



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de
los hoteles del distrito de Tarapoto 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORAS:

Maco Cajusol, Karen Jhaira (ORCID: 0000-0002-2629-4428)

Vílchez Ushiñahua, Jasmin Abigail (ORCID: 0000-0002-5929-7983)

ASESORA:

Mg. Janampa Gómez, Glady Guissela (ORCID: 0000-0003-3663-3064)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Responsabilidad Social Pública y Corporativa

TARAPOTO - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico esta tesis en primer lugar a mis padres quienes con su sacrificio y esfuerzo me permitieron tener una carrera profesional, por brindarme su apoyo incondicional en todo este tiempo y por creer en mi capacidad. A mis hermanos porque a pesar de la distancia no dejaron de apoyarme emocionalmente. Y finalmente a Dios por bendecirme y llenarme de fuerzas para seguir adelante con mis metas.

Karen Jhaira Maco Cajusol

Dedico esta tesis a mis padres y a mi hija Brihana Valentina por sus enseñanzas, su esfuerzo y sacrificio, por motivarme a ser mejor cada día, por su apoyo incondicional tanto moral como económico brindado, que forjaron que logre alcanzar mis metas, gracias a ustedes he logrado llegar hasta donde estoy. A todas las personas que nos han ayudado y apoyado para que esta investigación se ejecute con éxito, en especial a aquellos que compartieron sus conocimientos.

Jasmin Abigail Vilchez Ushiñahua

Agradecimiento

Queremos dar gracias a nuestras familias por estar incondicionalmente para nosotras, por apoyarnos en cada decisión que tomamos y por ser nuestro soporte en los momentos difíciles que nos tocó vivir, también a nuestra asesora Glady Guissela Janampa Gómez quien nos dedicó su tiempo y compartió sus conocimientos para guiarnos en la realización de este proyecto.

Índice de contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	12
II. MARCO TEÓRICO.....	15
III. METODOLOGÍA	21
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Variables y operacionalización:.....	21
3.3. Población muestra y muestreo.....	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.5. Procedimientos.....	23
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	48
ANEXOS.....	54

Índice de tablas

Tabla 1	Tabla de puntaje de expertos.....	23
Tabla 2	prueba de normalidad	25
Tabla 3	Correlación de la RSE y la I.Corporativa	26
Tabla 4	Correlación de la RSE y la I. Ficción	26
Tabla 5	Correlación de la RSE y la I.Ícono.....	27
Tabla 6	Correlación de la RSE y la I.Actitud.....	28
Tabla 7	El hotel retribuye sueldos y salarios dignos.....	28
Tabla 8	El hotel otorga un pago justo acorde con los productos y servicios a proveedores.....	29
Tabla 9	El hotel genera recursos ofreciendo productos de calidad y cuidado al cliente interno	29
Tabla 10	El hotel difunde políticas de seguridad, no discriminación y códigos de conducta.....	30
Tabla 11	El hotel genera actividades de trabajo en equipo, comunicación asertiva y bienestar laboral	30
Tabla 12	El hotel cumple con la protección y aportaciones de salud de acuerdo a la ley	31
Tabla 13	El hotel cumple con la legislación laboral y cobertura de seguridad	31
Tabla 14	El hotel entrega puntualmente las remuneraciones	32
Tabla 15	El hotel fomenta acciones de caridad a grupos ONG	32
Tabla 16	El hotel realiza donaciones y actividades no lucrativas a la sociedad.....	33
Tabla 17	El hotel causa una buena impresión hacia los visitantes	33
Tabla 18	El hotel se ha ganado correctamente una apariencia positiva	34
Tabla 19	Al visitante le resulta fácil recordar el hotel.....	34
Tabla 20	El hotel tiene un símbolo (marca gráfica) que lo identifica con facilidad	35
Tabla 21	El logotipo del hotel se asocia con los servicios que ofrece	35
Tabla 22	Los colores que representa el hotel se asocian con el uniforme de los colaboradores.....	36
Tabla 23	El visitante tiene una representación mental positiva sobre el hotel	36
Tabla 24	El hotel es reconocido con facilidad por el visitante.....	37

Índice de gráficos figuras

Figura 1 Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa	21
--	----

Resumen

El informe de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de los hoteles del distrito de Tarapoto 2021. Asimismo, se generó la formulación del problema general: ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de los hoteles en el distrito de Tarapoto 2021?, la hipótesis de investigación (Hi) fue: Existe relación entre responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en los hoteles del distrito de Tarapoto 2021.

El informe fue tipo aplicada con un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, y fue diseño no experimental de corte transversal correlacional. La muestra fue de 12 hoteles categorizados, con una población finita de 70 colaboradores pertenecientes a los hoteles categorizados del distrito de Tarapoto, se empleó un cuestionario para evaluar la RSE y la Imagen Corporativa, el instrumento fue validado por juicios de expertos y para la confiabilidad se utilizó el programa SPSS vs 21, para el análisis estadístico se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, considerando los resultados, se demostró que, si existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de los hoteles del distrito de Tarapoto.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, imagen corporativa

Abstract

The research report aimed to determine the relationship between corporate social responsibility and the corporate image of the hotels in the district of Tarapoto 2021. Likewise, the formulation of the general problem was generated: What is the relationship between corporate social responsibility and the corporate image of the hotels in the district of Tarapoto 2021? the research hypothesis (Rh) was: There is a relationship between corporate social responsibility and corporate image in hotels in the district of Tarapoto 2021.

The report was type applied with a descriptive level quantitative approach, and was a non-experimental, cross sectional correlational design. The sample consisted of 12 categorized hotels, with a finite population of 70 collaborators belonging to the categorized hotels of the Tarapoto district, a questionnaire was used to evaluate CSR and Corporate Image, the instrument was validated by expert judgments and for reliability the SPSS vs 21 program was used, in this way the normality test was performed, for the statistical analysis the Pearson correlation coefficient was used, considering the results, it was shown that, if there is a relationship between corporate social responsibility and image of the hotels in the Tarapoto district.

Keywords: Corporate social responsibility, corporate image

I. INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social empresarial (RSE) es un tema que se viene abordando durante mucho tiempo; sin embargo, no se ha logrado institucionalizar en todas las empresas a pesar de ser un compromiso voluntario y estratégico, la RSE tiene como finalidad generar innovación, transparencia, eficiencia y una diferenciación con las demás empresas y así obtener mejores resultados que influyan positivamente en su imagen corporativa (Wulf,2019).

Las empresas al implementar las políticas de RSE obtienen beneficios tanto internos como externos, e incrementan su valor en el mercado, en los beneficios internos que logran obtener se encuentra la sostenibilidad en el mediano y largo plazo; la satisfacción, fidelidad y compromiso de los colaboradores; el ahorro del uso de insumos y recursos; mejora el ambiente laboral, productividad y calidad; fortalece la imagen y la cultura corporativa; mientras que en los beneficios externos se encuentran el compromiso del consumidor; fidelización y captación de nuevos clientes; confianza y transparencia con los proveedores; mejora la relación con el entorno social; de esta manera las empresas contribuyen en su crecimiento y brindan oportunidades en el ámbito social, económico y medioambiental (Soaza y Camacho,2016).

A nivel internacional en Colombia, algunos hoteles aplican la responsabilidad social empresarial con la certificación “The Code” juntos se encargan de desarrollar la prevención del turismo sexual infantil (Fundación Renacer, 2015), entre los hoteles de Colombia destaca el hotel Mansión que aplica la RSE apoyando al cuidado del medio ambiente en la no generación de ruidos molestos; en el ámbito social apoya al desarrollo de acciones en fundaciones que trabajan por la realización de cirugías de corazón a niños de bajos recursos, la adopción de niños que sufren de abuso infantil y el apoyo a la capacitación de mujeres embarazadas de bajos recursos con la finalidad de que no escojan el aborto (Tellez,2017).

Sin embargo, en el Perú, la RSE está en inicios y aún no se constituye como un pilar importante para las empresas, y no lo consideran como estrategia

para mejorar la imagen corporativa, porque señalan que la RSE solo es una decisión que toman los altos cargos de las empresas. Mientras tanto el hotel Libertador ubicado en las ciudades de Trujillo, Arequipa, Lima y Cusco realiza acciones de RSE brindando oportunidades de trabajo a madres jóvenes, en las actividades de pintado de viviendas en los barrios de bajos recursos, ya que es parte de su estrategia para beneficiar a la sociedad donde se desarrolla (Ari, Crosby, Grajeda, Tagle, 2017).

Estas acciones mejoran el funcionamiento interno y externo de las empresas y al mismo tiempo adquieren una mejor productividad, fidelizan sus stakeholders, mejora su imagen corporativa y tienen mayor credibilidad y aumenta su ventaja competitiva, además los clientes tienen una percepción positiva hacia las empresas que incorporan políticas y/o filosofías responsables, asimismo tienen una opinión objetiva de los servicios brindados. La imagen es un activo intangible de las empresas cuyo resultado es un elemento preciso para su atracción hacia una decisión de compra positiva (Cruz; Velez, Romero, 2020).

En el distrito de Tarapoto la RSE se viene incorporando en ciertas empresas, reflejadas en actividades ambientales y en algunos casos con actividades de apoyo social, por tal motivo no se encuentran como políticas propias ya que en su mayoría son actividades sueltas, pero más no como actividades incluidas en sus planes de trabajo, repercutiendo negativamente en la imagen corporativa de sus empresas.

De todo lo mencionado anteriormente, se planteó como problema general: ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de los hoteles en el distrito de Tarapoto 2021?

En cuanto a los problemas específicos, se formularon los siguientes: a) ¿Cuál es la relación entre responsabilidad social empresarial y la imagen ficción de los hoteles del distrito de Tarapoto 2021?, b) ¿Cuál es la relación entre responsabilidad social empresarial y la imagen ícono de los hoteles del distrito de Tarapoto 2021?, c) ¿Cuál es la relación entre responsabilidad social empresarial y la imagen actitud en los hoteles del distrito de Tarapoto 2021?

Como justificación teórica en el tema de RSE se tomó en cuenta la teoría expuesta por (Cancino y Morales,2008) donde explican que la RSE se clasifican en cuatro teorías, instrumentales, integradoras, de carácter político y finalmente sobre la ética y la moral, con respecto a la imagen corporativa Capriotti (2008) habla de tres teorías las cuales son identidad, comunicación y realidad corporativa. Como justificación práctica se pretendió conocer cómo se está desarrollando la responsabilidad social empresarial y el grado de implementación que está teniendo en los hoteles del distrito de Tarapoto y finalmente como justificación metodológica, el desarrollo de los objetivos se basó en elaborar instrumentos de evaluación, que permitió recolectar información referente a las variables de estudio, donde se obtuvo una herramienta que mide los impactos de sus acciones empresariales hacia la sociedad.

De tal manera el objetivo general de la investigación fue: Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de los hoteles del distrito de Tarapoto 2021.

Así mismo, se identificaron los objetivos específicos los cuales fueron: a) Identificar la relación entre responsabilidad social empresarial y la Imagen ficción de los hoteles del distrito de Tarapoto 2021. b) Identificar la relación entre responsabilidad social empresarial y la imagen ícono de los hoteles del distrito de Tarapoto 2021. c) Identificar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen actitud en los hoteles del distrito de Tarapoto 2021.

De este modo, la hipótesis general del estudio fue: Existe relación entre responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en los hoteles del distrito de Tarapoto 2021. La hipótesis nula: No existe relación entre responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en los hoteles del distrito de Tarapoto 2021. En las hipótesis específicas alternas: a) Existe relación entre responsabilidad social empresarial y la imagen ficción, la imagen ícono y la imagen actitud de los hoteles del distrito de Tarapoto 2021. En las hipótesis específicas nulas: a) No existe relación entre responsabilidad social empresarial, la imagen ficción, imagen ícono y la imagen actitud en los hoteles del distrito de Tarapoto 2021.

II. MARCO TEÓRICO

La responsabilidad social empresarial es un tema que atañe a muchas empresas en la actualidad, debido a que es un plus para posicionar su marca, así como también para generar una buena reputación, algunos autores señalan los siguientes antecedentes en base a la problemática a nivel internacional los consumidores de la aerolínea Turkish en su mayoría no son conscientes de las acciones de RSE, sin embargo los que sí conocen prefieren ser consumidores responsables, inclusive no tienen problema en pagar más de lo normal porque consideran que de alguna forma pueden contribuir con la sociedad (Mochalov,2017), así mismo Poudel (2018) dice que existe una relación específica entre la RSE y la reputación corporativa, en donde la RSE, la calidad de servicio y la imagen de marca es importante porque ayuda en la mejora de la buena reputación de la empresa.

Asimismo, en otros casos a nivel nacional las estrategias de RSE logró mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa de cualquier entidad (Carrión & Reyes 2020). Prudencio (2018) indicó que existe correlación de manera positiva entre la RSE y la imagen de marca de la empresa Soto Sport, los Olivos. Así mismo Bautista (2018) señala que es necesario trabajar la RSE para lograr satisfacción en la sociedad, además considera que es importante mostrar y mantener una buena imagen.

Por otro lado, existen otros estudios locales como de Flores (2018) donde dice que la baja acción de actividades de responsabilidad social universitaria hace que la universidad tenga poco reconocimiento o buena imagen ante la sociedad. Mientras tanto Tangoa (2017) concluyó que en el Hotel la Patarashca si existe influencia de la responsabilidad social ambiental (RSA) en la imagen corporativa y finalmente Quiroz (2017), determinó que si existe relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa del hotel Cerro Verde del distrito de Tarapoto.

