

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“NIVEL DE PERCEPCIÓN DE UN HUÉSPED CON
RESPECTO A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL DE UN HOTEL EN CHICAMA,
2022.”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Harol Alexander Casanova Mosqueira

Ronny Anthony Yepez Chicoma

Asesor:

Mg. María Soledad Rodríguez Castillo

<https://orcid.org/0000-0001-7508-6708>

Trujillo - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Jocelyn Ruth Infante Linares	18136826
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Luis Guido Tresierra Ayala	17867006
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Dora Zegarra Escalante	17861911
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

NIVEL DE PERCEPCIÓN DE UN HUÉSPED CON RESPECTO A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE UN HOTEL EN CHICAMA, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	es.scribd.com Fuente de Internet	6%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	static2.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	revistas.upb.edu.co Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo Trabajo del estudiante	1%
7	libros.uat.edu.mx Fuente de Internet	1%

DEDICATORIA

A Dios principalmente por cuidarme siempre y mantenerme con buena salud, sabiduría y firmeza. A mi madre Cecilia Mosqueira el gran amor de mi vida, la persona que me apoya en todo momento incondicionalmente. A mi padre Milton Casanova por su amor incondicional y su arduo esfuerzo de formarme un profesional competente, por ser mi consejero en todo momento y hacerme un gran hombre con valores. A mis hermanitos Nicolas Chunque y Adrian Chunque por ser mi fuente de inspiración. De manera especial a Joel Chunque, mi ángel, quien fue mi apoyo durante mucho tiempo; seguro que desde el cielo me protege.

A mis segundos papás Segundo Mosqueira y Blanca Velásquez por sus enseñanzas valiosas y por el amor que siempre me bridan. De igual forma a mis abuelos paternos Carlos Casanova y Carmen Pretell quienes siempre estuvieron alentándome para poder cumplir con mis objetivos.

Harol Alexander Casanova Mosqueira.

Dedico esta investigación en primer lugar a Dios por darme la fortaleza y sabiduría necesaria para afrontar todo este proceso; a mis padres y familia por todo su apoyo incondicional para esta nueva meta trazada en mi desarrollo académico. A mi docente que ha participado con su arduo compromiso en este proceso, compartiendo sus saberes óptimamente. Por último, a mis amigos y conocidos que a lo largo de esta experiencia me brindaron su apoyo ante las adversidades presentadas.

Ronny Anthony Yopez Chicoma.

AGRADECIMIENTO

Primero agradecer a Dios, porque él es mi guía que está en cada paso importante que doy y por no dejarme decaer en los momentos más difíciles. Agradezco mucho la ayuda de mis padres por inculcarme buenos valores y por formarme como una persona de bien, por los consejos brindado y sobre todo su amor incondicional. A mi compañero de Tesis Anthony por su compromiso de hacer una buena investigación y por el apoyo de forma constante para obtener los mejores resultados. A mis grandes amigos que siempre han estado conmigo en todo momento, en especial a Bryan que siempre está apoyándome y alentándome a seguir adelante y cumplir mis sueños.

Harol Alexander Casanova Mosqueira

Quiero agradecer a Dios por ser ese guía espiritual que lleva mi vida a un rumbo iluminado y próspero. Agradezco a mi familia, por todo el tiempo que me han acompañado en este sendero hacia mi desarrollo profesional. Agradezco a mi docente y compañero de tesis por sus aportes muy valiosos que me han permitido alcanzar la meta de este proceso.

Y a todas aquellas personas incondicionales para darme ánimos para seguir caminando hacia el futuro.

Ronny Anthony Yepez Chicoma.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO.....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	27
CAPÍTULO III: RESULTADOS	33
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	48
Referencias.....	57
Anexos.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Prácticas de responsabilidad social empresarial de un hotel en Chicama.</i>	14
Tabla 2 <i>Confiabilidad de la variable de Responsabilidad Social Empresarial</i>	30
Tabla 3. <i>Escala valorativa de clasificación</i>	31
Tabla 4. <i>Nivel de percepción de un huésped con respecto a la responsabilidad social empresarial de un hotel en Chicama en sus dimensiones.</i>	33
Tabla 5. <i>Nivel de percepción de un huésped con respecto a la responsabilidad social empresarial de un hotel en Chicama en la dimensión económica.</i>	34
Tabla 6. <i>Nivel de percepción de un huésped con respecto a la responsabilidad social empresarial de un hotel en Chicama en la dimensión medioambiental.</i>	39
Tabla 7. <i>Nivel de percepción de un huésped con respecto a la responsabilidad social empresarial de un hotel en Chicama en la dimensión social.</i>	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Apreciación si un hotel en Chicama es una fuente de empleo para la comunidad local</i>	35
Figura 2. <i>Apreciación de creación de nuevos puestos en la zona</i>	36
Figura 3. <i>Iniciativas responsables que incentivan el desarrollo empresarial en la zona</i>	37
Figura 4. <i>Apreciación de prácticas responsables que apoyen al desarrollo económico de la comunidad</i>	38
Figura 5. <i>Percepción sobre implementación de políticas de protección medioambiental por parte de un hotel en Chicama</i>	40
Figura 6. <i>Percepción sobre la información que obtienen los colaboradores del hotel respecto al cuidado del medio ambiente de manera voluntaria</i>	41
Figura 7. <i>Percepción sobre medidas que promuevan el cuidado del medio ambiente de la empresa</i>	42
Figura 8. <i>Percepción sobre la habilitación de productos y servicios ecológicos de un hotel en Chicama</i>	43
Figura 9. <i>Percepción de actividades que promueve un hotel en Chicama para contribuir responsablemente con la comunidad</i>	44
Figura 10. <i>Un hotel en Chicama incentiva a conocer la cultura e historia de la zona</i>	45
Figura 11. <i>Percepción sobre la contribución a la sociedad por parte de un hotel en Chicama</i>	46
Figura 12. <i>Implementación de actividades que favorezcan con el desarrollo de la localidad</i>	47

RESUMEN

La investigación tiene por objetivo identificar el nivel de percepción de un huésped con respecto a la responsabilidad social empresarial de un hotel en Chicama, puesto que, no se mide el impacto positivo o negativo de las acciones de responsabilidad social empresarial si están siendo aplicadas de manera óptima desde la percepción de los huéspedes y en beneficio de los grupos de interés. Esta investigación es de tipo no experimental, de corte transversal y respecto al alcance es de tipo descriptivo, simple y con un enfoque cuantitativo y un muestreo probabilístico, de igual forma se aplicó la técnica de encuesta a 119 huéspedes, con lo cual se obtuvo como resultado existe un nivel de percepción alto de un huésped con respecto a la responsabilidad social empresarial de un hotel en Chicama, con una media total de 4.25, que analizó la percepción en 3 dimensiones de la variable (económica = 4.24, medioambiental = 4.18 y social = 4.33). Se concluyó que se debe mantener el enfoque de generar y trascender el valor compartido mediante la RSE a través de la búsqueda continua de iniciativas para que los esfuerzos no queden estáticos.

PALABRAS CLAVES: Responsabilidad Social Empresarial, Responsabilidad Social, RSE, Hoteles.

ABSTRACT

The research aims to identify the level of perception of a guest with respect to corporate social responsibility of a hotel in Chicama, since the positive or negative impact of corporate social responsibility actions is not measured if they are being applied optimally from the perception of the guests and for the benefit of the stakeholders. This research is non-experimental, cross-sectional and with respect to the scope is descriptive, simple and with a quantitative approach and probabilistic sampling, likewise the survey technique was applied to 119 guests, which resulted in a high level of perception of a guest with respect to corporate social responsibility of a hotel in Chicama, with a total average of 4.25, which analyzed the perception in 3 dimensions of the variable (economic = 4.24, environmental = 4.18 and social = 4.33). It was concluded that the focus on generating and transcending shared value through CSR should be maintained through the continuous search for initiatives so that efforts do not remain static.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Social Responsibility, RSE, Hotels.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Hoy en día los empresarios alrededor del mundo han hecho que la responsabilidad social empresarial (RSE) esté presente en los diferentes rubros empresariales. Para Marquina y Reficco (2015), se viene trabajando en este concepto hace algún tiempo, que de a poco viene tomando dominio en la agenda global de diversas organizaciones. Según Marquina (2009), el 80% de los 4239 empresarios que fueron encuestados en 116 países estimaba que los principales aportes de RSE realizados a su grupo de interés, producía una mayor utilidad para los accionistas. Asimismo, de acuerdo con (Communications,2023), la industria hotelera es fundamental para el crecimiento económico, puesto que es uno de los sectores que produce mayor tasa de empleo. No obstante, el sector hotelero es el que más energía utiliza, lo que perjudica a la capa de ozono. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) “los hoteles y otros tipos de alojamiento representan el 2% del 5% de CO2 global emitido por esta industria”. Por ello, es importante contar con políticas medioambientales para tener una administración eficaz de sus recursos naturales. Si bien es cierto, de a pocos incrementa la concientización de estas prácticas de sostenibilidad en el país, aún se puede observar la falta de un mayor impacto y que estas se ejecuten a gran magnitud (Barbachan, 2017). Se ha identificado de a poco un interés por adoptar estas prácticas por parte de los empresarios. Desde la perspectiva de Camacho (2015), considera que se tiene que crear conciencia respecto al ambiente, por parte de la empresa, no por obligación, sino por voluntad propia, que permita dar una imagen ética y que esta tenga aceptación por parte de los clientes. Así pues, se puede observar que el sector hotelero es deficiente respecto a la comunicación de su plan de sostenibilidad, si es que no se plantean correctamente las prácticas de RSE, podría perjudicar en la imagen corporativa (Ruiz, 2019). Peña y Serra

(2017), avalan la existencia de la responsabilidad social desde el siglo XX. En base a ello, se llega a inferir que desde hace mucho tiempo ya se habla de la responsabilidad social y la evolución que está teniendo en el mundo. Para Latinoamérica, específicamente en el Perú, desde los años noventa se viene trabajando prácticas de RSE, la entidad pionera que se involucraron desde el año 1996 fue Perú 2021 (Canessa & García, 2005). Son pocas las iniciativas las que se evidencian en el entorno nacional, de la misma forma, se puede observar aún que no existe compromiso al 100% de las autoridades peruanas, por dar a conocer la importancia de la responsabilidad social y los beneficios que esta trae. Por ello, para Barbachan (2017), aún falta implementar y mejorar muchos aspectos sobre la RSE y que tengan mayor impacto en diversas organizaciones, ya sean pequeñas, medias y grandes. Para todo esto, es necesario un trabajo en conjunto con el estado peruano y la sociedad, que debe involucrarse y mostrar un comportamiento socialmente responsable. Por otro lado, según el Portal de Responsabilidad Social, en el año 2015, específicamente en el mes de noviembre, se cuenta con solo 184 proyectos de RSE en empresas. Del mismo modo, Mayen (2016), aclara que son solo 60 las empresas que tienen prácticas de responsabilidad social en el Perú. Se puede observar que el Perú está avanzando de a poco con el tema de responsabilidad social empresarial, enfocado en generar un desarrollo sostenible para las empresas, para que se encaminen a las políticas de la agenda 2030 (Barbachan, 2017).

En relación, a prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) aplicadas por el rubro hotelero, en 2014 solo 21 hoteles en el mundo difundieron informes de adopción de RSE (Téllez, 2015). Una cifra que no es alentadora para el rubro, ni para los huéspedes que esperan un valor social por parte de un hotel. Por otro lado, En Perú existe un 66.3 % de habitantes que considera positivo llevar a cabo estas acciones de RSE (Bernal et al., 2019).

La RSE, será una herramienta que, al ser aplicada, medida y optimizada puede llegar a marcar la diferencia en el futuro competitivo e ignorarla sería un desacierto (Aldás et al., 2013). Cuando las empresas le brinden consideración a su entorno, podrán aumentar la percepción de sus acciones como parte de su responsabilidad social (Castilla, 2014). Si el rubro hotelero, no optimiza y mide el impacto de la aplicación de sus prácticas de RSE, perdería una gran oportunidad de competitividad y capacidad de mejora corporativa. De la misma forma, demostrarían su poco compromiso con la agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible del Perú.

