



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**  
**EN TURISMO Y HOTELETERÍA**

“Responsabilidad social ambiental y su influencia en la imagen corporativa  
del hotel La Patarashca, Tarapoto-2017”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELETERÍA**

**AUTOR:**

Carito Tangoa Alvarado

**ASESOR:**

MBA. Lizeth Erly Mescua Ampuero

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Responsabilidad Social

**PERÚ - 2018**

Página del jurado

  
.....  
Diana Estela Zamora Panduro  
.....  
Lic. Diana Estela Zamora Panduro  
.....  
Presidente

  
.....  
Mg. Jesús Rodríguez Sánchez  
.....  
Secretario

  
.....  
MBA. Lizeth Erly Mescua Ampuero  
.....  
Vocal

## **Dedicatoria**

A mi madre y mi familia, por el apoyo incondicional que me brindan para seguir adelante, sobre todo por el aliento brindado en este último peldaño universitario para finalmente convertirme en una buena profesional, ya que, sin su apoyo, esto, no hubiera sido posible.

## **Agradecimiento**

A todos mis docentes, por su vocación de servicio y por compartir sus experiencias en bien de mi formación, contribuyendo de esta manera a mejorar nuestro desarrollo y el logro de nuestros objetivos.

## Declaratoria de Autenticidad

Yo **CARITO TANGO ALVARADO**, identificada con DNI N° 48038127, estudiante del programa de **Administración en Turismo y Hotelería** de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: **“Responsabilidad social ambiental y su influencia en la imagen corporativa del hotel La Patarashca, Tarapoto-2017”**;

Declaro bajo juramento que:

La Tesis es de mi autoría

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 21 de noviembre de 2018



---

Tango Alvarado, Carito  
DNI N° 48038127

## Presentación

Señores miembros del jurado calificador; cumpliendo con las disposiciones establecidas en el reglamento de grado y títulos de la Universidad César Vallejo; pongo a vuestra consideración la presente investigación titulada “Responsabilidad social ambiental y su influencia en la imagen corporativa del hotel La Patarashca, Tarapoto-2017”, con la finalidad de optar el título de Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería.

La investigación está dividida en ocho capítulos:

**I. INTRODUCCIÓN.** Se considera la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.

**II. MÉTODO.** Se menciona el diseño de investigación; variables, operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad y métodos de análisis de datos.

**III. RESULTADOS.** En esta parte se menciona las consecuencias del procesamiento de la información.

**IV. DISCUSIÓN.** Se presenta el análisis y discusión de los resultados encontrados durante la tesis.

**V. CONCLUSIONES.** Se considera en enunciados cortos, teniendo en cuenta los objetivos planteados.

**VI. RECOMENDACIONES.** Se precisa en base a los hallazgos encontrados.

**VII. PROPUESTA.** Se precisa las propuestas en base a la investigación realizada.

**VIII. REFERENCIAS.** Se consigna todos los autores de la investigación.

## Índice

Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento .....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	V
Presentación.....	v
Índice .....	vii
Resumen .....	xi
Abstract.....	xii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1 Realidad problemática.....	13
1.2 Trabajosprevios .....	16
1.3 Teorías relacionadas al tema .....	19
1.4 Formulación del problema.....	31
1.5 Justificación de estudio.....	31
1.6 Hipótesis.....	32
1.7 Objetivos.....	33
<b>II. MÉTODO</b>	
2.1.Diseño de investigación.....	33
2.2.Variables y operacionalización.....	34
2.3.Población y muestra .....	35
2.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos. ....	36
2.5.Métodos de análisis de datos .....	38
2.6.Aspectos éticos .....	39
<b>III. RESULTADOS</b> .....	39
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	51

<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	54
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	55
<b>VII. REFERENCIAS</b> .....	57

## **ANEXOS**

Matriz de consistencia

Instrumentos de recolección de datos

Validación de instrumentos

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación

Acta de aprobación de originalidad

Acta de aprobación de tesis

Autorización de publicación de tesis al repositorio

Caratula de La tesis visada



## Índice de tablas

Tabla 1. Ámbito Recursos Humanos del hotel La Patarashca .....	40
Tabla 2. Ámbito Económico del hotel La Patarashca.....	41
Tabla 3. Ámbito Medioambiental del hotel La Patarashca.....	42
Tabla 4. Ámbito Social del hotel La Patarashca .....	43
Tabla 5. Responsabilidad Social Ambiental del hotel La Patarashca.....	44
Tabla 6. Percepción del cliente según la conducta del trabajador del hotel .....	45
Tabla 7. Percepción del cliente según conducta comercial del trabajador del hotel La Patarashca.....	46
Tabla 8. Percepción del cliente según conducta institucional del trabajador del hotel La Patarashca.....	47
Tabla 9. Imagen Corporativa del hotel La Patarashca .....	48
Tabla 10. Grado de influencia de la Responsabilidad social ambiental en la Imagen corporativa del hotel La Patarashca.....	49

## Índice de figuras

Figura 1. Ámbito Recursos humanos como dimensión de la Responsabilidad Ambiental del Hotel La Patarashca.....	40
Figura 2.Ámbito Económico como dimensión de la Responsabilidad Social Ambiental del Hotel La Patarashca.....	41
Figura 3. Ámbito Medioambiental como dimensión de la Responsabilidad Social Ambiental del Hotel La Patarashca.....	42
Figura 4. Ámbito Social como dimensión de la Responsabilidad Social Ambiental del Hotel La Patarashca.....	43
Figura 5. Responsabilidad Social Ambiental en el Hotel la Patarashca	44
Figura 6. Percepción del cliente según conducta del trabajador como dimensión de la Imagen Corporativa del Hotel La Patarashca.....	45
Figura 7. Percepción del cliente según conducta comercial del trabajador como dimensión de la Imagen Corporativa del Hotel La Patarashca .....	46
Figura 8. Percepción del cliente según conducta institucional del trabajador como dimensión de la Imagen corporativa del Hotel La Patarashca .....	47
Figura 9. Imagen Corporativa del Hotel La Patarashca.....	49

## RESUMEN

La presente investigación lleva como título: “Responsabilidad social ambiental y su influencia en la imagen corporativa del hotel La Patarashca, Tarapoto-2017”, tiene como objetivo determinar la influencia de la responsabilidad social ambiental en la imagen corporativa del Hotel la Patarashca en el año 2017. El diseño de la investigación es correlacional, usó como instrumento el cuestionario para la recolección de información de ambas variables, tomando en cuenta a 90 huéspedes del hotel ya que fue la muestra para la investigación. Los resultados obtenidos con respecto a la responsabilidad social ambiental señalaron que ésta se encuentra en nivel regular, puesto que así lo manifestaron el 51% de los clientes encuestados debido a las deficiencias encontradas en el ámbito de recursos humanos, económico, medioambiental y social. Del mismo modo la imagen corporativa del hotel la Patarascha de la ciudad de Tarapoto se encuentra en un nivel regular, pues así lo manifestaron el 59% de los encuestados; esto debido a que no se están cumpliendo con todas las expectativas y exigencias de los clientes, debido a la existencia de deficiencias las cuales fueron encontradas en cada una de las dimensiones, lo que afecta la imagen corporativa del hotel, y por ende se llegó a la conclusión de que sí existe influencia de la responsabilidad social ambiental en la imagen corporativa, resultado que permitió aceptar la hipótesis alterna planteada en la investigación, teniendo como valor a r de Spearman igual a 0,743.

**Palabras claves:** Responsabilidad, social ambiental, imagen corporativa

## ABSTRACT

The present investigation entitled "Environmental Social Responsibility and its influence on the corporate image of the hotel The Patarashca, Tarapoto-2017", has as its objective to determine the influence of environmental Social Responsibility in the corporate image of the Hotel The Patarashca in the year 2017. The research design was correlational, took as an instrument to the questionnaire for the collection of information from both variables, taking into account 90 to guests of the hotel since it was the sample for research. The results obtained with respect to the environmental social responsibility pointed out that this are at regular level, since so declared the 51% of customers surveyed due to the deficiencies found in the field of human resources, economic, environmental and social. In the same way the corporate image of the Hotel The Patarascha of the city of Tarapoto is situated in a regular level, as demonstrated on 59% of the respondents because they are not fulfilling all the expectations and demands of the customers, this by the existence of deficiencies which were found in each of the dimensions, which affects the corporate image of the hotel, and therefore came to the conclusion that if there is influence of environmental social responsibility of the corporate image, which made it possible to accept the alternative hypothesis raised in the investigation having as value to Spearman  $r$  equal to 0.743.

**Keywords:** Environmental, social responsibility, Corporate image.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

Si hablamos desde el contexto global, la responsabilidad social viene siendo considerada como un tema muy importante para el éxito en los negocios, ya sea a corto o a largo plazo; es así que, hasta los empresarios de ahora mencionan que la responsabilidad social es la ética empresarial, pero evolucionado, ya que esto implica tener un equilibrio de las atenciones de la sociedad y de todo lo que esto involucra, es decir, ciudadanos, clientes, accionistas y proveedores; todo unidos por la responsabilidad ambiental.

La ciudadanía cada día valora más las acciones de responsabilidad social ambiental que realizan las empresas, por lo que se produce un crecimiento del interés de la sociedad por el impacto del medio ambiente y social que estos tienen en el medio de las actividades que se ejecutan. Las empresas, en especial las que están en el rubro del turismo, como los hoteles, toman mucha importancia en las zonas en las que se encuentran a estos temas de responsabilidad, aun así, se debe tener en cuenta el rol fundamental que tienen los ciudadanos de una comunidad y del impacto que tienen en el cuidado de la naturaleza. (Atahualpa, 2013, p. 1)

En España, se realizó un estudio sobre el rubro turístico, ya que en el 2010 este representó un 10.2% del producto interior bruto (PIB), superando con tres décimas al 2009, pues así lo afirma el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), por lo que se tuvo un superior crecimiento del PIB nacional, lo cual reafirma el grado que tiene el sector turístico en la economía nacional. Este desarrollo que se venía dando en España permite que sea considerado como uno de los países que alberga un mayor número de empresas hoteleras. En el 2011, existían alrededor de 19.210 de plantas hoteleras, las cuales tenían 1.833.726 plazas. Pero, de acuerdo al ranking anual de la revista Hosteltur, entre los 111 hoteles más importantes de España, con aproximadamente más de 1000 habitaciones, solo dos de estos tienen una imagen clara y representan a la responsabilidad social, estos dos son Sol Meliá y NH Hoteles, así lo afirma Global Reporting Initiative (GRI) (Guía para elaborar memorias de sostenibilidad o responsabilidad social, así pues da como recomendación informar a

las empresas, para que creen políticas e indicadores de medioambiente y el talento humano, la parte económica y las acciones en la sociedad, además de brindar información existe gran importancia acerca del compromiso de las actividades sociales para cumplir con los objetivos.

En el Perú, OXFAM internacional menciona que las empresas extractivas iniciaron con la incorporación de la responsabilidad social ambiental en su gestión dentro de la empresa, después de eso se expandió a los diferentes rubros, después de hacer varios estudios, se pudo determinar que dichas prácticas siguen incrementando al pasar de los años.

La responsabilidad social ambiental viene siendo tomada como estrategias de plazo corto, mediano y largo, las cuales son aplicadas por las empresas para que la sostenibilidad se incremente, ya que al lograr la imagen de la empresa dentro de la sociedad hace que esta sea más interesante, se gane la simpatía de los medios de comunicación, capte la atención de los inversionistas y consumidores.

Para las algunas empresas, la responsabilidad social ambiental (RSA) parece que está más atada a las grandes empresas, pero para las pequeñas y medianas empresas (Pymes) al implementar las RSA, puede ser más habitual, ya que tener mayor contacto con las personas, demostrando así que todas las empresas deberían tener en cuenta dicha responsabilidad, y los clientes deberían exigir el cumplimiento de esto. (Fernández, 2016, p.1)

En el contexto regional se puede observar que la responsabilidad social ambiental recién se está tomando en cuenta por las empresas de la región de San Martín, ya que algunas de estas empresas vienen incorporando a sus gestiones ciertos puntos de la responsabilidad, en su mayoría direccionados hacia los clientes y los colaboradores. También cabe recalcar que la región San Martín es conocida como región verde y es visitado por turistas extranjeros, y desde su punto de vista como cliente observa y analiza si es que la empresa hotelera toma en cuenta la responsabilidad social ambiental.

Por otro lado, en un mundo tan competitivo como el actual, la imagen corporativa es un elemento de vital importancia para la permanencia de una organización en el

mercado. Resulta sumamente importante que las empresas se preocupen de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre sus organizaciones.

Tarapoto, una de las ciudades más importantes de la amazonia peruana, y en la actualidad viene experimentado un crecimiento económico acelerado, las inversiones que se ha realizado hasta la actualidad se han basado en la creación de empresas que se dedican al rubro de los servicios, en cuanto a las empresas de servicio turísticos específicamente los establecimientos de hospedaje en sus diferentes clases y categorías.

En el ámbito local, la empresa hotel La Patarashca, se encuentra ubicada Jr. San Pablo de la Cruz 362 de la ciudad de Tarapoto, la cual brinda cómodas habitaciones diseñadas para que la estadía en Tarapoto sea placentera e inolvidable, intentando que sus clientes puedan experimentar la magia de nuestra selva, por lo que sus ambientes se encuentran rodeados de plantas exóticas para crear un ambiente único. Como en todas las empresas del sector turístico de la localidad, la responsabilidad social ambiental es un tema relativamente nuevo; por lo que se pudo observar que hoy en día el hotel viene tomando en cuenta dentro de sus actividades a la responsabilidad social ambiental, pero aún no toman medidas que ayuden a promover el cuidado del medio ambiente, ayudando así que los visitantes tengan una percepción diferente del hotel, lo cual se cree que viene afectando a la imagen corporativa de la empresa, ya que los turistas que visitan la ciudad no sólo consideran que los temas medioambientales y la protección del ambiente son muy importantes, sino también lo consideran como un factor fundamental para realizar sus compras o la adquisición de un producto o servicio. Además, se pudo apreciar que en algunas ocasiones el hotel es partícipe de actividades que fomentan la cultura y el cuidado del medio ambiente en la región, pero el gerente no hace la invitación a todos sus huéspedes, por lo que dichos huéspedes no participan en las actividades por desconocimiento, enterándose días posteriores al evento causando que los clientes no se sientan especiales o incluidos; asimismo en el hotel no se brinda productos orgánicos o naturales, siendo esta una desventaja.

Por todo lo señalado anteriormente se considera importante realizar la investigación para conocer la responsabilidad social ambiental y su influencia en la imagen corporativa del hotel La Patarashca, a fin de que los empresarios conozcan la importancia que la responsabilidad social ambiental tiene para sus empresas.

## 1.2. Trabajos previos

### A nivel internacional

Mendoza, J. (2014). En su trabajo de investigación titulado: *Plan promocional de la imagen corporativa del hotel El Cisne II, Cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena año 2014*. (Tesis de Pregrado). Universidad Estatal Península de Santa Elena. Colombia. Concluyó que: La mayor parte de los clientes que fueron encuestados mencionan que los medios de comunicación como las redes sociales, la radio, las páginas web y el material P.O.P son los que consideran más apropiados para promocionar a la empresa, así también mencionan que el hotel El Cisne II no cuenta con un plan para realizar la promoción de la imagen de la empresa, lo cual está afectando el posicionamiento de la empresa en el mercado, ya que la mayor parte del público local dicen que no se tienen estrategias de publicidad.

Castillo, I. (2012). En su trabajo de investigación titulado: *Responsabilidad social empresarial en el sector hotelero de la provincia centro de Boyacá – Colombia*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de la Plata. Argentina. Concluyo que: Gran parte de los empresarios no tienen conocimiento acerca de la responsabilidad social empresarial, pues así lo señalaron el 41% de los encuestados, y el 59% de los empresarios hoteleros conocen acerca de la responsabilidad. Para el caso de los empresarios que conocen un poco al respecto del tema solo conocen en términos generales, pero el tema es muy amplio ya que alberga distintos requerimientos exigidos en la ley para el beneficio común, en el cual se exige un compromiso por parte de las empresas para el beneficio de la sociedad contribuyendo así en el bienestar de los ciudadanos y el cuidado del medio ambiente, el cual tiene que desempeñarse dentro de un marco ético, asimismo acerca del nivel de la responsabilidad e impacto que tiene en los recursos naturales y el medio ambiente, se encuentra en un nivel bajo , ya que falta nuevos programas que ayuden al cuidado y protección del medio ambiente, y falta motivación para las participaciones en las discusiones medio ambientales.



