cusco , Perú: Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco .
- Kotler. (1976). El Marketing. Estados Unidos.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change". Estados Unidos: Journal of Marketing.
- Loayza, S. M. (2012). Creación, promoción y posicionamiento de la Marca Cusco. Cusco , Perú: Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco .
- Martínez, F. (2008). El Marketing Social, una Alternativa Metodológica Pertinente para el Diagnostico y Tratamiento de las Indisciplinas Sociales. *Ciencia en su PC*, 33 - 42.
- Mendive, D. (2011). Las etapas del cambio de comportamiento en Marketing social . *Marketing Social* . Buenos Aires , Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- Morante, N. (2016). ¿Por qué es importante el marketing en una empresa? . España.
- Negocios, B. (2013). Las 4 P del marketing. España.
- Rozo, L. B., & Pinzón, D. C. (2008). "Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad". Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana .
- Vigaray. (2012). Marketing Behavior and Executive Action. A functionalist approach to Marketing Theory. Homewood, Illinois, Estados Unidos.
- Sierra Bravo, R. (1994). *Técnicas de Investigación Social: Teoría y Ejercicios*. Madrid: Editorial Paraninfo S.A.
- Solano D. (2015). *Marketing social y desarrollo*. Lima, Perú. Ediciones Esan.

## BIBLIOGRAFÍA

- AMA. (1985). Dictionary of Marketing Terms [en línea]. *"Developing, Disseminating and Utilizing Marketing Knowledge"*. Estados Unidos: Journal of Marketing.
- Andreasen, A. (2002). *Ética y Marketing Social*. Sao Paulo , Brasil.
- Barrientos, R. P., & González. D. d. (12 de Mayo de 2017). México: Universidad de Guanajuato.
- Buck. (1962). El concepto de Marketing: pasado y presente. Maracaibo, Venezuela: Revista de Ciencias Sociales.
- Calderón, J. F. (2015). El concepto de responsabilidad social empresarial. México. CEMEFI.
- Cavides, D. O. (2013). Plan de Negocios para la Creación de un Restaurante de Comidas Rápidas. Bogotá, Colombia: Universidad de EAN.
- Cuadros, M. A. ( 2017). El usuario como eje principal del desarrollo de soluciones, mejoras o innovaciones en el sector público. Caso Cienciactiva: el rediseño, reestructuración y repotenciación de su plataforma web. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- De Souza, R. R., Abreu, F., & Da Silva, F. L. (2008). O marketing e sua relação com questões sociais: evolução e delimitação conceitual. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação. Brasil .
- Fernandez, A., Pèrez, C., Mendez, V., Fernàndez, C., Mèndez , P., & Calero, S. (2017). Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 1 - 11.
- Gallón, C. Y., Calderón, M. D., & Ávila, F. A. (2017). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales. Colombia .
- García, J. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão*, 61 - 77 .
- García, P. N. (2008). El Concepto de Orientación al Mercado: Perspectivas, Modelos y Dimensiones de Análisis. Oviedo, España: Universidad de Oviedo.
- Giraldo, V. (2017). Los 81 tipos de marketing principales, explicados con ejemplos visuales. Amazonas , Perú.
- Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., Betanbo, C., & Lima, L. (2012). El Marketing Social, El Marketing Relacionado con Causas Sociales y la Responsabilidad Social

