



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

Responsabilidad social empresarial y posicionamiento de la Empresa Tours
Tarapoto Viajes y Turismo SAC 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Alegría Rios, Bastý Luz (ORCID: 0000-0001-8567-3244)

Pérez Tuanama, Estefany (ORCID: 0000-0002-6045-4173)

ASESOR:

MBA. Castro Castro, Miguel Angel (ORCID: 0000-0003-3409-7990)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

Tarapoto - Perú

2022

DEDICATORIA

A mis queridos padres, Samuel Alegría y Luz Ríos, por haberme inculcado desde muy pequeña el mundo de los negocios y que todo sueño requiere de mucho esfuerzo y perseverancia para poder alcanzar los objetivos y metas personales trazadas.

A mis queridos hermanos y sobrinos por ser mi inspiración para superarme cada día y demostrarles que todo en la vida es posible si no se propone y tiene en claro lo que queremos y a donde llegar.

A mi tío Marcial por su apoyo incondicional y por confiar siempre en mí.

Basty Luz Alegría Rios

A mis adorados padres Alberto Pérez Isla y Carlota Tuanama Gómez, por ser mi gran ejemplo y admiración, gracias al esfuerzo y sacrificio, pudieron darme el mejor regalo que es mi carrera profesional.

A mis hermanos y a mis sobrinas por ser mi mayor motivo y la razón de sentirme tan orgullosa de culminar mi meta y ser ejemplo para ellos.

En memoria a mi abuelito José A. Tuanama Tangoa, por confiar en mí y darme refugio cuando más lo necesite. Ahora eres mi ángel de la guarda y sé que estás muy orgulloso de tu nieta.

Estefany Pérez Tuanama

AGRADECIMIENTO

A Dios por prestarnos la vida y la salud para cumplir una de las metas más anheladas de todo bachiller, como es la titulación.

A la Universidad Cesar Vallejo a los docentes por todos los conocimientos brindados para ser profesionales competitivos.

Basty Luz Alegría Rios

A Dios por guiar mi camino y cuidar de mí para no decaer.

A mi compañera de tesis, Basty Luz Alegría Rios por aceptar ser parte del equipo.

A mi asesor Mg. Miguel Ángel Castro Castro por las enseñanzas compartidas y por el apoyo constante.

A la universidad Cesar Vallejo por acogerme en sus aulas y darme la oportunidad de seguir adelante con mi carrera profesional.

A las personas cercanas que de alguna u otra manera contribuyeron con su apoyo durante este proceso.

Estefany Pérez Tuanama

INDICE

	Página
Carátula.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
INDICE DE GRAFICOS.....	vi
RESUMEN.....	vi
ABSTRAC.....	vii
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGIA.....	11
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	11
3.2. Variables y Operacionalización	11
3.3. Población, Muestra y Muestreo	12
3.4. Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos.....	14
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Método de Análisis de Datos.....	14
3.7. Aspectos Eticos.....	15
IV.RESULTADOS.....	16
V. DISCUSION.....	28
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS.....	37

INDICE DE TABLAS

	Página
Tabla Nro.1 Arribo de Turistas Internacionales.	2
Tabla Nro.2 Ámbito de Recursos Humanos.....	16
Tabla Nro.3 Ámbito Económico	17
Tabla Nro.4 Ámbito Ambiental.....	18
Tabla Nro.5 Ámbito Social.	19
Tabla Nro.6 Recordación de Marca.....	20
Tabla Nro.7 Asociación de Marca.....	21
Tabla Nro.8 Intención de Recomendación.....	22
Tabla Nro.9 Competencia.....	23
Tabla Nro.10 Fidelización del consumidor.....	24
Tabla Nro.11 Responsabilidad Social Empresarial.....	25
Tabla Nro.12 Posicionamiento.....	26
Tabla Nro.13 Estadísticas de las Variables.....	26

INDICE DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico Nro.1 Ámbito de Recursos Humanos.....	16
Gráfico Nro.2 Ámbito Económico.....	17
Gráfico Nro.3 Ámbito Ambiental	18
Gráfico Nro.4 Ámbito Social.	19
Gráfico Nro.5 Recordación de Marca.....	20
Gráfico Nro.6 Asociación de Marca.....	21
Gráfico Nro.7 Intención de Recomendación.....	22
Gráfico Nro.8 Competencia	23
Gráfico Nro.9 Fidelización del Consumidor.	24
Gráfico Nro.10 Responsabilidad Social Empresarial.....	25
Gráfico Nro.11 Posicionamiento.....	26

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó con el propósito de determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y Posicionamiento de la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC, año 2022, teniendo como variable la Responsabilidad Social Empresarial y Posicionamiento, siendo este estudio de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y de nivel descriptivo.

Presenta un nivel de profundidad descriptivo ya que se analizó la relación de la Responsabilidad Social Empresarial y Posicionamiento, en cuanto a la longitud en el tiempo es de corte transversal ya que se desarrolló el año 2022, utilizando métodos teóricos de diferentes autores, tuvo como universo 8 trabajadores para la variable responsabilidad social empresarial y 57 clientes de la empresa para la variable posicionamiento, como instrumento se utilizó el cuestionario, con el que se recogió los datos. Para medir la correlación de las dos variables se utilizó el método Spearman. Por último, se determinó que existe relación positiva débil $Rho=0,1949$ entre las variables Responsabilidad Social Empresarial y Posicionamiento.

Palabras claves: Responsabilidad Social Empresarial, Posicionamiento, Ámbito, Turismo, Empresa.

ABSTRACT

The present research work was carried out with the purpose of determining the relationship between Corporate Social Responsibility and Positioning of the company Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC, year 2022, having Corporate Social Responsibility and Positioning as a variable, this study being a quantitative approach. , with non-experimental design and descriptive level.

It presents a level of descriptive depth since the relationship between Corporate Social Responsibility and Positioning was analyzed, in terms of length in time it is cross-sectional since the year 2022 was developed, using theoretical methods from different authors, it had as a universe 8 workers for the corporate social responsibility variable and 57 clients of the company for the positioning variable, as an instrument the questionnaire was used, with which the data was collected. To measure the correlation of the two variables, the Spearman method was used. Finally, it was determined that there is a weak positive relationship $Rho=0.1949$ between the variables Corporate Social Responsibility and Positioning.

Keywords: Corporate Social Responsibility, positioning, field, tourism, company.

I.INTRODUCCION

En el mundo, hablar de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un referente hacia todos los investigadores ya que representa un aspecto importante en una organización, como una manera de contribuir al crecimiento en el tiempo de una comunidad. Para ello es necesario que la empresa cuente con compromiso, como también genere confianza hacia los colaboradores, como también, a sus familias, y por lo tanto a la sociedad donde se desarrolla. En la actualidad las organizaciones no están desarrollando planes de responsabilidad social que cuenten con impactos sociales en el largo plazo.

Como refiere Barrio (2019), la empresa desarrolla sus actividades para lograr sus objetivos económicos, como también, para servir a la comunidad donde se desenvuelve. No se puede concebir el desarrollo de una empresa en un lugar aislado.

Según Cortez (2018), dijo: En el siglo XXI, la RSE se relaciona con la discusión de la facultad al crecimiento, tratado según derecho del hombre de tercera descendencia, asociados a factores, sociales económicos y ambientales.

Según el diario Jenkins, K. (2018), menciona que mejor reputación que ser una empresa socialmente responsable. La RSE del inversionista no es caridad, tampoco significa sustituir al gobierno, más bien, es contribuir al desarrollo de la sociedad donde se desenvuelve. ¿Cómo?, creando fuentes de trabajo, respetando los impuestos, considerando la educación de sus colaboradores, y preservando el medio ambiente.

Dentro del sector turístico, se cuenta con empresas que presentan un rol importante en el país, en la región y en la localidad, más que todo en el sector económico, ya que a través de sus transacciones comerciales y turísticas aportan con sus ingresos producto del servicio que brindan a los turistas, por ende, generan divisas. EL dinamismo originado por el sector turístico ha sido considerable para la economía del país, hasta antes de la aparición de la pandemia cuyo origen fue el Covid-19.

Las cantidades reflejadas en la tabla 1, respaldan la afirmación desarrollada líneas arriba, el año 2011, llegaron al Perú, 2.6 millones de extranjeros, en tanto que para el 2016 el arribo fue de 3.7 millones de turistas extranjeros. Logrando el año 2019, 4.4 millones de arribos de turistas extranjeros, y para el 2021 sólo arribaron 0.4 millones de turistas, según los datos estadísticos de Mincetur (2022).

Tabla 1.

Arribo de turistas internacionales en los años 2011 al 2021

Tipo de Turistas	Año										
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Arribo de turistas Internacionales (m)	2.6	2.9	3.2	3.2	3.5	3.7	4.0	4.4	4.4	0.9	0.4

Nota: Datos tomados del Mincetur.gob.pe (2022)

La empresa en investigación, cuenta con 8 trabajadores y con una flota de 04 unidades de transporte para el traslado de los clientes. La empresa no cuenta con políticas de responsabilidad social empresarial, tampoco, se aprecia buenas prácticas en este tema, es decir, el manejo se da del tipo empírico sin ningún criterio técnico, factor que no asegura su sostenibilidad y por ende lograr un posicionamiento considerable en el mercado que le permita conseguir mayores ingresos.

En base al contexto abordado se plantea la siguiente interrogante general ¿Cuál es la relación entre la RSE y Posicionamiento de la empresa en investigación?

La presente investigación presenta valor teórico ya que contribuye a la carrera de administración de empresas al estudiar la RSE, en vista que esta investigación aporta al entendimiento de la relación empresa – cliente.

Es conveniente ya que en la actualidad se está considerando con mayor importancia las prácticas responsables de la empresa frente a la sociedad y de esta forma la responsabilidad Social Empresarial es tomada como un elemento que ayuda al lograr el posicionamiento, la marca, por consiguiente, mayores ingresos para la empresa. En cuanto a la justificación metodológica va servir como referencia para aquellos empresarios que busquen gestionar sus empresas de manera

eficiente en la aplicación de los planes de RSE y los elementos que más son considerados por los clientes sobre los servicios que brinda. Se justifica socialmente porque el presente estudio representa un aporte hacer conocer la importancia de la RSE en la actualidad y su conexión con el posicionamiento de la empresa, al mundo académico, empresarial y a la sociedad en su totalidad. En cuanto a su implicancia prácticas de desarrollo ayudará a resolver los problemas similares en otras empresas, aportará para nuevos conocimientos, nuevos procedimientos, que implique hacer empresa con responsabilidad, en busca de brindar mejores condiciones de vida en entre los hombres y su entorno donde se desarrolla.

La investigación plantea el siguiente propósito general: determinar la relación entre la RSE y Posicionamiento de la empresa en estudio. En cuanto a los objetivos específicos: Analizar la RSE de la empresa en estudio. Analizar el Posicionamiento de la empresa investigada.

Las hipótesis de estudio en la presente investigación son: Hi1 existe relación entre la RSE y Posicionamiento de la empresa en estudio. Las hipótesis específicas son: Hi2 Existe RSE en la empresa en estudio. Hi3 Existe Posicionamiento en la empresa en investigación.

II. MARCO TEORICO

Saravia, García y Bravo (2019) en su estudio sobre RSE y turismo público en la ciudad de Santa Elena, Ecuador, presentó como objetivo conocer prácticas socialmente responsables relacionadas con el turismo en general en la ciudad de Santa Elena. La población estuvo compuesta por vecinos de las comunidades de Olón y Dos Magas. La muestra incluye 30 personas entrevistadas. Los resultados mostraron que esta localidad destaca lecciones aprendidas, organización política y buenas prácticas turísticas, los que constituyen el grado de responsabilidad frente a la sostenibilidad de sus comunidades.

Además, Tobias (2019) en su estudio de talento humano y responsabilidad social en el rubro de hoteles de Cartagena, Colombia, con el propósito de analizar el rol de las personas en una sociedad empresarial responsable. La población estuvo conformada por hoteles pequeños dicha ciudad. Se utilizó el cuestionario, a través de la encuesta. Los resultados mostraron que estos lugares destacan la experiencia adquirida, la organización política y el desempeño adquirido. Se concluyó que la gestión de personas debe proporcionar de trabajadores preparados hacia el desarrollo óptimo de las funciones, para asegurar el éxito en la adaptación y en el respeto del trabajador con la cultura organizacional.

Igualmente, Ponce y Soto (2015) en su estudio estrategias sobre el posicionamiento turístico en la macro región Zongo. Contó con el objetivo desarrollar estrategias de marketing para lograr posicionar teísticamente la macro región Zongo. El universo del estudio estuvo compuesto por turistas nacionales e internacionales que llegan el distrito Zongo, la muestra fue de 51 turistas. La conclusión a la que se llegó es necesario desarrollar estrategias para posicionar al Zongo en el ámbito nacional e internacional como un punto de aventura, resort y descanso.

De modo similar Rojas y Zarate (2019) en su estudio sobre la responsabilidad social empresarial como herramienta de mercadotecnia turística en zona de baños de Paracas, Ica, 2019. Tuvo como objetivo entender cómo funciona la responsabilidad social empresarial como herramienta de marketing turístico en los hoteles. Los

participantes de la investigación fueron clientes que tomaron el servicio del establecimiento. Se desarrolló la entrevista a profundidad como herramienta y a través del cuestionario. Se concluyó que la responsabilidad social en el negocio hotelero actúa como una herramienta del marketing turístico, pues hoy en día es claro que los clientes desean cuidar y conservar su lugar y entorno, de modo que el alojamiento del establecimiento cumpla con las normas y reglamentos para proteger el medio ambiente, haciéndolo más llamativo para los visitantes.