El hotel desde 2017, ubicado en el distrito de Chicama, en Puerto Malabrigo es un hotel turístico frente al mar cuenta con 30 colaboradores capacitados para las diversas áreas como: gerente, analista contable, gerente financiero, administradores entre otros. Por lo que se cataloga como una empresa mediana según SUNAT puesto que los ingresos que obtienen anualmente alcanzaron los límites de una MYPE. El hotel actualmente tiene 20 habitaciones (Simples, Matrimoniales, dobles y triples para familiares). Implementa acciones de responsabilidad social empresarial (RSE) como se pueden ver en la Tabla N° 01. Adicionalmente impulsó un proyecto para financiar los estudios de inscripción de una ola en Chicama, para ser protegida por la ley Rompientes del Perú, dado que, hace algunos años la ola de Chicama fue amenazada con la construcción de un espigón de 2km para un proyecto de exportación agrícola y minera. Por todo lo mencionado, se halla una problemática que deriva en la falta de seguimiento de sus prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) para potenciarlas y que no se queden estáticos en la misma dirección, además, la ausencia de un plan futuro de ejecución de acciones sostenibles apoya dicha afirmación. Este problema se agudiza por la limitada difusión de estas acciones, lo cual lleva a una

deficiencia para medir su impacto, ya sea positivo o negativo en la percepción de los huéspedes. En efecto, ello puede impedir la maximización de los beneficios de las acciones de RSE para la empresa y sus partes de interés. La carencia de la medición dificulta encontrar los puntos de mejora en la gestión de la RSE y la optimización de estrategias para otros beneficios, por otro lado, la ausencia de un plan futuro de sostenibilidad perjudica a la integración constante de la RSE en la industria hotelera y sobre todo en un mundo cada vez más cambiante en temas de sostenibilidad responsable. Asimismo, se desaprovecha reforzar la imagen corporativa a base de una percepción positiva por parte del huésped, lo cual no es posible dado que no hay un seguimiento de estas prácticas si están siendo aplicadas correctamente, por consiguiente, no se pueden plantear estrategias puntuales en base a data verídica para reforzar dicha imagen. Por lo cual, se precisa conocer el impacto de dichas prácticas para potenciarlas y aplicarlas de la mejor manera en beneficio de sus grupos de interés.

Tabla 1. Prácticas de responsabilidad social empresarial de un hotel en Chicama.

Económico	Organización de ferias de empleo (anunciado en áreas comunes) Tours a las zonas arqueológicas más importante de la zona como el complejo arqueológico Brujo y Chan Chan. Creación de escuelas de surf Motiva la realización de emprendimientos y proyectos
Medioambiental	Reducción del plástico y reciclaje Utilizar energía solar a través de paneles solares Promover el uso de medios de transporte que no contamina (movilidad en bicicletas) Interiores ambientados ecológicamente (áreas verdes, materiales ecológicos, etc) Campañas de recojo y limpieza de la playa Cuidado y protección de la ola izquierda

	Promociones sustentables (por llevar una botella de plástico se obtiene un café gratis)
Social	Incentiva a la población al deporte (campeonatos)
	Fomenta a conocer la cultura local (accesorios artesanales de la cultura local en áreas comunes)
	Campañas de donaciones hacia la comunidad (promovidas en las áreas comunes)
	Promueve el turismo y patrimonio local a través de tours

Nota: Elaboración propia con información del hotel

Según el análisis de los antecedentes de varios autores internacionales se tiene:

Martínez et al. (2021), en su artículo de investigación “Adopción de tecnologías verdes y su influencia en las prácticas de responsabilidad ambiental. Percepciones de los trabajadores de hoteles”, establecieron como principal objetivo conocer la percepción de sus trabajadores respecto al uso de tecnologías verdes como prácticas de responsabilidad social. Para ello se ejecutó una investigación cuantitativa y se aplicó la técnica de encuesta a 387 trabajadores de 74 hoteles establecidos en toda la ciudad de México. Se arrojó en los resultados que, la percepción de los trabajadores con respecto a la adopción de tecnologías verdes con una media de 4,22 y las prácticas de RS con una media de 4,74. Por lo tanto, se interpretó en el estudio, que tienen una importancia alta dado a los valores positivos en las medias.

Ruiz (2019), en su tesis nombrada “De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes”, desarrolla como objetivo, analizar la percepción que tienen los huéspedes sobre las medidas medioambientales. Por consiguiente, se efectuó una encuesta de manera anónima a 50 personas con preguntas que se asemejaba a un test, formulada específicamente sobre temas medioambientales y sobre las actitudes que

tiene los huéspedes cuando llegan a algún hospedaje. Se observó las prácticas ambientales en la percepción del huésped a la hora de elegir su estadía, de la siguiente forma: En menor grado un 38%, neutral 30% y en mayor grado un 32%, por lo que se pudo determinar que las consideraciones ambientales influyen en un menor grado en la percepción del huésped al momento de elegir un hotel.

Castro et al. (2019), en su artículo científico titulado “Percepción de los empleados y clientes en relación con la responsabilidad social empresarial y las normas internacionales de aseguramiento de la información de un hotel cinco estrellas en la ciudad de Cartagena Colombia”, estableció como objetivo central, saber cómo se llevó a cabo las prácticas de responsabilidad social en los hoteles 5 estrellas en la ciudad de Cartagena. Utilizando para ello una investigación es de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo, que se estableció la percepción de la RSE. Así pues, se realizó una encuesta aplicada a 30 trabajadores y 10 clientes del hotel. Se obtuvo resultados de la encuesta respecto a la percepción de los clientes que tienen sobre las acciones de responsabilidad social del hotel caribe, el cual el 70% de los clientes catalogó como buena la percepción que tienen frente a dichas acciones, siendo el porcentaje más alto, el 20% indicó regular, el 10 % calificó como excelente y por último nadie consideró que es deficiente, lo cual indica que existe buena percepción por parte de los clientes hacia la organización, lo cual es muy beneficioso. Por otro lado, los resultados respecto a la percepción de los empleados en cuanto a las actividades de RSE, se obtuvo que el 43% de los empleados considera como buena, el 30% regular, el 17% excelente y el 10% indica que es deficiente, lo cual indica que existen opiniones divididas por parte de los colaboradores.

Hernández et al. (2017), en su artículo “Responsabilidad Social en Hotelería. Una percepción desde el Turista de Negocios”, se plantean como objetivo analizar la percepción de los turistas de negocios respecto a la responsabilidad social empresarial y el consumo responsable. Para ello se realizó una investigación cuantitativa y se usó un cuestionario para los turistas que se hospedaron en hoteles de la ciudad de Querétaro. Se obtuvo como resultado que los huéspedes valoran de manera positiva las dimensiones de RSE, como: responsabilidad legal ($\mu=4.06$; $\sigma=0.962$) y calidad de servicio ($\mu=4.04$; $\sigma=0.884$), sin embargo, con respecto a la dimensión de confianza ($\mu=3.72$; $\sigma=0.905$), no se percibió de manera positiva o negativa, dando una valoración neutral. En conclusión, su media total de las dimensiones de RSE dio $\mu=3.94$, lo cual demostró una percepción promedio neutral.

Lorca (2016), en su investigación “Percepción de los empleados de hotel sobre la responsabilidad social corporativa”, en la cual el objetivo principal del estudio fue reconocer cuánto realmente está involucrado el personal administrativo del Hotel Entremares y cuál es la percepción que se tiene respecto a las prácticas de Responsabilidad Social realizadas por la empresa. Para obtener los resultados, se efectuó un muestreo entre los departamentos del hotel y se analizó 2 dimensiones tanto internas como externa; así pues, la primera trató en relacionarse más con las subáreas de la empresa, mientras que la segunda consistió en crear relaciones con el entorno social, clientes y proveedores. En base a los resultados, se obtuvo una mayor importancia respecto a la percepción de la RSE en dimensión externa, con una media total de 5,86 y dimensión interna obtuvo una media total de 5.63. Se interpretó que los empleados percibieron la RSE en la dimensión externa más importante que la interna. Por otro lado, en este estudio se encontró algunas deficiencias como el tamaño de su muestra que es muy reducido, el cual si se quiere mejores resultados se necesita aumentar el tamaño

de la muestra, pero aun así estas limitaciones pueden ser el inicio de una nueva investigación de mayor magnitud a futuro.

Según los antecedentes nacionales tenemos los siguientes:

Maco & Vilchez (2021), en su investigación “Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de los hoteles del distrito de Tarapoto 2021”, plantean como objetivo determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de los hoteles del distrito de Tarapoto 2021. Utilizaron un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo con un diseño no experimental de corte transversal correlacional de una muestra de 12 hoteles de 3 estrellas, en la cual, emplearon una encuesta a través de un cuestionario al público interno de 12 hoteles. En cuanto a los resultados, se evidenció que los siguientes indicadores de la RSE son percibidos (Siempre/Casi Siempre) de la siguiente manera; la dimensión económica: rentabilidad con 90%, costos con 92.9% y desempeño con 94.3%. En la dimensión ética con sus indicadores de: ética con 95% y profesionalismo con 90%. En la dimensión legal con sus indicadores de: leyes con 80% derecho con 84.3% y compromiso del 84.3%. En la dimensión filantrópica con sus indicadores de: buenas prácticas con 12.9% y donaciones con 7.4%. Lo que se interpretó fue que en las 2 de las 3 dimensiones presentan valores positivos con respecto a la RSE.

Bernal et al. (2019), elaboraron una investigación titulada “Responsabilidad Social Empresarial de los servicios hoteleros: valoración de los consumidores”, cuyo objetivo general fue determinar si en el sector hotelero, la RSE genera una ventaja competitiva que sea percibida y aceptada por los consumidores. Usaron un enfoque cuantitativo, con un diseño tipo descriptivo, correlacional, en el cual se seleccionó una muestra de 244 clientes;

aplicaron un cuestionario para las empresas hoteleras y otros para los huéspedes de los mismos. Por consiguiente, se demostró que el 30.5% de usuarios considera altruista que el negocio ejecutó RSE. El 66.3% estima que es positivo, también para emplearlo como marketing de la empresa y el 3.2% piensa que es negativo por solo ser marketing. Además, se observó que los indicadores implementados del ámbito social de la RSE fueron los más bajos: proyecciones a las familias con 1.33, proyección de comunidades con 2.08 y capital humano con un 2.40, por lo cual se determinó que las acciones en los indicadores del ámbito social son los menos implementados por los hoteles.

Gálvez (2018), en su investigación denominada “Percepción de los turistas respecto a la Responsabilidad Social Empresarial de los establecimientos de hospedaje del balneario Colán – Piura”, propuso como objetivo principal establecer la percepción de los turistas respecto a la responsabilidad social de los establecimientos de hospedaje del Balneario en cuestión. La investigación descriptiva usó un enfoque cuantitativo, en la cual se realizó un cuestionario cerrado (tipo likert) a una muestra de 150 turistas. Se obtuvo como resultados que, en la dimensión social, 3 de sus 6 indicadores muestran una percepción positiva; en la dimensión económica, 3 de sus 5 indicadores muestran una percepción positiva con respecto a la RSE, siendo estos: relación entre precio y calidad (73.3%), fomento de relaciones comerciales (87.3%), fuente de empleo (100%); en la dimensión medioambiental solo 1 de sus 6 indicadores muestran una percepción positiva.

Tangoa (2018), desarrolló una investigación titulada “Responsabilidad social ambiental y su influencia en la imagen corporativa del hotel La Patarashca, Tarapoto”, cuyo objetivo principal fue determinar la influencia de la responsabilidad social ambiental en la imagen corporativa del Hotel la Patarashca en el año 2017. La investigación empleó un

cuestionario como herramienta para la recopilación de información de una muestra de 90 huéspedes del hotel. Así pues, se halló que existe una percepción con respecto a la RS de nivel regular, afirmado por los huéspedes en un 51%, un 34% considera que se encuentra en un nivel malo y solo el 14% afirmó que se encuentra en nivel bueno, es decir, determinaron que la empresa práctica dicha responsabilidad, pero no efectúa y no participa constantemente de las prácticas que fomenten el cuidado al medio ambiente.

Gallegos et al. (2016), en su artículo científico “Presentación de un inventario para valorar la percepción comunitaria de la responsabilidad social empresarial (RSE)”, en el cual establece como objetivo analizar la estructura interna de una prueba que fuera capaz de medir la percepción comunitaria de la responsabilidad social empresarial en la localidad de Arequipa, segunda ciudad del Perú. Se aplicó un enfoque cualitativo y se empleó un inventario de cincuenta reactivos en una escala de Likert a una muestra de 350 personas de la ciudad de Arequipa, Perú. En donde se obtuvo que el estudio estadístico de la prueba presentó tres indicadores con las siguientes medias estadísticas: beneficios de la responsabilidad social a nivel local (55.011), beneficios individuales de la responsabilidad social (36.188) y aspectos medioambientales (24.948), en los cuales los valores promedio inferiores a 50 indicarían un nivel bajo, y superiores a 60, nivel alto. Así pues, se interpretó que existe un nivel bajo de percepción con respecto a la RSE.

Según los antecedentes locales tenemos los siguientes:

López & Sánchez (2019), en su investigación titulada “La percepción de los programas de responsabilidad social de la empresa Casa Grande S.A.A y su imagen corporativa”, se plantearon determinar si la percepción de los programas de responsabilidad

social (RS) externa está relacionada con la percepción de la imagen corporativa de la empresa Casa Grande S.A.A en los pobladores del distrito de Casa Grande, 2018, como objetivo general. La investigación aplicada con un alcance correlacional y diseño no experimental transversal, en la cual usaron como instrumento de recolección de datos una encuesta, entrevista y el análisis de datos a una muestra de 244 pobladores. De este modo, obtuvo el valor de Chi-cuadrado de 290.062, con un nivel de significación $p < 0.05$, por lo que se considera que las variables presentan asociación entre sí y están relacionadas, confirmándose la hipótesis del estudio de que la percepción de los programas de responsabilidad social externa está relacionada con la percepción que tienen los pobladores de casa grande sobre la imagen corporativa de la Empresa Casa Grande S.A.A, año 2018, por lo cual se interpretó que una buena realización de los programas de RS, influyen de manera positiva a la percepción de la imagen que se tiene de la empresa o viceversa (p. 129).