Teniendo como definición conceptual la RSE son las obligaciones voluntarias que adaptan los empresarios para emplear políticas, que conlleven al logro de los objetivos y valores, más allá de sus acciones legales hacia la sociedad con el firme compromiso de mejorar la calidad de vida de los

colaboradores y comunidad en general. (Lanius & Richardson, 2018; McCarthy, 2017; Antelo & Robaina, 2015; Bowen, 2014).

Como dimensiones de la RSE tiene a la responsabilidad económica, ética, legal y filantrópica (Carroll,1979) con respecto a la responsabilidad económica Eguez y Vega (2017) indica que las empresas no sólo deben buscar satisfacciones económicas propias ,sino también deben enfocarse en sus colaboradores para así generar bienes y servicios de calidad, asimismo, tiene como indicadores a la rentabilidad, costos y desempeño, con respecto a la rentabilidad es el elemento que se aplica a toda acción económica, con la finalidad de obtener resultados positivos ,en cuanto a costos se adquiere un bien con el objetivo de tener beneficios a un corto o largo plazo y finalmente el desempeño son los comportamientos observados en los colaboradores con el fin de que la organización vea el nivel de competencia y contribución de cada uno de ellos, tal como lo manifiestan (Arredondo,2015; García ,2015; Ballesta y Juan ,2005).En el caso de la dimensión ética es el cumplimiento de lo establecido en las leyes generales (Eguez y Vega ,2017) .Cuyos indicadores se enmarcan en la ética y profesionalismo , en cuanto a la ética es el conjunto de obligaciones establecidas en la observación de los actos reales de la conducta ,y el profesionalismo es actuar de manera responsable y con la verdad, además las organizaciones deberían perfeccionar el servicio e involucrar más a sus colaboradores (Torres,2015; Castrillón y Romero,2015).

En la dimensión legal involucra respetar las acciones y habilidades que genera la sociedad (Eguez y Vega,2017) teniendo como indicadores leyes y derecho, en cuanto a leyes se refiere a dicha regla en donde la sociedad considera que es correcto o incorrecto; mientras que derecho es el conjunto de normas para aplicar la justicia en la sociedad y así tener orden, paz y seguridad social (Eguez y Vega, 2017; Rodríguez ,2010).

Finalmente la dimensión filantrópica, son gestiones corporativas para generar bienestar social así como también su mejora de la calidad de vida (Eguez y Vega, 2017) cuyos indicadores son las buenas prácticas y donaciones ,en donde las buenas prácticas son acciones que se guía por principios, objetivos y

modelos favorables que se ajustan a una determinada perspectiva normativa y las donaciones se refiere a las acciones responsables que realizan las empresas como, proyectos sociales, por lo que las empresas deben impulsar de forma satisfactoria hacia la sociedad (Brown ,2015; Álvarez, 2014).

Del mismo modo como definición conceptual de la imagen corporativa es la percepción que tiene el público hacia la empresa, de tal manera que es el elemento estratégico donde permite demostrar su trabajo desarrollado a lo largo del tiempo y así ser diferenciado por su competencia y obtener el reconocimiento externo. Tener una buena gestión de la imagen corporativa nos lleva a tener una buena percepción por los públicos objetivos y así mejorar la competitividad de la empresa (Rho ,2015; Capriotti, 2013; Helgesen y Nettet, 2007; Fisk,2005).

Capriotti (2013) divide a la imagen corporativa en tres dimensiones: la imagen ficción es un reflejo manipulado a la realidad, es la forma que adoptan algunas empresas para ocultar su situación real y así mostrarse de una forma diferente a como son, cuyos indicadores se basan en la sintética, simplificada y pasiva; con respecto a la sintética es creada específicamente para que las personas capten el mensaje que la empresa desea dar a conocer sobre su producto o servicio; en la simplificada comprende algunos aspectos de las personas uno de ellos la forma rápida de captar lo bueno del mensaje, como los descuentos u ofertas que genera la empresa pero en condiciones a accederlas, mientras que en la pasiva la empresa es quien busca adecuarse o adaptarse a la imagen destinada a la percepción del público (Capriotti,2013).

Luego la imagen ícono es la representación gráfica de la empresa y es el recordatorio visual del público, como indicadores se encuentran el símbolo, logotipo y color corporativo, en donde el símbolo es el signo utilizado en la publicidad para representar la marca y así conseguir una fácil captación y pueda ser recordada fácilmente por la sociedad, en el logotipo se percibe la imagen y el nombre que representa una organización y el color corporativo es la marca grabada ,recordada y reconocida en la mente del el consumidor (Sancho, 2016; Costa, 2009; Lopez y Ruiz 2009).

Y finalmente la Imagen actitud se percibe como la idea mental de una persona o empresa y que tiene como indicadores a la representación mental y la marca, la representación mental se refiere que debe ser creativa y única, ya que es la imagen que los consumidores van a percibir y en la presentación de marca es donde la empresa demuestra sus valores y atributos (Capriotti, 2013; Costa, 2009).

De esta manera tenemos las teorías relacionadas al tema, las teorías explicadas por Cancino y Morales (2008) son: la teoría integradora que se debe relacionar con su constitución en, lo legal, lo económico, lo ético y lo discrecional además de lo social, generando una actividad productiva socioeconómica, en la responsabilidad económica los negocios están en primer lugar con el fin de obtener beneficios satisfactorios, donde tienen el deber de generar bienes y servicios para satisfacer la necesidad de la sociedad, de esta manera se logrará obtener ganancias para los empresarios y socios; la responsabilidad legal está basada en la sociedad actual que se rige bajo leyes establecidas, con la finalidad que los negocios cumplan las normas y así poder lograr sus objetivos trazados económicamente; en el caso de la responsabilidad ética está basada en la equidad, justicia e imparcialidad, no es un acto obligatorio y no beneficia económicamente a las empresas, esta responsabilidad respalda los derechos de la comunidad, por lo tanto, la empresa debe cumplirla para tener el respeto de la sociedad; y en la responsabilidad discrecional se considera que es voluntaria ya que es un apoyo social donde las empresas organizan actividades sin fines de lucro para beneficiar a la comunidad sin que ellos se lo esperen, además depende de las posibilidades de cada empresa para realizar sus propias acciones sociales (Carroll,1979).

En cuanto a la teoría instrumental basada en establecer a la actividad empresarial a proporcionar ganancias a los socios ya que ellos son los responsables de la gestión social de la empresa, por lo que quiere decir que la sociedad se fortalece cuando la organización realiza actividades que no cause daño a la sociedad (Porter y Kramer,2002); en la teoría de carácter político se basa que a medida que la sociedad económica avanza y aumenta su producción, sus colaboradores toman decisiones donde ejerce sus actividades entre la entidad

económica y la sociedad (Davis,1960), por otro lado la teoría de la ética y la moral en los negocios son requisitos fundamentales en el funcionar de las empresas, si una organización trabaja ,con proactividad, lealtad y respeto se involucra de manera positiva a todos los agentes relacionados en su actividad (Freeman,1983).

La RSE representa las acciones de cada empresa sobre sus actividades que realiza en el ambiente, donde estas acciones son consistentes de sus impactos e intereses; están basadas en el comportamiento ético y cumplimiento con las leyes (International Organization for Standardization ISO ,2010).Además, la teoría de la RSE se basa en un fundamento teórico sobre la legitimidad estructural y funcionalista debido a que las empresas deben encontrarse en armonía con toda la estructura social (Bueno, 2019). En el caso del Marketing las acciones de RSE deben ejecutarse con el fin de enmarcarse en la reputación de ambas partes (Cansino y Morales, 2008).

La comunicación corporativa en las organizaciones transmite el mensaje tanto interno como externo por lo tanto como perspectiva interna se refiere a que existe comunicación asertiva entre los colaboradores de la empresa, para así lograr los objetivos propuestos, como la externa se dirige al público donde desarrolla las actividades con el fin de lograr la meta propuestas social y económicamente. Mientras tanto la identidad corporativa es el sello de la organización, lo que ella es y pretende ser tanto en lo ético como en comportamiento a lo que le lleva ser distinta y diferente ante los demás (Capriotti,2008). Del mismo modo la realidad corporativa es toda la estructura material tangible y vinculada a la propiedad de la empresa como sus oficinas, sus fábricas, sus colaboradores, sus productos y servicios, etc. (Capriotti,2008).

Teoría de la ecoeficiencia según Paché (2017) nos indica que las empresas al disminuir el impacto negativo sobre el ambiente, optimiza sus beneficios económicos y aumenta la revalorización de sus acciones y de su imagen corporativa, esto ayuda a que las empresas tengan más valor en el mercado debido a que su reputación crece.

La teoría con enfoque de sistemas de marca según García (2005) considera que la identidad y la imagen de marca de la organización define a un público específico, donde la administración se encarga de construir una imagen general y estratégico con el fin de obtener clientes reales y potenciales.

III. METODOLOGÍA

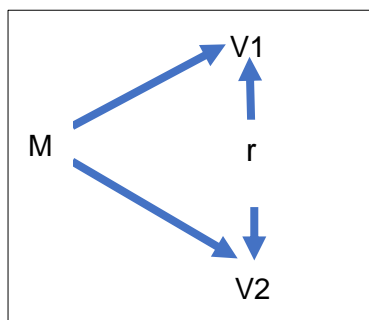
3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente informe de investigación fue de tipo aplicada. Según (Sánchez; Reyes; Mejía,2018) busca dar solución a situaciones o problemas concretos e identificables.

Asimismo, el diseño de investigación utilizada fue el No experimental transversal correlacional, donde no se manipuló ninguna de las variables de estudio. Estos estudios sólo observan los fenómenos en su ambiente natural y se efectúan sin manipular las variables para la posterior evaluación, mientras que la investigación correlacional se encarga de medir el nivel de concordancia que se puede dar dentro de dos variables (Sánchez; Reyes; Mejía,2018).

Figura 1

Esquema: Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa



Nota: La figura muestra las unidades de evaluación del informe de investigación, dónde M es colaboradores de los hoteles categorizados del distrito de Tarapoto, V1 es la variable de responsabilidad social empresarial, V2 es la variable imagen corporativa, y r es relación. Fuente (Sánchez; Reyes; Mejía, 2018).

3.2. Variables y operacionalización:

El informe de investigación contó con dos variables y cada una con sus respectivas dimensiones: como variable independiente responsabilidad social empresarial y sus dimensiones responsabilidad económica, ética, legal y filantrópica y como variable dependiente imagen corporativa cuyas dimensiones imagen ficción, ícono, actitud.

3.3. Población muestra y muestreo

La población del informe de investigación, de acuerdo a la DIRCETUR-Tarapoto, existen 12 hoteles categorizados de 3 estrellas, de esta manera, la población del informe de investigación fue finita y estuvo integrada por los colaboradores de los hoteles categorizados del distrito de Tarapoto, por ello Sánchez (2018) se refiere a la población como un grupo finito a todo aquello que puede ser contable y además que cuenten con características comunes. Del mismo modo los criterios de inclusión fueron los colaboradores de los hoteles categorizados del distrito de Tarapoto y los criterios de exclusión: Personas que laboren en los alrededores de los hoteles categorizados del distrito.

Asimismo, la muestra de una población finita fueron los colaboradores pertenecientes a los hoteles categorizados del distrito de Tarapoto, y se ha considerado un total de 70 participantes.

Para el muestreo se utilizó una población finita para la posterior aplicación del instrumento.

Y la unidad de análisis fueron los colaboradores de los hoteles categorizados del distrito de Tarapoto.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el informe de investigación se empleó la encuesta como técnica, mientras que el cuestionario fue el instrumento de recolección de datos.

La validez: del instrumento se generó aplicando el juicio de 3 expertos con amplia experiencia en metodología y temática. A cada uno se le entregó el instrumento, la tabla de operacionalización de variables y la ficha de validación para llevar a cabo la evaluación.

Confiabilidad: para la confiabilidad se utilizó el programa SPSS vs 21, ya que este método brinda la seguridad para la aplicación del instrumento.

Tabla 1

Tabla de puntaje de expertos

Nº	EXPERTOS	GRADO ACADÉMICO	VALIDEZ
1	Ancelmo García García	Maestro en Dirección y Consultoría Turística.	100/100
2	Arévalo Zea Fretz	Mtro. En Gestión Pública	100/100
3	Agurto Ruiz Karla Paola	Lic. Turismo y Negocios - MBA. Administración de Negocios	100/100

Nota: Datos de la validez y el puntaje del instrumento del informe de investigación. (2021).

3.5. Procedimientos

El proyecto de investigación presentó las variables de RSE e imagen corporativa, donde se aplicó la encuesta de manera digital a través de los “formularios de google” enviado a los colaboradores de los hoteles categorizados del distrito de Tarapoto, se procedió al recojo de información de las 70 personas, los datos adquiridos fueron ingresados en el programa Excel y después fue importado al software SPSS versión 21 para obtener los resultados, siendo estos representados por tablas y gráficos para su posterior descripción e interpretación.

3.6. Método de análisis de datos

Para la presente investigación, el procesamiento de los datos recolectados mediante la encuesta fue a través del uso del programa SPSS vs 21 para así interpretar los resultados con sus respectivas tablas y figuras.

Estadística Descriptiva: son estudios que tienen como finalidad detallar los atributos significativos de la sociedad, las personas o cualquier otro elemento el cual pueda ser estudiado (López & Facheli ,2015).

Estadística Inferencial: son los datos recolectados en la investigación y sus productos estadísticos obtenidos se nombran como estadígrafos, la estadística Inferencial posee como objetivo contrastar las hipótesis formuladas (López & Facheli ,2015).

3.7. Aspectos éticos

En el informe de investigación se cumplió con las normas establecidas según el formato de nuestra universidad a través del software Turnitin, así mismo se ha respetado desde sus inicios a los autores correspondientes a investigaciones internacionales, nacionales y locales, así como también se respetó la libre opinión de los encuestados y el respeto de la no divulgación de los mismos.

