

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
Facultad de Ciencias Empresariales
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES



**“RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL
HOTEL DORADO - TACNA, 2021”**

TESIS

Presentada por:

BACH. JOSELYN ANDREA GUTIERREZ ALVAREZ

Asesor:

MAG. FRANLER MARIO REJAS GIGLIO

Para optar el título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TACNA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mis familiares, que han demostrado siempre apoyarme en mis etapas de crecimiento personal.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad, por el dictado de todos los cursos que forman parte del plan de estudios de mi carrera, los cuales han logrado darme una sólida formación profesional.

A todos mis docentes, por compartir sus experiencias prácticas y conocimientos teóricos, que son vitales para el desarrollo de mis competencias.

A mi asesora de la tesis, por su paciencia y acompañamiento constante en este proceso de investigación.

Tabla de contenido

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Tabla de contenidos	iv
Lista de tablas	vii
Lista de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción	1
Capítulo I: Planteamiento del problema	3
1.1.Descripción del problema	3
1.2.Formulación del problema	6
1.2.1.Formulación del problema general	6
1.2.2.Formulación de los problemas específicos	6
1.3.Objetivos de la investigación	6
1.3.1. Objetivo general	6
1.3.2. Objetivos específicos	7
1.4.Justificación e importancia de la investigación	7
1.4.1. Justificación	7
1.4.2. Importancia	8
1.5.Formulación de hipótesis	9
1.5.1. Hipótesis general	9
1.5.2. Hipótesis específicas	9
Capítulo II: Marco teórico	10
2.1.Antecedentes de la investigación	10
2.1.1. A nivel internacional	10
2.1.2. A nivel nacional	11

2.1.3. A nivel local	12
2.2.Base teórica	12
2.2.1.Variable “Calidad de servicio”	12
2.2.1.1.Definición de calidad de servicio	13
2.2.1.2.Modelos para analizar la calidad de servicio	14
2.2.1.3.Modelo de brechas de la calidad de servicio	16
2.2.2.Variable “Responsabilidad Social Empresarial”	17
2.2.2.1.Definición de responsabilidad social empresarial	17
2.2.2.2.Teorías de responsabilidad social empresarial	18
2.2.2.3.Dimensiones de la responsabilidad social empresarial	19
2.3.Definición de términos básicos	21
Capítulo III: Metodología de la investigación	22
3.1.Tipo de investigación	22
3.2.Nivel de investigación	222
3.3.Diseño de investigación	23
3.4.Sistema de variables	23
3.4.1. Variable 1: Calidad de servicio	23
3.4.2. Variable 2: Responsabilidad social empresarial	24
3.5.Población y muestra de estudio	24
3.5.1.Población	24
3.5.2. Muestra	24
3.6.Instrumentos de investigación	25
3.7.Selección y validación de los instrumentos de investigación	26
Capítulo IV: Resultados y discusión	27
4.1.Confiabilidad de instrumentos	27
4.2.Técnica de procesamiento y análisis de datos	29
4.3.Tratamiento estadístico	29
4.3.1.Resultados sobre la variable “Calidad de servicio”	29
4.3.2.Resultados sobre la variable “Responsabilidad social empresarial”	45

4.4.Verificación de hipótesis general y específicas	55
4.4.1.Contraste de las hipótesis específicas	55
4.4.2.Contraste de la hipótesis general	57
4.5.Discusión de resultados	63
Conclusiones	64
Sugerencias	65
Referencias bibliograficas	67
Apéndices	69

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Modelo de brechas de la calidad de servicio	17
Tabla 2. Variables y dimensiones de “Calidad de Servicio”	23
Tabla 3. Variables y dimensiones de “Responsabilidad social empresarial”	24
Tabla 4. Dimensión – ítems: Variable “Calidad de servicio”	27
Tabla 5. Dimensión – ítems: Variable “Responsabilidad social empresarial”	28
Tabla 6. Baremo de la Variable “Calidad de servicio”	28
Tabla 7. Baremo de la Variable “Responsabilidad social empresarial”	29
Tabla 8. Dimensión n° 01 – Confiabilidad	30
Tabla 9. Dimensión n° 01 – Confiabilidad (por ítem)	31
Tabla 10. Dimensión n° 02 – Capacidad de respuesta	32
Tabla 11. Dimensión n° 02 – Capacidad de respuesta (por ítem)	34
Tabla 12. Dimensión n° 03 – Seguridad	35
Tabla 13. Dimensión n° 03 – Seguridad (por ítem)	36
Tabla 14. Dimensión n° 04 – Empatía	37
Tabla 15. Dimensión n° 04 – Empatía (por ítem)	39
Tabla 16. Dimensión n° 05 – Tangibilidad	40
Tabla 17. Dimensión n° 05 – Tangibilidad (por ítem)	41
Tabla 18. Variable 1 – Calidad de servicio	42
Tabla 19. Variable 1 – Calidad de servicio (por dimensión)	44
Tabla 20. Dimensión n° 01 – Balance económico	45
Tabla 21. Dimensión n° 01 – Balance económico (por ítem)	47
Tabla 22. Dimensión n° 02 – Balance ambiental	48
Tabla 23. Dimensión n° 02 – Balance ambiental (por ítem)	50
Tabla 24. Dimensión n° 03 – Balance social	51
Tabla 25. Dimensión n° 03 – Balance social (por ítem)	52
Tabla 26. Variable 2 – Responsabilidad social empresarial	53
Tabla 27. Variable 2 – Responsabilidad social empresarial (por dimensión)	55
Tabla 28. Contraste de la hipótesis general	56

Tabla 29. Contraste de la primera hipótesis específica	58
Tabla 30. Contraste de la segunda hipótesis específica	59
Tabla 31. Contraste de la tercera hipótesis específica	60
Tabla 32. Contraste de la cuarta hipótesis específica	61
Tabla 33. Contraste de la quinta hipótesis específica	62

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Modelo nórdico	14
Figura 2. Modelo americano	15
Figura 3. Dimensiones de la responsabilidad social empresarial	20
Figura 4. Dimensión n° 01 – Confiabilidad	30
Figura 5. Dimensión n° 02 – Capacidad de respuesta	33
Figura 6. Dimensión n° 03 – Seguridad	35
Figura 7. Dimensión n° 04 – Empatía	38
Figura 8. Dimensión n° 05 – Tangibilidad	40
Figura 9. Variable 1 – Calidad de servicio	43
Figura 10. Dimensión n° 01 – Balance económico	46
Figura 11. Dimensión n° 02 – Balance ambiental	49
Figura 12. Dimensión n° 03 – Balance social	51
Figura 13. Variable 2 – Responsabilidad social empresarial	54

RESUMEN

Este trabajo presenta como principal objetivo el determinar la relación entre la calidad de servicio y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021; para lo cual el tipo de investigación es puro o básico, de alcance correlacional, de diseño no experimental, la muestra es de 357 turistas, la técnica es la encuesta, el instrumento es el cuestionario, y el enfoque es el cuantitativo.

Se encontró que el 90,5% de los turistas consideran de nivel adecuado la calidad del servicio recibido, siendo la dimensión más destacada la “Confiabilidad”; y el 67,8% percibe de nivel regular la responsabilidad social empresarial que caracteriza al hotel, siendo la dimensión más resaltada el “Balance económico”.

Se concluye que existe relación directa y moderada entre la calidad de servicio y la responsabilidad social empresarial, dado que se obtuvo un valor de $Rho = 0,416$ ($p = 0,000$); también existe relación directa y moderada entre la confiabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad con la responsabilidad social empresarial, mientras que no existe relación entre la seguridad y la empatía con respecto a la RSE.

Palabras clave: Calidad de servicio, responsabilidad social empresarial.

ABSTRACT

The main objective of this work is to determine the relationship between service quality and corporate social responsibility at the Dorado - Tacna hotel, 2021; for which the type of research is pure or basic, correlational in scope, non-experimental design, the sample is 357 tourists, the technique is the survey, the instrument is the questionnaire, and the approach is quantitative.

It was found that 90.5% of tourists consider the quality of the service received to be adequate, the most outstanding dimension being "Reliability"; and 67.8% regularly perceive the corporate social responsibility that characterizes the hotel, with the most highlighted dimension being "Economic balance".

It is concluded that there is a direct and moderate relationship between the quality of service and corporate social responsibility, given that a value of $Rho = 0.416$ ($p = 0.000$) was obtained; There is also a direct and moderate relationship between reliability, responsiveness and tangibility with corporate social responsibility, while there is no relationship between security and empathy with respect to CSR.

Keywords: Quality of service, corporate social responsibility.

Introducción

El trabajo de investigación efectuado tiene como objetivo el determinar la relación entre la calidad de servicio y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021; puesto que es este escenario de pandemia Covid-19, el sector turismo ha sido el más afectado del país, debido principalmente a la exigencia de las medidas de bioseguridad referidas a los aforos de los locales y en el transporte, al cierre de las fronteras, entre otros, afectando con ello sus niveles de ingreso y la generación de despidos o suspensiones temporales.

En Tacna, dicha situación fue más grave, puesto que la ciudad vive principalmente del comercio y los servicios generados por los turistas de Chile principalmente; es por ello, que esta investigación se motivó en analizar si dicha realidad afectó la calidad de servicio ofertado en el sector hotelero local, y de forma específica al hotel “El Dorado”, que es emblemático y representativo, además de analizar si su política de responsabilidad social empresarial es percibida por sus clientes, y si esta se ha visto afectada por este escenario de pandemia.

En lo que respecta al desarrollo de cada capítulo, se tiene que el primero se analizó la problemática de la investigación, se precisaron los objetivos, se resaltó el aporte y la justificación del trabajo, y se identificaron las hipótesis de trabajo.

En el capítulo II se efectuó el marco teórico, de donde se resaltan algunos antecedentes afines a la investigación, además de las bases teóricas que sustentan ambas variables, y se detallaron los términos básicos.

En el capítulo III se hizo el desarrollo de la metodología usada en la investigación, detallando el tipo, alcance, diseño, población, muestra, técnica, herramienta, entre otros, lo cual fue clave para el análisis de los resultados.

En el capítulo IV se presenta los resultados agrupados en tablas y figuras para cada una de las dimensiones, además se hizo el contraste de las hipótesis de trabajo, finalizando con la discusión de los resultados.

Finalmente, se presentan las conclusiones y sugerencias, las cuales están alineadas con cada uno de los objetivos planteados.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1. Descripción del Problema

Los clientes son cada vez más exigentes, y constantemente están comparando no solamente precios, sino principalmente la calidad de servicio a través de las referencias de clientes que ya han recibido en el servicio y que en las redes sociales hacen sus comentarios sobre el servicio, o a través de personas de su entorno laboral o familiar que ya han vivido la experiencia que se quiere experimentar; en resumen, el cliente está cada vez más informado sobre las peculiaridades de lo ofertado por las entidades.

Al respecto, Kotler y Armstrong (2003) precisan que un servicio de calidad es un atributo o peculiaridad esencial para los clientes cuando buscan tomar decisiones sobre que producto y/o servicio adquirir, cuyo insumo es considerado por los directivos de las organizaciones para constantemente estar mejorando el servicio y la atención, para lo cual consideran aspectos como la tangibilidad de los servicios, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, el comportamiento empático, otros.

De forma específica, en la industria hotelera existe un alto nivel de competencia, puesto que los turistas son cada vez más y más exigentes, puesto que como ellos se paran movilizándose entre varios países, buscan encontrar comodidad, seguridad y que el hotel cumpla con lo ofertado en su página web; pero además de ello, existe la tendencia de que el cliente tiende a valorar el nivel de responsabilidad social empresarial que caracteriza a la entidad, es decir, como precisa Giuliani (2016) que tan comprometida está la entidad con los temas ambientales, económicos y sociales que existen en

su comunidad, y de forma paralela el que brinde unas adecuadas condiciones laborales a su personal para que producir.

En el Diario El Comercio del 27 de septiembre del 2019 se publica un artículo denominado “Los retos del sector hotelero en el Perú”, ahí se precisa que en los cinco últimos años, el turismo en el país se ha incrementado, y uno de los principales factores de ello es la implementación de nuevo proyectos hoteleros ambiciosos y que se caracterizan por una infraestructura de buena calidad, de las cuales algunas de ellas son cadenas internacionales hoteleras, lo cual refleja la confianza que genera la estabilidad económica en los inversionistas; de forma específica se detalla que en el año 2018 el país ha recibido 4,4 millones de turistas del exterior, lo cual refleja un crecimiento de más del 100% respecto hace 10 años atrás; en resumen, el ingreso de nuevos competidores a la industria ha generado que los estándares de calidad se hayan incrementado, generando que los dueños de los hoteles prioricen sus inversiones en hacer mejoras y capacitando más a su personal en los aspectos de atender mejor al turista.

En Tacna, de forma similar en los últimos años el sector hotelero ha mejorado su nivel de oferta, debido principalmente al incremento del número de turistas y a la presencia de nuevos hoteles en la ciudad; pero a pesar de ello existen aspectos a mejorar como el desarrollo de oferta complementaria, tales como espacios de entretenimiento, restaurantes, cocheras, entre otros; al respecto, en la región existe un hotel emblemático denominado “Dorado”, que es de tres estrellas, ubicado en la primera cuadra de la Av. Arias y Araguez, en pleno centro de la ciudad, que en los últimos años ha decidido ampliar el número de habitaciones y brindar más servicios a sus clientes, los cuales principalmente son turistas extranjeros, que son cada vez más y más exigentes en que se les proporcione un buen servicio de calidad, y además de ello, valoran mucho que las empresas den señales claras de que son responsables socialmente.

Estos últimos aspectos son los que son básicos de mejorar, puesto que el nivel de competencia se ha vuelto cada vez más exigente y los estándares al respecto han subido, y ello implica necesariamente mejorar los niveles de inversión, capacitación al personal y de mayor presencia en buscar apoyar en la problemática regional, por tanto esa problemática es la que se desea investigar, para evitar posibles riesgos de que el número de clientes del hotel pueda disminuir.

En la actualidad, la pandemia Covid-19 ha afectado de forma significativa el movimiento económico en la región, debido a la implementación de las medidas de bioseguridad, al cierre de la frontera con Chile, otros, y con ello al aforo en los hoteles y al número de visitantes, poco a poco la economía se viene recuperando, y los clientes le dan mucha importancia al comportamiento responsable impulsado por el hotel, respecto a minimizar los riesgos de contagiarse al visitar a Tacna, además de proporcionar un servicio de calidad; ello ha generado que para el servicio hotelero regional se deben aplicar mejores estrategias para atraer a los clientes, puesto que el movimiento de visitantes y turistas en la región ha disminuido, siendo un problema que afecta a los niveles diarios de ocupación de las instalaciones de los hoteles, y en especial El Dorado, que ha visto reducido su personal, y posiblemente con ello la calidad del servicio; por tanto, la investigación busca analizar si esta problemática de la pandemia, ha afectado a la calidad del servicio que perciben los turistas y a su nivel de responsabilidad social empresarial frente al entorno local.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Formulación del Problema General

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021?

1.2.2. Formulación de los Problemas Específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021?
- b) ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2019?
- c) ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021?
- d) ¿Cuál es la relación entre la empatía y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021?
- e) ¿Cuál es la relación entre la tangibilidad y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.

1.3.2. *Objetivos Específicos*

- a) Analizar la relación entre la confiabilidad y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.
- b) Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.
- c) Analizar la relación entre la seguridad y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.
- d) Identificar la relación entre la empatía y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.
- e) Analizar la relación entre la tangibilidad y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

1.4.1. *Justificación*

Entender la cliente, con la finalidad de buscar constantemente atender sus exigencias y necesidades, es una labor que las empresas competitivas constantemente están identificando, y lo tienen identificado por grupos etarios, por género, por lugar de procedencia, por estratos socioeconómicos, otros; ello con la finalidad de proporcionar exactamente lo que requiere el cliente, y se vuelva cada vez más leal a la marca, a la empresa.

