

Universidad de Lima  
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas  
Carrera de Marketing



# **INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR DE LIMA METROPOLITANA EN EL SECTOR HOTELERO**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing

**Daniella Madeley Vega Muro**

**Código 20163707**

**Asesor**

**Juan Miguel Coriat Nugent**

Lima – Perú

Agosto, 2024



**INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL  
RESPONSABILITY IN CONSUMER'S  
LOYALTY OF LIMA METROPOLITANA ON  
HOTEL SECTOR**



# TABLA DE CONTENIDO

<b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>2</b>
1.1 Descripción de la situación problemática: .....	2
1.2 Formulación del problema .....	5
1.2.1 Problema general de investigación.....	5
1.2.2 Problemas específicos .....	5
1.3 Objetivos de la investigación .....	6
1.3.1 Objetivo general.....	6
1.3.2 Objetivos específicos .....	6
1.4 Justificación de la investigación .....	6
1.4.1 Importancia de la investigación .....	6
1.4.2 Viabilidad de la investigación.....	7
1.5 Limitaciones del Estudio.....	7
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>8</b>
2.1 Antecedentes de la investigación .....	8
2.2 Bases teóricas.....	18
2.2.1 Responsabilidad Social Corporativo (RSC).....	18
2.2.2 Lealtad del consumidor.....	21
<b>CAPITULO III: MODELO CONCEPTUAL .....</b>	<b>24</b>
3.1 Hipótesis de la investigación.....	24
3.1.1 Hipótesis general.....	24
3.1.2 Hipótesis específicas .....	24
3.2 Variables y Operacionalización de variables .....	25
3.2.1 Variable.....	25
3.2.2 Operacionalización de las variables .....	25
3.3 Aspectos deontológicos de la investigación.....	27
<b>CAPITULO IV: MÉTODO .....</b>	<b>28</b>
4.1 Diseño de la investigación .....	28
4.2 Alcance de la investigación.....	28
4.3 Enfoque de la investigación .....	29
4.4 Diseño muestral.....	29
4.4.1 Población.....	29
4.4.2 Muestreo .....	29
4.4.3 Tamaño de muestra .....	30
4.5 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	31

4.5.1	Técnica de recolección de datos.....	31
4.5.2	Instrumento de recolección de datos.....	31
4.6	Técnica de análisis de datos.....	34
<b>CAPITULO V PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>		<b>35</b>
5.1	Características de la muestra.....	35
5.2	Análisis Descriptivo.....	36
5.3	Análisis Inferencial .....	52
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>55</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>		<b>57</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>		<b>58</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>63</b>



## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.1</b>	Capacidad de alojamiento de hospedajes, según categoría, 2016.....	4
<b>Tabla 3.1</b>	La operacionalización de las variables .....	25
<b>Tabla 4.1</b>	Alfa de Cronbach de la RSC Económica.....	32
<b>Tabla 4.2</b>	Alfa de Cronbach de la RSC Legal.....	32
<b>Tabla 4.3</b>	Alfa de Cronbach de la RSC Ética.....	33
<b>Tabla 4.4</b>	Alfa de Cronbach de la Lealtad conductual.....	33
<b>Tabla 4.5</b>	Alfa de Cronbach de Lealtad actitudinal .....	33
<b>Tabla 5.1</b>	Parámetros del ítem 1 .....	37
<b>Tabla 5.2</b>	Parámetros del ítem 2 .....	38
<b>Tabla 5.3</b>	Parámetros del ítem 3 .....	39
<b>Tabla 5.4</b>	Parámetros del ítem 4 .....	39
<b>Tabla 5.5</b>	Parámetros del ítem 5 .....	40
<b>Tabla 5.6</b>	Parámetros del ítem 6 .....	41
<b>Tabla 5.7</b>	Parámetros del ítem 7,8 y 9 .....	42
<b>Tabla 5.8</b>	Parámetros de los ítems 10,11 y 12 .....	43
<b>Tabla 5.9</b>	Parámetros del ítem 13 .....	44
<b>Tabla 5.10</b>	Parámetros del ítem 14 .....	45
<b>Tabla 5.11</b>	Parámetros del ítem 15 .....	46
<b>Tabla 5.12</b>	Parámetros del ítem 16 .....	47
<b>Tabla 5.13</b>	Parámetros del ítem 17 .....	48
<b>Tabla 5.14</b>	Parámetros del ítem 18 .....	49
<b>Tabla 5.15</b>	Parámetros de los ítems 19 y 20 .....	50
<b>Tabla 5.16</b>	Parámetros del ítem 21 .....	51
<b>Tabla 5.17</b>	Parámetros de los ítems 22 y 23 .....	51
<b>Tabla 5.18</b>	Correlación de la RSC y Lealtad del consumidor.....	52
<b>Tabla 5.19</b>	Correlación entre la RSC Económica y Lealtad .....	52
<b>Tabla 5.20</b>	Correlación RSC Legal y Lealtad .....	53
<b>Tabla 5.21</b>	Correlación entre la RSC Ética y Lealtad.....	53
<b>Tabla 5.22</b>	Correlación RSC Filantrópica y Lealtad.....	54