Chaparro, A. (2012). En su trabajo de investigación titulado: *La responsabilidad social ambiental (RSA). El nuevo reto de las pymes en Bogotá*. (Tesis de pregrado). Universidad de Salle, Colombia. Concluyó que: Actualmente la responsabilidad social ambiental (RSA) es una solución frente a los problemas ambientales debido a los procesos comerciales. Esta responsabilidad vino creciendo debido a los diversos y peligrosos deterioros de medio ambiente, y las dificultades culturales y sociales que se vienen dando en la comunidad. Por lo cual, el gobierno, las diferentes empresas y los ciudadanos tienen que tomar mayor importancia acerca de la protección y el cuidado del medio ambiente, asimismo acerca del desarrollo sostenible.

### **A nivel nacional**

Agurto, S. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *La responsabilidad social de las empresas procesadoras de productos hidrobiológicos de la ciudad de Sullana*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Piura. Concluyó que: Las autoridades conocen los problemas ambientales generados por los escasos de responsabilidad social en las empresas productoras de dichos productos hidrobiológicos, pero no toman medidas para que dicha responsabilidad se cumpla, así pues, la población considera como pésima a la gestión que realizan las autoridades, ya que el 52% así lo señala. Además, existe desinterés por parte de la municipalidad con respecto al bienestar de la sociedad, puesto que no hacen respetar las normas y sancionan a todas las empresas que cometen faltas e infracciones.

De la Cruz, R. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *La responsabilidad social empresarial del programa: recíclame, cumple tu papel de Kimberly Clark Perú y el comportamiento de compra de las mujeres en el distrito independencia - 2015*. (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo. Perú. Concluyó que: La empresa Kimberly Clark Perú ganó el premio a la Empresa Socialmente Responsable el cual lo otorga Perú 21 y el Centro Mexicano de Filantropía (CEMEFI), pero a pesar de esto las mujeres de 20 a 44 años que viven en el distrito Independencia mencionan que no cuentan con información de dicho programa de responsabilidad social titulada “Recíclame, cumple tu papel”, ya que el 44,5% así lo menciona.

Espinoza, L. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *La gestión de responsabilidad social empresarial de las empresas mineras en el Perú y su incidencia en el desarrollo sostenible de las comunidades de su entorno - período 2004 – 2014*. (Tesis de doctorado). Universidad San Martín de Porres. Perú. Concluyo que: El desempeño ambiental de la mayoría de las empresas mineras que se encuentran ubicadas en el Perú causó un impacto negativo en el desarrollo sostenible medioambiental de las diferentes comunidades que se encuentran en los alrededores en el periodo 2004 - 2014, por lo que dichas comunidades tienen descuidado el medio ambiente, se intenta medir la gestión de responsabilidad social empresarial, para tomar medidas que ayuden a la toma de decisiones con respecto a las mejoras de la sostenibilidad de las comunidades, tomando en cuenta los indicadores, la contabilidad social, etc.

Tirado, L. (2012). En su trabajo de investigación titulado: *Influencia de un plan estratégico de marketing en la mejora de la imagen del hotel noche buena en la ciudad de Huamachuco*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Concluyó que: Entre los sujetos del sector hotelero y turístico no existe una identidad mutua. Por lo que no se genera elementos entre los mismos, asimismo, al elaborar un plan estratégico de marketing y ejecutarlo con el propósito de mejorar la imagen del hotel Buena Noche, es innecesario, ya que esto le ayudara a tener una buena administración e incrementaría las utilidades.

### **A nivel local**

Fernández, M. y Correa, C. (2014). En su trabajo de investigación titulado: *Factores determinantes para la implementación de prácticas de responsabilidad social empresarial en las pymes del sector industrial del distrito de Tarapoto – 2014*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Concluyó que: La responsabilidad social empresarial y medioambiental no es un tema que se encuentra muy ligado a los empresarios y/o gerentes de las pequeñas y medianas empresas de la localidad, pero aun así se pudo ver que 89 empresas, las cuales están lideradas por mujeres si presenta dicha responsabilidad social, ya que estas tienen un mayores conocimientos con respecto a estos temas, y con respecto a los métodos y

herramientas que permiten evaluar la RSE se determinó que dicho conocimiento no se encuentra en los gerentes de las pequeñas y medianas empresas.

Ríos, R. (2013). En su trabajo de investigación titulado: *La gestión de la educación ambiental en las universidades: una perspectiva en construcción para enfrentar la problemática ambiental en la facultad de ciencias de la salud de la Universidad Nacional de San Martín-T.* (Tesis de doctorado). Universidad Nacional de San Martín. Concluyó que: La educación ambiental ayuda con la contribución para la consolidación de los prototipos ambientales generando así desarrollo sustentable, y la universidad es uno de los principales elementos comprometidos con dichos procesos. Que la educación ambiental que se brinda en la institución sea la solución a las deficiencias que se encontraron con respecto a los problemas ambientales que se están presentados en la localidad, región y todo el Perú, además, la Región San Martín es una de los departamentos con mayores riquezas con respecto a los recursos naturales, pero esto viene deteriorándose por la poca conciencia medioambiental y la explotación de los recursos, pero a pesar de las dificultades se está logrando grandes avances con ayuda de la sociedad y el estado.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Responsabilidad social ambiental**

Según lo mencionado por Pérez, Espinoza y Peralta (2016), con respecto a la gestión en las empresas, los temas ambientales:

Son factores muy importantes ya que estos tienen consecuencias en la calidad de los servicios y/o productos, lo cual les genera ventajas competitivas frente a otras empresas. Desde este punto de vista, la organización asume un papel muy importante en la indagación y el desarrollo para encontrar soluciones frente a los problemas de medio ambiente. Para algunas organizaciones, el cuidado y protección medioambiental viene siendo tomada como una estrategia para expandirse a nuevos mercados, ayudando a generar más puestos de trabajo y nuevas oportunidades de negocio. (p. 86)

La responsabilidad social ambiental viene siendo tomada como el compromiso que las empresas tienen frente a la conservación y el cuidado del medio ambiente. Tienen como propósito hacer una evaluación de los recursos naturales que la organización requiere para la elaboración de productos o para los servicios que brindan, por ejemplo, las materias primas, la luz y el agua.

El interés acerca del cuidado del medio ambiente por parte de las empresas viene siendo relacionado con los pedidos que tienen los clientes. Es más frecuente que los consumidores sean personas medioambientalistas, ya que tienen un modo de vida particular, ya que estos hacen sus compras de productos o servicios que tomen en cuenta el medio ambiente, ya que ellos requieren productos naturales u orgánicos. (Foy, 2012, p. 6)

La responsabilidad social de las organizaciones principalmente se trata de apoyar de manera voluntaria con el desarrollo de la comunidad y al cuidado del medio ambiente. La responsabilidad social ambiental cada vez es considerada en todo el mundo. Dicha responsabilidad debe ser representada por todos los trabajadores de la empresa, ya que son estos los que tienen un mayor acercamiento con los clientes. (Comisión de las comunidades europeas [COM], 2010, p. 7)

La responsabilidad social ambiental se hace parte de la estrategia empresarial en el camino hacia la sostenibilidad, que, a la larga, contribuirá a la creación de un mayor valor de la empresa. Lo cual le permitirá generar un beneficio para los accionistas y grupos de interés. No solo siendo únicamente una práctica altruista, sino también lo cual permitiría asegurar la sostenibilidad en el largo plazo tanto para la empresa como para la sociedad y el ambiente. (Du, Bhattacharya & Sen, 2007, p. 25).

#### Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

La RSC tiene una clara relación con la responsabilidad social empresarial para la buena gestión de una organización, una buena gestión sostenible con ética y moral, con un amplio grupo de responsabilidades de carácter consciente,

lo cual se requiere para que se gestione el impacto que se tendría desde el aspecto económico, social, laboral y ambiental, buscando tener relación con los propósitos de la producción para brindar un beneficio a la sociedad en general. (COM, 2010, p. 8)

### **Ventajas de la responsabilidad social ambiental**

Entre las ventajas de la responsabilidad social ambiental de las empresas están:

- **Impulsar la productividad de los Colaboradores:** tras realizar estudios se pudo verificar que las decisiones sobre el cuidado de los menores que tienen los colaboradores, lo cual trata de mejorar la productividad, asimismo existen programas que ayudan a combatir las faltas e interrupciones que tienen los trabajadores. Así también otras realizar evaluaciones a los colaboradores con respecto al bienestar de los trabajadores, su salud y el respeto por la comunidad.
- **Mayor satisfacción de los clientes:** Existen distintas políticas dentro de las empresas entre las cuales se encuentran los códigos de la conducta, los cuales se dirigen a la satisfacción del cliente, ya que buscan la calidad en los productos a través de las reglas y normas de conducta ética. Esto es importante, ya que al mejorar los procesos de las empresas se mejora el servicio a los clientes.
- **Mejora la imagen y reputación de una organización:** Si los clientes llegan a enterarse que la organización no valora y no respeta los derechos de sus trabajadores o si tiene lazos con algún partido político o tuvo algún problema legal, la imagen de la empresa se vienen abajo. En caso contrario, los estudios realizados reflejan que los consumidores prefieren a empresas que con compromiso con la comunidad y el medio ambiente. Los resultados que las organizaciones obtengan serán reflejo de la imagen y reputación que estas proyecten.
- **Reducción de los costos:** Las políticas que ayudan al bienestar y al cuidado de la salud de los trabajadores traen como consecuencia la disminución de los costos. Entre las cuales pueden ser las medicaciones, las visitas a los hospitales, etc.

- **Cumplimiento de las leyes y reglamentos:** Las organizaciones que toman en cuenta las políticas y leyes acerca del cuidado de la biodiversidad y la rapidez en la resolución de conflictos, lo que le ayuda a la disminución de los riesgos. Las empresas con responsabilidad social ambiental pueden disminuir los riesgos ambientales, laborales, etc. (COM, 2010, p. 12)

### **Evaluación de la responsabilidad social ambiental**

Según Obregón (2010) la responsabilidad social ambiental se evalúa a través de:

#### **Ámbito recursos humanos**

Entre los desafíos más relevantes que deben afrontar las organizaciones es llamar la atención de los colaboradores calificados y poder encontrar la forma para que permanezcan a su servicio. En este sentido, entre las medidas más oportunas sería incluir una enseñanza constante, e inculcar dicha responsabilidad a los trabajadores, la información que es brindada a la empresa, ayuda al equilibrio entre la familia, el ocio y el trabajo, asimismo mayor diversificación del talento humano, igualdad en los temas profesionales con las mujeres. Si se tiene un control y un seguimiento y acerca de la gestión de los colaboradores de baja capacidad, si se tiene un número menor a éstos, también sería un ahorro en los costos. Se tiene en consideración a los aspectos que tienen concordancia de la relación con los colaboradores, por el grado de conocimiento que tiene, las condiciones, la estabilidad.

Además, se deben incluir los aspectos que guarden relación con los trabajadores. Por las posesiones que tiene, ya sea una carrera profesional, la estabilidad y las condiciones del empleado, gestionando la diversidad e igualdad. (Obregón, 2010, p. 6)

#### **Ámbito económico**

La dimensión económica, se llega a complementar con los otros ámbitos. Hace años, el ámbito económico era la razón principal de crear una empresa, en búsqueda de generar ganancias económicas para los accionistas, dueños o socios de una organización. Después, años más tarde esto vino cambiando tras la

inclusión de nuevos conceptos, que actualmente las empresas consideran que tener en cuenta a la responsabilidad social ambiental les generaría ganancias y mayores utilidades

Este ámbito abarca los aspectos relacionados con la ética, la calidad y utilidad del producto y/o servicio, la comunicación y atención a la clientela o la evaluación de la cadena de suministro. (Obregón, 2010, p. 9).

### **Ámbito medioambiental**

Tras el incremento de los daños causados al medio ambiente ha conseguido que la mayoría de las industrias y organizaciones empiecen a crear y tomar en cuenta herramientas que ayuden al cuidado y la protección del medio ambiente, este tema es una decisión voluntaria, dentro de la ética de las empresas (ética empresarial). Hace años se inició los conceptos acerca de la responsabilidad social ambiental para hacer referencia a las fases a través de las cuales las organizaciones deciden contribuir de manera voluntaria al desarrollo de la comunidad y cuidar al planeta. Así también se dieron inicio a nuevas herramientas las cuales deben ser incluidas en la ética empresarial.

Se abarcan distintos aspectos los cuales se relacionan con el medioambiente, teniendo como indicadores a la política ambiental, a los impactos medioambientales que genera la organización con sus actividades (consumos energéticos, utilización de recursos), y el diseño de productos y servicios ecoeficientes. (Obregón, 2010, p. 14)

### **Ámbito social**

En el ámbito social es una de las que mayor importancia ha tenido con respecto a la responsabilidad social ambiental en el mundo. Esta dimensión tiene en consideración la influencia que tiene las decisiones que toma la empresa sobre la comunidad y sociedad en general, las personas que trabajan en las empresas. Entre los principales propósitos del ámbito social en distribuir los esfuerzos para expandir y ser efectivo los esfuerzos de las organizaciones para mejorar y lograr un mayor desarrollo a través de los programas de ciudadanía corporativa (CC).

En el ámbito social se toman en cuenta los indicadores como las: actividades sociales, culturales, deportivos que lleve a cabo y proyectos que impliquen el desarrollo local. (Obregón, 2010, p. 12)

### **1.3.2. Imagen corporativa**

En más oportunidades se viene tomando en cuenta la relevancia que tiene la imagen corporativa o imagen institucional para alcanzar los propósitos que tienen las organizaciones, ya sean públicas o privadas. Ahora se puede ver a muchos empresarios o gerentes que toman en cuenta la imagen corporativa como parte esencial de las empresas o negocios. Berstein menciona que la imagen corporativa es la pura consecuencia de las creencias, sentimiento, experiencias que tienen todos los que forman parte de una organización.

Pintado (2013). Define a la Imagen corporativa como la apreciación que tienen un grupo de personas, los clientes en la empresa, con respecto a los trabajadores según la organización, lo cual es el resultado de todo el proceso de la información que tiene referente a la empresa. (p. 20)

Capriotti (2013) menciona que la imagen corporativa hace referencia a la imagen que la organización tiene frente a las personas. También es llamada como imagen de marca, ya que es la imagen que se queda gravada en la mente de los clientes, y puede ser tomado con un elemento muy importante para la venta. Es considerado como elemento para alcanzar posicionarse y diferenciarse frente a los demás; pero, la imagen corporativa no se crea únicamente por la empresa, sino también existen diferentes aspectos que se deben tomar en cuenta como la organización medioambiental, el apoyo a las ONG, los medios de comunicación, etc. (p. 57)

Para crear una imagen corporativa pueden tomarse en cuenta varios profesionales, ya sean profesionales en marketing, relaciones públicas, diseño gráfico, etc., de esa manera la imagen corporativa puede ser diseñada de manera interesante, que llame la atención de las personas, causando así un gran interés a



éstos, enriqueciendo la marca en la mente de los consumidores y ayudando a que la venta de los productos o servicios se incrementen. (Navarrete, 2012, p. 3)

La identidad corporativa como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas, y es importante porque permiten integrar y controlar adecuadamente el flujo de información generado por una organización con el fin de crear las condiciones apropiadas para la organización.

La imagen corporativa no tiene que estar paralizada, por lo contrario, siempre tiene que estar en constante dinamismo, adaptándose al entorno y a los cambios que éste tiene, ya que es en donde la empresa se desarrolla, también se deben tomar en cuenta las estrategias que realiza la empresa o incluso el de los competidores. La responsabilidad social ambiental es uno de los elementos que ayuda a fortalecer una imagen corporativa, por lo cual las empresas vienen tomando este punto como algo muy importante para la actualidad.

Ahora, el interés que tienen las organizaciones por los temas medioambientales, ya que éstos vienen siendo tomados en cuenta por los clientes, ya que ahora existen muchas personas con conciencia medioambiental, puesto que se tienen exigencias con respecto a los servicios y productos que estos adquieren, puesto que deben estar en relación su estilo de vida y creencias. (Dowling, 1996, p. 80)

Entonces, la imagen corporativa se viene tomando como una noción con respecto a la Realidad corporativa, la identidad corporativa y la comunicación corporativa. (Pintado, 2013, p. 48)

Identidad de la Empresa: Es el modo de manejar las organizaciones, y lo que son y lo que pretender llegar a ser. Tiene que ver con todo lo referente a su ética, su historia y su comportamiento. Es lo que lo caracteriza, lo hace único y lo diferencia de los demás.

Comunicación de la Empresa: Es todo lo que la empresa les menciona a sus colaboradores y sus clientes a través de las distintas formas de comunicación, como, o a través de las acciones que la empresa tiene.

Realidad Corporativa: Hace referencia a todo lo material que posee la organización, la infraestructura, sus trabajadores, sus oficinas, sus equipos, etc., es lo visible y propio de la empresa.

Reputación Corporativa:

Según Pintado (2013) es la apreciación que tienen las diferentes personas con respecto a la empresa, después de haber sido contrastada con otra, especialmente su competidor, por lo cual le brindan un valor. La reputación es considerada como un activo que viene creciendo cada vez más el cual incentiva a generar mayor confianza y fideliza a los clientes permitiéndole la permanencia en un mundo cada vez más competitivo. Antes que las personas creen una imagen con respecto a la empresa observan los productos que estos ofrecen, los servicios que brindan, y los resultados que tienen.