En el caso de la industrita hotelera sucede algo similar, puesto que los turistas son cada vez más exigentes, y piden que la calidad de servicio sea la óptima para poder regresar, y a ello se suma que les agrada sobre manera que uno de los pilares institucionales sea el impulsar un comportamiento socialmente responsable, es decir

que estén preocupados por el cuidado del medio ambiente y por el proporcionar las condiciones laborales óptimas a su personal.

De ahí la justificación de la presente investigación, puesto que los resultados encontrados le permitieron a los dueños del hotel “Dorado” tener un diagnóstico más claro sobre la percepción de sus clientes respecto a la calidad de servicio recibida y el nivel de responsabilidad social que perciben, lo cual es un insumo para proponer e implementar estrategias que permitan ser más competitiva a la organización.

1.4.2. Importancia

De forma específica la presente investigación es importante porque en resumen los aportes serían:

- Relevancia teórica; dado que se utilizaron modelos teóricos para el análisis de la calidad de servicio y la responsabilidad social empresarial, lo cual es un adecuado respaldo para la medición del comportamiento de las variables de estudio, que permitirá aportar al estado del arte.
- Relevancia metodológica; puesto que los resultados y la metodología aplicada servirán de pauta para otros investigadores que desean profundizar y/o complementar lo investigado.
- Relevancia social; dado que le permitirán a los dueños del hotel priorizar el implementar estrategias de calidad y de responsabilidad social empresarial para ser más competitivos, centrados en atender las expectativas de sus clientes.

1.5. Formulación de la Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

Existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.

1.5.2. Hipótesis Específicas

- a) Existe relación directa y significativa entre la confiabilidad y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.
- b) Existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.
- c) Existe relación directa y significativa entre la seguridad y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.
- d) Existe relación directa y significativa entre la empatía y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.
- e) Existe relación directa y significativa entre la tangibilidad y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

A continuación se describen los principales antecedentes, se tiene:

2.1.1. A Nivel Internacional

- a) Muñoz (2017) investigó “Análisis de la calidad del servicio del hotel Perla Verde de la ciudad de Esmeraldas”; tesis de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador; cuyo principal objetivo fue analizar y determinar la calidad del servicio brindado, desde la perspectiva de los clientes; donde el tipo fue básico, siendo el nivel descriptivo, sobre el diseño este fue no experimental, el método fue inductivo – deductivo; se concluye que el 53% del personal del hotel no cumplen plenamente con los procedimientos requeridos para la ejecución óptima de un servicio hotelero con calidad, ello debido a la falta de control de los directivos, a ello se adhiere el bajo nivel de compromiso, además no se cumple de forma óptima con los tiempos estimados de parte de los directivos.
- b) Vergara y Carbal (2014) investigaron el “Diseño de un sistema de gestión en responsabilidad social empresarial para pequeños hoteles de la ciudad de Cartagena”; artículo del revista Saber, Ciencia y Libertad (Colombia); donde el objetivo general fue la propuesta de un sistema que permita gestionar la responsabilidad social empresarial para hoteles pequeños, puesto que es una herramienta de gestión y compromiso; donde el tipo fue básico, de nivel descriptivo, siendo el diseño no experimental, la muestra fue de 60 hoteles; se concluye que una visión que impulse el ser socialmente responsable

se puede dar en una entidad, de forma independiente de su tamaño, dicho accionar genera valor agregado puesto que el personal se siente más identificado con la entidad, por la priorización de un enfoque de conciencia, en resumen se encontró que los empresarios hoteleros muestran una disposición adecuada para hacer frente a la implementación de nuevas formas de gestión conducentes a mejorar los niveles de compromiso del personal.

2.1.2. A Nivel Nacional

- a) Hidalgo (2018) investigó la “Influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen institucional de las entidades financieras de Tacna, año 2017”; tesis de la Universidad Privada de Tacna; donde el objetivo general analizar la influencia de la responsabilidad social empresarial sobre la imagen institucional; donde el tipo fue básico, siendo el nivel explicativo, la muestra fue de 381 clientes de las cuatro agencias bancarias de más clientes en la ciudad; se concluye que existe influencia de la responsabilidad social empresarial sobre la imagen institucional, además el 57,9% de los clientes perciben de nivel regular la responsabilidad social empresarial y el 61,2% considera de nivel regular la imagen institucional percibida.
- b) Vásquez y Maldonado (2017) investigaron la “Responsabilidad social interna y ventaja competitiva del capital humano en el sector hotelero de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca”; de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo; siendo el objetivo general el de analizar el nivel de responsabilidad social interna y ello como logra incidir en la generación de una ventaja competitiva; siendo de tipo básico y de nivel explicativo, respecto al diseño fue no experimental, la muestra fue de 21 establecimientos (3 de cuatro estrellas y 18 de tres estrellas) y se encuestó a 200 colaboradores; se

concluye que existe influencia positiva y significativa de la responsabilidad social interna sobre la ventaja competitiva del capital humano (valor de $r = 0,751$).

2.1.3. A Nivel Local

- a) Pacompía (2019) investigó la “Responsabilidad social empresarial y calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2018”; tesis de maestría de la UNJBG; siendo el objetivo el analizar cómo la RSE se relaciona con la calidad de servicio; siendo el tipo puro o básico, de nivel correlacional, donde el diseño fue no experimental, la muestra es de 170 clientes; se concluyó que el 65,9% considera de nivel regular la RSE en la entidad, el 91,2% perciben de alto nivel la calidad de servicio, finalmente existe relación moderada y positiva ($Rho = 0,480$ y $p = 0,000$) entre la RSE y la calidad de servicio.
- b) Quezada (2016) investigó “La gestión administrativa y su relación con la calidad de servicio en el Toquepala Golf Club, año 2016”; tesis de maestría de la Universidad Privada de Tacna; donde el objetivo fue analizar cómo la gestión administrativa se relaciona con la calidad de servicio; de tipo puro o básico, de alcance correlacional, siendo el diseño no experimental, la muestra fue de 90 socios; se concluyó que existe relación alta y directa ($r = 0,880$ y $p = 0,000$) entre la gestión administrativa y el nivel de la calidad de servicio percibida.

2.2. Base Teórica

2.2.1. Variable “Calidad de Servicio”

2.2.1.1 Definición de Calidad de Servicio.

Grönroos (1988) es un clásico quien resalta la importancia de escuchar a los clientes para en base a ello analizar el nivel de calidad de servicio, de donde el análisis se sustenta en la comparación de lo esperado con lo percibido, que permite concluir que el cliente acepta el producto cuando regresa a consumir.

Parasuraman et al (1994) son otros clásicos del análisis de la calidad de servicio los cuales sustentan su propuesta en la búsqueda de la disconformidad, ello quiere decir que existe un nivel de discrepancia entre las expectativas del cliente y su nivel de percepción, por ello se asume que una disconformidad positiva (satisfacción) se presenta cuando las percepciones superan a las expectativas, y cuando sucede lo contrario implica la existencia de una disconformidad negativa (insatisfacción).

Cronin y Taylor (1992) impulsa que se debe considerar solamente las percepciones de los clientes en lo referente al análisis de la calidad del servicio, dicha postulación se sustenta en que no es preciso o certero opinar sobre algo que aún no ha sucedido.

Porter (1985) es otro autor clásico, quien señala que en realidad el impulsar que la empresa trabaje en la búsqueda

de la calidad de servicio, se debe a que se trata de una estrategia competitiva que se prioriza su implementación con la finalidad de sobrevivir y crear una ventaja.

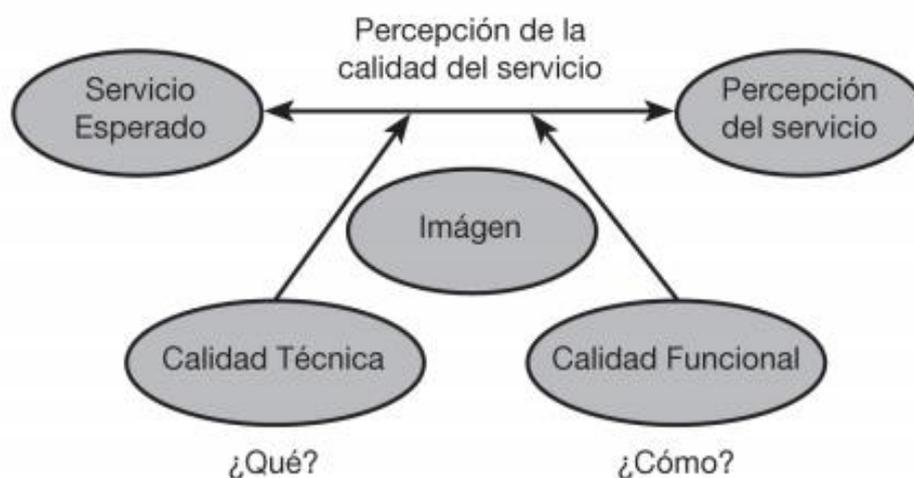
2.2.1.2 Modelos para Analizar la Calidad de Servicio.

Se destacan los siguientes:

- a) **Modelo nórdico:** Propuesto por Grönroos (1988), sustenta que la calidad del servicio brindado, se presenta en la evaluación que hace el consumidor al comparar el servicio esperado con lo recibido, basado en dos aspectos: Calidad técnica centrado en lo que el cliente recibe, y calidad funcional hace referencia al servicio entregado; se expresa en la figura siguiente:

Figura 1

Modelo nórdico



Fuente: Grönroos (1988)

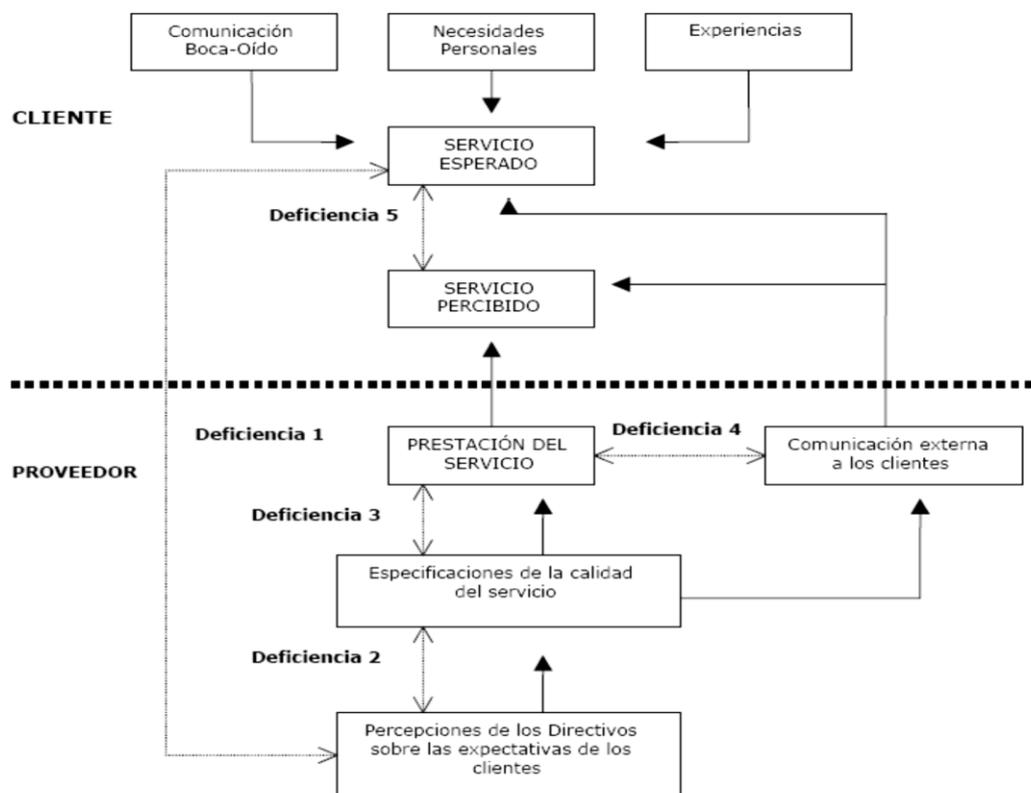
- b) **Modelo americano:** Propuesto por Parasuraman et al (1988), sostienen que la calidad se expresa en brechas entre lo que se espera (expectativas) y lo percibido (percepción),

dando origen a la propuesta SERVQUAL; de 05 diferencias:

- Diferencia 1: Entre lo esperado y lo que percibe el dueño de la entidad.
- Diferencia 2: Entre lo que percibe el dueño de la empresa y las especificaciones de lo ofertado.
- Diferencia 3: Entre las especificaciones de lo ofertado y la prestación del servicio.
- Diferencia 4: Entre la prestación del servicio y la publicidad empresarial.
- Diferencia 5: Entre el servicio esperado y el servicio percibido.

Figura 2

Modelo americano



Fuente: Parasuraman et al (1988)

2.2.1.3 Modelo de Brechas de la Calidad de Servicio

Parasuraman et al (1994) desarrollan inicialmente el modelo de las discrepancias, después es analizado y mejorado por parte de Zeithmal et al (2009), en donde se plantean 05 componentes o dimensiones que permiten analizar de manera más específica la calidad de servicio desde la perspectiva de los clientes, el mismo es considerado en la presente investigación para analizar la calidad de servicio hotelero, se tiene:

- a) Confiabilidad: Hace referencia principalmente a que la entidad pueda cumplir con lo ofertado, en los tiempos propuestos, además la existencia de una plena predisposición de ayudar a los clientes.
- b) Capacidad de respuesta: Hace referencia a la diligencia y prontitud con la que la entidad cumple con lo ofertado, y en las cantidades solicitadas.
- c) Seguridad: Guardan relación con el transmitir confianza al cliente, por tanto el cliente debe sentirse cómodo con hacer sus operaciones con la entidad sabiendo que es seguro transar con la entidad.
- d) Empatía: Implica que la entidad debe ponerse en el lugar del cliente, en entender sus problemas, el impulsar un trato personalizado.
- e) Tangibles: Es la apariencia física de la entidad, es decir la infraestructura, además de ello se abarca la apariencia de pulcritud del personal que labora en la entidad.

Tabla 1*Modelo de brechas de la calidad de servicio*

Dimensión	Significado
Elementos tangibles (T)	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación
Fiabilidad (RY)	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
Capacidad de respuesta (R)	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida
Seguridad (A)	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente
Empatía (E)	Atención individualizada al cliente

Fuente: Zeithmal et al (2009)

2.2.2. Variable “Responsabilidad Social Empresarial”

2.2.2.1 Definición de Responsabilidad Social Empresarial.

Castillo (2005) define que una empresa que es socialmente responsable prioriza el comportamiento ético con la sociedad en su conjunto, para lo cual busca satisfacer sus demandas y poder reparar algún posible daño que se haya dado a consecuencia de su funcionamiento en la comunidad.

Se resalta la definición proporcionada por el Libro Verde de la Unión Europea (2001) donde se entiende por empresa responsable socialmente a aquella entidad que logra integrar los problemas sociales y ambientales en sus operaciones frecuentes de comercialización.

Siendo por tanto, los rasgos o características más relevantes de un comportamiento socialmente responsable el siguiente:

- **Transparencia:** Hace referencia a que las organizaciones deben priorizar el proporcionar información solicitada por los grupos de interés, que perita tener mayor conocimiento de los efectos de sus decisiones
- **Voluntariedad:** Hace referencia a que la entidad de forma voluntaria decide que es importante preocuparse más por la problemática ambiental, social y económica de los pobladores del territorio donde prestan servicios, con el ánimo de ver en qué se puede apoyar.
- **Integración:** Implica que los lineamientos generales de un accionar responsable socialmente deben integrarse a las decisiones que se toman en la organización.
- **Consistencia:** Implica que si la entidad decida impulsar un comportamiento responsable socialmente, ello debe plasmarse en todas sus actividades, donde el personal juega un rol muy importante en la sostenibilidad de dicha actitud.

