



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

Responsabilidad social empresarial y su incidencia en la
imagen corporativa del restaurante La Tía Lichy, Tarapoto 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORA:

Soplin Trigo, Flavia Ximena (orcid.org/0000-0001-7762-4098)

ASESOR:

Mg. Velásquez Viloche Leli Violeta (orcid.org/0000-0001-9985-0344)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Responsabilidad Social Pública y Corporativa

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2020

Dedicatoria

La investigación presente está dedicado a mis padres, quienes con todo su esfuerzo me han apoyado a formarme profesionalmente. A mis docentes, quienes con sus conocimientos y experiencias me han brindado las herramientas necesarias para triunfar profesionalmente en la vida.

Agradecimiento

Agradezco a mi asesora, quien me ha dedicado su tiempo para aclarar dudas, brindarme sugerencias, y estar presente en cada paso de este trabajo de investigación.

A Dios, por permitirme la vida para desarrollar esta etapa de mi vida y a mi familia que siempre estuvo conmigo de una u otra forma en lo largo de este camino.

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	21
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Variables y Operacionalización	21
3.3. Población	21
3.4. Técnicas e instrumentos de datos.....	24
3.5. Procedimientos	25
3.6. Método de análisis de información.....	25
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población y Muestra.....	22
Tabla 2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
Tabla 3 Responsabilidad Social Empresarial.....	27
Tabla 4 Imagen Corporativa.....	28
Tabla 5 Contingencia.....	29
Tabla 6 Correlación.....	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Pirámide de los niveles de responsabilidad social empresarial según el autor.....	18
Figura 02: La Responsabilidad Social Empresarial.....	36
Figura 03: La Imagen Corporativa.....	37

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la incidencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa del restaurante La Tía Lichy, Tarapoto 2020.

El estudio de investigación fue aplicada y con un diseño de investigación no experimental de corte transversal, porque se abordó dos variables de estudio, la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa, donde no existió manipulación de las variables. El propósito de esta información verificar la incidencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa del Restaurante La Tía Lichy. Con la finalidad de conocer los parámetros de cumplimiento o responsabilidad de la empresa para con su personal, clientes y con la sociedad. Finalmente, los resultados obtenidos dieron a conocer que se evidenció un coeficiente de correlación de 0.713, que indica la incidencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa del restaurante La Tía Lichy, por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada, por ende la empresa si cumple y de tal forma la responsabilidad social empresarial incide en su imagen corporativa que hace que sus clientes la fidelicen y recomienden.

Palabras clave: Responsabilidad Social, Imagen corporativa, Incidencia.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the incidence of corporate social responsibility on the corporate image of the restaurant La Tía Lichy, Tarapoto 2020.

The research study was applied and with a non-experimental cross-sectional research design, because two study variables were addressed, corporate social responsibility and corporate image, where there was no manipulation of the variables. The purpose of this information is to verify the incidence of corporate social responsibility on the corporate image of La Tía Lichy Restaurant. In order to know the parameters of compliance or responsibility of the company towards its staff, clients and society. Finally, the results obtained revealed that a correlation coefficient of 0.713 was evidenced, which indicates the incidence of corporate social responsibility in the corporate image of the La Tía Lichy restaurant, therefore, the hypothesis proposed is accepted, therefore the The company does comply and in such a way corporate social responsibility affects its corporate image that it makes its clients trust and recommend it.

Keywords: Social Responsibility, Corporate Image, Incidence.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la imagen de las entidades privadas y estatales han tomado gran relevancia y categorización, de acuerdo a su progreso esto ha producido un experimento único para las personas que consumen habitualmente, expresando un hábito de subsistencia, un anhelo y un deseo en los habitantes. Al presente nuestra nación se ha convertido progresivamente en un mercado de competencia constante y cambios versátiles, en consecuencia la apariencia de las organizaciones presenta un efecto notorio, desarrollándose en un mecanismo vital de diferencias y posicionamiento, en la comunidad los consumidores tienen en cuenta no solo lo que las empresas ofrecen, sino lo que realizan, hablan y representan.

A nivel internacional, Del Toro (2017) hace mención que en Latinoamérica las empresas en especial los restaurantes que empiezan a constituirse o las ya constituidas que representan un aproximado del 60 %, presentan muchos problemas a la hora de enmarcar el tema de la imagen corporativa, dentro de estos problemas se encuentran como modelo; el calificativo del sello de una marca presenta ausencias de algunas normas importantes como: concisión, consonancia, pronunciación fácil, recordación y retención; en algunos casos se encuentran debilidades en las características técnicas -creativas y el sello gráfico puede dar pase a dificultades graves de mensaje; especular de manera limitada en un logotipo no es eficiente para solucionar de manera óptima las disposiciones de mensajes y personalización; etc. Según García (2017), el problema radica en que el 80% de empresarios no tienen en cuenta lo trascendental que es abarcar la habilidad del sello de una empresa, centralmente de sus metas corporativas, y conciben a estas estrategias como malas inversiones, en vez de tomarlos como inversiones de mejoras estratégicas, y que esto a su vez genera una mala reputación de su marca y comentarios poco agradables por el público actual que ahora es muy exigente.

Sevillano (2018), menciona que a nivel nacional la imagen de la marca corporativa en restaurantes y empresas de rubro alimenticios es un factor determinante ya sean de menor o mayor tamaño y que estas se encuentran en su mayoría en la actualidad en las tecnologías actuales y cómo llegan a influir en la

actitud del consumidor, el mismo autor en su artículo expresa como ejemplo el caso de “Gloria”, que su imagen se vio afectada en 95% debido a una publicidad engañosa que circulaba en los medios de comunicación y que en base a pruebas y supervisiones dejó a la empresa en crisis por más de un año (Pérdidas y déficit en más de un 80% a sus ventas). En tal punto, la imagen corporativa es un factor empresarial que de no ser bien cuidadosos puede traer muchas consecuencias, puesto que el problema de una mala imagen no solo abarca una mala publicidad sino también se dan por casos como por ejemplo; el mal trato a los colaboradores y clientes, una mala gestión en los protocolos de atención a los clientes y en algunas oportunidades por un estudio de mercado mal realizado.

En el marco de San Martín como región son pocas las empresas que muestran una imagen corporativa de renombre, excepto las empresas grandes y aquellas que cuentan con una amplia trayectoria y reconocimiento en el mercado, el problema de la imagen corporativa en las pequeñas y micro empresas de los distintos rubros en nuestra región no solo pasa por contar con un nombre llamativo o un logotipo vistoso sino pasa también por la falta de fidelización a los clientes, ya sea porque no se cuenta con un estándar de calidad constante o muchas veces la atención brindada a los clientes no es la más óptima, centrándonos específicamente en el caso de los restaurantes tenemos que la mayoría de los constituidos en el mercado, suelen caer en sanciones y faltas a la hora de las fiscalizaciones municipales, ya sean por temas de salubridad o asuntos administrativos, sin duda alguna son factores que generan en el público consumidor una mala imagen de la misma, sin duda alguna asuntos que deben ser cerrados por la administración de los mismos, puesto que la imagen corporativa va de la mano con todos los factores mínimos que afecten al consumidor de forma directa e indirecta, especialmente en la actualidad que los temas de salubridad deben manejarse de forma minuciosa debido a que la pandemia obliga a este sector, mantener áreas pulcras y excelentemente cuidadas.

En base a la realidad problemática presentada y de acuerdo a los planteamientos dados, la presente investigación tuvo como principal problema: ¿Cuál es la incidencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen

corporativa del restaurante La Tía Lichy, Tarapoto 2020? Y como problemas específicos: ¿De qué manera las actividades de responsabilidad económica inciden en la imagen corporativa del restaurante La Tía Lichy, Tarapoto 2020?, ¿De qué manera las actividades de responsabilidad ética inciden en la imagen corporativa del restaurante La Tía Lichy, Tarapoto 2020?, ¿De qué manera las actividades de responsabilidad legal inciden en la imagen corporativa del restaurante La Tía Lichy, Tarapoto 2020?, ¿De qué manera las actividades de responsabilidad filantrópica inciden en la imagen corporativa del restaurante La Tía Lichy, Tarapoto 2020?

La presente investigación se justificó en diferentes criterios, desde el enfoque teórico se empleó a los siguientes autores en su realización. Para la variable independiente, la responsabilidad social empresarial, se apoyó en investigación y teoría manifestada por el autor John B. Carroll en su libro “La pirámide de la responsabilidad social de las empresas: hacia la gestión moral de las partes interesadas de la organización”. Y para la variable dependiente, la imagen corporativa se empleó la teoría de los autores Ordozgoiti y Pérez en su libro “Imagen de marca”.

En cuanto a la metodología, la investigación se justificó en los autores (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) que conceptualiza a la investigación como a todo aquellos procedimientos de sistema, de críticas y actividades empíricas que se emplean en el análisis de un objeto de estudio. Asimismo se estableció que el enfoque de la investigación es cuantitativa de tipo descriptivo correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal, del mismo modo se empleó a los siguientes instrumentos; la encuesta a través de la herramienta del cuestionario.

La investigación en el sentido práctico, aportó de positivamente en la imagen corporativa presente del restaurante La Tía Lichy, puesto que se presentó procesos que colaboren de manera eficaz a la solución de los inconvenientes más resaltantes; dentro de ellas se encuentra la propagación de estrategias de responsabilidad social empresarial que encuentra aplicando la empresa, asimismo la oportunidad de presentar otras estrategias que refuercen y complementen a las actuales.

Desde el punto de vista de la sociedad, el efecto del presente estudio fue la mejora del material presentado, críticas, objetivos y expectativas de las variables de investigación, el mismo que en la actualidad genera un beneficio dentro del mundo de las empresas, de la misma manera el estudio presente servirá como ayuda para otras investigaciones como un antecedente y una guía proporcionada para que se pueda realizar mejores investigaciones y obtener mayores resultados.

Se planteó como hipótesis general: Hi: Existe incidencia significativa de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa del restaurante La Tía Lichy, Tarapoto 2020. Y como hipótesis específicas: H1: Existe incidencia significativa de las actividades de responsabilidad económica en la imagen corporativa del restaurante La Tía Lichy, Tarapoto 2020. H2: Existe incidencia significativa de las actividades de responsabilidad ética en la imagen corporativa del restaurante La Tía Lichy, Tarapoto 2020. H3: Existe incidencia significativa de las actividades de responsabilidad legal en la imagen corporativa del restaurante La Tía Lichy, Tarapoto 2020. H4: Existe incidencia significativa de las actividades de responsabilidad filantrópicas en la imagen corporativa del restaurante La Tía Lichy, Tarapoto 2020.