- Empresarial, el caso de Supermercado Pão de Açúcar de Brasil. *Invenio - Redalyc.org*, 11 - 27.
- Gutiérrez, L. I. (2012). Aproximación a Una Legislación Nacional en Responsabilidad Social Empresarial Para la Emisión de Reportes de Sostenibilidad”. . San Miguel , Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Hernández, M., & Rodríguez, A. (2003). El Objeto de Estudio de la Disciplina de Marketing . *Estudios Gerenciales* , 1 - 25.
- Huaita, J. M. (Enero de 2015). Programa de Responsabilidad Social e Imagen Institucional de la Empresa Maderera Sullana -Emsa S.A Challhuahuacho Apurímac 2012- 2013. Cusco , Cusco , Perú: Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco .
- Kotler. (1976). El Marketing. Estados Unidos.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”. Estados Unidos: Journal of Marketing.
- Loayza, S. M. (2012). Creación, promoción y posicionamiento de la Marca Cusco. Cusco , Perú: Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco .
- Martínez, F. (2008). El Marketing Social, una Alternativa Metodológica Pertinente para el Diagnóstico y Tratamiento de las Indisciplinas Sociales. *Ciencia en su PC*, 33 - 42.
- Mendive, D. (2011). Las etapas del cambio de comportamiento en Marketing social . *Marketing Social* . Buenos Aires , Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- Morante, N. (2016). ¿Por qué es importante el marketing en una empresa? . España. Negocios, B. (2013). Las 4 P del marketing. España.
- Rozo, L. B., & Pinzón, D. C. (2008). “Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad”. . Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana .
- Tena, M. Á., & Taulet, A. C. (2010). The distributive and regulative industries of the United States”. . Estados Unidos .
- Vigaray. (2012). Marketing Behavior and Executive Action. A functionalist approach to Marketing Theory. Homewood, Illinois, Estados Unidos.
- Sierra Bravo, R. (1994). *Técnicas de Investigación Social: Teoría y Ejercicios*. Madrid: Editorial Paraninfo S.A.
- Solano D. (2015). Marketing social y desarrollo. Lima, Perú. Ediciones Esan.

# ANEXOS

**Anexo 1. Matriz de consistencia**

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Método	Técnica	Variables /dimensiones	Indicadores
¿Cómo el marketing social influye en la responsabilidad social empresarial de los restaurantes turísticos del centro histórico del Cusco?	Determinar cómo influye el marketing social en la responsabilidad social empresarial de los restaurantes turísticos del centro histórico del Cusco, 2018.	El marketing social influye significativamente en la responsabilidad social empresarial de los restaurantes turísticos del centro histórico del Cusco – Año 2018.	Hipotético deductivo	Encuesta (cuestionario)	Marketing social <ul style="list-style-type: none"> <li>• Público objetivo (PO).</li> <li>• Proceso de planificación</li> </ul> Responsabilidad social empresarial <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competitividad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PO directos.</li> <li>• PO indirectos.</li> <li>• Socios.</li> <li>• Producto.</li> <li>• Precio.</li> <li>• Canales.</li> <li>• Comunicación.</li> <li>• Compromisos.</li> <li>• Calidad del servicio.</li> <li>• Relaciones con los clientes.</li> <li>• Beneficios económicos.</li> <li>• Costos de producción.</li> </ul>
a. ¿Cómo es el marketing social aplicado a la responsabilidad social empresarial de los restaurantes	a. Describir las características del marketing social aplicado a la responsabilidad	H1. El marketing social aplicado a la responsabilidad social empresarial de los restaurantes turísticos del centro histórico del Cusco,				

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Método	Técnica	Variables /dimensiones	Indicadores
turísticos del centro histórico del Cusco?	social empresarial de los restaurantes turísticos del centro histórico del Cusco, 2018.	es deficientes y poco desarrollados.			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones con grupos de interés</li> <li>• Clima laboral</li> <li>• Sustentabilidad ambiental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de vida.</li> <li>• Derechos humanos</li> <li>• Problemas sociales.</li> <li>• Trato justo.</li> <li>• Política de contratación.</li> <li>• Formación de colaboradores.</li> <li>• Remuneraciones.</li> <li>• Respeto.</li> <li>• Uso de recursos naturales.</li> <li>• Cuidado del ambiente.</li> <li>• Contaminación.</li> <li>• Reciclaje</li> <li>• Código de ética</li> </ul>
b. ¿Cuál es la responsabilidad social empresarial de los restaurantes turísticos del centro histórico del Cusco?	b. Analizar la responsabilidad social empresarial de los restaurantes turísticos del centro histórico del Cusco, 2018.	H2. La responsabilidad social empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico del Cusco durante el año 2018 es inadecuada y en la mayoría de los casos inexistente.				
c. ¿Qué estrategias del marketing	c. Analizar las estrategias de marketing	H3. Las estrategias de marketing que emplean en procesos				