Carranza (2016), en su tesis “Relación entre estrategias de responsabilidad social aplicadas en la empresa Laredo S.A y la percepción de imagen corporativa en los habitantes de Laredo 2016”, planteó como objetivo determinar la percepción que tienen pobladores del distrito de Laredo en el año 2016 respecto a la relación que tiene la empresa Laredo con las prácticas de responsabilidad social. Para la presente investigación se realizó un estudio no experimental con procedimiento cuantitativo en un diseño correlacional, para ello se realizó las técnicas de entrevista y encuesta a 286 personas entre empleados y habitantes de la ciudad. Así pues, se halló que en 6 de los 7 indicadores de la RSE tienen valores altos (positivos), siendo estos: compromisos éticos con 81.02%, cultura organizacional con 52.55%, salud, seguridad y condiciones laborales con 78.10%, compromiso con el desarrollo profesional con 88.32%, medio ambiente con 71.53%, comunidad con 82.48% y con un nivel

medio, política de remuneración y beneficios con un 44.53%. Se concluye que la empresa desarrolla la RSE a través de sus indicadores, enfocadas en el bienestar común, y estas son percibidas positivamente por la muestra del estudio.

De acuerdo con el marco teórico para la variable del estudio en cuestión, Responsabilidad Social Empresarial.

Con base en Milán et al. (2009), define la responsabilidad social empresarial como un desarrollo sostenible que se obtiene a través del compromiso por parte de empleados, la sociedad y sobre todo la comunidad, puesto que es donde se busca mejorar la calidad de vida. Por otro lado, el instituto Ethos de empresas y responsabilidad social en Brasil argumenta que Responsabilidad social empresarial es una manera de administración que se define por la interacción ética de la compañía con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos del medio ambiente y culturales para las generaciones futuras, respetando la variedad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales. Siguiendo con algunas definiciones de la AECA (2013), precisa a la responsabilidad social empresarial como ese compromiso voluntario de las organizaciones con el desarrollo de la sociedad y la conservación ambiental, a partir de su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y conjuntos sociales con quienes tiene contacto diario. La RSE reúne toda su atención en el regocijo de las necesidades de los equipos de interés mediante específicas tácticas, dichos resultados van a ser medidos, comprobados y comunicados de manera adecuada. Para Vélez (2021), la responsabilidad social es una rama muy amplia que abarca varios conceptos sobre la correcta aplicación de esta en varias áreas, por lo que existen diversos tipos como:

Responsabilidad social ambiental, ante los inconvenientes respecto al tema de la contaminación y deterioro del mundo, hoy en día las organizaciones han implementado estrategias sobre la adaptabilidad de tecnología verde y responsabilidad ambiental. (Martínez et al., 2021). Hoy por hoy, gracias a la norma ISO 14001 y 26000 que respalda la adopción de tecnologías verdes, lo cual ayuda a las empresas para tener una mejor gestión ambiental. Para Martínez et al. (2021), la correcta práctica de la responsabilidad social ambiental resulta muy beneficiosa para la gestión ecológica de las organizaciones, por lo que repercute positivamente en la imagen de la organización, lo que le da una mejor reputación.

Para Romero y Lara (2016), la responsabilidad social universitaria, las universidades en la actualidad implementan dentro de ellas las políticas de responsabilidad social universitaria, por lo cual deben contar con profesionales capacitados para su correcta ejecución y que gracias a ello se obtengan resultados positivos. Por otra parte, para Vilela y Vaca (2019), en el mundo universitario hablar de responsabilidad social no es algo nuevo, puesto que esta ha venido evolucionando conforme pasa el tiempo y ya se viene desarrollando en varias universidades.

Responsabilidad social corporativa. Según Fernández (2009) “la RSC puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido” (p. 2)

Para finalizar, según el estudio de Tangoa (2017), analiza diferentes dimensiones de la responsabilidad social que se pueden inferir de la siguiente forma:

La dimensión Económica, uno de los principales factores de la razón de ser de las empresas hace algunos años, lo que ha cambiado es que se ha implementado nuevas políticas ambientales lo cual hace que la empresa tenga más consideración por el uso de la responsabilidad social puesto que también le genera mejores ingresos y mayor utilidad.

La dimensión Medioambiental se basa en la toma de conciencia por parte de organizaciones que han afectado de una a otra manera al medioambiente, tomen acción para su cuidado de manera voluntaria.

La dimensión Social se basa en el desarrollo de las empresas responsables a través de prácticas con su entorno que otorgue beneficios comunitarios para el bien común.

Por lo que la presente investigación se justifica desde el aspecto de conveniencia, dado que permitirá conocer el impacto en la comunidad a través de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), por consecuente las organizaciones del rubro con dicha información pueden potenciar sus prácticas de RSE enfocadas en necesidades reales. A la par, los resultados arrojan información útil para la toma de decisiones estratégicas sobre la gestión de la RSE, además conllevará a mejorar su competitividad dado que atraerá a un segmento más sensible con las causas de RSE. Desde el aspecto social la investigación busca aportar a hallar una solución de una necesidad real como la falta de conocimiento sobre las prácticas de RSE en el rubro hotelero y su impacto en las comunidades, debido al nulo seguimiento para medir dicho impacto. Así pues, los resultados de este estudio pueden ser usados para incentivar la difusión de la RSE en el rubro y comunidad y simultáneamente las empresas del rubro mejoren su imagen corporativa ante la sociedad. Desde el aspecto teórico, porque aportará evidencia e instrumentos validados

que pueden ayudar a dar seguimiento e identificar la relevancia o impacto de la RSE de los hoteles con respecto a sus grupos de interés desde la perspectiva de estos, en futuras investigaciones que estudien las mismas variables. En definitiva, la investigación tiene un buen potencial para desarrollar beneficios sociales. Dado que puede mejorar la calidad de vida de la comunidad de Puerto Malabrigo, al promover el desarrollo sostenible y sensibilizar a las empresas del rubro y al público sobre la trascendencia de la RSE, con una mejor toma de decisiones gracias a los resultados obtenidos. Sin dejar de lado el aporte al conocimiento y la ayuda al llenar vacíos de información en un campo de estudio que no se abarca mucho en la región.

Ante lo planteado en este estudio, se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el nivel de percepción de un huésped con respecto a la responsabilidad social empresarial de un hotel en Chicama? De manera que, se pueda dar respuesta al objetivo general: Determinar el nivel de percepción de un huésped con respecto a la responsabilidad social empresarial de un hotel en Chicama.

Así mismo, los siguientes objetivos específicos:

1. Medir el nivel de percepción de un huésped con respecto a la responsabilidad social empresarial de un hotel en Chicama en la dimensión económica.
2. Medir el nivel de percepción de un huésped con respecto a la responsabilidad social empresarial de un hotel en Chicama en la dimensión medioambiental.
3. Medir el nivel de percepción de un huésped con respecto a la responsabilidad social empresarial de un hotel en Chicama en la dimensión social.

De este modo se formulan las siguientes hipótesis:

H1: El nivel de percepción de un huésped con respecto a la responsabilidad social empresarial de un hotel en Chicama es alto.

H0: El nivel de percepción de un huésped con respecto a la responsabilidad social empresarial de un hotel en Chicama es bajo.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

De acuerdo con el fin que se persigue en la investigación, es aplicada, dado que, se puede componer una teoría anteriormente existente y encaminar a la práctica dicha teoría, así pues, estudia un problema dirigido a la acción (Baena, 2017). Con respecto al alcance, es de tipo descriptivo simple, dado que se determinó el nivel de percepción de los huéspedes respecto a la variable de “RSE” en sus dimensiones. Puesto que, para Hernández et al. (2024), un estudio descriptivo, puede describir las dimensiones de un fenómeno de interés que será sometido al análisis para medir o recoger información de la variable. Este diseño se plasmará de la siguiente forma:



Donde:

“M” es la muestra de la población de un hotel en Chicama y “O”, es la observación o medición relevante sobre nivel de percepción respecto a la variable “X1”.

Con respecto a la temporalidad es transversal, puesto que según Morales (2020), el estudio transversal es un tipo de indagación observacional centrado en examinar datos de diferentes variables sobre una cierta población de muestra, recopilada en un tiempo determinado. En cuanto a el enfoque es cuantitativo, dado que se emplea el cuestionario para obtener datos numéricos específicos y tabulados estadísticamente para ser interpretados y analizados. Según Alan y Cortez (2018), comentan que las características de una investigación cuantitativa se basan en recopilar información y analizarla, de forma organizada, extraída de fuentes confiables, que posteriormente requerirá herramientas informáticas y estadísticas para conseguir resultados verídicos. En lo que se refiere al diseño,

se considera no experimental, ya que según Alvarez (2020), es nula la posibilidad de poder manipular las variables.

La unidad de análisis para este estudio es el Huésped de un hotel en Chicama. Según Toledo (2016), la población es la composición de elementos como personas u objetos, que son parte de un fenómeno delimitado que será estudiado, medido y cuantificado. Dado al tema de estudio en cuestión, se comprende a la población de los huéspedes de un hotel en Chicama registrados en su base de datos, siendo una población finita conformada por 2350 huéspedes; los cuales serán contactados para la aplicación del instrumento mediante correo electrónico gracias a sus datos extraídos de la base de datos. De acuerdo con Toledo (2016), define a la muestra como una parte o fragmento de la población estudiada, que tenga características similares. El muestreo de esta investigación es probabilístico, para definir el tamaño de la muestra (aleatorio simple) de estudio emplearemos la fórmula estadística como se muestra en el anexo n° 10 y como resultado se determinó que la muestra constará de 119 huéspedes de un hotel en Chicama. Se usaron los siguientes criterios de inclusión:

- Ser huésped del hotel en Chicama con una antigüedad no mayor a 5 años
- Haber realizado una estadía de al menos una noche
- Haber realizado un registro para la base de datos del hotel
- Tener la mayoría de edad (18 años)

Estos criterios garantizan que la muestra es compuesta por huéspedes representativos, considerando la relevancia actual y facilidad de medición o identificación.

La técnica aplicada en esta investigación es la encuesta. Según Kuznick et al. (2010), la define como una técnica que permite la recolección de datos, por la cual se necesita una encuesta que está estructurada por preguntas que van de acorde a las dimensiones y a la

información que se desea obtener del grupo de interés. Dicha información será valiosa para analizar e interpretar los resultados de la encuesta, todo ello se realizará mediante preguntas cerradas a los huéspedes de un hotel en Chicama.

Con respecto a el instrumento utilizado en esta investigación es el cuestionario, Según Tangoa (2018), es ideal cuando se quiere llegar a magnitudes grandes de personas. El cuestionario cuenta con 3 dimensiones de RSE: económica, medioambiental y social. Cada dimensión cuenta con 4 preguntas cerradas, siendo un total de 12 preguntas, para la cual se utilizará el modelo de la escala de Likert, el cual está desglosada de la siguiente forma: (1) = Nunca, (2) = Casi nunca, (3) = A Veces, (4) = Casi siempre, (5) = Siempre. Como se puede visualizar en el anexo n.º 3. El instrumento fue validado por tres expertos con grado de Magíster, dos de ellos licenciados en Administración y Marketing; y, por último, por el director de carrera de Administración y Marketing en UPN. Todos ellos se encargaron de aprobar el, a través de las matrices en los anexos n.º 4, n.º 5 y n.º 6. Los tres expertos que validaron el instrumento son: Mag. Luis Miguel Alvarado Enríquez, Mag. Zack Pablo Javier Rivasplata Horna, y Mag. Luigi Vatslav Cabos Villa.

En lo que se refiere a la confiabilidad, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), comentan que la confiabilidad determina el grado de resultados coherentes de un instrumento. Por ello, para definir la consistencia del instrumento, se llevó a cabo una prueba piloto a 15 huéspedes del hotel, en donde se aplicó la prueba de Alfa de Cronbach a la variable RSE, como escala de medida para la confiabilidad, el resultado obtenido se puede visualizar en la siguiente tabla y para mayor detalle se pueden observar en el anexo N° 7.

Tabla 2 Confiabilidad de la variable de Responsabilidad Social Empresarial

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.835	12

Nota: La prueba de alfa de cronbach realizada en la variable de Responsabilidad Social Empresarial, alcanzó un valor de 0.835, mostrando una confiabilidad admisible para el uso del instrumento.