La presente investigación presentó como objetivo general: Determinar la incidencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa del restaurante La Tía Lichy, Tarapoto 2020. Y como objetivos específicos: Describir las actividades de responsabilidad económica y su incidencia en la imagen corporativa del restaurante La Tía Lichy, Tarapoto 2020; Describir las actividades de responsabilidad ética y su incidencia en la imagen corporativa del restaurante La Tía Lichy, Tarapoto 2020; Describir las actividades de responsabilidad legal y su incidencia en la imagen corporativa del restaurante La Tía Lichy, Tarapoto 2020; Describir las actividades de responsabilidad filantrópica y su incidencia en la imagen corporativa del restaurante La Tía Lichy, Tarapoto 2020.

II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación tuvo en cuenta los siguientes antecedentes internacionales, nacionales y locales, en tal orden los primeros autores son: Tenjo (2017), en su investigación titulada *La Responsabilidad Social Empresarial y su aporte en el desarrollo interno y externo de las PyMes Colombianas*, tuvo como principal objetivo el entendimiento del aporte de crecimiento interno y externo que la responsabilidad social empresarial logra en las PyMes colombianas. Fue un estudio de tipo descriptivo, puesto que permitió la determinación del cumulo de elementos y actividades encaminadas a direccionar beneficios sociales en las pymes colombianas por parte de la responsabilidad social empresarial, el diseño de investigación fue no experimental – transversal. La población de estudio fueron 30 000 compañías PyMes colombianas, la muestra empleada fue 7 233 compañías. Los instrumentos empleados fueron la encuesta y datos estadísticos históricos recabados. Los primeros resultados concluyeron que el 70% de los directivos aplicados al estudio no tienen un tipo de nivel de educación universitario o técnico superior y el 60% de las PyMes usa como herramienta eficaz de liquidez la renuncia inmediata del equipo de trabajo, poca capacitación e inestabilidades que se provocan por las precarias condiciones de trabajo. Se concluyó que la responsabilidad social empresarial ofrece un desarrollo a las PyMes de Colombia puesto que su ejecución facilita a que las entidades obtengan sus beneficios dentro de ellas: producción al máximo de sus empleados, motivaciones que se logran con la adecuada gestión de las áreas de talento humano.

López (2015), en su investigación titulada *Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva en los hoteles de cuatro estrellas de la cabecera departamental de Huehuetenango*, tuvo como objetivo de investigación el establecimiento como ventaja competitiva de la responsabilidad social empresarial en los hoteles mencionados. Fue estudio de tipo descriptivo, dentro de las limitaciones del estudio fue la reducción de la fuerza laboral y el número de pobladores de la zona. El diseño de investigación fue no experimental – transversal. La población de estudio fue 48 trabajadores entre los 3 hoteles de la ciudad. La muestra estuvo conformada por el total de la población.

Los instrumentos empleados fueron la encuesta por medio de la técnica del cuestionario. Los primeros resultados de la investigación fueron que dentro del área operativa el 66% no logra la integración total de la responsabilidad social empresarial como herramienta necesaria para el desarrollo de la empresa. Se concluyó que al contar un bajo nivel, en realidad casi nulo de la ejecución de la responsabilidad social empresarial dentro de esta comunidad, no se puede emprender una ventaja competitiva este rubro para que se diferencie de las demás empresas de zonas aledañas.

Sierra (2014), en su investigación titulada *La imagen corporativa como elemento de posicionamiento Estratégica en Universidades Públicas*, tuvo como objetivo de investigación analizar la imagen corporativa y el posicionamiento en las universidades públicas en Venezuela. Fue un estudio de tipo descriptivo correlacional, El diseño de investigación fue no experimental. Dentro de la población de investigación se encontraron 2 directores, 6864 docentes universitarios y 62 coordinadores del mismo. La muestra fue conformada por el total de la población de la investigación. El instrumento empleado fue la encuesta, a través de su herramienta el cuestionario. Los primeros resultados fueron que el sello de marca o la imagen de marca es una característica fundamental de posicionamiento de las universidades estatales. Por otra parte, se evidenció inmensas debilidades en la gestión de estrategias, por ello se solicita ejecutar prácticas administrativas acordes y que presenten un mayor estudio. Se concluyó que se encuentra una debilidad en la imagen de marca de las universidades estatales y una deficiente percepción de los estímulos que deben aplicar las imágenes de publicidad, mediante los símbolos, los contenidos, el lenguaje cromático, en tanto ex no se da el aprovechamiento de los conocimientos ni el sentir de los manifestantes usuarios del servicio, para el diseño de una oferta estudiantil académica como estrategia de posicionamiento como entidad.

En lo que respecta al ámbito nacional, Alameda, Sagua y Miranda (2015), en su investigación titulada *Estudio de la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell*, tuvo como objetivo de investigación, mostrar la relación entre

la variable de responsabilidad social y la imagen corporativa. La investigación fue de tipo cuantitativo. El diseño de la investigación descriptivo correlacional, no experimental. La población de estudio fueron 82 servidores de la referida empresa y personal administrativo. La muestra estuvo conformada por el total de la población de la investigación. El instrumento de investigación fue la encuesta mediante la técnica del cuestionario. Los resultados primeros de la investigación fueron que un 85.41% de nivel medio de responsabilidad social por parte de la entidad, por ende, los indicadores evidenciaron una relación entre dichas variables de investigación. Se concluyó que se logró determinar que la aplicación de las estrategias de responsabilidad social contribuye de manera eficaz en la relación que esta mantiene con la imagen corporativa en el mercado de la empresa, consiguiendo de esa manera una mejor rentabilidad en la productividad de la empresa y un mejor posicionamiento de la marca ante la demanda que presenta dicho rubro.

Quiroz (2015), en su investigación titulada *Evaluación de la responsabilidad social empresarial y su influencia en la imagen corporativa del Hotel Cerro Verde, Tarapoto, 2015*. Tuvo como objetivo de investigación establecer la influencia de la responsabilidad social en la imagen corporativa del Hotel Cerro verde. Fue un estudio de diseño no experimental. El tipo de investigación fue descriptivo correlacional. La población de estudio fueron 14 trabajadores y 858 clientes. La muestra de la investigación fueron un total de 14 trabajadores de la empresa para evaluar la responsabilidad social, y 60 clientes para evaluar la imagen corporativa, Los instrumentos empleados fueron encuestas mediante la técnica de cuestionarios pertenecientes a cada variable. Los primeros resultados de investigación fueron que un 57% del total de la población no logra la promoción de la responsabilidad social de forma correcta, pero si se da un relación existente entre dichas variables. Se concluyó que a más responsabilidad social por parte de los trabajadores la imagen corporativa por parte de los clientes estará en un estado competitivo.

Luna (2017) en su investigación titulada *Influencia de la responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de la marca "Sodimac" en los clientes frecuentes del distrito de Lima-Centro, 2017*. Tuvo como objetivo de investigación determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de la marca Sodimac. El tipo de investigación fue causal lo cual permitió obtener resultados de uso estadístico y porcentajes según el estudio. El diseño de la investigación fue cuantitativo aplicado. La población de estudio fueron 9700 clientes entre 27 a 33 años en promedio que ingresaron a la tienda. La muestra de la investigación fue un total de 100 clientes actuales de la empresa entre las edades de 27 a 33 años. El instrumento de investigación empleado fue un cuestionario validado por juicio de expertos conformado por 40 ítems en cual también se obtuvo un puntaje alto de 0.95 según el Alpha de Crombach. Los primeros resultados fueron que de acuerdo a la encuesta se logró conocer que existe un porcentaje de clientes que no adoptan las medidas de responsabilidad social por parte de la empresa y por más que los colaboradores expliquen estas estrategias, el 45% de clientes lo pasa por alto o desconoce sobre responsabilidad social. Se concluyó que la responsabilidad social influye positivamente en el posicionamiento de la marca ya que la responsabilidad social de la empresa se encuentra en un nivel óptimo puesto que las actividades sociales y otros, generan un posicionamiento en la mente del consumidor.

Para la aplicación de las teorías la investigación presentó estas, de acuerdo a sus variables; para Responsabilidad Social Empresarial, John Bissell Carroll (citado por Eguez & Vega, 2017) la conceptualiza como la comprensión de las expectativas, ya sean legales, éticas, filantrópicas o económicas que tiene la sociedad frente a las entidades en un concepto que se da mediante el tiempo.

Antelo & Robaina (2015) indican que es el compromiso constante de la contribución al progreso económico de manera sostenible, con una calidad de vida mejorada en los trabajadores y sus familiares, asimismo para los pobladores aledaños y de toda la población en general. Bowen (2014) difiere que responsabilidad social empresarial vienen a ser las obligaciones de los directivos de las empresas para la ejecución de políticas, poder tomar acciones que sean vitales para el cumplimiento de las metas y valores de la sociedad, por ello toda

entidad debe asumir roles que vayan en beneficio de la sociedad, en vez de enfocarse en la rentabilidad de sus utilidades como su único objetivo, deben tener también una actitud responsablemente del bienestar de las personas.

La Responsabilidad Social Empresarial se conceptualiza como un cambio que genera un paradigma tradicional para la realización de negocios, maximizando las riquezas de las acciones, dentro el entorno legal, por un ejemplo de gestionamiento que tiene como fin la creación de valores económicos, sociales y medioambientales. (Valverde, 2014, p. 57).

En cuanto a las teorías de la responsabilidad social empresarial, tenemos en cuenta a: La Teoría de la Pirámide de Carroll, John Bissell Carroll (citado por Eguez & Vega, 2017) menciona a cuatro categorías dentro de las organizaciones para la responsabilidad social empresarial que tiene un rol muy importante dentro de ellas se encuentran, la económica, la legal, la ética y la filantrópica, cabe mencionar que diferentes entidades no se encuentran capacitadas para la realización de estrategias sociales y los directivos se enfocan más en temas financieros y operacionales, pasando desapercibido las habilidades de los colaboradores que influyen en la toma de decisiones para las estrategias que beneficien a la sociedad. Por la cual, estas entidades deben seguir estructuras encargadas de ser catalogadas como actividades integralmente de responsabilidad social, que difundan la inclusión de la sociedad en las actividades de las entidades más allá de los temas financieros y de operaciones, conociendo a los grupos de interés de manera interna y externa de la misma, se debe ejecutar la justicia como herramienta vital para la aplicación de las ideas de negocio dentro del mercado.