La importancia de la imagen corporativa

Según Pintado (2013) menciona que hoy en día la imagen corporativa viene siendo un tema de vital importancia, y vienen siendo considerados como un activo intangible, ya que al tener una imagen corporativa permite a la organización lo siguiente:

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos. Ya que, a través de la imagen corporativa, la empresa existe para las personas, ocupando un espacio en su mente, lo cual implica la preferencia de éstas. Permaneciendo siempre para los clientes. Si la empresa se puede ubicar en la mente de las personas, asegura su existencia.
- Ayuda a que la empresa se pueda diferenciar ante otras, las cuales son competencia, esto con ayuda a que la empresa cree su propia identidad, dándole mayor importancia a las personas.

- Bajar la incidencia de los elementos de las situaciones al momento de que se realice la compra, debido a que los clientes podrán tener a su disposición información relevante sobre la organización.
- Puede ser muy importante en el momento de realizar una negociación, ya sea con sus distribuidores o proveedores.
- Pueden incrementar su margen de utilidad, ya que, con una impecable imagen corporativa, los clientes tienen la plena confianza y pagan sin reclamos por el servicio o producto.
- Los inversores son atraídos. La impecable imagen de la empresa ayuda a atraer nuevos inversionistas que muestran un interés, ya que tienen percepción de que sus beneficios serán mejores ahí que en otras empresas.
- Trabajadores con mayor eficiencia. Los trabajadores dentro de una empresa que tienen buena imagen corporativa, trabajarán con iniciativa.

### **Evaluación de la imagen corporativa**

Después de conocer los conceptos acerca de la imagen corporativa, y conocer como esta tiene una gran importancia en las empresas actualmente, ya que los clientes toman en cuenta dicha imagen como punto muy importante al momento de adquirir un producto o servicio.

Según Pintado (2013) la percepción de imagen corporativa por la sociedad (los clientes), está basada en 3 elementos que son:

### **Percepción del cliente según conducta del trabajador**

La percepción del cliente con respecto a la conducta de los trabajadores toma en cuenta el actuar que estos tienen dentro y fuera de la empresa. Se trata de la manera como la organización, con un ente, se preocupa por el comportamiento de todos sus integrantes.

Toda conducta del trabajador de la empresa debe ser comunicada hacia a los trabajadores, por lo que se considera que es indispensable para que la imagen corporativa pueda formarse de manera adecuada, esto tiene que ser evaluada continuamente en la empresa, lo cual permitiría conocer el nivel de satisfacción que estos trabajadores tienen.

La conducta de la empresa de manera externa, se demuestra a través del comportamiento de los directivos, personal administrativo y todos los trabajadores fuera de la empresa, ya que el comportamiento de éstos es muy importante debido a que tienen contacto directo con los clientes, y para estos clientes los trabajadores no son trabajadores, sino son representantes de la empresa, y de esto depende la imagen que ésta tenga. (Pintado, 2013, p. 24).

Dentro de la percepción de la Conducta del trabajador, se puede mencionar a los siguientes indicadores:

#### Relación directa

Según Pintado (2013); la relación directa en forma en la que se muestra la actitud del personal encargada de la dirección de la empresa, éstos deben conocer la importancia que tiene sus acciones, así como también la forma de comunicarse, su comportamiento, sus valores, su cultura y filosofía, siendo estos puntos importantes para la creación de la imagen.

#### Normas y pautas de la organización

Las pautas o normas de conductas las cuales son establecidas por los directivos de la organización, ayudan a que la empresa funcione de manera correcta. dichas pautas y normas establecidas forman la imagen de la empresa y van de acuerdo a ella.

#### Cultura Corporativa

Es la que se muestra a través de sus acciones, y están van de acuerdo a la filosofía de la empresa, siendo ésta tomada a través de sus principios, sus valores y su misión, las cuales son determinadas por la alta dirección de la empresa para lograr las metas institucionales. Dicha filosofía de la empresa tiene gran importancia es el camino por el cual se dirige las acciones de los trabajadores para luego ser evaluados, por lo que debe estar claramente establecida por los directivos.

### **Percepción del cliente según conducta comercial del trabajador**

Esta percepción menciona que las actitudes y actos que realiza la organización en el acto de comercialización, al realizar el intercambio de los que invierten entre los que forman parte del procedimiento de compra y venta, así también de fidelizar a los clientes” (Pintado, 2013, p. 25).

Si la conducta comercial es tomada como un aspecto de la comunicación, es ésta que no debe restringir las actividades que las empresas realizan para la comunicación, sino debe ser tomada por la siguiente forma: todas las acciones para realizar marketing es una forma de comunicación, es por eso que el marketing es considerado como una forma de comunicar a los clientes por medio de las políticas que estos tienen.

La percepción de la conducta comercial del trabajador en una empresa u organización tiene los siguientes indicadores: (Pintado, 2013, p. 26).

#### Relación del servicio con el cliente:

El contacto que tiene la organización con las personas se determina de manera producto/servicio – persona. Las personas pueden comprobar las diferencias que tienen los servicios y los productos, que ayuden a establecer el nivel de satisfacción de los clientes.

#### Aplicación de las políticas de marketing:

Esta aplicación de políticas se relaciona con la conducta comercial de los trabajadores ya que las personas pueden percibir la conducta que tienen éstos dentro de la organización, esto se da a través del cumplimiento de los procesos y las políticas

### **Percepción del cliente según conducta institucional del trabajador**

Esto se refiere a la conducta que los trabajadores tienen dentro de la empresa, ya sea desde un aspecto político, económico, cultural o social, que la empresa lleva a cabo por parte de la comunidad. Se trata de la conducta que estos tienen en el proceso para integrarse dentro de la comunidad. Se trata del comportamiento con respecto a lo social, no solo del tema de compra y venta,

sino de la comunidad en general. Si se relaciona público- institución, para que exista relación cliente - colaborador, de manera directa o indirecta, representando un ejemplo del comportamiento de la empresa.

Dicha conducta institucional del trabajador debe iniciar en la ética, ya que este debe estar comprometido con los valores ya sea en sus actividades individuales y las dentro de la institución, practicando la no discriminación, incentivando al cuidado del medio ambiente, promoviendo la igualdad y ofreciendo oportunidades a los ciudadanos. Esta conducta podrá ser observada al momento de elaborar los servicios o productos que se pongan a disposición, ya que tendrán que ser de buena calidad, pero sin sacrificar ningún tipo de valores o algún aspecto antes mencionado. (Pintado, 2013, p. 27).

Relación entre cliente y trabajador:

Con lo que respecta a la conducta institucional tiene relación con el trabajo y cliente, siendo ésta la expresión más directa. Con esta relación es que los trabajadores pueden corroborar el comportamiento que tiene la empresa con los temas sociales, esto se puede observar mediante las visitas que tienen las personas a la empresa, en la cual pueden observar y poco de su organización y sus procesos, asimismo en la participación de la empresa en actividades social, culturales, etc.

Contacto indirecto:

Dicha conducta (conducta institucional) de la empresa se muestra ya que son los clientes los que observan no solo el comportamiento que tiene dicha empresa, sino también el comportamiento de sus colaboradores, ya que estos pueden actuar como observadores, a través de:

- a. La relación de la empresa con otras entidades (Institución - [Organización] - Públicos Corporativos), como pueden ser empresas, asociaciones o instituciones públicas.
- b. La relación con la opinión pública (Institución - [Organización] - Opinión Pública), a través de la aportación o participación en temas de interés general para la sociedad.

- c. A través de las acciones de patrocinio.

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cómo influye la responsabilidad social ambiental en la imagen corporativa del hotel La Patarashca, Tarapoto-2017?

#### **1.5. Justificación de estudio**

##### **Justificación teórica**

La presente investigación se justifica de manera teórica, debido a que se tomará en cuenta las teorías sustentadas por diferentes autores, quienes ayudarán a recaudar información acerca de las variables en estudio, permitiendo así conocerlas. Con respecto a la responsabilidad social ambiental se tomó en cuenta la teoría expuesta por Obregón (2010) quien nos da un concepto claro, además nos muestra la manera de evaluación que se ajusta a la realidad del ambiente, y para la variable dependiente, es decir la variable imagen corporativa, se considerará la teoría de Pintado (2013) que del mismo modo presenta conceptos precisos sobre el tema.

##### **Justificación práctica**

La presente investigación se justifica de manera práctica ya que permitió conocer cómo se estuvo desarrollando la responsabilidad social ambiental y las deficiencias que se estaría teniendo en el hotel La Patarashca, para así conocer si esta variable influye en la imagen corporativa de la empresa, lo cual permitió plantear recomendaciones que ayuden a la mejora de las deficiencias encontradas dentro de la organización.

##### **Justificación por conveniencia**

Constituye una de las políticas de la universidad cesar vallejo, que los estudiantes que cursen el noveno y décimo ciclo de la facultad de ciencias empresariales, escuela de administración en turismo y hotelería, deben elaborar un trabajo de investigación que permita aplicar los conocimientos construidos durante la fase de formación académica, a fin de obtener el título profesional de licenciado en administración en

turismo y hotelería. Así mismo, se justifica de manera académica, debido a lo estipulado en el inciso 45.2 del art.45 que se encuentra en la nueva ley universitaria Ley N° 30220.

### **Justificación social**

La presente investigación se justifica de manera social debido a que se llevó a cabo con la finalidad de disminuir las deficiencias y asumir una responsabilidad social ambiental adecuada a la empresa hotel La Patarashca, además de mejorar la imagen corporativa de ésta, asimismo ésta investigación pueda considerada como modelo por muchas empresas que tengan las misma deficiencias relacionadas a la responsabilidad social ambiental, ayudando a la toma de decisiones, del mismo modo puede usarse para futuras investigaciones como fuente de información.

### **Justificación metodológica**

El desarrollo de los objetivos conllevó a elaborar instrumentos de evaluación, que permitieron recolectar información referente a las variables en estudio (Responsabilidad social ambiental e imagen corporativa), asimismo se pretendió que los instrumentos realizados contribuyan con el desarrollo de investigación que presenta la misma problemática.

## **1.6. Hipótesis**

Hi: Existe influencia significativa de la responsabilidad social ambiental en la imagen corporativa del hotel La Patarascha, Tarapoto - 2017.

Ho: No existe influencia de la responsabilidad social ambiental en la imagen corporativa del hotel La Patarascha, Tarapoto - 2017.



## 1.7. Objetivos

### 1.7.1. General

Determinar la influencia de la responsabilidad social ambiental en la imagen corporativa del hotel la Patarashca en el año 2017.

### 1.7.2. Específicos

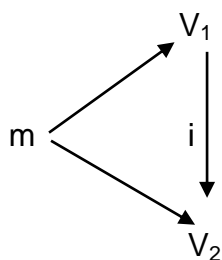
- Evaluar la percepción de los clientes acerca de la responsabilidad social ambiental en el hotel La Patarashca, Tarapoto- 2017.
- Evaluar la imagen corporativa del hotel La Patarashca, Tarapoto-2017.
- Determinar el grado de influencia de la responsabilidad social ambiental en la imagen corporativa del hotel la Patarashca, Tarapoto-2017.

## II. MÉTODOS

### 2.1. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental, ya que es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, se basan en categorías, conceptos, variables, sucesos o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador, es decir, solo se observan las variables y relaciones entre éstas, en su contexto natural. (Hernández, 2010, p. 165)

Como se muestra en el siguiente esquema:



**Donde:**

M = Clientes

i = Influencia

V1 = Responsabilidad social ambiental

V2 = Imagen corporativa

## 2.2. Variables y Operacionalización

Variables:

V1 = Responsabilidad social ambiental

V2 = Imagen corporativa

Operacionalización de Variables

*Operacionalización de las variables*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL</b>	La responsabilidad social ambiental viene siendo tomada como el compromiso que las empresas tienen frente a la conservación y el cuidado del medio ambiente. Tienen como propósito hacer una evaluación de los recursos naturales que la organización requiere para la elaboración de productos o para los servicios que brindan, por ejemplo, las materias	La evaluación de la responsabilidad social ambiental del hotel la Patarashca de la ciudad de Tarapoto será a modo perceptivo.	Ámbito recursos humanos	Condiciones de empleo Estabilidad y desarrollo profesional Comunicación interna Gestión de igualdad y diversidad Ética Calidad y utilidad de producto y/o servicio Comunicación y atención a la clientela. Cadena de suministros Políticas ambientales Impactos ambientales de la organización Diseño de productos y servicios ecoeficientes	Ordinal
			Ámbito económico		
			Ámbito medioambiental		
			Ámbito social	Proyectos sociales, culturales y	

**IMAGEN CORPORATIVA**

primas, la luz y el agua. (Obregón, 2010)		deportivos	
Es la apreciación que tienen un grupo de personas, los clientes en la empresa, con respecto a los trabajadores según la organización de la empresa, lo cual es el resultado de todo el proceso de la información que tiene referente a la empresa. (Pintado, 2013)	Para conocer la imagen corporativa del hotel la Patarashca de la ciudad de Tarapoto se evaluará a través de tres niveles de percepción de los clientes.	Percepción del cliente según conducta del trabajador	Proyectos de desarrollo Relación Directa Normas y pautas de la organización Cultura Corporativa
		Percepción del cliente según conducta del trabajador	Relación del servicio con el cliente Aplicación de las políticas de marketing
		Percepción del cliente según conducta institucional del trabajador	Relación entre cliente y trabajador Contacto indirecto

Fuente: Teoría fundamentada por Obregón (2010) y Pintado (2013)

**2.3. Población y muestra**

**Población**

La población está constituida por los pax atendidos en el año 2017, los cuales hacen un total de 4,600 huéspedes del hotel La Patarashca de la ciudad de Tarapoto, dicho resultado se extrajo del sistema interno de control de huéspedes del hotel.

**Muestra**

La muestra se determinó utilizando la fórmula general siguiente:

En base a 4,600 huéspedes

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1)E^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

**Donde**

$z = 1.96$  (Valor de Z al 95% de confianza).

$p = 0.6$  (Probabilidad de obtener éxito).

$q = 0.4$  (Probabilidad de obtener fracaso).

$N = 4600$  (Tamaño de la población).

$E = 0.1$  (Error de muestreo).

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.6 \times 0.4 \times 4600}{(4600 - 1)0.1^2 + 1.96^2 \times 0.6 \times 0.4}$$

$$n = 90.41$$

$$n = 90$$

Por lo que la muestra de la investigación es 90 huéspedes del hotel La Patarashca de la ciudad de Tarapoto en el año 2017.

**2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos****Técnicas**

La técnica utilizada para ambas variables fue la encuesta, ya que es una técnica de investigación social, para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis de estudio investigativo.

**Instrumentos**

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, siendo éste el instrumento de investigación social más utilizado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una investigación directa a través de la hoja de preguntas, las cuales se encuentran estandarizadas.

Para determinar la variable responsabilidad social ambiental, se aplicó el cuestionario que consta de 20 ítems. Teniendo la escala de valoración de la siguiente manera:

Escala de medición	Desde	Hasta
--------------------	-------	-------

<b>variable</b>		
Malo	20	46
Regular	47	72
Bueno	73	100

Para los resultados se tomó en cuenta con respecto a la responsabilidad social ambiental a los siguientes puntajes:

Mínimo	=	20
Máximo	=	100
Rango	=	80
Escala	=	27

Para determinar la imagen corporativa del hotel La Patarashca se aplicó el cuestionario que consta de 19 ítems. Teniendo la escala de valoración de la siguiente manera:

<b>Escala de medición variable</b>	<b>Desde</b>	<b>Hasta</b>
Mala	19	43
Regular	44	68
Buena	69	95

Para los resultados se tomó en cuenta con respecto a la imagen corporativa del hotel a los siguientes puntajes:

Mínimo	=	19
Máximo	=	95
Rango	=	76
Escala	=	25

## **Validación y Confiabilidad**

### **Validez**

La validación de los instrumentos de recolección de datos, para ambos instrumentos, se realizó por el criterio y juicio de 3 expertos en la materia (Licenciados en turismo), los cuales verificaron los instrumentos que ayudaron la recolección de datos de ambas variables.

### **Confiabilidad**

Los instrumentos utilizados para el desarrollo de la investigación fueron confiabilidades bajo la aplicación inicial de una encuesta; posterior a ello se aplicó la prueba de alfa de cronbach a través del programa estadístico SPSS21 para determinar el nivel de confiabilidad del instrumento; obteniendo un coeficiente de 0,924 para la variable responsabilidad social ambiental, asimismo en el caso de la variable imagen corporativa se obtuvo un coeficiente de 0,903 lo cual demuestra que las encuestas fueron entendible y aplicables para posteriormente pasar al desarrollo.