IV. RESULTADOS

El presente capítulo muestra los resultados alcanzados mediante una encuesta aplicada a 70 colaboradores pertenecientes a los hoteles categorizados del distrito de Tarapoto, con el objetivo de determinar la relación entre la RSE y la imagen corporativa de los hoteles del distrito, de esta manera el cuestionario fue el instrumento de recolección de datos, el cual estuvo conformado por 18 preguntas dirigidas a alcanzar el objetivo de la presente investigación.

Asimismo, se utilizó la prueba de normalidad con el coeficiente de correlación de Pearson de acuerdo a Hernández, Fernández, Bautista (2014), es una prueba estadística para comparar la relación entre dos variables de estudio medidas de un nivel por intervalos. De esta manera se relacionan las puntuaciones recolectadas de una variable con las puntuaciones obtenidas de la otra, con los mismos partícipes.

Tabla 2

Prueba de normalidad

		RSE	I.CORPORATIVA
N		70	70
Parámetros normales ^{a,b}	Media	38,6714	33,5000
	Desviación típica	3,78296	4,26903
	Absoluta	,144	,094
Diferencias más extremas	Positiva	,094	,064
	Negativa	-,144	-,094
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,201	,785
Sig. asintót. (bilateral)		,112	,568

Nota: Cuestionario de recolección de datos del programa SPSS vs 21, (2021).

Interpretación:

La prueba de normalidad es mayor de 0,05 y se utilizó el coeficiente Pearson(r).

De la misma manera se realizó la correlación del objetivo general y objetivos específicos.

Tabla 3

Objetivo general: Correlación de la RSE y la I. Corporativa

		RSE	I.CORPORATIVA
RSE	Correlación de Pearson	1	,451**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	70	70
	Correlación de Pearson	,451**	1
I.CORPORATIVA	Sig. (bilateral)	,000	
	N	70	70

Nota: Datos tomados del programa SPSS vs 21. (2021).

Interpretación: En la tabla se observan que ambas variables poseen una correlación de 0,451 esto indica que existe una correlación positiva débil, asimismo se observa que la responsabilidad social empresarial si influye significativamente en la imagen corporativa de los hoteles del distrito de Tarapoto, se considera que el valor de significancia de 0.000, que es menor a 0.05, por lo cual se determinó que se rechaza la hipótesis nula y se aceptó la Hipótesis Alternativa.

Tabla 4

Objetivos específico correlación de la RSE y la I. Ficción

		RSE	I.FICCION
RSE	Correlación de Pearson	1	,487**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	70	70
	Correlación de Pearson	,487**	1
I.FICCION	Sig. (bilateral)	,000	
	N	70	70

Nota: Cuestionario de recolección de datos del programa SPSS vs 21, (2021).

Interpretación: En la tabla se visualiza que ambas variables tienen una correlación de 0,487, en la cual muestra que tiene una correlación positiva débil, de la misma forma se observa que la RSE sí influye significativamente en la imagen ficción de los hoteles del distrito de Tarapoto, se considera que el valor de significancia de 0.000, que es menor a 0.05, por lo cual se determinó que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

Tabla 5

Objetivo específico *correlación de la RSE y la I. Ícono*

		RSE	I.ÍCONO
	Correlación de Pearson	1	,174
RSE	Sig. (bilateral)		,149
	N	70	70
	Correlación de Pearson	,174	1
I.ÍCONO	Sig. (bilateral)	,149	
	N	70	70

Nota: Cuestionario de recolección de datos del programa SPSS vs 21, (2021).

Interpretación: En la tabla se observa que las dos variables poseen una correlación de 0,174 en la cual nos indica que tiene una correlación positiva muy débil, de la misma forma se visualiza que RSE no influye en la imagen ícono de los hoteles del distrito de Tarapoto, se considera que el valor de significancia de 0.149, que es mayor a 0.05, por lo cual se determinó que se rechaza la hipótesis alterna y se aceptó la hipótesis nula.

Tabla 6*Correlación de la RSE y la I. Actitud*

		RSE	I.ACTITUD
RSE	Correlación de Pearson	1	,518**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	70	70
I.ACTITUD	Correlación de Pearson	,518**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	70	70

Nota: Cuestionario de recolección de datos del programa SPSS vs 21, (2021).

Interpretación: En la tabla se observa que las dos variables tienen una correlación de 0,518, lo que muestra una relación positiva media. Asimismo, se observa que la RSE influye significativamente en la imagen de actitud de los hoteles del distrito de Tarapoto, ya que el valor de significancia es de 0.000, que es menor a 0.05, por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa.

Dimensión: Responsabilidad económica

Tabla 7*El hotel retribuye sueldos y salarios dignos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	1	1,4	1,4	1,4
	A veces	6	8,6	8,6	10,0
	Casi siempre	41	58,6	58,6	68,6
	Siempre	22	31,4	31,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Nota: Cuestionario de recolección de datos del programa SPSS vs 21, (2021).

Interpretación: De acuerdo a la encuesta realizada, el 58,6% de los colaboradores consideraron que el hotel retribuye casi siempre los salarios y sueldos dignos, mientras que el 31,4% opinaron que siempre, el 8,6% mencionaron que a veces y el 1,4% señalaron que casi nunca.

Tabla 8

El hotel otorga un pago justo acorde con los productos y servicios a proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	5	7,1	7,1	7,1
	Casi siempre	41	58,6	58,6	65,7
	Siempre	24	34,3	34,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Nota: Cuestionario de recolección de datos del programa SPSS vs 21, (2021).

Interpretación: En cuanto a los pagos justos que entrega el hotel a sus proveedores el 58,6 % respondió que casi siempre, el 34,3 % indicó que siempre y el 7,1% acotó que a veces.

Tabla 9

El hotel genera recursos ofreciendo productos de calidad y cuidado al cliente interno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	4	5,7	5,7	5,7
	Casi siempre	41	58,6	58,6	64,3
	Siempre	25	35,7	35,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Nota: Cuestionario de recolección de datos del programa SPSS vs 21, (2021).

Interpretación: De acuerdo a la encuesta aplicada el 58,6% de colaboradores opinaron que casi siempre el hotel genera recursos ofreciendo productos de calidad y cuidado al cliente interno, en cuanto el 35,7% contestó que siempre, mientras que el 5,7% respondió que a veces.

Dimensión: Responsabilidad ética

Tabla 10

El hotel difunde políticas de seguridad, no discriminación y códigos de conducta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	1	1,4	1,4
	A veces	2	2,9	4,3
Válidos	Casi siempre	32	45,7	50,0
	Siempre	35	50,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0

Nota: Cuestionario de recolección de datos del programa SPSS vs 21, (2021).

Interpretación: Mediante la encuesta elaborada, el 50% de colaboradores respondieron que el hotel siempre difunde políticas de seguridad, no discriminación y códigos de conducta, mientras el 45,7 % expresaron que casi siempre, por otro lado, el 2,9% contestó que a veces y el 1,4% afirmaron que nunca.

Tabla 11

El hotel genera actividades de trabajo en equipo, comunicación asertiva y bienestar laboral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	A veces	7	10,0	10,0
Válidos	Casi siempre	45	64,3	74,3
	Siempre	18	25,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0

Nota: Cuestionario de recolección de datos del programa SPSS vs 21, (2021).

Interpretación: La encuesta realizada a los colaboradores, el 64,3% opinaron que casi siempre el hotel genera actividades de trabajo en equipo, comunicación asertiva y bienestar laboral, por otro lado, el 25,7% manifestó que siempre, y el 10% indico que a veces.

Dimensión: Responsabilidad legal

Tabla 12

El hotel cumple con la protección y aportaciones de salud de acuerdo a ley

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,4	1,4	1,4
A veces	13	18,6	18,6	20,0
Válidos	Casi siempre	36	51,4	71,4
	Siempre	20	28,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0

Nota: Cuestionario de recolección de datos del programa SPSS vs 21, (2021).

Interpretación: En cuanto al hotel cumple con la protección y aportaciones de salud de acuerdo a ley, el 51.4 % de colaboradores respondieron que casi siempre, por otra parte, el 28,6 % señaló que siempre, mientras el 18,6% indicó que a veces y finalmente el 1,4 % manifestó que nunca.

Tabla 13

El hotel cumple con la legislación laboral y cobertura de seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	2,9	2,9	2,9
Casi nunca	2	2,9	2,9	5,7
Válidos	A veces	7	10,0	15,7
	Casi siempre	42	60,0	75,7
	Siempre	17	24,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0

Nota: Cuestionario de recolección de datos del programa SPSS vs 21, (2021).

Interpretación: Después de la encuesta elaborada, el 60% de colaboradores indicaron que el hotel casi siempre cumple con la legislación laboral y cobertura de seguridad, por otra parte, el 24,3 % señalaron que siempre cumple, el 2,9% marcaron que casi nunca y el otro 2,9% dijeron que nunca.

Tabla 14
El hotel entrega puntualmente las remuneraciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	1,4	1,4
	Casi nunca	1	1,4	2,9
	A veces	9	12,9	15,7
	Casi siempre	32	45,7	61,4
	Siempre	27	38,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0

Nota: Cuestionario de recolección de datos del programa SPSS vs 21, (2021).

Interpretación: De acuerdo con las remuneraciones que se entregan puntualmente por parte del hotel, el 45.7 % de colaboradores señalaron que casi siempre, mientras el 38,6 % revelaron que siempre, por otra parte, el 12,9% afirmaron que a veces, el 1,4% dijeron que casi nunca y el otro 1,4% indicaron que nunca.

Dimensión: Responsabilidad filantrópica

Tabla 15
El hotel fomenta acciones de caridad a grupos ONG

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	10	14,3	14,3
	Casi nunca	20	28,6	42,9
	A veces	31	44,3	87,1
	Casi siempre	7	10,0	97,1
	Siempre	2	2,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0

Nota: Cuestionario de recolección de datos del programa SPSS vs 21, (2021).

Interpretación: A través de la encuestada elaborada, el 44,3% de los colaboradores comentaron que el hotel a veces fomenta acciones de caridad a grupos ONG, mientras que el 28,6% opinó que casi nunca, por otro lado, el 14,3% respondió nunca, así mismo el 10% indicaron que casi siempre y el 2,9% mencionaron siempre.

Tabla 16

El hotel realiza donaciones y actividades no lucrativas a la sociedad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	12	17,1	17,1
	Casi nunca	18	25,7	42,9
	A veces	35	50,0	92,9
	Casi siempre	4	5,7	98,6
	Siempre	1	1,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0

Nota: Cuestionario de recolección de datos del programa SPSS vs 21, (2021).

Interpretación: De acuerdo a la encuesta establecida, el 50% de colaboradores afirmaron que el hotel a veces realiza donaciones y actividades no lucrativas a la sociedad, por otra parte, el 25,7 % consideró que casi nunca, por otro lado, el 17.1% dijeron que nunca, también el 5,7 % comentaron que casi siempre y finalmente el 1,4% explicaron que siempre.

Dimensión: Imagen Ficción

Tabla 17

El hotel causa una buena impresión hacia los visitantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	1,4	1,4
	A veces	13	18,6	20,0
	Casi siempre	31	44,3	64,3
	Siempre	25	35,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0

Nota: Cuestionario de recolección de datos del programa SPSS vs 21, (2021).

Interpretación: En cuanto a la buena impresión que da el hotel hacia los visitantes, el 44,3% de encuestados indicó que casi siempre, mientras que el 35,7 dijeron que siempre, por otro lado, el 18,6% señalaron que a veces, y el 1,4 % revelaron que nunca.

Tabla 18

El hotel se ha ganado correctamente una apariencia positiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	1	1,4	1,4
	A veces	11	15,7	17,1
Válidos	Casi siempre	27	38,6	55,7
	Siempre	31	44,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0

Nota: Cuestionario de recolección de datos del programa SPSS vs 21, (2021).

Interpretación: Respecto a la apariencia positiva que se ha ganado correctamente el hotel, el 44,3% de colaboradores contestaron que siempre, por otro lado, el 38,6% indicó que casi siempre, mientras que el 15,7 % afirmó que a veces y el 1,4% dijeron que casi nunca.

Tabla 19

Al visitante le resulta fácil recordar el hotel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	A veces	8	11,4	11,4
	Casi siempre	31	44,3	55,7
Válidos	Siempre	31	44,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0

Nota: Cuestionario de recolección de datos del programa SPSS vs 21, (2021).

Interpretación: Mediante la encuesta realizada, el 44,3% de encuestados comentaron que al visitante siempre le resulta fácil recordar el hotel, de la misma manera el 44,3% señalaron que casi siempre y el 11,4% contestaron que a veces.

Dimensión: Imagen Ícono

Tabla 20

El hotel tiene un símbolo (marca gráfica) que lo identifica con facilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	2,9	2,9	2,9
	A veces	5	7,1	7,1	10,0
	Casi siempre	34	48,6	48,6	58,6
	Siempre	29	41,4	41,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Nota: Cuestionario de recolección de datos del programa SPSS vs 21, (2021).

Interpretación: Mediante los encuestados el 48,6% señalaron que casi siempre el hotel tiene un símbolo (marca gráfica) que lo identifica con facilidad, asimismo el 41,4 % explicaron que siempre, por otra parte, el 7,1% afirmaron que a veces y el 2,9% dijeron que nunca.

Tabla 21

El logotipo del hotel se asocia con los servicios que ofrece

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	4	5,7	5,7	5,7
	A veces	7	10,0	10,0	15,7
	Casi siempre	34	48,6	48,6	64,3
	Siempre	25	35,7	35,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Nota: Cuestionario de recolección de datos del programa SPSS vs 21, (2021).