<b>Problemas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Método</b>	<b>Técnica</b>	<b>Variables /dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
social emplean en procesos de responsabilidad social empresarial los restaurantes turísticos en el centro histórico del Cusco?	social que emplean en procesos de responsabilidad social empresarial los restaurantes turísticos en el centro histórico del Cusco, 2018.	de responsabilidad social empresarial los restaurantes turísticos del centro histórico del Cusco son inadecuadas y no se planifican previamente.			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ética corporativa.</li> </ul> Restaurantes turísticos <ul style="list-style-type: none"> <li>• Requisitos</li> <li>• Formalización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Donaciones a causas justas.</li> <li>• Competencia justa y honesta.</li> <li>• Higiene.</li> <li>• Conservación de local.</li> <li>• Seguridad.</li> <li>• Infraestructura.</li> <li>• Calidad.</li> <li>• Licencia de funcionamiento.</li> <li>• Registros Públicos</li> <li>• RUC y Minuta.</li> </ul>

**Anexo 2. Cuestionario sobre marketing social****INSTRUMENTO PARA MEDIR LAS ESTRATEGIAS DE  
MARKETING SOCIAL EN RESTAURANTES TURÍSTICOS**

El presente cuestionario tiene como finalidad medir las estrategias de marketing social que aplican los restaurantes turísticos del centro histórico del Cusco. Por lo que le agradeceremos responder el siguiente cuestionario con la sinceridad del caso.

- 1. ¿Cómo considera usted la imagen del restaurante donde labora?**
  - a. Excelente (1)
  - b. Buena (2)
  - c. Regular (3)
  - d. Mala (4)
  
- 2. ¿Cómo califica usted la atención que brindan en los restaurantes donde labora?**
  - a. Excelente (1)
  - b. Buena (2)
  - c. Regular (3)
  - d. Mala (4)
  
- 3. ¿Considera usted que los restaurantes de turismo deben aplicar un plan de marketing?**
  - a. Sí (1)
  - b. No (2)
  
- 4. ¿Qué considera usted importante a la hora de consumir alimentos?**
  - a. La presentación de los alimentos (1)
  - b. La presentación de los restaurantes (2)
  - c. La presentación de los alimentos y restaurante (3)



- 5. ¿Usted acude a un restaurante por qué?**
- a. Se lo Recomienda (1)
  - b. Por la calidad de los alimentos (2)
  - c. Por la higiene (3)
- 6. ¿Con qué frecuencia usted consume alimentos en restaurantes?**
- a. Diariamente (1)
  - b. Una vez a la semana (2)
  - c. Una vez al mes (3)
- 7. ¿Suele usted recomendar el restaurante que visita?**
- a. Sí (1)
  - b. No (2)
- 8. ¿Considera importante la variación del menú del restaurante?**
- a. Sí (1)
  - b. No (2)
- 9. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza?**
- a. TV (1)
  - b. Radio (2)
  - c. Prensa (3)
  - d. Internet (4)

*Muchas gracias por su respuesta.*

**Anexo N° 3 Cuestionario sobre responsabilidad social empresarial****INSTRUMENTO PARA MEDIR RESPONSABILIDADES SOCIAL  
EMPRESARIAL EN RESTAURANTES TURISTICOS**

El presente cuestionario tiene como finalidad medir la responsabilidad social empresarial que aplican los restaurantes turísticos de la ciudad del Cusco. Por lo que le agradeceremos responder el siguiente cuestionario con la sinceridad del caso.