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

En la investigación, los datos recolectados mediante los instrumentos, fueron analizados haciendo uso los programas estadísticos como el SPSS V22, Excel, para obtener los resultados y posteriormente ser presentados mediante tablas y figuras para su mejor entendimiento.

Para establecer el grado de acercamiento y dirección de las variables, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, mediante la fórmula o estadístico que viene dado por la expresión:

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

Para la interpretación respectiva se considera el valor del coeficiente el cual define la correlación existente (r), dicho coeficiente puede encontrarse del -1 al +1.

Valor de r	Significado
-1,00	Correlación negativa perfecta
-0,9	Correlación negativa muy fuerte
-0,75	Correlación negativa considerable
-0,50	Correlación negativa media
-0,25	Correlación negativa débil
0	No existe correlación alguna entre las variables
+0,10	Correlación positiva muy débil
+0,25	Correlación positiva débil
+0,50	Correlación positiva media
+0,75	Correlación positiva considerable
+0,90	Correlación positiva muy fuerte
+1	Correlación positiva perfecta

*Fuente: Valderrama 2016 p. 172*

## 2.6. Aspectos éticos

En la investigación se ha mantenido la confidencialidad de los datos obtenidos, es decir, solo se utilizó para estudio y resolver la problemática de la investigación, así mismo se respetó los derechos de autor con el uso de las normas APA para la redacción de citas, asimismo en las referencias bibliográficas.

## III. RESULTADOS

- *Percepción de los clientes acerca de la responsabilidad ambiental en el hotel La Patarashca, Tarapoto- 2017.*

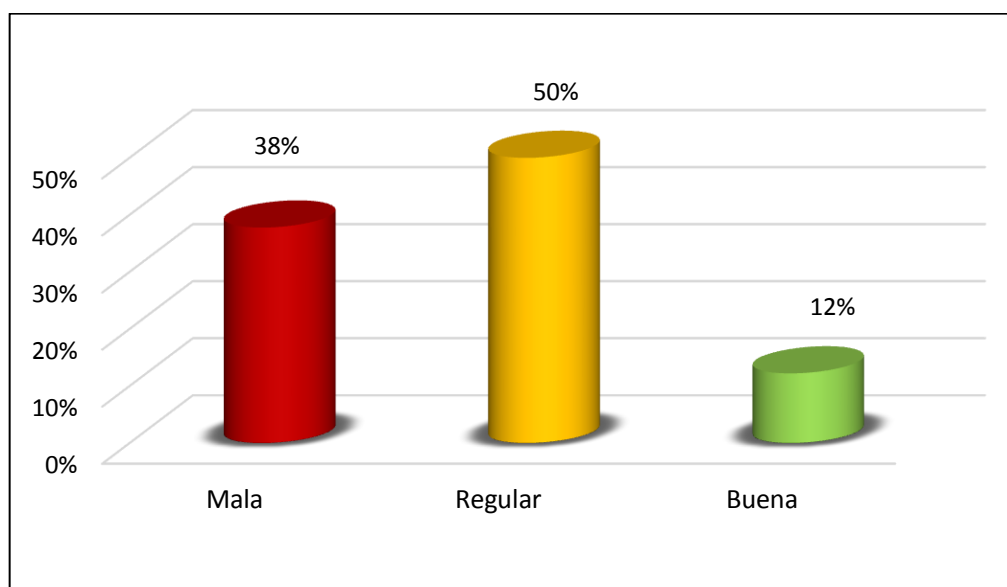
Para el desarrollo del objetivo siguiente se efectuó el análisis de la percepción de los usuarios con respecto a la responsabilidad social ambiental, por lo que a continuación se mostrarán los resultados por dimensiones; y para su mejor entendimiento serán presentados a través de las siguientes tablas y figuras:

**Tabla 1**

*Ámbito recursos humanos del hotel La Patarashca de la ciudad de Tarapoto, año 2017*

Escala de medición variable	Desde	Hasta	Frecuencia	%
Mala	5	11	34	38%
Regular	12	18	45	50%
Buena	19	25	11	12%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los huéspedes del hotel la patarashca Tarapoto



**Figura 1.** Ámbito Recursos humanos como dimensión de la Responsabilidad Ambiental del Hotel La Patarashca.

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los huéspedes del hotel la patarashca Tarapoto.

### **Interpretación**

Con respecto a la dimensión ámbito recursos humanos, el 38% de los encuestados manifestaron que es malo, el 50% respondieron que es regular y el 12% mencionaron que es buena. Esto quiere decir que los clientes perciben que en el hotel no existe una buena comunicación, además no todos los colaboradores se encuentran debidamente preparados para realizar sus funciones dentro de la empresa, lo cual se ve reflejado en los resultados hacia los clientes.

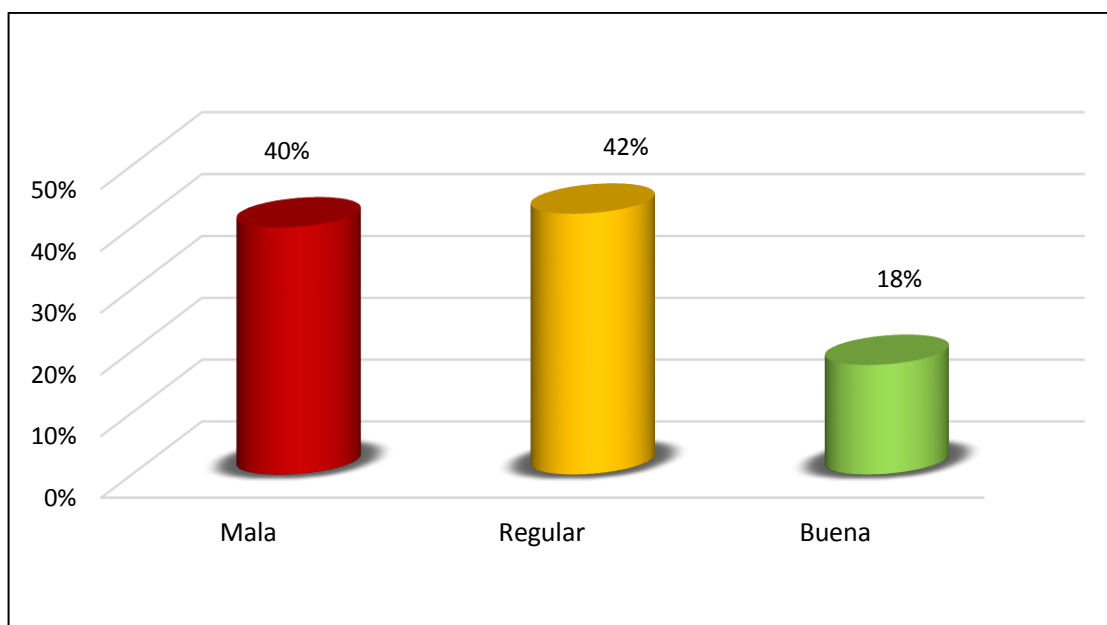


**Tabla 2**

*Ámbito económico del hotel La Patarashca de la ciudad de Tarapoto, año 2017*

<b>Escala de medición variable</b>	<b>Desde</b>	<b>Hasta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Mala	5	11	36	40%
Regular	12	18	38	42%
Buena	19	25	16	18%

*Fuente:* cuestionario aplicado a los huéspedes del hotel la patarashca Tarapoto



**Figura 2.** *Ámbito económico como dimensión de la responsabilidad social ambiental del hotel La Patarashca.*

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los huéspedes del hotel la patarashca Tarapoto.

### **Interpretación**

Con respecto a la dimensión ámbito económico, el 40% de los encuestados manifestaron que el ámbito es malo, el 42% respondieron que es regular y el 18% mencionaron que es buena, lo cual quiere decir que los clientes perciben que los

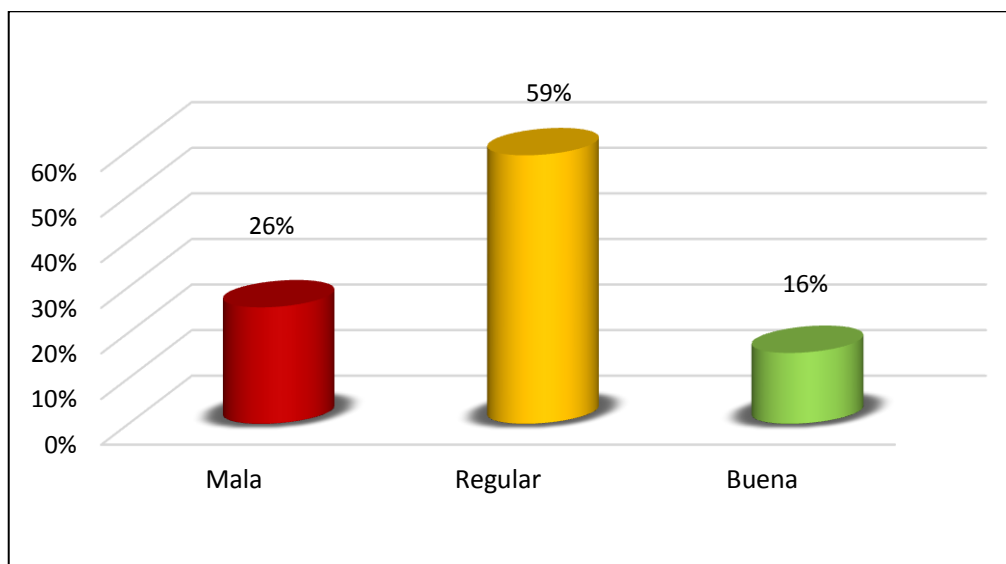
colaboradores de la empresa no tratan a todos por igual, siendo esta una incomodidad que los clientes manifiestan, asimismo ellos pueden observar que no todos los productos utilizados en la empresa ayudan a la conservación y el cuidado del medio ambiente.

**Tabla 3**

*Ámbito medioambiental del hotel La Patarashca de la ciudad de Tarapoto, año 2017*

<b>Escala de medición variable</b>	<b>Desde</b>	<b>Hasta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Mala	5	11	23	26%
Regular	12	18	53	59%
Buena	19	25	14	16%

**Fuente:** cuestionario aplicado a los huéspedes del hotel la patarashca Tarapoto



**Figura 3.** *Ámbito medioambiental como dimensión de la responsabilidad social ambiental del hotel La Patarashca.*

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los huéspedes del hotel la patarashca Tarapoto.

### **Interpretación**

Con respecto a la dimensión ámbito medioambiental, el 26% de los encuestados manifestaron que el ámbito es malo, el 59% respondieron que es regular y el 16% mencionaron que es buena, lo que quiere decir que los clientes perciben que la empresa no hace uso eficientemente de los recursos, ya sea agua, luz, etc., ya que en

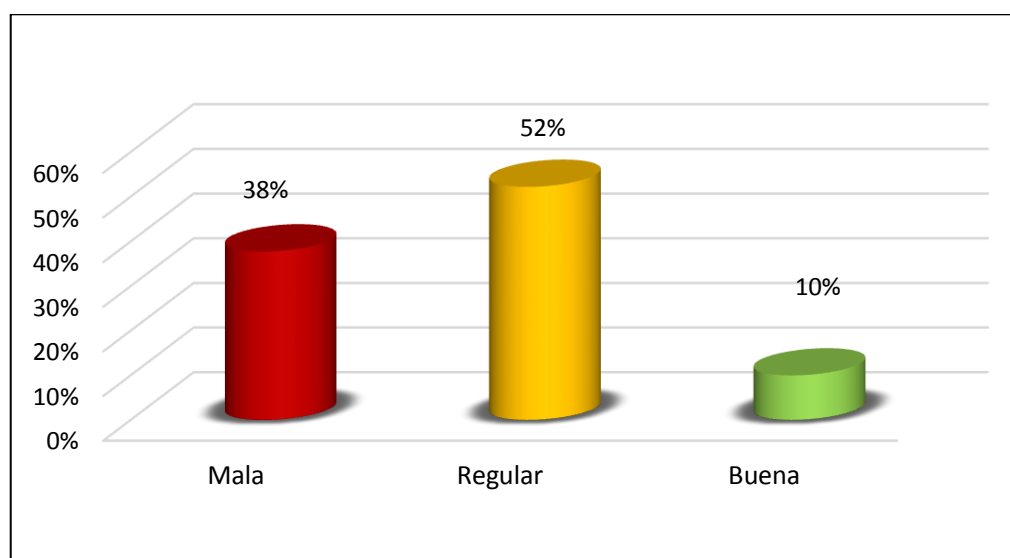
ocasiones los aparatos aunque no están siendo utilizados se mantienen encendidos, también se pudo observar que los colaboradores no contribuyen voluntariamente con el cuidado del medio ambiente, causando que en el ámbito medioambiental la percepción se encuentre en un nivel regular.

**Tabla 4**

*Ámbito social del hotel La Patarashca de la ciudad de Tarapoto, año 2017*

Escala de medición variable	Desde	Hasta	Frecuencia	%
Mala	5	11	34	38%
Regular	12	18	47	52%
Buena	19	25	9	10%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los huéspedes del hotel la patarashca Tarapoto



**Figura 4.** *Ámbito Social como dimensión de la responsabilidad social ambiental del hotel La Patarashca.*

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los huéspedes del hotel la patarashca Tarapoto.

### **Interpretación**

Con respecto a la dimensión ámbito social el 38% de los encuestados manifestaron que se encuentra en un nivel malo, el 52% respondieron que es regular y el 10% mencionaron que es bueno, esto quiere decir que los clientes perciben que la empresa tiene deficiencias con respecto a este ámbito, ya que pudieron observar que no se

realizan muchas actividades para fomentar la cultura de la región, el cuidado del medio ambiente, el deporte, o si las realiza no las comunica a los clientes o el público.

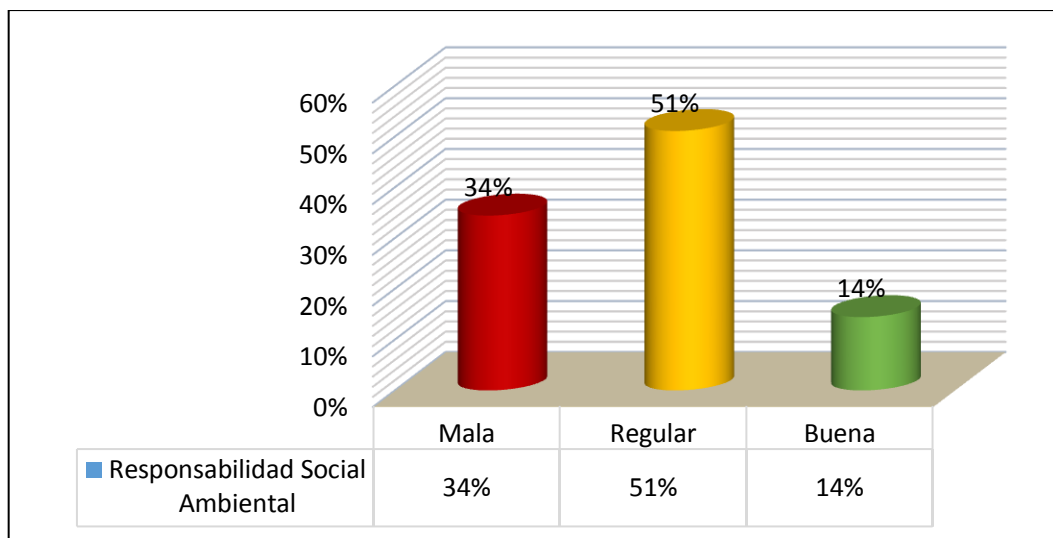
Después de conocer los resultados por dimensiones, se procede a presentarlos de manera general a través de las siguientes tablas y figura para el mejor proceso de información:

**Tabla 5**

*Responsabilidad social ambiental del hotel La Patarashca de la ciudad de Tarapoto, año 2017*

Escala de medición variable	Desde	Hasta	Frecuencia	%
Malo	20	46	31	34%
Regular	47	72	46	51%
Bueno	73	100	13	14%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los huéspedes del hotel la patarashca Tarapoto



**Figura 5.** Responsabilidad social ambiental en el hotel la Patarashca.

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los huéspedes del hotel la patarashca Tarapoto.

**Interpretación:**

Según la tabla y la Figura N°5, con respecto a la percepción de los usuarios con respecto a responsabilidad social ambiental, el 51% que representa a 46 de los clientes encuestados, señalaron que la responsabilidad social ambiental del hotel La Patarashca de la ciudad de Tarapoto, se encuentra en un nivel “Regular”, el 34% manifestaron que

se encuentra en un nivel “Malo” y por el contrario el 14% señalaron que la responsabilidad social ambiental es Buena. Todo esto a causa de las deficiencias encontradas en las dimensiones, la que mantiene a la responsabilidad en un nivel regular, pero esto podría mejorar tomando las medidas correctivas.