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.1</b>	Evolución de arribos nacionales y extranjeros en el Perú 2010 -2022.....	3
<b>Figura 3.1</b>	Diagrama de relación de variables .....	24
<b>Figura 5.1</b>	Género de la muestra.....	35
<b>Figura 5.2</b>	Edad de la muestra .....	35
<b>Figura 5.3</b>	N° de veces que viaja al año.....	36
<b>Figura 5.4</b>	Resultados del ítem 1 .....	37
<b>Figura 5.5</b>	Resultados del Ítem 2 .....	37
<b>Figura 5.6</b>	Resultados del Ítem 3 .....	38
<b>Figura 5.7</b>	Resultados del ítem 4 .....	39
<b>Figura 5.8</b>	Resultados del ítem 5 .....	40
<b>Figura 5.9</b>	Resultados del ítem 6 .....	40
<b>Figura 5.10</b>	Resultados del ítem 7,8 y 9 .....	41
<b>Figura 5.11</b>	Resultados del ítem 10,11 y 12 .....	43
<b>Figura 5.12</b>	Resultados del ítem 13 .....	43
<b>Figura 5.13</b>	Resultados del ítem 14 .....	44
<b>Figura 5.14</b>	Resultados del ítem 15 .....	45
<b>Figura 5.15</b>	Resultados del ítem 16 .....	46
<b>Figura 5.16</b>	Resultados del Ítem 17 .....	47
<b>Figura 5.17</b>	Resultados del ítem 18 .....	48
<b>Figura 5.18</b>	Resultados del ítem 19 y 20 .....	49
<b>Figura 5.19</b>	Resultados del ítem 21 .....	50
<b>Figura 5.20</b>	Resultados del ítem 22 y 23 .....	51

## INDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1:</b> Matriz de Consistencia .....	64
<b>Anexo 2:</b> Cuestionario.....	67
<b>Anexo 3:</b> Informe de similitud .....	73



## RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se trata sobre la influencia de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la lealtad del consumidor de Lima Metropolitana en el sector hotelero. Asimismo, el objetivo de este trabajo fue identificar el nivel de influencia de la RSC en la lealtad del consumidor de Lima Metropolitana en el sector hotelero. La investigación tuvo un diseño no experimental transversal y a través de la recolección de datos se obtuvo 403 encuestas, de las cuales 384 fueron válidas para poder analizar los resultados obtenidos y poder comprobar las hipótesis de la tesis. Cabe mencionar que los resultados evidenciaron que las dimensiones de la RSC (económica, legal, ética y filantrópica) poseen una influencia positiva en la lealtad del consumidor en el sector hotelero, ya que fueron reflejadas a través del nivel de importancia en que los hoteles cumplan con las leyes, inviertan en la calidad de sus servicios, participen en programas sociales, y más. Además, los niveles de importancia que tienen las 4 dimensiones se demuestran a través de la lealtad hacia la marca, nivel de satisfacción del consumidor, nivel de afecto, recomendaciones a terceros, entre otras.