Interpretación: De acuerdo a la encuesta realizada el 48,6% respondieron que casi siempre el logotipo del hotel se asocia con los servicios que ofrece, por otro lado, el 35,7% expresaron siempre, mientras que el 10% dijeron que a veces, y el 5,7% indicaron casi nunca.

Tabla 22

Los colores que representa el hotel se asocian con el uniforme de los colaboradores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	2,9	2,9
	Casi nunca	5	7,1	10,0
	A veces	12	17,1	27,1
	Casi siempre	31	44,3	71,4
	Siempre	20	28,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0

Nota: Cuestionario de recolección de datos del programa SPSS vs 21, (2021).

Interpretación: Mediante la encuesta realizada el 44,3% manifestaron que casi siempre los colores del hotel se asocian con el uniforme de los colaboradores, por otro lado, el 28,6% respondieron siempre, mientras que el 17,1% contestó que a veces, asimismo el 7,1% casi nunca y el 2,9% nunca.

Dimensión: Imagen Actitud

Tabla 23

El visitante tiene una representación mental positiva sobre el hotel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	1,4	1,4
	A veces	11	15,7	17,1
	Casi siempre	30	42,9	60,0
	Siempre	28	40,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0

Nota: Cuestionario de recolección de datos del programa SPSS vs 21, (2021).

Interpretación: de acuerdo a la encuesta aplicada el 42,9% consideraron que casi siempre el visitante tiene una representación mental positiva sobre el hotel, mientras el 40% señalaron siempre, por otro lado, el 15,7% indicaron a veces y el 1,4% nunca.

Tabla 24

El hotel es reconocido con facilidad por el visitante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
A veces	8	11,4	11,4	11,4
Casi siempre	33	47,1	47,1	58,6
Siempre	29	41,4	41,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Cuestionario de recolección de datos del programa SPSS vs 21, (2021).

Interpretación: a través de la encuesta realizada el 47,1% de colaboradores respondieron que casi siempre el hotel es reconocido con facilidad por el visitante, por otra parte, el 41,4% comentaron que siempre y el 11,4% indicaron que a veces.

V. DISCUSIÓN

Este informe de investigación tuvo como propósito determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de los hoteles del distrito de Tarapoto 2021. Sobre todo, se pretendió conocer cuál es la relación entre responsabilidad social empresarial y la imagen ficción de los hoteles de Tarapoto, cuál es la relación entre responsabilidad social empresarial y la imagen ícono de los hoteles de Tarapoto y cuál es la relación entre responsabilidad social empresarial y la imagen actitud en los hoteles de Tarapoto.

En cuanto al objetivo general de los resultados obtenidos en esta investigación, se dedujo que ambas variables tienen una correlación de 0,451 (correlación positiva débil), con una significancia de 0.000 menor al 1% de significancia estándar ($P < 0.01$), en la cual queda demostrado que la RSE influye significativamente en la imagen corporativa de los hoteles del distrito de Tarapoto por lo cual se determinó que se rechaza la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Asimismo, coinciden los resultados de los autores Díaz y Severino (2017), que llegaron a la conclusión de que la RSE y la Imagen Corporativa tiene una correlación con un nivel de significancia (bilateral) < 0.05 , es decir “ $0.001 < 0.05$ ”, la correlación de 0.355^{**} , lo que indico que es una correlación positiva considerable de las variables responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa. Del mismo modo Celestino (2019), en su estudio de tesis llegó a la conclusión que existe una correlación entre las dos variables de RSE e imagen corporativa, con un grado de relación considerable de 0,625, y con un nivel de significancia de $p < 0,05$; donde se demuestra que sí existe relación entre la RSE y la imagen corporativa de la universidad privada de Chimbote-Ancash 2018.

Asimismo, en relación con el primer objetivo específico, los resultados evidencian una correlación de 0,487 (positiva débil) con una significancia de 0.000 menor al 1% de significancia estándar ($P < 0.01$), en la cual queda demostrado que la RSE influye significativamente en la imagen ficción de los hoteles del distrito de Tarapoto, por lo cual se comprobó que se rechaza la

hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, asimismo se compara los resultados de los autores Guanilo y Mairena (2020) donde determinaron que existe relación significativa ($r = 0,331$; $p < 0,05$) entre la responsabilidad social universitaria y la imagen institucional ideal (indicador signos objetuales) en una institución de educación superior universitaria de Lima Norte, 2020.

En relación con el segundo objetivo, específico, los resultados muestran una correlación de 0,174 (correlación positiva débil) demostrando una significancia de 0.149, que es mayor al 1% de significancia estándar ($P > 0.01$), de la la misma forma, queda demostrado que la RSE no influye significativamente en la imagen ícono, por lo cual se determinó que se rechaza la hipótesis alterna y se aceptó la hipótesis nula, posiblemente esto se debe a que la responsabilidad social no se esté desarrollando de una buena manera, Asimismo los resultados arrojados pueden ser comparados con la investigación del autor Celestino(2018), que llego a la conclusión de la variable responsabilidad social y la dimensión de identidad donde no existe correlación significativa ($p > 0,05$).

Respecto con el tercer objetivo específico los resultados muestran una correlación de 0,518 (correlación positiva media), con una significancia de 0.000 menor al 1% de significancia estándar ($P < 0.01$), en la cual queda demostrado que la RSE influye significativamente en la imagen actitud de los hoteles del distrito de Tarapoto, por lo cual se determina que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la Hipótesis Alterna. De esta manera, este resultado se sustenta en la investigación de la autora Prudencio (2018) en que concluye que existe una relación de 0.574 que es positiva considerable entre la RSE y el recuerdo de marca; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna porque la significancia encontrada de 0.000 es menor a la significancia de trabajo de 0.05. confirmando que existe una correlación positiva considerable entre las variables de estudio.

Respecto a la variable independiente (RSE), con la dimensión responsabilidad económica concerniente a la primera pregunta se determinó que

los colaboradores consideraron que si se les retribuye sueldos y salarios dignos, ya que de las encuestas realizadas el 58,6% estuvieron “casi siempre” satisfechos afirmando que el hotel es responsable en los pagos dignos y que no tienen ningún inconveniente, al respecto Barroso(2007) explica que las organizaciones empresariales que crean empleos y pagan sueldos y salarios justos, contribuye al desarrollo de los colaboradores y mejora su calidad de vida. Asimismo, los colaboradores, con sus ingresos, promueven el desarrollo de la ciudad donde viven.

Referente a la segunda pregunta se percibió que el 58.6% de colaboradores comentaron que “casi siempre” el hotel otorga un pago justo acorde con los productos y servicios a sus proveedores. (Osorio,2014) concluye que la selección de los proveedores de un producto o servicio reincide en la importancia de saber qué estrategias manejar para seleccionarlos, para que la empresa tenga resultados positivos sobre la productividad, calidad y competitividad y a la vez tener mayor garantía al ofrecer el producto.

Pertinente a la tercera pregunta se observó que el 58,6% de los colaboradores de los hoteles de Tarapoto acotó que “casi siempre” el hotel genera recursos ofreciendo productos de calidad y cuidado al cliente interno. Simancas (2012) comenta que, formando a los colaboradores, ellos brindarán no solo un servicio, sino una calidad de servicio que logre sobrepasar las expectativas del cliente externo, para llegar a tener esa fidelización que toda organización necesita y estimular el deseo del cliente de volver, asimismo afirma que el cliente más importante y el que hace que todo sea posible para que la empresa ofrezca un producto de calidad es el cliente interno.

En cuanto la dimensión responsabilidad ética respecto a la pregunta número cuatro, el 50% de colaboradores respondieron que “siempre” el hotel difunde políticas de seguridad, no discriminación y códigos de conducta. El presidente de NISSAN América Latina explica que el éxito de una organización empresarial no se mide solamente por su capacidad de ofrecer productos rentables, servicios y resultados, sino que también es de suma importancia que todos trabajen de una manera justa y transparente, a mano con las leyes y

reglamentos generales y de la misma forma con las normas de conducta y ética (Valls,2016).

En relación a la quinta pregunta el hotel genera actividades de trabajo en equipo, comunicación asertiva y bienestar laboral el 64,3% retribuyó que “casi siempre”, Toro (2015) interpreta que el trabajo en equipo es un instrumento donde se puede llegar a conocer las capacidades, formas de pensar y de enfrentar diferentes situaciones de cada colaborador, permitiendo así que la empresa tenga una productividad eficiente. Alvarado (2016) explica que la comunicación asertiva es un tema que se relaciona directamente con el clima organizacional de cualquier empresa, donde los colaboradores generan confianza y elevan su nivel de productividad.

Asimismo, en la dimensión responsabilidad legal en la sexta pregunta, el hotel cumple con la protección y aportaciones de salud de acuerdo a ley el 51.4% de colaboradores contestaron que “casi siempre”, de acuerdo a la Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo LEY N° 29783, el empleador debe garantizar la seguridad del colaborador ante cualquier accidente o enfermedad que sufra durante el desempeño de sus labores, cubriendo los gastos económicos.

Del mismo modo en la pregunta número siete, el hotel cumple con la legislación laboral y cobertura de seguridad 60% de colaboradores respondieron que “casi siempre”, con respecto a leyes todo empresa peruana deber cumplir con la Política Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo de acuerdo a la ley N° 29783, aprobado por Decreto Supremo N° 005-2012-TR donde el objetivo de esta ley es promover la prevención de los riesgos laborales, con el fin de generar un ambiente laboral seguro para cualquier colaborador de empresas peruanas.

En la octava pregunta donde si el hotel entrega puntualmente las remuneraciones, la respuesta obtenida fue “casi siempre” con un 45.7 % de colaboradores, de tal manera este resultado se puede comparar con los estudios de los autores Caldera y Giraldo (2013) donde muestran sus resultados de la empresa de servicios temporales S&A SERVICIOS Y ASESORÍAS S.A, que un

62,5 % de colaboradores están insatisfechos con la puntualidad de sus remuneraciones.

En cuanto a la dimensión responsabilidad filantrópica respecto a la novena pregunta, el hotel fomenta acciones de caridad a grupos ONG el 44,3% respondieron que “a veces”, este resultado se compara con la encuesta realizada a las empresas agroexportadoras de uva fresca donde Sánchez y Morales (2017) dio a conocer si las empresas agroexportadoras animan a los colaboradores a participar en actividades de voluntariado o en colaboración con las ONG. En este caso se determinó que un 22% está en desacuerdo, lo que significa que es de poca importancia por hacer parte a sus colaboradores con la colaboración social.

Consecuente a la décima pregunta la mayoría de los colaboradores el 50 % respondieron por él “A Veces” que el hotel realiza donaciones y actividades no lucrativas a la sociedad ante ello se deduce que las empresas hoteleras no están comprometidas a realizar donaciones o actividades a la sociedad ya que es algo voluntario de esta manera no practican la RSE y los resultados botaron algunas veces. Este resultado podemos comparar con los estudios Rojas y Villar (2020) pues las donaciones a menudo las empresas no la practican, ya sea por desconocimiento o pensando que solo le generará más costos, sin notar que su aplicación arrastra una serie de beneficios, no solo para la sociedad sino para el desarrollo de la empresa.

Respecto a la variable dependiente imagen corporativa (I.C) con la dimensión imagen ficción, consecuente a la pregunta once ; la mayoría de los encuestados 44,3% dedujeron que “casi siempre” el hotel causa una buena impresión hacia los visitantes, de esta manera podemos contrastar lo importante que es la buena impresión de las empresas hacia los visitantes con el estudio del autor Cueva (2015) donde concluye en su tesis que la impresión da una buena calidad de servicio es una clave fundamental para el crecimiento de la rentabilidad de las empresas porque de ello depende mucho la satisfacción del cliente por lo cual se convierte en algo importante porque de esta manera los

clientes se fidelizan y recomiendan el servicio a sus familias, amigos, conocidos, etc. , es por ello, que las organizaciones empresariales prestan más atención a estos aspectos, y tratan de mejorar la calidad de sus servicios para recepcionar clientes nuevos y fidelizar a los clientes existentes.

Consecuente a la pregunta doce; hay un porcentaje resaltante de 44,3% de colaboradores que respondieron que “siempre” el hotel se ha ganado correctamente una apariencia positiva del visitante. Del mismo modo podemos comparar con el autor Bazán (2018) obtuvo un resultado que los colaboradores consideran que la organización si tiene una buena apariencia positiva empresarial ante los clientes de esta, manera se diferencia de las demás empresas, por lo cual está comprometida con la sociedad y cuenta con la aceptación del cliente.

Referente a la pregunta trece; la mayoría de colaboradores dedujeron que al visitante le resulta fácil recordar el hotel ya que en las encuestas realizadas el 44,3% respondieron por él “siempre” que el visitante tiene una facilidad de recordar el hotel; por el buen servicio que les brindó el hotel. De acuerdo a ello la autora Ramírez (2019) explica que el trato amable, los precios cómodos y accesibles, les da una facilidad a recordar un servicio o un producto del hotel, de esta manera la percepción es buena y así al cliente le es fácil recordar la empresa, se van con esa mentalidad positiva.

Respecto a la dimensión imagen ícono concerniente a la pregunta catorce; la mayor parte de los colaboradores encuestados 48,6% percibieron por el “siempre” que el hotel tiene un símbolo (marca gráfica) que lo identifica con facilidad y de esta manera es reconocido por los visitante, Igualmente los autores Chavarría y Farfán (2011) en su tesis habla que la marca gráfica es de una manera visual, la empresa se crea el símbolo y que el cliente reconoce con facilidad la marca de la empresa de esa manera perciben de una manera visual positiva, también podemos corroborar con lo dicho en el estudio de los autores Chung y Vela (2018) en sus resultados obtuvieron que el hotel rio Cumbaza desde la perspectiva de la mayoría de sus clientes tiene una buena imagen de marca.