1. ¿El restaurante donde labora se asegura de respetar los derechos humanos?
  - a. Siempre. (1)
  - b. Casi siempre. (2)
  - c. A veces. (3)
  - d. Casi nunca. (4)
  - e. Nunca. (5)
  
2. ¿El restaurante donde labora contribuye a la mejora de la calidad de vida de las comunidades locales en donde opera?
  - a. Siempre. (1)
  - b. Casi siempre. (2)
  - c. A veces. (3)
  - d. Casi nunca. (4)
  - e. Nunca. (5)
  
3. ¿El restaurante donde labora se encarga de resolver problemas sociales de las comunidades locales donde opera?
  - a. Siempre. (1)
  - b. Casi siempre. (2)
  - c. A veces. (3)
  - d. Casi nunca. (4)
  - e. Nunca. (5)
  
4. ¿El restaurante donde labora da trato justo a los empleados?
  - a. Siempre. (1)
  - b. Casi siempre. (2)
  - c. A veces. (3)
  - d. Casi nunca. (4)
  - e. Nunca. (5)

5. ¿El restaurante donde labora tiene una política de contratación igualitaria que los demás restaurantes?
- a. Siempre. (1)
  - b. Casi siempre. (2)
  - c. A veces. (3)
  - d. Casi nunca. (4)
  - e. Nunca. (5)
6. ¿El restaurante donde labora invierte en la capacitación de los empleados?
- a. Siempre. (1)
  - b. Casi siempre. (2)
  - c. A veces. (3)
  - d. Casi nunca. (4)
  - e. Nunca. (5)
7. ¿El restaurante donde labora posee un código ético de conducta?
- a. Siempre. (1)
  - b. Casi siempre. (2)
  - c. A veces. (3)
  - d. Casi nunca. (4)
  - e. Nunca. (5)
8. ¿El restaurante donde labora realiza constantemente donaciones económicas a causas sociales?
- a. Siempre. (1)
  - b. Casi siempre. (2)
  - c. A veces. (3)
  - d. Casi nunca. (4)
  - e. Nunca. (5)

9. ¿El restaurante donde labora patrocina actividades culturales?
- a. Siempre. (1)
  - b. Casi siempre. (2)
  - c. A veces. (3)
  - d. Casi nunca. (4)
  - e. Nunca. (5)
10. ¿El restaurante donde labora patrocina actividades deportivas?
- a. Siempre. (1)
  - b. Casi siempre. (2)
  - c. A veces. (3)
  - d. Casi nunca. (4)
  - e. Nunca. (5)
11. ¿El restaurante donde labora patrocina actividades educativas?
- a. Siempre. (1)
  - b. Casi siempre. (2)
  - c. A veces. (3)
  - d. Casi nunca. (4)
  - e. Nunca. (5)
12. ¿El restaurante donde labora patrocina actividades de concienciación social?
- a. Siempre. (1)
  - b. Casi siempre. (2)
  - c. A veces. (3)
  - d. Casi nunca. (4)
  - e. Nunca. (5)
13. ¿El restaurante donde labora patrocina actividades de salud pública?
- a. Siempre. (1)
  - b. Casi siempre. (2)
  - c. A veces. (3)
  - d. Casi nunca. (4)
  - e. Nunca. (5)

14. ¿El restaurante donde labora compite de manera justa y honesta?
- a. Siempre. (1)
  - b. Casi siempre. (1)
  - c. A veces. (2)
  - d. Casi nunca. (3)
  - e. Nunca. (4)
15. ¿El restaurante donde labora respeta ampliamente las leyes?
- a. Siempre. (1)
  - b. Casi siempre. (2)
  - c. A veces. (3)
  - d. Casi nunca. (4)
  - e. Nunca. (5)
16. ¿El restaurante donde labora hace uso de los recursos naturales?
- a. Siempre. (1)
  - b. Casi siempre. (2)
  - c. A veces. (3)
  - d. Casi nunca. (4)
  - e. Nunca. (5)
17. ¿El restaurante donde labora publica informes medioambientales al menos una vez al año?
- a. Siempre. (1)
  - b. Casi siempre. (2)
  - c. A veces. (3)
  - d. Casi nunca. (4)
  - e. Nunca. (5)
18. ¿El restaurante donde labora invierte en investigación y desarrollo para producir de forma compatible con el medio ambiente?
- a. Siempre. (1)
  - b. Casi siempre. (2)
  - c. A veces. (3)
  - d. Casi nunca. (4)
  - e. Nunca. (5)