Del mismo modo Gálvez (2019) en su investigación realizada examinó la percepción de los turistas sobre la responsabilidad social de los negocios hoteleros del balneario Colán, Piura, 2018. Cuyo objetivo fue examinar el estado de responsabilidad social de los organismos públicos y privados que funcionan en el balneario Colán. La población fue 12,429 y con una muestra de 150 turistas. La conclusión a la que se llegó, se encontró que de un total de indicadores analizados en el estudio tres corresponden percepción positiva acordes a la visión de los turistas encuestados, a saber: trabajo organizado por las autoridades locales y la comunidad empresarial, beneficio e impacto positivo en los residentes, gracias a la actividad turística de la zona y al respeto de las costumbres locales en las gestiones de una organización.

Por otro lado, Bermeo (2017) en su investigación RSE en el complejo hotelero Ayarpongo, tuvo como objetivo identificar la RSE en el complejo hotelero Ayarpongo desde la perspectiva de los habitantes del distrito de Pachara, 2017. La población estuvo constituida por vecinos de la localidad, el tamaño de la muestra ha sido de 32 vecinos y se utilizó como metodología el cuestionario cuya herramienta fue la encuesta. En conclusión, la variable generada en el establecimiento hotelero es mayor a lo esperado ya que un porcentaje del 100% con buenos resultados.

También Maco y Vílchez (2021) en su estudio RSE e imagen hotelera Tarapoto, 2021, el objetivo fue identificar la relación entre la RSE y la imagen empresarial hotelera, Tarapoto, 2021. Se contó con una muestra de 12 hoteles y con una población de 17 colaboradores. Utilizó el cuestionario como herramienta. Los resultados muestran que existe un vínculo entre la RSE y la imagen corporativa de

los hoteles, ciudad de Tarapoto. Concluyó que se existe una débil asociación positiva entre la RSE y la imagen corporativa de hoteles de Tarapoto, también muestra que la RSE tiene un fuerte dominio de la figura corporativa del negocio.

Además, Tangoa (2018) en su investigación sobre la RSE y el impacto en la figura corporativa del hotel Patarashca, Tarapoto, 2017. El fin del estudio fue determinar el impacto de la RSE para la figura corporativa de La Patarashca hotel, Tarapoto, 2017. Se consideró una población que incluyó turistas y el tamaño de la muestra fue de 90 turistas. El instrumento fue el cuestionario a través de encuesta. Se señalaron en los resultados que la responsabilidad social ambiental se ubica en nivel mediano. Se concluyó, en cuanto a la responsabilidad ambiental de la patarashca hotel, la percepción está ubicada en un rango regular.

De igual modo Delgado y Silva (2021) en su estudio de la mezcla de marketing y su relación con la ubicación en el mercado del Hotel Sui Sui en Tarapoto, 2021. El objetivo fue comprender como funciona la mezcla de mercado con respecto a la ubicación del Hotel Sui Sui. La población fueron 687 turistas, cuya muestra de 169. Se desarrolló encuesta y el cuestionario fue el instrumento. Resultados que muestran una alta tasa de marketing del 93%. Se concluyó que la mezcla de marketing está directamente relacionada con la ubicación en el mercado del Hotel Sui Sui en Tarapoto en 2021.

Dentro de las teorías sobre RSE tenemos, Front et al (2016), señala que es un fenómeno dinámico que puede ir evolucionando en el transcurso del tiempo y ser distinto de acuerdo al lugar y al sector donde se desarrolla. La Organización Mundial del Trabajo (2016), realizó un trabajo conjunto realizado con la Red Española del pacto mundial de las Nacionales Unidades, reconoce la necesidad de aportar el mayor esfuerzo para que la RSE en el turismo sea un ejemplo y contribuya a la construcción de un sector más sostenible y más competitivo y pueda seguir creciendo de manera sostenible y aporte mucho beneficio a la sociedad. Asimismo, Hoyos (como citó Villarroel, P. et al.2017), el concepto que el posicionamiento solo se da en la mente de los consumidores, se transformó en un concepto estratégico que se da inicio desde el marketing y migra a la publicidad.

La RSE, se ha convertido en un tema relevante para el sector turístico debido al contacto con el medio ambiente y a la comunidad en su conjunto, ya que tiene un fuerte impacto en el ambiente natural y social, a través de la contaminación del aire, la contaminación acústica, la generación de residuos, y el consumo de espacio. (Chug y Parker, 2015).

La responsabilidad social es el compromiso de la empresa de asumir el impacto de las decisiones y actividades que tiene en la comunidad y en el medio ambiente. (Obregón, 2010)

De acuerdo a Obregón (2010), la RSE se evalúa de la siguiente manera: ámbito recursos humanos, En primer lugar, las condiciones de trabajo para los colaboradores y entre los desafíos más importantes que tiene una empresa es la de llamar la atención de los trabajadores destacados y buscar la manera que persistan en sus puestos. En esa línea, entre las medidas más convenientes es aplicar un aprendizaje permanente, para inculcar a esa responsabilidad a todos los colaboradores, ya que dicha información coadyuva a la equidad entre la familia, el ocio y el trabajo, que busca lograr una estabilidad y desarrollo social, factores que se van a cumplir con una adecuada comunicación interna desarrollada en la empresa. Así mismo, mayor diversificación del talento humano, e igualdad en los temas profesionales con las damas. El ámbito económico, incluye lo relacionado con la ética, la calidad y la utilidad del bien o servicio, la comunicación y la atención al cliente. En el ámbito medio ambiental, hace referencia a las políticas ambientales, ya que las empresas deben contribuir de forma voluntaria al desarrollo al crecimiento de la sociedad y al cuidado del planeta. Abarca temas relacionados al medio ambiente, como política ambiental, impacto ambiental que produce la empresa, diseño de productos y servicios eco eficientes. En el ámbito social, está considerado de mayor importancia, considera la influencia de las decisiones de la empresa a la comunidad y a la sociedad, como a las personas que trabaja en la organización, dentro de ellos los proyectos sociales, culturales y deportivos; proyectos de desarrollo.

Se ha determinado diversas teorías del posicionamiento dentro de ellas:

Según Asencio Y Vásquez (2019) sostienen el área que un producto se adueña en la cabeza del cliente, comparándolo con los negocios similares, estando esta percepción abstracta a cambios repentinos, ya que es dirigido por el marketing que se otorga al producto. Las dimensiones son: Lealtad, calidad y valor percibido

Por otro lado, Rathod (2016) lo conceptualiza como la estrategia de mercado que conduce al éxito de los metas de una empresa, para bien o para mal, por eso se debe evaluar permanentemente porque de contar con buen posicionamiento la apreciación del cliente sobre el producto será positiva. De acuerdo a Ramos et al. (2019) la principal característica del posicionamiento es que es subjetiva a las modificaciones, en otras palabras, no es estático, ya que debe mantenerse en la mente de los futuros clientes y buscar de esta manera que este elija el producto o servicio y así la empresa mantenga una buena participación de mercado.

Asencio y Vásquez (2019) sostienen las siguientes medidas del posicionamiento: la primera magnitud es la diferenciación y se refiere a aquellos factores y características que hace la diferencia del producto con los demás. Siempre y cuando se brinde una evaluación continua con fines de sobre pasar a los competidores. En cuanto a la personalización es otro factor a considerar ya que busca que los procesos de atención sean únicos, para incrementar la fidelización y la permanencia de los consumidores, motivo por el cual recae la importancia de segmentar a los clientes con el fin de brindar medidas y acciones adecuadas en la atención. Según, Coca (2015), Las comprensiones del posicionamiento, como se puede notar simplemente, tiene en común dos términos, producto y mente de los consumidores.

Una segunda dimensión lo sostiene Asencio y Vásquez (2019) es la expectativa al cliente, vale decir que los clientes estén concentrados y atentos en el proceso de atención, desde el ingreso al local comercial, se fijan del personal, materiales, muebles entre otros. Si se llevan a cabo eficientemente se consigue fidelizar al cliente, indicador transcendental en logro de los propósitos de la empresa. La

última dimensión es la competencia, Asencio y Vásquez (2019), manifiesta que es la organización con el fin de determinar las fortalezas y las debilidades

La definición de stakeholders, también llamados grupo de interés, son cada día más importantes para construir una marca, en particular, por la necesidad de la empresa de generar una comunicación diferenciada, la que debe demostrar una identidad sólida, que genere procesos de creación de una correcta imagen y una sólida reputación corporativa. (Alzate, J.& Orozco, J., 2017),

Según Schiffman (2012), el posicionamiento es lugar que se hace cargo de la mente del consumidor, es decir, significa que el cliente reconozca las características, lo compara y lo diferencia con los demás productos de la competencia, ubicando factores distintos, superiores, que hacen único al producto.

De acuerdo a Schiffman (2012), para la variable Posicionamiento, se ha considerado las dimensiones siguientes: Recordación de marca, que es la base del posicionamiento de una marca en la mente del consumidor. Cuenta con los siguientes indicadores: efecto de recordación en el cual se asocian sobre imágenes colores, formas y sonidos relacionados a la recompra. Asociación de marca, se refiere a cuando un consumidor asocia en su memoria otras marcas relacionadas con la principal. Lo novedoso de estos paradigmas se asocia a la marca virtual con ofrecimiento de portales amigables, donde se convoca a la interrelación con los consumidores. Intención de recomendación, se refiere a la predisposición que cuenta el cliente para recomendar un bien o servicio o a otro familiar o amigo, el que ha generado expectativas y puede determinar mejores percepciones. La permanente comunicación de compra venta de bienes y servicios y el mejoramiento de la tecnología, han generado la denominada recomendación en línea donde se puede hacer tangible lo intangible. Competencia, son aquellas habilidades, actitudes, conocimiento que aplica los profesionales en cualquier ámbito, para así conocer la posición de la competencia. Fidelización del consumidor, consiste en administrar la lealtad de los consumidores de una marca específica. Existen consumidores ampliamente encantados con el bien o servicio de la empresa que a la larga se convierten en clientes frecuentes.

Villarroel, P. et al (2017), consideran que el posicionamiento tiene su origen cuando un producto o servicio se vuelve una figura diferenciadora en la mente, cumpliendo con satisfacer sus requerimientos y haciéndole, sobre todo mejor que el de la competencia. Un buen posicionamiento crea confianza en los clientes y los direcciona a adquirir los productos de una empresa posicionada del mercado antes que estos se vayan a la comprar los productos de la competencia.

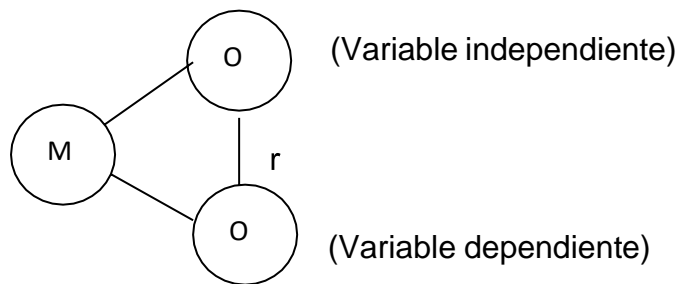
III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

El estudio fue de tipo básica o teórica, orientado hacia un conocimiento más entero por medio de la comprensión de los aspectos básicos o fenómenos observables de las relaciones formadas por entidades. (CONCYTEC 2017). Además, se trabajó con un enfoque cuantitativo ya que la recopilación de datos se utilizó para probar la hipótesis para identificar comportamientos y probar teorías. (Hernández Fernández y Baptista, 2014)

El diseño del presente estudio fue no experimental-transversal, ya que se ejecutó sin manejar intencionalmente las variables para ver sus efectos (Hernández, Fernández y Baptista (2014).

A continuación, se detalla el esquema a seguir:



Donde:

M: muestra

O1: Observación de la variable 1

O2: Observación de la variable 2

3.2 Variables y Operacionalización

Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial

- **Definición conceptual:** De acuerdo a Martínez (2011), la RSE es la capacidad ética de las organizaciones, como de los directivos, para responder a las necesidades de la población global de la información, revelando los desequilibrios socio-económicos en gran medida influenciados por el calentamiento global. Hay dos factores que ayudan a mantener su sostenibilidad en la sociedad, a saber, la transparencia y la equidad.

• **Definición operacional:** La variable Responsabilidad Social Empresarial se estimó por medio de sus dimensiones, ámbito de recursos humanos, ámbito económico, ámbito ambiental y ámbito social. Se utilizó la encuesta a través del cuestionario. El mismo que se realizó a los colaboradores de la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC, 2022. Las dimensiones son: a) Ámbito de Recursos Humanos, el que se midió con 4 indicadores: 1. Condiciones de Empleo, 2. Estabilidad y Desarrollo, 3. Comunicación Interna y 4. Gestión de Igualdad y Diversidad; b) La dimensión Ámbito Económico se midió con 3 indicadores: 1. Ética, 2. Calidad y Utilidad de los Productos y/o Servicios 3. Comunicación y Atención al Cliente; c) La dimensión Ámbito Ambiental se midió a partir de 3 indicadores como; 1. Políticas Ambientales, 2. Impacto Ambiental de la Organización, 3. Diseño de Productos Ecoeficientes; d) Ámbito social: 1. Proyecto social cultural y deportivo, 2. Proyecto de Desarrollo. En cuanto al alcance de medición se utilizó escala ordinal Likert: 1=nunca, 2=casi nunca, 3= a veces, 4= casi siempre y 5=siempre.