2.2.2.2 Teorías de Responsabilidad Social Empresarial

Garriga y Melé (2004) desarrolla un análisis de las principales teorías referentes a un accionar responsable de parte de las organizaciones:

- a) **Teoría política:** Se sustenta en que el accionar de las organizaciones representa un poder dentro de la sociedad, de donde es prioritario que exista un ejercicio responsable de ese poder en una posible coyuntura política; pues de ello dependerá la legitimidad de la entidad frente a la sociedad (Matten et al, 2003).

- b) Teoría instrumental: Se sustenta en que las empresas tienen la finalidad principal de generar riqueza, y es a través de su accionar social plasmado en una política de comportamiento responsable con la naturaleza y de buen trato a sus trabajadores la forma de lograr una ventaja competitiva (Muñoz, 2013).
- c) Teoría integradora: Implica que los directivos de la empresa priorizan el apoyar las demandas sociales, previo análisis de que dicho comportamiento mejorará la imagen de la entidad.
- d) Teoría ética: Sustentan su accionar las empresas en el hecho de que los derechos humanos es algo primordial a impulsar que se respeten, de donde resulta primordial un comportamiento socialmente responsable, contribuyendo al bien común (Giuliani, 2016).

2.2.2.3 Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

García y Casanueva (2001) resalta que las empresas no solamente deben centrar su accionar en el lucrar, si no que existen otros aspectos prioritarios que le van a generar buenos réditos, ello es preocuparse más por la problemática local, que permita priorizar algunas actividades de apoyo al ciudadano.

Cajiga (2013) desarrolla tres campos o dimensiones para el análisis de la Responsabilidad Social Empresarial que caracteriza a una entidad, lo cual es considerado en el presente trabajo de investigación:

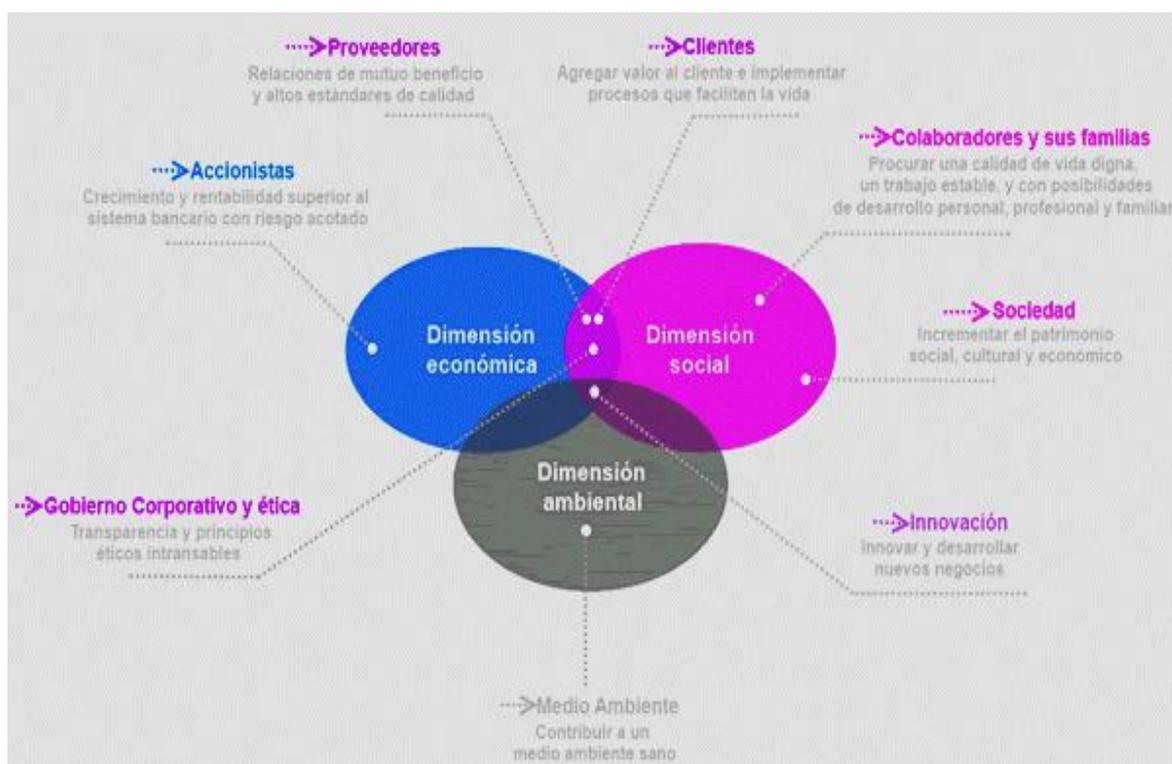
- a) Balance económico: Implica que la distribución de las ganancias entre los miembros de la entidad, debe darse de una forma más equitativa y justa; además de la entrega a la

sociedad de productos que les sean útiles, además de la participación de forma activa en la implementación de los planes de desarrollo local.

- b) Balance social: Implica el proporcionar al trabajador una retribución acorde a su esfuerzo y responsabilidad en la entidad, además de desarrollar actividades de apoyo educativo, de salud, de seguridad, otros, en la comunidad.
- c) Balance ambiental: Implica el producir buscando no afectar el medio ambiente, además de adquirir insumos que no dañen, el impulsar la formación de una conciencia ambiental.

Figura 3

Dimensiones de la responsabilidad social empresarial



Fuente: Cajiga (2013)

2.3. Definiciones de Términos Básicos

Se destacan los siguientes términos básicos:

- a) Calidad de servicio: Implica cumplir con lo ofertado, es decir que los productos y servicios tengan las características y funcionen óptimamente.
- b) Satisfacción del cliente: Ello se presenta cuando las expectativas que se tenía sobre algún producto y/o servicio es superado por las percepciones cuando fue utilizado.
- c) Expectativas: Es lo que se espera, se genera en base a la publicidad de la empresa y por referencias de otras personas que ya lo consumieron.
- d) Percepciones: Implica la opinión que se genera en la persona a consecuencia del uso del producto.
- e) Responsabilidad social empresarial: Donde la empresa prioriza trabajar considerando el impacto de su accionar en el medio ambiente, además de priorizar el buen trato al personal para que produzcan.
- f) Fiabilidad: Que da la confianza a los usuarios de que se está trabajando priorizando las necesidades de los clientes.
- g) Empatía: Ponerse en el lugar de la otra persona.
- h) Capacidad de respuesta: Implica el atender de forma oportuna las exigencias de los clientes.

Capítulo III

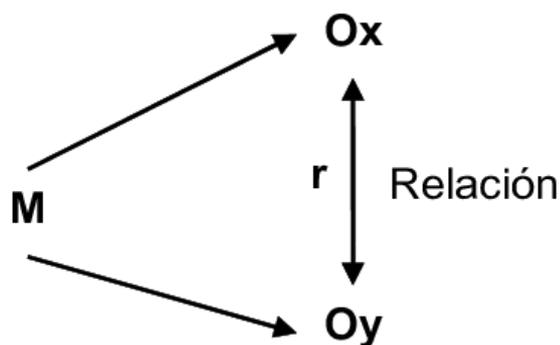
Metodología de la Investigación

3.1 Tipo de Investigación

Sobre el tipo de la investigación, se detalla que es puro o básico, es decir que se buscó aportar al conocimiento ya existente, con los resultados y conclusiones del trabajo (Hernández et al, 2014).

3.2 Nivel de Investigación

El nivel de la investigación es correlacional, ello implica que se analizó el comportamiento descriptivo de las variables para luego relacionarlas (Hernández et al, 2014); siendo el esquema respectivo, el siguiente:



M = Muestra de clientes.

Ox = Datos de la variable 1 – Calidad de servicio.

Oy = Datos de la variable 2 – Responsabilidad social empresarial.

r = Relación.

3.3 Diseño de Investigación

Sobre el diseño de la investigación, se tiene que es no experimental, es decir que las variables no fueron alteradas con deliberación; sobre el recabar la información, ello se hizo por corte transversal, es decir en un momento del tiempo (Hernández et al, 2014).

3.4 Sistema de Variables

3.4.1 Variable 1: Calidad de Servicio

Tabla 2

Variables y dimensiones de “Calidad de Servicio”

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA
Variable 1: Calidad de servicio	Implica la comparación de lo esperado con lo percibido, que permite concluir que el cliente acepta el producto cuando regresa a consumir (Grönroos, 1988)	<ul style="list-style-type: none"> - Confiabilidad. - Capacidad de respuesta. - Seguridad. - Empatía. - - Tangibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cumple lo ofrecido, atiende los plazos. - Predisposición, oportunidad. - Confianza, apoyo recibido. - Trato individualizado, horarios flexibles. - Tecnología, infraestructura, apariencia. 	Likert (05 opciones): Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre

Fuente: Cuestionario “Calidad de servicio”

3.4.2 Variable 2: Responsabilidad Social Empresarial

Tabla 3

Variables y dimensiones de “Responsabilidad social empresarial”

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA
Variable 2: Responsabilidad social empresarial	Un concepto construido y reconstruido por miembros de la organización, que se forma a través de los grupos sociales. Gioia et al, 2000)	1. Balance económico 2. Balance ambiental 3. Balance social	1. Campañas para dar facilidades de pago a los morosos financieros. 2. Acciones de preservación, apoyo en la disminución de la contaminación. 3. Apoyo a las familias con problemas sociales.	Likert (05 opciones): Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre

Fuente: Cuestionario “Responsabilidad social empresarial”

3.5 Población y Muestra de Estudio

3.5.1 Población

La población aproximada de turistas que se hospedan en el hotel “Dorado” de la ciudad de Tacna es de 5000 personas al año.

3.5.2 Muestra

Para la determinación de la muestra, se usó la siguiente fórmula y criterios:

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

- Nivel de confiabilidad del 95% ($Z = 1,96$).

- Margen de error $\pm 5\%$ (e).
- Probabilidad de ocurrencia del fenómeno 50% (P).
- Tamaño de la población es 5000 (N).

$$5000 * 1.96^2 * 0.50 * (1 - 0.50)$$

$$n = \frac{\text{-----}}{\text{-----}}$$

$$(5000 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.50 * (1 - 0.50)$$

$$n = 357$$

Por tanto, el tamaño de la muestra es de 357 turistas a encuestar; los cuales fueron seleccionados de forma aleatoria, considerando como criterio de inclusión que sean mayores de 18 años y que hayan pernoctado por lo menos 1 día en el hotel.

3.6 Instrumentos de Investigación

La técnica para recolectar los datos fue la encuesta, que es una técnica para recabar datos de acuerdo a una muestra seleccionada, que permita generalizar resultados; respecto al instrumento, se precisa que es el cuestionario, que es un conjunto de preguntas redactadas de manera coherente y organizada, y que se aplica a personas.

De forma específica, los instrumentos usados son: Un cuestionario para analizar la calidad de servicio hotelero; y un cuestionario sobre la responsabilidad social empresarial que caracteriza al hotel.

3.7 Selección y Validación de los Instrumentos de Investigación

Los cuestionarios fueron validados mediante el criterio del Juicio de Expertos, cuyas calificaciones son anexadas; los cuales presentan cinco opciones de respuesta, en base a la escala de Likert: “Nunca” (valor 1), “Casi nunca” (valor 2), “A veces” (valor 3), “Casi siempre” (valor 4) y “Siempre” (valor 5).

Capítulo IV

Resultados y Discusión

4.1 Confiabilidad de Instrumentos

Para determinar el nivel de confiabilidad, se tomó una Prueba Piloto de 50 clientes, a los cuales se les solicitó que respondieran a los ítems de ambos instrumentos, cuyas respuestas se tabularon para obtener el valor del estadístico Alpha de Cronbach, de donde: 0,957 para la variable “Calidad de servicio” y 0,913 para la variable “Responsabilidad social empresarial”; puesto que ambos valores superan 0,90, ello implica que los cuestionarios son muy adecuados para aplicarse para el trabajo de campo.

A continuación se detalla los ítems considerados para analizar cada una de las dimensiones para cada una de las variables, se tiene:

Tabla 4

Dimensión – ítems: Variable “Calidad de servicio”

Variable	Dimensiones	Ítems
CALIDAD DE SERVICIO	Confiabilidad	1, 2, 3
	Capacidad de respuesta	4, 5, 6
	Seguridad	7, 8, 9
	Empatía	10, 11, 12
	Tangibilidad	13, 14, 15, 16

Fuente: Datos del cuestionario “Calidad de servicio”

Tabla 5*Dimensión – ítems: Variable “Responsabilidad social empresarial”*

Variable	Dimensiones	Ítems
RESPONSABILIDAD	Balance económico	1, 2, 3, 4
SOCIAL	Balance ambiental	5, 6, 7
EMPRESARIAL	Balance social	8, 9, 10, 11, 12

Fuente: Datos del cuestionario “Responsabilidad social empresarial”

Finalmente se describe el Baremo considerado para el análisis de las variables y dimensiones, donde se detallan los niveles: Inadecuada, regular y adecuada (puesto que son variables cualitativas, dado que se analizan desde la percepción del cliente).

Tabla 6*Baremo de la Variable “Calidad de servicio”*

	Inadecuada	Regular	Adecuada
Calidad de servicio	16 - 37	38 - 59	60 - 80
D1 = Confiabilidad	3 - 7	8 - 11	12 - 15
D2 = Capacidad de respuesta	3 - 7	8 - 11	12 - 15
D3 = Seguridad	3 - 7	8 - 11	12 - 15
D4 = Empatía	3 - 7	8 - 11	12 - 15
D5 = Tangibilidad	4 - 9	10 - 15	16 - 20

Fuente: Datos del cuestionario “Calidad de servicio”

Tabla 7*Baremo de la Variable “Responsabilidad social empresarial”*

	Inadecuada	Regular	Adecuada
Responsabilidad social empresarial	12 - 28	29 - 44	45 - 60
D1 = Balance económico	4 - 9	10 - 15	16 - 20
D2 = Balance ambiental	3 - 7	8 - 11	12 - 15
D3 = Balance social	5 - 11	12 - 18	19 - 25

Fuente: Datos del cuestionario “Responsabilidad social empresarial”

4.2 Técnica de Procesamiento y Análisis de Datos

En lo que respecta al procesamiento de los datos de campo, se precisa que se aplicó el software SPSS v. 24,0; para el análisis de resultados se consideraron estas técnicas estadísticas: Las tablas de frecuencias, los diagramas de barras y el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

4.3 Tratamiento Estadístico

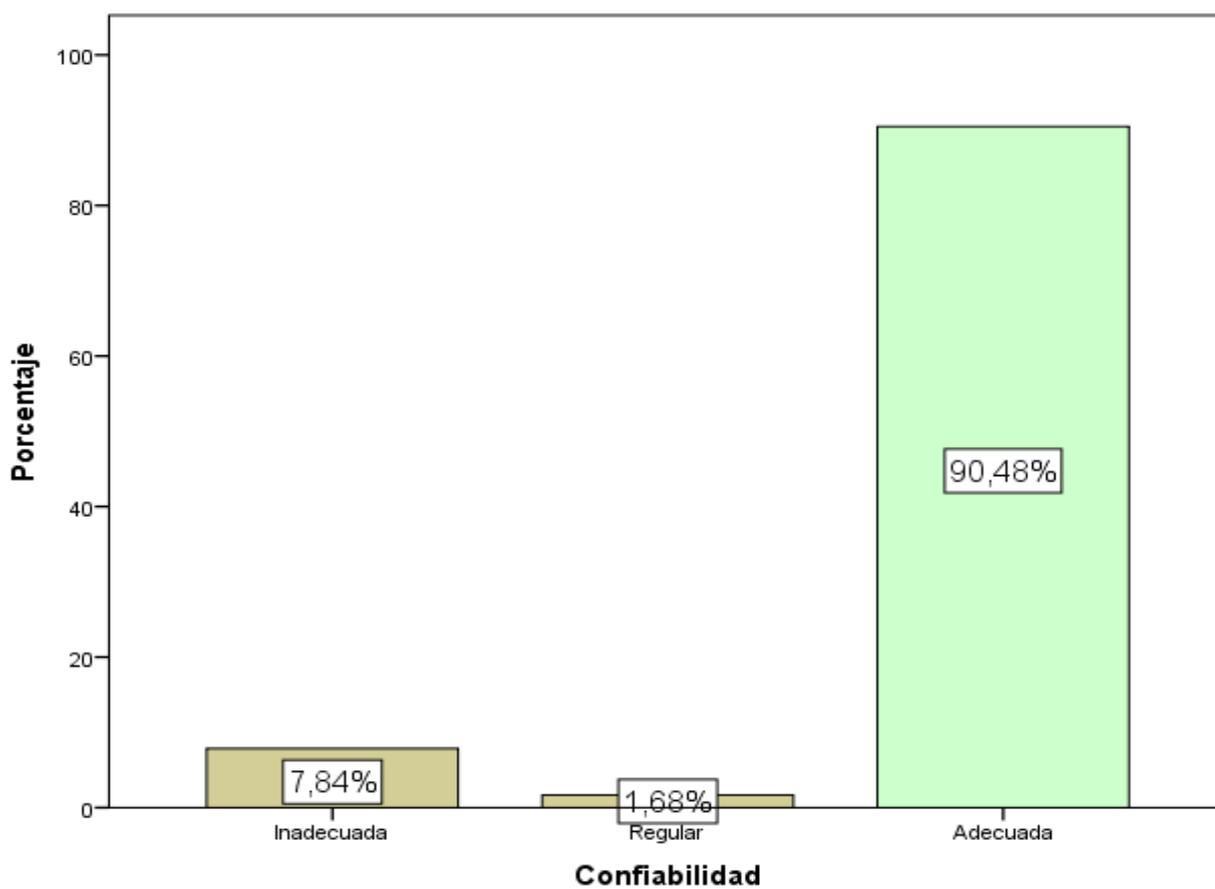
4.3.1 Resultados sobre la Variable “Calidad de Servicio”

Estos resultados se refieren a la dimensión “Confiabilidad”, de donde se tiene que el 90,5% de los turistas que se hospedaron en el hotel “Dorado” consideran de nivel adecuado la confiabilidad de los servicios ofertados en dicho local, el 7,8% señala que es de nivel inadecuado, y el 1,7% que es de nivel regular; por tanto, la gran mayoría de los clientes resaltan la confianza que genera el servicio del hotel.