- **La imagen corporativa respecto al hotel La Patarashca, Tarapoto-2017.**

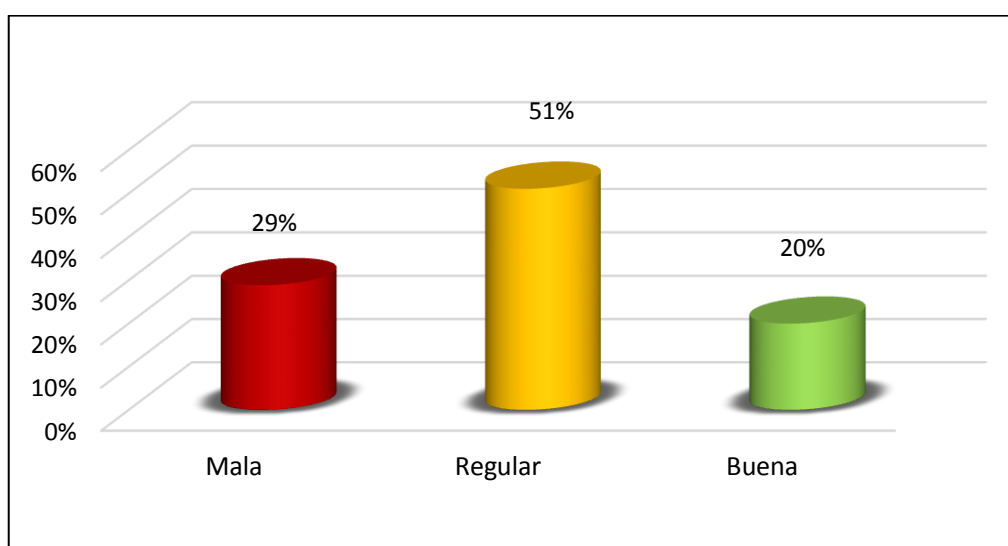
Para el desarrollo del objetivo siguiente se efectuó el análisis de la percepción de los usuarios con respecto a la responsabilidad social, en relación a ello se presenta los resultados por dimensiones a través de las siguientes tablas y figuras:

**Tabla 6**

*Percepción del cliente según la conducta del trabajador del hotel La Patarashca de la ciudad de Tarapoto, año 2017*

Escala de medición variable	Desde	Hasta	Frecuencia	%
Mala	9	20	26	29%
Regular	21	32	46	51%
Buena	33	45	18	20%

*Fuente:* cuestionario aplicado a los huéspedes del hotel la patarashca Tarapoto



**Figura 6.** *Percepción del cliente según conducta del trabajador como dimensión de la imagen corporativa del hotel La Patarashca.*

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los huéspedes del hotel la patarashca Tarapoto.

### Interpretación

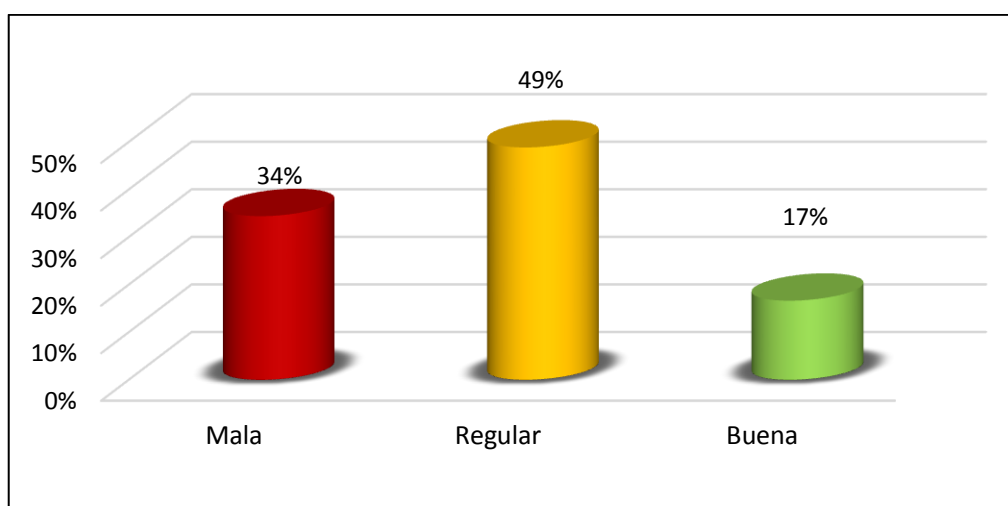
Con respecto a la dimensión percepción del cliente según conducta del trabajador, el 29% de los encuestados manifestaron que la conducta es de nivel malo, el 51% respondieron que es regular y el 20% mencionaron que el nivel es bueno; esto quiere decir que aunque los clientes perciben la calidad de los servicios y productos que se les brinda es alta, la conducta de los trabajadores no es la adecuada, debido a que la atención recibida por parte de los trabajadores no siempre es la adecuada, lo cual genera cierta insatisfacción de los clientes repercutiendo así en dicha percepción.

**Tabla 7**

*Percepción del cliente según conducta comercial del trabajador del hotel La Patarashca de la ciudad de Tarapoto, año 2017*

Escala de medición variable	Desde	Hasta	Frecuencia	%
Mala	5	11	31	34%
Regular	12	18	44	49%
Buena	19	25	15	17%

*Fuente:* cuestionario aplicado a los huéspedes del hotel la patarashca Tarapoto



**Figura 7.** *Percepción del cliente según conducta comercial del trabajador como dimensión de la imagen corporativa del hotel La Patarashca.*

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los huéspedes del hotel la patarashca Tarapoto.

### Interpretación

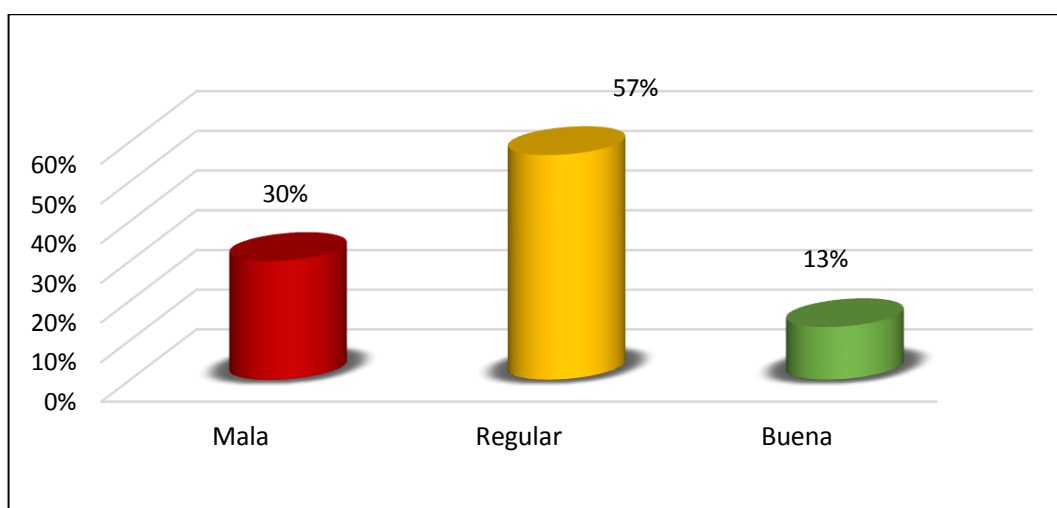
Con respecto a la dimensión percepción del cliente según conducta comercial del trabajador, el 34% de los encuestados manifestaron que dicha conducta se encuentra en un nivel malo, el 49% respondieron que es regular y el 17% mencionaron que el nivel es bueno, esto quiere decir que los clientes perciben que la conducta comercial de los trabajadores se encuentra en un nivel medio, debido algunos de éstos manifestaron que a pesar que la empresa cumple con los estándares de calidad, los trabajadores del hotel no le brinda total confianza, siendo este un factor muy importante para ellos, ya que no todos los trabajadores cuenta con la capacidad de brindarles un buen servicio.

**Tabla 8**

*Percepción del cliente según conducta institucional del trabajador del hotel La Patarashca de la ciudad de Tarapoto, año 2017*

Escala de medición variable	Desde	Hasta	Frecuencia	%
Mala	5	11	27	30%
Regular	12	18	51	57%
Buena	19	25	12	13%

*Fuente:* cuestionario aplicado a los huéspedes del hotel la patarashca Tarapoto



**Figura 8.** *Percepción del cliente según conducta institucional del trabajador como dimensión de la Imagen corporativa del hotel La Patarashca.*

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los huéspedes del hotel la patarashca Tarapoto.

### **Interpretación**

Con respecto a la dimensión percepción del cliente según conducta institucional del trabajador, el 30% de los encuestados manifestaron que se encuentra en un nivel malo, el 57% respondieron que es regular y el 13% mencionaron que el nivel es bueno. Esto quiere decir que los clientes perciben que la conducta institucional de los trabajadores se encuentra en un nivel medio, debido a que el hotel no viene creando vínculos con sus clientes, no comunica a todos sus clientes las actividades, promociones, etc., que van a realizar, así también no se puede ver alianzas con otras empresas para incentivar al cuidado del medio ambiente y para la promoción de la cultura regional causando insatisfacción a los clientes.

Después de conocer los resultados de las dimensiones de la imagen corporativa, pasaremos a mostrar los resultados generales de la variable a través de las siguientes tablas y figura:

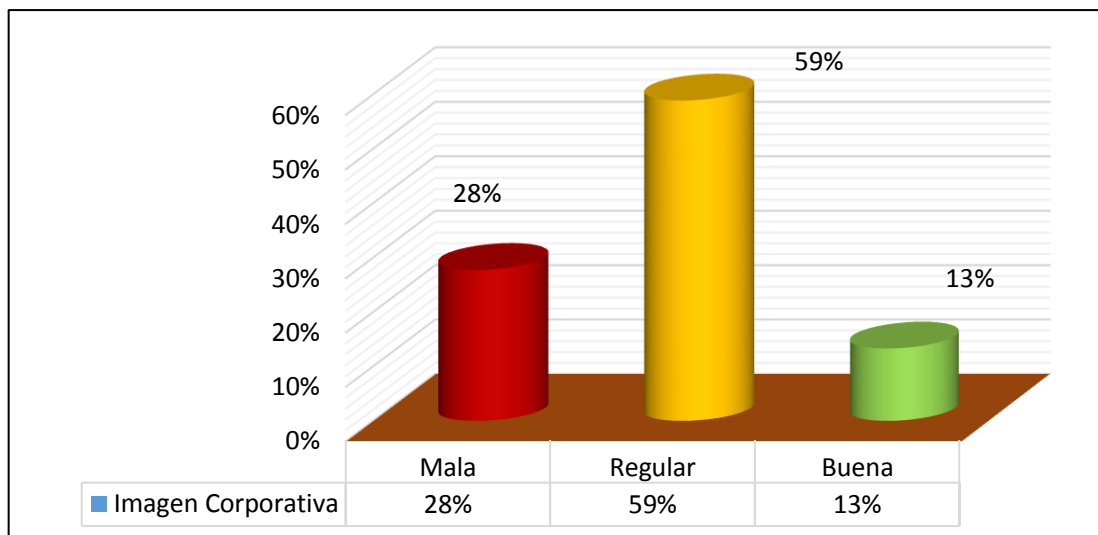
**Tabla 9**

*Imagen corporativa del hotel La Patarashca de la ciudad de Tarapoto, año 2017*

<b>Escala de medición variable</b>	<b>Desde</b>	<b>Hasta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Mala	19	43	25	28%
Regular	44	68	53	59%
Buena	69	95	12	13%

*Fuente:* Archivo del Hotel La Patarashca





**Figura 9.** Imagen corporativa del hotel La Patarashca.

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los huéspedes del hotel la patarashca Tarapoto.

**Interpretación:**

Según la tabla y la Figura 9, con respecto a la de la percepción de la imagen corporativa, el 59% que representa a 53 de los clientes encuestados señalaron que la imagen corporativa del hotel La Patarashca de la ciudad de Tarapoto se encuentra en un nivel regular, el 28% manifestaron que se encuentra a un nivel malo, por el 13% señalaron que es buena. Esto se debe a que no se están cumpliendo con todas las expectativas y exigencias de los clientes, esto por la existencia de deficiencias las cuales fueron encontradas en cada una de las dimensiones, lo cual afecta la imagen corporativa del hotel.

- **Grado de influencia de la Responsabilidad Social ambiental en la Imagen Corporativa**

**Tabla 10**

*Grado de influencia de la Responsabilidad social ambiental en la Imagen corporativa del hotel La Patarashca de la ciudad de Tarapoto, año 2017*

		Responsabilidad Social Ambiental	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Ambiental	Coeficiente de correlación Sig. (unilateral)	1,000 ,743** . ,000

	N	90	90
	Coefficiente de correlación	,743**	1,000
Imagen corporativa	Sig. (unilateral)	,000	.
	N	90	90

*Fuente:* Resultados obtenidos por SPSS

Como se puede ver en la tabla 10, la existencia de influencia de la variable en responsabilidad social ambiental en la imagen corporativa, muestran la existencia de una correlación significativa debido a que el valor (Sig. (Unilateral))  $E_{s} < 0,05$  es decir “0,000; de igual manera se observa que el coeficiente “r” de Spearman es igual a 0,743, los cual nos muestra la existencia de una correlación positiva media.

#### **Coefficiente determinante**

$$r^2 = (\text{Correlación de Spearman})^2$$

$$r^2 = (0,743)^2$$

$$r^2 = 0.5520$$

$$r^2 = 55.20\%$$

**Interpretación:** En el cálculo del coeficiente determinante, la variable responsabilidad social ambiental influye en la variable Imagen corporativa en un 55.20%, demostrando así que las deficiencias encontradas en la responsabilidad social ambiental del hotel La Patarashaca afecta a la imagen corporativa de la empresa.

#### IV. DISCUSIÓN

Para realizar esta investigación se ha considerado diferentes teorías, las cuales se usaron como bases teóricas y como antecedentes para el desarrollo de la investigación; tras efectuar el análisis de la variable responsabilidad social ambiental se observa que se encuentra en un nivel regular, ya que tras aplicar el instrumento, como resultado se obtuvo que el 51% de los encuestados así lo consideran, esto en consecuencia a las deficiencias encontradas en el ámbito de recursos humanos ya que no existe una buena comunicación, en el ámbito económico no se ofrecen diversos productos o servicios que ayuden al cuidado del medio ambiente, ámbito medioambiental se pudo observar que los recursos de la empresa no se utilizan eficientemente y ámbito social por la falta de actividades que ayuden a la protección y el cuidado del medio ambiente dentro el hotel La Patarashca de ciudad de Tarapoto. Por lo que los clientes encuestados señalaron que el hotel viene presentando deficiencias en las políticas ambientales. Los resultados obtenidos guardan relación la investigación de Castillo (2012) en su investigación menciona que una gran parte de los empresarios no tienen conocimiento acerca de la responsabilidad social empresarial, aunque el 59% de los empresarios hoteleros sí conocen acerca de la responsabilidad. Para el caso de los empresarios que conocen un poco al respecto del tema, solo conocen en términos generales, y en sus resultados tuvo que los hoteles incorporan el respeto por la ética, las personas, las comunidades y el medio ambiente; de igual forma se le puede considerar que las políticas, prácticas y programas de sus operaciones en la mayoría de las veces son responsables con la sociedad. Aunque cabe resaltar que la seguridad y salud, el compromiso con la comunidad y protección del medio ambiente presentan deficiencias que requieren ser mejorada, por lo cual guarda relación debido lo mismo sucede con en la localidad, puesto que los empresarios no conocen mucho acerca del tema de la responsabilidad social ambiental, por lo que en las empresas no se toman las medidas necesarias. También, se ha considerado la teoría expuesta por Pérez, Espinoza & Peralta (2016), quienes señalan para las empresas los temas ambientales son factores muy importantes ya que estos tienen consecuencias en la calidad de los servicios y/o productos, lo cual les genera ventajas competitivas frente a otras empresas. Desde este punto de vista, la organización asume un papel muy importante en la indagación y el desarrollo para encontrar soluciones frente a los problemas de medio ambiente. Para

algunas organizaciones, el cuidado y protección medioambiental viene siendo tomada como una estrategia para expandirse a nuevos mercados, y en los resultados obtenidos también se señala la importancia de esto frente a los clientes y el segmento atendido, la cual debe estar representada por el gerente de la empresa, sin embargo, la Comisión de las Comunidades Europeas (2010) menciona que la responsabilidad social ambiental es cada vez más considerada en todo el mundo, dicha responsabilidad debe ser representada por todos los trabajadores de la empresa, ya que son estos los que tienen un mayor acercamiento con los clientes, y no únicamente por los gerentes o dueños, asimismo se guarda relación con la teoría expuesta por Foy (2012) quien menciona que el interés acerca del cuidado del medio ambiente por parte de las empresas viene siendo relacionado con los pedidos que tienen los clientes. Es más frecuente que los consumidores sean personas medioambientalistas, ya que tienen un modo de vida particular, ya que estos hacen sus comprar de productos o servicios que tomen en cuenta el medio ambiente, ya que ellos requieren productos naturales u orgánicos, siendo este tipo de personas los que ahora visitan la ciudad de Tarapoto, ya que son personas informadas y con grandes exigencias, y siempre preferirán aquellas que cumplan con sus peticiones y requerimientos.