Variable 2: Posicionamiento

• **Definición conceptual:** Según Asencio y Vásquez (2019), manifiestan que es el área que un producto se adueña de la mente del consumidor, comparándolo con negocios iguales, estando sujeta a cambios repentinos dicha percepción, ya que estará sometido al marketing que se le brinda a dicho producto.

• **Definición operacional:** El posicionamiento se midió con una escala ordinal. Se utilizó el cuestionario con escala tipo Likert. Las dimensiones son las siguientes: a) Recordación de Marca la que se midió con 2 indicadores:

1. Efectos de Recordación y 2. Repetición de Compra b) Asociación de Marca se midió con los indicadores siguientes: 1. Marca Virtual, 2. Recomendación c) Intensión de Recomendación, se midió con el indicador: 1. Recomendación online, d) Competencia, se midió con el indicador: 1. Posición de Competencia. La última dimensión, d) Fidelización del Consumidor, cuyo indicador fue: 1. Cliente Frecuente

Escala de medición: Ordinal

3.3 Población, Muestra y Muestreo

Población: Según Hernández (2012), la población es el grupo de factores relacionados con el grado de carácter, composición o comportamiento. La población estuvo constituida por los clientes que regularmente acuden a la empresa que en

promedio en los tres últimos meses han acudido, según registro corresponde a 629, clientes.

- **Criterios de Inclusión:** En la presente investigación se consideró los clientes que solicitaron los servicios durante los últimos tres meses, como también a aquellos clientes que han registrado su correo electrónico y su número de teléfono, finalmente se consideró a los clientes que voluntariamente desean participar, como también a los colaboradores de la empresa.

- **Criterio de Exclusión:** No se consideró a los clientes que no registraron ningún correo electrónico, tampoco su número telefónico; como también, no se va considerar a aquellos que no desean participar voluntariamente.

Muestra: La muestra representativa se define como un sub conjunto representativo y finito, vale decir, fragmento de la población disponible. (Arias, 2006, p.83). Se recalca que la formula muestral está detallada y operacionalizada en los anexos.

La fórmula determinada para encontrar la muestra es:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N=Población del estudio

Z_α= 1.96 al cuadrado (seguridad del 95%)

p= Proporción esperada (5%=0.05)

q= 1-p (1-0.05=0.95)

d= precisión (5%)

n=Muestra total del estudio

La muestra para el estudio en curso fue de 65 clientes.

Muestreo: Para calcular la muestra se utilizó la probabilidad, como fórmula estadística. Cliente estratificado con los clientes que hicieron uso del servicio de la empresa durante los últimos tres meses.

Unidad de análisis: Representada por los clientes de la empresa en estudio.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

En la investigación se empleó la encuesta según, Ferreira et. al. (2020), la encuesta en un proceso de exploración con preguntas utilizadas para la recopilación de información. Se aplicó a la muestra equivalente a 65 clientes de la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC, con el propósito de obtener información sobre las variables en desarrollo.

Se utilizó el cuestionario como instrumento, el que estuvo conformada por 20 interrogantes para la variable Responsabilidad Social Empresarial y 11 interrogantes para la variable posicionamiento de marca. También, se consideró las respuestas representadas en la escala de Likert las cuales son: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

3.5 Procedimientos

Para resolver los problemas planteados en el presente estudio, se realizó el siguiente procedimiento:

Recolección de información: En primer caso, se solicitó permiso para usar las herramientas a través de una carta de autorización, posteriormente se solicitó una reunión con los propietarios de la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC., con el fin de solicitar la base de datos, donde se pueda apreciar los correos electrónicos y los números telefónicos de los clientes. Al obtener la información proveniente de los instrumentos se han registrado en una hoja Excel para la codificación y escala de la herramienta.

Tabulación de datos: Con la información mostrada en la hoja Excel se procedió a calcular utilizando las funciones del Excel y del SPSS.25, el cual se presentó en tablas y figuras para comprender y analizar los resultados.

3.6 Método de análisis de datos

La metodología: se empezó a recopilar datos de fuentes primarias y secundarias. Se revisaron bibliografía con contenido original, sin traducir, reducido, dentro de ellos libros, tesis, artículos, publicaciones y manuscritos.

Estas fuentes primarias se complementaron con fuentes secundarias y las fuentes de datos con contenido reelaborado, resúmenes, diccionarios, libros de referencia, enciclopedias, textos completos y tablas estadísticas. (Hernández y Mendoza, 2018)

3.7 Aspectos éticos

- **Consentimiento informado:** Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) buscan pilares fundamentales al mismo tiempo respaldan el rigor de la investigación establecen y enfatizan criterios específicos que justifican respeto, característica ética de cada norma. La investigación se llevó a cabo con el consentimiento información del propietario y de los colaboradores de la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC. A los que se solicitaron previa autorización escrita sobre el consentimiento.
- **Confidencialidad:** toda la información recabada de parte del propietario y de los colaboradores gozó de la confidencialidad de los investigadores.
- **Observaciones de los participantes:** La información otorgada por los participantes del estudio fueron recabadas por los investigadores.
- **Veracidad:** Se contó con total libertad ante la verdad para el desarrollo de la investigación, la información fue recabada en el Distrito de Tarapoto, provincia de San Martín, región San Martín, entre los días 07 y 15 de junio del 2022.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo de los resultados estadísticos

Tabla 2

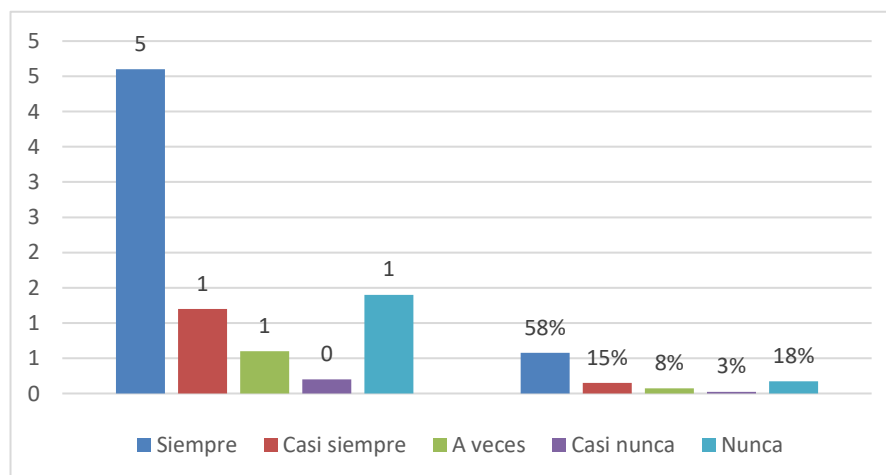
Variable: Responsabilidad Social Empresarial

Dimensión 1 – Ámbito de Recursos Humanos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	5	58%	58%
Casi siempre	1	15%	73%
A veces	1	8%	80%
Casi nunca	0	3%	83%
Nunca	1	18%	100%
Total	8	100%	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 1: Ámbito de Recursos Humanos



Fuente: elaboración propia

Interpretación: Tabla 2, gráfico 1 de acuerdo a la muestra constituida por 8 trabajadores, se tuvo como resultado 18% nunca, el 3% casi nunca, el 8% a veces, el 15% casi siempre y el 58% siempre, por tanto, la mayor parte de los trabajadores encuestados afirman que las condiciones de empleo, estabilidad y desarrollo social, comunicación interna, gestión de igualdad y diversidad se dan siempre en la

empresa.

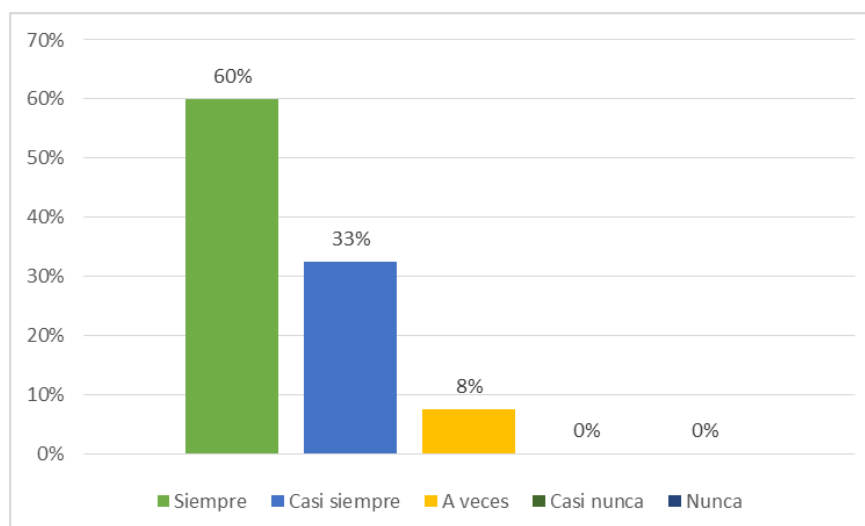
Tabla 3

Dimensión 2 – Ámbito Económico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	5	60%	60%
Casi siempre	3	33%	93%
A veces	1	8%	100%
Casi nunca	0	0%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	8	100%	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 2: Ámbito Económico



Fuente: elaboración propia

Interpretación: Tabla 3, gráfico 2 de acuerdo a la muestra constituida por 08 trabajadores, se tuvo como resultado que el 8% respondió que a veces, el 33% casi siempre y el 60% siempre, por tanto, la mayor parte de los trabajadores encuestados afirman que la ética, la calidad y utilidad de los productos y/o servicios, comunicación y atención se dan siempre en la empresa.

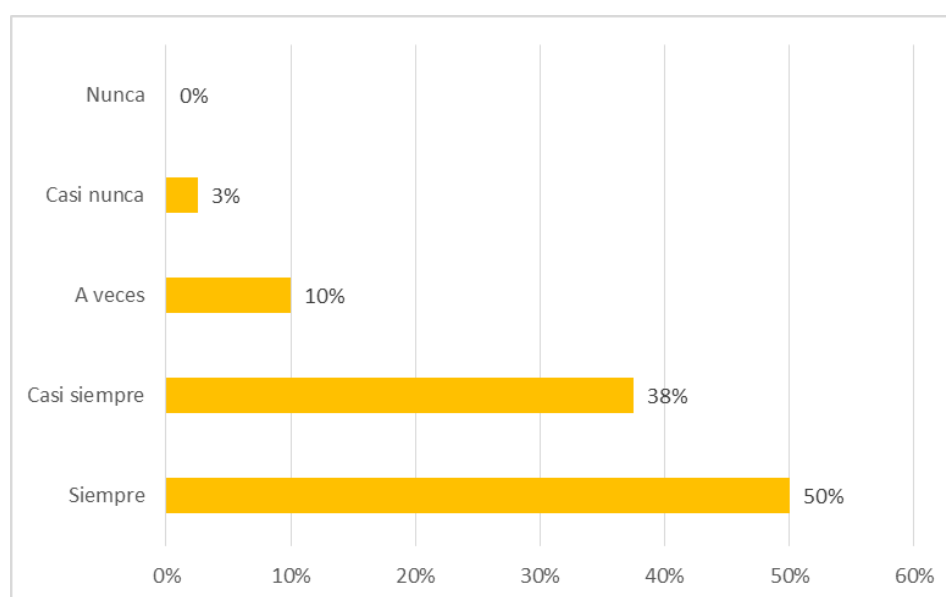
Tabla 4

Dimensión 3 – Ámbito Ambiental

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	4	50%	50%
Casi siempre	3	38%	88%
A veces	1	10%	98%
Casi nunca	0	3%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	8	100%	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 3: Ámbito Ambiental



Fuente: elaboración propia

Interpretación: Tabla 4, gráfico 3 de acuerdo a la muestra constituida por 08 trabajadores, se tuvo como resultado que el 3% respondió casi nunca, el 10% a veces, el 38% casi siempre y el 50% siempre, por tanto, la mayor parte de los trabajadores encuestados afirman que las políticas ambientales, el impacto ambiental de la empresa, y el diseño de productos eco eficientes es parte de las políticas de la empresa.