A continuación se muestra en la Figura

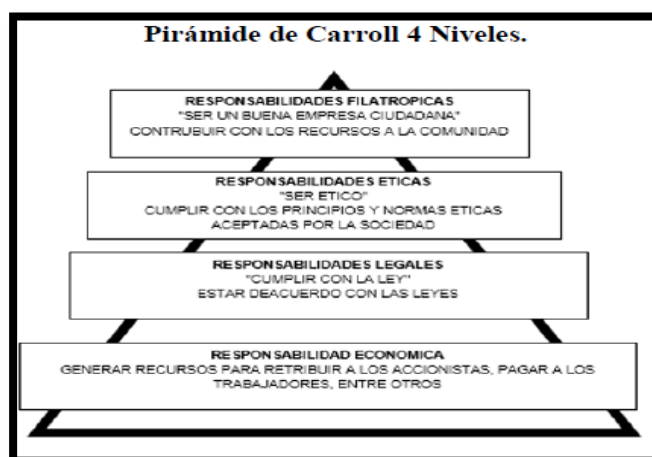


Figura 1: Pirámide de los niveles de responsabilidad social empresarial según el autor. Fuente: Elaboración Propia basada en Carroll (1991).

Teoría de Stakeholder, Weiss (citado por Cueto,2014) manifiesta que esta teoría es denominada de tal forma porque busca conjugar los métodos con las estrategias que la entidad supone presentar, es un tratado que da pase a las responsabilidades concretas de cara a los diferentes tipos de público o demás involucrados, como los consumidores, los colaboradores, los accionistas y administrativos. Stakeholder es considerado también como un grupo de interés que ayuda a los directivos al cumplimiento de las metas y metas que se plantea en cada entidad con la finalidad de incrementar los beneficios para todos que se encuentren relacionados directamente con la misma. Las entidades en la actualidad ya no buscan que la empresa rinda excesivamente en sus ingresos, sino que ahora se enfocan en las estrategias sostenibles, en tanto, se logra un equilibrio entre la importancia para el cliente, colaboradores, accionistas, sociedad y proveedores y se empieza a poner en prácticas las estrategias de responsabilidad social empresarial.

Teoría de la ciudadanía empresarial, según Weiss (citado por Cueto,2014) Las entidades deben en conjunto integrarse a la población y lograr el cumplimiento de las responsabilidades sociales, como impartir las necesidades y la justicia social. De tal forma, las entidades cuentan con la obligación de participar con la población, en donde sus actos beneficien socialmente de manera responsable, en favor de la población en donde se encuentren estructuradas.

Por otra parte dicha teoría tiene como finalidad la designación de los actos sociales de las empresas para beneficiar a la sociedad en donde opera la entidad, asimismo deben contar con un presupuesto social para la localidad. Con una idea de que las entidades deben ingresar al ambiente de la localidad, cuando el gobierno no les presta la atención requerida.

Para los tipos de responsabilidad empresarial tenemos en cuenta a dos amplias áreas, de forma interna; que se centra en la relación de la producción de los colaboradores con el organismo de la empresa, mediante una relación estable de la entidad con ellos y sus familiares a través de acciones de recreación, considerando características como las capacitaciones no solo de forma técnica sino también de charlas motivacionales; asimismo la comunicación de la dirección con los trabajadores, la existencia de los reglamentos de éticas y seguridad en el trabajo; y de forma Externa, que se da en la relación de la entidad con las características de su entorno dentro de ellas se encuentran el medio ambiente, la sociedad en donde se encuentra estructurada la empresa y la población en general. Se considera que la ayuda que se brinde como empresa ya sea de forma directa o indirecta hacia la población a través de proyectos recreativos, deportivos o educativos en beneficio de la comunidad en general. (Arredondo, 2015, pag. 67).

Las herramientas a emplear en la responsabilidad social empresarial debe ser incluidas en los actos que realicen las entidades, debido a que la mayoría de empresas no reconocen la esencialidad y por ende no lo practican ante ellos es de suma importancia que reconozcan la necesidad y utilidad de esta responsabilidad, y empiecen a comprometerse con la sociedad. En atención a estas cuestiones se plantean tres tipos de estrategias básicas, los principios y reglamentos de conductas de buenas prácticas laborales, que representan las críticas y opiniones de patronos que generalmente desarrollan actitudes sociales con la finalidad de que las entidades y organizaciones lo mantienen dentro de sus filas y lo aplican en sus estrategias empresariales. Se tiene en cuenta que vital importancia que las entidades tengan en cuenta a la responsabilidad social dentro de sus planes competitivos ya que de esta manera se lograra el impulso de las buenas prácticas en ayuda a la comunidad (Valverde, 2014, p. 59).

Atendiendo a estos propósitos se establecen tres categorías básicas de herramientas; declaraciones de principios y códigos de conducta. Y por otro lado, la siguiente herramienta, procesos de gestión y herramientas certificadas que tienen en cuenta a los insumos que logren los requisitos básicos que deben complementar las entidades para la estructuración y diseño de la misma, para que se consideren de manera social y responsable, de tal manera que dichas herramientas como certificados o acreditaciones afirmen las condiciones de la entidad como empresas responsablemente sociales (Valverde, 2014, p. 59).

En cuanto a las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial John Bissell Carroll (citado por Eguez & Vega, 2017) conceptualiza a las mencionadas como una estructura piramidal y de acuerdo a los parámetros necesarios para la organización.

La Responsabilidad Económica, John Bissell Carroll (citado por Eguez & Vega 2017) manifiesta que es la elaboración de servicios y bienes que las personas que consumen requieren y solicitan para saciar sus necesidades, como recompensa por el otorgamiento de dichos servicios y bienes, por ello la entidad debe recibir una utilidad en beneficio de la misma.

John Bissell Carroll (citado por Eguez & Vega 2017), presenta los siguientes indicadores; rentabilidad, Arredondo (2015) define que la rentabilidad es una forma que se ejecuta a todo acto económico en la que se transportan unas herramientas, materiales, recursos y medios con el objetivo de asumir resultados sustentables. Costos, Arredondo (2015) determina que es todo aquel compromiso en el que se incurre para la adquisición de servicios i bienes con el fin de obtener beneficios ya sean a tiempo presente o futuro. Desempeño, García (2017) lo conceptualiza como todo los actos o actitudes que se observan en los trabajadores que son importantes para el cumplimiento de las metas de la entidad y que pueden ser calificados mediante competencias individuales y grupales mediante su contribución a la misma.

Dentro de la Responsabilidad ética, Eguez & Vega (2017) señalan que es “la ejecución de la ley y de los reglamentos nacionales, asimismo como el reglamento ordinario por las cuales todas las empresas deben regularse”(p. 37). Adicional a ello, presenta los siguientes indicadores; ética, Torres (2015) menciona que “viene ser el cumulo de actitudes teóricas sobre los reglamentos

normativos que se basan en la observación de las actitudes sinceras del comportamiento” (p.43). Profesionalismo, Romero & Castrillon (2015) indican que este indicador “es todo acto que se realiza de manera responsable y que todo colaborador debe adoptar a la hora de laborar en una empresa para el bienestar del mismo” (p.21).

Para la responsabilidad legal, Egeuz & Vega (2017) mencionan que “es la responsabilidad de actuar de manera correcta, razonable y justa, buscando evitar el daño a los demás del grupo con el que se relaciona la entidad, implica el respeto a los reglamentos y actividades que se ponen en práctica dentro de la sociedad” (p.38). Asimismo presenta los siguientes indicadores; leyes, Egeuz & Vega (2017) infieren que los reglamentos “son los códigos de la cual la sociedad debe considerar lo correcto o incorrecto” (p.38). Derecho, Mouchet & Zorraquín (2015) hace mención que “es el cumulo de leyes que norman los actos humanos para impartir justicia, el cumplimiento de las actividades legales en las instituciones y la puesta en marcha de los valores como la paz, el orden y la seguridad” (p.17). Compromiso, Mouchet & Zorraquín (2015) manifiesta que “es la defensa de opiniones que de forma inevitable se relacionan con valores, y con la mejora cualitativa de la población en general” (p.17).

Para la responsabilidad filantrópica, John Bissell Carroll (citado por Egeuz & Vega 2017) hace mención que son aquellos actos corporativos que dan respuesta a las expectativas de la sociedad sobre las acciones ciudadanas buenas corporativas, dichos actos implican la participación de manera activa de las entidades en programa o actividades que incentiven el beneficio social y busquen mejorar la calidad de vida de la sociedad. Además presenta los siguientes indicadores; buenas prácticas, Brown (2015) señala que “son todas aquellas experiencias que se regulan por objetivos, principios y procesos indicados por pautas correctas adecuándose a una perspectiva determinada por una normativa o un consenso” (p.65) . Donaciones, Álvarez (2014) hace mención que “son las diferentes acciones de generosidad y actos responsables por la cual las entidades deben considerar e incentivarlos de manera activa en beneficio de la sociedad” (p.40).

El comportamiento empresarial de la Responsabilidad Social, de acuerdo a Saiz (2014) se puede encontrar que debe tomarse importancia en distintas fases, pasando de actos empíricos tradicionales esporádicos y filantrópicas hasta actitudes más comprometedoras, que pueden ser tratados internacionales. Estas etapas pueden ser: Actos filantrópicos, considerados en las bases empresariales, como actitudes eventuales con objetivos económicos o que sirvan para beneficia la marca de la empresa. Ética en las empresas que conjuguen los principios y valores compartidos por directivos, accionistas, proveedores, colaboradores y sociedad en general que se encuentren relacionados con la entidad. Políticas de responsabilidad social y ambiental relacionadas por los directivos, accionistas, proveedores y comunidad en general, las mismas que deben tomarse en cuenta de manera más activa en el comercio internacional. Ciclo de vida del producto (o cadenas de valor), por lo que las entidades deben brindar un comportamiento socialmente responsable y que el mismo debe ser activo en todo el procedimiento comercial y productivo, desde el abastecimiento de sus proveedores hasta la llegada del producto al consumidor final. En tal caso, se solicita contar con procesos ambientales de monitoreo para toda la cadena de procesos. Normativa vigente sobre aspectos de RSE (aun cuando muchas iniciativas son voluntarias), que colaboren con disminuir riesgos mediante una información sincera y honrada para los logros sociales y ambientales de manera transparente. Acuerdos de libre comercio, las mismas que deben tener transacciones que soliciten un objetivo de RSE a la hora de ejecutar los negocios.

Por tanto, la madurez de la RSE en una entidad requiere de una capacitación y de mayor compromiso, mucho más que una filantropía tradicional. De la misma manera, el sincero comportamiento de la sociedad debe manifestarse de manera interna y externa en la entidad. Saiz (2014)

Para conocer los objetivos de la Responsabilidad Social Empresarial, León (2018) menciona que una entidad responsable socialmente se considerará entonces en una organización competitiva en todo los sectores y más en los económicos pero con los siguientes objetivos presentes: Otorgar bienes y servicios acordes a las necesidades de los clientes y beneficien a los mismos, desde otro punto de vista, bienes que suministren la satisfacción elevada de

forma inmediata e importantes logros a plazo largo. De la misma manera, brindar envases biodegradables, materiales que no contaminen el medio ambiente, etc. Lograr que la ética oriente las decisiones de directivos y personal con mando y que forme parte esencial de la cultura de empresa. Brindar prioridad a la buena relación de los colaboradores, desarrollando condiciones de trabajo saludables y seguras. Conservar y cuidar el medio ambiente. Unirse a la comunidad en donde se desarrolla la empresa, cumpliendo de forma sensible y con actos responsables a las necesidades de la comunidad de la mejor manera posible, equilibrando de esa forma las actividades de la empresa con la rutina de la población. .