Tabla 8*Dimensión n° 01 – Confiabilidad*

Nivel	Cliente	Porcentaje
Inadecuada	28	7,8
Regular	6	1,7
Adecuada	323	90,5
Total	357	100,0

Fuente: Datos del cuestionario “Calidad de servicio”

Figura 4*Dimensión n° 01 – Confiabilidad*

Fuente: Datos del cuestionario “Calidad de servicio”

Ahora se presentan los resultados por ítem de la dimensión “Confiabilidad”, de donde lo más destacado por los turistas que se hospedaron en el hotel “Dorado” es que consideran que los servicios recibidos le transmitieron mucha confianza, seguido por el buen desempeño del personal.

Tabla 9

Dimensión n° 01 – Confiabilidad (por ítem)

Ítem		Cliente	Porcentaje
Considero que los servicios que brinda el hotel transmiten la confianza necesaria.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	29	8,1
	A veces	5	1,4
	Casi siempre	83	23,2
	Siempre	240	67,2
Considero que el desempeño laboral del personal del hotel es adecuado.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	29	8,1
	A veces	5	1,4
	Casi siempre	217	60,8
	Siempre	106	29,7
Considero que el servicio dado en el hotel responde a mis expectativas.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	30	8,4
	A veces	4	1,1
	Casi siempre	224	62,7
	Siempre	99	27,7

Fuente: Datos del cuestionario “Calidad de servicio”

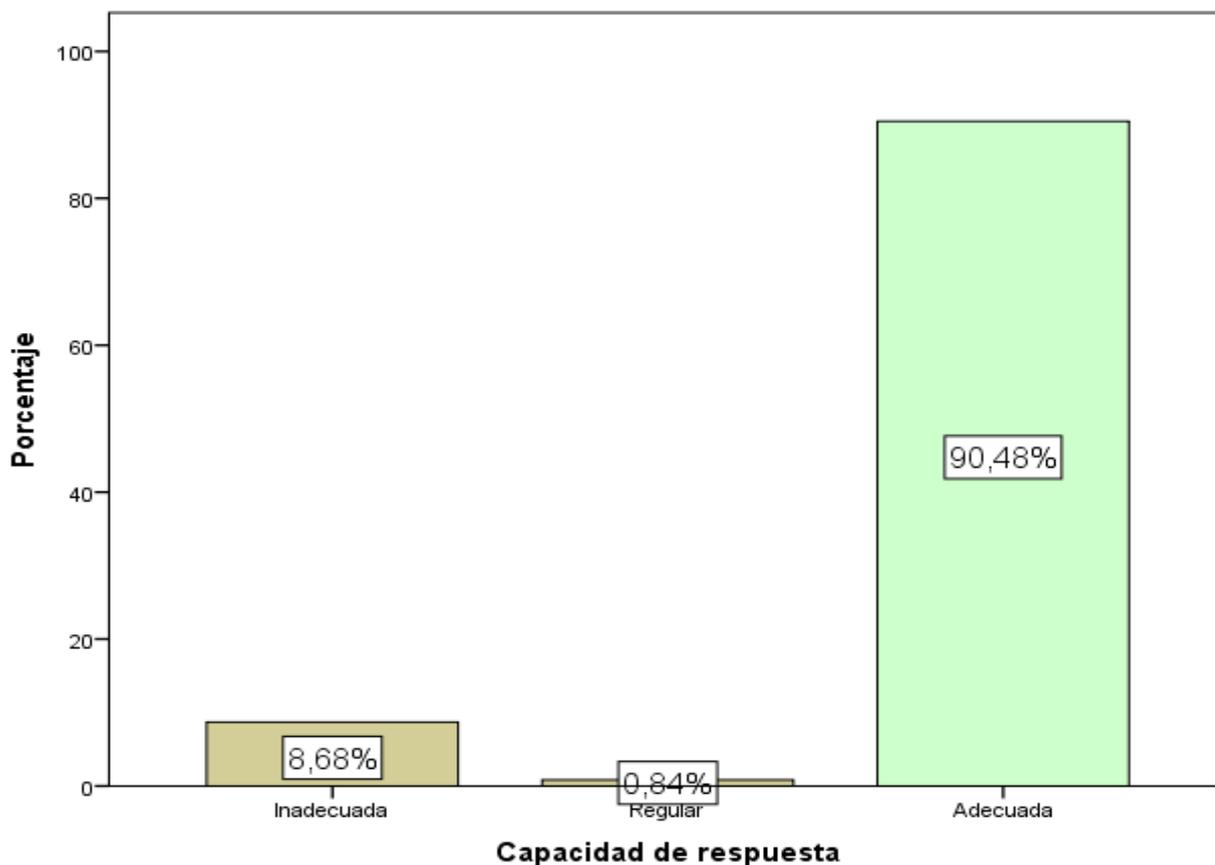
Estos resultados se refieren a la dimensión “Capacidad de respuesta”, de donde se tiene que el 90,5% de los turistas que se hospedaron en el hotel “Dorado” consideran de nivel adecuado la capacidad de respuesta ante cualquier solicitud o exigencia, el 8,7% señala que es de nivel inadecuado, y el 0,8% que es de nivel regular; por tanto, la gran mayoría de los clientes resaltan su capacidad oportuna de responder.

Tabla 10

Dimensión n° 02 – Capacidad de respuesta

Nivel	Cliente	Porcentaje
Inadecuada	31	8,7
Regular	3	0,8
Adecuada	323	90,5
Total	357	100,0

Fuente: Datos del cuestionario “Calidad de servicio”

Figura 5*Dimensión n° 02 – Capacidad de respuesta*

Fuente: Datos del cuestionario "Calidad de servicio"

Ahora se presentan los resultados por ítem de la dimensión "Capacidad de respuesta", de donde lo más destacado por los turistas que se hospedaron en el hotel "Dorado" es que el personal del hotel siempre está dispuesto a ayudar, seguido por el tiempo de espera para recibir el servicio que es corto.

Tabla 11*Dimensión n° 02 – Capacidad de respuesta (por ítem)*

Ítem		Cliente	Porcentaje
Considero que el tiempo de espera para recibir el servicio en el hotel es satisfactorio.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	25	7,0
	A veces	9	2,5
	Casi siempre	167	46,8
Considero que el servicio de atención que se rige en el hotel es un horario indicado.	Siempre	156	43,7
	Nunca	24	6,7
	Casi nunca	8	2,2
	A veces	2	0,6
Considero que el personal del hotel siempre está dispuesto a ayudarme.	Casi siempre	236	66,1
	Siempre	87	24,4
	Nunca	23	6,4
	Casi nunca	9	2,5
	A veces	4	1,1
	Casi siempre	89	24,9
	Siempre	232	65,0

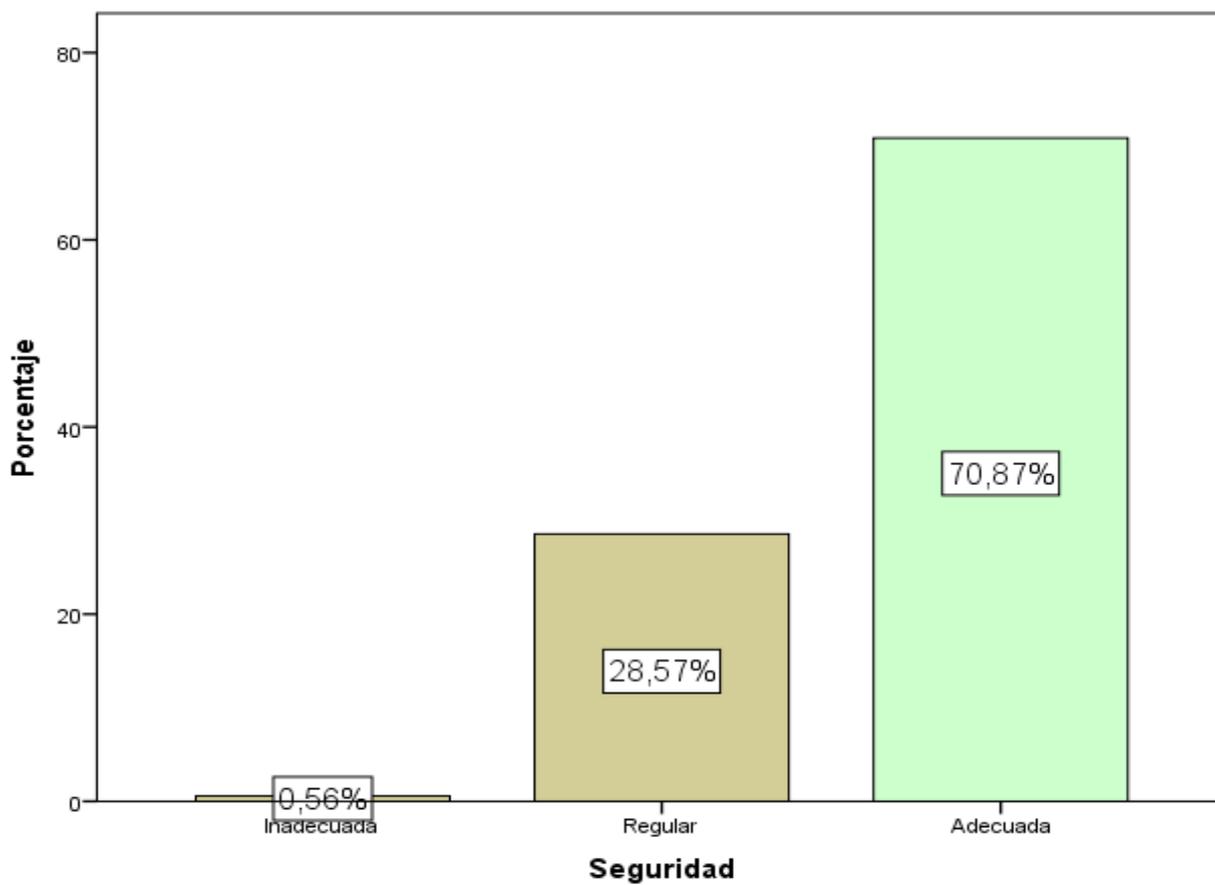
Fuente: Datos del cuestionario “Calidad de servicio”

Estos resultados se refieren a la dimensión “Seguridad”, de donde se tiene que el 70,9% de los turistas que se hospedaron en el hotel “Dorado” consideran de nivel adecuado la seguridad que caracteriza al local, el 28,6% señala que es de nivel regular, y el 0,6% que es de nivel inadecuado; por tanto, la gran mayoría de los clientes resaltan la seguridad en el hotel.

Tabla 12*Dimensión n° 03 – Seguridad*

Nivel	Cliente	Porcentaje
Inadecuada	2	0,6
Regular	102	28,6
Adecuada	253	70,9
Total	357	100,0

Fuente: Datos del cuestionario “Calidad de servicio”

Figura 6*Dimensión n° 03 – Seguridad*

Fuente: Datos del cuestionario “Calidad de servicio”

Ahora se presentan los resultados por ítem de la dimensión “Seguridad”, de donde lo más destacado por los turistas que se hospedaron en el hotel “Dorado” es que el personal proporciona información de forma oportuna y eficiente, seguido por el hecho de que se percibe seguridad y confianza.

Tabla 13

Dimensión n° 03 – Seguridad (por ítem)

Ítem		Cliente	Porcentaje
Considero que el personal del hotel demuestra amabilidad y buen trato.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	3	0,8
	A veces	31	8,7
	Casi siempre	304	85,2
	Siempre	19	5,3
Considero que el personal del hotel genera seguridad y confianza.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	27	7,6
	A veces	77	21,6
	Casi siempre	104	29,1
	Siempre	149	41,7
Considero que el personal del hotel da información de forma oportuna y eficiente.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	2	0,6
	A veces	36	10,1
	Casi siempre	167	46,8
	Siempre	152	42,6

Fuente: Datos del cuestionario “Calidad de servicio”

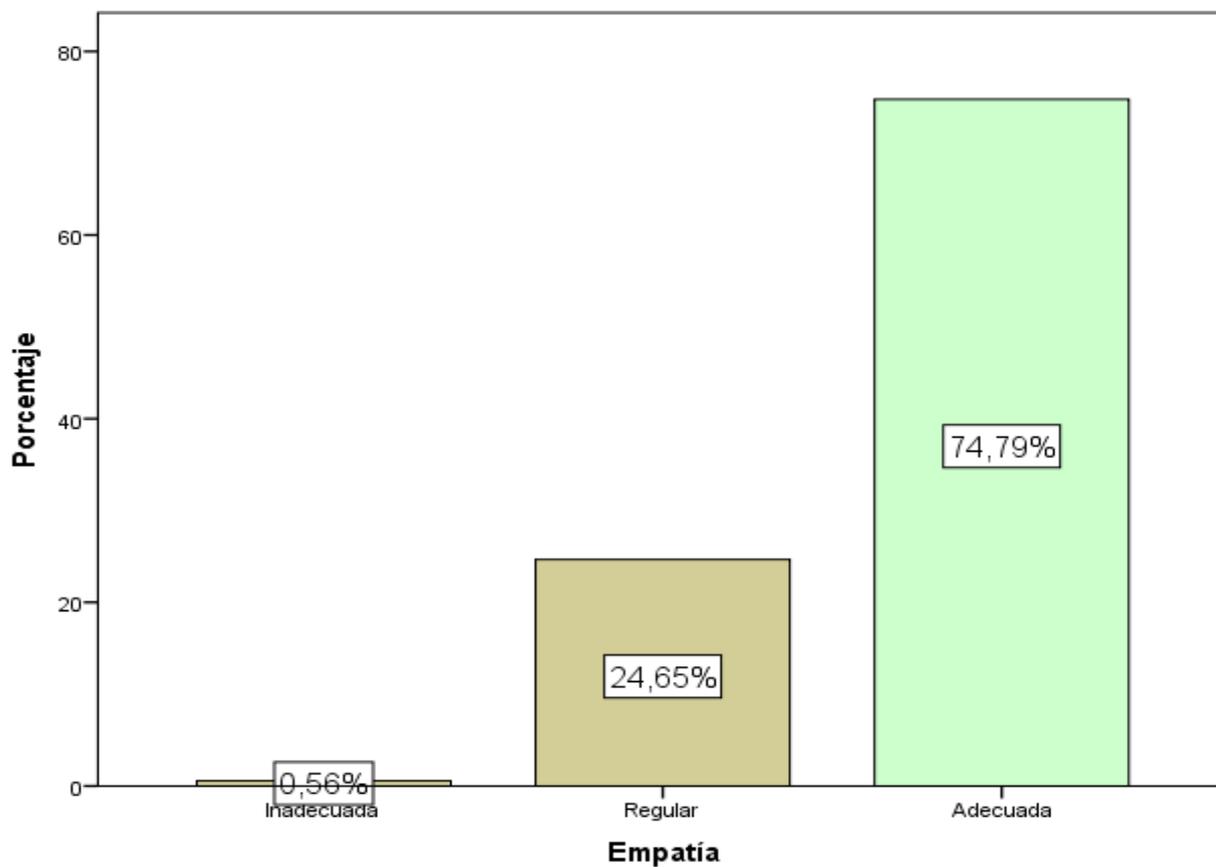
Estos resultados se refieren a la dimensión “Empatía”, de donde se tiene que el 74,8% de los turistas que se hospedaron en el hotel “Dorado” consideran de nivel adecuado la empatía que irradia el personal, el 24,6% señala que es de nivel regular, y el 0,6% que es de nivel inadecuado; por tanto, la gran mayoría de los clientes resaltan el comportamiento empático en el hotel.