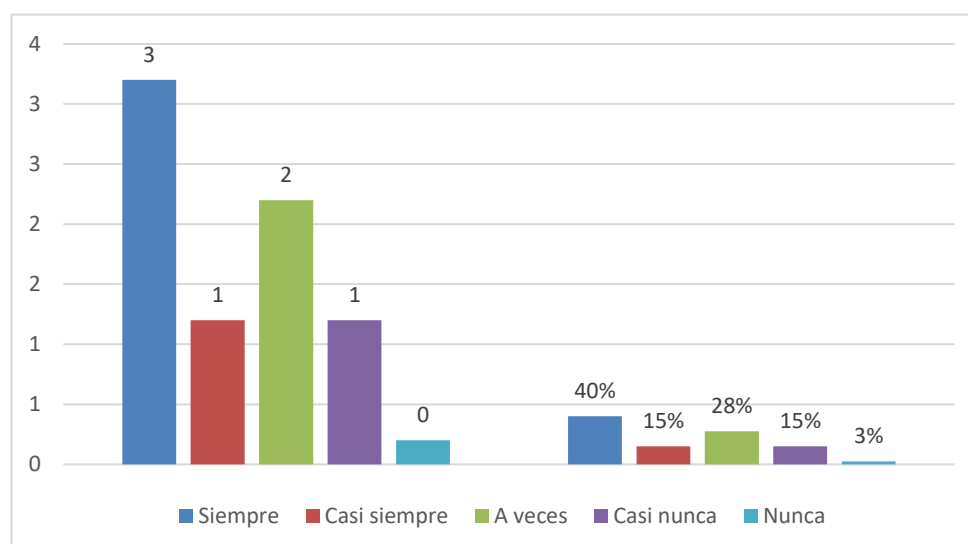
Tabla 5

Dimensión 4 – Ámbito social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	4	50%	50%
Casi siempre	3	38%	88%
A veces	1	10%	98%
Casi nunca	0	3%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	8	100%	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 4: Ámbito Social



Fuente: elaboración propia

Interpretación: Tabla 5, gráfico 4 de acuerdo a la muestra constituida por 08 trabajadores, se tuvo como resultado que el 3% respondió nunca, el 15% casi nunca, el 28% a veces, el 15% casi siempre y el 40% siempre, por tanto, la mayor parte de los trabajadores encuestados afirman que en cuanto al proyecto social, cultural, y deportivo, como el proyecto de desarrollo son parte de las políticas de la empresa siempre.

Tabla 6

Variable: Posicionamiento

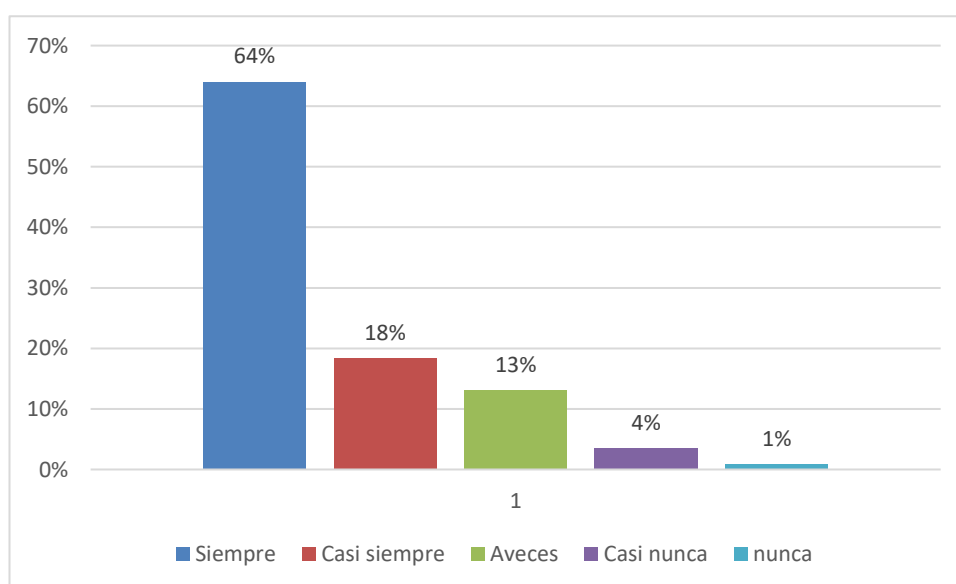
Dimensión 5 – Recordación de Marca

		Porcentaje	
Validos	Siempre	37	64%
	Casi siempre	11	18%
	A veces	8	13%
	Casi nunca	2	4%
	nunca	1	1%
	Total	57	1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	4	50%	50%
Casi siempre	3	38%	88%
A veces	1	10%	98%
Casi nunca	0	3%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	8	100%	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 5: Recordación de Marca



Fuente: elaboración propia

Interpretación: Tabla 6, gráfico 5 de acuerdo a la muestra constituida por 57 clientes, se tuvo como resultado que el 1% respondió nunca, el 4% casi nunca, el 13% a veces, el 18% casi siempre y el 64% siempre, por tanto, la mayor parte de los clientes encuestados afirman que siempre recuerdan la marca.

Tabla 7

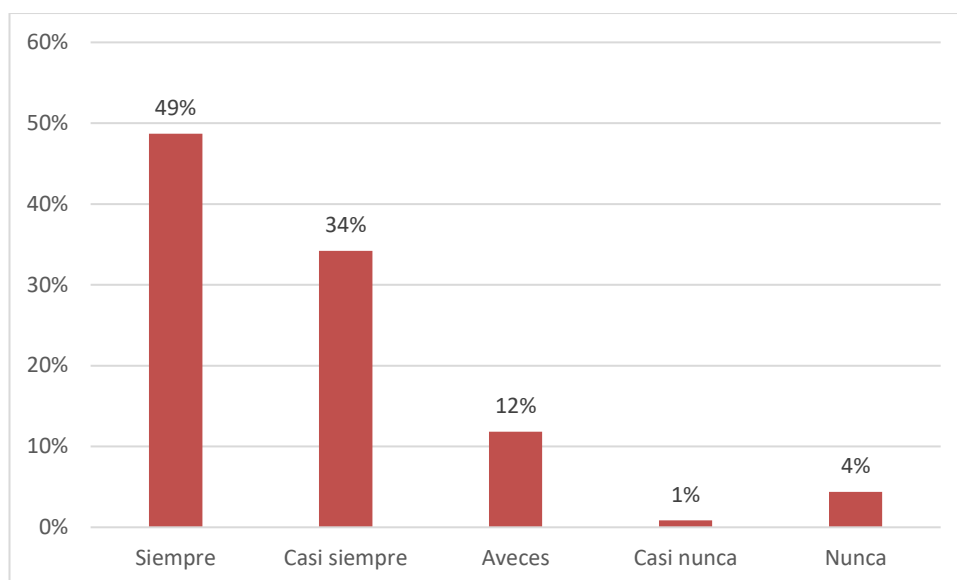
Dimensión 6 – Asociación de Marca

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Siempre	28	49%
	Casi siempre	20	34%
	A veces	7	12%
	Casi nunca	1	1%
	Nunca	3	4%
	Total		57

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	4	50%	50%
Casi siempre	3	38%	88%
A veces	1	10%	98%
Casi nunca	0	3%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	8	100%	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 6: Asociación de Marca



Fuente: elaboración propia

Interpretación: Tabla 7, gráfico 6 de acuerdo a la muestra constituida por 57 clientes, se tuvo como resultado que el 4% respondió nunca, el 1% casi nunca, el 12% a veces, el 34% casi siempre y el 49% siempre, por tanto, la mayor parte de los clientes encuestados afirman que la empresa cuenta con atributos que le diferencia de las otras marcas.

Tabla 8

Dimensión 7 – Intención de Recomendación

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Siempre	32	55%
	Casi siempre	19	32%
	A veces	4	6%
	Casi nunca	1	2%
	Nunca	3	4%
	Total	57	100%

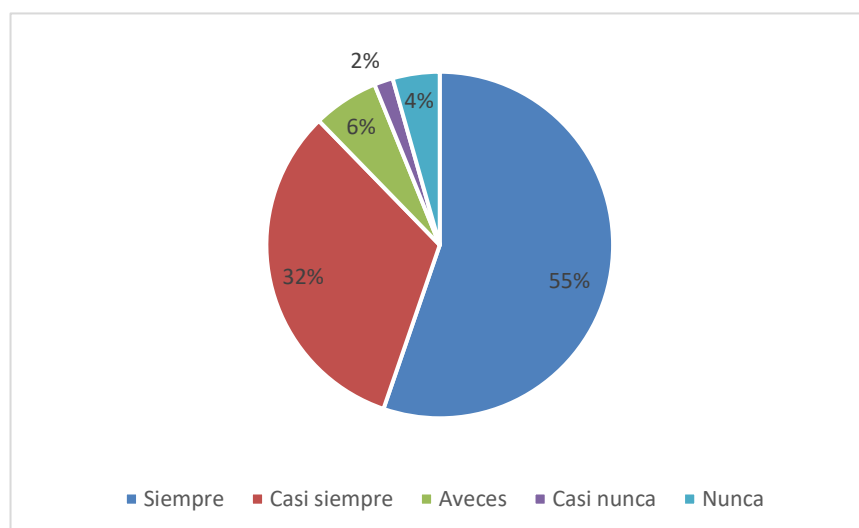
		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Siempre	28	49%
	Casi siempre	20	34%
	A veces	7	12%

Casi nunca	1	1%
Nunca	3	4%
Total	57	100%

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	4	50%	50%
Casi siempre	3	38%	88%
A veces	1	10%	98%
Casi nunca	0	3%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	8	100%	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 7: Intención de Recomendación



Fuente: elaboración propia

Interpretación: Tabla 8, gráfico 7 de acuerdo a la muestra constituida por 57 clientes, se tuvo como resultado que el 4% respondió nunca, el 2% casi nunca, el 6% a veces, el 32% casi siempre y el 55% siempre, por tanto, la mayor parte de los clientes encuestados afirman que recomendarían los servicios de la empresa a otros clientes.

Tabla 9

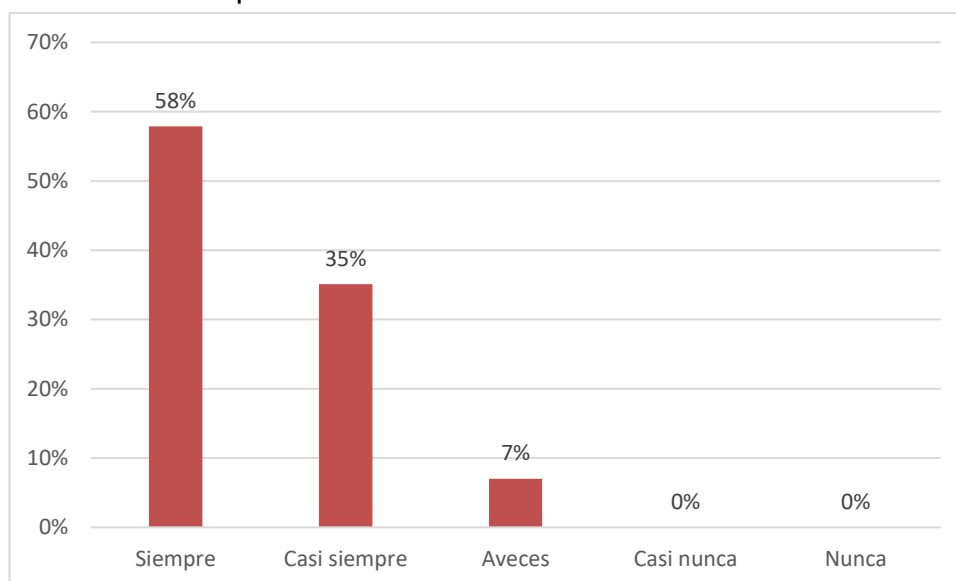
Dimensión 8 – Competencia

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Siempre	33	58%
	Casi siempre	20	35%
	A veces	4	7%
	Casi nunca	0	0%
	Nunca	0	0%
	Total	57	100%

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	4	50%	50%
Casi siempre	3	38%	88%
A veces	1	10%	98%
Casi nunca	0	3%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	8	100%	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 8: Competencia



Fuente: elaboración propia

Interpretación: Tabla 9, gráfico 8 de acuerdo a la muestra constituida por 57 clientes, se tuvo como resultado que el 0% respondió nunca, el 0% casi nunca, el 7% a veces, el 35% casi siempre y el 58% siempre, por tanto, la mayor parte de los clientes encuestados afirman que el servicio que brinda la empresa es de calidad

frente a otros de la competencia.

Tabla 10

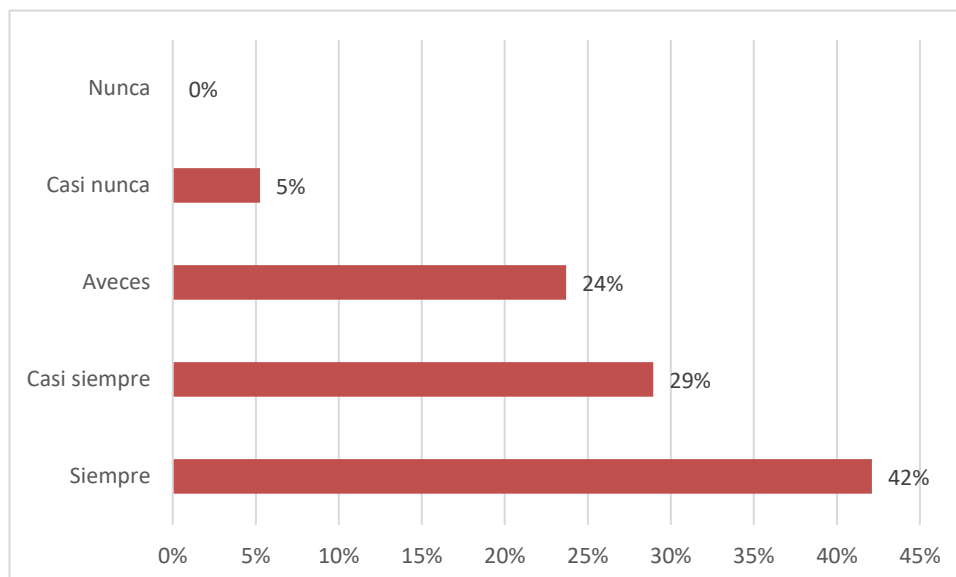
Dimensión 9 – Fidelización del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Siempre	24	42%
	Casi siempre	17	29%
	A veces	14	24%
	Casi nunca	3	5%
	Nunca	0	0%
	Total	57	100%

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	4	50%	50%
Casi siempre	3	38%	88%
A veces	1	10%	98%
Casi nunca	0	3%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	8	100%	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 9: Fidelización del Consumidor



Fuente: elaboración propia

Interpretación: Tabla 10, gráfico 9 de acuerdo a la muestra constituida por 57 clientes, se tuvo como resultado que el 0% respondió nunca, el 5% casi nunca, el 24% a veces, el 29% casi siempre y el 42% siempre, por tanto, la mayor parte de los clientes encuestados afirman que se considera cliente frecuente de la empresa y le considera como su primera opción.