19. ¿El restaurante donde labora protege el medio ambiente?
- a. Siempre.
  - b. Casi siempre. (1)
  - c. A veces. (2)
  - d. Casi nunca. (3)
  - e. Nunca. (4)
20. ¿El restaurante donde labora realiza actividades para reducir la contaminación?
- a. Siempre. (1)
  - b. Casi siempre. (2)
  - c. A veces. (3)
  - d. Casi nunca. (4)
  - e. Nunca. (5)
21. ¿El restaurante donde labora se asegura de reciclar adecuadamente sus residuos?
- a. Siempre. (1)
  - b. Casi siempre. (2)
  - c. A veces. (3)
  - d. Casi nunca. (4)
  - e. Nunca. (5)
22. ¿El restaurante donde labora realiza actividades a favor del medio ambiente?
- a. Siempre.
  - b. Casi siempre. (1)
  - c. A veces. (2)
  - d. Casi nunca. (3)
  - e. Nunca. (4)
23. ¿El restaurante donde labora crea empleos bien remunerados?
- a. Siempre. (1)
  - b. Casi siempre. (2)
  - c. A veces. (3)
  - d. Casi nunca. (5)
  - e. Nunca. (6)

24. ¿El restaurante donde labora tiene siempre los mayores beneficios económicos?
- a. Siempre. (1)
  - b. Casi siempre. (2)
  - c. A veces. (3)
  - d. Casi nunca. (4)
  - e. Nunca. (5)
25. ¿El restaurante donde labora construye relaciones de largo plazo con sus clientes?
- a. Siempre. (1)
  - b. Casi siempre. (2)
  - c. A veces. (3)
  - d. Casi nunca. (4)
  - e. Nunca. (5)
26. ¿El restaurante donde labora mejora continuamente su desempeño económico?
- a. Siempre. (1)
  - b. Casi siempre. (2)
  - c. A veces. (3)
  - d. Casi nunca. (4)
  - e. Nunca. (5)
27. ¿El restaurante donde labora controla estrictamente sus costos de producción?
- a. Siempre. (1)
  - b. Casi siempre. (2)
  - c. A veces. (3)
  - d. Casi nunca. (4)
  - e. Nunca. (5)
28. ¿El restaurante donde labora mejora constantemente la calidad de los servicios que ofrece?
- a. Siempre. (1)
  - b. Casi siempre. (2)
  - c. A veces. (3)
  - d. Casi nunca. (4)
  - e. Nunca. (5)

29. ¿El restaurante donde labora mantiene una política de precios bajos?
- a. Siempre. (1)
  - b. Casi siempre. (2)
  - c. A veces. (3)
  - d. Casi nunca. (4)
  - e. Nunca. (5)