Tabla 14

Dimensión n° 04 – Empatía

Nivel	Cliente	Porcentaje
Inadecuada	2	0,6
Regular	88	24,6
Adecuada	267	74,8
Total	357	100,0

Fuente: Datos del cuestionario “Calidad de servicio”

Figura 7*Dimensión n° 04 – Empatía*

Fuente: Datos del cuestionario "Calidad de servicio"

Ahora se presentan los resultados por ítem de la dimensión "Seguridad", de donde lo más destacado por los turistas que se hospedaron en el hotel "Dorado" es que los horarios de atención son convenientes para todos, seguido por el hecho de que el personal brinda una atención personalizada.

Tabla 15*Dimensión n° 04 – Empatía (por ítem)*

Ítem		Cliente	Porcentaje
Considero que el personal del hotel me da una atención personalizada.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	26	7,3
	A veces	10	2,8
	Casi siempre	160	44,8
	Siempre	161	45,1
Considero que los horarios de atención son convenientes para todos.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	2	0,6
	A veces	94	26,3
	Casi siempre	28	7,8
	Siempre	233	65,3
Considero que en el hotel se comprende mis necesidades específicas.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	3	0,8
	A veces	31	8,7
	Casi siempre	303	84,9
	Siempre	20	5,6

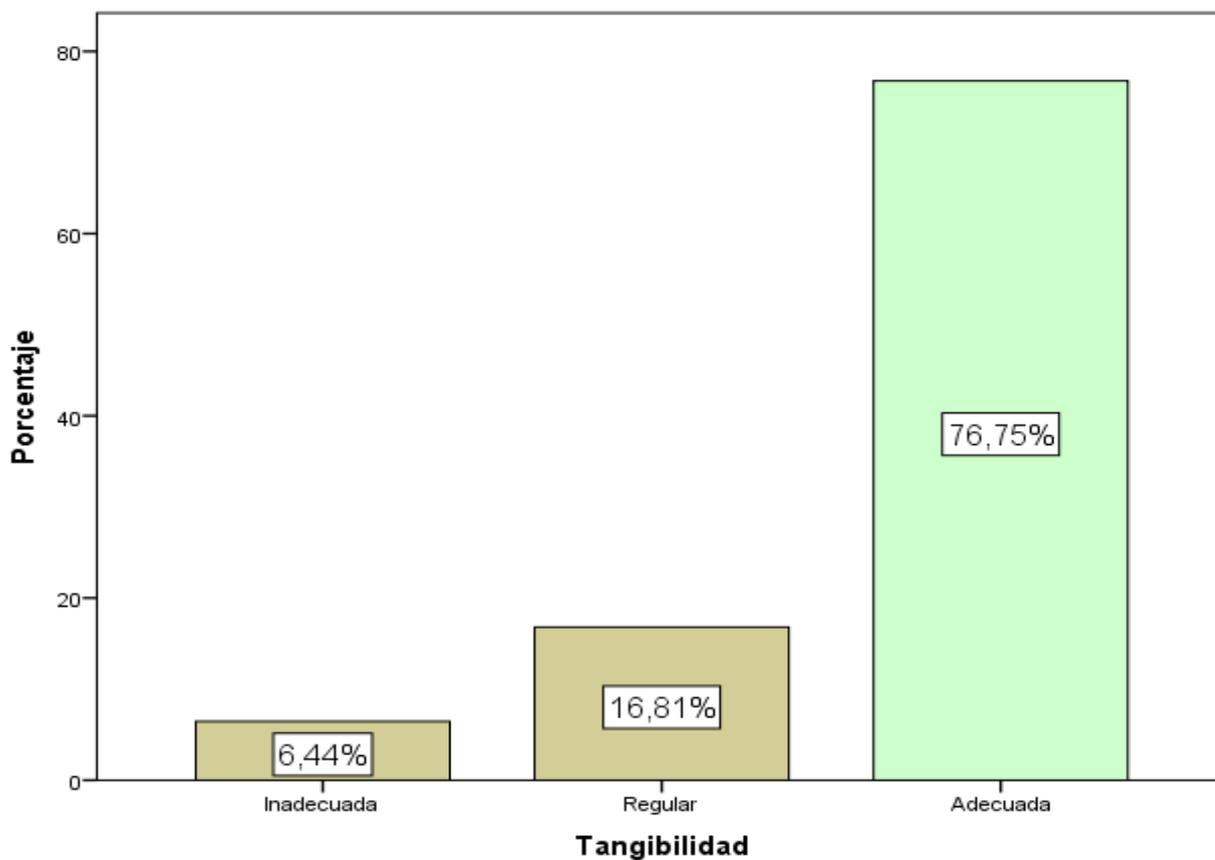
Fuente: Datos del cuestionario “Calidad de servicio”

Estos resultados se refieren a la dimensión “Tangibilidad”, de donde se tiene que el 76,8% de los turistas que se hospedaron en el hotel “Dorado” consideran de nivel adecuado los aspectos tangibles que caracterizan al local, el 16,8% señala que es de nivel regular, y el 6,4% que es de nivel inadecuado; por tanto, la gran mayoría de los clientes resaltan la infraestructura, equipamiento, otros.

Tabla 16*Dimensión n° 05 – Tangibilidad*

Nivel	Cliente	Porcentaje
Inadecuada	23	6,4
Regular	60	16,8
Adecuada	274	76,8
Total	357	100,0

Fuente: Datos del cuestionario “Calidad de servicio”

Figura 8*Dimensión n° 05 – Tangibilidad*

Fuente: Datos del cuestionario “Calidad de servicio”

Ahora se presentan los resultados por ítem de la dimensión “Tangibilidad”, de donde lo más destacado por los turistas que se hospedaron en el hotel “Dorado” es que existen materiales suficientes para la prestación del servicio, seguido por las instalaciones físicas del hotel que son cómodas y acogedoras.

Tabla 17

Dimensión n° 05 – Tangibilidad (por ítem)

Ítem		Cliente	Porcentaje
Considero que las instalaciones físicas del hotel son cómodas y acogedoras.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	26	7,3
	A veces	8	2,2
	Casi siempre	307	86,0
	Siempre	16	4,5
Considero que la infraestructura del hotel me da confianza.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	2	0,6
	A veces	64	17,9
	Casi siempre	274	76,8
	Siempre	17	4,8
Considero que las características del servicio dado en el hotel son atractivas a la vista.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	27	7,6
	A veces	12	3,4
	Casi siempre	295	82,6
	Siempre	23	6,4
Considero que existen materiales suficientes para la prestación del servicio.	Nunca	23	6,4
	Casi nunca	7	2,0
	A veces	6	1,7
	Casi siempre	234	65,5
	Siempre	87	24,4

Fuente: Datos del cuestionario “Calidad de servicio”

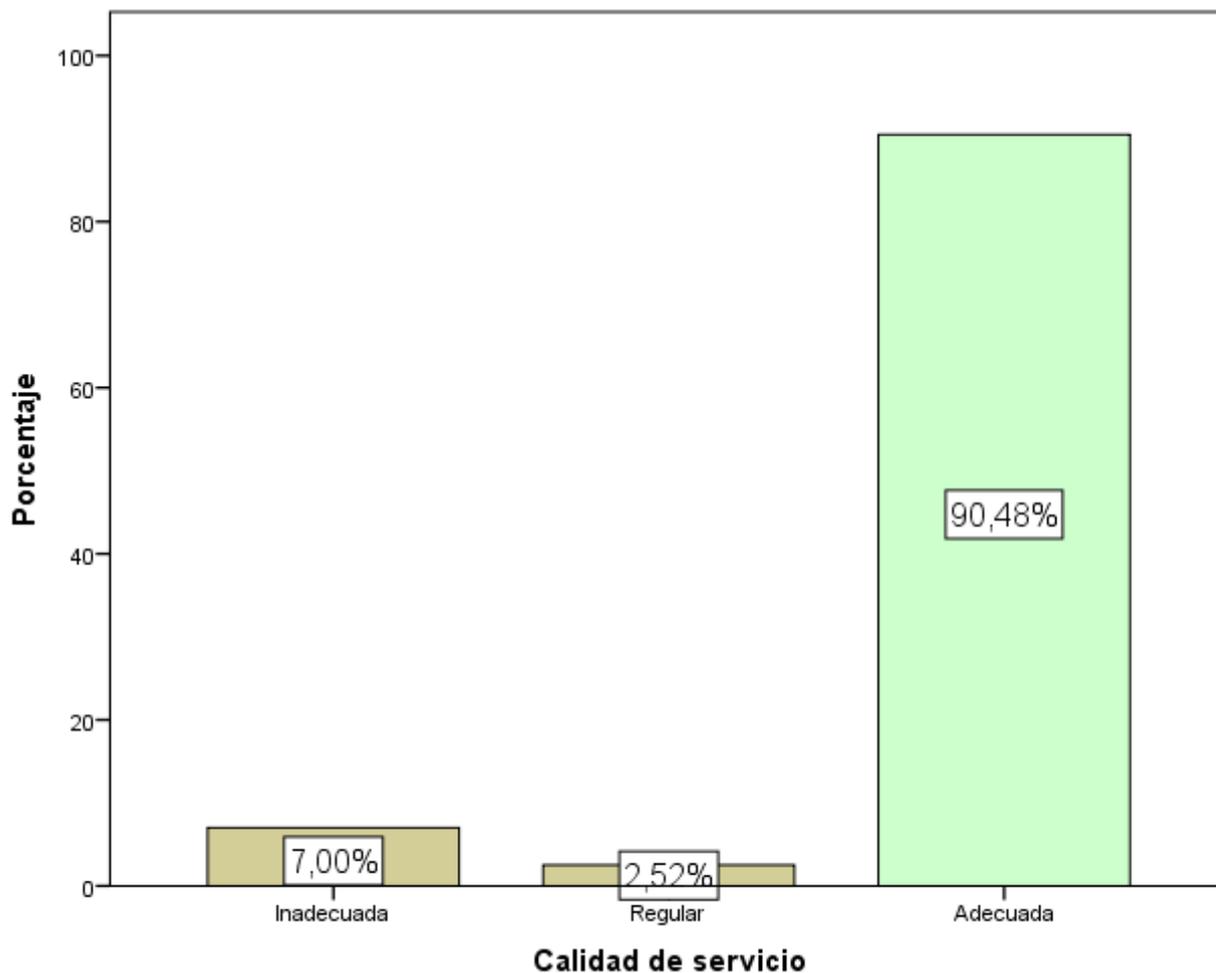
Estos resultados se refieren a la variable “Calidad de servicio”, de donde se tiene que el 90,5% de los turistas que se hospedaron en el hotel “Dorado” consideran de nivel adecuado la calidad del servicio que caracterizan al local, el 7,0% señala que es de nivel inadecuado, y el 2,5% que es de nivel regular; por tanto, la gran mayoría de los clientes resaltan el servicio de calidad proporcionado en el hotel.

Tabla 18

Variable 1 – Calidad de servicio

Nivel	Cliente	Porcentaje
Inadecuada	25	7,0
Regular	9	2,5
Adecuada	323	90,5
Total	357	100,0

Fuente: Datos del cuestionario “Calidad de servicio”

Figura 9*Variable 1 – Calidad de servicio*

Fuente: Datos del cuestionario “Calidad de servicio”

Finalmente, se hace una comparación entre el comportamiento descriptivo de las dimensiones de la variable “Calidad de servicio”, de donde el más resaltado es la “Confiabilidad”, seguido de la “Capacidad de respuesta”.

Tabla 19*Variable 1 – Calidad de servicio (por dimensión)*

	Dimensión	Cliente	Porcentaje
Confiabilidad	Inadecuada	28	7,8
	Regular	6	1,7
	Adecuada	323	90,5
Capacidad de respuesta	Inadecuada	31	8,7
	Regular	3	0,8
	Adecuada	323	90,5
Seguridad	Inadecuada	2	0,6
	Regular	102	28,6
	Adecuada	253	70,9
Empatía	Inadecuada	2	0,6
	Regular	88	24,6
	Adecuada	267	74,8
Tangibilidad	Inadecuada	23	6,4
	Regular	60	16,8
	Adecuada	274	76,8

Fuente: Datos del cuestionario “Calidad de servicio”

4.3.2 Resultados sobre la Variable “Responsabilidad Social Empresarial”

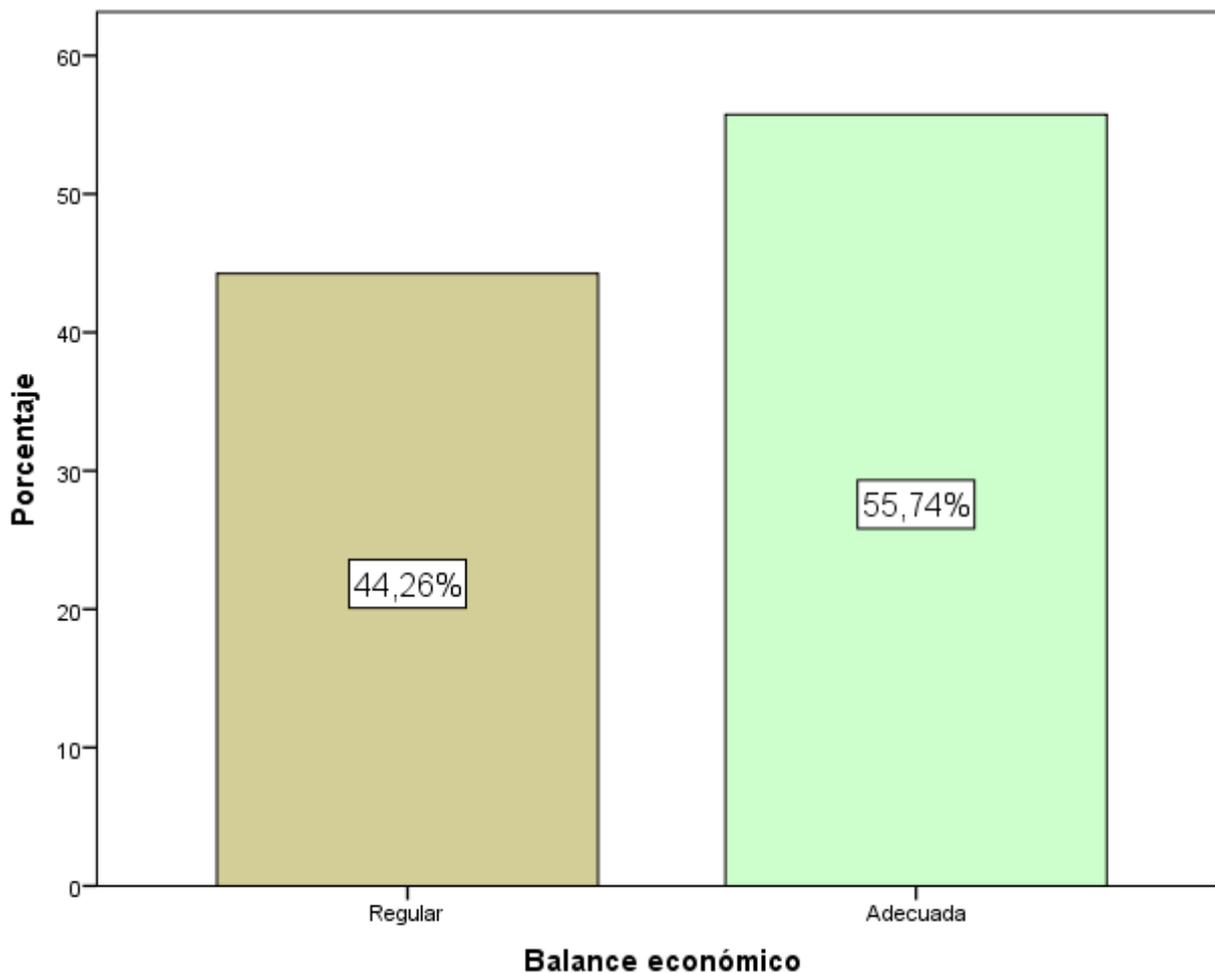
Estos resultados se refieren a la dimensión “Balance económico”, de donde se tiene que el 55,7% de los turistas que se hospedaron en el hotel “Dorado” consideran de nivel adecuado la responsabilidad en los temas económicos que caracteriza al local, el 44,3% señala que es de nivel regular, y el 0,0% que es de nivel inadecuado; por tanto, la mayoría de los clientes resaltan que se ha invertido con la finalidad de dar un mejor servicio.