Tabla 11

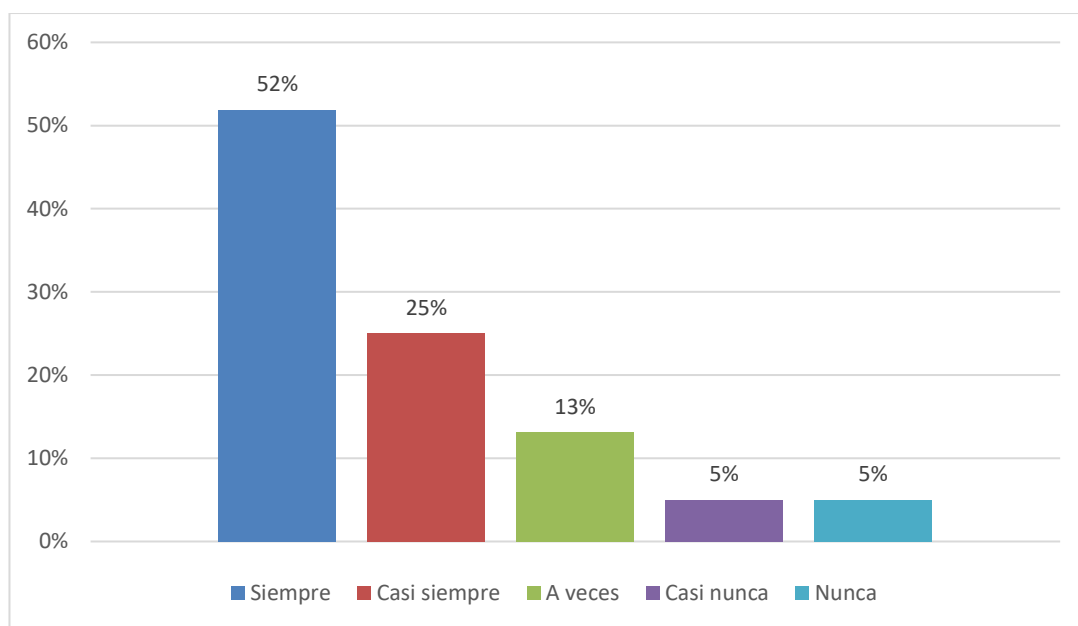
Variable: Responsabilidad Social Empresarial (consolidado)

	Frecuencia	Porcentaje		Porcentaje acumulado
Siempre	4	52%	17	52%
Casi siempre	2	25%	8	1%
A veces	1	13%	4	14%
Casi nunca	0	5%	2	19%
Nunca	0	5%	2	24%
Total	8	100%	32	

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	4	50%	50%
Casi siempre	3	38%	88%
A veces	1	10%	98%
Casi nunca	0	3%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	8	100%	

Fuente: elaboración propia

Gráfica 10: Responsabilidad Social Empresarial (consolidado)



Fuente: elaboración propia

Interpretación: Tabla 11, gráfico 10 de acuerdo a la muestra constituida por 8 trabajadores, se tuvo como resultado que el 5% respondió nunca, el 5% casi nunca, el 13% a veces, el 25% casi siempre y el 52% siempre, por tanto, la mayor parte de los trabajadores encuestados afirman que las políticas de responsabilidad social empresarial se cumplen siempre en la empresa.

Tabla 12

Variable: Posicionamiento (consolidado)

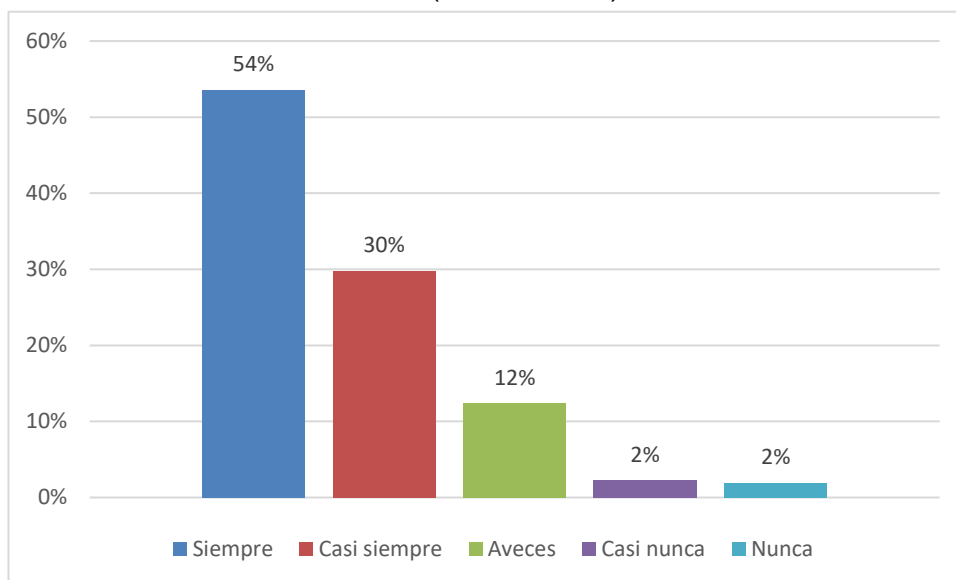
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	31	54%
Casi siempre	17	30%
A veces	7	12%
Casi nunca	1	2%
Nunca	1	2%
Total	57	100%

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	4	50%	50%

Casi siempre	3	38%	88%
A veces	1	10%	98%
Casi nunca	0	3%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	8	100%	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 11: Posicionamiento (consolidado)



Fuente: elaboración propia

Interpretación: Tabla 12, gráfico 11 de acuerdo a la muestra constituida por 57 clientes, se tuvo como resultado que el 2% respondió nunca, el 2% casi nunca, el 12% a veces, el 30% casi siempre y el 54% siempre, por tanto, la mayor parte de los clientes encuestados afirman un nivel alto del posicionamiento de la empresa.

Tabla 13

Correlación de las variables: responsabilidad social empresarial y posicionamiento

		Responsabilidad Social Empresarial		
			Social	Posicionamiento
Rho de spearman	Resonsabilidad Social Empresarial	Coeficiente de correlacion	1,000	,1949**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	65	65
	Posicionamiento	Coeficiente de correlacion	,1949**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000
		N	65	65

** . La correlacion es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: elaboración propia

Como el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0.1949, significa que existe correlación positiva débil. Asimismo, el nivel de significancia es de 0,000 ($p=0,000-0.05$), el cual indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En resumen, se puede concluir que la responsabilidad social empresarial tiene una relación directa con el posicionamiento de la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo.

V. DISCUSIÓN

Con respecto al análisis del objetivo general fue determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y Posicionamiento de la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC 2022 y para el cumplir con el objetivo se aplicó un cuestionario de 31 preguntas para las dos variables, en la escala de Likert.

Según los resultados encontrados en el capítulo anterior, se puede confirmar que en la variable Responsabilidad Social Empresarial se percibe una correlación positiva débil. Además, el nivel de significancia es 0,00 ($p > 0.00 < 0,05$), lo que quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En resumen, se puede decir que la Responsabilidad Social Empresarial tiene una relación directa con el Posicionamiento de la empresa Turismo Tarapoto Viajes y Turismo SAC, en el distrito de Tarapoto, tal como se puede confirmar con la tabla 13.

Con respecto a la Responsabilidad Social Empresarial se procede a desarrollar la contrastación de los resultados, donde se discute los resultados obtenidos con los antecedentes, resultando así que el 5% de los clientes respondió que nunca, el 5% casi nunca, el 13% a veces, el 25% casi siempre y el 52% siempre, dichos resultados se deben a que en la empresa cuenta con políticas para la condiciones de empleo, estabilidad y desarrollo social, comunicación interna y gestión de igualdad y diversidad. Como también se desarrolla con ética, calidad y utilidad de los productos y/o servicios, con comunicación y atención al cliente. Se cuenta con políticas ambientales, políticas para el impacto ambiental de la empresa, y para el diseño de productos ecoeficientes. Se cuenta con proyecto social, cultural y proyecto de desarrollo. Dichos resultados coinciden con Saravia, García y Bravo (2019) en su investigación mostraron que, en la localidad de Santa Elena, Ecuador, que esta localidad se destacan las lecciones aprendidas de organización política y buenas prácticas turísticas lo que establece el grado de responsabilidad frente a lo sostenibilidad de sus comunidades. Así mismo, coincide con Tobías (2019), que concluyó que la gestión de las personas, se debe proporcionar de los trabajadores preparados hacia el desarrollo óptimo de sus funciones, para confirmar el logro en la adaptación y en el respeto al colaborador con la cultura organizacional. También coincide con la investigación de Rojas y Zarate, quienes afirman que la responsabilidad social en el sector de hoteles, actúa como una herramienta de

marketing turístico, pues hoy en día es claro que los clientes desean cuidar y conservar su lugar y entorno y reglamentos para conservar el medio ambiente, lo que le hace atractivo para los clientes. Del mismo modo Gálvez (2019), sostiene que el trabajo organizado por las autoridades y la comunidad empresarial, presenta beneficio e impacta de manera positiva en los habitantes, gracias a la actividad turística de la zona y al respeto de las costumbres locales con gestiones de la organización. Finalmente se ha comprobado que la responsabilidad social empresarial se ha convertido en factor importante en el sector turístico, debido al contacto con el medio ambiente, y a la comunidad en su conjunto, en vista que presente un importante impacto con el ambiente natural y social, a través de la contaminación del aire, contaminación acústica, la generación de residuos y el consumo del espacio, tal como lo sostiene Chug y Parker (2005). Por otro Lado, Obregón (2010) sostiene que la RSE es el compromiso de las organizaciones de asumir el impacto de las decisiones y actividades que tiene la comunidad y el medio ambiente.

En cuanto a la variable posicionamiento el 2% respondió nunca el 2% casi nunca, el 12% a veces, mientras que el 30% casi siempre y el 54% siempre, esto se debe a que el cliente toma en cuenta los efectos de la recordación para la empresa, es decir lo recuerda fácilmente. Además, el cliente considera que la empresa cuenta con atributos que lo diferencian del resto de empresas de la competencia. El mismo que está dispuesto a recomendar los servicios que brinda la empresa. Considera el servicio de calidad y lo considera como su primera opción al punto de considerarse un cliente frecuente. Dichos resultados guardan relación con lo sostenido por Ponce y Soto (2015), quien afirma que es necesario desarrollar estrategias para posicionar una zona como punto de aventura y resort y descanso.

Tal como lo respalda Asensio y Vásquez (2019) quienes sostiene que el posicionamiento es el espacio que se adueña un producto o servicio de la mente del consumidor y lo compara con el de la competencia, idea abstracta que se sujeta a cambios repentinos, y que es manejado por el marketing que se realiza al producto o al servicio. En cambio, Rathod (2016), lo define como una estrategia de mercado que dirige al logro de los objetivos de la empresa, definido en dos caminos ya sea para bien o para mal, el que debe ser evaluado de forma permanente. Contar con un buen nivel posicionamiento de la empresa será valorado por el cliente. En cambio,

Coca (2015), resume el posicionamiento en dos términos, producto y mente del cliente. Shiffman manifiesta que el posicionamiento similar a Asensio y Vásquez, no es más que el espacio en la mente del consumidor, es decir que sepa de las características que lo compare y lo diferencie con el resto de productos o servicios que ofrece los negocios similares, para el cual va determinar factores distintos que lo considera superiores y lo va valorar como únicos para el producto o servicio. En cambio, Shiffman además señala que el posicionamiento incluye, la recordación de la marca de la empresa, la asociación de la marca, la intención de recomendación, la competencia (visto como habilidades), y la fidelización del cliente. Por otro lado, Villarroel et.al (2017). Considera que el posicionamiento se origina cuando un producto o servicio se transforma en una idea diferenciadora en la imagen del cliente, el que satisface sus requerimientos o necesidades de una mejor manera que el de la competencia. Además, sostiene que un nivel alto de posicionamiento genera confianza en los clientes, y los empuja a comprar los productos de la empresa más posicionada del mercado, antes que ir a los negocios similares.