Para la recolección de datos se procedió de la siguiente manera: Se coordinó el día y la hora, para lo que respecta la aplicación del instrumento, previamente verificada para el éxito de este, luego se comunicó al gerente de la empresa, sobre la propuesta sobre el día a ejecutar la encuesta a la base de datos del hotel, de no poder realizarse en el día propuesto se le cederá el día que considere conveniente. La encuesta se efectuó a través de la plataforma de Google Forms, ya que es una aplicación confiable, de fácil uso, no genera gasto alguno, por el hecho de que es de forma online, además que proporciona información estadística, también se puede estructurar las preguntas en escalas como se planteó. Otro beneficio es que, ante la actual pandemia, se evita el contacto directo. Los datos importados desde Google Forms fueron organizados en una matriz (Anexo N.º 9) en una hoja de cálculo de Excel para posteriormente ser clasificados en tablas y figuras.

Para el análisis de datos dada a la naturaleza del estudio, que es cuantitativo, se consideró lo siguiente a base de un análisis estadístico: Se empleó el programa IBM SPSS Statistics 25 para procesar la información que será obtenida por medio del cuestionario de Google Forms para la prueba piloto. Dicha prueba de 15 personas, con 12 ítems de la

variable, generó el nivel de confiabilidad aceptable mediante el Alfa de Cronbach (Anexo N.º 7). Al obtener la confiabilidad admisible, el cuestionario del estudio mediante Google Forms, se aplicó a la muestra de 119 huéspedes de la base de datos del hotel. Por ello, al contar con los datos del cuestionario, se importó el archivo desde Google Forms hasta una hoja de cálculo de Excel a una matriz de acuerdo con los indicadores y dimensiones de la variable (Anexo N.º 9). Asimismo, al tener los datos ya ordenados, se determinó la media y desviación estándar de cada indicador con relación a las 119 respuestas de la muestra. De manera que la escala valorativa de la encuesta Likert se desglosa en 05 ítems de la siguiente forma:

- (1) = Nunca,
- (2) = Casi nunca,
- (3) = A Veces,
- (4) = Casi siempre,
- (5) = Siempre.

Por ende, se consideró 03 niveles (bajo, medio y alto), estimados y representados de la siguiente forma:

Tabla 3. Escala valorativa de clasificación

Valoración	Nivel
5	Alto
4	
3	Medio
2	Bajo
1	

Nota. Escala valorativa de clasificación de datos extraídos del cuestionario.

Para concluir se evaluó cada indicador y dimensión de la variable con los promedios de sus medias y desviación estándar, por ello se procedió a tabular los resultados como se puede observar en las tablas N.º 02, 03, 04, 05 y 06; del mismo modo se desarrolló figuras de las respuestas de los indicadores, como se puede ver en las figuras N.º 01 al N.º 12.

El presente estudio tiene las siguientes consideraciones éticas: Los datos obtenidos de los huéspedes son con el único propósito académico de llevar a cabo la investigación de este estudio acorde con la gerencia del hotel. Asimismo, la información es citada y referenciada conforme a las normas APA, respetando la propiedad intelectual. Los datos son auténticos, tal como se puede evidenciar con la carta de autorización del uso de datos del hotel, para dejar en claro el valor de la honestidad de la investigación. Por consiguiente, se llevó a cabo todos los pasos del método científico conforme lo establece la universidad, en este caso, para asegurar que la investigación pueda servir de guía en otros estudios que utilicen la misma variable.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Con relación a la aplicación de la encuesta como instrumento de recolección de datos, se procede a presentar los resultados obtenidos, por ello se realiza el análisis descriptivo y estadístico acorde a los objetivos, por consiguiente, en cada dimensión e indicador:

O.G. Nivel de percepción de un huésped con respecto a la responsabilidad social empresarial de un hotel en Chicama.

En la siguiente tabla se aprecia la percepción respecto a la responsabilidad social empresarial del huésped de un hotel en Chicama. Todas sus dimensiones muestran un nivel alto.

Tabla 4. Nivel de percepción de un huésped con respecto a la responsabilidad social empresarial de un hotel en Chicama en sus dimensiones.

Variable	Dimensión	Media	Desviación estándar	Nivel
Responsabilidad Social Empresarial	Económica	4.24	0.03	Alto
	Medioambiental	4.18	0.13	Alto
	Social	4.33	0.09	Alto
TOTAL		4.25	0.05	Alto

Nota. Respecto a la variable de responsabilidad social empresarial, se observa que sus tres dimensiones muestran un nivel alto, con un promedio de 4.25 y una desviación estándar de 0.05.

O.E. 1. Medir el nivel de percepción de un huésped con respecto a la responsabilidad social empresarial de un hotel en Chicama en la dimensión económica.

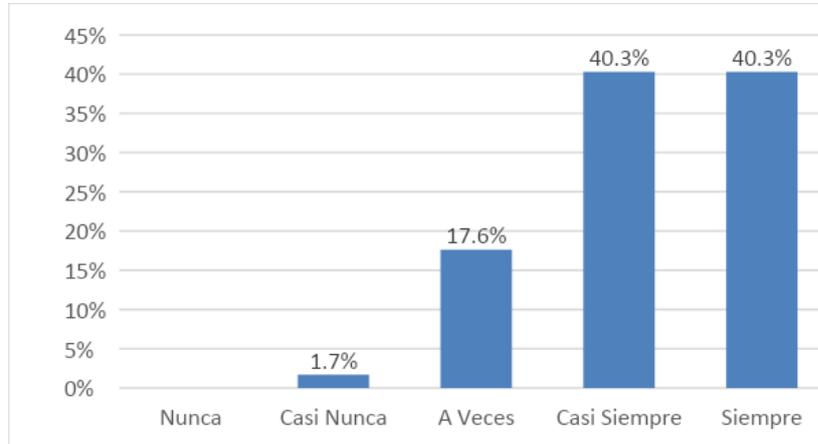
Así pues, en la siguiente tabla se aprecia la percepción de los huéspedes respecto a la RSE, en su dimensión económica. Todos sus indicadores muestran un nivel alto.

Tabla 5. Nivel de percepción de un huésped con respecto a la responsabilidad social empresarial de un hotel en Chicama en la dimensión económica.

Dimensión	Indicadores	Media	Desviación estándar	Nivel
Económica	Aprecia usted que el hotel en Chicama es una fuente de empleo para la comunidad local.	4.19	0.78	Alto
	Aprecia usted que el hotel en Chicama aporta a la creación de nuevos puestos de trabajo en la zona.	4.20	0.72	Alto
	Nota usted que las iniciativas responsables de un hotel en Chicama incentivan el desarrollo empresarial responsable en la zona.	4.34	0.73	Alto
	Aprecia usted que las prácticas responsables de un hotel en Chicama apoyan al desarrollo económico de la comunidad.	4.24	0.74	Alto
TOTAL		4.24	0.03	Alto

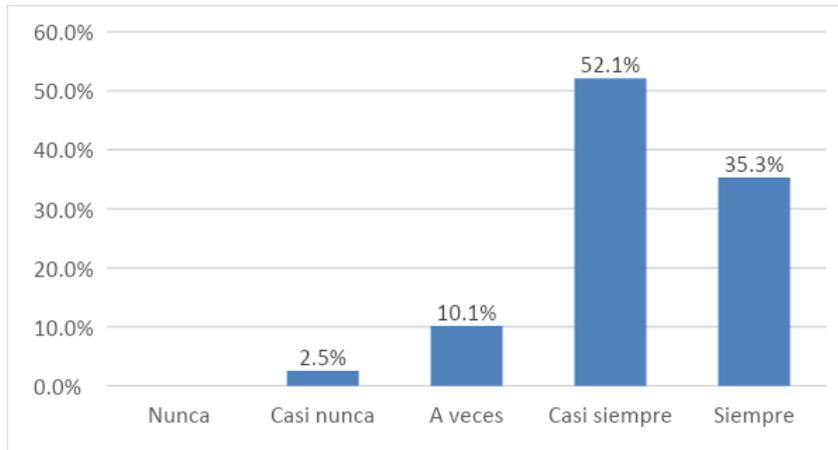
Nota. Respecto a la dimensión económica, se observa que sus cuatro indicadores muestran un nivel alto, con un promedio de 4.24 y una desviación estándar de 0.03. Se puede observar en las siguientes figuras:

Figura 1. *Apreciación si un hotel en Chicama es una fuente de empleo para la comunidad local*



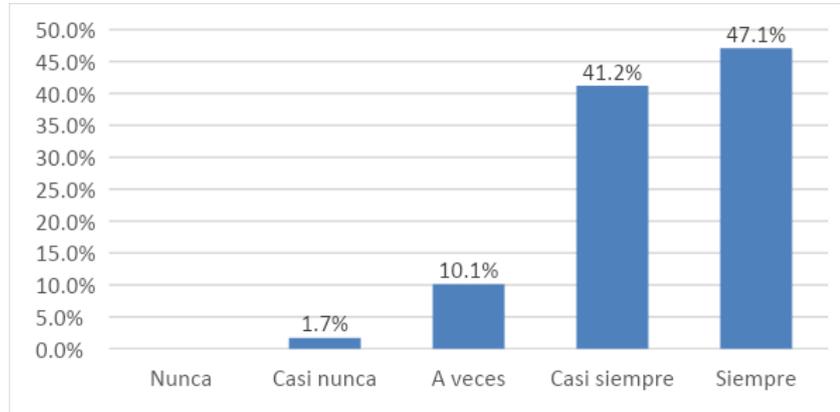
Nota. Se puede observar que el 40.3% de los huéspedes consideran que un hotel en Chicama siempre y casi siempre es una fuente de empleo para la comunidad. Mientras que el 17.6% cree que a veces se es una fuente de empleo para la comunidad local. Por otro lado, el 1.7% cree que casi nunca el hotel es una fuente de empleo.

Figura 2. Apreciación de creación de nuevos puestos en la zona



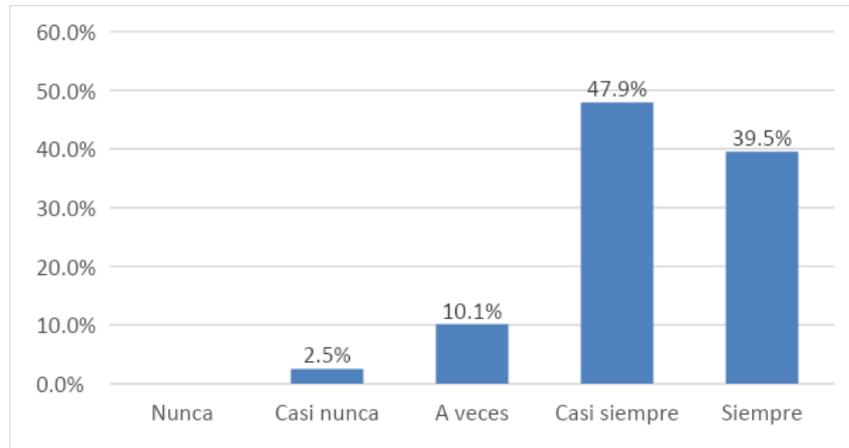
Nota. La figura muestra que el 52.1% de huéspedes encuestados cree que casi siempre se crea nuevos puestos de trabajo en la zona, de igual manera el 35.3% considera que siempre un hotel está generando puestos trabajo que favorece gratamente a la comunidad. Por otro lado, se puede observar que el 10.1% considera que solo a veces sucede y por el último 2.5% cree que casi nunca es evidente que el hotel genere puestos de trabajo.

Figura 3. Iniciativas responsables que incentivan el desarrollo empresarial en la zona



Nota. Se puede observar que el 47.1% de huéspedes piensa siempre que las iniciativas responsables que tiene el hotel motivan al desarrollo empresarial en la comunidad, consecutivamente el 41.2% casi siempre lo piensa. Mientras que el 10.1% solo a veces considera que se incentive al crecimiento empresarial y el 1.7% cree que casi nunca dan a notar esas iniciativas.

Figura 4. *Apreciación de prácticas responsables que apoyen al desarrollo económico de la comunidad*



Nota. Del gráfico se puede observar que el 47.9% de huéspedes considera que casi siempre las prácticas responsables del hotel apoyan al desarrollo económico de la comunidad. Asimismo, el 39.5% cree casi siempre que el hotel contribuye favorablemente con la comunidad. Por último, el 10.1% piensa que solo a veces se beneficia la comunidad y el 2.5% casi nunca.

O.E. 2. Medir el nivel de un huésped con respecto a la responsabilidad social empresarial de un hotel en Chicama en la dimensión medioambiental.