Los beneficios que proporciona la aplicación de la RSE, en su mejor percepción es por parte de las personas que consuman, llenan a la entidad de objetivos directos e indirectos que pueden ser verificados en un tiempo corto o largo. La RSE suele convertirse en una estrategia en el camino a concurrir para conseguir ingresar al mundo de las nuevas tendencias de cara a las necesidades del nuevo consumido. Asimismo una actitud responsable, en vez de ser un gasto no retornable, debe estar considerado como una inversión que trae a las entidades los siguientes beneficios: Beneficia la marca de la entidad y una excelente marca llama la atención no solo a consumidores sino a accionistas y colaboradores de calidad. Relaciona a las entidades con diferentes grupos de interés como proveedores, colaboradores, comunidad y gobiernos. Aumenta el posicionamiento de la imagen o de los servicios ofrecidos, al hacer una sociedad con actividades responsables socialmente o actos en beneficios de la sociedad, el mismo que busca incrementar su participación en la plaza o meterse en otros rubros con modernidad, eliminando los procesos de ingreso. Aumenta la rentabilidad y fidelidad de los consumidores. Mejora la aptitud de atracción a colaboradores y clientes. Minimiza la regulación de la vigilancia. Beneficia en el ingreso a los mercados capitales. Modifica los objetivos esperados por los acciones acerca de la rentabilidad de la entidad. Logra la relación estable entre distribuidores y proveedores. (Hurtado, 2015, p. 78).

Frente a los impactos que tienen los consumidores frente a la RSE, se abrevia en distintos estudios empleados en diferentes partes del mundo, que a continuación se presenta: Estados Unidos: 79% de los clientes consideran al

momento de comprar que estos productos sean fabricados de manera responsable. España (Fundación Empresa y Sociedad): 90% de los clientes están aptos a consumir más un producto si el mismo se produce de manera ambientalista o dietética. España: el Instituto Nacional de Consumo indica que el cliente de ese país se viene encontrando más difícil de conquistar y que la tendencia debe inclinarse a las estrategias éticas acordes a los avances de la modernidad. Argentina: 86,5% de los clientes indican que la RSE interfiere en sus compras. El 53% se encuentra habilitado a pagar un poco más por bienes de entidades que apliquen esta medida y el 77% se limitaría a comprar bienes de empresas socialmente no responsables (Salazar & Borja, 2017, p. 56).

En cuanto a la segunda variable “La imagen corporativa es la sensación mundial que los clientes aplican sobre la misma, en consecuencia de la percepción que combina a los todos los elementos del marketing” (Ordozgoiti & Pérez, 2014, p. 69)

El sello de marca “es un servicio o producto que tiene factores que lo distinguen, de una forma u otra, de los demás servicios o productos que se destinan a la satisfacción de las mismas necesidades. Las distinciones pueden ser racionales, funcionales o tangibles: con el rendimiento de la imagen” (Kotler & Keller, 2014, p. 93)

Una marca “es un ejemplo de la realidad que se diferencia de la misma, puesto que, la acogida del cliente que mira incide en su pensamiento de compra” (Eguez & Vega, 2017, p. 39).

Echeverría & Abrego (2014) hace mención que el sello de marca en la realidad de la mercadotecnia es la adición de las sensaciones por parte de los clientes, y que se generan por la relación sintética del procedimiento afectivo, cognitivo y evaluativo en el pensamiento del cliente.

Las Teorías de la imagen corporativa, se clasifican en las siguientes: La Teoría de la Imagen, contrasta el ejemplo que coopera en la construcción de la imagen especial, puesto que la marca que genere la entidad es la pieza para lograr el éxito a nivel empresarial e importante para el segmento de mercados y la señalización del público objetivo, se tiene en cuenta a los siguientes tipos: Imagen ideal: hace referencia a la perfección de la imagen y planificación de la dirección

antes de que se finalice en el consumidor terminal, el mismo que se transmite mediante la publicidad. Imagen proyectada: se promueve mediante herramientas y estrategias publicitarias de marketing. Imagen real: es todo aquello que percibe el cliente de forma real. Los clientes aplican una imagen especial, que debe confrontarse con la realidad, de tal forma los clientes deben tomar la decisión de realizar una imagen mediante compra de productos, ante ello en vez de comprar bienes, compran beneficios para ellos. (Díaz, 2014, p. 88)

Teoría del Branding Corporativo, hacen referencia que el branding corporativo es un suceso de la creación de una imagen, donde se cuenta como fuente principal el rasgo de creación de un sentimiento de conexión con el consumidor. Tiene como finalidad no competir con otros mercados, se busca convertirse en la única y primera en el cumplimiento de las expectativas del consumidor. Dicha teoría se posiciona en la construcción de una imagen que todos perciba y lo relacione con alguna cosa, asimismo una relación sentimental con el consumidor. El mismo que tiene un procedimiento muy largo, pero que puede ser realizado, se comienza por el nombre, que debe ser comprensible y de fácil recordatorio, después está el logo de la empresa que debe asociarse con el nombre, la difusión en los medios de comunicación, seleccionar la música perfecta para posicionarse en la mente del cliente y que ellas la puedan asociar con facilidad. (Pintado & Sánchez, 2013, p. 27)

Teoría de la Información, es una ciencia que emplea el estudio como una estrategia que debe ser medido y convertido a símbolos que se puedan transmitir por distintos canales. Dicha teoría tiene la función matemática, de promoción, cuidado y disponibilidad de herramientas. La simbología son aquellos que confirman la programación de las herramientas su transporte cuenta con estrategias importantes que son ejecutadas como cimientos para la construcción de códigos y que los mismos sean dirigidos por sus canales. Tal teoría está conjugada de manera directa con la matemática para el desarrollo del mensaje, para el desarrollo de las herramientas y la deficiencia en la comunicación, la teoría también se ejecutó en psicología, de manera principal para la comprensión de la sensación y el lenguaje. Con este ejemplo, dicha teoría de la información busca alcanzar la evaluación más barata, confiable y breve para la codificación de

un mensaje, pero para ello el destinatario debe comprender la señal de manera correcta. (Pintado & Sánchez, 2013, p. 29)

Los parámetros de la imagen corporativa indican que para la medición de la imagen de marca es de vital importancia conseguir diferentes pasos, el primero de ellos es que el fin debe ser cuantificable y para lograr esto se incurre a tres parámetros de medición: recuerdo de marca; que debe ser sugerido y espontáneo, ranking en parámetros claves; ventajas frente a los competidores en factores vitales al momento de decidir la compra por parte de los clientes, perfil del usuario; es el sello percibido en sectores demográficos, psicográficos y socioeconómicos. Asimismo los autores definen a las dimensiones como aspectos claves en la formalización y posicionamiento de la organización en el mercado o plaza establecida (Ordozgoiti & Pérez, 2014, p. 75).

Recuerdo de marca, García (2017) indica que es la aptitud del cliente para recordar un sello o marca de una empresa, esto de acuerdo a las categorías de un producto, las necesidades que brindan la categoría al cubrir las mismas o de acuerdo a otros parámetros de prueba. Dicho, tiene en cuenta los presentes indicadores; Espontáneo, es aquel que nace de la voluntad propia o de una percepción que carece muchas veces de planeación y orden. Sugerido, pensamiento de un producto determinado, marca o servicio luego de ser mencionado. Se analiza a los consumidores pidiéndoles que indiquen un servicio o bien en específico luego de sugerir diferentes alternativas.

Parámetros claves, indica que son los elementos claves más vitales que los clientes de un mercado determinado tienen presente al momento de decidir por una marca u otra. Y que presenta los siguientes indicadores; posición de compra, es un antecedente que se consigue de la realidad, un ejemplo en específico, el número de ventas de un periodo determinado. Así la entidad haya logrado más ventas siempre ocupara la primera posición dentro del mercado. Decisión de compra, es el procedimiento de adquisición de un servicio o bien, que se compone por distintas fases por la que pasa el cliente para decidir cuál servicio se adecua a sus necesidades y le proporciona mayor beneficio real (Ordozgoiti & Pérez, 2014, p.77).

Perfil del usuario, Rodríguez (2018) infiere que se trata de construir un interfaz con el cliente de manera efectiva que involucre una serie de actos que van más allá de controlar elementos comunes. Las cuales presenta los siguientes indicadores: demográfico, se trata de partir el mercado en diferentes grupos más pequeños teniendo en cuenta diferentes segmentos como los ingresos, la edad, el grado de instrucción, la nacionalidad, la raza, la ocupación, etc. Socioeconómico, hace referencia a la persona considerada de acuerdo a sus ingresos económicos. Psicográfico, Es brindar a las entidades una imagen del cliente que les servirá para incrementar sus ventas, de manera que puedan fidelizarlos y aumentar el prestigio de su imagen.

Los elementos de la imagen corporativa, Rincón & Perdomo (2015) identifica cuatro elementos diferenciados de la imagen de marca, los cuales pertenecen a niveles distintos, dichos niveles son la conducta, la identidad, el entorno y la comunicación, y en cada uno de ellos se comprende un componente de imagen esencial, contextual factual y esencial.

Por otro lado, Rincón & Perdomo (2015) objeta cinco factores que manejan la imagen de marca, las cuales son las siguientes: La realidad de la compañía misma: que se refiere al tamaño, a la estructura, a la industria al cual pertenecen los servicios y bienes y que brinda la información de los elementos que componen su funcionamiento. La medida en que la compañía y sus actividades hagan noticia: hace implicancia a la magnitud de la empresa en la percepción de manera positiva en la vida de los clientes y sus beneficios como objeto de información. Diversidad de la compañía: mientras más diversificados sean las áreas de la empresa mejores resultados de producción existirá. Tiempo: Depende del constante tiempo para que la imagen de marca se posicione en la mente del consumidor. Desvanecimiento de la memoria: Se requiere de estrategias para que no se pierda de la memoria del consumidor la imagen de la marca.