Tabla 20

Dimensión n° 01 – Balance económico

Nivel	Cliente	Porcentaje
Inadecuada	0	0,0
Regular	158	44,3
Adecuada	199	55,7
Total	357	100,0

Fuente: Datos del cuestionario “Responsabilidad social empresarial”

Figura 10*Dimensión n° 01 – Balance económico*

Fuente: Datos del cuestionario "Responsabilidad social empresarial"

Ahora se presentan los resultados por ítem de la dimensión "Balance económico", de donde lo más destacado por los turistas que se hospedaron en el hotel "Dorado" es que con frecuencia se busca dar un mejor servicio al cliente, siendo el aspecto a reforzar el que los precios sobre el servicio hotelero ofertado sean más razonables respecto a los de la competencia en este escenario de pandemia.

Tabla 21*Dimensión n° 01 – Balance económico (por ítem)*

Ítem		Cliente	Porcentaje
Con frecuencia en el hotel	Nunca	0	0,0
busca dar un mejor servicio al cliente.	Casi nunca	0	0,0
	A veces	2	0,6
	Casi siempre	215	60,2
	Siempre	140	39,2
Los precios que se cobran en el hotel son razonables respecto a los de la competencia en este escenario de pandemia.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	1	0,3
	A veces	193	54,1
	Casi siempre	128	35,9
El hotel con frecuencia desarrolla campañas que buscan favorecer a los clientes.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	26	7,3
	A veces	8	2,2
	Casi siempre	307	86,0
Los demás servicios ofertados en el hotel, son a precios competitivos para el mercado local.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	26	7,3
	A veces	8	2,2
	Casi siempre	238	66,7
	Siempre	85	23,8

Fuente: Datos del cuestionario “Responsabilidad social empresarial”

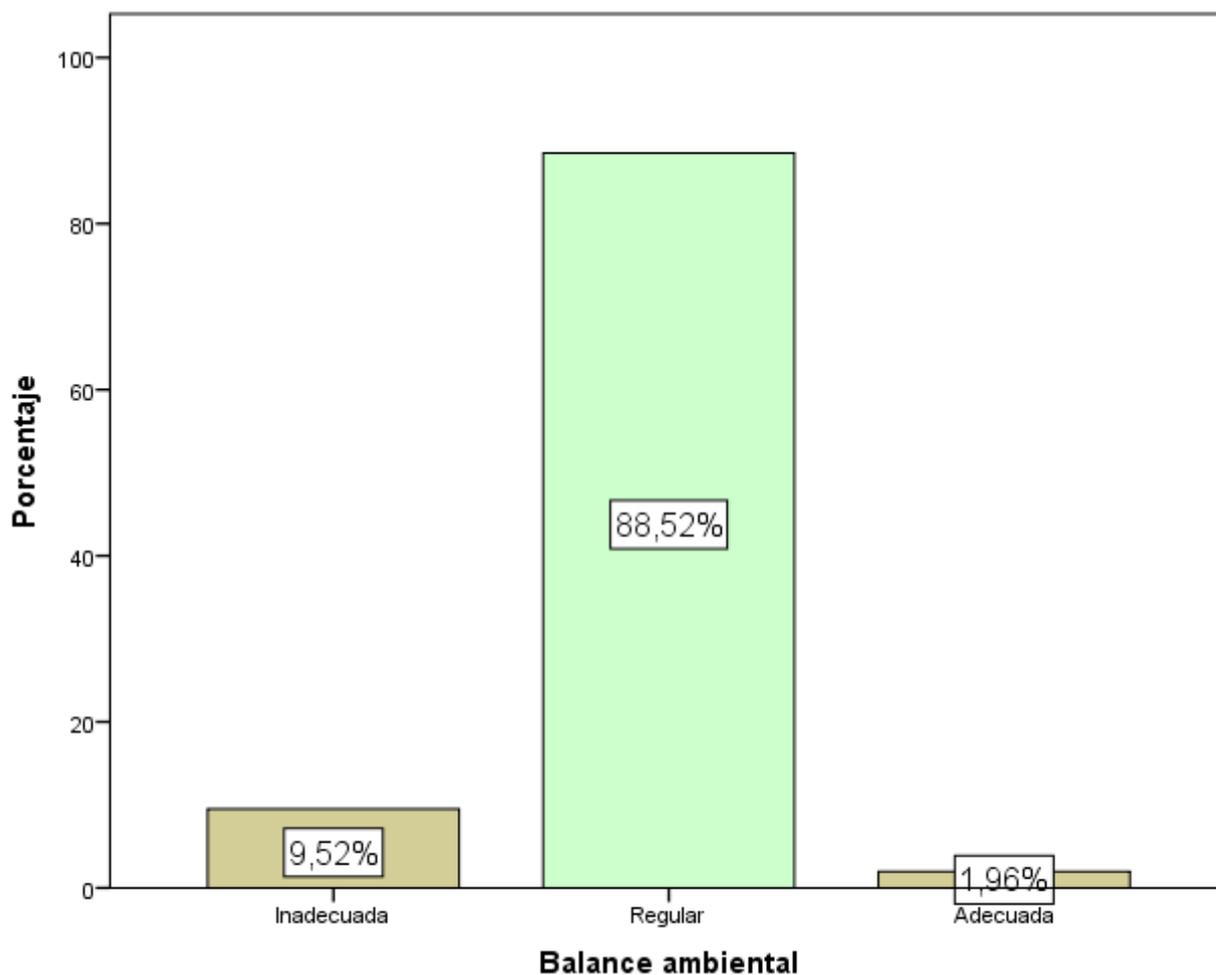
Estos resultados se refieren a la dimensión “Balance ambiental”, de donde se tiene que el 88,5% de los turistas que se hospedaron en el hotel “Dorado” consideran de nivel regular la responsabilidad en los temas ambientales que caracteriza al local, el 9,5% señala que es de nivel inadecuado, y el 2,0% que es de nivel adecuado; por tanto, la mayoría de los clientes consideran como escaso el apoyo de la administración del hotel para hacer frente a los problemas ambientales.

Tabla 22

Dimensión n° 02 – Balance ambiental

Nivel	Cliente	Porcentaje
Inadecuada	34	9,5
Regular	316	88,5
Adecuada	7	2,0
Total	357	100,0

Fuente: Datos del cuestionario “Responsabilidad social empresarial”

Figura 11*Dimensión n° 02 – Balance ambiental*

Fuente: Datos del cuestionario "Responsabilidad social empresarial"

Ahora se presentan los resultados por ítem de la dimensión "Balance ambiental", de donde los aspectos a reforzar desde la perspectiva de los turistas que se hospedaron en el hotel "Dorado" es que se debería priorizar el impulsar la existencia de una cultura de reciclaje en la región y el encabezar actividades en favor del medio ambiente.

Tabla 23*Dimensión n° 02 – Balance ambiental (por ítem)*

Ítem		Cliente	Porcentaje
El hotel impulsa con frecuencia encabeza actividades en favor del medio ambiente.	Nunca	25	7,0
	Casi nunca	10	2,8
	A veces	237	66,4
	Casi siempre	85	23,8
El hotel desarrolla actividades para reducir la contaminación en la región.	Siempre	0	0,0
	Nunca	1	0,3
	Casi nunca	34	9,5
	A veces	239	66,9
El hotel impulsa la cultura de reciclaje en la región.	Casi siempre	83	23,2
	Siempre	0	0,0
	Nunca	1	0,3
	Casi nunca	33	9,2
	A veces	311	87,1
	Casi siempre	12	3,4
	Siempre	0	0,0

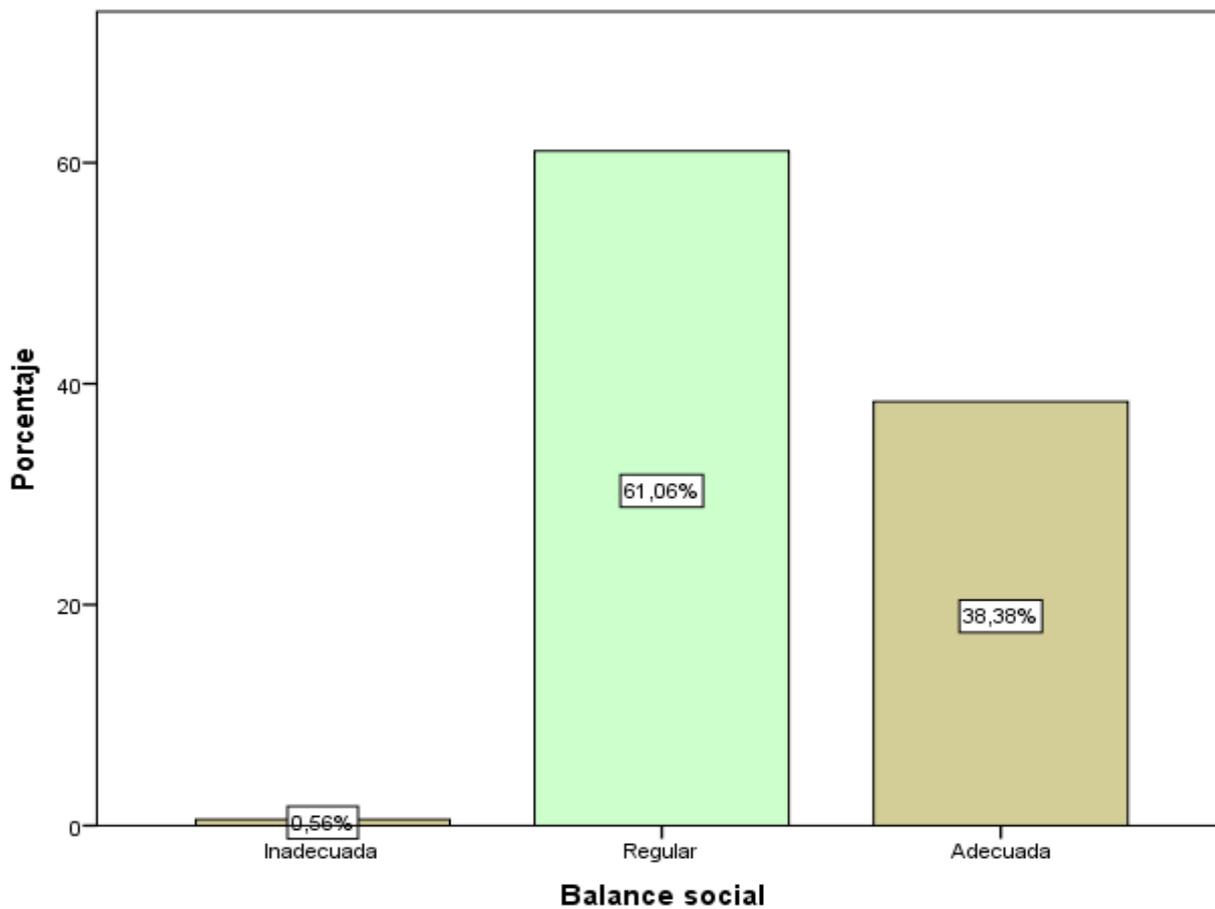
Fuente: Datos del cuestionario “Responsabilidad social empresarial”

Estos resultados se refieren a la dimensión “Balance social”, de donde se tiene que el 61,1% de los turistas que se hospedaron en el hotel “Dorado” consideran de nivel regular la responsabilidad en los temas sociales que caracteriza al local, el 38,4% señala que es de nivel adecuado, y el 0,6% que es de nivel inadecuado; por tanto, la mayoría de los clientes consideran que es necesario reforzar el apoyo de la administración del hotel para hacer frente a los problemas sociales.

Tabla 24*Dimensión n° 03 – Balance social*

Nivel	Cliente	Porcentaje
Inadecuada	2	0,6
Regular	218	61,1
Adecuada	137	38,4
Total	357	100,0

Fuente: Datos del cuestionario “Responsabilidad social empresarial”

Figura 12*Dimensión n° 03 – Balance social*

Fuente: Datos del cuestionario “Responsabilidad social empresarial”

Ahora se presentan los resultados por ítem de la dimensión “Balance social”, de donde lo más destacado por los turistas que se hospedaron en el hotel “Dorado” es que se caracterizan por contratar a su personal de forma no discriminatoria, siendo el aspecto a reforzar el que el hotel debería patrocinar más las actividades culturales.