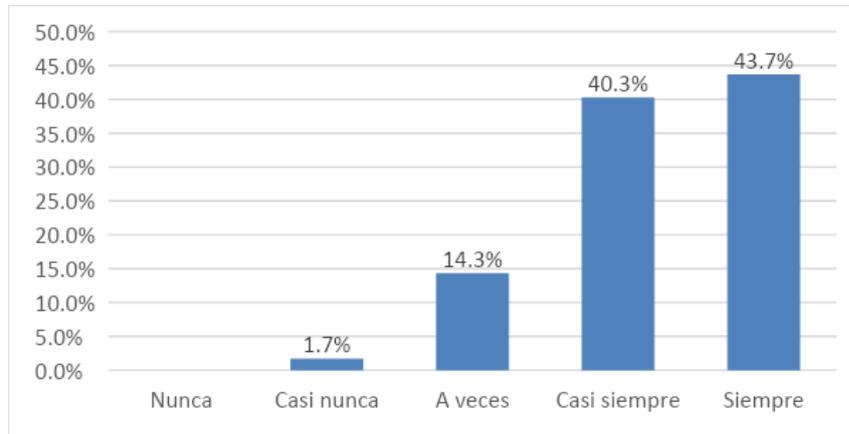
En la siguiente tabla se aprecia la percepción de los huéspedes respecto a la RSE, en su dimensión medioambiental. Tres de sus indicadores presentan un nivel alto y uno de ellos presenta un nivel medio.

Tabla 6. Nivel de percepción de un huésped con respecto a la responsabilidad social empresarial de un hotel en Chicama en la dimensión medioambiental.

Dimensión	Indicadores	Media	Desviación estándar	Nivel
Medioambiental	Percibe usted que un hotel en Chicama implementa políticas de protección medioambiental.	4.26	0.76	Alto
	Usted puede notar que los colaboradores de la empresa están involucrados respecto al cuidado del medio ambiente de forma voluntaria.	4.12	0.67	Alto
	Usted puede notar que la empresa promueva medidas que incentiven al cuidado del medio ambiente.	4.36	0.74	Alto
	Considera usted que un hotel en Chicama habilita a sus huéspedes productos y servicios ecoeficientes.	3.97	0.97	Medio
TOTAL		4.18	0.13	Alto

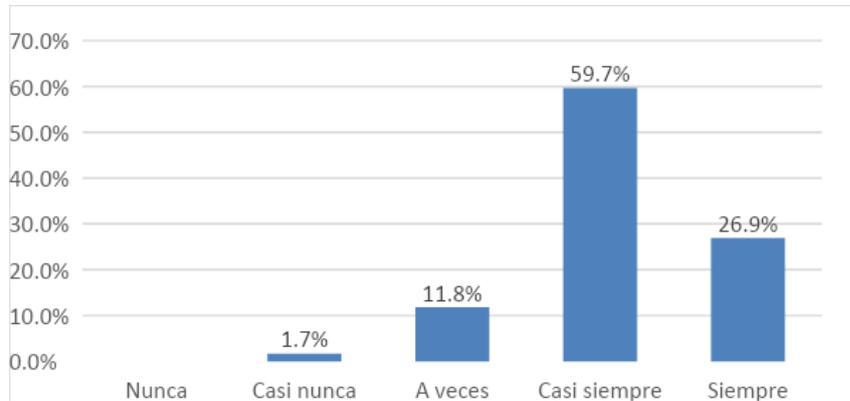
Nota. Respecto a la dimensión medioambiental, se observa que tres indicadores presentan un nivel alto y un indicador presenta un nivel medio, con un promedio de 4.18 y una desviación estándar de 0.13. Dicha evidencia se encuentra en las siguientes figuras:

Figura 5. Percepción sobre implementación de políticas de protección medioambiental por parte de un hotel en Chicama



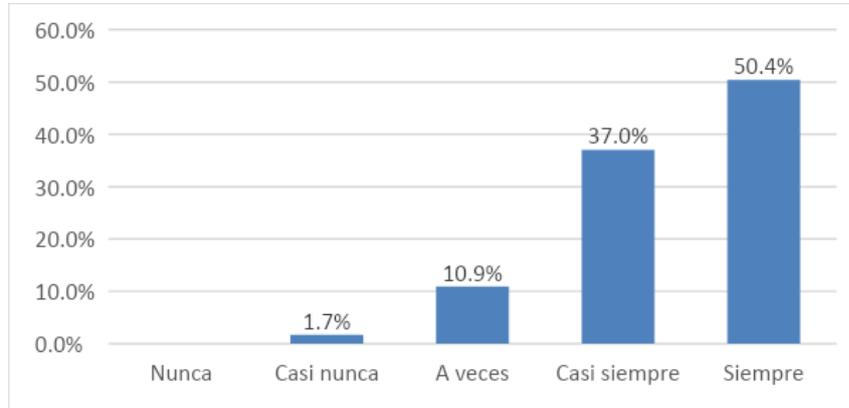
Nota. Se observa que 43.7% de los huéspedes, siendo el porcentaje más alto considera que siempre se implementan dichas políticas medioambientales, por consiguiente, el 40.3% también manifestó que casi siempre se aplica dichas políticas. Por otro lado, el 14.3% percibe que solo a veces se aplica estas prácticas y el 1.7% casi nunca nota que se implemente estas prácticas.

Figura 6. Percepción sobre la información que obtienen los colaboradores del hotel respecto al cuidado del medio ambiente de manera voluntaria.



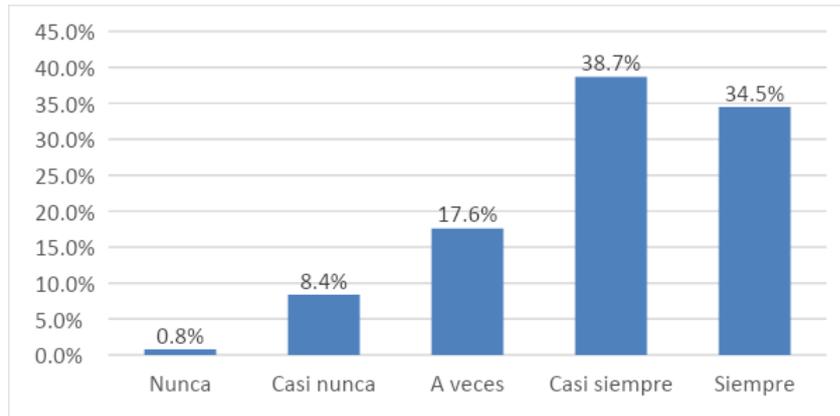
Nota. Con respecto a si se puede notar sobre qué tan involucrados están los colaboradores respecto al cuidado del medio ambiente de forma voluntaria. El 59.7% de los encuestados nos hace saber que casi siempre están de acuerdo con dicha pregunta formulada, de igual forma el 26.9% siempre percibe que se realiza estas prácticas por parte de los colaboradores del hotel, mientras que el 11.8% nota que solo a veces los colaboradores realizan estas prácticas de forma voluntaria y el 1.7% nunca han observado que estén preocupados por el tema medioambiental.

Figura 7. Percepción sobre medidas que promuevan el cuidado del medio ambiente de la empresa



Nota. En el gráfico se puede visualizar, que el 50.4% de los encuestados manifestaron que siempre observan que la empresa promueve medidas que ayudan a incentivar el cuidado del medio ambiente, el 37% respondió que casi siempre observaron la empresa se preocupa por ello. Por otro lado, el 10.9% de los encuestados nos hacen saber que sienten que solo a veces observan dichas medidas, por último, el 1

Figura 8. Percepción sobre la habilitación de productos y servicios ecológicos de un hotel en Chicama



Nota. En el siguiente gráfico se puede observar que el 38.7% de encuestados manifiesta que casi siempre el hotel tiene habilitado productos y servicios ecoeficientes, el 34.5% comenta que siempre el hotel habilita estos productos en sus ambientes, mientras que 17.6% solo a veces observa dichos productos están di, el 8.4% casi nunca y el 0.8% nunca han observado los productos ecoeficientes

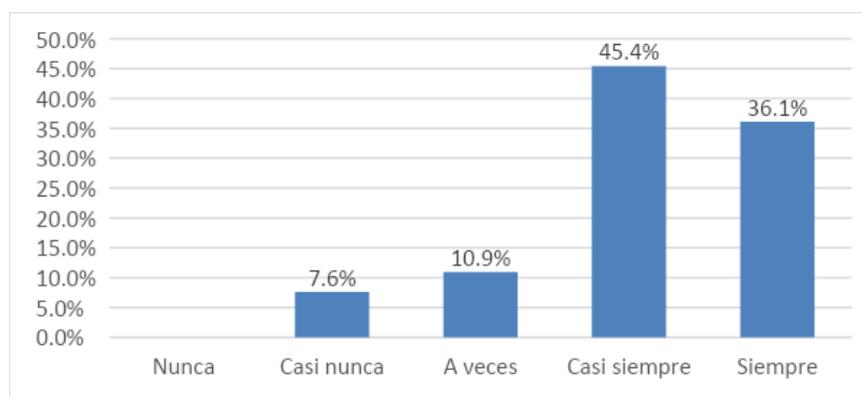
O.E. 3. Medir el nivel de un huésped con respecto a la responsabilidad social empresarial de un hotel en Chicama en la dimensión social.

Tabla 7. Nivel de percepción de un huésped con respecto a la responsabilidad social empresarial de un hotel en Chicama en la dimensión social.

Dimensión	Indicadores	Media	Desviación estándar	Nivel
Social	Usted puede ver que un hotel en Chicama organiza actividades que promuevan deportes (como el surf, por ejemplo) para contribuir responsablemente con la comunidad.	4.10	0.88	Alto
	Puede ver usted que un hotel en Chicama incentiva a conocer la cultura e historia de la zona.	4.28	0.72	Alto
	Percibe usted que un hotel en Chicama se preocupa por contribuir con la sociedad.	4.45	0.70	Alto
	Usted puede presenciar que un hotel en Chicama implementa actividades que favorezcan con el desarrollo de la localidad.	4.50	0.70	Alto
TOTAL		4.33	0.09	Alto

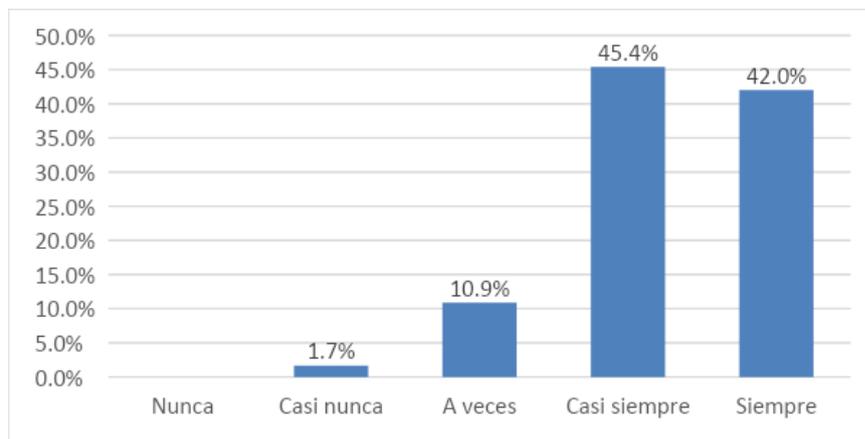
Nota. Respecto a la dimensión social, se observa que sus cuatro indicadores muestran un nivel alto, con un promedio de 4.33 y una desviación estándar de 0.09. Dicha evidencia está plasmada en las siguientes figuras:

Figura 9. Percepción de actividades que promueve un hotel en Chicama para contribuir responsablemente con la comunidad



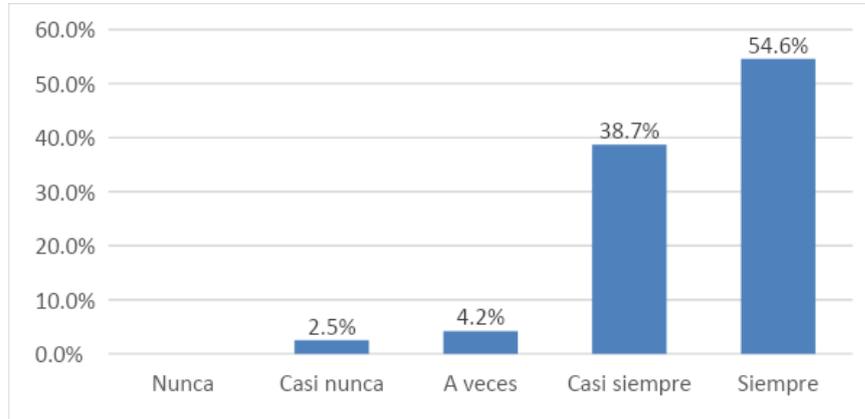
Nota. Con respecto a la dimensión social, el 45.4% de los huéspedes encuestados casi siempre pueden notar que el hotel realiza actividades que promuevan el deporte, el 36.1% también siempre nota el interés por parte de la organización de realizar actividades como el surf. Por otro lado, el 10.9% considera que solo a veces se realizan dichas actividades y por último el 7.6% casi nunca lo percibe.