Del mismo modo para la variable imagen corporativa, tras realizar el trabajo de campo se conoció que en el hotel La Patarashca de la ciudad de Tarapoto presenta un nivel “regular” en relación a los resultados obtenidos, ya que algunos de los colaboradores del hotel no cumplen con las normas establecidas, incluso algunos estos colaboradores tienen deficiencias en los servicios que están brindando a los clientes, además el hotel no se está promocionando como una empresa que apoya e incentiva al cuidado al medio ambiente, generando así que el nivel de la imagen corporativa disminuya. Estos resultados guardan relación con Mendoza (2014) en su investigación menciona que los medios de comunicación como las redes sociales, la radio, las páginas web y el material P.O.P son los que consideran más apropiados para promocionar a la empresa, así también mencionan que el hotel El Cisne II no cuenta con un plan para realizar la promoción de la imagen de la empresa, lo cual está afectando el posicionamiento de la empresa en el mercado, ya que la mayor parte del público local dicen que no se tienen estrategias de publicidad, lo mismo está pasando con el hotel de la localidad puesto que tampoco está realizando estrategias que ayude a

promocionar su imagen. Asimismo la teoría expuesta por Pintado (2013) quien define a la imagen corporativa como la apreciación que tienen un grupo de personas, los clientes en la empresa, con respecto a los trabajadores según la organización, lo cual es el resultado de todo el proceso de la información que tiene referente a la empresa, tal como lo señala Capriotti (2013) quien afirma que la imagen corporativa hace referencia a la imagen que la organización tiene frente a las personas, también es llamada como imagen de marca, ya que es la imagen que se queda gravada en la mente de los clientes, y puede ser tomado con un elemento muy importante para la venta. Es considerado como elemento para alcanzar posicionarse y diferenciarse frente a los demás; pero, la imagen corporativa no se crea únicamente por la empresa, sino también existen diferentes aspectos que se deben tomar en cuenta como la organización medioambiental, el apoyo a las ONG, los medios de comunicación, etc., por lo cual se debería tomar en cuenta, ser partícipes de obras benéficas y de ayuda a la sociedad, del mismo modo Navarrete (2012) menciona que para crear una imagen corporativa pueden tomarse en cuenta varios profesionales, ya sean profesionales en marketing, relaciones públicas, diseño gráfico, etc., de esa manera la imagen corporativa puede ser diseñada de manera interesando, que llame la atención de las personas, causando así un gran interés a éstos, enriqueciendo la marca en la mente de los consumidores y ayudando a que la venta de los productos o servicios se incrementen, por lo cual se podría contratar a personal capacitado el cual ayude a manejar los temas de marketing y publicidad de la empresa.

Finalmente, en la investigación se pudo establecer la influencia de la responsabilidad social ambiental en la imagen corporativa, ya que se muestran la existencia de una correlación significativa debido a que el valor P (Sig. (Unilateral))  $E_s < 0,05$  es decir 0,000; de igual manera se observa que el coeficiente “r” de Spearman es igual a 0,743, demostrando así la existencia de influencia positiva media, aceptando de esa forma la hipótesis  $H_i$ : Existe influencia significativa de la responsabilidad social ambiental en la imagen corporativa del hotel La Patarascha, Tarapoto – 2017; por lo que el coeficiente determinante demostró que la variable responsabilidad social ambiental influye en la variable imagen corporativa en un 55.20%.

## V. CONCLUSIONES

5.1 Con respecto a la responsabilidad social ambiental del hotel La Patarashca de la ciudad de Tarapoto se determinó que la percepción se encuentra en un nivel regular, ya que se conoció que el 51% de los clientes encuestados consideran que si bien es cierto la empresa si practica dicha responsabilidad, no realiza y no es participe frecuentemente de las actividades que ayuden y fomentan el cuidado del medio ambiente, asimismo señalaron que no todos los colaboradores de la empresa están comprometidos con dicha responsabilidad social ambiental.

5.2 Los resultados con respecto a la imagen corporativa del hotel la Patarashca de la ciudad de Tarapoto, el 59% de los clientes manifestaron que dicha imagen se encuentra en un nivel regular, ya que ellos mencionan que existen deficiencias en la atención brindada por parte de los trabajadores, además algunos de estos trabajadores no les brindan la total confianza a los clientes, ya que no crea vínculos, además no se comunican las promociones, actividades, etc. que realiza la empresa.

5.3 Con respecto a la influencia existente de la responsabilidad social ambiental en la imagen corporativa del hotel la Patarashca de la ciudad de Tarapoto, se pudo comprobar la existencia de dicha influencia debido a que el coeficiente determinante señala que existe un 55.20% de influencia entre dichas variables.

5.4 Existe influencia de la responsabilidad social ambiental en la imagen corporativa, ya que se demostró la existencia de una correlación significativa debido a que el valor (Sig. (Unilateral))  $E_s < 0,05$  es decir "0,000; de igual manera se observa que el coeficiente "r" de Spearman es igual a 0,743, los cual nos muestra la existencia de una correlación positiva media.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Tras conocer los resultados, se recomienda lo siguiente:

- 6.1 Se recomienda al hotel la Patarascha, realizar actividades que fomenten el cuidado del medio ambiente, como la limpieza de los ríos, calles y áreas naturales del distrito, haciendo participe de estas actividades a sus clientes y a toda la sociedad, además el gerente debe encargarse de que el hotel participe y apoye los eventos deportivos y culturales desarrollados por la municipalidad, empresas u otras instituciones; asimismo en los ambientes del hotel se recomienda usar y ofrecer productos naturales u orgánicos, creando así hábitos de cuidado del medio ambiente, consiguiendo de esa forma que los colaboradores y clientes se comprometan con dichos hábitos y actividades de responsabilidad social ambiental.
- 6.2 Se recomienda a la gerencia realizar capacitaciones mensuales a los trabajadores, con diferentes temas de interés, como podría ser referente a la atención al cliente, cuidado del medio ambiente, uso adecuado de los recursos, entre otros, para así mejorar la calidad de atención al cliente que brindan los colaboradores de la empresa, además éstos deben mantener informados a los clientes acerca de las próximas promociones, actividades, eventos que realizará la empresa exclusivamente para sus clientes, haciéndolos sentir especiales y parte de la empresa, ganándose de esa manera su interés y fidelidad, creando así un vínculo positivo trabajador-cliente, lo cual permita que el cliente tenga la plena confianza y siempre elija al hotel frente a otras opciones.
- 6.3 Crear eventos y actividades gratuitas exclusivamente para los clientes, campañas que podría ser denominada “Cuida tu ciudad” y la cual se realizaría cada tres meses como máximo, en este evento realizaría la exposición la cultura, arte y tradiciones de la región, brindando un servicio de calidad y ayudando así a

fortalecer los lazos entre la empresa, los trabajadores, y la sociedad, además tomar en cuenta a los trabajadores del hotel en dichas actividades, no sólo como trabajadores, sino haciéndolos sentir parte fundamental de la organización, fortaleciendo la buena imagen Corporativa del hotel la Patarashca.

6.4 Se recomienda a la gerencia del hotel La Patarashca tomar medidas, crear políticas y estrategias, como por ejemplo establecer un convenio con los proveedores para que les abastezcan productos orgánicos o naturales para fomentar la práctica de la responsabilidad social ambiental, abriéndose así a un nuevo mercado, incentivando a los trabajadores y a los clientes a ser partícipes de dichas acciones, atrayendo así a nuevos clientes y fidelizando a los actuales, ya que se sabe que la responsabilidad social ambiental tiene influencia en la imagen corporativa.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agurto, S. (2015). *La Responsabilidad Social de las Empresas Procesadoras de Productos Hidrobiológicos de la Ciudad de Sullana*. (Tesis de Grado). Universidad Nacional de Piura. Recuperado de: <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/345/ADM-AGU-TRO-15.pdf?sequence=1>
- Atahualpa, M. (2013). *Importancia de la responsabilidad social en los negocios*. España: EOI. Recuperado de: <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/05/29/importancia-de-la-responsabilidad-social-en-los-negocios/>
- Calvi, J. (2017). *La RSE en la Amazonía peruana*. Perú: El Peruano. Recuperado de: <http://www.elperuano.com.pe/noticia-la-rse-la-amazonia-peruana-57041.aspx>
- Capriotti, P. (2013) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. (4° ed.). España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Casaldáliga, N. y Horno, S. (2012). *¿Es el sector hotelero socialmente responsable?* Recuperado de: [https://www.hosteltur.com/192100\\_es-sector-hotelero-socialmente-responsable.html](https://www.hosteltur.com/192100_es-sector-hotelero-socialmente-responsable.html)
- Castillo, I. (2012). *Responsabilidad social empresarial en el sector hotelero de la provincia centro de Boyacá – Colombia*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de la Plata. Argentina. Recuperado de:

[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/43212/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/43212/Documento_completo.pdf?sequence=1)

Comisión de las comunidades europeas (2010). *Libro verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas.

De la Cruz, R. (2015). *La responsabilidad social empresarial del programa: recíclame, cumple tu papel de Kimberly Clark Perú y el comportamiento de compra de las mujeres en el distrito independencia - 2015* (Tesis de Grado). Universidad César Vallejo. Perú. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/81/delacruz\\_hr.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/81/delacruz_hr.pdf?sequence=1)

Dowling, G. (1996) *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page.

Du, S., Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2007). *Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning*. *International Journal of Research in Marketing*. EE.UU.

Espinoza, L. (2015). *La gestión de responsabilidad social empresarial de las empresas mineras en el Perú y su incidencia en el desarrollo sostenible de las comunidades de su entorno - período 2004 – 2014*. (Tesis de Doctorado). Universidad San Martín de Porres. Perú. Recuperado de: [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1857/1/espinoza\\_gl.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1857/1/espinoza_gl.pdf)

- Fernández, M. y Correa, C. (2014). *Factores determinantes para la implementación de prácticas de responsabilidad social empresarial en las pymes del sector industrial del distrito de Tarapoto – 2014*. (Tesis de Grado). Universidad Nacional de San Martín. Recuperado de: [http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/647/1/Marcy%20E.%20Fern%C3%A1ndez%20Wam\\_Carolina%20Correa%20Alvarez.pdf](http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/647/1/Marcy%20E.%20Fern%C3%A1ndez%20Wam_Carolina%20Correa%20Alvarez.pdf)
- Fernández, L. (2016). *¿Cómo ayuda la responsabilidad social a las pymes?*. Perú: Gestión. Recuperado de: <http://gestion.pe/mercados/como-ayuda-responsabilidad-social-pymes-2160451>
- Foy, P. (2012). *Responsabilidad Socioambiental*. Perú: Pontifica Universidad Católica del Perú.
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. (5° ed.). México: Mc Graw Hill.
- Jordán, R. (2015). *Perú 2021: Estas son las 65 peruanas socialmente responsables*. Perú: El Comercio. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/peru-2021-son-65-peruanas-socialmente-responsables-188236>
- Mendoza, J. (2014). *Plan promocional de la imagen corporativa del Hotel El Cisne II, Cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena año 2014*. (Tesis de Grado). Universidad Estatal Península de Santa Elena. Colombia. Recuperado de: <http://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/2040/UPSE-TMA-2015-0025.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Navarrete, L. (2012). *La imagen corporativa*. (2° Capítulo). Colombia: Gráfica Publicitaria

Obregón (2010). *RSE: Responsabilidad Social Empresarial y Ambiental*. Colombia: Polifonía Editores.

OXFAM Internacional (2007). Responsabilidad Social Empresarial en el sector minero en el Perú. Recuperado de: [https://peru.oxfam.org/sites/peru.oxfam.org/files/file\\_attachments/responsabilidad-social-empresarial-sector-minero-peru\\_3.pdf](https://peru.oxfam.org/sites/peru.oxfam.org/files/file_attachments/responsabilidad-social-empresarial-sector-minero-peru_3.pdf)

Pérez, Espinoza y Peralta (2016). Nuevos Retos y Perspectivas del Pensamiento Administrativo. Responsabilidad Social Ambiental, Para la Construcción de una Cultura Ambiental Empresarial. (2° ed.). México.

Pintado, M. (2013). *Imagen corporativa: Influencia en la Gestión empresarial*. (2° ed.). Madrid. España: ESIC Editorial.

Ríos, R. (2013). *La gestión de la educación ambiental en las universidades: una perspectiva en construcción para enfrentar la problemática ambiental en la facultad de ciencias de la salud de la Universidad Nacional De San Martín-T*". (Tesis doctoral). Universidad Nacional de San Martín. Recuperado de: <http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/920/1/Rosa%20R%C3%ADos%20L%C3%B3pez.pdf>

Tirado, L. (2012). *Influencia de un plan estratégico de marketing en la mejora de la imagen del hotel noche buena en la ciudad de Huamachuco*. (Tesis de Grado). Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de:

[http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3328/tirado\\_lina.pdf?sequence=1](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3328/tirado_lina.pdf?sequence=1)

# **ANEXOS**

**TÍTULO: “Responsabilidad social ambiental y su influencia en la imagen corporativa del hotel La Patarashca, Tarapoto-2017”**

<b>Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables de estudio</b>																					
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variable 1: Responsabilidad Social Ambiental</b>																					
¿Cómo influye la responsabilidad social ambiental en la imagen corporativa del hotel La Patarashca, Tarapoto-2017?	<p>Determinar la influencia de la responsabilidad social ambiental en la Imagen corporativa del hotel la Patarashca en el año 2017.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Evaluar la percepción de los clientes acerca de la responsabilidad ambiental en el hotel la Patarashca, Tarapoto- 2017.</p> <p>Evaluar la imagen corporativa respecto al hotel la Patarashca, Tarapoto-2017.</p> <p>Determinar el</p>	<p>Hi: Existe influencia directa y significativa entre la responsabilidad social ambiental y la imagen corporativa del hotel La Patarascha, Tarapoto - 2017.</p> <p>Ho: No existe influencia entre la Responsabilidad Social Ambiental y la imagen corporativa del hotel La Patarascha, Tarapoto - 2017.</p>	<p>La empresa debe cumplir un papel protagónico en la búsqueda y desarrollo de soluciones integrales de los problemas medioambientales. Para las empresas, la conservación del medio ambiente se ha convertido en una estrategia para acceder a nuevos mercados, muchos de ellos en rápida expansión, y en una oportunidad de negocio y de creación de empleo. (Corrales et al, 2008)</p> <p><b>Definición operacional:</b> Es un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. (Obregón, 2010)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th><b>Variable</b></th> <th><b>Dimensiones</b></th> <th><b>Indicadores</b></th> <th><b>Escala</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="12"><b>RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL</b></td> <td rowspan="4">Ámbito Recursos Humanos</td> <td>Condiciones de empleo</td> <td rowspan="12">Ordinal</td> </tr> <tr> <td>Estabilidad y desarrollo profesional</td> </tr> <tr> <td>Comunicación interna</td> </tr> <tr> <td>Gestión de igualdad y diversidad</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">Ámbito Económico</td> <td>Ética</td> </tr> <tr> <td>Calidad y utilidad de producto y/o servicio</td> </tr> <tr> <td>Comunicación y atención a la clientela.</td> </tr> <tr> <td>Cadena de suministros</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">Ámbito medioambiental</td> <td>Políticas ambientales</td> </tr> <tr> <td>Impacto ambiental de la organización</td> </tr> <tr> <td>Diseño de productos y servicios ecoeficientes</td> </tr> <tr> <td></td> </tr> </tbody> </table>	<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala</b>	<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL</b>	Ámbito Recursos Humanos	Condiciones de empleo	Ordinal	Estabilidad y desarrollo profesional	Comunicación interna	Gestión de igualdad y diversidad	Ámbito Económico	Ética	Calidad y utilidad de producto y/o servicio	Comunicación y atención a la clientela.	Cadena de suministros	Ámbito medioambiental	Políticas ambientales	Impacto ambiental de la organización	Diseño de productos y servicios ecoeficientes	
<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala</b>																					
<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL</b>	Ámbito Recursos Humanos	Condiciones de empleo	Ordinal																					
		Estabilidad y desarrollo profesional																						
		Comunicación interna																						
		Gestión de igualdad y diversidad																						
	Ámbito Económico	Ética																						
		Calidad y utilidad de producto y/o servicio																						
		Comunicación y atención a la clientela.																						
		Cadena de suministros																						
	Ámbito medioambiental	Políticas ambientales																						
		Impacto ambiental de la organización																						
		Diseño de productos y servicios ecoeficientes																						