VI. CONCLUSIONES

1. Se ha determinado que existe relación positiva débil con un $Rho=0,1949$ entre la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC, indicando que a mayor aplicación de estas políticas dentro de la empresa mayor será el nivel de posicionamiento de la empresa.
2. La responsabilidad social de la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC en un 77% siempre son aplicadas de acuerdo a los resultados de la investigación realizada, debido a la implementación y aplicación según la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa.
3. El nivel de posicionamiento logrado por la empresa es alto, ya que el 83% de los clientes encuestados lo considera, resultado de las políticas de responsabilidad aplicadas por la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente de la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC mantener las políticas de responsabilidad social empresarial aplicadas en la empresa en estos momentos con el fin de incrementar la aplicación de las mismas y de esa manera también, mantener e incrementar el nivel del posicionamiento.
2. Dentro las políticas de responsabilidad social de la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC, el ámbito social arrojó menos porcentaje de aplicación, por lo que se sugiere, hacer seguimiento y evaluación permanente de este ámbito
3. Una de las dimensiones del posicionamiento es la asociación de marca y fue el que menos porcentaje de aceptación tuvo entre los clientes encuestados, por lo que se recomienda evaluar permanente la aplicación de esta dimensión, con el fin de mantener e incrementar el nivel de posicionamiento de la empresa.

Referencias

- Andrade Yejaz, D. A. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Scielo. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf> Andrés Sevilla Arias (29 de enero, 2016). Precio. Economipedia.com Asencio, E. y Vásquez, B. (2019). *Empresa e iniciativa emprendedora*. (4ªed). España: Ediciones Paraninfo.
- Azalte, J.& Orozco, J. (2017). *Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca*. Universidad de Medellín.
- Barrio, E. (2019). *La Gestión de la responsabilidad social Corporativa 2017*. (Tesis de pre grado). Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Bermeo, C. (2017). *Responsabilidad social empresarial en el Fundo Hotel Ayarpongo Distrito de Panchangara, año 2017*. (Tesis de pre grado). Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Castro, K., y Tibúrcio, C. (2020). *Determinantes do reconhecimento da perda pelo impairment test*. Revista ambiente contábil, 12(2), 112–135. <https://doi.org/10.21680/2176-9036.2020v12n2ID19759>
- Coca, M. (2015). *Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica*. Revista Perspectivas, 20, 105-114. ¿Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>
- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONCYTEC-2017)
- Cluley, R., y Green, W. (2020). *The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research*. *International Journal of Market Research*, 54–67. <https://doi.org/10.1177/1470785319865129>
- Delgado, Y. y Silva, E.(2021). *Marketing mix y su relación con en el posicionamiento del Hotel SUI SUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021*. (Tesis de pre grado). Perú.
- Ferreira, V., Aciolli, S., Pinheiro, V., Simoes, A., Neto, M., & Vera, S. (2020). *METODOLOGIA PARTICIPATIVA: RELATO DE PESQUISA*. Revista

Recien- Revista Científica de Enfermagem, 10(30), 68-76.
doi:<https://recien.com.br/index.php/Recien/article/view/363>

Ferreira, V. (2020). Metodología participativa: relato de pesquisa voltada à prática do enfermeiro. *Revista Recien - Revista Científica de Enfermagem*, 10(30), 68–76. <https://doi.org/10.24276/rrecien2020.10.30.68-76>

Font, X., Guix, M. y Bonilla-Priego, M., 2016. *Corporate social responsibility in cruising: Using materiality analysis to create shared value. Tourism Management*, 53, 175-186.

Freeman, E. (1983). *Los Stakeholders: Teoría y Práctica*. (1.ª ed.). California: Oficial Editores.

Gálvez, S. (2019). *Percepción de los turistas respecto a la Responsabilidad Social Empresarial de los establecimientos de Hospedaje del Balneario Colán*. (Tesis de pre grado). Universidad Cesar Vallejo. Perú.

Heinberg, M., Katsikeas, C., Ozkaya, H., y Taube, M. (2020). *How nostalgic brand positioning shapes brand equity: differences between emerging and developed markets*. *Original Empirical Research*, 869–890

Hernández, E.Y Rosas L. (2017). *Diseño de los procesos Administrativos del Servicio Farmacéutico de Hospital Regional de SOGAMOSO. E.S.E (Tesis de pre grado)*. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P. (2008). *Metodología de la investigación*. (4ta ed). México: McGraw-Hill

Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (4ta ed). México: McGraw-Hill

Jenkins, K. (2018, mayo 9). *Se debe conocer lo que realmente buscan los consumidores y no suponerlo*. *Gestión*.

Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/debe-conocer-realmente-buscan-consumidores-suponerlo-59625-noticia/>

- Li, Y., Fu, H. y Huang, S., 2015. *Does conspicuous decoration style influence customer's intention topurchase? The moderating effect of CSR practices. International Journal of Hospitality Management*, 51, 19-29.
- Maco, K. y Vílchez, J. (2021). *Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de los hoteles del distrito de Tarapoto 2021*. (Tesis de pre grado). Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Martínez, H. (2011). *Responsabilidad Social y Ética Empresarial*. (1.ª ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones
- MINCETUR (2022). Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
- Nora, A., Alcaraz, N., y Rojas, J. (2012), *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación* (5ªed). México: Ediciones de la U.
- Obregón (2010). *RSE: Responsabilidad Social Empresarial y Ambiental*. Colombia: Polifonía Editores.
- Ponce, L. y Soto, G.. (2015). *Estrategia de marketing para el posicionamiento turístico del macro distrito Zongo*. La paz, Bolivia.
- Ramos, N; Neri, A. (2022). *Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24 (2), Venezuela. (Pp. 384-396). DOI: www.doi.org/10.36390/telos242.11
- Rathod, M. (2016) *A Study on Extended Marketing Mix. Krishi Sanskriti Publications*. 3(2). 205-212. Recuperado de: <https://cutt.ly/Pk24VMj>
- Roja, B. y Zarate, Yarina (2019). *La responsabilidad social en el hotelería como una herramienta del marketing turístico en el balneario de Paracas – Ica, 2019*. (Tesis de pre grado). Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Saravia, M., García, L., y Bravo, O. (2019). *Responsabilidad Social y Turismo Comunitario en la Provincia de Santa Elena*. Ecuador.

Schiffman, L. (2012). *Comportamiento del consumidor*. (Octava edición) México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.

Tangoa, C. (2019). *Responsabilidad social ambiental y su influencia en la imagen corporativa del hotel La Patarashca, Tarapoto 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Perú.

Tobias, O. (2019). *Talento Humano y Responsabilidad Social en el sector Turístico Hotelero en Cartagena de India Colombia*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Buena Ventura. Colombia.

Villarroel Puma, Marco; Carranza Quimi, Wendy; Cárdenas Zea, Miriam (2017). *La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto*. Revista Publicando, 4(12), Ecuador. (Pp.684-697). <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734g>

ANEXOS

ANEXO 01- Matriz de Consistencia

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TOURS TARAPOTO VIAJES Y TURISMO SAC 2022.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE :	Enfoque: Cuantitativo
¿Cuál es la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y Posicionamiento de la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC 2022?,	Determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y Posicionamiento de la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC 2022.	Hi1 Existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y Posicionamiento de la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC 2022.	X= RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Dimensiones:	Tipo de Investigación: Teórica Nivel de Investigación: Descriptiva– Correlacional
PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	X1. Ámbito de Recursos Humanos Indicadores:	Diseño: No Experimental – Transversal Población: 629 clientes
1.-¿Cómo es la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC 2022?	1.-Analizar la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC 2022.	Hi2 Existe Responsabilidad Social Empresarial en la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC 2022.	Condiciones de Empleo Estabilidad y Desarrollo Social	Muestra: 65 clientes Técnica de Recolección de Datos: Encuesta- Cuestionario
2.-¿Cómo es el Posicionamiento de la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC 2022?	2.- Analizar el Posicionamiento de la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC 2022.	Hi3 Existe Posicionamiento en la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC 2022.	Comunicación Interna Gestión de Igualdad y Diversidad	Técnica para el Procesamiento y Análisis de la Información Excel y el Sistema SPSS.

			<p>X2. Ámbito Económico</p> <p>Indicadores:</p> <p>Ética</p> <p>Calidad y Utilidad de los Productos y/o Servicios</p> <p>Comunicación y Atención al Cliente</p> <p>X3. Ámbito Ambiental</p> <p>Indicadores:</p> <p>Políticas Ambientales</p> <p>Impacto Ambiental de la Organización</p> <p>Diseño de Productos Ecoeficientes</p>	
--	--	--	---	--

			<p>X4. Ámbito Social</p> <p>Indicadores:</p> <p>Proyecto Social, Cultural y Deportivo</p> <p>Proyecto de Desarrollo</p> <p>Y= POSICIONAMIENTO</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Y1. Recordación de Marca</p> <p>Indicadores:</p> <p>Efectos de Recordación</p> <p>Repetición de Compra</p> <p>Y2. Asociación de Marca</p> <p>Indicadores:</p> <p>Marca Virtual</p>	
--	--	--	--	--

			<p>Recomendación</p> <p>Y3. Intención de Recomendación</p> <p>Indicadores: Recomendación online</p> <p>Y4. Competencia</p> <p>Indicadores: Posición de la Competencia</p> <p>Y5: Fidelización del Consumidor</p> <p>Indicador: Cliente Frecuente</p>	
--	--	--	---	--

ANEXO 02- Matriz de Operacionalización de Variable

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
X= RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	<p>De acuerdo a Martínez (2011), la RSE es la capacidad ética de las organizaciones, como de los directivos, para responder a las necesidades de la población global de la información, revelando los desequilibrios socio-económicos en gran medida influenciados por el calentamiento global. Hay dos factores que ayudan a mantener su sostenibilidad en la sociedad, a saber, la transparencia y la equidad.</p>	<p>De acuerdo a Obregón (2010), la RSE se evalúa de la siguiente manera: ámbito recursos humanos, En primer lugar, las <i>condiciones de trabajo</i> para los colaboradores y entre los desafíos más importantes que tiene una empresa es la de llamar la atención de los trabajadores destacados y buscar la manera que persistan en sus puestos. En esa línea, entre las medidas más convenientes es aplicar un aprendizaje permanente, para inculcar a esa responsabilidad a todos los colaboradores, ya que dicha información a coadyuva a la equidad entre la familia, el ocio y el trabajo, que busca lograr una <i>estabilidad y desarrollo social</i>, factores que se van a cumplir con</p>	<p>Ámbito de Recursos Humanos</p> <p>Ámbito Económico</p> <p>Ámbito Ambiental</p> <p>Ámbito Social</p>	<p>Condiciones de Empleo y Estabilidad y Desarrollo Social</p> <p>Comunicación Interna</p> <p>Gestión de Igualdad y Diversidad</p> <p>Ética</p> <p>Calidad y Utilidad de Productos y/o Servicios</p> <p>Comunicación y Atención al Cliente</p> <p>Políticas Ambientales</p> <p>Impacto Ambiental de la Organización</p> <p>Diseño de Productos Ecoeficientes</p> <p>Proyecto Social, Cultural y Deportivo</p> <p>Proyecto de Desarrollo</p>	<p>1,2, 3,4 y 5.</p> <p>6,7,8,9 y 10</p> <p>11,12,13,14, y 15</p> <p>16,17,18,19 y 20</p>	<p>Escala de nivel ordinal, compuesto por 20 ítems</p> <p>ESCALA LIKERT</p> <p>1 = Nunca</p> <p>2 = Casi nunca</p> <p>3 = A veces</p> <p>4 =Casi siempre</p> <p>5 = Siempre</p>

		<p>una adecuada <i>comunicación interna</i> desarrollada en la empresa. Así mismo, mayor <i>diversificación del talento humano, e igualdad</i> en los temas profesionales con las damas. El ámbito económico, incluye lo relacionado con la <i>ética, la calidad y la utilidad del bien o servicio, la comunicación y la atención al cliente</i>. En el ámbito medio ambiental, hace referencia a las <i>políticas ambientales</i>, ya que las empresas deben contribuir de forma voluntaria al desarrollo al crecimiento de la sociedad y al cuidado del planeta. Abarca temas relacionados al medio ambiente, como <i>política ambiental, impacto ambiental</i> que produce la empresa, <i>diseño de productos y servicios eco eficientes</i>. En el ámbito social, el considerado de mayor importancia, considera la influencia de</p>				
--	--	---	--	--	--	--

		<p>las decisiones de la empresa a la comunidad y a la sociedad, como a las personas que trabaja en la organización, dentro de ellos los <i>proyectos sociales, culturales y deportivos; proyectos de desarrollo.</i></p>				
--	--	--	--	--	--	--

Fuente: elaboración propia

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
Y=POSICIONAMIENTO	Según Asencio y Vásquez (2019), manifiestan que es el área que un producto se adueña de la mente del consumidor, comparándolo con negocios iguales, estando sujeto a cambios repentinos dicha percepción, ya que estará sometido al marketing que se le brinda a dicho producto.	De acuerdo a Schiffman (2012), para la variable Posicionamiento, se ha considerado las dimensiones siguientes: <i>Recordación de marca</i> , que es la base del posicionamiento de una marca en la mente del consumidor. Cuenta con los siguientes indicadores: <i>efecto de recordación</i> en el cual se asocian sobre imágenes colores, formas y sonidos	Recordación de Marca Asociación de Marca Intención de Recomendación Competencia Fidelización del Consumidor	Efectos de Recordación Repetición de Compra Marca Virtual Recomendación Recomendación online Posición de la Competencia Cliente Frecuente	1 y 2 3, 4, 5 y 6 7 y 8 9 10 y 11	Escala de nivel ordinal, compuesto por 11 ítems ESCALA LIKERT 1 = Nunca 2=Casi nunca 3 = A veces 4=Casi siempre 5 = Siempre

		relacionados a la <i>recompra</i> . Asociación de marca. Se refiere a cuando un consumidor asocia en su memoria otras marcas relacionadas con la principal.				
--	--	---	--	--	--	--