La gestión de la imagen no se debe cambiar el proceso. La marca requiere de realidad para ello debe identificar a todas sus dimensiones incluidas la identidad de la cultura. La gestión de la marca, se da de manera indirecta, puesto que se establece mediante la cultura y la identidad como tal, ante ellos surgen los

mensajes y las relaciones que deben ser emitidos por la empresa en beneficio del consumidor. Se debe considerar en todo momento que la imagen son sensaciones y experiencias vividas por los clientes en cualquier momento del día. (Costa, 2018, p. 11)

Marquina (2019) menciona que se dan diferentes conceptos sobre imagen de marca y es vital conocer cómo se forma una imagen en la mente del consumidor, por lo cual es necesario que exista un procedimiento que dentro de ellos sobresalen dos características principales; el proceso de duración en función a los impactos y efectos que se reciben y la intensidad mental con la que se concibe la imagen en cuanto al receptor. En consecuencia, a estas características se da una nueva que es la persistencia en la memoria, que implica la impresión general dentro de las creencias y sentimientos que una entidad genera en su público objetivo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación: El tipo de investigación que se empleó fue aplicada puesto que estuvo direccionada a la determinación mediante el estudio científico, las herramientas y estrategias por las que se deben cubrir ciertas necesidades enfocadas y específicas. Concytec (2018). El nivel de investigación que se aplicó fue descriptivo debido a que busca la especificación de componentes, rasgos y características de grupos importantes, personas, comunidades o diferentes fenómenos que son sometidos a un estudio o análisis. Asimismo correlacional ya que tuvo como objetivo el conocimiento de la relación o nivel de sociedad o causa efecto que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (Hernández Sampieri, 2014, p. 60)

Diseño de Investigación: El diseño de investigación que se empleó en la investigación es no experimental de corte transversal, No experimental porque se abordó dos variables de estudio, la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa, donde no existió manipulación de las variables, asimismo se buscó medir una variable con otra por medio de su causa-efecto en un tiempo establecido. Transversal, debido a que se recolectó datos en un solo momento, en un tiempo único, describiendo variables y analizando datos en un periodo de tiempo específico (Hernández Sampieri, 2014, p. 64).

3.2. Variables y Operacionalización

Las categorías utilizadas para la investigación fueron responsabilidad social empresarial que a su vez se dividió en responsabilidad económica, ética, legal y filantrópica; la otra categoría empleada fue la imagen de marca que a su vez se dividió en recuerdo de marca, parámetros claves y perfil del usuario.

3.3. Población

En esta investigación se tuvo como participantes de estudio al restaurante “La Tía Lichy” de la ciudad de Tarapoto, el cual fue elegido mediante el proceso de selección y teniendo en cuenta los antecedentes laborales de la investigadora dentro del mismo. Se señaló que en este caso se identifican a los participantes

claves y se les pregunta si conocen otras personas que puedan proporcionar más información sobre el tema (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 21).

De acuerdo a Toledo (2017) La población es finita puesto que en la agrupación se conoció la cantidad de unidades que la integran. Además, existió un registro documental de dichas unidades. Para la población se contó con un criterio de inclusión a todos los comensales en general que ingresaron al restaurante en los últimos 5 meses de funcionamiento.

La población del presente estudio estuvo conformada por el promedio de clientes que acudieron al restaurante “La Tía Lichy” desde el mes de noviembre y diciembre del 2019 hasta el mes de marzo del 2020 tal y como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 1
Promedio de comensales en los 5 últimos meses

MESES	CLIENTES
NOVIEMBRE	1280
DICIEMBRE	1300
ENERO	1200
FEBRERO	1100
MARZO	1120
PROMEDIO	1200

Promedio mensual de clientes del restaurante La Tía Lichy
Fuente: elaboración propia con datos del restaurante La Tía Lichy.

Muestra: La muestra viene a ser un pequeño grupo de la población, en resumen viene a ser un sub grupo de los elementos que forman parte del cumulo definido de elementos característicos que se denominan población. (Hernández Sampieri, 2014, p. 67). La muestra fue probabilística debido a que todos los elementos tienen la posibilidad para ser escogidos y se pueden obtener a través de la definición de rasgos de la población y el número de la población, por la cual se da

una selección aleatoria o se aplica una estrategia para las unidades de análisis. (Hernández Sampieri, 2014, p. 68).

Para la elaboración de la muestra se aplicó la siguiente fórmula para saber con exactitud el número de personas a formar parte de la investigación:

$$n = \frac{Z^2pqN}{E^2(N - 1) + Z^2pq}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito q = Probabilidad de fracaso

e = Margen de error aceptado

N = Universo o población

95%

Z = 1.96

E = 0.05

p = 0.8

q = 0.2

N = 1200

n =	$\frac{3.8416 * 0.16 * 1200}{0.0025 * 1199 + 0.61466}$
-----	--

n =	$\frac{737.28}{3.6121}$	204.11
-----	-------------------------	--------

Por lo cual se tomó como muestra a 204 clientes.

Unidad de Análisis.- La unidad de análisis es cada uno de los elementos que constituyen la población y por lo tanto la muestra. (Toledo, 2017).

Por lo tanto en la presente investigación la unidad de análisis fueron los comensales que asisten al restaurante “La Tía Lichy”.

3.4. Técnicas e instrumentos de datos

La recolección de datos se da en espacios comunes, habituales y cotidianos en donde se encuentran los participantes o unidad de análisis de la investigación. En el caso de las personas se dan en su rutina diaria, en la forma de pensar, en su manera de interactuar, en su sentir, etc. (Hernández Sampieri, 2014, p. 69).

Técnica: Según López & Fachelli (2015) la encuesta que viene a ser una técnica de recolección de datos mediante un cuestionario de la unidad de análisis cuyo objetivo es la obtención sistemática de medidas en base a las definiciones que se formulan en problema de investigación previamente dada.

Instrumentos: De acuerdo López & Fachelli (2015) el cuestionario es un instrumento que recoge los datos de medición necesaria para la investigación y se da de manera formal y se realiza mediante una serie de protocolos que pueden mantener el anonimato a la unidad de análisis en estudio.

Tabla 2:

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica	Instrumento	Alcance	Informante
Encuesta	Cuestionario	Responsabilidad Social Empresarial	Comensal del Restaurant La Tía Lichy
Encuesta	Cuestionario	Imagen corporativa	Comensal del Restaurant La Tía Lichy

Fuente: Elaboración Propia, 2020.

Validez y confiabilidad de los instrumentos: Expresan la forma en el que el instrumento se mimetiza a los requerimientos de la investigación. La validez se menciona con la capacidad de los instrumentos para aplicar la cuantificación de manera exacta y correcta para las características de medición que fueron diseñados. (Hurtado, 2012). Asimismo, la presente investigación se validó mediante 3 expertos y se aplicará Rho Spearman para la confiabilidad del instrumento.

3.5. Procedimientos

Dentro de la presente investigación se realizó los siguientes pasos:

- La idea de investigación
- Planteamiento del problema
- Identificar el problema.
- Establecer los objetivos.
- Definir preguntas de investigación.
- Justificar y determinar la viabilidad del proyecto.
- Elaboración del Marco teórico.
- Revisión de la literatura.
- Antecedentes de la investigación
- Identificar principales teorías.
- Delimitar los conceptos principales.
- Definir las variables.
- Marco metodológico o metodología.
- Establecer el enfoque y alcance (nivel) de investigación
- Diseñar la metodología. (Selección de métodos y técnicas)
- Definir Población y muestra
- Técnicas e instrumentos de recolección de datos
- Técnicas de procesamiento y análisis de datos
- Realización de Encuesta
- Tabulación y recuento de resultados
- Seguimiento y desarrollo del proyecto de investigación.
- Bibliografía

3.6. Método de análisis de información

Como primer paso se realizó previas visitas al restaurante con el objetivo de lograr coordinación con el dueño del local la disponibilidad para recibirnos. Después se elaboró los instrumentos, para tal caso la entrevista y el cuestionario que contaron con preguntas concisas y coherentes pensando en los objetivos formulados y dimensiones del estudio. Por último se aplicó los datos y resultados obtenidos en cuadros de tabulación y gráficos a través del programa de SPSS

versión 22 y Excel 2013, los cuales fueron analizados e interpretados por fuente propia para luego elaborar las conclusiones.

3.7. Aspectos éticos

Para la realización del proyecto de investigación se apeló a la sinceridad y honestidad de la autora y de la misma manera se evitó mantener una mala actitud científica que viene a ser toda aquel acto o caso omiso que interfiere en la investigación científica y de los lazos entre investigadores los cuales se encuentran formulados en el código actual del reglamento de investigación. También se incluye el facilitar información negativa en el estudio como parte de una conducta mala. No debe interferirse con los errores científicos o técnicos no intencionados sino se infiere al acto deshonesto que suceda en los mismos. Concytec (2014).

IV. RESULTADOS

Tabla 3

Resultados de la variable Responsabilidad Social Empresarial

Dimensiones	Frecuencia	Porcentaje %
Responsabilidad Económica	70	34
Responsabilidad Ética	28	14
Responsabilidad Legal	66	32
Responsabilidad Filantrópica	40	20
Total	204	100

Fuente: Elaboración Propia/ FXST/2020

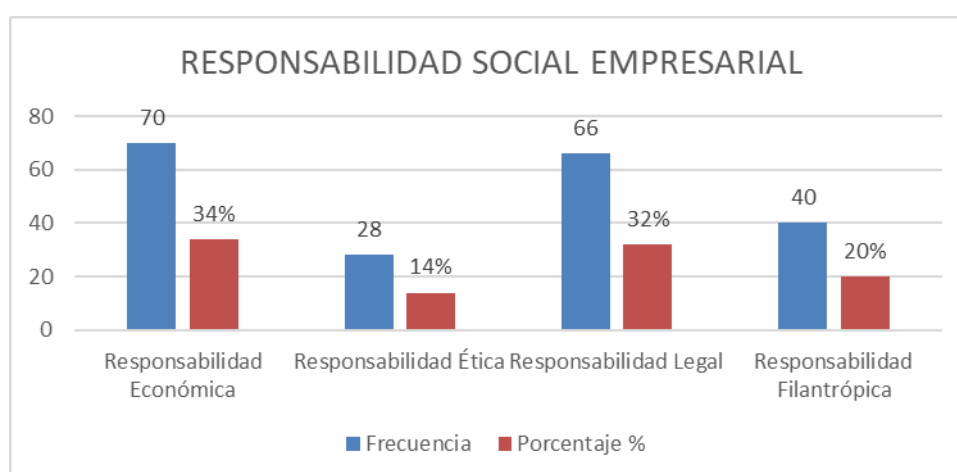


Figura 02: Elaboración Propia/FXST/2020

En la presente figura se observa que la dimensión de mayor frecuencia es la responsabilidad económica con un 34% de incidencia en respuesta de los encuestados, quienes manifiestan que dentro de la responsabilidad social empresarial podemos afirmar la importancia que tiene el respaldo económico en una empresa; sin embargo en la responsabilidad legal se debe cumplir con protocolo frente al covid-19, opinando los encuestados con un 32% que es necesario estar en la normatividad legal, ahora en el aspecto ético y el aspecto filantrópico con más bajo índice de resultado se puede decir que las opiniones encuentran un punto de equilibrio básicamente en el estado emocional del colaborador, es decir tendrá eficiencia en la atención siempre y cuando tenga buena salud mental y emocional.