*Muchas gracias por su respuesta.*



**Anexo N° 4, Listado de restaurantes turísticos – directorio general – Dircetur Cusco**

<b>Representante</b>	<b>Nombre comercial</b>	<b>Dirección</b>	<b>Ubicación</b>
La Casona Del Inka E.I.R.L.	La Casona del Inka	- Ag. Apv Balconcillo Ira Etapa (Pasando La Cruz De Tetecaca )	Cusco
Palomino Quispe Sandra Ítala	Palacio Del Inca	Av. Circunvalación N° S/N	Cusco
O'Brien Martino Patrick	Café Aromas	Av. El Sol 106 N° 106 Int. 105 - Ci. (Galerias La Merced)	Cusco
Fernández Rojas, Eusebio	Ricuras	Av. El Sol 679, Int. 104 N° 679 Int. 104 - Ci. El Sol 679, Int. 104	Cusco
Mendoza Quintana Jeannette Katherine	Restobar La Cabaña	Av. El Sol 932-C N° 932c Int. C - (Frente A La Paqcha Pumaqchupan-Restauran)	Cusco
Del Ande Servicios Turísticos S.A.C.	Trattotia Adriano	Av. El Sol N° 101 Int. Ag. Con Calle Mantas 105-Centro Histórico	Cusco
Ladrón De Guevara Martino Jorge Rodolfo	Aroma Café	Av. El Sol N° 106	Cusco
Lazarte Chise, Mary Luz	Fusión Andina	Av. El Sol N° 106 Int. 208 -	Cusco
Mendoza Torres Sixto Cruz	La Fonda Del Sol	Av. El Sol N° 606 - Centro Histórico Esqu. Con Pasaje Greace	Cusco
El Paisa E.I.R.L.	El Paisa	Av. El Sol N° 819 -	Cusco
Maikhana S.A.C.	Maikhana	Av. Sol N° 106 Int. 207 - Galería La Merced	Cusco
García García, Genara Heliana	Fusiones Restaurant Bar	Av. Sol N° 106 Int. 208 -	Cusco

Fusiones Sociedad Comercial De Responsabilidad Limitada - Fusiones S.R.L.	Fusi Chicken & Grill	Av. Sol N° 106 Int. 208 N° 106 - Centro Histórico	Cusco
Aguirre Concha Pabel Ilich	El Campanal - Café Pizzeria	Av. Sol N° 453 -	Cusco
Salas Paucar Saúl	Leña y Piedra	Av. Sol N° 613	Cusco
Servicio Y Pastelería A-1 E.I.R.L.	La Bondiet	Av. Sol N° 781 -	Cusco
Chahuayo Baca Senovia	Inti Qhawarina	Av. Sol N° 785	Cusco
Caceres Orihuela, Tomas	Puntasal	Av. Sol N° 789 Int.	Cusco
Kawamura Torres Karla Natsu	Kissaten Lounge-Café	Av. Sol N° 920	Cusco
Buen Servicio E.I.R.L.	Etapoy	Calle Almagro N° 125 -	Cusco
Servicio De Cafetería Y Restaurante Empresa Individual De Responsabilidad Limitada	Café Restaurante Ayllu	Calle Almagro N° 133	Cusco
Servicio De Cafetería Y Restaurante Empresa Individual De Responsabilidad Limitada	Café Ayllu	Calle Almagro N° 137 - Centro Histórico	Cusco
Gonzales Loaiza Dario Federico	Pasteleria Gabriela	Calle Almagro N° 165 Int. 163 -	Cusco
Gonzales Loayza Renee Patricia	Los Toldos Chicken	Calle Almagro N° 171 -	Cusco
Portillo Barua, Gonzalo	Restaurant Kusikuy	Calle Amargura N° 140 - Centro Histórico	Cusco
Gozo S.A.C.	Incanto Ristorante	Calle Calle Santa Catalina Angosta 135 N° 135 - Ci. Centro Histórico	Cusco