Por último, la presente investigación muestra que existe una correlación directa entre la RSC y la Lealtad del consumidor el cual se refleja a través de las 4 dimensiones de la RSC relacionadas con la lealtad cognitiva y actitudinal.

**Línea de Investigación:** 5205- 6.b2

**Palabras clave:** RSC, lealtad del consumidor, sector hotelero, Lima Metropolitana, satisfacción del consumidor

## **ABSTRACT**

In this research work, Will be discussed about the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) on consumer loyalty in Metropolitan Lima in the Hotel Sector. The objective of this work was to identify the level of influence of CSR on consumer loyalty in Metropolitan Lima in the hotel sector. The research had a non-experimental cross-sectional design and through data collection, 403 surveys were obtained, of which 384 were valid to be able to analyze the results obtained and to be able to verify the hypotheses of the thesis. It is worth mentioning that the results reflected that the dimensions of CSR: economic, legal, ethical and philanthropic have a positive influence on consumer loyalty in the hotel sector, since they were reflected through the level of importance in which hotels comply with laws, invest in the quality of your services, participate in social programs, and more. In addition, this level of importance that they have in the various factors is reflected in their loyalty through the number of buybacks, level of consumer satisfaction, level of affection, recommendations to third parties, among others.

Finally, this research shows that there is a direct correlation between CSR and consumer Loyalty which is reflected through 4 dimensions of CSR related to cognitive and attitudinal loyalty.

**Line of research:** 5205- 6.b2

**Keywords:** CSR, Consumer Loyalty, Hotel Sector, Metropolitan Lima, Consumer satisfaction

# INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar el nivel de influencia de la responsabilidad social corporativa (RSC) en la lealtad del consumidor de lima metropolitana en el sector hotelero. En el capítulo I se plantea la situación problemática de la RSC, el cual ha aumentado el interés por este en los últimos años ya que los consumidores son más exigentes en cuanto a los programas y acciones que realizan las empresas hoteleras para el bienestar social y ambiental de la sociedad.

En el capítulo II se presentan los antecedentes de diversos autores que informan sobre el análisis y resultados relacionados al concepto de la RSC y lealtad del consumidor. Luego, se desarrollan las bases teóricas de la RSC económica, social, ambiental, filantrópica, lealtad conductual y actitudinal.

En el capítulo III se formulan la hipótesis general y las hipótesis específicas implementadas en base a los objetivos mencionados en el capítulo I.

El capítulo IV presenta el diseño metodológico donde se describe sobre el diseño, alcance y enfoque de la investigación. Luego, se menciona las características que debe cumplir la muestra, el tipo de muestreo que se va a usar, el tamaño de la muestra y las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

El capítulo V presenta el análisis de resultados, inicialmente análisis descriptivo, finalizando el análisis estadístico.

Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones por cada uno de los objetivos abordados en la investigación.

# CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 Descripción de la situación problemática:

El sector hotelero es un sector con mucho potencial que se ha ido desarrollando durante los últimos años pero es importante mencionar que depende de la demanda del turismo, y este último genera contaminación, por lo tanto, muchas empresas hoteleras se han impulsado a brindar un mejor servicio tanto en calidad como en el implemento de actividades de la RSC, ya que actualmente los hábitos de consumo se han renovado de manera que se preocupan más por consumir servicios o productos de industrias que trabajen en actividades responsables como la protección al medioambiente (Suito, 2019).