Tabla 4

Resultados de la variable Imagen Corporativa

Dimensiones	Frecuencia	Porcentaje %
Recuerdo de Marca	43	21
Parámetros Claves	8	4
Perfil del Usuario	153	75
Total	204	100

Fuente: Elaboración Propia/ FXST/2020

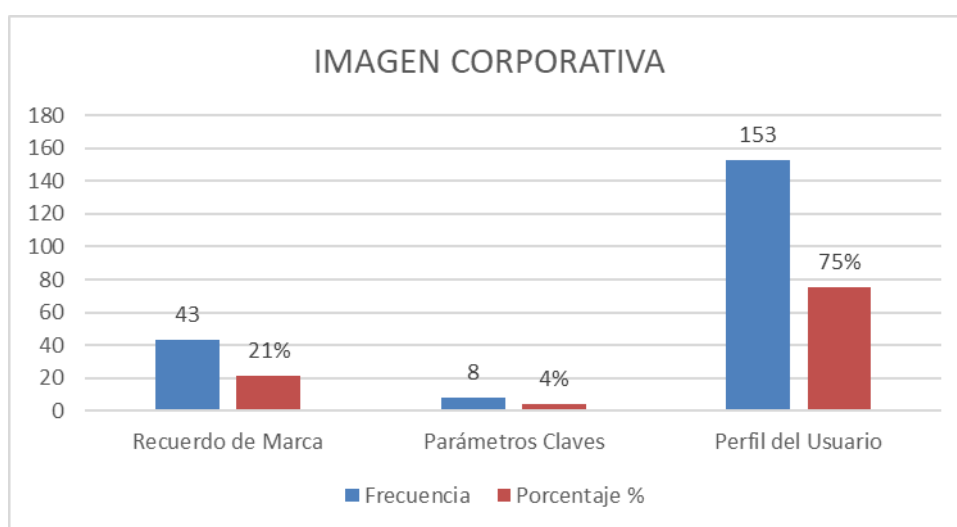


Figura 03: Elaboración Propia/FXST/2020

En la presente figura se observa que la dimensión con mayor incidencia es la del perfil al usuario con un 75%, indicando que la imagen corporativa se ve reflejada por el tipo de cliente que dependen de los aspectos demográficos, psicograficos y socioeconómicos; por el contrario los parámetros claves responde al mensaje que brindan los usuarios después de ser atendidos en el restaurante, el cliente se fideliza de acuerdo a la atención que recibe y recomienda a otras personas teniendo un marketing gratis conocido como el boca a boca.

Tabla 5

Tabla de contingencia de Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa del restaurante La Tía Lichy, Tarapoto, 2020.

Responsabilidad Social Empresarial	Imagen Corporativa			Total
	Recuerdo de Marca	Parámetros Claves	Perfil del Usuario	
Responsabilidad Económica	15	3	52	70
Responsabilidad Ética	6	1	21	28
Responsabilidad Legal	14	3	49	66
Responsabilidad Filantrópica	8	2	30	40
TOTAL	43	8	153	204

Fuente: Elaboración Propia/FXST/2020

Tabla 6

Correlación entre responsabilidad social empresarial e imagen corporativa del restaurante La Tía Lichy, Tarapoto, 2020.

			Responsabilidad Social Empresarial	Imagen corporativa
Rho de spearman	Responsabilidad Social Empresarial	Coefficiente de correlación	1.000	0.713
		sig (bilateral)		0.000
		n	204	204
	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	0.713	1.000
		sig (bilateral)	0.000	
		n	204	204
La correlación es significativa en el nivel 0.05 (2 colas)				

Fuente: Elaboración Propia/FXST/2020

Luego de la aplicación de la prueba Rho de Spearman, se evidenció un coeficiente de correlación de 0.713, que indica la incidencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa del restaurante La Tía Lichy, por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada: Existe incidencia significativa de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa del restaurante La Tía Lichy, Tarapoto 2020.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa La Tía Lichy; siendo de gran importancia y ayuda para verificar y mejorar comparando los trabajos previos de la presente investigación.

Responsabilidad Social Empresarial

Con respecto a la Responsabilidad Económica, los resultados de estudio muestran que están de acuerdo con los platos ofrecidos por el restaurante para el consumo de los clientes y de tal manera generar rentabilidad de la misma; por lo que consideran que la calidad ofertada es de agrado y por ende la mayoría opta por consumir en el restaurante. Sin embargo, un mínimo porcentaje señala que los precios no van acorde con los insumos ofrecidos; pero que si son calificados para su consumo y que merece prevalecer en el mercado competitivo.

Por otro lado, la Responsabilidad ética de la empresa señala que el restaurante si cumple con los estándares de salubridad en sus platos y servicios ofrecidos; generando confianza para su consumo y recomendación a otras personas. De tal forma satisface a la empresa e incita a seguir mejorando para quedar bien con sus actuales y futuros clientes/consumidores a cumplir con las sugerencias y exigencias de los mismos.

Tal es el caso de la Responsabilidad legal, no menos importante, pero si incidente en la empresa; por lo que de acuerdo a la investigación los clientes señalan que el restaurante cuenta con todos los permisos y licencias de funcionamiento expedido por la municipalidad local; ya que es necesario para brindar un servicio de calidad cumpliendo con todos los protocolos y al mismo tiempo con las normas legales empresariales que este requiere. Puesto que va de la mano con el libro de reclamaciones o buzón de sugerencias donde la empresa está listo a cumplir frente algún impase y sobre todo boletas y facturas en orden para ser emitidas.

Es por ello que en el antecedente planteado de López (2015), señala que un 66% del área operativa no se integra la responsabilidad social empresarial como estrategia por lo que se encuentra en un nivel bajo casi nulo y por ende no aplica como ventaja competitiva a diferencia de los resultados de la presente investigación se manifiesta que el 59% en la parte de responsabilidad económica

están de acuerdo y con un nivel alto de incidencia, puesto que los insumos de las comidas que elabora el restaurante van de la mano con el precio justo que se oferta a los clientes y con la calidad que les caracteriza; debido a que se esmeran por cumplir todos los protocolos y estándares de salubridad que requiere para un mejor servicio.

Imagen Corporativa

Con respecto a Recuerdo de Marca la mayoría de los clientes si recomendaría al Restaurante La Tía Lichy a sus amigos y familiares; porque degustaron comidas deliciosas y expendido de forma salubre, calidad y con precios justos que hacen que la empresa se vaya posicionando en el mercado competitivo. Puesto que los clientes en su minoría eligen un restaurante de confianza, debido a que no se llenó las expectativas de los mismos.

Asimismo, los Parámetros Claves muestran de acuerdo a las encuestas que el restaurante si es reconocido en la ciudad de Tarapoto por los clientes, haciendo que siga incrementando sus ventas y sus clientes. Puesto que otro grupo está de acuerdo con su carta variada de sus productos ofertados.

Por otro lado, el Perfil del Usuario en respuesta a la encuesta es que los clientes se sienten a gusto porque el restaurante no realiza ningún tipo de discriminación y sus puertas están abiertas al público en general; por lo que consideran que el restaurante está en una ubicación estratégica que permite el buen acceso a toda su fiel clientela y a los que quieran ser parte de la familia del restaurante La Tía Lichy.

Es por ello que en el antecedente planteado de Sierra (2014), señala que existe una percepción deficiente de la imagen corporativa de la universidad y una débil reacción frente a estímulos que generan imágenes publicitarias a través de sus contenidos, simbología y lenguaje cromático; concluyendo que no aprovechan ni conocimientos ni emociones por parte de los usuarios a diferencia del restaurante La Tía Lichy que sus clientes tienen preferencia por la empresa debido a la confianza, calidad y las opciones de comidas en su variada carta; siendo una empresa accesible al público por su ubicación y porque no discriminan, obteniendo un marketing gratuito del boca a boca por parte de los clientes que si recomiendan el restaurante.

VI. CONCLUSIONES

1. La responsabilidad social empresarial incide directamente en la imagen corporativa del restaurante la Tía Lichy, Tarapoto 2020.
2. Las actividades de responsabilidad económica, determinan el éxito empresarial y a la vez incide favorablemente en la imagen corporativa del restaurante la tía Lichy Tarapoto 2020.
3. Las actividades de responsabilidad ética, muestran la responsabilidad del trabajador por mostrar imagen corporativa positiva en el restaurante la tía Lichy Tarapoto 2020.
4. Las actividades de responsabilidad legal, genera confianza en la imagen corporativa del restaurante la tía Lichy Tarapoto 2020.
5. Las actividades de responsabilidad filantrópica, reciben el respaldo del cliente al recibir atención de calidad, mejorando la imagen corporativa del restaurante la tía Lichy Tarapoto 2020

VII. RECOMENDACIONES

1. Se le recomienda al restaurante “La Tía Lichy” Tarapoto 2020 realizar capacitaciones permanentes que involucre estratégicamente a la empresa en temas de responsabilidad social empresarial, mediante el feedback y considerando los recursos con los que cuenta.
2. El restaurante “La Tía Lichy” Tarapoto 2020 debe aplicar capacitaciones de atención a los clientes a sus colaboradores con el fin de lograr un buen servicio y obtener mejor retorno de rentabilidad dentro de la empresa.
3. El restaurante “La Tía Lichy” Tarapoto 2020 debe realizar talleres, orientados a mejorar la ética y moral de sus colaboradores siendo su compromiso activo de cada uno de ellos como parte del valor y principio de la empresa para mejorar la imagen corporativa.
4. El restaurante “La Tía Lichy” Tarapoto 2020 debe realizar evaluaciones externas de calidad y servicio para el control y seguimiento de los procesos dentro de la empresa.
5. El restaurante “La Tía Lichy” Tarapoto 2020 debe capacitar y potenciar las actuales fortalezas para lograr mayor participación en el diseño e implementación de estrategias que permitan ayudas sociales anónimas sin fines de lucro en la sociedad, destacando la importancia de la presencia de la empresa.