	<p>grado de influencia de la responsabilidad social ambiental en la imagen corporativa del hotel la Patarashca, Tarapoto-2017.</p>			<p>Ámbito social</p>	<p>Proyectos sociales, culturales y deportivos</p>	
			<p>Proyectos de desarrollo</p>			



			<p style="text-align: center;"><b>Variable 2: Imagen Corporativa</b></p> <p><b>Definición conceptual:</b> Definimos la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. Pintado, M. (2013).</p> <p><b>Definición operacional:</b> Para la presente investigación se utilizará como instrumento de medición la encuesta (cuestionario), en donde se evaluará a los clientes o sociedad</p> <table border="1" data-bbox="1077 563 2136 1201"> <thead> <tr> <th data-bbox="1077 563 1323 603">Variable</th> <th data-bbox="1323 563 1626 603">Dimensiones</th> <th data-bbox="1626 563 1973 603">Indicadores</th> <th data-bbox="1973 563 2136 603">Escala</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1077 603 1323 1201" rowspan="6" style="text-align: center;"><b>IMAGEN CORPORATIVA</b></td> <td data-bbox="1323 603 1626 839" rowspan="3" style="text-align: center;"><b>Percepción del cliente según conducta del trabajador</b></td> <td data-bbox="1626 603 1973 675">Relación Directa</td> <td data-bbox="1973 603 2136 1201" rowspan="6" style="text-align: center;">Ordinal</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1626 675 1973 751">Normas y pautas de la organización</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1626 751 1973 839">Cultura Corporativa</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1323 839 1626 1011" rowspan="2" style="text-align: center;"><b>Percepción del cliente según conducta comercial del trabajador</b></td> <td data-bbox="1626 839 1973 935">Relación del servicio con el cliente</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1626 935 1973 1011">Aplicación de las políticas de marketing</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1323 1011 1626 1201" rowspan="2" style="text-align: center;"><b>Percepción del cliente según conducta institucional del trabajador</b></td> <td data-bbox="1626 1011 1973 1107">Relación entre cliente y trabajador</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1626 1107 1973 1201">Contacto indirecto</td> </tr> </tbody> </table>		Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala	<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>	<b>Percepción del cliente según conducta del trabajador</b>	Relación Directa	Ordinal	Normas y pautas de la organización	Cultura Corporativa	<b>Percepción del cliente según conducta comercial del trabajador</b>	Relación del servicio con el cliente	Aplicación de las políticas de marketing	<b>Percepción del cliente según conducta institucional del trabajador</b>	Relación entre cliente y trabajador	Contacto indirecto
Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala																	
<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>	<b>Percepción del cliente según conducta del trabajador</b>	Relación Directa	Ordinal																	
		Normas y pautas de la organización																		
		Cultura Corporativa																		
	<b>Percepción del cliente según conducta comercial del trabajador</b>	Relación del servicio con el cliente																		
		Aplicación de las políticas de marketing																		
	<b>Percepción del cliente según conducta institucional del trabajador</b>	Relación entre cliente y trabajador																		
Contacto indirecto																				
<b>Metodología</b>		<b>Población y Muestra</b>	<b>Técnicas e Instrumentos de Recolección y Análisis de Datos</b>																	

<p><b>Diseño de Investigación:</b></p> <p>El diseño de investigación a emplearse en esta presente investigación será del tipo de descriptivo correlacional, para lo consiguiente después se efectuará una correlación, en ese sentido se plantea el esquema siguiente:</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD     m --- V1[V1]     m --- V2[V2]     V1 --&gt; i[i]     V2 --&gt; i </pre> </div> <p><b>Dónde:</b>  <b>m:</b> 90 huéspedes del hotel La Patarashca  <b>Variable I:</b> Responsabilidad social ambiental  <b>Variable II:</b> Imagen corporativa  <b>i:</b> Influencia</p>	<p><b>Población:</b>  La población estará constituida por los pax atendidos en el año 2017 los cuales hacen a un total de 4,600 huéspedes del hotel La Patarashca de la ciudad de Tarapoto</p> <p><b>Muestra:</b>  La muestra de la investigación es 90 huéspedes del hotel La Patarashca de la ciudad de Tarapoto en el año 2017.</p>	<p><b>Para la Recolección de datos:</b></p> <p><b>Técnicas</b>  Encuesta</p> <p><b>Instrumentos.</b>  Cuestionario</p>
--	--	--



### Cuestionario responsabilidad social ambiental

El presente instrumento, tiene como finalidad Identificar La responsabilidad Social Ambiental de la Empresa Hotel La Patarashca.

Por lo que se pide sinceridad al momento de llenar la encuesta.

Escalas				
1. Nunca	2. Casi Nunca	3. A veces	4. Casi Siempre	5. Siempre

Indicaciones: Conteste las preguntas en forma sincera y marque con una “X” según corresponda; asimismo, precise su respuesta si la pregunta lo amerita.

Responsabilidad Social Ambiental		PUNTAJE				
Nº	Ámbito Recursos humanos	1	2	3	4	5
1	Usted puede observar que las condiciones laborales de los colaboradores son óptimas					
2	Puede apreciar que los colaboradores del hotel La Patarashca están debidamente calificados para la atención al cliente					
3	Los colaboradores de la empresa practican la igualdad dentro de la organización					
4	Puede observar que existe algún tipo de discriminación dentro del hotel La Patarashca					
5	Usted puede observar que la comunicación dentro de la empresa es eficiente					
Ámbito Económico		1	2	3	4	5
6	Usted observa que los colaboradores del hotel La Patarashca cuentan con ética y moral					
7	Percibe que la empresa prioriza los beneficios económicos					
8	Los colaboradores brindan la atención necesaria a todos los clientes por igual					
9	Usted observa que la empresa practica la responsabilidad social ambiental y lo comunica a sus clientes.					
10	Puedo observar que los productos que encuentra a su disposición dentro de la empresa contribuyen al cuidado del ambiente					

<b>Ámbito Medioambiental</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>11</b>	Usted observa que la empresa cuenta con políticas propias que contribuyan con el cuidado del medio ambiente.					
<b>12</b>	Usted observa que el hotel La Patarashca usa eficientemente los recursos ambientales.					
<b>13</b>	Usted puede observar que los colaboradores de la empresa contribuyen al cuidado del ambiente voluntariamente					
<b>14</b>	Observa usted que la empresa toma medidas que fomenten la protección del medio ambiente					
<b>15</b>	La empresa pone a disposición de los clientes productos y servicios coeficientes					
<b>Ámbito Social</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>16</b>	Puede observar que el hotel la Patarashca realiza actividades fomentando el deporte					
<b>17</b>	Puede observar que el hotel la Patarashca realiza actividades fomentando el cuidado del medio ambiente					
<b>18</b>	Observa usted que el hotel La Patarashca fomenta la cultura dentro de la empresa.					
<b>19</b>	Observa que la empresa realiza esfuerzos para contribuir a la sociedad					
<b>20</b>	Observa que la empresa tiene proyectos para contribuir con el desarrollo local.					

Resultados de las encuestas - Responsabilidad Social ambiental

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	Total	Denominación
<b>Sujeto 1</b>	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	5	70	Regular
<b>Sujeto 2</b>	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	75	Buena
<b>Sujeto 3</b>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40	Mala
<b>Sujeto 4</b>	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	46	Regular
<b>Sujeto 5</b>	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	45	Mala
<b>Sujeto 6</b>	2	5	3	2	3	2	5	3	2	2	5	3	2	3	2	5	3	2	2	5	61	Regular
<b>Sujeto 7</b>	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	46	Regular
<b>Sujeto 8</b>	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	46	Regular
<b>Sujeto 9</b>	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	56	Regular
<b>Sujeto 10</b>	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	48	Regular
<b>Sujeto 11</b>	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	47	Regular
<b>Sujeto 12</b>	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	46	Regular
<b>Sujeto 13</b>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	39	Mala
<b>Sujeto 14</b>	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	89	Buena
<b>Sujeto 15</b>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40	Mala
<b>Sujeto 16</b>	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	85	Buena
<b>Sujeto 17</b>	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	1	48	Regular
<b>Sujeto 18</b>	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	31	Mala
<b>Sujeto 19</b>	4	5	2	4	2	4	5	2	4	4	5	2	4	2	4	5	2	3	4	5	72	Regular
<b>Sujeto 20</b>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40	Mala
<b>Sujeto 21</b>	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	31	Mala
<b>Sujeto 22</b>	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	5	34	Mala
<b>Sujeto 23</b>	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	33	Mala
<b>Sujeto 24</b>	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	34	Mala
<b>Sujeto 25</b>	4	2	3	4	3	4	2	3	4	4	2	3	4	3	4	2	3	4	4	2	64	Regular
<b>Sujeto 26</b>	3	2	1	3	1	3	2	1	3	3	2	1	3	1	3	2	1	3	3	1	42	Mala
<b>Sujeto 27</b>	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	1	46	Regular
<b>Sujeto 28</b>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40	Mala
<b>Sujeto 29</b>	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	53	Regular
<b>Sujeto 30</b>	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	50	Regular
<b>Sujeto 31</b>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40	Mala

<b>Sujeto 32</b>	3	1	1	3	1	3	1	1	3	3	1	1	3	1	3	1	1	3	3	3	40	Mala
<b>Sujeto 33</b>	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	3	82	Buena
<b>Sujeto 34</b>	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	30	Mala
<b>Sujeto 35</b>	1	3	2	1	2	1	3	2	1	1	3	2	1	2	1	3	2	1	1	1	34	Mala
<b>Sujeto 36</b>	2	4	5	2	5	2	4	5	2	2	4	5	2	3	2	4	5	2	2	2	64	Regular
<b>Sujeto 37</b>	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	48	Regular
<b>Sujeto 38</b>	4	5	1	4	1	4	5	1	4	4	5	1	4	1	4	5	1	4	4	2	64	Regular
<b>Sujeto 39</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	97	Buena
<b>Sujeto 40</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	78	Buena
<b>Sujeto 41</b>	2	5	1	2	1	2	5	1	2	2	5	1	2	1	2	5	1	2	2	4	48	Regular
<b>Sujeto 42</b>	5	2	4	5	4	5	2	4	5	5	2	4	5	4	5	2	4	5	5	2	79	Buena
<b>Sujeto 43</b>	5	2	3	5	3	5	2	3	5	5	3	3	5	3	5	2	3	5	5	4	76	Buena
<b>Sujeto 44</b>	5	2	4	4	4	5	2	4	4	5	2	4	4	4	5	2	4	4	5	2	75	Buena
<b>Sujeto 45</b>	4	2	1	4	1	4	2	1	4	4	2	1	4	1	4	2	1	4	4	3	53	Regular
<b>Sujeto 46</b>	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	1	66	Regular
<b>Sujeto 47</b>	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	31	Mala
<b>Sujeto 48</b>	5	4	3	5	3	5	4	3	5	5	4	3	5	3	5	4	3	5	5	3	82	Buena
<b>Sujeto 49</b>	2	4	5	2	5	2	4	5	2	2	4	5	2	4	2	4	5	2	2	2	65	Regular
<b>Sujeto 50</b>	2	4	1	2	1	2	4	1	2	2	4	1	2	1	2	4	1	2	2	1	41	Mala
<b>Sujeto 51</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	78	Buena
<b>Sujeto 52</b>	2	5	2	2	2	2	5	2	2	2	5	2	2	2	2	5	2	2	2	2	52	Regular
<b>Sujeto 53</b>	4	4	1	4	1	4	4	1	4	4	4	1	4	1	4	4	1	4	4	1	59	Regular
<b>Sujeto 54</b>	4	2	2	4	2	4	2	2	4	4	2	2	4	2	4	2	2	4	4	3	59	Regular
<b>Sujeto 55</b>	5	1	4	5	4	5	1	4	5	5	1	4	5	4	5	1	4	5	5	2	75	Buena
<b>Sujeto 56</b>	1	2	4	1	4	1	2	4	1	1	2	4	1	4	1	2	4	1	1	2	43	Mala
<b>Sujeto 57</b>	4	2	5	4	5	4	2	5	4	4	2	5	4	5	4	2	5	4	4	2	76	Buena
<b>Sujeto 58</b>	1	5	2	1	2	1	5	2	1	1	5	2	1	2	1	5	2	1	1	2	43	Mala
<b>Sujeto 59</b>	3	1	5	3	5	3	1	5	3	3	1	5	3	5	3	1	5	3	3	2	63	Regular
<b>Sujeto 60</b>	1	4	4	1	4	1	4	4	1	1	4	4	1	4	1	4	4	1	2	5	55	Regular
<b>Sujeto 61</b>	2	1	3	2	3	2	1	3	2	2	1	3	2	3	2	1	3	2	2	3	43	Mala
<b>Sujeto 62</b>	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	72	Regular
<b>Sujeto 63</b>	1	5	5	1	5	1	5	5	1	1	5	5	1	5	1	5	5	1	1	4	63	Regular
<b>Sujeto 64</b>	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	2	33	Mala
<b>Sujeto 65</b>	4	4	1	4	1	4	4	1	4	4	4	1	4	1	4	4	1	4	4	3	61	Regular
<b>Sujeto 66</b>	1	3	3	1	3	1	3	3	1	1	3	3	1	3	1	3	3	1	1	3	42	Mala

<b>Sujeto 67</b>	2	4	5	2	5	2	4	5	2	2	4	5	2	4	2	4	5	2	2	1	64	Regular
<b>Sujeto 68</b>	3	5	3	3	4	3	5	4	3	3	5	4	3	4	3	5	4	3	3	2	72	Regular
<b>Sujeto 69</b>	1	1	4	1	4	1	1	4	1	1	1	4	1	4	1	1	4	1	1	2	39	Mala
<b>Sujeto 70</b>	2	3	4	2	4	2	3	4	2	2	3	4	2	4	2	3	4	2	2	3	57	Regular
<b>Sujeto 71</b>	5	4	2	5	2	5	4	2	5	5	4	2	3	2	5	4	2	3	4	3	71	Regular
<b>Sujeto 72</b>	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	5	34	Mala
<b>Sujeto 73</b>	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	67	Regular
<b>Sujeto 74</b>	3	1	2	3	2	3	1	2	3	3	1	2	3	2	3	1	2	3	3	1	44	Mala
<b>Sujeto 75</b>	2	5	3	2	3	2	5	3	2	2	5	3	2	3	2	5	3	2	2	2	58	Regular
<b>Sujeto 76</b>	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	2	47	Regular
<b>Sujeto 77</b>	2	1	4	2	4	2	1	4	2	2	1	4	2	4	2	1	4	2	2	2	48	Regular
<b>Sujeto 78</b>	1	2	3	1	3	1	2	3	1	1	2	3	1	3	1	2	3	1	2	3	39	Mala
<b>Sujeto 79</b>	1	2	3	1	3	1	2	3	1	1	2	3	1	3	1	2	3	1	3	3	40	Mala
<b>Sujeto 80</b>	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	56	Regular
<b>Sujeto 81</b>	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	55	Regular
<b>Sujeto 82</b>	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	52	Regular
<b>Sujeto 83</b>	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	56	Regular
<b>Sujeto 84</b>	1	2	3	2	3	1	2	3	2	1	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	43	Mala
<b>Sujeto 85</b>	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	51	Regular
<b>Sujeto 86</b>	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	48	Regular
<b>Sujeto 87</b>	1	2	3	1	3	1	2	3	1	1	2	3	1	3	1	2	3	1	1	3	38	Mala
<b>Sujeto 88</b>	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	56	Regular
<b>Sujeto 89</b>	1	2	3	2	3	1	2	3	2	1	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	43	Mala
<b>Sujeto 90</b>	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	51	Regular



### Cuestionario imagen corporativa

El presente instrumento, tiene como finalidad Identificar la Imagen corporativa del Hotel La Patarashca de la ciudad de Tarapoto.

Por lo que se pide sinceridad al momento de llenar la encuesta.

Escalas				
1: Nunca	2: Casi Nunca	3: A veces	4: Casi Siempre	5: Siempre

Indicaciones: Conteste las preguntas en forma sincera y marque con una “X” según corresponda; asimismo, precise su respuesta si la pregunta lo amerita.