La Boñ M De San Blas E.I.R.L	Creperia La Bom	Calle Carmen Alto N°269 N° 269 - Ba. San Blas	Cusco
Rodriguez Escobar Paul Fabricio	Manne Café	Calle Carmen Alto N° 133	Cusco
Herrera De Paliza Martha	La Bodega Del Waiki	Calle Carmen Alto N° 146 - Ag. San Blas Las Primeras Puertas De Carmen Alto	Cusco
Lopez Tarqui Gabriela Modesta	Comedor Vegetariano Nuevo Mundo	Calle Centenario N° 549 N° 549 -	Cusco
Titaka Hotel Boutique Sociedad Anonima Cerrada Itaka Hb S.A.C.	Tartessos	Calle Centro Histórico Cal. Zetas -109 2do Piso N° 109	Cusco
Arellano Anticona Angel Martin	Bar Cusco	Calle Heladeros N° Sn	Cusco
De La Barra Aguirre Flavia	La Bodega 138	Calle Herrajes N°138 N° 138 - ()	Cusco
Ardiles De Gamarra Carmen Rocio	Flor Center Dulce Tentación	Calle Herrajes N° 138 A	Cusco
Ladino S.A.	Starbucks – Café	Calle Loreto N.º 115 2do Piso N° 115 - Centro Histórico	Cusco
Garrafa Villalta Dzhamilya Pamela	Inka Fusión	Calle Loreto N° 125	Cusco
Garden Empresa Individual De Responsabilidad Limitada	Witches Garden	Calle Loreto N° 125	Cusco
Onaga Nakamatsu Roberto Carlos	Pomodoro & Basilico	Calle Loreto N° 125 - Centro Histórico A 20m De Plaza De Armas	Cusco
Velarde Bustos, Victor Omar	Istari Restaurant	Calle Loreto N° 125 Int. 2do Piso -	Cusco

Villa Puma Jose Luis	El Dragon De Márquez	Calle Márquez 208 N° 361 - Ci. Calle Márquez 208	Cusco
Morales Aragon Celia	La Causita De Márquez	Calle Márquez 219 Int N° 219 Int. 101 - Calle Márquez 219 Int. 101	Cusco
Servidelize Márquez S.A.C.	Café Restaurant Antojitos	Calle Márquez 278-284 N° 284 -	Cusco
Servicio De Cafetería Y Restaurante Empresa Individual De Responsabilidad Limitada	Café Ayllu	Calle Márquez N° 263 N° 263 -	Cusco
Carbajal Jauregui John Paul	Mama Lucia	Calle Márquez N° 208	Cusco
Mejia Mamani, Alicione	Chifa Shanghai	Calle Márquez N° 208	Cusco
Malpartida Gutierrez Edith Zenaida	Mis Antojitos	Calle Márquez N° 231 Int. 101 - Ag. C.C. Sotomayor	Cusco
Brodny Ben Zeev	El Burekasito	Calle Márquez N° 250	Cusco
Ore Valencia Roberto Carlos	El Balcon Del Márquez	Calle Márquez N° 250 - Centro Histórico (C.C. Márquez, 2do Piso)	Cusco
Del Castillo Barrenechea Amilcar	Jamuy	Calle Márquez N° 250 Int. 14	Cusco
Silva Licuona Rocio Violeta	Dos Por Tres	Calle Márquez N° 271 - Ci. ()	Cusco
Servicios Sabory Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada - Servicios Sabory S.R.L.	Antojitos	Calle Márquez N° 284	Cusco
Quispe Maria Elena	Inka House	Calle Maruri 363 Ii Nivel N° 363 - Ci. Calle Maruri 363 Ii Nivel	Cusco

Reyes Bejar Luis Enrique	Café Restaurante Mama Pacha	Calle Maruri N° 211 - Centro Histórico Frente A Bellsouth	Cusco
Porcel Medrano Paul	Café Maruri	Calle Maruri N° 226 Int. 108 - (Al Lado De Movistar)	Cusco
Barraza Pharry Rosa Amelia	Barraza Representaciones	Calle Maruri N° 226 Int. 304 -	Cusco
Aguilar Andia Gregorio	Jugueria El Rey	Calle Maruri N° 228	Cusco
Concha Pari, Doris	Sabor A Selva	Calle Maruri N° 228 -	Cusco
F & L Representaciones E.I.R.L.	Parrilla Andina	Calle Maruri N° 355 -	Cusco

**Anexo 5. Registro fotográfico de principales restaurantes del Centro Histórico del Cusco**



*Hotel y café restaurante "Plaza".*



*Restaurante "La Retama".*



*“Tunupa restaurante”.*



*Restaurante “Incanto”.*



*Restaurante "Papachos"*



*Restaurante "El Mesón de Espaderos"*