Figura 10. *Un hotel en Chicama incentiva a conocer la cultura e historia de la zona*



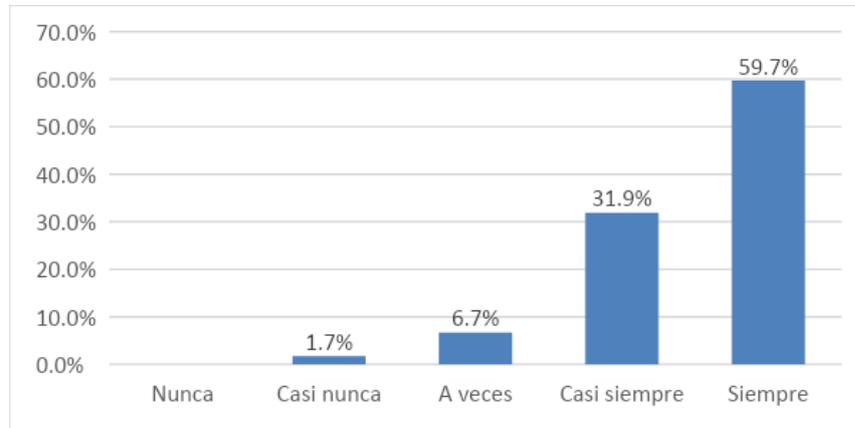
Nota. En base al gráfico, podemos observar que el 45.4% de los encuestados manifiesta que el hotel casi siempre está incentivando a conocer la cultura local, de igual forma el 42% indica que siempre la cultura de la zona está presente en las actividades del hotel. El 10.9% comenta que a veces se realiza estas actividades y el 1.7% casi nunca.

Figura 11. Percepción sobre la contribución a la sociedad por parte de un hotel en Chicama.



Nota. El 54.6% de los encuestados manifestó que siempre el hotel siempre está contribuyendo de manera positiva con la sociedad, el 38.7% casi siempre se percata de que el hotel cumpla con dicha contribución, mientras que el 4.2% da a conocer que solo se contribuye a veces con la sociedad y por último el 2.5% casi nunca observa que realice actividades en beneficio de la comunidad

Figura 12. Implementación de actividades que favorezcan con el desarrollo de la localidad



Nota. Según la gráfica, el 59.7% de los encuestados manifiestan que siempre el hotel implementa actividades que favorecen con el crecimiento de la localidad, de igual forma el 31.9% afirma lo mismo, que casi siempre el hotel hace notar la ejecución de sus actividades. Por otro lado, el 6.7% considera que solo a veces se implementan tales actividades de desarrollo, el 1.7% casi nunca visualiza ello.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Se considera fundamental mencionar que el estudio presenta algunas limitaciones.

Se halla una limitación metodológica, dado que la muestra es de 119 huéspedes, que representa menos del 5% de la población de 2350 huéspedes. Si bien el tamaño de la muestra es conveniente para desarrollar un análisis estadístico significativo, cabe la posibilidad que no sea significativo para representar a toda la población de huéspedes del hotel. Para afrontar esta limitación, posteriores investigaciones podrían comparar los resultados de este estudio con hallazgos de investigaciones realizadas en cada región del país para abordar un panorama más general.

Por otra parte, tenemos una limitación teórica, los resultados del estudio señalan que los huéspedes valoran positivamente los aspectos económicos, medioambientales y sociales de la RSE, sin embargo, cabe la posibilidad que los resultados difieran en otros contextos, como hoteles ubicados en zonas más urbanas o estén ubicados en diferentes regiones del Perú donde varían factores externos como: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales (PESTEL). Para afrontar ello, estudios posteriores pueden comparar sus resultados que hallen con resultados en otros contextos a través de un análisis PESTEL.

Finalmente, se evidencia una limitación práctica, dado que la percepción del huésped se puede ver influenciada por la subjetividad, como la experiencia personalizada que puede haber recibido en el hotel. Para afrontar esta limitación, se puede usar métodos de investigación más objetivos de medición, como métodos cualitativos.

En lo que se refiere a la discusión:

El presente estudio se estableció como objetivo general el determinar el nivel de percepción de un huésped con respecto a la responsabilidad social empresarial de un hotel en Chicama. Desde el punto de vista teórico, Milán et al. (2009), define la responsabilidad social empresarial como un desarrollo sostenible que se obtiene a través del compromiso por parte de empleados, la sociedad y sobre todo la comunidad. Se demostró que hay un nivel de percepción alto del huésped con una media total de (4.25) respecto a la responsabilidad social empresarial del hotel, debido a una tabla de niveles que analizó la percepción en 3 dimensiones de la variable con su media correspondiente (económica = 4.24, medioambiental = 4.18 y social = 4.33) para hallar el valor total ya mencionado; se tuvo en cuenta que los valores de media entre 4 - 5 se consideran niveles altos. Estos resultados muestran una disparidad con el artículo científico de Hernández et al. (2017), denominado como: Responsabilidad Social en la Hotelería. Una percepción desde el Turista de Negocios, ya que se halló una percepción neutral o media, dado a su media total de 3.94, sus dimensiones contaron con valores de media aritmética como: responsabilidad legal (4.06), calidad en el servicio (4.04) y la dimensión de confianza (3.72). Por otra parte, el artículo científico de Gallegos et al. (2016), titulado como: Presentación de un inventario para valorar la percepción comunitaria de la responsabilidad social empresarial (RSE), consideró que los valores promedio recogidos inferiores a 50 indicarían un nivel bajo, y superiores a 60 un nivel alto, es por ello que presentaron 3 indicadores de RSE con su media correspondiente: beneficios de la responsabilidad social a nivel local (M=55.011), beneficios individuales de la responsabilidad social (M=36.188) y aspectos medioambientales (M=24.948), lo cual demostró un nivel de percepción bajo con respecto a la RSE, ya que ninguno de sus

indicadores supero el valor de 60 para ser considerado un nivel alto de percepción. Bajo esta premisa, dado al haber evaluado la misma cantidad de dimensiones (03), se consideraron diferentes dimensiones con algunas similitudes en ambos estudios, por lo que se puede inferir que las organizaciones pueden contar con diversas prácticas de responsabilidad social empresarial y tener una repercusión en la dimensión correspondiente, pero ello, no quiere decir que sean percibidas o adaptadas de la mejor forma en beneficio para las partes interesadas.

Se planteó como primer objetivo específico, medir el nivel de percepción de un huésped con respecto a la responsabilidad social empresarial de un hotel en Chicama en la dimensión económica. Desde el punto de vista teórico, Tangoa (2017), considera la dimensión económica como uno de los principales factores de la razón de ser de las empresas, dado que, identifican beneficios económicos para las partes interesadas al implementar la RSE. Se presentó 2 indicadores con sus medias correspondientes: desarrollo de empleo (Ítem 1 M= 4.19 - Ítem 2 M= 4.20) y desarrollo Económico (Ítem 3 M= 4.34 - Ítem 4 M= 4.24), por lo cual se obtuvo una media total de 4.24, así pues, se evidencia que predomina un nivel alto de percepción con respecto a la RSE en la dimensión en cuestión, dada a la estimación de que los valores de 4-5 se consideran dentro de un alto nivel en el instrumento usado (cuestionario). Estos resultados presentan similitud, con la tesis de licenciatura de Gálvez (2018), titulado como: Percepción de los turistas respecto a la Responsabilidad Social Empresarial de los establecimientos de hospedaje del balneario Colán – Piura, ya que el 3 de sus 5 indicadores en la dimensión económica muestran una percepción positiva con respecto a la RSE, siendo estos: Relación entre precio y calidad (73.3%), Fomento de relaciones comerciales (87.3%), Fuente de empleo (100%). Del mismo

modo, en la tesis de licenciatura de Maco & Vilchez (2021), nombrada como: Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de los hoteles del distrito de Tarapoto 2021, se puede observar que respecto al estudio individual de la variable de RSE, con la dimensión responsabilidad económica, se obtuvo en cada indicador valores positivos (Siempre/Casi Siempre), en rentabilidad del 90%, en costos del 92.9% y desempeño del 94.3%. Es así como, pese a ver evaluado más indicadores por parte de las otras investigaciones, se estima que las prácticas de RSE se perciben y consideran de manera positiva o en un nivel alto estadísticamente en la dimensión económica, ya sea por su buena implementación o utilidad directa e indirectamente que beneficia económicamente a las partes de interés de los estudios.

Se planteó como segundo objetivo medir el nivel de percepción de un huésped con respecto a la responsabilidad social empresarial de un hotel en Chicama en la dimensión medioambiental. Según el autor Martínez et al. (2021), la correcta práctica de la responsabilidad social ambiental resulta muy beneficiosa para la gestión ecológica de las organizaciones, por lo que repercute positivamente en la imagen de la organización, lo que le da una mejor reputación. En la Dimensión Medioambiental que contó con 2 indicadores con sus medias correspondientes: políticas ambientales (ítem 5 M= 4.26 - Ítem 6 M= 4.12) y gestión de productos y servicios ecoeficientes ((ítem 7 M= 4.36 - Ítem 8 M= 3.97), se obtuvo una media total de 4.18, por lo cual se puede evidenciar que esta dimensión tiene un nivel alto de percepción respecto a la RSE, puesto que, los rangos para obtener dicho nivel tienen que ser mayor a 4-5. Por otra parte, en la Tesis de Ruiz (2019) nombrada como: De la responsabilidad social y sostenibilidad de los hoteles, a su percepción por parte de los clientes, se halló la influencia de las prácticas medioambientales de la siguiente forma por

los huéspedes: En menor grado un 38%, neutral 30% y en mayor grado un 32%, por lo que se pudo determinar que las consideraciones ambientales influyen en menor grado en la percepción del huésped para la elección de un hotel. Por el contrario, en la tesis de Tangoa (2018), titulada como: Responsabilidad social ambiental y su influencia en la imagen corporativa del hotel La Patarashca, Tarapoto. Debido a que se observa en la dimensión medioambiental, que existe una percepción de nivel regular, afirmado por los huéspedes en un 51% y solo un 14% afirmó que se encuentra en un buen nivel. Lo cual indica que los esfuerzos de responsabilidad social por parte del sector hotelero en el ámbito medioambiental son percibidos de la mejor manera si se efectúan y comunican correctamente; en caso de que no pase, los huéspedes no pueden percibir dichas prácticas y no podrán ser fomentadas para lograr el objetivo, cuidar el medio ambiente.

Respecto al tercer objetivo, se propuso medir el nivel de percepción de un huésped con respecto a la responsabilidad social empresarial de un hotel en Chicama en la dimensión social. Según Tangoa (2017), define la dimensión social como el desarrollo de las empresas responsables a través de prácticas con su entorno que otorgue beneficios comunitarios para el bien común. Dicha dimensión comprendió 2 indicadores: Promover el deporte y cultura (Ítem 9 M=4.10 – Ítem 10 M=4.28) y contribución a la sociedad (Ítem 11 M=4.45 - Ítem 12 M=4.50), por lo cual se obtuvo una media total de 4.33, lo cual evidencia que existe una buena percepción de RSE en esta dimensión, puesto que se encuentra en un nivel “alto”, ya que, según el estudio, si obtiene un puntaje mayor a 4-5 se considera de tal manera. Tales resultados presentan similitud a la investigación de Lorca (2016), denominado: Percepción de los empleados de hotel sobre la responsabilidad social corporativa, puesto que, en su dimensión externa enfocada en el entorno social, clientes y proveedores, obtiene una media

5.86 siendo la dimensión más importante en la percepción de la RSE de la muestra. Caso contrario sucede con la investigación de Bernal et al. (2019), donde elaboraron una investigación titulada como, Responsabilidad Social Empresarial de los servicios hoteleros: valoración de los consumidores, puesto que sus indicadores implementados del ámbito social de la RSE fueron los más bajos: proyecciones a las familias con 1.33, proyección de comunidades con 2.08 y capital humano con un 2.40. El cual indica que, si bien es cierto, existen investigaciones que obtienen medias altas en la dimensión social, aún quedan investigaciones que reflejan que las prácticas de RS en la dimensión social no se perciben o tienen poco interés por parte del sector hotelero de impactar socialmente entre la comunidad para el bien común.

Entre las implicaciones halladas se considera:

El estudio presenta implicancias importantes para los hoteles, para la comunidad local y para estudios posteriores.

Para los hoteles, el estudio sugiera que las prácticas de RSE en las dimensiones económica, medioambiental y social, son muy valoradas por los huéspedes, lo cual significa que a pesar de aplicar la RSE voluntariamente como un compromiso ético, esta práctica también puede mejorar la imagen y reputación de un hotel.

Para las comunidades, los resultados sugieren que los huéspedes de un hotel valoran positivamente los esfuerzos de RSE que repercuten económicamente en ellos, dado que de manera general contribuye al desarrollo urbano de la comunidad local.

Para estudios posteriores, dado que aportará evidencias e instrumentos validados que pueden ayudar a dar seguimiento e identificar la relevancia o impacto de la RSE de las

organizaciones con respecto a sus grupos de interés desde la perspectiva de estos, en futuras investigaciones que estudien las mismas variables.