Fuente: elaboración propia

	Ámbito Social	Proyecto Social, Cultural y Deportivo Proyecto de Desarrollo	17. ¿La empresa realiza actividades fomentando el cuidado de medio ambiente? 18. ¿La empresa realiza actividades fomentando la cultura dentro de la empresa? 19. ¿Considera que la empresa realiza todo el esfuerzo para contribuir a la sociedad? 20. ¿Considera que la empresa tiene proyectos para contribuir con el desarrollo local?	
Y= POSICIONAMIENTO	Recordación de Marca Asociación de Marca Intención de Recomendación Competencia Fidelización del Consumidor	Efectos de Recordación Repetición de Compra Marca Virtual Recomendación Recomendación online Posición de la competencia Cliente frecuente	1. ¿Cuándo le preguntan por una empresa que brinda servicios turísticos, usted recuerda de inmediatos Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC? 2. ¿Estaría dispuesto a volver a solicitar los servicios de la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC? 3. ¿Considera usted que la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC tiene atributos que lo diferencia de otras empresas de la competencia? 4. ¿Usted recuerda a la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo porque es promocionado por las redes sociales? 5. ¿Usted volvería a solicitar los servicios de la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC? 6. ¿Usted encuentra en el internet con mucha facilidad la marca Tours Tarapoto SAC en asociación con otras Marcas? 7. ¿Usted recomendaría a sus amigos o conocidos solicitar los servicios de la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismos SAC? 8. ¿Usted toma en cuenta la opinión de los clientes que comentan en las redes sociales? 9. ¿Considera usted que el servicio que brinda la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo es de calidad frente a otras empresas del mismo sector? 10. ¿Usted considera a la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC como su primera opción? 11. ¿Usted se considera un cliente frecuente de la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC?	ESCALA LIKERT 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casisiempre 5 = Siempre

ANEXO 04: Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Cuestionario para la variable 1: Responsabilidad Social Empresarial

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A veces (A)	Casi Siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

	Enunciado	N	CN	A	CS	S
Nº	Dimensión 1: Ámbito de Recursos Humanos	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que las condiciones laborales en la empresa son óptimas?					
2	¿Considera usted que los trabajadores de la empresa están debidamente calificados para la atención al cliente?					
3	¿Los colaboradores de la empresa practican la igualdad dentro de la organización?					
4	¿Existe algún tipo de discriminación dentro de la empresa?					
5	¿Considera usted que la comunicación dentro de la empresa es eficiente?					
	Dimensión 2: Ámbito Económico	N	CN	A	CS	S
6	¿Considera usted que los trabajadores de la empresa practican la ética y la moral?					
7	¿Considera usted que la empresa prioriza los beneficios económicos?					
8	¿Los colaboradores brindan la atención necesaria a todos los clientes por igual?					
9	¿Considera usted que la empresa práctica la responsabilidad social empresarial y comunica a sus clientes?					
10	¿Puede observar que los servicios que brinda la empresa contribuyen al cuidado del medio ambiente?					
	Dimensión 3: Ámbito Ambiental	N	CN	A	CS	S

11	¿Considera que la empresa cuenta con políticas que contribuyan con el cuidado del medio ambiente?					
12	¿Considera usted que la empresa usa eficientemente los recursos ambientales?					
13	¿Considera usted que los trabajadores de la empresa contribuyen al cuidado del medio ambiente voluntariamente?					
14	¿Considera usted que la empresa toma medidas que fomenten la protección del medio ambiente?					
15	¿Considera usted que la empresa pone a disposición de los clientes productos y servicios Eco eficientes?					
	Dimensión 4: Ámbito Social	N	CN	A	CS	S
16	¿La empresa realiza actividades fomentando el deporte?					
17	¿La empresa realiza actividades fomentando el cuidado de medio ambiente?					
18	¿La empresa realiza actividades fomentando la cultura dentro de la empresa?					
19	¿Considera que la empresa realiza todo el esfuerzo para contribuir a la sociedad?					
20	¿Considera que la empresa tiene proyectos para contribuir con el desarrollo local?					

Cuestionario para la variable 2: Posicionamiento

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A veces (A)	Casi Siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

	Enunciado	N	CN	A	CS	S
Nº	Dimensión 1: Recordación de Marca	1	2	3	4	5
1	Cuando le preguntan por una empresa que brinda servicios turísticos, ¿usted recuerda de inmediato Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC?					
2	¿Estaría dispuesto a volver a solicitar los servicios de la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC?					
	Dimensión 2: Asociación de Marca	N	CN	A	CS	S
3	¿Considera usted que la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC tiene atributos que lo diferencia de otras empresas de la competencia?					
4	¿Usted recuerda a la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo porque es promocionado por las redes sociales?					
5	¿Usted volvería a solicitar los servicios de la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC?					
6	¿Usted encuentra en el internet con mucha facilidad la marca Tours Tarapoto SAC en asociación con otras Marcas?					
	Dimensión 3: Intención de Recomendación	N	CN	A	CS	S
7	¿Usted recomendaría a sus amigos o conocidos solicitar los servicios de la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC?					
8	¿Usted toma en cuenta la opinión de los clientes que comentan en las redes sociales?					
	Dimensión 4: Competencia	N	CN	A	CS	S
9	¿Considera usted que el servicio que brinda la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC, es de calidad frente a otras empresas del mismo sector?					
	Dimensión 5: Fidelización del Consumidor	N	CN	A	CS	S
10	¿Usted considera a la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC como su primera opción?					
11	¿Usted se considera un cliente frecuente de la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC?					

ANEXO 05:

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se utilizará la siguiente formula estadística:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

$$N = 629$$

$Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (seguridad del 95%)

$$p = 5\% = 0.05$$

$$q = 1 - 0.05 = 0.95$$

$$d = 5\% = 0.05$$

$$n = \frac{629 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (629 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{629 * 3.8416 * 0.05 * 0.95}{(0.0025)(628) + (3.8416)(0.05)(0.95)}$$

$$n = \frac{114.7774}{1.57 + 0.18248}$$

$$n = \frac{114.7774}{1.75248}$$

$$n = 65.39$$

ANEXO 06: Carta de Presentación a la Empresa

Tarapoto, 29 de Abril del 2022

Señor:

SANDRO PANDURO VASQUEZ

Gerente

TOURS TARAPOTO VIAJES Y TURISMO S.A.C.

Presente.-

Es grato dirigirme a usted para saludarlo, y a la vez manifestarle que dentro de mi formación académica en la experiencia curricular de Taller de Elaboración de Tesis (TET), se contempla la realización de una investigación con fines netamente académicos /de obtención de nuestro título profesional al finalizar mi carrera.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que pueda realizar mi investigación en su representada y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada: **"Responsabilidad Social Empresarial y Posicionamiento de la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo S.A.C. 2022"**. En dicha investigación me comprometo a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, salvo que se crea a bien su socialización.

Se adjunta la carta de autorización de uso de información en caso que se considere la aceptación de esta solicitud para ser llenada por el representante de la empresa.

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de mi formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



BASTYLUZ ALEGRIA RIOS
DNI 70234170



ESTEFANY PEREZ TUANAMA
DNI 47772985



Sandra Patricia Vasquez

ANEXO 07: Consentimiento Informado



AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

Tarapoto, 02 de Mayo del 2022.

Yo SANDRO PANDURO VÁSQUEZ, identificado con DNI: 06782699, en mi calidad de REPRESENTANTE LEGAL del área de GERENCIA de la empresa TOURS TARAPOTO VIAJES Y TURISMO SAC con R.U.C N° 20542367513, ubicada en Jr. Ricardo Palma N° 1446- Ciudad Tarapoto, San Martín.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A las señoritas BASTY LUZ ALEGRIA RIOS Identificada con DNI N° 70234170 y ESTEFANY PEREZ TUANAMA Identificada con DNI N° 47772985 de la Carrera profesional de Administración, para que utilicen la siguiente información de la empresa:

Para la elaboración de proyecto de tesis con la finalidad de que puedan desarrollar sus Tesis, para optar el Título Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

() Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
(X) Mencionar el nombre de la empresa.

TOURS TARAPOTO VIAJES
Y TURISMO SAC.

Sandro Panduro Vásquez
GERENTE

DNI: 06782699

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

BASTY LUZ ALEGRIA RIOS
DNI: 70234170

ESTEFANY PEREZ TUANAMA
DNI 47772985

¡No es un Viaje, es una EXPERIENCIA!

● Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC
● RUC: 20542367513
● Dirección: Jr. Ricardo Palma 1446- Tarapoto

GERENCIA: 999936510
OFICINA: 977317347
Cel. 976907532

www.tourtarapotoperu.com
reservas@tourtarapotoperu.com
Tour Tarapoto Peru




ANEXO 08: Validación del Instrumento del Primer Experto



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Responsabilidad Social Empresarial y Posicionamiento de la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC 2022.

Variable: Responsabilidad Social Empresarial

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 1						
	Ámbito de recursos humanos						
1	¿Considera usted que las condiciones laborales en la empresa son óptimas?	✓		✓		✓	
2	¿Considera usted que los trabajadores de la empresa están debidamente calificados para la atención al cliente?	✓		✓		✓	
3	¿Los colaboradores de la empresa practican la igualdad dentro de la organización?	✓		✓		✓	
4	¿Existe algún tipo de discriminación dentro de la empresa?	✓		✓		✓	
5	¿Considera usted que la comunicación dentro de la empresa es eficiente?	✓		✓		✓	
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No
	Ámbito Económico						
6	¿Considera usted que los trabajadores de la empresa practican la ética y la moral?	✓		✓		✓	
7	¿Considera usted que la empresa prioriza los beneficios económicos?	✓		✓		✓	
8	¿Los colaboradores brindan la atención necesaria a todos los clientes por igual?			✓		✓	


 Mg. Econ. Juan Ramón Pecesén Quiroz
 C.E.L. N° 0557

9	¿Considera usted que la empresa práctica la responsabilidad social empresarial y comunica a sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	¿Puede observar que los servicios que brinda la empresa contribuyen al cuidado del medio ambiente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DIMENSIÓN 3		Si	No	Si	No	Si	No
Ambito ambiental							
11	¿Considera que la empresa cuenta con políticas que contribuyan con el cuidado del medio ambiente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	¿Considera usted que la empresa usa eficientemente los recursos ambientales?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	¿Considera usted que los trabajadores de la empresa contribuyen al cuidado del medio ambiente voluntariamente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	¿Considera usted que la empresa toma medidas que fomenten la protección del medio ambiente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	¿Considera usted que la empresa pone a disposición de los clientes productos y servicios ecoeficientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DIMENSIÓN 4		Si	No	Si	No	Si	No
Ambito social							
16	¿La empresa realiza actividades fomentando el deporte?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	¿La empresa realiza actividades fomentando el cuidado de medio ambiente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	¿La empresa realiza actividades fomentando la cultura dentro de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>


Mg. Econ. Juan Ramón Pecesén Quiroz
C.E.L. N° 0557

19	¿Considera que la empresa realiza todo el esfuerzo para contribuir a la sociedad?	✓		✓		✓	
20	¿Considera que la empresa tiene proyectos para contribuir con el desarrollo local?	✓		✓		✓	

Variable: Posicionamiento

DIMENSION 1		Si	No	Si	No	Si	No
Recordación de marca							
1	¿Cuándo le preguntan por una empresa que brinda servicios turísticos, usted recuerda de inmediato Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC?	✓		✓		✓	
2	¿Estaría dispuesto a volver a solicitar los servicios de Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 2		Si	No	Si	No	Si	No
Asociación de marca							
3	¿Considera usted que la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC tiene atributos que lo diferencia de otras empresas de la competencia?	✓		✓		✓	
4	¿Usted recuerda a la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo porque es promocionado por las redes sociales?	✓		✓		✓	
5	¿Usted volvería a solicitar los servicios de la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC?	✓		✓		✓	
6	¿Usted encuentra en el internet con mucha facilidad la marca Tours Tarapoto SAC en asociación con otras Marcas?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 3		Si	No	Si	No	Si	No

Mg. Eeon Juan Ramón Pecsén Quiroz
C.E.L. N° 0557

Intención de recomendación							
7	¿Usted recomendaría a sus amigos o conocidos solicitar los servicios de la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismos SAC?	✓		✓		✓	
8	¿Usted toma en cuenta la opinión de los clientes que comentan en las redes sociales?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 4		Si	No	Si	No	Si	No
Competencia							
9	¿Considera usted que el servicio que brinda la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo es de calidad frente a otras empresas del mismo sector?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 5		Si	No	Si	No	Si	No
Fidelización del consumidor							
10	¿Usted considera a la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC como su primera opción?	✓		✓		✓	
11	¿Usted se considera un cliente frecuente de la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir []
 No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Juan Ramón Pecsén Quiroz. DNI: 16468423

Especialidad del validador: Mg. Economista

ORCID 0000-0003-3380-4577

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

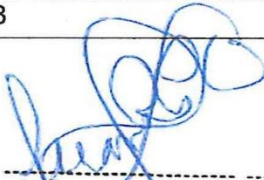
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Mg. Juan Ramon Pecsén Quiroz
 DNI: 16468423

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DEL EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario del trabajo de investigación
Objetivo del instrumento	Validar el contenido del cuestionario por un experto para aplicar el instrumento de recolección de datos
Nombres y apellidos del experto	Mg. Juan Ramón Pecsén Quiroz
Documento de identidad	16468423
Años de experiencia en el área	10 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente a tiempo Parcial
Número telefónico	916739648
Firma	 <hr style="width: 20%; margin: auto;"/> <i>Ma. Econ. Juan Ramón Pecsén Quiroz</i> C.E.L. N° 0557
Fecha	19 /08 / 2022

¡Muchas gracias por su participación!