REFERENCIAS

- Aguado, J. A. (2014). "*La Responsabilidad social corporativa frente a la crisis*". <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7291612>
- Alameda Querevalú, R. A., Sagua Canqui, J. R., & Miranda Choque, M. A. (2015). "*Estudio de la relación entre la Responsabilidad social y la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell*". Recuperado de http://repositorio.neumann.edu.pe/bitstream/NEUMANN/28/1/TESIS_MAN_Alameda_Miranda_Sagua.pdf
- Álvarez Plaza, C. (2014). "*La diversidad familiar y la divulgación de los orígenes a partir de donantes y/o gestación subrogada*". Recuperado de [https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-85204/Alvarez_Plaza__La diversidad familiar y la divulgación de los orígenes genéticos a los niños nacidos a partir de donantes.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-85204/Alvarez_Plaza__La_diversidad_familiar_y_la_divulgación_de_los_orígenes_genéticos_a_los_niños_nacidos_a_partir_de_donantes.pdf)
- Antelo Gonzáles, Y. Y., & Robaina Alfonso, D. (2015). "*Análisis de la Responsabilidad social empresarial basado en un modelo de lógica difusa compensatoria*". <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360435365006.pdf>
- Arredondo Traperó, F. (2015). "*El consumidor ante la Responsabilidad social corporativa*". <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n43/v24n43a14.pdf>
- Bowen, J. L. (2014). "*Emoción en las organizaciones: recursos para educadores empresariales*". In *Journal of Management Education* (Vol. 38, Issue 1). SAGE Publications: Los Angeles, CA. <https://doi.org/10.1177/1052562913488110>
- Brown, S. (2015). "*Aprendizaje, enseñanza y evaluación en educación superior*". Recuperado de <https://www.macmillanihe.com/page/detail/Learning-Teaching-and-Assessment-in-Higher-Education/?K=9781137396662>
- Concytec. (2014). "*Código nacional de la integridad científica*". <https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Codigo-integridad-cientifica.pdf>

- Concytec. (2018). "*Reglamento de clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica-reglamento renacyt*".
https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Costa, J. (2018). "*Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI*". 100, 356–373. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6469919>
- Cueto Cedillo, C. (2014). "*La administración pública de la responsabilidad social corporativa*". [https://books.google.com.pe/books?id=oC4DwAAQBAJ&pg=PA43&lpg=PA43&dq=Cueto+\(2014\)&source=bl&ots=LytjRFFbkC&sig=ACfU3U0u2_1MOrJ8wLzWSsFq3QqXoPmzhw&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi6pJqKILzpAhUkmeAKHdm7CDIQ6AEwCnoECAoQAQ#v=onepage&q=Cueto+\(2014\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=oC4DwAAQBAJ&pg=PA43&lpg=PA43&dq=Cueto+(2014)&source=bl&ots=LytjRFFbkC&sig=ACfU3U0u2_1MOrJ8wLzWSsFq3QqXoPmzhw&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi6pJqKILzpAhUkmeAKHdm7CDIQ6AEwCnoECAoQAQ#v=onepage&q=Cueto+(2014)&f=false)
- Del Toro, J. (2017). "*Identidad corporativa, un problema cultural | FOROALFA*". Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/identidad-corporativa-un-problema-cultural>
- Díaz, H. (2014). "*Neuromarketing: un nuevo paradigma*". Recuperado de <https://www.ingenieros.cl/neuromarketing-un-nuevo-paradigma/>
- Echeverría Ríos, O., & Abrego Almazán, D. (2014). "*La responsabilidad social empresarial como marca afectiva y reputación*". 22(1), 21–28. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2011.09.001>
- Eguez Ruiz, D. M., & Vega Chica, M. L. (2017). "*La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca e insumos para la compra de envases para alimentos y bebidas*". Recuperado de <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/285/507>
- García Prado, E. (2017). "*Protocolo en eventos de Marketing y Comunicación*" (Paraninfo (ed.); Vol. 1). https://books.google.com.pe/books?id=w11IDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- García Simón, T. A. (2017). "*Reflexiones sobre el estudio de la identidad corporativa*". 9(6), 1-5. Recuperado de <https://www.psicologiacientifica.com/identidad-corporativa-estudio/>
- Henríquez Larrate, R. (2015). "*Implicancias de una Responsabilidad Social Empresarial Sustentable*". *Revista Electrónica Gestión de Las Personas y Tecnología*, 8(23), 16–27. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477847103002>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). "*Metodología de la investigación*". Recuperado de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia de la investigación 5ta Edición.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%205ta%20Edici3n.pdf)
- Hurtado, C. H. (2015). "*Comunicaciones y Responsabilidad Social Corporativa: Un Lienzo Para Construir su Estrategia. In International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC) (Vol. 2, Issue 1). United Academic Journals*". <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5200514>
- Hurtado de Barrera, J. (2012). "*Metodología de la Investigación*". Recuperado de <https://dariososafoula.files.wordpress.com/2017/01/hurtado-de-barrera-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-guicc81a-para-la-comprensiocc81n-holicc81stica-de-la-ciencia.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). "*Dirección de Marketing*". Recuperado de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- León, F. (2018). "*La percepción de la Responsabilidad social empresarial por parte del consumidor*". (1), 83–95. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545878013>
- López Herrera, L. M. (2015). "*Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva en los hoteles de cuatro estrellas de la cabecera departamental de Huehuetenango*". <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/01/01/Lopez-Ligia.pdf>

- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). "*Metodología de la investigación social cuantitativa*". Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- López Salazar, A., Ojeda Hidalgo, J. F., & Ríos Manríquez, M. (2017). "*La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano*". *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 20(1), 36–46. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2016.01.001>
- Luna Yaranga, E. de M. (2017). "*Influencia de la responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de la marca "Sodimac" en los clientes frecuentes del distrito de Lima-Centro, 2017*". http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2025/Luna_YEM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marquina Arenas, J. (2019). "*Imagen de marca y redes sociales: Diez secretos confesables para potenciar la marca de las bibliotecas a través de Internet*". <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7222517>
- Montañez Moya, G. S., & Gutiérrez Olvera, S. (2015). "*La responsabilidad social empresarial desde el enfoque de los grupos de interés*". (CENCID, Vol. 1). Centro de Estudios e Investigaciones para el Desarrollo Docente (CENID). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/652147.pdf>
- Mouchet, C., & Zorraquín, R. (2015). "*Introducción al Derecho*". Recuperado de <https://es.slideshare.net/crissdiaz12/introduccion-al-derecho-muchet-carlos-y-zorraquin-becu-ricardo>
- Ordozgoiti de la Rica, R., & Pérez Jiménez, I. (2014). "*Imagen de marca*" (ESIC EDITORIAL (ed.); Vol. 2). Esic. <https://www.iberlibro.com/buscar-libro/titulo/imagen-marca/autor/rica-rafael-ordozgoiti-jimenez-p%E9rez/>
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). "*Imagen Corporativa: Influencia En La Gestión Empresarial*" (2nd ed.). http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1_.pdf

- Quiroz Mego, L. (2015). "*Evaluación de la responsabilidad social y su influencia en la imagen corporativa del Hotel Cerro Verde, Tarapoto 2015*". http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10353/quiroz_ml.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos Farronán, E. (2020). "*Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial*". http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292&lang=es
- Rincón Quintero, Y., Montoya Álvarez, D., & Vélez Patiño, P. (2018). "*Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en organizaciones del sector construcción en Medellín*". *Retos*, 8(16), 79–94. <https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.06>
- Rincón, R., & Perdomo, L. (2015). "*Iniciativa social como elemento fortalecedor de ventajas competitivas e imagen corporativa*". 10(19), 151–165. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6844517>
- Rizo Mustelie, M. (2015). "*Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas*". <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1813/181358738014/index.html>
- Rodríguez, P. (2018). "*Perfiles de usuario: una herramienta indispensable*". Recuperado de <https://sg.com.mx/revista/32/perfiles-usuario-una-herramienta-indispensable>
- Romero, L. A. P., & Castrillon, M. A. G. (2015). "*Código de ética empresarial para las PYMES: Marco de referencia para sostenibilidad y RSE*". Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a15v36n02/15360211.html>
- Saiz Lekue, E. (2014). "*La Responsabilidad social como atributo diferencial en la imagen corporativa: el caso del sector de la distribución alimentaria en España*". <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=142847&info=resumen&idioma=SPA>

- Salazar Corrales, A., & Borja Brazales, Y. (2017). "La responsabilidad social empresarial en la gestión administrativa". 1147–1158. <https://doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.3.jun.1147-1158>
- Sevillano, M. (2018). "¿Cómo la reputación empresarial puede amortiguar las crisis de imagen?" | Management & Empleo | Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/reputacion-empresarial-amortiguar-crisis-imagen-246954-noticia/>
- Sierra Toncel, W. (2014). "Imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico en universidades públicas". Recuperado de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/4058/4428>
- Tenjo Guzman, D. E. (2017). "La Responsabilidad social empresarial y su aporte en el desarrollo interno y externo de las PYMES Colombianas". <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16898/TenjoGuzmanDisneyEstefania2017.pdf;jsessionid=EE29258C7FF4A79B8CD82BBEE5919EB3?sequence=1>
- Toledo Díaz de Leon, N. (2017). "Técnicas de Investigación: Poblacion y muestra". <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/63099/secme-26877.pdf;jsessionid=29672734DFCD0108B31026C82CA6DC83?sequence=1>
- Torres Hernández, Z. (2015). "Introducción a la Ética". <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074381481.pdf>
- Valverde Chaves, J. (2014). "Gestión De La Responsabilidad Social En La Universidad Nacional De Costa Rica" (Universidad Nacional De Costa Rica (ed.); 1st ed., Vol. 1). file:///C:/Users/USER/Downloads/Responsabilidad_social_universitaria_El.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Responsabilidad Social Empresarial	John Bisell Carroll (citado por Eguez & Vega, 2017), define a la RSE como un concepto que comprende las expectativas económicas, legales, éticas y filantrópicas que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto dado del tiempo.	Para conocer la responsabilidad social empresarial se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario; de tal manera nos sirvió para verificar el sentir de los clientes.	Responsabilidad Económica	- Rentabilidad - Costos - Desempeño	1- 2- 3-	ORDINAL
			Responsabilidad Ética	- Ética - Profesionalismo	4- 5-	
			Responsabilidad Legal	- Leyes - Derecho - Compromiso	6- 7- 8-	
			Responsabilidad Filantrópica	- Buenas Prácticas - Donaciones	9- 10-	
Imagen Corporativa	Ordozgoiti & Pérez (2014), define a la imagen corporativa como la percepción global que los consumidores desarrollan sobre ella, es la consecuencia del efecto combinado con todos los elementos del marketing mix.	La Imagen Corporativa se conoció mediante la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario sirviendo de mucho para la percepción del cliente.	Recuerdo de Marca	- Espontaneo - Sugerido	11- 12-	ORDINAL
			Parámetros Claves	- Posición de Compra - Decisión de Compra	13- 14-	
			Perfil del Usuario	Demográfico Socioeconómico Psicográfico	15- 16- 17-	

Anexo 2: FICHA TÉCNICA N° 1

EL INSTRUMENTO SERÁ MEDIANTE DOS CUESTIONARIOS:

La variable solución tiene como autor a John Bisell Carroll (2017), tomando cuatro dimensiones que son la responsabilidad económica, la responsabilidad ética, la responsabilidad legal y la responsabilidad filantrópica.