Consecuente a la pregunta quince; una considerable parte de los colaboradores encuestados el 48,6% aseguraron por el “casi siempre” que el logotipo del hotel se asocia con los servicios que ofrece. También los autores Chavarría y Farfán (2011) dice que el logotipo es muy importante porque muestra o hace referencia y qué actividades desempeña el hotel de una forma diferente y única que representa a la empresa.

De acuerdo a la pregunta dieciséis; la mayoría de los colaboradores respondieron 44,3% por “casi siempre” que los colores que representan el hotel se asocian con el uniforme de los colaboradores. Además, el autor Espinoza (2018) deduce que la empresa Distribuidora Navarrete de la sede Cercado de Lima, el 43,89% determinó estar de acuerdo que los colores se asocian a la empresa y se comprueba que el color de los uniformes es algo importante en la percepción positiva de la empresa. También las autoras Ávila y Fernández (2017) en sus resultados la mayoría respondieron que los colores, transmiten sobriedad el color del barro, Pirámide de adobe del hotel Gran Sipán.

Respecto a la dimensión imagen actitud; referente a la pregunta diecisiete; la mayoría de los colaboradores el 44,3% dedujeron que “casi siempre” “el visitante tiene una representación mental positiva sobre el hotel. Este resultado se puede corroborar con el estudio del autor López (2010) donde dedujo que los clientes perciben una representación favorable del hotel Villa La Granjita, sus expectativas se cumplen, el ambiente que ofrecen es placentero y da un buen servicio.

Consecuente a la pregunta dieciocho, la mayoría de los colaboradores 42,9% alegaron por el “Casi siempre” que el hotel es reconocido con facilidad por el visitante. Igualmente, los autores Rizzo, León y Xavier (2018) en su estudio dieron a conocer el correcto uso de la estrategia publicitaria para el posicionamiento de la empresa, logrando que sea reconocida con facilidad y quede grabada en la mente de los clientes.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a la información recolectada se determinó que existe relación positiva débil entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de los hoteles del distrito de Tarapoto, además se comprobó que la RSE influye significativamente en la imagen corporativa.

Respecto a la responsabilidad social empresarial y la imagen ficción se determinó que existe una relación positiva débil, del mismo modo queda demostrado que la RSE influye significativamente en la imagen ficción de los hoteles del distrito de Tarapoto.

En relación a la responsabilidad social empresarial y la imagen ícono se confirma que existe una relación positiva muy débil, también se concluye que la responsabilidad social empresarial no influye en la imagen ícono de los hoteles del distrito de Tarapoto.

Finalmente, respecto a la responsabilidad social empresarial y la imagen actitud se corrobora que existe una relación positiva media, además se confirmó que la responsabilidad social empresarial influye significativamente en la imagen actitud de los hoteles del distrito de Tarapoto.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los gerentes de los hoteles categorizados del distrito de Tarapoto a fomentar acciones de caridad a grupos ONG. Asimismo, a realizar donaciones y actividades no lucrativas a la sociedad, ya que aquellas actividades garantizan una imagen corporativa socialmente responsable y eficiente.

A las empresas hoteleras del distrito de Tarapoto se les recomienda hacer un uso responsable de la energía eléctrica y agua potable, optimizar el uso del papel, reemplazar los productos con alto impacto ambiental por materiales con menos impacto, llevar un estricto control de la gestión de residuos, para así desarrollar iniciativas respetuosas con el medio ambiente.

Se recomienda a las empresas hoteleras promover el crecimiento económico local y medioambiental trabajando con proveedores kilómetro cero, con el fin de mejorar la calidad de vida de los pobladores y reducir el dióxido de carbono que contamina al ambiente.

Se recomienda a los empresarios hoteleros aplicar las políticas de RSE dentro y fuera de la empresa, con el objetivo de tener un ambiente laboral agradable y que la empresa sea reconocida por sus buenas acciones sociales empresariales.

Se recomienda a los gerentes hoteleros incentivar lealtad entre sus colaboradores, impulsar su bienestar y promover mejores prácticas en ética corporativa, ya que todo eso aumenta la productividad y resulta más sencillo atraer a los mejores talentos.

Se recomienda a las empresas hoteleras implementar certificaciones de calidad, si bien es cierto tiene un costo elevado, pero con el tiempo se obtiene beneficios muy fructíferos y así la empresa adquiere una imagen corporativa prestigiosa y responsable.

Se recomienda a los gerentes hoteleros desarrollar talleres de concientización sobre la preservación y cuidado del medio ambiente, de tal manera que los visitantes y pobladores estén informados sobre la importancia del cuidado ambiental.

REFERENCIAS

- Albarrán, C (2019) Estudio comparativo de la percepción de calidad en hoteles de tres y cuatro estrellas de los turistas que visitan la ciudad de Cajamarca. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca-Perú.
- Alvarado,C.(2016) Comunicación asertiva como determinante en el clima organizacional y su incidencia en la consecución de objetivos en las empresas del sector público.(Tesis de pregrado). Universidad Militar Nueva Granada, Colombia- Bogotá.
- Avila,C. ; Fernández ,L.(2017) Imagen corporativa del hotel Gran Sipán, de tres estrellas, de la ciudad de Chiclayo.(Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Chiclayo-Perú.
- Bautista,Y. (2018) Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa unicon concretera s.a.c., Lima. (Tesis de pregrado). Lima – Perú.
- Bowen ,H. (2014). *Social Responsibilities of the Businessman*.
- Caldera, E; Giraldo, L(2013) Propuesta de un sistema de compensación que impacte directamente la satisfacción laboral de la empresa de servicios temporales S&A Servicios y Asesorías s.a.(Tesis de Postgrado). Universidad De Medellín , Colombia-Medellín .
- Camacho,N.; Soaza,D.(2016) Los beneficios que genera ser una empresa socialmente responsable en Colombia. *Revista de la Universidad de La Salle*,2016 (70).
- Cancino,C. ; Morales,M. (2008) *Responsabilidad social empresarial*.

- Capriotti, P.(2008) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*.3ra Edición. Ariel.
- Carriel,S. , Tigua ,D. (2018) La comunicación visual como estrategia publicitaria en la adicción de dispositivos móviles de los habitantes de las orquídeas en la ciudad de Guayaquil.(Tesis Pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador-Guayaquil.
- Carrión,F. ;Reyes,J., (2020). Responsabilidad Social Empresarial como estrategia para mejorar la Imagen Corporativa de la Institución Educativa Particular Huellitas en la Provincia de Chiclayo. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Chiclayo – Perú.
- Chung,K. Vela ,P. (2018) Evaluación de la imagen de marca del Hotel Rio Cumbaza-Tarapoto-2018. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional De San Martín, Tarapoto-Perú.
- Comité de Seguridad y Salud en el Trabajo o del Supervisor de Seguridad y Salud en el Trabajo. (2016, 27 de octubre). Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo. https://www.munlima.gob.pe/images/descargas/Seguridad-Salud-en-el-Trabajo/Ley%2029783%20_%20Ley%20de%20Seguridad%20y%20Salud%20en%20el%20Trabajo.pdf
- Costa, J.(2009). Estratega de la complejidad Nuevos paradigmas para la dirección de la Comunicación. España: Guada Impresiones.
- Cuba,T. (2019). Imagen de marca y preferencias del consumidor del Hotel Boca Ratón de Tarapoto, 2015. (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo,Tarapoto-Perú.
- Cruz,L. ;Vélez,C. ;Romero,M. (2020). Tax benefits for the adoption of corporate social responsibility policies (CSR).26avo Edicion. Dictamen Libre.

- Cueva, V. (2015). Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones. (Tesis de pregrado). Universidad de Piura, Piura-Perú.
- DIRCETUR (2021). Dirección regional de comercio y exterior en turismo – Tarapoto
- Eguez, D y Vega, M. (2017) La Responsabilidad Social Empresarial en la imagen de marca e intención de compra de envases para alimentos y bebidas. *Revista INNOVA*.
- Flores, R.(2018). Modelo de Responsabilidad Social Universitaria para mejorar la imagen organizacional de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto. (Tesis de posgrado). Tarapoto – Perú.
- Fundación Renacer (2015). The Code. Recuperado de <https://fundacionrenacer.org/?p=165>
- Helgesen, O .;Nesset, E. (2007). Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College. *Corporate Reputation Review*.
- Hernández ,D.; Manrique,G. (2017). La responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca.(Tesis de pregrado).Universidad San Ignacio de Loyola, Lima – Perú.
- International Organization for Standardization. (2010). Descubriendo ISO 26000.
- Lanius, R.; Richardson, G.(2018). Outside Directors, Corporate Social Responsibility Performance, and Corporate Tax Aggressiveness: An Empirical Analysis.

- López, E. (2010). Imagen de hoteles en Cuba: caso Hotel Villa la Granjita.(Tesis de Pregrado). Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas , Santa Clara-Cuba.
- López, P.; Fachelli S.(2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*.
- Mairena,P; Guanilo,H. (2020) La responsabilidad social y la imagen en una institución de educación superior universitaria de Lima Norte, 2020. (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima-Perú.
- McCarthy, L., Empowering Women through Corporate Social Responsibility: A Feminist Foucauldian Critique, *Business Ethics Quarterly*, 27(4).
- Mochalov (2017). Consequences of Implementing csr on Corporate Image and Customers’ Purchasing Decision in Airline Industry. (Tesis de pregrado).
- Osorio,J. (2014) Un modelo para la gestión de proveedores en el área de compras de la empresa Comertex S.A. (Tesis de Postgrado). Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga-Colombia.
- Porter ,M.; Kramer,M. (2002).The competitive advantage of corporate philanthropy . *Harvard bussiness review*.
- Poudel, Y. (2018). Corporate Social Responsibility as a determinant of Corporate Reputation: A case Study of Ncell .(Tesis de maestria). https://www.researchgate.net/publication/331035085_corporate_social_responsibility_as_a_determinant_of_corporate_reputation_a_case_study_of_ncell/link/5c626069a6fdccb608bbb88a/download
- Prudencio (2018). Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen de Marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima– Perú.

- Quiroz,L. (2017) “Evaluación de la responsabilidad social y su influencia en la imagen corporativa del hotel cerro verde, Tarapoto.(Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Tarapoto – Perú.
- Rho, E., Yun, T., & Lee, K. (2015). Does Organizational Image Matter? Image, Identification, and Employee Behaviors in Public and Nonprofit Organizations. *Public Administration Review*, 75(3). <https://doi.org/10.1111/puar.12338>
- Robaina,D.; Antelo,Y.(2015). Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria. *Revista Ingeniería Industrial*,36(1). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360435365006>
- Rojas,T. Villar,K. (2020) Responsabilidad social empresarial en los hoteles de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca, año 2019.(Tesis de Pregrado). Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca-Perú.
- Sánchez,H. ;Reyes,C. ; Mejía,K.(2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*.
- Sancho, E., (2016). Crear la Marca Global Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Simancas,R.(2012) Cliente interno y calidad de servicio en las organizaciones productivas.
- Tagle,S. ;Ari,R. ; Crosby,Y. ; Grajeda,M. ,(2017). Diagnóstico del Estado de la Gestión con Enfoque de RSE en Empresas del Sector Hotelero de la Ciudad del Cusco. (Tesis posgrado). Universidad Andina Del Cusco, Cusco – Perú.
- Tangoa,C.(2017). Responsabilidad social ambiental y su influencia en la imagen corporativa del hotel La Patarashca, Tarapoto. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Tarapoto – Perú.