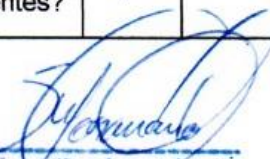
ANEXO 09: Validación del Instrumento del Segundo Experto



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:
Responsabilidad Social Empresarial y Posicionamiento de la empresa Tours
Tarapoto Viajes y Turismo SAC 2022.

Variable: Responsabilidad Social Empresarial

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 1						
	Ámbito de Recursos Humanos						
1	¿Considera usted que las condiciones laborales en la empresa son óptimas?	✓		✓		✓	
2	¿Considera usted que los trabajadores de la empresa están debidamente calificados para la atención al cliente?	✓		✓		✓	
3	¿Los colaboradores de la empresa practican la igualdad dentro de la organización?	✓		✓		✓	
4	¿Existe algún tipo de discriminación dentro de la empresa?	✓		✓		✓	
5	¿Considera usted que la comunicación dentro de la empresa es eficiente?	✓		✓		✓	
	DIMENSIÓN 2						
	Ámbito Económico						
6	¿Considera usted que los trabajadores de la empresa practican la ética y la moral?	✓		✓		✓	
7	¿Considera usted que la empresa prioriza los beneficios económicos?	✓		✓		✓	
8	¿Los colaboradores brindan la atención necesaria a todos los clientes por igual?	✓		✓		✓	
9	¿Considera usted que la empresa practica la responsabilidad social empresarial y comunica a sus clientes?	✓		✓		✓	


Jr. Adm. Sergio Wlfredo Fasagando García Hig.
0140-23288

10	¿Puede observar que los servicios que brinda la empresa contribuyen al cuidado del medio ambiente?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 3		Si	No	Si	No	Si	No
Ámbito Ambiental							
11	¿Considera que la empresa cuenta con políticas que contribuyan con el cuidado del medio ambiente?	✓		✓		✓	
12	¿Considera usted que la empresa usa eficientemente los recursos ambientales?	✓		✓		✓	
13	¿Considera usted que los trabajadores de la empresa contribuyen al cuidado del medio ambiente voluntariamente?	✓		✓		✓	
14	¿Considera usted que la empresa toma medidas que fomenten la protección del medio ambiente?	✓		✓		✓	
15	¿Considera usted que la empresa pone a disposición de los clientes productos y servicios ecoeficientes?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 4		Si	No	Si	No	Si	No
Ámbito Social							
16	¿La empresa realiza actividades fomentando el deporte?	✓		✓		✓	
17	¿La empresa realiza actividades fomentando el cuidado de medio ambiente?	✓		✓		✓	
18	¿La empresa realiza actividades fomentando la cultura dentro de la empresa?	✓		✓		✓	
19	¿Considera que la empresa realiza todo el esfuerzo para contribuir a la sociedad?	✓		✓		✓	
20	¿Considera que la empresa tiene proyectos para contribuir con el desarrollo local?	✓		✓		✓	


 Lic. Adm. Sergio Miredo Pasanando Guerra MSc
 C.I. 40.33725

Variable: Posicionamiento

DIMENSION 1		Si	No	Si	No	Si	No
Recordación de Marca							
1	¿Cuándo le preguntan por una empresa que brinda servicios turísticos, usted recuerda de inmediato Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC?	✓		✓		✓	
2	¿Estaría dispuesto a volver a solicitar los servicios de Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 2		Si	No	Si	No	Si	No
Asociación de Marca							
3	¿Considera usted que la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC tiene atributos que lo diferencia de otras empresas de la competencia?	✓		✓		✓	
4	¿Usted recuerda a la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo porque es promocionado por las redes sociales?	✓		✓		✓	
5	¿Usted volvería a solicitar los servicios de la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC?	✓		✓		✓	
6	¿Usted encuentra en el internet con mucha facilidad la marca Tours Tarapoto SAC en asociación con otras Marcas?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 3		Si	No	Si	No	Si	No
Intención de Recomendación							
7	¿Usted recomendaría a sus amigos o conocidos solicitar los servicios de la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC?	✓		✓		✓	
8	¿Usted toma en cuenta la opinión de los clientes que comentan en las redes sociales?	✓		✓		✓	


 Sr. Adm. Segundo Wilfredo Fasanando García Agui
 C.I. 40.23728

DIMENSIÓN 4		Si	No	Si	No	Si	No
Competencia							
9	¿Considera usted que el servicio que brinda la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo es de calidad frente a otras empresas del mismo sector?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 5		Si	No	Si	No	Si	No
Fidelización del Consumidor							
10	¿Usted considera a la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC como su primera opción?	✓		✓		✓	
11	¿Usted se considera un cliente frecuente de la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir []
 No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Segundo Wilfredo Fasanando García

DNI: 05352851

Especialidad del validador: Magister en Ciencias de la Educación, Mención en Gestión y Docencia Educativa

ORCID: 0000-0003-2300-7283

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.


²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Handwritten signature of Segundo Wilfredo Fasanando García. Below the signature is a blue official stamp that reads: "Mg. Segundo Wilfredo Fasanando García Mg. DNI: 05352851".

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DEL EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario del trabajo de investigación
Objetivo del instrumento	Validar el contenido del cuestionario por un experto para aplicar el instrumento de recolección de datos
Nombres y apellidos del experto	Mg. Segundo Wilfredo Fasanando García
Documento de identidad	05352851
Años de experiencia en el área	10 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Científica del Perú
Cargo	Docente
Número telefónico	916739648
Firma	 J. Cón. Segundo Wilfredo Fasanando García Mg. C.I.A.O. 23728
Fecha	19 /08 / 2022

¡Muchas gracias por su participación!

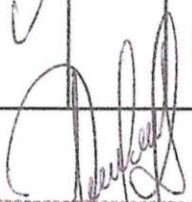
ANEXO 10: Validación del Instrumento del Tercer Experto




CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Responsabilidad Social Empresarial y Posicionamiento de la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC 2022.

Variable: Responsabilidad Social Empresarial

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 1						
	Ámbito de Recursos Humanos						
1	¿Considera usted que las condiciones laborales en la empresa son óptimas?	✓		✓		✓	
2	¿Considera usted que los trabajadores de la empresa están debidamente calificados para la atención al cliente?	✓		✓		✓	
3	¿Los colaboradores de la empresa practican la igualdad dentro de la organización?	/		✓		✓	
4	¿Existe algún tipo de discriminación dentro de la empresa?	/		/		✓	
5	¿Considera usted que la comunicación dentro de la empresa es eficiente?	/		✓		✓	
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No
	Ámbito Económico						
6	¿Considera usted que los trabajadores de la empresa practican la ética y la moral?	✓		✓		✓	
7	¿Considera usted que la empresa prioriza los beneficios económicos?	✓		✓		✓	
8	¿Los colaboradores brindan la atención necesaria a todos los clientes por igual?	✓		✓		✓	
9	¿Considera usted que la empresa practica la responsabilidad social empresarial y comunica a sus clientes?	✓		✓		✓	


 MGP. Rafael Soto Arévalo
 U.C. ADMINISTRACIÓN
 CLADIN° 1704

10	¿Puede observar que los servicios que brinda la empresa contribuyen al cuidado del medio ambiente?						
DIMENSIÓN 3		Si	No	Si	No	Si	No
Ámbito Ambiental							
11	¿Considera que la empresa cuenta con políticas que contribuyan con el cuidado del medio ambiente?	✓		✓		✓	
12	¿Considera usted que la empresa usa eficientemente los recursos ambientales?	✓		✓		✓	
13	¿Considera usted que los trabajadores de la empresa contribuyen al cuidado del medio ambiente voluntariamente?	✓		✓		✓	
14	¿Considera usted que la empresa toma medidas que fomenten la protección del medio ambiente?	✓		✓		✓	
15	¿Considera usted que la empresa pone a disposición de los clientes productos y servicios ecoeficientes?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 4		Si	No	Si	No	Si	No
Ámbito Social							
16	¿La empresa realiza actividades fomentando el deporte?	✓		✓		✓	
17	¿La empresa realiza actividades fomentando el cuidado de medio ambiente?	✓		✓		✓	
18	¿La empresa realiza actividades fomentando la cultura dentro de la empresa?	✓		✓		✓	
19	¿Considera que la empresa realiza todo el esfuerzo para contribuir a la sociedad?	✓		✓		✓	
20	¿Considera que la empresa tiene proyectos para contribuir con el desarrollo local?	✓				✓	


 MGR. Rafael Mora Arévalo
 U.C. ADMINISTRACIÓN
 CLAS. N° 1704

Competencia							
9	¿Considera usted que el servicio que brinda la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo es de calidad frente a otras empresas del mismo sector?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 5		Si	No	Si	No	Si	No
Fidelización del Consumidor							
10	¿Usted considera a la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC como su primera opción?	✓		✓		✓	
11	¿Usted se considera un cliente frecuente de la empresa Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir []
 No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Rafael Soto Arévalo

DNI: 01165129

Especialidad del validador: Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad

ORCID: 0000-0002-3282-9265

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mg. Rafael Soto Arévalo
 U.C. ADMINISTRACIÓN
 CAD N° 1704

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DEL EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario del trabajo de investigación
Objetivo del instrumento	Validar el contenido del cuestionario por un experto, para recopilar los datos necesarios para el trabajo de investigación.
Nombres y apellidos del experto	Mg. Rafael Soto Arévalo
Documento de identidad	01165129
Años de experiencia en el área	10 años
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Peruana Unión
Cargo	Docente
Número telefónico	921083850
Firma	 MGR. Rafael Soto Arévalo UC ADMINISTRACION CIAD N° 3706
Fecha	19 /08 / 2022

¡Muchas gracias por su participación!

ANEXO 11: Autorización de la Organización para publicar su Identidad



AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Yo SANDRO PANDURO VÁSQUEZ, identificado con DNI: 06782699, en mi calidad de REPRESENTANTE LEGAL del área de GERENCIA de la empresa TOURS TARAPOTO VIAJES Y TURISMO SAC con R.U.C N° 20542367513, ubicada en Jr. Ricardo Palma N° 1446- Ciudad Tarapoto, San Martín.

CONSENTIMIENTO:

De conformidad con lo establecido en el Artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad Cesar Vallejo autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA EMPRESA, en la cual se lleva a cabo la investigación:

A las señoritas BASTY LUZ ALEGRIA RIOS Identificada con DNI N° 70234170 y ESTEFANY PEREZ TUANAMA Identificada con DNI N° 47772985 de la Carrera profesional de Administración, del Taller de Elaboración de Tesis (TET), el cual tiene como título del proyecto de investigación "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TOURS TARAPOTO VIAJES Y TURISMO SAC 2022"

Soy consciente que la información será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referente en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente a las autoras del estudio.

Tarapoto, 25 de Agosto del 2022.

TOURS TARAPOTO VIAJES
Y TURISMO SAC.






Sandro Panduro Vásquez
GERENTE

DNI: 06782699

¡No es un Viaje, es una EXPERIENCIA!

● Tours Tarapoto Viajes y Turismo SAC
● RUC: 20542367513
● Dirección: Jr. Ricardo Palma 1446- Tarapoto

GERENCIA: 999936510
OFICINA: 977317347
Cel. 976907532

 www.tourtarapotoperu.com
 reservas@tourtarapotoperu.com
   Tour Tarapoto Peru



ANEXO 12: Carta de Autorización de la Universidad a la Empresa



**Universidad
César Vallejo**

Tarapoto, 31 de agosto del 2022

Señor(a)
**SANDRO PANDURO VASQUEZ
GERENTE GENERAL
TOURS TARAPOTO VIAJES Y TURISMO SAC
JR. RICARDO PALMA #1446.TARAPOTO**

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de Administración

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Tarapoto y en el mío propio, deseándole la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que las Bach. ESTEFANY PEREZ TUANAMA, con DNI 47772985 y BASTY LUZ ALEGRIAS, con DNI 70234170, del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, pueda ejecutar su investigación titulada: "**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TOURS TARAPOTO VIAJES Y TURISMO SAC 2022**", en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,

**Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños
Coordinadora Nacional Titulación
PE Administración**

Recibido | 01-09-22

Itsumi Nobasco Hallqui

cc: Archivo PTUN.