El instrumento será validado por 3 expertos profesionales licenciados especialistas en la materia de investigación.

INSTRUMENTOS DE VALIDACIÓN DE LA VARIABLE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

❖ **Título:** "Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en la imagen corporativa en el restaurante La Tía Lichy, Tarapoto 2020"

❖ **Autor:** Soplin Trigos, Flavia Ximena

Dimensiones:

Dimensión 1: Responsabilidad Económica.

Dimensión 2: Responsabilidad Ética.

Dimensión 3: Responsabilidad Legal.

Dimensión 4: Responsabilidad Filantrópica.

❖ **Escala medición: Ordinal**

Totalmente en Desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
1	2	3	4	5

❖ **N° Ítems:** 10 ítems

Anexo 3: ENCUESTA N° 1

Cuestionario: Responsabilidad Social Empresarial a los clientes del restaurante La Tía Lichy, Tarapoto 2020

Buenos días/ Tardes esta encuesta es ANÓNIMA le pedimos que sea sincero en sus respuestas. Por nuestra parte nos comprometemos a que la información dada tenga un carácter estrictamente confidencial y de uso exclusivamente reservado a fines de investigación.

Puntuación: Totalmente de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Ni de acuerdo ni desacuerdo= 3 Desacuerdo = 2 Totalmente en Desacuerdo = 1

	Responsabilidad Social Empresarial	Calificación				
		1	2	3	4	5
	Responsabilidad Económica					
1	¿Los precios de los platos ofrecidos por el restaurante son rentables para usted como cliente?					
2	¿El restaurante presenta el precio de sus platos de acuerdo a los insumos ofrecidos?					
3	¿Estás conforme con la calidad de los platos ofrecidos por el restaurante?					
	Responsabilidad Ética					
4	¿El restaurante cumple los estándares de salubridad en sus platos ofrecidos?					
5	¿El restaurante se esmera por cumplir las sugerencias y exigencias de los clientes?					
	Responsabilidad Legal					
6	¿El restaurante cuenta con todos los permisos y licencias de funcionamiento expedido por la municipalidad local?					
7	¿Estás de acuerdo con el libro de reclamaciones o buzón de sugerencias para los clientes que emplea el restaurante?					
8	¿Estás de acuerdo con la emisión boletas y facturas al momento de realizar el consumo de los clientes?					
	Respuesta Filantrópica					
9	¿El restaurante realiza apoyos a la comunidad o apoyo social cuando lo solicitan?					
10	¿El restaurante promueve actividades sin fines de lucro para sus colaboradores o quienes lo necesitan?					

Anexo 4: FICHA TÉCNICA N° 2

La variable problema tiene como autores a Ordozgoiti y Pérez (2014), toman tres dimensiones que son el recuerdo de marca, los parámetros claves y el perfil del usuario.

El instrumento será validado por 3 expertos profesionales licenciados especialistas en la materia de investigación.

INSTRUMENTOS DE VALIDACIÓN DE LA VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA

❖ **Título:** "Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en la imagen corporativa en el restaurante La Tía Lichy, Tarapoto 2020"

❖ **Autor:** Soplin Trigos, Flavia Ximena

Dimensiones:

Dimensión 1: Recuerdo de Marca

Dimensión 2: Parámetros Claves

Dimensión 3: Perfil del Usuario

❖ **Escala medición: Ordinal**

Totalmente en Desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
1	2	3	4	5

❖ **N° Ítems:** 7 ítems

Anexo 5: ENCUESTA N° 2

Cuestionario: La imagen corporativa del restaurante La Tía Lichy, Tarapoto 2020

Buenos días/ Tardes esta encuesta es ANÓNIMA le pedimos que sea sincero en sus respuestas. Por nuestra parte nos comprometemos a que la información dada tenga un carácter estrictamente confidencial y de uso exclusivamente reservado a fines de investigación.

Puntuación: Totalmente de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Ni de acuerdo ni desacuerdo= 3
Desacuerdo = 2 Totalmente en Desacuerdo = 1

	La Imagen Corporativa	Calificación				
		1	2	3	4	5
	Recuerdo de Marca					
11	¿A la hora de elegir un restaurante en la ciudad de Tarapoto, lo primero que recuerda es un restaurante de confianza?					
12	¿Recomendarías al Restaurante La Tía Lichy a sus amigos o familiares?					
	Parámetros Claves					
13	¿El restaurante La Tía Lichy, es reconocido en la ciudad de Tarapoto por los clientes?					
14	¿El restaurante presenta una carta variada en sus productos ofrecidos para los clientes?					
	Perfil del Usuario					
15	¿El restaurante presenta una buena ubicación en la ciudad de Tarapoto?					
16	¿El restaurante va a dirigido a todos los clientes sin excepción ni discriminación social, racial, etc.?					
17	¿El restaurante ofrece una buena presentación en sus platos ofrecidos?					

TÍTULO	Problema	Objetivos		Hipótesis	VARIABLES
		General	Específicos		
“Responsabilidad social empresarial y su incidencia en la imagen corporativa del restaurante La Tía Lichy, Tarapoto 2020”	<p>Problema General ¿Cuál es la incidencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa del restaurante La Tía Lichy, Tarapoto 2020?</p> <p>Problemas Específicos ¿De qué manera las actividades de responsabilidad económica inciden en la imagen corporativa del restaurante La Tía Lichy, Tarapoto 2020? ¿De qué manera las actividades de responsabilidad ética inciden en la imagen corporativa del restaurante La Tía Lichy, Tarapoto 2020? ¿De qué manera las actividades de responsabilidad económica inciden en la imagen corporativa</p>	Determinar la incidencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa del restaurante La Tía Lichy, Tarapoto 2020.	<p>Describir las actividades de responsabilidad económica y su incidencia con la imagen corporativa del restaurante La Tía Lichy, Tarapoto 2020.</p> <p>Describir las actividades de responsabilidad ética y su incidencia con la imagen corporativa del restaurante La Tía Lichy, Tarapoto 2020.</p> <p>Describir las actividades de responsabilidad legal y su incidencia con la imagen corporativa del restaurante La Tía Lichy, Tarapoto 2020.</p> <p>Describir las actividades de responsabilidad filantrópica y su incidencia con la imagen</p>	<p>H1: Existe incidencia significativa de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa del restaurante La Tía Lichy, Tarapoto 2020, H1: Existe incidencia significativa de las actividades de responsabilidad económica en la imagen corporativa del restaurante La Tía Lichy, Tarapoto 2020, H2: Existe incidencia significativa de las actividades de responsabilidad ética en la imagen corporativa del restaurante La Tía Lichy, Tarapoto 2020, H3: Existe incidencia significativa de las actividades de responsabilidad legal en la imagen corporativa del restaurante La Tía Lichy, Tarapoto 2020, H4: Existe incidencia significativa de las actividades de responsabilidad filantrópica en la imagen corporativa del restaurante La Tía</p>	<p>Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial</p> <p>Variable Dependiente: Imagen Corporativa</p>

	<p>del restaurante La Tía Lichy, Tarapoto 2020?</p> <p>¿De qué manera las actividades de responsabilidad económica inciden en la imagen corporativa del restaurante La Tía Lichy, Tarapoto 2020?</p>		<p>corporativa del restaurante La Tía Lichy, Tarapoto 2020.</p>	<p>Lichy, Tarapoto 2020,</p>	
--	--	--	---	------------------------------	--

Anexo 6: Matriz de Categorización.

Tarapoto, Abril del 2020

Lic. Mg. Díaz Saavedra, Robin Alexánder

Coordinador del Proyecto de Investigación
Universidad Cesar Vallejo – Sede Tarapoto

Presente.-

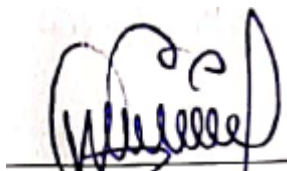
Asunto: Aceptación para realizar Proyecto de Investigación

El motivo de esta carta es informarle de la aceptación de la alumna **FLAVIA XIMENA SOPLIN TRIGOSO**, identificada con DNI N° 73424282, estudiante de la Carrera Profesional de Administración en Turismo y Hotelería ciclo IX, de la Universidad Cesar Vallejo para la realización de su Proyecto de Investigación denominado “RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL RESTAURANTE LA TÍA LICHY, TARAPOTO 2020” en nuestra empresa.

Dentro de nuestra Empresa, desarrollara actividades que sean necesarias para la elaboración, desarrollo y culminación del proyecto, agradeciendo a la representada por tomar a esta empresa como su objeto de estudio e investigación, comprometiéndonos a brindarle todas las facilidades y los recursos para la realización

Sin más por el momento reciba un cordial saludo de nuestra parte.

Atentamente,



Bertha Alicia Trigoso Villacorta
Gerente General “LaTía Lichy”

8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad														X	
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--

Promedio de valoración: Es aplicable el instrumento de investigación por guardar relación con las dimensiones.



Mtro. Fretz Arévalo Zea
REG. CLI. N° 10-009

8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad														X	
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--

Promedio de valoración:

Es aplicable el instrumento de investigación por guardar relación con las dimensiones.



Mtro. Richard Foster Horna Rodríguez

DNI: 42445436

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Tarapoto, de Septiembre de 2020

Apellidos y Nombres del experto: **GARCIA GARCIA ANCELMO**

DNI: **01146518**

Título/ Grado: **Lic. Administración en Turismo / Mtro. Dirección y Consultoría Turística.**

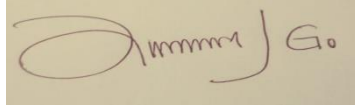
Cargo e institución en que elabora: **Docente Universidad Cesar Vallejo.**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en cada una de las celdas

N°	ITEM	Inaceptable					Aceptable					Observaciones	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de está formulado con lenguaje apropiado y comprensible								X				
2	¿El instrumento de recolección d datos guarda relación con el título de la investigación										X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación										X		
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostiene en un marco teórico										X		
5	¿las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostiene en antecedentes relacionados con el tema									X			
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de datos										X		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada										X		
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la									X			

ciencia, la tecnología y la sociedad													
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Promedio de valoración:



Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VELASQUEZ VILOCHE LELI VIOLETA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL RESTAURANTE LA TÍA LICHY, TARAPOTO 2020", cuyo autor es SOPLIN TRIGOSO FLAVIA XIMENA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TARAPOTO, 06 de Diciembre del 2020

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VELASQUEZ VILOCHE LELI VIOLETA DNI: 18217577 ORCID: 0000-0001-9985-0344	Firmado electrónicamente por: LVVELASQUEZV el 23-12-2020 12:59:08

Código documento Trilce: TRI - 0073939