En lo que se refiere a las conclusiones:

Se determinó un nivel de percepción alto de un huésped con respecto a la responsabilidad social empresarial de un hotel en Chicama, con una media total de 4.25 y una desviación estándar de 0.05. Los resultados mostraron que el Hotel ha logrado establecer prácticas ejemplares y ha cultivado una percepción positiva, así pues, el estudio aporta evidencia muy valiosa sobre la percepción de un huésped con respecto a la RSE, asimismo un instrumento para medirla bajo parámetros metodológicos, que pueden servir como referente para futuros estudios que aborden de una manera más amplia la temática y así seguir alimentando el conocimiento sobre la percepción de la RSE. En definitiva, se considera sustancial centrarse en la consolidación y ampliación de dichos esfuerzos responsables por parte del hotel y se propone implementar iniciativas constantes para una evolución continua, con una comunicación transparente no solo de lo que ya se hace, sino también de las prácticas a futuro, los esfuerzos no deben ser estáticos así que se precisa buscar aún más excelencia e innovación.

Se definió que, existe un nivel de percepción alto de un huésped con respecto a la responsabilidad social empresarial de un hotel en Chicama en la dimensión económica, con una media total de 4.24 y una desviación estándar de 0.03. Teniendo en cuenta una implicación teórica, el estudio proporciona evidencia que los huéspedes tienen una valoración importante por los aspectos económicos de la RSE genera en la comunidad y el hotel puede utilizar los resultados para para mejorar su imagen y reputación. Asimismo, es

fundamental mantener el enfoque actual con una búsqueda constante de iniciativas para promover nuevos emprendimientos en la zona, impulsados de programas de empleo con otras organizaciones, como un plan para captar la inversión y generar un impacto más significativo en la economía local.

Se concluyó, que existe un nivel de percepción alto de un huésped con respecto a la responsabilidad social empresarial de un hotel en Chicama en lo que respecta la dimensión medioambiental, con una media total de 4.18 y una desviación estándar de 0.13. Esto significa que los huéspedes valoran los esfuerzos de los hoteles para contribuir a disminuir su impacto en el medio ambiente; así pues, estos resultados teóricos pueden ser usados en la práctica para identificar oportunidades para mejorar en sus prácticas de la RSE del hotel y reducir aún más dicho impacto que genera. De modo que, se recomienda dirigir los esfuerzos medioambientales alineados a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, a través de explorar oportunidades de colaboración con otras entidades ambientales de la zona. Esto no solo tendrá un impacto local, sino de manera global para abordar los desafíos medioambientales indispensables.

Para finalizar, se puede visualizar que existe un nivel de percepción alto de un huésped con respecto a la responsabilidad social empresarial de un hotel en Chicama en cuanto a la dimensión social, con una media total de 4.33 y una desviación estándar de 0.09. Los resultados de la investigación brindan evidencia que los huéspedes del hotel valoran mucho su esfuerzo de las prácticas de RSE que tienen implicancias positivas en el ámbito social, estos resultados se pueden usar para mejorar su imagen y reputación ante los huéspedes. Por consiguiente, es vital que se siga buscando nuevas iniciativas enfocadas en uno los pilares de la sociedad, que son los jóvenes, esto a través de incentivar los eventos

artísticos y culturales propios de la zona en el hotel en colaboración con instituciones educativas. Aparte de mejorar la experiencia del huésped de una manera creativa, se fortalece el vínculo social de la comunidad a través de la cultura y la expresión por ella, para trascender y mostrar el nombre de la ciudad a nivel regional.

Referencias

- AECA. (2013). *Responsabilidad Social Corporativa*. Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas. [https://aeca.es/responsabilidad-social-corporativa/#:~:text=%22La%20RSC%20representa%20el%20compromiso,empresa%20ciudadana\)%2C%20caracterizado%20por%20su](https://aeca.es/responsabilidad-social-corporativa/#:~:text=%22La%20RSC%20representa%20el%20compromiso,empresa%20ciudadana)%2C%20caracterizado%20por%20su)
- Alan Neill, D. y Cortez Suárez, L. (2018). Procesos y fundamentos de la investigación científica. *UTMACH. Maza Cordova J, Tusa Jumbo F, Ibañez Bustos K, editores , 1*. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Aldás, J., Andreu, L. y Currás, R. (2013). La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(1), 21-28. doi:10.1016/j.redee.2011.09.001
- Alvarez, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. *Universidad de Lima*, 1–5. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%2020202818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Baena, P. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf

- Barbachan, M. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades. *InnovaG*, (2), 56-62. Recuperado a partir de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/18749>
- Bernal, J., Leo, E. y Navarrete, M. (2019). Responsabilidad social empresarial de los servicios hoteleros: Valoración de los consumidores. *Revista Academia & Negocios*, 4(2), 107–114. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6750265>
- Camacho, S. J. I. (2015). Las normas de responsabilidad social. Su dimensión en el ámbito laboral de las empresas. *Revista Latinoamericana de Derecho Social*, 20, 3-29. doi:10.1016/j.rlds.2015.06.0
- Canessa, G., y García, E. (2005). El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo. *Disponible desde Internet en:* <http://www.wbcsd.org/DocRoot/g4ZtDSneENKRpkOq1eGu/ABC-de-la-rse.pdf>
- Carranza, S. M. (2016). Relación entre estrategias de responsabilidad social aplicadas en la empresa Laredo SA y la percepción de imagen corporativa en los habitantes de Laredo 2016. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte] <http://hdl.handle.net/11537/13574>.
- Castilla Barraza, J. G. (2014). Percepción de las acciones de responsabilidad social en empresas de la región Junín. *Ciencia & Sociedad*, 4(1), 6-14. <https://doi.org/10.18259/acs.2014001>
- Castro, A., Paz, A., y Pinto, E. (2019). Percepción de los empleados y clientes en relación a la responsabilidad social empresarial y las normas internacionales de aseguramiento de la información de un hotel cinco estrellas en la ciudad de Cartagena-Colombia.

Revista Colombiana de Tecnologías de Avanzada, 2(34), 168–179.

<https://ojs.unipamplona.edu.co/index.php/rcta/article/view/77>

E., Delgado, A., y Rodríguez, F. (2017). Responsabilidad Social en la Hotelería. Una Percepción Desde el Turista de Negocios. *Redalyc*, 46(119), 1–16.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-

[76782017000100004&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782017000100004&lng=es&tlng=es).

ESAN Business (2016). Los indicadores Ethos de responsabilidad social empresarial.

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/los-indicadores-ethos-de-responsabilidad->

[social-empresarial](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/los-indicadores-ethos-de-responsabilidad-social-empresarial)

Fernández, J. (2009). Responsabilidad Social Corporativa y Comunicación. *Revista TELOS*,

79, 1–116. <https://telos.fundaciontelefonica.com/>

Gallegos, W. A., Lara, S. D., Delgado, L. D., Carpio, P. R., Alarcón, F. R., Anco, M. C. G., y Mamani, K. C. (2016). Presentación de un inventario para valorar la percepción comunitaria de la responsabilidad social empresarial (RSE). *Journal of Strategic Studies*.

Revista Ciencias Estrategicas, 24(35), 101-118.

<http://hdl.handle.net/20.500.11912/7927>

Gálvez Ramírez, S. D. (2019). Percepción de los turistas respecto a la responsabilidad social empresarial de los establecimientos de hospedaje del balneario Colán – Piura, año 2018. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo].

[Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo].

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/41250>

- Hassan, & Habbit. (2017). Los beneficios de la responsabilidad social empresarial: Una revisión literaria. *Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano*, 8(2), 201–207. <https://doi.org/10.21789/24222704.1720>
- Hernández, A. R., Vargas, E. E., Delgado, A. y Rodríguez, F. (2017). Responsabilidad Social en la Hotelería. Una Percepción desde el Turista de Negocios. *Scielo*, 46, 119. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782017000100004&lng=es&tlng=es.
- Hernández, A., Fernández, C. y Baptista, M. (6a. ed.). (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Instituto Ethos (2006). *Conceptos Básicos e Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial*. <https://www.ethos.org.br/cedoc/conceptos-basicos-e-indicadores-de-responsabilidad-social-empresarial-fundacion-emprender-de-bolivia-y-red-de-empresas-para-el-desarrollo-sustentable-redes-del-paraguay-bolivia-e-paraguai/>
- Kuznick, A., Hurtado, A. y Espinal, A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en traductología. Características metodológicas. *Redalyc*, 2, 315–344. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265119729015>
- López Oré, K. N. y Sánchez Pacheco, M. C. (2019). La percepción de los programas de responsabilidad social externa de la empresa casa grande S. A. A. y su imagen corporativa. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/21844>

- Lorca Carretero, V. J. (2016). Percepción de los empleados de hotel sobre la responsabilidad social corporativa. [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica de Cartagena]. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5787/tfg-lor-per.pdf?sequence=1>
- Macías, D. y Bastidas, C. (2019). Responsabilidad social universitaria: Estudio de caso desde la perspectiva de los estudiantes. *Redalyc*, 33, 23–44. <https://www.redalyc.org/journal/2150/215067134003/html/>
- Maco, K. J. y Vilchez, J. A. (2021). Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de los hoteles del distrito de Tarapoto 2021. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/71555>
- Marquina, P., y Reficco, E. (2015). Responsabilidad Social Empresarial de los servicios hoteleros: valoración de los consumidores. *Revista academia & negocios*, 4(2). <https://www.redalyc.org/journal/5608/560859050014/560859050014.pdf>
- Marquina, S. (2015). Responsabilidad Social Empresarial de los servicios hoteleros: valoración de los consumidores. *Revista academia & negocios*, 4(2). <https://www.redalyc.org/journal/5608/560859050014/560859050014.pdf>
- Martínez, K., Delgado, A., y Vargas, E. E. (2021). Adopción de tecnologías verdes y su influencia en las prácticas de responsabilidad ambiental. Percepciones de los trabajadores de hoteles. *Estudios Gerenciales*, 532–541. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4071>
- Mayen, Astrid (2016). ¿Cuál es el estado de la RSC en el Perú. Perú 2021. Corporación Ekos. <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdf/4/temas/50091.pdf>

- Milán, N., Rosa, R., y Villaroel, M. (2009). Los diferentes tipos de responsabilidad social y sus implicaciones éticas. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 2, 117-126. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5802930>
- Morales, F. C. (2020, 30 noviembre). *Estudio transversal*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/estudio-transversal.html>
- Peña, D., y Serra, A. (2017). La práctica de la responsabilidad social empresarial. Estudio de caso en el sector turístico. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 23(49), 101-114. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v23n49/v23n49a09.pdf>
- Prado, A., Flores, J., Pratt, L. y Leguizamón, F. (2004). Manual de Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial para Costa Rica, INCAE. <https://pdfslide.net/documents/manual-de-indicadores-de-responsabilidad-social-xincaeeduencladspublicacionespdf903ma.html?page=4>
- Romero, X. A. V. y Lara, E. D. C. (2016). Los diferentes tipos de responsabilidad social y sus implicaciones éticas. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 2, 117-126. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5802930>
- Ruiz Ferrer, S. (2019). De la responsabilidad social y sostenibilidad de hoteles, a su percepción por parte de los clientes. [Grado en Turismo, Universidad Politécnica de Cartagena]. <http://hdl.handle.net/10317/8172>
- Tangoa Alvarado, C. (2018). Responsabilidad social ambiental y su influencia en la imagen corporativa del hotel La Patarashca, Tarapoto-2017. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/30546>

- Tellez Bedoya, C. A. (2015). Aproximación a la Responsabilidad Social Empresarial Hotelera en Colombia: reflexiones a partir de la perspectiva cualitativa. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia].
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2843072>
- Toledo Díaz, D. L. N. (2016). *POBLACIÓN Y MUESTRA [Diapositivas]*. UAEM.
<http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/63099>
- Uyen Begazo, E (2018). Análisis de la responsabilidad social empresarial en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Arequipa, 2018. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional De San Agustín de Arequipa].
<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8676>
- Vélez, X. y Cano, E. (2016). Los diferentes tipos de responsabilidad social y sus implicaciones éticas. *Revista científica dominio de las ciencias.*, 2, 117–126.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5802930>
- Vilela, D. M., y Vaca, C. B. (2019). Responsabilidad Social Universitaria: estudio de caso desde la perspectiva de los estudiantes. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 6(23), 23-44.
<https://www.redalyc.org/journal/2150/215067134003/html/>

Anexos

ANEXO N.º 1. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Título del proyecto: “Nivel de percepción de un huésped con respecto a la responsabilidad social empresarial de un hotel en Chicama”							
Autores: Casanova Mosqueira, Harol Alexander y Yepez Chicoma, Ronny Anthony							
PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DIMENSIONES	HIPÓTESIS	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	MARCO MUESTRAL
¿Cuál es el nivel de percepción de un huésped con respecto a la	Determinar el nivel de percepción de un huésped con respecto a la	1) Medir el nivel de percepción de un huésped con respecto a la	<ul style="list-style-type: none"> Responsabilidad Social Empresarial - Económica - Medioambi 	<ul style="list-style-type: none"> Hipótesis General: El nivel de percepción de un huésped con respecto a 	<ul style="list-style-type: none"> Enfoque: Cuantitativo, al pretenderse describir y cuantificar los datos del estudio. 	Dada a la base de datos del hotel, la población es finita con 2350 huéspedes registrados.	La muestra con 119 unidades de estudio que se manifestaron de manera positiva y con