La razón particular por la cual han aumentado empresas que realizan actividades de RSC es porque se sabe que “en la actualidad los consumidores exigen que las marcas sean solidarias y responsables; ya que esta exigencia permitirá lograr una ventaja competitiva debido a que obtendría mayor fidelidad” (Cárdenas, 2017, párr. 5). Asimismo, el consumidor peruano también les brinda importancia a las actividades de RSC, ya que “el 62% de limeños dejaría de comprar alguna marca o servicio que no sean responsables socialmente” (Tovar, 2019, párr. 1).

El Perú ha avanzado de una manera significativa en el desarrollo de la sostenibilidad debido a que cada año aumenta el número de empresas interesadas en el tema mencionado, y ha sido producto de una larga labor de sensibilización y difusión de campañas sobre la RSC para mayor conciencia empresarial (Barbachan, 2017).

En el año 2019 hubo mucha contaminación debido a que el Perú recibió 4.4 millones de turistas y concluyeron que Lima es la región más visitada por turistas en su estadía en Perú (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [Mincetur], 2020a).

Sin embargo, durante el 2020, hubo una pandemia global por el COVID 19 que afectó al sector del turismo. La agencia peruana de noticias (2022) señaló lo siguiente:

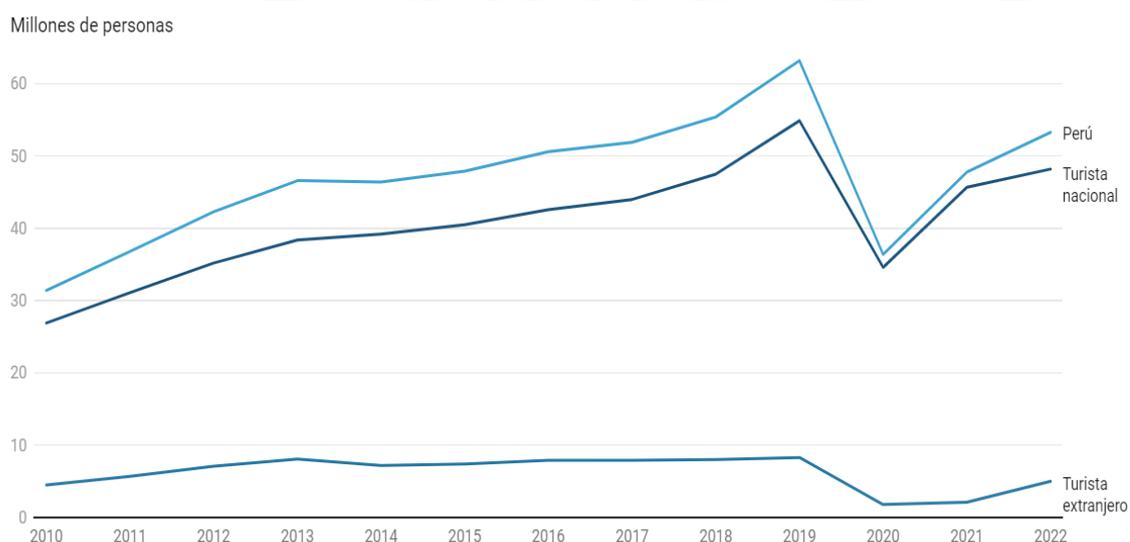
Antes de la pandemia, el sector turismo aportaba 3.9% del PBI nacional, consolidándose como el tercer generador de divisas del Perú. Sin embargo, a nivel mundial, durante el 2020 y 2021, la llegada de turistas internacionales se mantuvo un 72% debajo de los niveles pre-pandemia.

(“Mincetur anuncia nueva estrategia para reactivar el sector turismo 2022-2025”, 2022, párr.3)

La evolución del arribo de visitantes en el Perú comienza con un crecimiento sostenido durante el periodo 2010-2019, el cual pasó de 31,4 millones a 63,2 millones de arribos totales debido al incremento de los arribos nacionales. Sin embargo, en el año 2020 el total de arribos de huéspedes disminuyó significativamente debido al cierre de fronteras ocasionado por la pandemia del COVID-19, pero en el 2022 los arribos nacionales de 48,2 millones y extranjeros de 5 millones se incrementaron significativamente respecto al año 2020 (34,6 millones y 1,8 millones, correspondientemente) (Centro Nacional de Planeamiento Estratégico [CEPLAN], 2023).