- Tellez,C., (2017). Responsabilidad social empresarial turística en la micro, pequeña y mediana empresa de Colombia. El caso del Hotel La Mansión. *Revista interamericana de ambiente y turismo*,13(1). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2017000100117>
- Toro,Y. (2015) La importancia del trabajo en equipo en las organizaciones actuales. (Tesis de pregrado). Universidad Militar Nueva Granada, Colombia- Bogotá.
- Valls, L. ; Compliance Latam (2016) Código De Ética de Nissan América Latina.
- Wulf, E. (2019). En síntesis: Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Información tecnológica*, 30(05). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000500001>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Escala de medición		
Responsabilidad Social Empresarial	La RSE son las obligaciones voluntarias que adaptan los empresarios para emplear políticas, que conlleven al logro de los objetivos y valores, más allá de sus acciones legales hacia nuestra sociedad con el firme compromiso de mejorar la calidad de vida de los colaboradores y comunidad en general. (Bowen,2014)	Responsabilidad económica	Rentabilidad	Ordinal		
			Costos			
			Desempeño			
		Responsabilidad ética	Ética			
			Profesionalismo			
		Responsabilidad legal	Leyes			
			Derecho			
			Compromiso			
		Responsabilidad filantrópica	Buenas prácticas			
			Donaciones			
		Imagen Corporativa	La imagen corporativa es la imaginación que tiene el público hacia la empresa, de tal manera que es el elemento estratégico donde permite demostrar su trabajo desarrollado a lo largo del tiempo y así ser diferenciado por su competencia y obtener el reconocimiento externo (Capriotti 2013)		Imagen ficción	Sintética
						Simplificada
Pasiva						
Imagen ícono	Símbolo					
	Logotipo					
	Color corporativo					
Imagen actitud	Representación mental					
	Marca					

Anexo 02. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Metodología	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Enfoque: Cuantitativo	Responsabilidad social empresarial	Responsabilidad económica	Rentabilidad	1	ORDINAL
¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de los hoteles en el distrito de Tarapoto 2021?	Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de los hoteles del distrito de Tarapoto 2021	HO: No existe relación entre responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en los hoteles del distrito de Tarapoto 2021.				Tipo de Investigación: Aplicada	Costos	
			Problemas específicos	Objetivos específicos	H1: Existe relación entre responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en los hoteles del distrito de Tarapoto 2021.		Diseño de Investigación: No Experimental-	
¿Cuál es la relación entre responsabilidad social empresarial y la imagen ficción de los hoteles del distrito de Tarapoto 2021? ¿Cuál es la relación entre responsabilidad social empresarial y la imagen ícono de los hoteles del distrito de Tarapoto 2021?	Identificar la relación entre responsabilidad social empresarial y la imagen ficción de los hoteles del distrito de Tarapoto 2021	Hipótesis específicas: HO: No existe relación entre responsabilidad social empresarial para y la imagen ficción de los hoteles del distrito				Nivel Correlacional		
			¿Cuál es la relación entre responsabilidad social empresarial y la imagen ícono de los hoteles del distrito de Tarapoto 2021?	Determinar la relación entre responsabilidad social empresarial y la imagen ícono de	Hipótesis específicas: HO: No existe relación entre responsabilidad social empresarial para y la imagen ficción de los hoteles del distrito		Nivel Correlacional	
¿Cuál es la relación entre responsabilidad social empresarial y la imagen ícono de los hoteles del distrito de Tarapoto 2021?	Determinar la relación entre responsabilidad social empresarial y la imagen ícono de	Hipótesis específicas: HO: No existe relación entre responsabilidad social empresarial para y la imagen ficción de los hoteles del distrito				Nivel Correlacional		
			¿Cuál es la relación entre responsabilidad social empresarial y la imagen ícono de los hoteles del distrito de Tarapoto 2021?	Determinar la relación entre responsabilidad social empresarial y la imagen ícono de	Hipótesis específicas: HO: No existe relación entre responsabilidad social empresarial para y la imagen ficción de los hoteles del distrito		Nivel Correlacional	
¿Cuál es la relación entre responsabilidad social empresarial y la imagen ícono de los hoteles del distrito de Tarapoto 2021?	Determinar la relación entre responsabilidad social empresarial y la imagen ícono de	Hipótesis específicas: HO: No existe relación entre responsabilidad social empresarial para y la imagen ficción de los hoteles del distrito				Nivel Correlacional		

empresarial y la imagen actitud en los hoteles del distrito de Tarapoto 2021?	los hoteles del distrito de Tarapoto 2021. Identificar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen actitud en los hoteles del distrito de Tarapoto 2021.	de Tarapoto 2021.						
		H1: Existe relación entre responsabilidad social empresarial y la imagen ficción de los hoteles del distrito de Tarapoto 2021.	Población: Finita	Imagen corporativa	Responsabilidad filantrópica	Buenas practicas	9	
			Tipo de Muestreo: Probabilístico o Aleatorio Simple			Donaciones	10	
		H2: Existe relación entre responsabilidad social empresarial y la imagen ícono de los hoteles del distrito de Tarapoto 2021.	Tamaño de Muestra: 70		Imagen ficción	Sintética	11	
						Simplificada	12	
					Pasiva	13		
		H3: Existe relación entre responsabilidad social empresarial y la imagen actitud en los hoteles del distrito de Tarapoto 2021.	Técnica: Encuesta		Imagen ícono	Símbolo	14	
						Logotipo	15	
						Color corporativo	16	
			Instrumento: Cuestionario		Imagen actitud	Representación mental	17	
Marca	18							

Anexo 03. Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA DIRIGIDA A SERVIDORES PRIVADOS

Le agradecemos responder a esta breve encuesta con la finalidad de ofrecerles la posibilidad de expresar su opinión respecto a las condiciones en la que usted desempeña su trabajo. Por esta razón le agradecería su tiempo invertido en llenarla. A su vez es preciso aclarar que el presente instrumento es totalmente anónimo. Las preguntas están valoradas del 1 al 5

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

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	1	2	3	4	5
Variable 1: Responsabilidad social					
Dimensión: Responsabilidad económica					
1. El hotel retribuye sueldos y salarios dignos					
2. El hotel otorga un pago justo acorde con los productos y servicios a proveedores					
3. El hotel genera recursos ofreciendo productos de calidad y cuidado al cliente interno					
Dimensión: Responsabilidad ética					
4. El hotel difunde políticas de seguridad, no discriminación y códigos de conducta					
5. El hotel genera actividades de trabajo en equipo, comunicación asertiva y bienestar laboral					
Dimensión: Responsabilidad legal					
6. El hotel cumple con la protección y aportaciones de salud de acuerdo a ley					
7. El hotel cumple con la legislación laboral y cobertura de seguridad					
8. El hotel entrega puntualmente las remuneraciones a sus colaboradores					
Dimensión: Responsabilidad filantrópica					
9. El hotel fomenta acciones caridad a grupos ONG					
10. El hotel realiza donaciones y actividades no lucrativas a la sociedad					
VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS					
Variable 2: imagen corporativa					
Dimensión: imagen ficción					
11. El hotel causa una buena impresión hacia los visitantes					
12. El hotel se ha ganado correctamente una apariencia positiva					
13. Al visitante le resulta fácil recordar el hotel					
Dimensión: imagen ícono					
14. El hotel tiene un símbolo (marca gráfica) que lo identifica con facilidad					
15. El logotipo del hotel se asocia con los servicios que ofrece					
16. Los colores que representa el hotel se asocian con el uniforme de los colaboradores					
Dimensión: imagen actitud					
17. El visitante tiene una representación mental positiva sobre el hotel					
18. El hotel es reconocido con facilidad por el visitante					

Anexo 04. Validación del instrumento

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Tarapoto, 10 de noviembre de 2020

Apellido y nombres del experto: Ancelmo García García

DNI:01146518

Teléfono: 956410578

Título/grados: Maestro en Dirección y Consultoría Turística.

Cargo e institución en que labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de 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	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: PROCEDE SU APLICACIÓN COMO INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCION DE DATOS EN LA PRESENTE INVESTIGACION.



FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Tarapoto, 13 de noviembre de 2020

Apellido y nombres del experto: Arévalo Zea Fretz

DNI: 43458900 Teléfono: 952607149

Título/grados: Lic. En Adm. En Turismo / Mtro. En Gestión Pública

Cargo e institución en que labora: Docente Tiempo completo de la Universidad Cesar Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		-
2	¿El instrumento de recolección de 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	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		-
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		-
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		-
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		-
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		-
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		-

SUGERENCIAS: Después de revisar la matriz de consistencia y la operacionalización de las variables, se da por aprobado el instrumento de recolección de datos. APLICABLE.



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

FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 09 de noviembre de 2020

Apellido y nombres del experto: Agurto Ruiz Karla Paola

DNI: 46695542

Teléfono: 949411151

Título/grados: Lic. Turismo y Negocios - MBA. Administración de Negocios

Cargo e institución en que labora: Coordinadora de Esc. de Administración en Turismo y Hotelería - Universidad César Vallejo Piura

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de 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	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: Las preguntas planteadas si van orientadas al cumplimiento de los objetivos de la investigación.



FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO 05. Datos codificados

PROYECTO DE TESIS CODIFICADO II Respuesta (1) - Excel (Error de activación de productos)

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista ¿Qué desea hacer? jhon patrick collazos fernandez Compartir

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Modificar

	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
1	7.El hotel cumple con	8.El hotel entrega punt	9.El hotel fomenta acc	10.El hotel realiza don	11.El hotel causa una i	12.El hotel se ha gana	13.Al visitante le result	14.El hotel tiene un sir	15. El logotipo del
2	3	5	5	5	4	5	5	4	5
3	4	3	3	3	4	4	3	5	5
4	2	5	1	1	4	4	4	1	3
5	4	5	1	2	4	5	5	5	5
6	4	4	3	3	4	5	4	4	4
7	4	5	3	4	5	5	4	4	4
8	4	5	4	3	5	5	4	4	4
9	4	4	3	4	4	4	4	4	4
10	4	4	3	3	4	4	4	5	5
11	2	3	4	3	3	3	3	3	3
12	3	5	3	3	5	5	5	5	5
13	3	3	3	3	5	3	5	5	5
14	4	3	1	1	5	5	4	5	5
15	5	5	3	3	5	5	5	5	4
16	4	5	4	2	3	4	4	5	4
17	4	4	2	3	5	5	4	5	5
18	4	5	4	3	4	5	5	4	4
19	3	5	3	3	5	5	5	5	5
20	1	5	4	3	4	4	5	5	4
21	5	5	4	3	5	5	5	4	2
22	3	5	1	1	3	5	5	5	5
23	5	4	3	3	5	5	5	5	5
24	5	5	3	3	4	4	4	3	4
25	5	5	3	3	5	5	5	5	5
26	4	4	2	3	4	4	4	4	4
27	3	5	2	2	5	5	5	5	5
28	5	4	2	3	3	3	4	4	4

Respuestas de formulario 2

PROYECTO DE TESIS CODIFICADO II Respuesta (1) - Excel (Error de activación de productos)

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista ¿Qué desea hacer? jhon patrick collazos fernandez Compartir

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Modificar

	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
11.El hotel causa una i	12.El hotel se ha gana	13.Al visitante le result	14.El hotel tiene un sir	15. El logotipo del hot	16. Los colores que rep	17. El visitante tiene ur	18.El hotel es reconoc	con facilidad por el	
4	5	5	4	5	5	5	5	5	
4	4	3	5	5	5	3	3	3	
4	4	4	1	3	1	3	4	4	
4	5	5	5	5	3	5	5	5	
4	5	4	4	4	5	4	4	5	
5	5	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	5	5	5	4	4	5	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	3	5	5	5	5	2	4	3	
5	5	5	5	5	4	4	5	5	
3	4	4	5	4	4	4	4	4	
5	5	4	5	5	2	4	4	4	
4	5	4	5	4	3	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	5	4	4	4	4	4	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	3	3	4	
5	5	5	5	5	2	5	5	5	
3	3	3	4	4	4	4	4	4	

Respuestas de formulario 2

ANEXO 06. Procesamiento de los datos al programa SPSS

SPSS TESIS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 28 de 28 variables

	Cargo	Retribuciona sarios	Pagoproveed ores	Productosde alidad	Difunciónpoli cas	Generación tividades	Protecciónya portaciones alud	Legislaciónla boral	Puntualrem eración	Accionesde aridad	Donaciónyact vidadnolucrat ivas	Buenaempre sion	Aparenciapo sitiva	Recordarelh el	Símboloque identifica	Logot
1	1	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4
2	1	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	5
3	1	2	4	3	4	3	3	2	5	1	1	4	4	4	1	1
4	1	3	4	4	4	4	4	4	5	1	2	4	5	5	5	5
5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4
6	1	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4
7	1	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4
8	1	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
9	1	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5
10	1	4	5	4	5	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3
11	1	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5
12	1	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	5	3	5	5	5
13	1	4	3	4	5	4	4	4	3	1	1	5	5	4	5	5
14	1	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5
15	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	4	4	5	5
16	1	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	5	5	4	5	5
17	1	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4
18	1	4	4	4	4	5	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5
19	1	3	3	4	4	3	4	1	5	4	3	4	4	5	5	5
20	1	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4
21	1	4	4	4	4	4	5	3	5	1	1	3	5	5	5	5
22	1	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

SPSS TESIS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

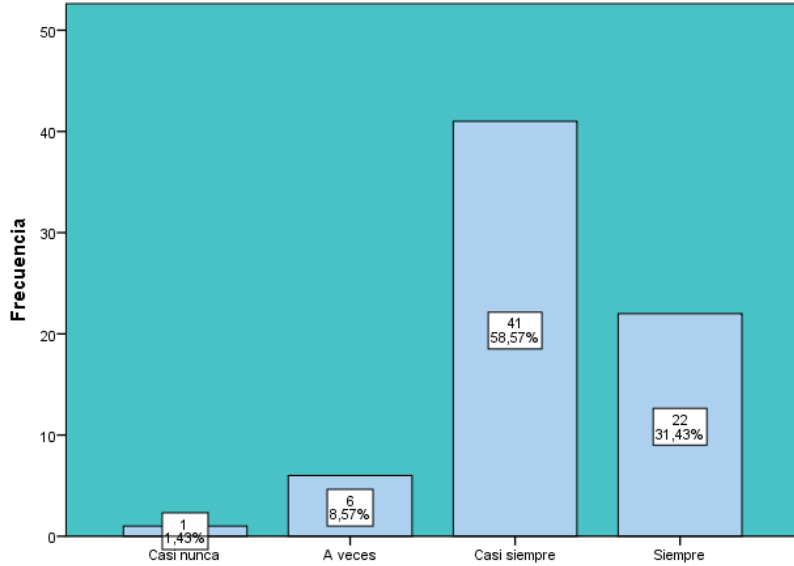
Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Cargo	Numérico	5	0	Cargo	{1, Colabora...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	Retribución...	Numérico	5	0	El hotel retribu...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Pagoprovee...	Numérico	5	0	El hotel otorga ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Productosd...	Numérico	5	0	El hotel genera ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Difunciónpol...	Numérico	5	0	El hotel difunde...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Generación...	Numérico	5	0	El hotel genera ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Proteccióny...	Numérico	5	0	El hotel cumple...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Legislaciónl...	Numérico	5	0	El hotel cumple...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Puntualrem...	Numérico	5	0	El hotel entrega...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Accionesde...	Numérico	5	0	El hotel foment...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Donaciónya...	Numérico	5	0	El hotel realiza ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Buenaempre...	Numérico	5	0	El hotel causa ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	Aparenciap...	Numérico	5	0	El hotel se ha g...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Recordarelh...	Numérico	5	0	Al visitante le r...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Símboloque...	Numérico	5	0	El hotel tiene u...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	Logotipodel...	Numérico	5	0	El logotipo del ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	Coloresdelh...	Numérico	5	0	Los colores qu...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	Representa...	Numérico	5	0	El visitante tien...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	Reconocido...	Numérico	5	0	El hotel es reco...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	RSE	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
21	I.CORPOR...	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	15	Derecha	Escala	Entrada
22	R.ECONOM...	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	13	Derecha	Nominal	Entrada
23	R.ETICA	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
24	R.LEGAL	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
25	R.FILANTR...	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	16	Derecha	Nominal	Entrada