Imagen Corporativa		PUNTAJE				
Nº	Percepción del cliente según conducta del trabajador	1	2	3	4	5
1	La conducta de los colaboradores de la empresa se refleja en la buena atención que éstos brindan					
2	La calidad de los servicios de la empresa se refleja en la calidad de la atención					
3	Los colaboradores de la empresa proyectan una imagen institucional positiva					
4	La imagen que muestra la empresa causa una buena impresión de los clientes					
5	Percibe usted que la empresa realiza actividades que ayuden a crear una percepción positiva ante los clientes					
6	Considera usted que la empresa cuenta con una cultura enfocada a mejorar la imagen institucional de la empresa					
7	Se comunica cuáles son las operaciones de la empresa a los clientes					
8	La empresa genera relaciones de credibilidad y confianza con los clientes					
9	Los colaboradores brindan toda la información y comunicación de lo que ocurre en la empresa					
	<b>Percepción del cliente según conducta comercial del trabajador</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10	Observa usted que la empresa cuenta con un proceso establecido para la atención clientes					
11	Cree usted que el servicio que la empresa ofrece cumple con estándares de calidad en establecimientos de hospedaje					
12	Los colaboradores del hotel cuentan con la capacidad de brindar un					



	servicio adecuado a las expectativas de los clientes					
<b>13</b>	Las personas tienen buenas referencias acerca del servicio que se brinda en el hotel.					
<b>14</b>	La imagen de la empresa le brinda seguridad, fiabilidad y calidad					
	<b>Percepción del cliente según conducta institucional del trabajador</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>15</b>	La empresa hace partícipe a sus clientes en las diferentes actividades de protección del medio ambiente que ésta realiza					
<b>16</b>	La información que les brindan dentro de la empresa es la adecuada					
<b>17</b>	Usted percibe que la imagen de la empresa se encuentra posicionada en sus clientes					
<b>18</b>	Usted percibe que los vínculos que la empresa tiene con otras organizaciones ayudan en el desempeño en cuanto a la calidad de servicio de la empresa					
<b>19</b>	Usted observa que el Hotel trabaja en conjunto para crear una buena imagen ante sus clientes o sociedad					

Resultado de encuesta – Imagen Corporativa

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	Total	Denominación
<b>Sujeto 1</b>	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	5	5	3	3	5	73	Buena
<b>Sujeto 2</b>	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	72	Buena
<b>Sujeto 3</b>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	38	Mala
<b>Sujeto 4</b>	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	5	2	2	3	2	3	2	46	Regular
<b>Sujeto 5</b>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	38	Mala
<b>Sujeto 6</b>	5	3	2	5	3	2	5	3	2	5	3	2	5	2	5	5	3	2	5	67	Regular
<b>Sujeto 7</b>	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	5	2	2	2	3	2	2	46	Regular
<b>Sujeto 8</b>	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	45	Regular
<b>Sujeto 9</b>	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	46	Regular
<b>Sujeto 10</b>	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	44	Regular
<b>Sujeto 11</b>	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	43	Mala
<b>Sujeto 12</b>	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	4	2	2	2	3	2	2	45	Regular
<b>Sujeto 13</b>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	37	Mala
<b>Sujeto 14</b>	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	82	Buena
<b>Sujeto 15</b>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	38	Mala
<b>Sujeto 16</b>	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	84	Buena
<b>Sujeto 17</b>	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	5	3	2	2	2	3	1	46	Regular
<b>Sujeto 18</b>	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	32	Mala
<b>Sujeto 19</b>	5	2	4	5	2	4	5	2	4	5	2	4	5	4	5	5	2	4	5	74	Buena
<b>Sujeto 20</b>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	38	Mala
<b>Sujeto 21</b>	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	32	Mala
<b>Sujeto 22</b>	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	5	35	Mala
<b>Sujeto 23</b>	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	32	Mala
<b>Sujeto 24</b>	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	33	Mala
<b>Sujeto 25</b>	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	4	2	2	3	4	2	55	Regular
<b>Sujeto 26</b>	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	3	2	2	1	3	1	38	Mala
<b>Sujeto 27</b>	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	1	45	Regular
<b>Sujeto 28</b>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	38	Mala
<b>Sujeto 29</b>	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	51	Regular
<b>Sujeto 30</b>	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	45	Regular
<b>Sujeto 31</b>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	38	Mala

<b>Sujeto 32</b>	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1	3	1	1	1	3	3	33	Mala
<b>Sujeto 33</b>	1	5	5	1	5	5	1	5	5	1	5	5	1	5	1	1	5	5	3	65	Regular
<b>Sujeto 34</b>	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	31	Mala
<b>Sujeto 35</b>	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	1	3	3	2	1	1	38	Mala
<b>Sujeto 36</b>	4	5	2	4	5	2	4	5	2	4	5	2	4	2	4	4	5	2	2	67	Regular
<b>Sujeto 37</b>	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	4	4	2	2	2	52	Regular
<b>Sujeto 38</b>	5	1	4	5	1	4	5	1	4	5	1	4	5	4	5	5	1	4	2	66	Regular
<b>Sujeto 39</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	92	Buena
<b>Sujeto 40</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	73	Buena
<b>Sujeto 41</b>	5	1	2	5	1	2	5	1	2	5	1	2	5	2	5	5	1	2	4	56	Regular
<b>Sujeto 42</b>	2	4	5	2	4	5	2	4	5	3	4	5	2	5	2	2	4	5	2	67	Regular
<b>Sujeto 43</b>	2	3	5	2	3	5	2	3	4	2	3	5	2	4	2	2	3	5	4	61	Regular
<b>Sujeto 44</b>	2	4	5	2	4	4	2	4	4	3	4	5	2	5	2	2	4	5	2	65	Regular
<b>Sujeto 45</b>	2	1	4	2	1	4	2	1	4	2	1	4	2	4	2	2	1	4	3	46	Regular
<b>Sujeto 46</b>	5	3	3	5	3	3	5	3	1	5	3	3	5	3	5	5	3	3	1	67	Regular
<b>Sujeto 47</b>	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	32	Mala
<b>Sujeto 48</b>	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4	4	3	5	3	76	Buena
<b>Sujeto 49</b>	4	5	2	4	5	2	4	5	2	4	5	2	4	2	4	4	5	2	2	67	Regular
<b>Sujeto 50</b>	4	1	2	4	1	2	4	1	2	4	1	2	4	2	4	4	1	2	1	46	Regular
<b>Sujeto 51</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	73	Buena
<b>Sujeto 52</b>	5	2	2	5	2	2	5	2	2	5	2	2	5	2	5	5	2	2	2	59	Regular
<b>Sujeto 53</b>	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	1	58	Regular
<b>Sujeto 54</b>	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	3	51	Regular
<b>Sujeto 55</b>	1	4	5	1	4	5	1	4	5	1	4	5	1	5	1	1	4	5	2	59	Regular
<b>Sujeto 56</b>	2	4	1	2	4	1	2	4	1	2	4	1	3	1	3	2	4	1	2	44	Regular
<b>Sujeto 57</b>	2	5	4	2	5	4	2	5	4	2	5	4	2	4	2	2	5	4	2	65	Regular
<b>Sujeto 58</b>	5	2	1	5	2	1	5	2	1	5	2	1	5	1	5	5	2	1	2	53	Regular
<b>Sujeto 59</b>	1	5	3	1	5	3	1	5	3	1	5	3	1	3	1	1	5	3	2	52	Regular
<b>Sujeto 60</b>	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	1	4	4	4	2	5	60	Regular
<b>Sujeto 61</b>	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	2	1	1	3	2	3	37	Mala
<b>Sujeto 62</b>	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	72	Buena
<b>Sujeto 63</b>	5	5	1	5	5	1	5	5	1	5	5	1	5	1	5	5	5	1	4	70	Buena
<b>Sujeto 64</b>	4	1	1	4	1	1	4	1	1	4	1	1	4	1	4	4	1	1	2	41	Mala
<b>Sujeto 65</b>	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	3	60	Regular
<b>Sujeto 66</b>	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	1	3	3	3	1	3	45	Regular

<b>Sujeto 67</b>	4	5	2	4	5	2	4	5	2	4	5	2	4	2	4	4	5	2	1	66	Regular
<b>Sujeto 68</b>	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	3	5	5	4	3	2	75	Buena
<b>Sujeto 69</b>	1	4	1	1	4	1	1	4	1	1	4	1	1	1	1	4	1	2	35	Mala	
<b>Sujeto 70</b>	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	2	3	3	4	2	3	56	Regular
<b>Sujeto 71</b>	4	2	5	4	2	5	4	2	1	4	2	4	4	5	4	4	2	4	3	65	Regular
<b>Sujeto 72</b>	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	5	35	Mala
<b>Sujeto 73</b>	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	63	Regular
<b>Sujeto 74</b>	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	3	1	1	2	3	1	36	Mala
<b>Sujeto 75</b>	5	3	2	5	3	2	5	3	2	5	3	2	5	2	5	5	3	2	2	64	Regular
<b>Sujeto 76</b>	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	2	46	Regular
<b>Sujeto 77</b>	1	4	2	1	4	2	1	4	2	1	4	2	1	2	1	1	4	2	2	41	Mala
<b>Sujeto 78</b>	2	3	1	2	3	1	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	45	Regular
<b>Sujeto 79</b>	2	3	1	2	3	1	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	44	Regular
<b>Sujeto 80</b>	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	50	Regular
<b>Sujeto 81</b>	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	48	Regular
<b>Sujeto 82</b>	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	49	Regular
<b>Sujeto 83</b>	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	50	Regular
<b>Sujeto 84</b>	2	3	1	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	45	Regular
<b>Sujeto 85</b>	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	46	Regular
<b>Sujeto 86</b>	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	45	Regular
<b>Sujeto 87</b>	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	1	2	2	3	1	3	38	Mala
<b>Sujeto 88</b>	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	50	Regular
<b>Sujeto 89</b>	2	3	1	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	45	Regular
<b>Sujeto 90</b>	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	46	Regular



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

## I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Tamás Cotrina Trigoza  
 Institución donde labora : Hotel Sumaj - Tarapoto  
 Especialidad : Turismo  
 Instrumento de evaluación : Responsabilidad Social Ambiental  
 Autor (s) del instrumento (s): Conito Tangoa Alvarado

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Responsabilidad social ambiental en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Responsabilidad social ambiental					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Responsabilidad social ambiental.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

## III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es válido, puede ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Tarapoto, 03 de Diciembre de 2018





**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Tomás Cotrina Trigozo  
 Institución donde labora : Hotel Scunaj - Tarapoto  
 Especialidad : Turismo  
 Instrumento de evaluación : Imagen Corporativa  
 Autor (s) del instrumento (s): Carito Tangaa Alvarado

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Imagen corporativa en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Imagen corporativa.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Imagen corporativa.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

El instrumento es válido, puede ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Tarapoto, 03 de Diciembre de 2018



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**V. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: SOSA DE LA CRUZ, CLIFOR DANIEL  
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN  
 Especialidad : TURISMO Y HOTELERÍA  
 Instrumento de evaluación : RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL  
 Autor (s) del instrumento (s): CARITO TANGCOA ALVARADO

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Responsabilidad social ambiental en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Responsabilidad social ambiental					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Responsabilidad social ambiental					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					46	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 46

 Tarapoto, 03 de DICIEMBRE de 2018

  
 Dr. Clifor Daniel Sosa de la Cruz  
 LIC. EN TURISMO Y HOTELERÍA  
 COLITUR - SM N° 10-004



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**VI. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: SOSA DE LA CRUZ CLIFOR DANIEL  
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN  
 Especialidad : TURISMO Y HOTELERÍA  
 Instrumento de evaluación : IMAGEN CORPORATIVA  
 Autor (s) del instrumento (s): CARITO TANGO ALVARADO

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Imagen Corporativa en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Imagen corporativa.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Imagen corporativa.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					47	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**VIII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Tarapoto, 03 de DICIEMBRE de 2018



Dr. Clifor Daniel Sosa de la Cruz  
 LIC. EN TURISMO Y HOTELERÍA  
 COLTUR - SM N° 10-004

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**III. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: FLORES RAMÍREZ RONY  
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN  
 Especialidad : Mg. Lc. ADM. TURISMO  
 Instrumento de evaluación : RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL  
 Autor (s) del instrumento (s): CARITO TANGO ALVARADO

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Responsabilidad social ambiental en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Responsabilidad social ambiental				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Responsabilidad social ambiental.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>47</b>

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Tarapoto, 03 de DICIEMBRE de 2018



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**IV. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: FLORES RAMÍREZ ROWY  
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN  
 Especialidad : Ng. LIC. Adm. Turismo  
 Instrumento de evaluación : IMAGEN CORPORATIVA  
 Autor (s) del instrumento (s): CARITO TANGO ALVARADO

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Imagen Corporativa en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Imagen corporativa.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Imagen corporativa.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**VI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 48

 Tarapoto, 03 de DICIEMBRE de 2018


### CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Por medio del presente se autoriza a Carito Tangoa Alvarado para que, en el marco del proceso de elaboración de tesis de pregrado, de la Universidad Cesar Vallejo, denominado:

“Responsabilidad social ambiental y su influencia en la imagen corporativa del hotel La Patarashca, Tarapoto-2017”, pueda gestionar información cuantitativa y cualitativa en la empresa hotelera, además de ello podrá aplicar sus instrumentos de recojo de información.

Tarapoto 14 agosto 2017



Cindy Reátegui Flores

R.U.C: 20229615603



Jr. San Pablo de la Cruz 362.  
Tarapoto, Perú  
Información y Reservas:  
Telf: (+51) 42 527554  
Cel: (+51) 962851887  
reservas@lapatarashca.com

#### Anexo 4: Alfa de Cronbach

		N	%
Casos	Válidos	20	100
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100

#### RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL

Alfa de Cronbach	N de elementos
,924	20

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
c_1	64,75	160,303	,318	,926
c_2	65,55	154,787	,720	,918
c_3	65,20	155,326	,530	,921
c_4	65,10	149,463	,728	,917
c_5	65,65	150,871	,642	,919
c_6	65,25	155,039	,579	,920
c_7	65,10	150,937	,586	,920
c_8	65,00	155,158	,607	,920
c_9	64,80	156,063	,648	,919
c_10	65,45	150,997	,545	,922
c_11	65,35	156,134	,760	,918
c_12	65,00	159,368	,421	,923

c_13	65,25	151,145	,746	,917
c_14	65,10	150,937	,586	,920
c_15	65,00	155,158	,607	,920
c_16	64,80	156,063	,648	,919
c_17	65,45	150,997	,545	,922
c_18	65,35	156,134	,760	,918
c_19	65,00	159,368	,421	,923
c_20	65,25	151,145	,746	,917

## Imagen corporativa

### Alfa de Cronbach

		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	20

	Media de la escala si se elimina elemento	Varianza de la escala si se elimina elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
cl_1	67,45	141,945	,624	,896
cl_2	67,10	139,042	,810	,891
cl_3	66,75	150,303	,306	,905
cl_4	67,25	143,882	,564	,898
cl_5	66,95	142,682	,642	,896
cl_6	67,30	152,432	,337	,903
cl_7	67,25	147,566	,443	,901
cl_8	67,20	142,800	,554	,898
cl_9	67,30	151,695	,278	,905
cl_10	67,25	147,355	,511	,899
cl_11	66,80	148,800	,481	,900
cl_12	67,15	141,713	,596	,897
cl_13	67,40	149,200	,435	,901
cl_14	67,85	137,924	,606	,897
cl_15	67,35	149,608	,343	,904
cl_16	67,30	147,274	,516	,899
cl_17	67,15	139,608	,780	,892
cl_18	66,85	147,503	,568	,898
cl_19	67,30	142,432	,739	,894
cl_20	67,30	138,747	,629	,896

Evidencias de las encuestas realizadas en el hotel la Patarashca





Yo, LIZETH ERLY MESCUA AMPUERO, docente de la Facultad de ciencias empresariales y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisor (a) de la tesis titulada: "RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOTEL LA PATARASHCA, TARAPOTO-2017", de la estudiante CARITO TANGO ALVARADO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y fecha..... *01 de diciembre del 2017* .....



Firma

Lizeth Ery Mescua Ampuero

DNI: ..... *41694078* .....

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## Tesis

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>12%</b> INDICE DE SIMILITUD	<b>11%</b> FUENTES DE INTERNET	<b>0%</b> PUBLICACIONES	<b>7%</b> TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Senor de Sipan</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>www.scribd.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repository.lasalle.edu.co</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>dspace.unitru.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>www.repositorioacademico.usmp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad Continental</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) CARITO TANGO ALVARADO cuyo título es:  
" RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOTEL LA PATARASHCA, TARAPOTO-2017,

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15, QUINCE.

Tarapoto, 01 de 12 de 17

Diana E. Zamora Panduro  
Lic. en Adm. - Turismo  
COD. 0151  
PRESIDENTE

José Rodríguez Sánchez  
C.I.T. 010-001

VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE  
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo Carito Tambo Alvarado,  
identificado con DNI N° 48038124, egresado de la Escuela Profesional de  
Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo,  
autorizo (x) , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo  
de investigación titulado  
"Responsabilidad Social Ambiental y su influencia  
en la imagen Corporativa del Hotel la Patarasica,  
Parapato - 2017";  
en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo  
estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art.  
33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

  
FIRMA

DNI: 48038124.....

FECHA: 21 de NOVIEMBRE del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara  
Directora de Investigación

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Carito Tangoa Alvarado

INFORME TÍTULADO:


“Responsabilidad social ambiental y su influencia en la imagen corporativa del hotel La Patarashca, Tarapoto-2017”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

SUSTENTADO EN FECHA: 01 de diciembre de 2017

NOTA O MENCIÓN: 15

  
-----  
Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara  
DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN  
UCV - TARAPOTO