### Figura 1.1

*Evolución de arribos nacionales y extranjeros en el Perú 2010 -2022*



*Nota:* De Recuperación del sector de turismo por CEPLAN, 2023. [https://observatorio.ceplan.gob.pe/ficha/t1\\_turismo](https://observatorio.ceplan.gob.pe/ficha/t1_turismo)

Durante la pandemia, hubo muchos establecimientos hoteleros que decidieron aplicar acciones de RSC, como Casa Andina que decidió poner sus hoteles a disposición del personal de Salud que tenía el deber de desplazarse a otras ciudades para cuidar a pacientes y apoyarlos en su lucha contra el COVID-19. Del mismo modo, motivaron e invitaron a otros hoteles que siguieran sus pasos, como Costa del Sol que se sumó a la iniciativa igualmente (Baz, 2020).

Por lo tanto, los hoteles que tenga el poder económico y estén categorizadas entre 3 a 5 estrellas deben aplicar actividades de RSC para poder beneficiar a la sociedad tanto socialmente como ambientalmente y además para ganarse el reconocimiento y afecto de los peruanos, que, a su vez, influirá en la preferencia de marca. Cabe mencionar que, según Carroll (1991) con el fin de querer obtener la lealtad del consumidor, buena imagen y preferencia de la marca, los hoteles que apliquen acciones de RSC, deben abordar las responsabilidades diferentes que corresponden a las 4 dimensiones de la RSC: económico, social, ético y filantrópico.

Existen 23,9 millones de establecimientos de hospedaje que incluye aquellos que están categorizados entre 1 a 5 estrellas. De acuerdo con esto, se investigó que en el año 2016 hubo un total de visitante de 914 835, tanto nacionales como extranjeros, que se hospedaron en hoteles de 5 estrellas, 1 124 602 en hoteles de 4 estrellas y 2 709 821 en hoteles de 3 estrellas (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2017).

**Tabla 1.1**

Capacidad de alojamiento de hospedajes, según categoría, 2016

Categoría	Número de Arribos			Número de Pernoctaciones		
	Total	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros
<b>2016</b>	<b>51 493 302</b>	<b>43 534 380</b>	<b>7 958 922</b>	<b>71 175 152</b>	<b>56 314 481</b>	<b>14 860 671</b>
5 estrellas	914 835	189 271	725 564	1 871 111	352 826	1 518 285
4 estrellas	1 124 602	364 448	760 154	2 384 619	798 794	1 585 825
3 estrellas	2 709 821	1 624 091	1 085 730	4 520 781	2 596 338	1 924 443

*Nota.* Números de Arribos y número de pernoctaciones en todo el Perú, por INEI, 2017 ([https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1483/cap22/cap22.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1483/cap22/cap22.pdf))

Esto quiere decir que la mayoría de los peruanos están expuestos cada cierto tiempo a escoger un hospedaje con el que deseen sentirse satisfechos, y qué mejor satisfacción que apoyar a una marca que realiza actividades y genera proyectos que afectan positivamente a la sociedad. De esta manera, la marca del establecimiento creará un vínculo con el consumidor, el cual se convertirá en lealtad por parte del consumidor.

Según Choi y La (2013) confirmaron el efecto de las actividades de RSC en las actitudes y comportamientos de los clientes a través de la confianza y la lealtad porque mediante su investigación demostraron que los visitantes en hoteles de 4 y 5 estrellas que

realizaban prácticas de RSC tenían una preferencia de estancia por la calidad del servicio, inclinación a pagar, e imagen de la marca.