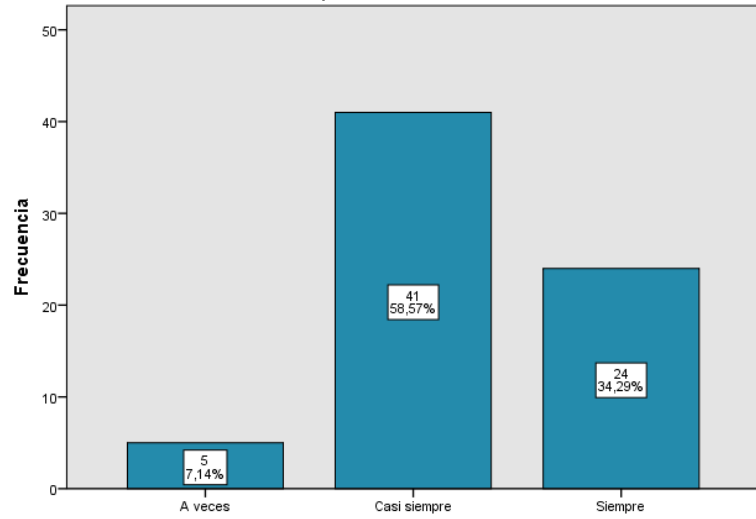
Vista de datos Vista de variables

Anexo 07. Gráficos de barras

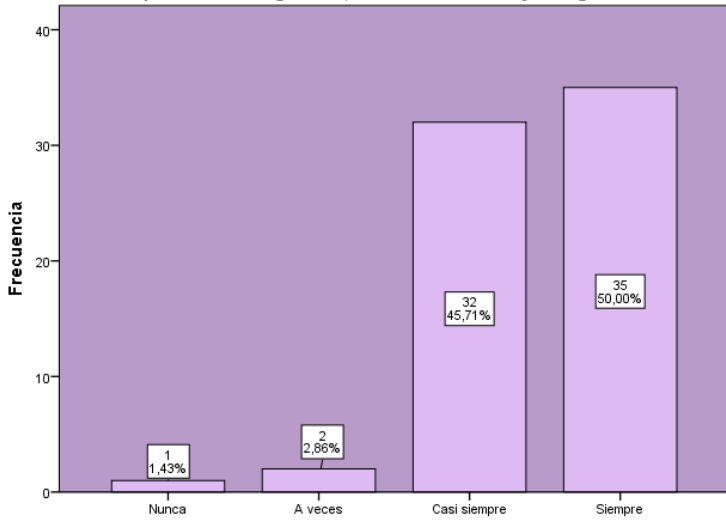
El hotel retribuye sueldos y salarios dignos



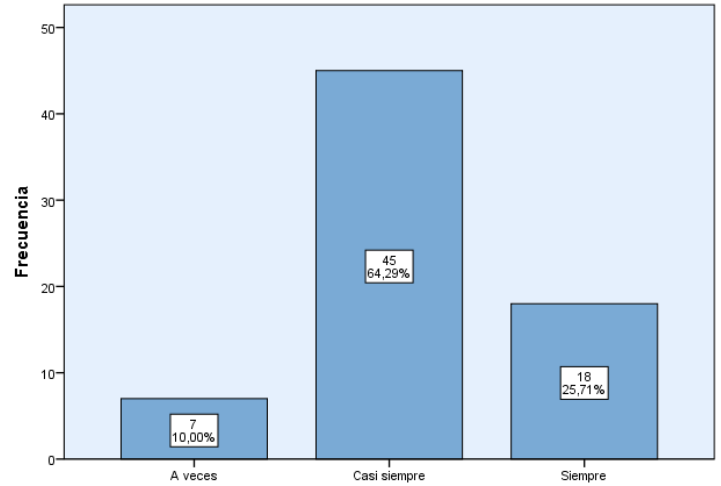
El hotel otorga un pago justo acorde con los productos y servicios a proveedores



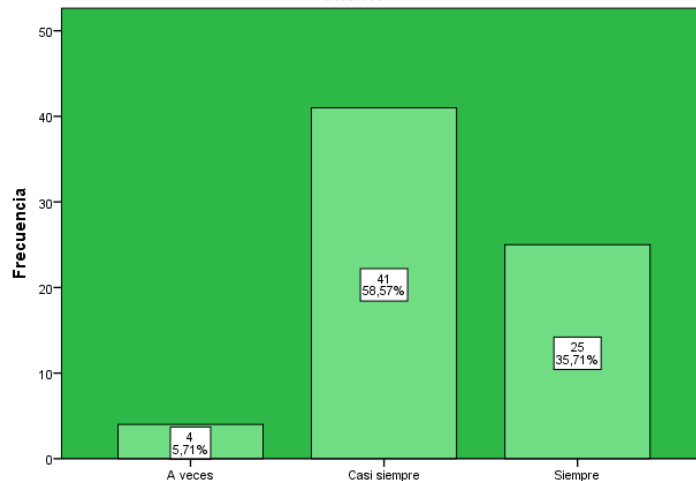
El hotel difunde políticas de seguridad, no discriminación y códigos de conducta



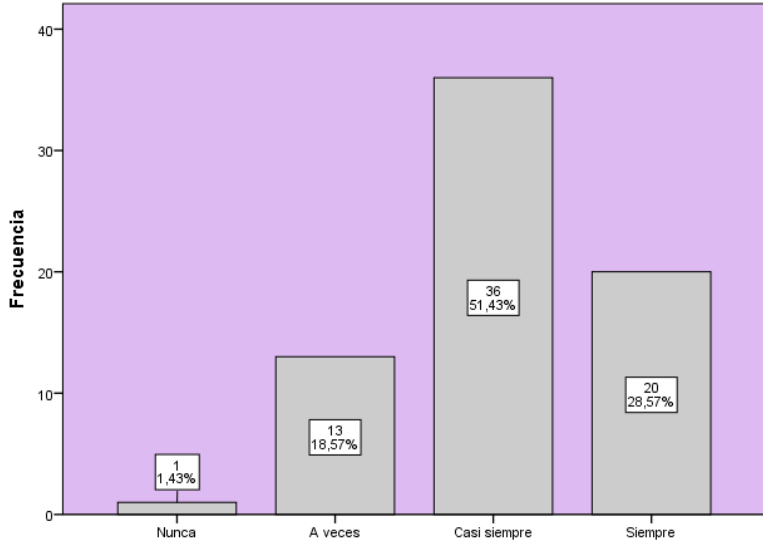
El hotel genera actividades de trabajo en equipo, comunicación asertiva y bienestar laboral



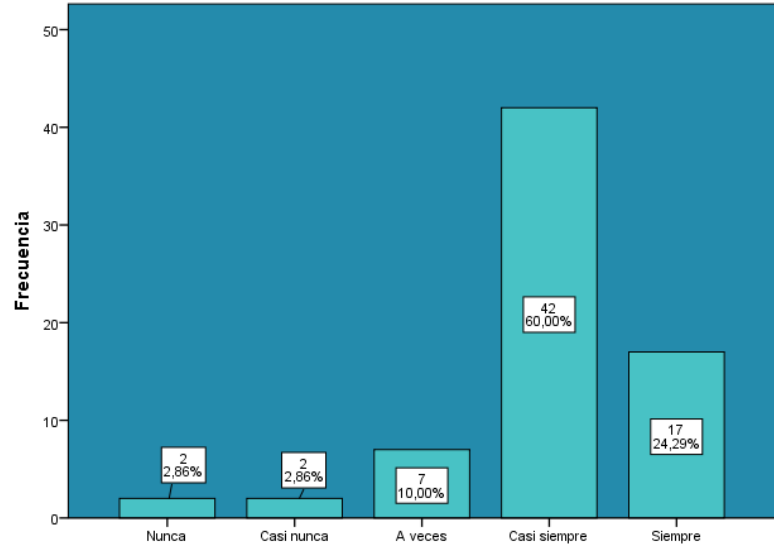
El hotel genera recursos ofreciendo productos de calidad y cuidado al cliente interno



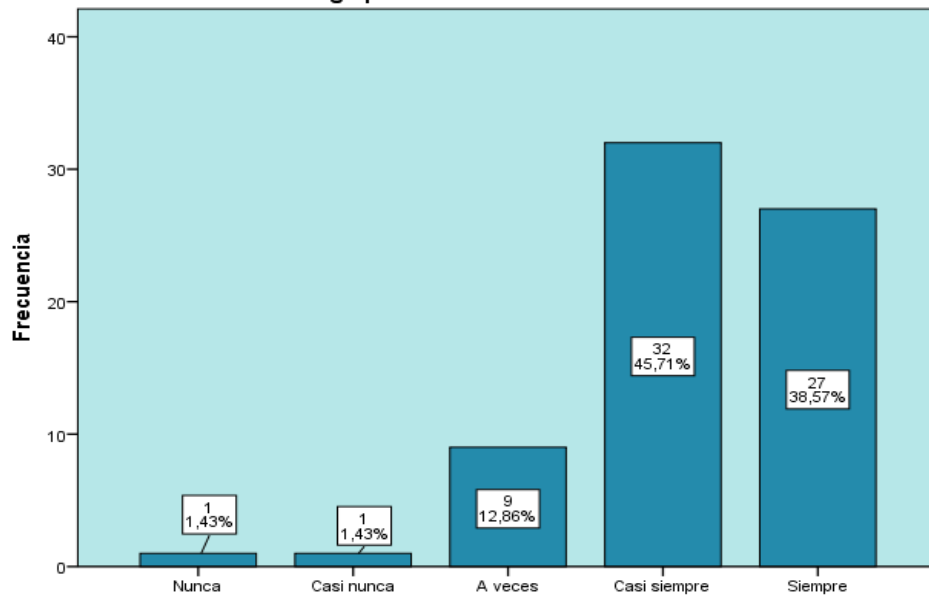
El hotel cumple con la protección y aportaciones de salud de acuerdo a ley



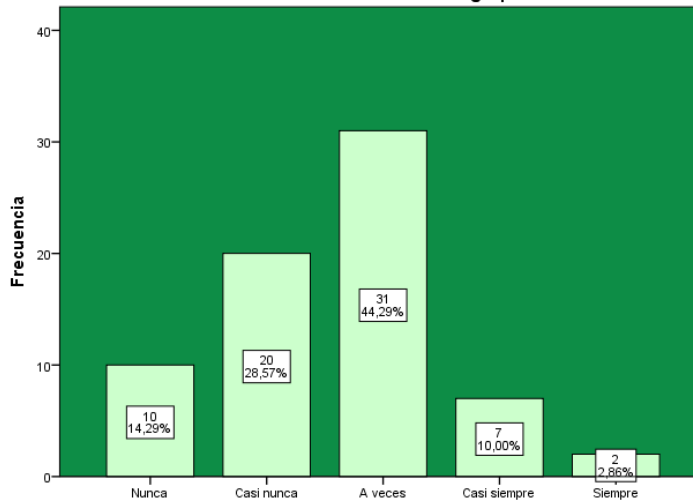
El hotel cumple con la legislación laboral y cobertura de seguridad



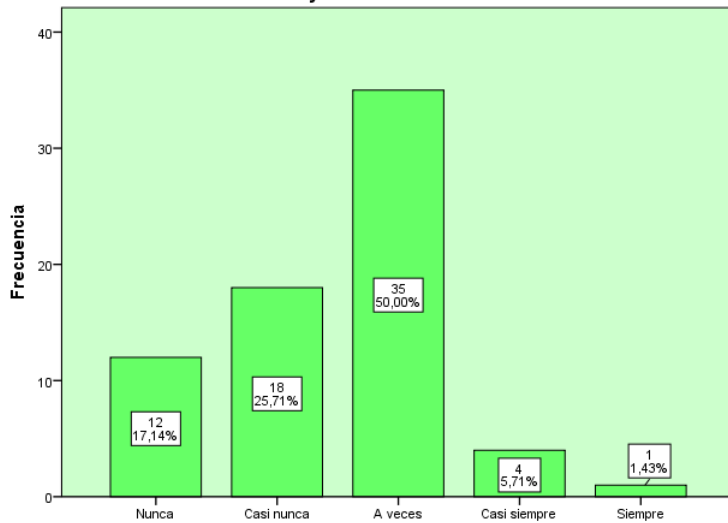
El hotel entrega puntualmente las remuneraciones