Tabla 25

Dimensión n° 03 – Balance social (por ítem)

Ítem		Cliente	Porcentaje
El hotel se caracteriza por contratar a su personal de forma no discriminatoria.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	1	0,3
	A veces	33	9,2
	Casi siempre	226	63,3
	Siempre	97	27,2
El hotel realiza con frecuencia donaciones económicas a causas sociales.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	7	2,0
	A veces	243	68,1
	Casi siempre	107	30,0
	Siempre	0	0,0
El hotel con frecuencia patrocina actividades culturales.	Nunca	2	0,6
	Casi nunca	5	1,4
	A veces	255	71,4
	Casi siempre	95	26,6
	Siempre	0	0,0
El hotel cuenta con un código de ética que se ve reflejado en el accionar de su personal.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	26	7,3
	A veces	6	1,7
	Casi siempre	293	82,1
	Siempre	32	9,0

El hotel con frecuencia busca auspiciar actividades educativas y de salud en la región.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	26	7,3
	A veces	8	2,2
	Casi siempre	303	84,9
	Siempre	20	5,6

Fuente: Datos del cuestionario “Responsabilidad social empresarial”

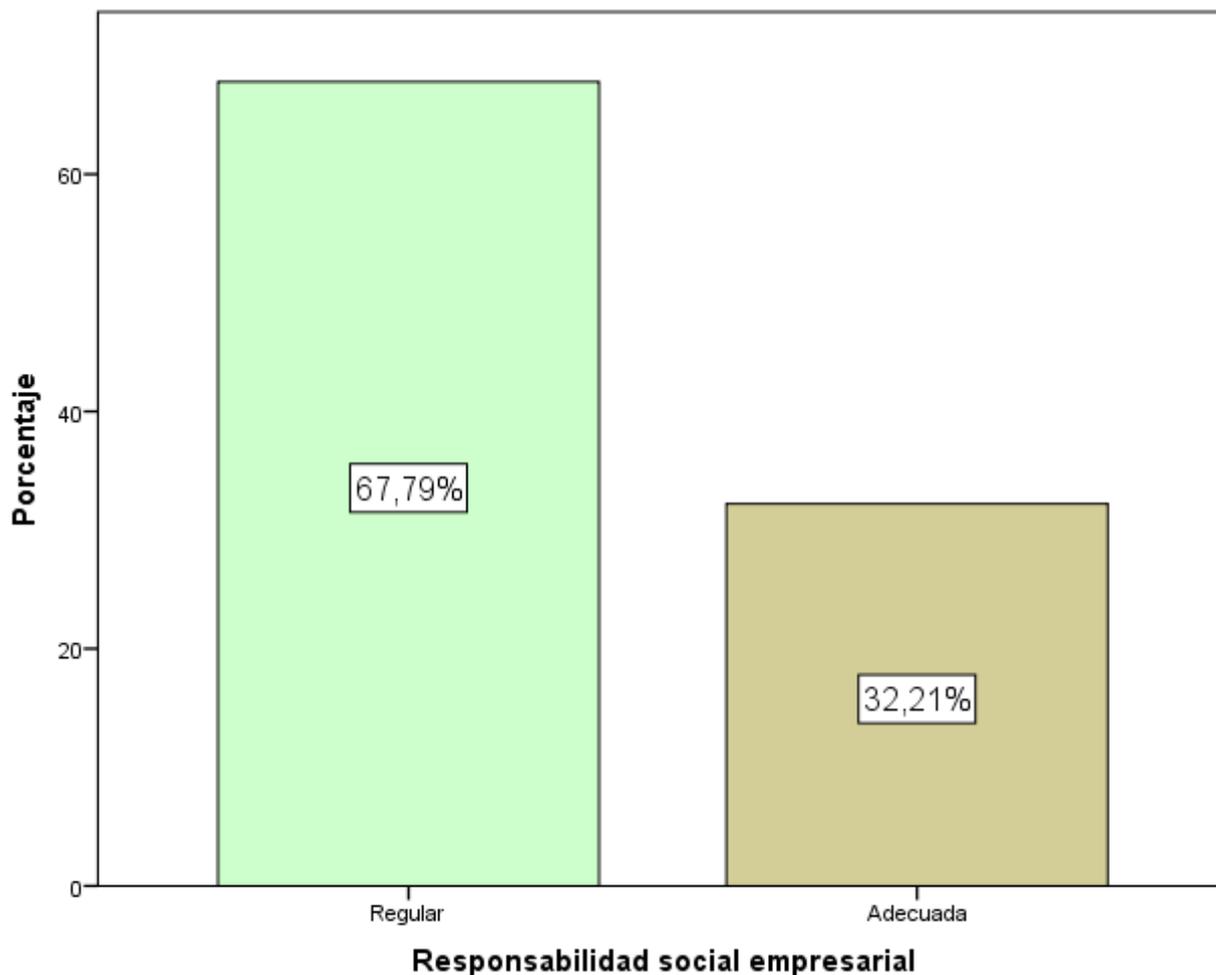
Estos resultados se refieren a la variable “Responsabilidad social empresarial”, de donde se tiene que el 67,8% de los turistas que se hospedaron en el hotel “Dorado” consideran de nivel regular la responsabilidad social empresarial que caracteriza al local, el 32,2% señala que es de nivel adecuado, y el 0,0% que es de nivel inadecuado; por tanto, la mayoría de los clientes consideran que es necesario reforzar el comportamiento responsable de la administración del hotel para hacer frente a los problemas económicos, ambientales y sociales existentes en la región.

Tabla 26

Variable 2 – Responsabilidad social empresarial

Nivel	Cliente	Porcentaje
Inadecuada	0	0,0
Regular	242	67,8
Adecuada	115	32,2
Total	357	100,0

Fuente: Datos del cuestionario “Responsabilidad social empresarial”

Figura 13*Variable 2 – Responsabilidad social empresarial*

Fuente: Datos del cuestionario "Responsabilidad social empresarial"

Finalmente, se hace una comparación entre el comportamiento descriptivo de las dimensiones de la variable "Responsabilidad social empresarial", de donde el más resaltado es el "Balance económico" siendo el focalizado a reforzar el "Balance ambiental".

Tabla 27*Variable 2 – Responsabilidad social empresarial (por dimensión)*

	Dimensión	Cliente	Porcentaje
Balance económico	Inadecuada	0	0,0
	Regular	158	44,3
	Adecuada	199	55,7
Balance ambiental	Inadecuada	34	9,5
	Regular	316	88,5
	Adecuada	7	2,0
Balance social	Inadecuada	2	0,6
	Regular	218	61,1
	Adecuada	137	38,4

Fuente: Datos del cuestionario “Responsabilidad social empresarial”

4.4 Verificación de la Hipótesis General y Específicas

4.4.1 Verificación de la Hipótesis General

H₀: No existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.

H₁: Existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.

a) Nivel de error:

$\alpha = 5\%$.

b) Prueba estadística:

Coefficiente de correlación Rho de Spearman.

c) Regla de decisión:

Si el valor de “p” es inferior al 5%, se procede a rechazar H_0 .

d) Toma de decisión y conclusión:

Se obtuvo un valor de $Rho = 0,416$ ($p = 0,000$), puesto que el valor de “p” es inferior al 5%, se procede a rechazar la H_0 .

Por tanto, se concluye que existe relación directa y moderada entre la calidad de servicio y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.

Tabla 28

Contraste de la hipótesis general

			Calidad de servicio	Responsabilidad social empresarial
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Rho	1,000	0,416
		“p”	.	0,000
		N	357	357
	Responsabilidad social empresarial	Rho	0,416	1,000
		“p”	0,000	.
		N	357	357

Fuente: Ambos cuestionarios

4.4.2 Verificación de las Hipótesis Específicas

Primera

H₀: No existe relación directa y significativa entre la confiabilidad y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.

H₁: Existe relación directa y significativa entre la confiabilidad y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.

a) Nivel de error:

$\alpha = 5\%$.

b) Prueba estadística:

Coefficiente de correlación Rho de Spearman.

c) Regla de decisión:

Si el valor de “p” es inferior al 5%, se procede a rechazar H₀.

d) Toma de decisión y conclusión:

Se obtuvo un valor de Rho = 0,616 (p = 0,000), puesto que el valor de “p” es inferior al 5%, se procede a rechazar la H₀.

Por tanto, se concluye que existe relación directa y moderada entre la confiabilidad y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.

Tabla 29*Contraste de la primera hipótesis específica*

			Confiabilidad	Responsabilidad social empresarial
Rho de Spearman	Confiabilidad	Rho	1,000	0,616
		“p”	.	0,000
		N	357	357
	Responsabilidad social empresarial	Rho	0,616	1,000
		“p”	0,000	.
		N	357	357

Fuente: Ambos cuestionarios

Segunda

H_0 : No existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.

H_1 : Existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.

a) Nivel de error:

$\alpha = 5\%$.

b) Prueba estadística:

Coefficiente de correlación Rho de Spearman.

c) Regla de decisión:

Si el valor de “p” es inferior al 5%, se procede a rechazar H_0 .

d) Toma de decisión y conclusión:

Se obtuvo un valor de $Rho = 0,772$ ($p = 0,000$), puesto que el valor de “p” es inferior al 5%, se procede a rechazar la H_0 .

Por tanto, se concluye que existe relación directa y alta entre la capacidad de respuesta y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.

Tabla 30

Contraste de la segunda hipótesis específica

			Capacidad de respuesta	Responsabilidad social empresarial
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Rho	1,000	0,772
		“p”	.	0,000
		N	357	357
	Responsabilidad social empresarial	Rho	0,772	1,000
		“p”	0,000	.
		N	357	357

Fuente: Ambos cuestionarios

Tercera

H₀: No existe relación directa y significativa entre la seguridad y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.

H₁: Existe relación directa y significativa entre la seguridad y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.

a) Nivel de error:

$\alpha = 5\%$.

b) Prueba estadística:

Coefficiente de correlación Rho de Spearman.

c) Regla de decisión:

Si el valor de “p” es inferior al 5%, se procede a rechazar H_0 .

d) Toma de decisión y conclusión:

Se obtuvo un valor de $Rho = -0,266$ ($p = 0,000$), a pesar de que el valor de “p” es inferior al 5%, no se procede a rechazar la H_0 .

Por tanto, se concluye que no existe relación entre la seguridad y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.

Tabla 31

Contraste de la tercera hipótesis específica

			Seguridad	Responsabilidad social empresarial
Rho de Spearman	Seguridad	Rho	1,000	- 0,266
		“p”	.	0,000
		N	357	357
	Responsabilidad social empresarial	Rho	- 0,266	1,000
		“p”	0,000	.
		N	357	357

Fuente: Ambos cuestionarios

Cuarta

H_0 : No existe relación directa y significativa entre la empatía y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.

H_1 : Existe relación directa y significativa entre la empatía y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.

a) Nivel de error:

$\alpha = 5\%$.

b) Prueba estadística:

Coefficiente de correlación Rho de Spearman.

c) Regla de decisión:

Si el valor de “p” es inferior al 5%, se procede a rechazar H_0 .

d) Toma de decisión y conclusión:

Se obtuvo un valor de $Rho = -0,089$ ($p = 0,093$), puesto que el valor de “p” es superior al 5%, se procede a no rechazar la H_0 .

Por tanto, se concluye que no existe relación entre la empatía y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.

Tabla 32

Contraste de la cuarta hipótesis específica

			Empatía	Responsabilidad social empresarial
Rho de Spearman	Empatía	Rho	1,000	- 0,089
		“p”	.	0,093
		N	357	357
	Responsabilidad social empresarial	Rho	- 0,089	1,000
		“p”	0,093	.
		N	357	357

Fuente: Ambos cuestionarios

Quinta

H_0 : No existe relación directa y significativa entre la tangibilidad y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.

H_1 : Existe relación directa y significativa entre la tangibilidad y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.

a) Nivel de error:

$\alpha = 5\%$.

b) Prueba estadística:

Coficiente de correlación Rho de Spearman.

c) Regla de decisión:

Si el valor de “p” es inferior al 5%, se procede a rechazar H_0 .

d) Toma de decisión y conclusión:

Se obtuvo un valor de Rho = 0,646 ($p = 0,000$), puesto que el valor de “p” es inferior al 5%, se procede a rechazar la H_0 .

Por tanto, se concluye que existe relación directa y moderada entre la tangibilidad y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.

Tabla 33

Contraste de la quinta hipótesis específica

			Tangibilidad	Responsabilidad social empresarial
Rho de Spearman	Tangibilidad	Rho	1,000	0,646
		“p”	.	0,000
		N	357	357
	Responsabilidad social empresarial	Rho	0,646	1,000
		“p”	0,000	.
		N	357	357

Fuente: Ambos cuestionarios

4.5 Discusión de Resultados

Considerando los resultados hallados en la investigación, se tiene que existe relación directa y moderada entre la calidad de servicio y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021; lo cual implica que una mejora en la percepción del turista respecto a la calidad de servicio que reciben, ello generaría que los directivos del hotel prioricen el fortalecer su estrategia de ser responsables socialmente con su entorno.

Existe concordancia con los resultados logrados por Hidalgo (2018), quien concluye que el 57,9% de los clientes perciben de nivel regular la responsabilidad social empresarial que caracteriza a las entidades financieras analizadas; puesto que el 67,8% de los turistas que se hospedaron en el hotel “Dorado” consideran de nivel regular la responsabilidad social empresarial que caracteriza al local.

De forma similar existe coincidencia con el trabajo de Pacompía (2019), quien concluye que el 65,9% considera de nivel regular la RSE en la entidad y el 91,2% perciben de alto nivel la calidad de servicio, finalmente existe relación moderada y positiva ($Rho = 0,480$ y $p = 0,000$) entre dichas variables; dado que se obtuvo que el 67,8% de los turistas perciben de nivel regular la RSE, el 90,5% de los turistas que se hospedaron en el hotel “Dorado” consideran de nivel adecuado la calidad del servicio, y existe relación directa y moderada entre esas variables (valor $Rho = 0,416$ y $p = 0,000$).

Finalmente, se coincide con los resultados de Quezada (2016), quien concluye que existe relación alta y directa ($r = 0,880$ y $p = 0,000$) entre la gestión administrativa y el nivel de la calidad de servicio percibida; puesto que en este trabajo se obtuvo una relación directa y moderada entre la calidad de servicio y la RSE.

Conclusiones

1. Respecto al objetivo general, se tiene que existe relación directa y moderada entre la calidad de servicio y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.
2. Respecto al primer objetivo específico, se tiene que existe relación directa y moderada entre la confiabilidad y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.
3. Respecto al segundo objetivo específico, se tiene que existe relación directa y alta entre la capacidad de respuesta y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.
4. Respecto al tercer objetivo específico, se tiene que no existe relación entre la seguridad y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.
5. Respecto al cuarto objetivo específico, se tiene que no existe relación entre la empatía y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.
6. Respecto al quinto objetivo específico, se tiene que existe relación directa y moderada entre la tangibilidad y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.

Sugerencias

1. Respecto a la variable “Calidad de servicio”, se sugiere a la Administración del hotel centrarse en la dimensión “Seguridad”, para lo cual el personal debe siempre demostrar amabilidad y buen trato al turista, además de brindar información oportuna sobre la ciudad en lo referente a zonas turísticas, aspectos culinarios, de tratamiento de la salud, entre otros, y con ello se contribuye a difundir la estrategia de RSE.
2. En lo que respecta a la dimensión “Confiabilidad”, se sugiere a la Administración del hotel centrarse en fortalecer la generación de la confianza en el turista respecto a que se cumple con todo lo ofertado, en lo que respecta a la infraestructura, equipamiento, tecnología, entre otros, y con ello se contribuye a difundir la estrategia de RSE.
3. En lo que respecta a la dimensión “Capacidad de respuesta”, se sugiere a la Administración del hotel centrarse en fortalecer el nivel de predisposición del personal, para que con frecuencia se preocupen por tener certeza respecto a si los turistas se sienten satisfechos con la atención y servicio, ello contribuye a la mejora del desempeño laboral, y con ello a priorizar que la estrategia de RSE sea más notoria.
4. En lo que respecta a la dimensión “Seguridad”, se sugiere a la Administración del hotel centrarse en fortalecer el hecho de que el personal del hotel proporcione todo tipo de información de forma oportuna y eficiente.
5. En lo que respecta a la dimensión “Empatía”, se sugiere a la Administración del hotel centrarse en comprender más las diversas necesidades de cada uno

de los turistas, para buscar que esté siempre satisfecho con su estadía en el local.

6. En lo que respecta a la dimensión “Tangibilidad”, se sugiere a la Administración del hotel centrarse en invertir con la finalidad de que las instalaciones físicas del hotel son más cómodas y acogedoras, y con ello se contribuye a difundir la estrategia de RSE.

Referencias Bibliográficas

- Cajiga, J. (2013). *Cemefi. Centro mexicano para la filantropía*. El concepto de responsabilidad social empresarial; http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Castillo, C. (2005). *La responsabilidad social de la empresa y los consumidores*. Presentado en el Encuentro Nacional de Organizaciones de Consumidores. Buenos Aires (Argentina).
- Cronin, J., y Taylor, S. (1992). *Measuring service quality: A re-examination and extension*. Journal of Marketing, Vol. 56.
- Diario El Comercio (2019). *Los retos del sector hotelero en el Perú*. Publicado el 27 de septiembre; <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/tu-servicio/cuales-son-retos-que-sector-hotelero-peru-1003963>
- García, J. y Casanueva, C. (2001). *Prácticas de la gestión empresarial*. Editorial McGraw-Hill. Bogotá.
- Garriga, E. y Mele, D. (2004). *Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory*. Journal of Business Ethics, Vol. 53, pp. 51 – 71.
- Giuliani, E. (2016). *Human rights and corporate social responsibility in developing countries' industrial clusters*. Journal of Business Ethics, 133(1), 39-54.
- Grönroos, C. (1988). *Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality*. Review of Business. New York: St. John's University Press.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw-Hill. V Edición.
- Hidalgo, O. (2018). *Influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen institucional de las entidades financieras de Tacna, año 2017*; tesis de la Universidad Privada de Tacna.
- Kotler, P. y G. Armstrong. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Editorial McGraw-Hill. 6° edición.
- Matten, D., Crane, A. y Chapple, W. (2003). *Behind the mask: Revealing the true face of corporate citizenship*. Journal of Business Ethics, 45(1-2), 109-120.