<p>responsabilida d social empresarial de un hotel en Chicama?</p>	<p>responsabilid ad social empresarial de un hotel en Chicama.</p>	<p>responsabili dad social empresarial de un hotel en Chicama en la dimensión económica, Chicama. 2) Medir el nivel de percepción</p>	<p>ental - Social</p>	<p>la responsabilid ad social empresarial de un hotel en Chicama es alto. • Hipótesis Nula: El nivel de percepción de un</p>	<p>• Fin que se persigue: Aplicada, donde se pretende resolver un problema práctico basándose en una teoría anteriormente existente • Temporalidad: Corte transversal, al examinar datos</p>		<p>predisposición para la aplicación del cuestionario.</p>
--	--	---	---------------------------	--	--	--	--

		de un huésped con respecto a la responsabilidad social empresarial de un hotel en Chicama en la dimensión medioambiental.		huésped con respecto a la responsabilidad social empresarial de un hotel en Chicama es bajo.	de la variable de una cierta población una sola vez en el tiempo. • Alcance: Tipo descriptivo simple, al pretenderse describir las dimensiones de un fenómeno de interés que será		
--	--	---	--	--	--	--	--

		<p>3) Medir el nivel de percepción de un huésped con respecto a la responsabilidad social empresarial de un hotel en Chicama en la</p>			<p>sometido al análisis.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño: No experimental, al no manipularse la variable. 		
--	--	--	--	--	---	--	--

		dimensión Social.					
--	--	----------------------	--	--	--	--	--

F

ANEXO N.º 2. Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Responsabilidad Social Empresarial	(Milán et al., 2009), define la responsabilidad social empresarial como un desarrollo sostenible que se obtiene a través del compromiso por parte de empleados, la sociedad y sobre todo la comunidad, puesto que es donde se busca mejorar la calidad de vida.	La Responsabilidad Social Empresarial, cuenta con 3 dimensiones: económica, medioambiental y social. Por lo cual se medirán a través de un cuestionario, donde cada dimensión cuenta con 4 preguntas cerradas, siendo un total de 12 preguntas, para la cual se utilizará el modelo de la escala de Likert.	Económica	Desarrollo de empleo
				Desarrollo Económico
			Medioambiental	Políticas ambientales
				Gestión de productos y servicios ecoeficientes
			Social	Desarrollo social comunitario

			Proyectos sociales, culturales y deportivos
--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N.º 3. Cuestionario Responsabilidad Social Empresarial

El presente instrumento tiene como fin identificar el nivel de percepción de un huésped con respecto a la responsabilidad social empresarial de un hotel en Chicama.

Por lo que se requiere total sinceridad al completar la encuesta.

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

Indicaciones: Responda de forma sincera y marque con una “X” cada pregunta según corresponda; de igual forma, precise su respuesta si la pregunta lo requiere.

	Dimensión Económica	1	2	3	4	5
1	Aprecia usted que un hotel en Chicama es una fuente de empleo para la comunidad local					
2	Aprecia usted que un hotel en Chicama aporta a la creación de nuevos puestos de trabajo en la zona					
3	Nota usted que las iniciativas responsables de un hotel en Chicama incentivan el desarrollo empresarial responsable en la zona					
4	Aprecia usted que las prácticas responsables de un hotel en Chicama apoyan al desarrollo económico de la comunidad					
	Dimensión Medioambiental	1	2	3	4	5
5	Percibe usted que un hotel Chicama implementa políticas de protección medioambiental					
6	Usted puede notar que los colaboradores de la empresa están involucrados respecto al cuidado del medio ambiente de forma voluntaria					

7	Usted puede notar que la empresa promueva medidas que incentiven al cuidado del medio ambiente					
8	Considera usted que un hotel en Chicama habilita a sus huéspedes productos y servicios ecoeficientes					
	Dimensión Social	1	2	3	4	5
9	Usted puede ver que un hotel en Chicama organiza actividades que promuevan deportes (como el surf, por ejemplo) para contribuir responsablemente con la comunidad					
10	Puede ver usted que un hotel en Chicama incentiva a conocer la cultura e historia de la zona					
11	Percibe usted que un hotel en Chicama se preocupa por contribuir con la sociedad					
12	Usted puede presenciar que un hotel en Chicama implementa actividades que favorezcan con el desarrollo de la localidad					

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N.º 4. Matriz Para Evaluación de Expertos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		NIVEL DE PERCEPCIÓN DE UN HUÉSPED CON RESPECTO A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE UN HOTEL EN CHICAMA, 2022.		
Línea de investigación:		Desarrollo sostenible y Gestión empresarial		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Responsabilidad Social Empresarial		
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
<p>Sugerencias: Se sugiere aplicar instrumento a la muestra obtenida específica según variables de estudio.</p>				
<p>Nombre completo: Luis Miguel Alvarado Enríquez DNI: 42744311 Profesion: Lic. Administración Grado: Ms. Maestro</p>		 <hr style="width: 100%;"/> Firma del Experto		

ANEXO N.º 5. Matriz Para Evaluación de Expertos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		NIVEL DE PERCEPCIÓN DE UN HUÉSPED CON RESPECTO A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE UN HOTEL EN CHICAMA, 2022.		
Línea de investigación:		Desarrollo sostenible y Gestión empresarial		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Responsabilidad Social Empresarial		
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
<p>Nombre completo: Zack Pablo Javier Rivasplata Horna DNI: 70086405 Profesión: Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas Grado: Magister</p>		 Firma del Experto		

ANEXO N.º 6. Matriz Para Evaluación de Expertos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		NIVEL DE PERCEPCIÓN DE UN HUÉSPED CON RESPECTO A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE UN HOTEL EN CHICAMA, 2022.		
Línea de investigación:		Desarrollo sostenible y Gestión empresarial		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Responsabilidad Social Empresarial		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias: La pregunta 11 es muy genérica. Debería precisarse la palabra contribución.				
Nombre completo: Luigi Vatslav Cabos Villa DNI: 18086193 Profesión: Ing. Industrial Grado: Magister		 Firma del Experto		

ANEXO N.º 7. Resultados de Alfa de Cronbach de la variable RSE

Notas

Salida creada

11-SEP-2022 10:37:41

Comentarios

Entrada	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos0
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	15
	Entrada de matriz	
Manejo de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Las estadísticas se basan en todos los casos con datos válidos para todas las variables en el procedimiento.
Sintaxis		RELIABILITY /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE.
	Tiempo de procesador	00:00:00.00
	Tiempo transcurrido	00:00:00.00

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	15	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.835	12

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
VAR00001	4.3333	.72375	15
VAR00002	4.6000	.63246	15
VAR00003	4.0667	.88372	15
VAR00004	4.4000	.73679	15
VAR00005	4.5333	.51640	15
VAR00006	4.0000	.65465	15
VAR00007	4.5333	.63994	15
VAR00008	3.1333	1.06010	15
VAR00009	3.9333	.88372	15
VAR00010	3.9333	.70373	15
VAR00011	3.8667	.74322	15
VAR00012	4.2667	.79881	15

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
49.6000	29.543	5.43533	12

ANEXO N.º 8. Base de respuestas obtenidas de la prueba piloto

Responsabilidad Social Empresarial											
<p>Aprécia usted que un hotel en Chicama es una fuente de empleo para la comunidad local</p>	<p>Aprécia usted que un hotel en Chicama aporta a la creación de nuevos puestos de trabajo en la zona</p>	<p>Nota usted que las iniciativas responsables de un hotel en Chicama incentivan el desarrollo empresarial responsable en la zona</p>	<p>Aprécia usted que las prácticas responsables de un hotel en Chicama apoyan el desarrollo económico de la comunidad</p>	<p>Percibe usted que un hotel en Chicama implementa políticas de protección medioambiental</p>	<p>Usted puede notar que los colaboradores de la empresa están involucrados respecto al cuidado del medio ambiente de forma voluntaria</p>	<p>Usted puede notar que la empresa promueva medidas que incentiven al cuidado del medio ambiente</p>	<p>Considera usted que un hotel en Chicama habilita a sus huéspedes productos y servicios ecoeficientes</p>	<p>Usted puede ver que un hotel en Chicama organiza actividades que promuevan el deporte (como el surf, por ejemplo) para contribuir responsablemente con la comunidad</p>	<p>Puede ver usted que un hotel en Chicama incentiva a conocer la cultura e historia de la zona</p>	<p>Percibe usted que un hotel en Chicama se preocupa por contribuir con la sociedad</p>	<p>Usted puede presenciar que un hotel en Chicama implementa actividades que favorezcan con el desarrollo de la localidad</p>
4	5	4	5	5	4	5	3	3	3	4	4
4	5	4	4	5	3	5	3	3	4	4	4
3	3	2	3	4	3	5	3	4	2	2	2
5	5	5	5	4	3	3	2	3	4	5	5
4	5	4	5	4	4	4	1	3	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5	3	3	4	3	4
4	5	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4
3	4	3	3	4	5	5	2	4	4	3	4
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N.º 9. Base de respuestas obtenidas del cuestionario

Responsabilidad Social Empresarial												
N	Aprécia usted que un hotel en Chicama es una fuente de empleo para la comunidad local	Aprécia usted que un hotel en Chicama aporta a la creación de nuevos puestos de trabajo en la zona	Nota usted que las iniciativas responsables de un hotel en Chicama incentivan el desarrollo empresarial responsable en la zona	Aprécia usted que las prácticas responsables de un hotel en Chicama apoyan el desarrollo económico de la comunidad	Percibe usted que un hotel en Chicama implementa políticas de protección medioambiental	Usted puede notar que los colaboradores de la empresa están involucrados respecto al cuidado del medio ambiente de forma voluntaria	Usted puede notar que la empresa promueva medidas que incentiven al cuidado del medio ambiente	Considera usted que un hotel en Chicama habilita a sus huéspedes productos y servicios ecoeficientes	Usted puede ver que un hotel en Chicama organiza actividades que promuevan deportes (como el surf, por ejemplo) para contribuir responsablemente con la comunidad	Puede ver usted que un hotel en Chicama incentiva a conocer la cultura e historia de la zona	Percibe usted que un hotel en Chicama se preocupa por contribuir con la sociedad	Usted puede presenciar que un hotel en Chicama implementa actividades que favorezcan con el desarrollo de la localidad
1	3	3	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5
2	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
3	3	4	4	3	4	3	5	5	3	5	4	5
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
6	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5
7	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
8	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
9	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
10	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
11	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5

12	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3
17	5	5	5	5	3	3	4	3	5	4	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
20	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
21	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
22	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
23	3	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
24	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5
25	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5
26	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
27	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5
28	5	5	4	4	4	5	4	2	2	4	4	4
29	5	4	5	5	4	5	5	2	3	4	4	5
30	3	4	4	4	3	3	4	2	4	4	5	5
31	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5
32	4	4	5	5	4	4	5	2	5	5	5	5
33	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4
34	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
35	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5
36	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4

37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
38	3	3	3	3	5	4	5	3	4	5	4	4
39	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
40	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
41	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5
42	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
43	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
44	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
45	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5
46	4	5	4	5	4	4	3	3	4	5	5	5
47	4	4	4	5	4	4	4	2	2	3	5	5
48	5	4	4	5	4	4	5	5	2	4	4	5
49	4	5	5	4	5	5	4	3	2	5	5	5
50	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	5	4
51	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
52	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
53	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
54	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
55	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
56	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
57	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
58	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4
59	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
60	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
61	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5

62	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
63	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
64	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
65	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
66	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
67	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
68	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
69	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
70	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
71	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
72	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
73	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
74	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3
77	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
78	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5
79	5	4	4	3	4	3	4	2	2	3	3	3
80	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
81	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4
82	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	2
83	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
84	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
85	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
86	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4

87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
89	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
90	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3
91	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
93	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
94	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
95	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
96	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
97	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
98	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
99	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
100	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
101	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5
102	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
103	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
104	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
105	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5
106	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
107	5	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	5
108	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4
109	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5
110	5	4	5	5	3	4	4	3	4	5	4	4
111	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3

112	3	4	4	5	4	4	4	1	3	4	4	5
113	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5
114	3	3	4	3	4	4	5	4	2	5	5	5
115	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
116	4	5	4	4	5	4	4	2	2	4	4	5
117	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
118	3	3	2	2	4	4	4	3	3	5	4	4
119	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N.º 10. Formula de tamaño de muestra

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

Donde: N = 2350 (Tamaño de la población), Z = 1.96 (Valor de Z al 95% de confianza), p = 0.5 (Probabilidad de éxito), q = 0.5 (Probabilidad de fracaso), i = 0.06 (Error de muestreo).

$$n = \frac{1.96^2 \times 2350 \times 0.5 \times 0.5}{0.06^2(2350 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 119$$