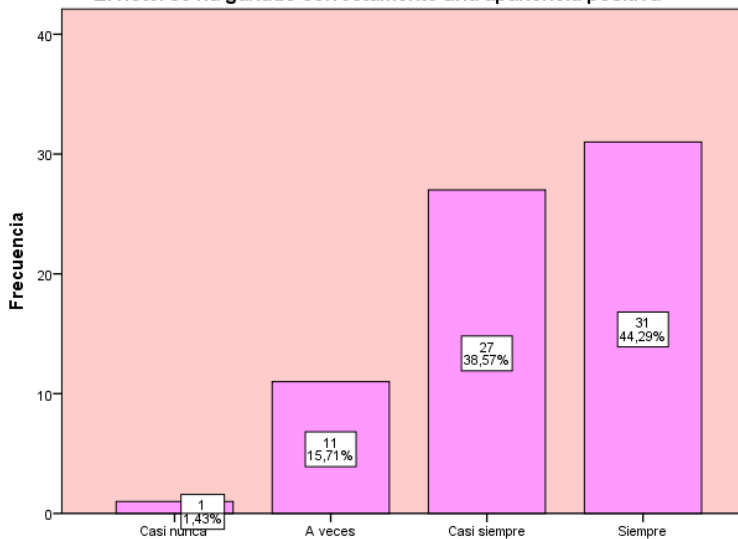
El hotel fomenta acciones de caridad a grupos ONG



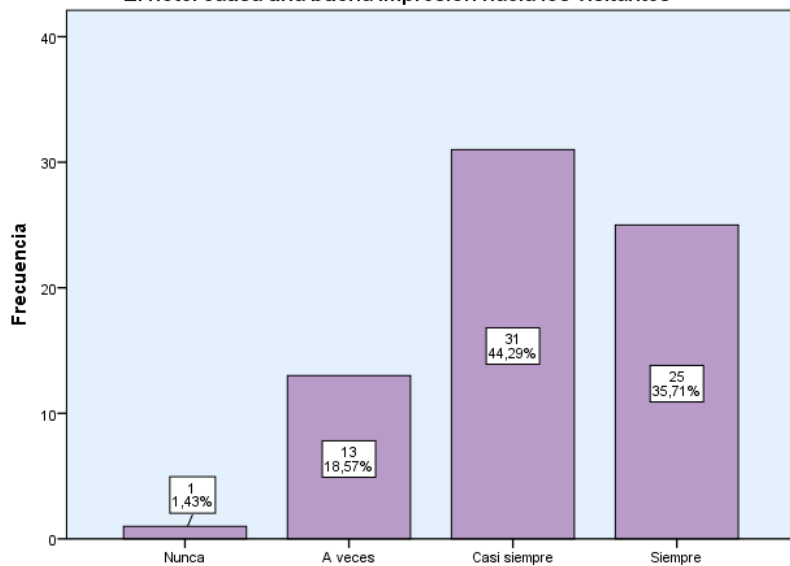
El hotel realiza donaciones y actividades no lucrativas a la sociedad



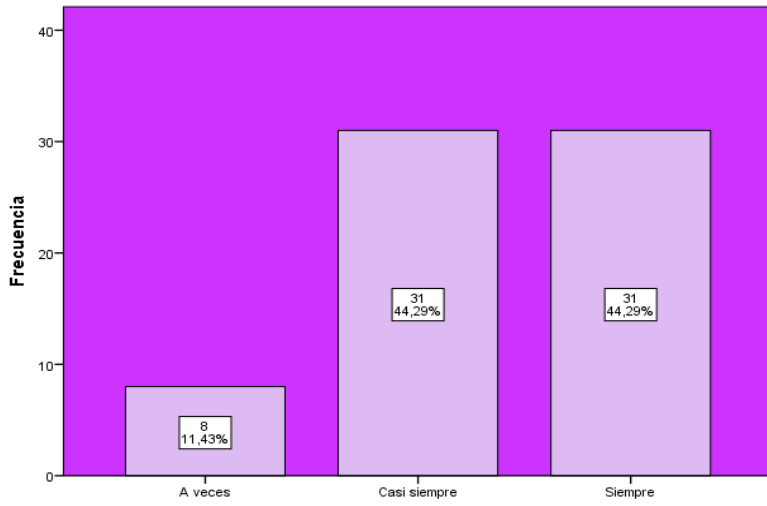
El hotel se ha ganado correctamente una apariencia positiva



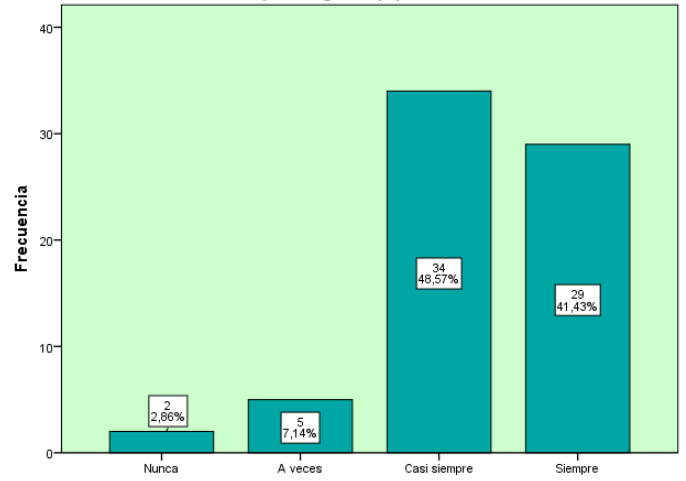
El hotel causa una buena impresión hacia los visitantes



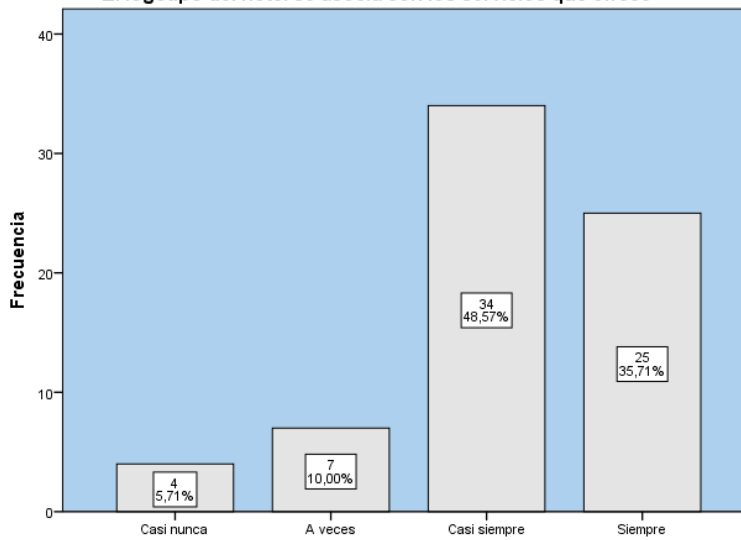
Al visitante le resulta fácil recordar el hotel



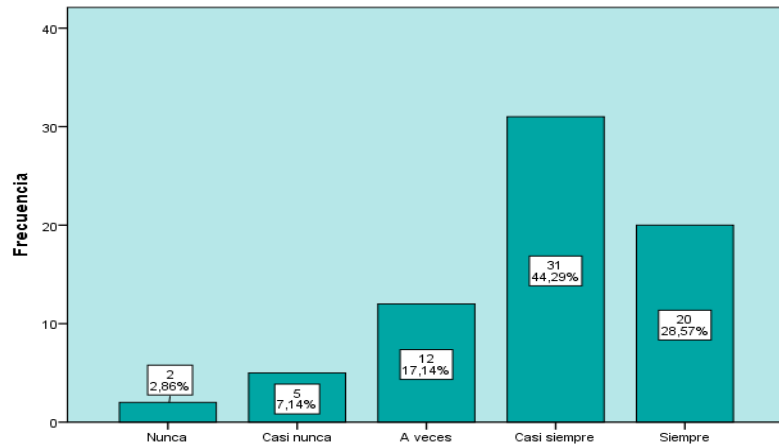
El hotel tiene un símbolo (marca gráfica) que lo identifica con facilidad



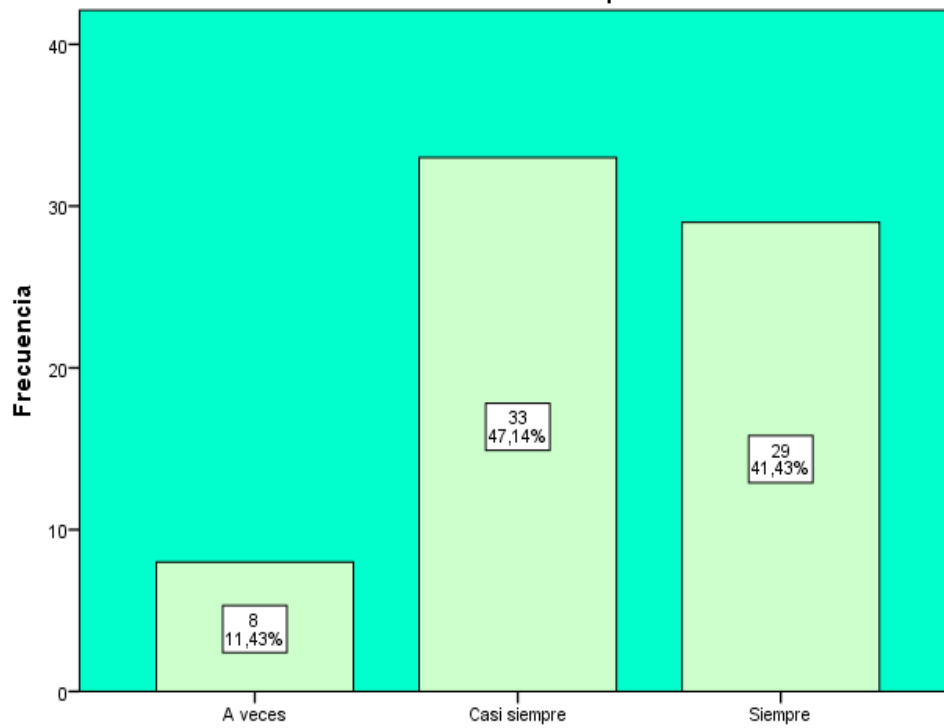
El logotipo del hotel se asocia con los servicios que ofrece



Los colores que representa el hotel se asocian con el uniforme de los colaboradores

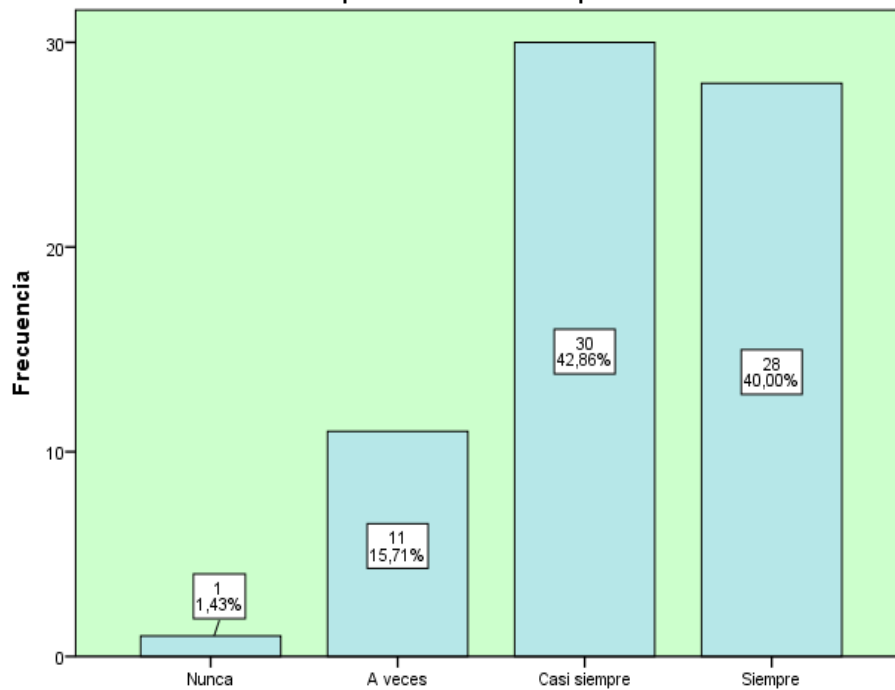


El hotel es reconocido con facilidad por el visitante



e

El visitante tiene una representación mental positiva sobre el hotel



Anexo 08. Turnitin

Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de los hoteles del distrito de Tarapoto 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	5%
3	Submitted to UNILIBRE Trabajo del estudiante	<1%
4	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	repositorio-dev.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - PROY

Preguntas

Respuestas

70

Sección 1 de 6

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - PROYECTO DE TESIS



A través de la presente, queremos solicitarle su participación y consentimiento en nuestro trabajo de investigación que tiene como título: "Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de los hoteles del distrito de Tarapoto 2021", este estudio está siendo elaborado por alumnas de la carrera de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo. En este sentido, es pertinente mencionarle el objetivo que persigue la investigación, el cual es determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de los hoteles del distrito de Tarapoto 2021.

Le mencionamos también que su participación es completamente voluntaria y que los datos recolectados serán utilizados solo con fines académicos. Se le asegura confidencialidad y le agradecemos su participación que es una pieza fundamental dentro de la construcción de nuestro trabajo investigativo.

Anexo 10. Fórmula de la muestra del informe de investigación

(N) Población: 85
(Z) Nivel de confianza: 1.96%
(p): Probabilidad a favor: 50% = 0.5
(q): Probabilidad en contra: 50% = 0.5
(e) Margen de error: 5% = 0.05

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

$$n = \frac{85(1.96)^2(0.5)(0.5)}{0.05^2 (85 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 70$$

Anexo 11. Escala de Coeficiente de Correlación

-0.90	=	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	=	Correlación negativa muy considerable.
-0.50	=	Correlación negativa media.
-0.25	=	Correlación negativa débil.
-0.10	=	Correlación negativa muy débil.
0.00	=	No existe relación alguna entre las variables.
+0.10	=	Correlación positiva muy débil
+0.25	=	Correlación positiva débil.
+0.50	=	Correlación positiva media.
+0.75	=	Correlación positiva considerable.
+0.90	=	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	=	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Hernández, Fernández, y Bautista (2014)