- Muñoz, J. (2013). *Ética empresarial, responsabilidad social corporativa (RSC) y creación de valor compartido (CVC)*". Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad, 7(3), 76.
- Muñoz, G. (2017). *Análisis de la calidad del servicio del hotel Perla Verde de la ciudad de Esmeraldas*; tesis de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Pacompía, J. (2019). *Responsabilidad social empresarial y calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2018*; tesis de maestría de la UNJBG; tesis de maestría de la UNJBG; <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3950>
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1994). *Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research*. Journal of Marketing, 58(1), 111-124.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Quezada, S. (2016). *La gestión administrativa y su relación con la calidad de servicio en el Toquepala Golf Club, año 2016*; tesis de maestría de la Universidad Privada de Tacna; <https://postgrado.upt.edu.pe/postgrado/wp-content/uploads/2017/03/2016.pdf>
- Vásquez, A. y Maldonado, P. (2017). *Responsabilidad social interna y ventaja competitiva del capital humano en el sector hotelero de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca*; de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Vergara, J. y Carbal, A. (2014). *Diseño de un sistema de gestión en responsabilidad social empresarial para pequeños hoteles de la ciudad de Cartagena*; artículo del revista Saber, Ciencia y Libertad (Colombia).
- Zeithmal, V., Bitner, M., y Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. Estados Unidos: Editorial McGraw-Hill. 5° edición.

APÉNDICE

APÉNDICE 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	VARIABLES	DIMENSIÓN	INSTRUMENTO	FUENTE
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.	Existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.	DISEÑO DE INVESTIGACION El diseño de investigación es no experimental de corte transversal. POBLACION Y MUESTRA La población es de aproximadamente 5000 turistas. La muestra es de 357 personas.	X1 = Calidad de servicio X2 = Responsabilidad social empresarial	<ul style="list-style-type: none"> - Confiabilidad. - Capacidad de respuesta. - Seguridad. - Empatía. - Tangibilidad. - Balance económico - Balance ambiental - Balance social 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario de calidad de servicio - Cuestionario de responsabilidad social empresarial 	Turistas mayores de 18 años que pernoctaron en el hotel "Dorado" de Tacna.
¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021?	Analizar la relación entre la confiabilidad y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.	Existe relación directa y significativa entre la confiabilidad y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.					
¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021?	Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.	Existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.					
¿Cuál es la relación entre la seguridad y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021?	Analizar la relación entre la seguridad y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.	Existe relación directa y significativa entre la seguridad y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.					

¿Cuál es la relación entre la empatía y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021?	Identificar la relación entre la empatía y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.	Existe relación directa y significativa entre la empatía y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.					
¿Cuál es la relación entre la tangibilidad y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021?	Analizar la relación entre la tangibilidad y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.	Existe relación directa y significativa entre la tangibilidad y la responsabilidad social empresarial en el hotel Dorado - Tacna, 2021.					

APÉNDICE 02: INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO “CALIDAD DE SERVICIO”

INSTRUCCIONES: Estimado cliente del hotel El Dorado de Tacna, el presente trabajo de investigación es solamente académico, por tanto se le pide ser sincero con las respuestas a las siguientes afirmaciones relacionadas con la calidad de servicio percibida de la entidad. Marque con una X la casilla que mejor refleje su opinión, para lo cual:

- A. Nunca
- B. Casi nunca
- C. A veces
- D. Casi siempre
- E. Siempre

Sexo: a) Masculino b) Femenino

Edad: a) Menos de 25 b) Entre 25 y 40 c) Más de 40

Lugar de procedencia: a) Chile b) Otra región del Perú c) Otro sitio

	ÍTEMS	A	B	C	D	E
	CONFIABILIDAD					
1	Considero que los servicios que brinda el hotel transmiten la confianza necesaria.					
2	Considero que el desempeño laboral del personal del hotel es adecuado.					
3	Considero que el servicio dado en el hotel responde a mis expectativas.					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
4	Considero que el tiempo de espera para recibir el servicio en el hotel es satisfactorio.					
5	Considero que el servicio de atención que se rige en el hotel es un horario indicado.					
6	Considero que el personal del hotel siempre está dispuesto a ayudarme.					
	SEGURIDAD					
7	Considero que el personal del hotel demuestra amabilidad y buen trato.					
8	Considero que el personal del hotel genera seguridad y confianza.					
9	Considero que el personal del hotel da información de forma oportuna y eficiente.					

EMPATÍA					
10	Considero que el personal del hotel me da una atención personalizada.				
11	Considero que los horarios de atención son convenientes para todos.				
12	Considero que en el hotel se comprende mis necesidades específicas.				
TANGIBILIDAD					
13	Considero que las instalaciones físicas del hotel son cómodas y acogedoras.				
14	Considero que la infraestructura del hotel me da confianza.				
15	Considero que las características del servicio dado en el hotel son atractivas a la vista.				
16	Considero que existen materiales suficientes para la prestación del servicio.				

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

CUESTIONARIO “RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL”

INSTRUCCIONES: Estimado cliente del hotel El Dorado de Tacna, el presente trabajo de investigación es solamente académico, por tanto se le pide ser sincero con las respuestas a las siguientes afirmaciones relacionadas con la responsabilidad social empresarial que percibe de la entidad. Marque con una X la casilla que mejor refleje su opinión, para lo cual:

- A. Nunca
- B. Casi nunca
- C. A veces
- D. Casi siempre
- E. Siempre

Sexo: a) Masculino b) Femenino

Edad: a) Menos de 25 b) Entre 25 y 40 c) Más de 40

Lugar de procedencia: a) Chile b) Otra región del Perú c) Otro sitio

N°	ÍTEMS	A	B	C	D	E
BALANCE ECONÓMICO						
1	Con frecuencia en el hotel busca dar un mejor servicio al cliente.					
2	Los precios que se cobran en el hotel son razonables respecto a los de la competencia en este escenario de pandemia.					
3	El hotel con frecuencia desarrolla campañas que buscan favorecer a los clientes.					
4	Los demás servicios ofertados en el hotel, son a precios competitivos para el mercado local.					
BALANCE AMBIENTAL						
5	El hotel impulsa con frecuencia encabeza actividades en favor del medio ambiente.					
6	El hotel desarrolla actividades para reducir la contaminación en la región.					
7	El hotel impulsa la cultura de reciclaje en la región.					
BALANCE SOCIAL						
8	El hotel se caracteriza por contratar a su personal de forma no discriminatoria.					

9	El hotel realiza con frecuencia donaciones económicas a causas sociales.					
10	El hotel con frecuencia patrocina actividades culturales.					
11	El hotel cuenta con un código de ética que se ve reflejado en el accionar de su personal.					
12	El hotel con frecuencia busca auspiciar actividades educativas y de salud en la región.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

APÉNDICE N° 03: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Formato de Validación por Expertos	
---	---	--

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Pérez Mamani, Rubens Houson
 1.2. Grado Académico: Doctor en Educación
 1.3. Profesión: Ingeniero Comercial
 1.4. Institución donde labora: Gobierno Regional de Tacna
 1.5. Cargo que desempeña: Sub Gerente de Planeamiento Estratégico y Gestión del Territorio
 1.6. Denominación del Instrumento:
 Cuestionario de Calidad de Servicio
-
- 1.7. Autor del instrumento: Jhoselyn Andrea Gutiérrez Álvarez
 1.8. Carrera profesional: Licenciado en Administración de Negocios Internacionales

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
	Sobre los ítems del instrumento					
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL		29				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Formato de Validación por Expertos	
---	--	--

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

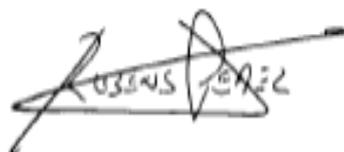
3.1. Valoración total cuantitativa: 29

3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 05 de Septiembre del 2021



Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Formato de Validación por Expertos	
---	---	--

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Pérez Mamani, Rubens Houson
- 1.2. Grado Académico: Doctor en Educación
- 1.3. Profesión: Ingeniero Comercial
- 1.4. Institución donde labora: Gobierno Regional de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Sub Gerente de Planeamiento Estratégico y Gestión del Territorio
- 1.6. Denominación del Instrumento:
Cuestionario de Responsabilidad Social Empresarial

-
- 1.7. Autor del instrumento: Jhoselyn Andrea Gutiérrez Álvarez
 - 1.8. Carrera profesional: Licenciado en Administración de Negocios Internacionales

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL		29				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Formato de Validación por Expertos	
---	--	--

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

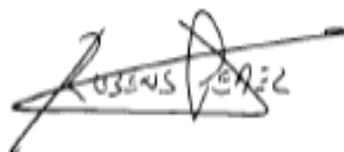
3.1. Valoración total cuantitativa: 29

3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 05 de Septiembre del 2021



Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Formato de Validación por Expertos	
---	---	--

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Azócar Prado, Rafael Enrique

1.2. Grado Académico: Doctor

1.3. Profesión: Psicólogo

1.4. Institución donde labora: Poder Judicial de Tacna

1.5. Cargo que desempeña: Jefe del área de psicología

1.6. Denominación del Instrumento:

Cuestionario de Calidad de Servicio

.....
 1.7. Autor del instrumento: Jhoselyn Andrea Gutiérrez Álvarez

1.8. Carrera profesional: Licenciado en Administración de Negocios Internacionales

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Formato de Validación por Expertos	
---	--	--

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 28

3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 08 de Septiembre del 2021



Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Formato de Validación por Expertos	
---	---	--

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Azócar Prado, Rafael Enrique
 1.2. Grado Académico: Doctor
 1.3. Profesión: Psicólogo
 1.4. Institución donde labora: Poder Judicial de Tacna
 1.5. Cargo que desempeña: Jefe del área de psicología
 1.6. Denominación del Instrumento:
 Cuestionario de Responsabilidad Social Empresarial

-
 1.7. Autor del instrumento: Jhoselyn Andrea Gutiérrez Álvarez
 1.8. Carrera profesional: Licenciado en Administración de Negocios Internacionales

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Formato de Validación por Expertos	
---	--	--

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 28

3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 08 de Septiembre del 2021



Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Formato de Validación por Expertos	
---	---	--

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Ramírez Charca, Edith Diana
 1.2. Grado Académico: Magíster
 1.3. Profesión: Ingeniero Comercial
 1.4. Institución donde labora: UNJBG
 1.5. Cargo que desempeña: Sub prefecta del distrito La Yarada – Los Palos
 1.6. Denominación del Instrumento:
 Cuestionario de Calidad de Servicio

-
 1.7. Autor del instrumento: Jhoselyn Andrea Gutiérrez Álvarez
 1.8. Carrera profesional: Licenciado en Administración de Negocios Internacionales

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL		29				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Formato de Validación por Expertos	
---	--	--

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 29

3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 07 de Septiembre del 2021



Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Formato de Validación por Expertos	
---	---	--

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Ramírez Charca, Edith Diana
 1.2. Grado Académico: Magíster
 1.3. Profesión: Ingeniero Comercial
 1.4. Institución donde labora: UNJBG
 1.5. Cargo que desempeña: Sub prefecta del distrito La Yarada – Los Palos
 1.6. Denominación del Instrumento:
 Cuestionario de Responsabilidad Social Empresarial

- 1.7. Autor del instrumento: Jhoselyn Andrea Gutiérrez Álvarez
 1.8. Carrera profesional: Licenciado en Administración de Negocios Internacionales

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL		29				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Formato de Validación por Expertos	
---	--	--

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 29

3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 07 de Septiembre del 2021



Firma

APÉNDICE N° 04: CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

VARIABLE “CALIDAD DE SERVICIO”

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,957	16

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos de corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Considero que los servicios que brinda el hotel transmiten la confianza necesaria.	61,41	81,141	0,929	0,951
Considero que el desempeño laboral del personal del hotel es adecuado.	61,78	84,048	0,823	0,953
Considero que el servicio dado en el hotel responde a mis expectativas.	61,80	83,782	0,847	0,952
Considero que el tiempo de espera para recibir el servicio en el hotel es satisfactorio.	61,63	85,807	0,666	0,956
Considero que el servicio de atención que se rige en el hotel es un horario indicado.	61,91	80,082	0,893	0,951
Considero que el personal del hotel siempre está dispuesto a ayudarme.	61,51	77,054	0,958	0,950
Considero que el personal del hotel demuestra amabilidad y buen trato.	61,95	90,158	0,794	0,956
Considero que el personal del hotel genera seguridad y confianza.	61,85	85,812	0,548	0,959

Considero que el personal del hotel da información de forma oportuna y eficiente.	61,59	87,322	0,701	0,955
Considero que el personal del hotel me da una atención personalizada.	61,62	83,274	0,828	0,953
Considero que los horarios de atención son convenientes para todos.	61,52	84,806	0,667	0,956
Considero que en el hotel se comprende mis necesidades específicas.	61,95	90,436	0,751	0,956
Considero que las instalaciones físicas del hotel son cómodas y acogedoras.	62,03	86,643	0,878	0,953
Considero que la infraestructura del hotel me da confianza.	62,04	94,397	0,210	0,961
Considero que las características del servicio dado en el hotel son atractivas a la vista.	62,02	86,477	0,839	0,953
Considero que existen materiales suficientes para la prestación del servicio.	61,91	80,770	0,863	0,952

VARIABLE “RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL”

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,913	12

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Con frecuencia en el hotel busca dar un mejor servicio al cliente.	39,15	23,923	0,282	0,919
Los precios que se cobran en el hotel son razonables respecto a los de la competencia en este escenario de pandemia.	39,98	26,289	-0,173	0,944
El hotel con frecuencia desarrolla campañas que buscan favorecer a los clientes.	39,66	21,165	0,748	0,901
Los demás servicios ofertados en el hotel, son a precios competitivos para el mercado local.	39,46	18,985	0,932	0,890
El hotel impulsa con frecuencia encabeza actividades en favor del medio ambiente.	40,46	19,047	0,926	0,890
El hotel desarrolla actividades para reducir la contaminación en la región.	40,40	20,567	0,904	0,894
El hotel impulsa la cultura de reciclaje en la región.	40,60	22,865	0,730	0,906
El hotel se caracteriza por contratar a su personal de forma no discriminatoria.	39,36	20,427	0,898	0,894

El hotel realiza con frecuencia donaciones económicas a causas sociales.	40,25	22,110	0,691	0,904
El hotel con frecuencia patrocina actividades culturales.	40,29	22,117	0,684	0,905
El hotel cuenta con un código de ética que se ve reflejado en el accionar de su personal.	39,61	20,970	0,728	0,902
El hotel con frecuencia busca auspiciar actividades educativas y de salud en la región.	39,64	21,185	0,727	0,902

APÉNDICE N° 05: CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA ENTIDAD

Tacna, 10 de septiembre del 2021

Bach. Jhoselyn Andrea Gutiérrez Álvarez

ASUNTO: Autorización para aplicar instrumentos de investigación

Me es grato saludarlo, el motivo de la presente es para confirmarle que se le otorga la autorización para aplicar los instrumentos indicados a nuestros huéspedes del hotel, los cuales se derivan de la tesis **“RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL HOTEL DORADO - TACNA, 2021”**, para optar al título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Tacna

Es todo lo que tengo indicarle, a la espera de que pueda compartir los resultados de su trabajo.

Atentamente;



Carlo De Marzo Parodi
Director del Hotel El Dorado