Por último, es importante mencionar que la influencia del RSC en la lealtad del consumidor limeño serán efectivas sólo si los consumidores son conscientes de que la empresa realiza actividades relacionadas con la RSC, y además toda empresa debería de comunicar de forma eficiente su orientación social y medioambiental a sus públicos para que sean influenciados por sus buenas acciones y tomen conciencia (Martínez et al., 2014).

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general de investigación**

Considerando la situación problemática descrita previamente, se observa una oportunidad para las empresas del sector hotelero en aplicar la RSC y de tal manera, obtener la lealtad del consumidor pertenecientes al departamento de Lima. Es necesario conocer si existe tal influencia y en ese contexto el problema general de investigación se formula con la siguiente pregunta:

¿Cómo influye la RSC en la lealtad del consumidor de Lima Metropolitana en el sector hotelero?

### **1.2.2 Problemas específicos**

Con respecto a los problemas específicos, estos están relacionados con el problema general de la investigación, es decir, cómo las dimensiones de la RSC influyen en la lealtad del consumidor en el sector hotelero. De tal manera, los problemas específicos se formulan en las siguientes preguntas:

- ¿Cómo influye la dimensión económica de la RSC en la lealtad del consumidor de Lima Metropolitana en el sector hotelero?
- ¿Cómo influye la dimensión ética de la RSC en la lealtad del consumidor de Lima Metropolitana en el sector hotelero?
- ¿Cómo influye dimensión legal de la RSC en la lealtad del consumidor de Lima Metropolitana en el sector hotelero?

- ¿Cómo influye la dimensión filantrópica de la RSC en la lealtad del consumidor de Lima Metropolitana en el sector hotelero?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 . Objetivo general**

- Determinar cómo influye la RSC en la lealtad del consumidor de Lima Metropolitana en el sector hotelero.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Determinar cómo influye la RSC económica en la lealtad del consumidor de Lima Metropolitana en el sector hotelero.
- Determinar cómo influye la RSC ética en la lealtad del consumidor de Lima Metropolitana en el sector hotelero.
- Determinar cómo influye la RSC legal en la lealtad del consumidor de Lima Metropolitana en el sector hotelero.
- Determinar cómo influye la RSC filantrópica en la lealtad del consumidor de Lima Metropolitana en el sector hotelero.

### **1.4 Justificación de la investigación**

#### **1.4.1 Importancia de la investigación**

Según Méndez, la justificación práctica es aplicada cuando la investigación sirve para contribuir a la solución de problemas o en la toma de decisiones y debe responder a la pregunta: ¿los resultados favorecerán la resolución de problemas en organizaciones, empresas o comunidades? (Como se cita en Salgado, 2018).

En este caso, las empresas hoteleras no dudarán en implementar acciones de la RSC porque a través de la investigación de estudios como el presente, podrán cerciorarse de que aplicar la RSC conlleva a beneficios propios como para la sociedad lo cual soluciona a los problemas usuales de la sociedad como eliminar la contaminación ambiental.

Además, la importancia de esta investigación es para que tanto los consumidores como las empresas peruanas, específicamente del sector hotelero, tengan conciencia

acerca del bienestar de la sociedad, y esta se puede lograr con un trabajo mutuo de ambas partes ya que existe una contaminación alta por el turismo.

#### **1.4.2 Viabilidad de la investigación**

La investigación se consideró viable debido a que cada vez son más limeños que han empezado a optar por viajar a lugares turísticos nacionales, y, asimismo, han tenido la oportunidad de hospedarse en establecimientos del sector hotelero. Además, el recurso de la información fue el principal factor porque se ha tenido acceso a diversas fuentes como la biblioteca de la universidad de Lima, Alicia y más fuentes donde se ha podido recolectar mucha información sobre la RSC. Por último, para el desarrollo de esta investigación, se tuvo el recurso del tiempo el cual tiene una duración de aproximadamente un año.

#### **1.5 Limitaciones del Estudio**

La investigación que se realizó tuvo limitaciones debido a la pandemia en el 2020 ocasionado por el Covid 19, además disminuyó drásticamente la demanda del sector hotelero ya que no era un buen momento para viajar. De tal manera, no se pudo realizar entrevistas o focus group presenciales y tampoco visualizar las reacciones de los entrevistados, en caso sea necesario, porque el ambiente sería diferente.

Por último, se ha actualizado la información más relevante ya que actualmente la pandemia terminó y el turismo está resurgiendo otra vez.

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

A continuación, se presentan antecedentes en los que simultáneamente se han estudiado las 2 variables de la RSC y lealtad del consumidor:

Mohammed y Al-Swidi (2019) quisieron descubrir cómo influenciaban las actividades de RSC del sector hotelero en el valor percibido, participación en las redes sociales y en la lealtad del consumidor. El enfoque fue cuantitativo y como población de estudio se consideró a visitantes que se hayan hospedado en hoteles de 3 a 5 estrellas en Malasia y que hayan sido partícipes de actividades de la RSC. El muestreo consideró a adultos que tenían entre 25 y 40 años, que hayan sido visitantes de estos hoteles y que estaban familiarizados con las actividades del hotel, obteniendo una muestra de 389 clientes. Se empleó un cuestionario de 15 ítems divididos en tres aspectos de la RSC: medioambiental, stakeholders y sociedad y en tres aspectos de cómo resultaba en los valores percibidos, medios sociales y lealtad del consumidor. Los resultados reflejaron que la RSC, específicamente en el aspecto del medio ambiente, tuvo importantes impactos en la lealtad del cliente, así como en haber obtenido una percepción positiva, que a su vez influía en difundir el boca a boca positivo sobre la empresa. Asimismo, la actividad social de la RSC influyó positivamente de forma indirecta en la fidelización de los clientes. Por último, la relación entre valor percibido, RSC y la participación en las redes sociales debió ser objeto de atención por parte de los hoteleros que deseaban aumentar la fidelidad del consumidor.

Es importante este antecedente para la presente investigación porque demuestra que la RSC influye positivamente en la mente del consumidor a través del boca a boca y percepción de las marcas, las cuales se hablan en la investigación presente.

Kim y Kim (2016) realizaron una investigación sobre la influencia de la responsabilidad social, la capacidad, la reputación, y la transparencia en la fidelización de clientes por género en el sector hotelero. El enfoque que utilizaron fue cuantitativo y como población de estudio se consideró a clientes que se hayan hospedado en un hotel en Estados Unidos, de tal manera que la muestra eran hombres y mujeres que tengan entre 18 a 65 años y que se hayan hospedado en un hotel de EE. UU en los últimos 6 meses del

año 2015 y fueron un total de 490 clientes. Para el estudio, se empleó un cuestionario de 20 ítems donde adaptaron los ítems según las teorías de Brown y Dancin (1997), Weiss et al. (1999) y Zeithaml et al. (1996).

Los resultados de la investigación demostraron que los participantes masculinos y femeninos responden de manera diferente en términos de los vínculos entre RSC y fidelización de clientes, y se infiere que las mujeres se ven como procesadores integrales de información, mientras que los hombres tienden a ser más selectivo y omiten señales sutiles. Esto indica que las mujeres pueden ser más propensas a exigir transparencia en materia de RSC y este ayuda en su proceso de toma de decisiones. La investigación mostró que la RSC relacionada con la transparencia tuvo una influencia positiva en la lealtad general del cliente hacia el hotel, ya que se demostró a través de la actitud del cliente como sus recomendaciones y la intención de querer volver a hospedarse en el hotel.

Es importante este antecedente porque respalda la hipótesis que se quiere demostrar en la actual investigación: a través de la RSC se obtiene la lealtad, un lazo duradero con el cliente en un establecimiento hotelero.

Martínez et al. (2014) investigaron acerca de la influencia de la responsabilidad social corporativo sobre la imagen de la marca y lealtad en la industria hotelera. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y como población se consideró a clientes que se hayan hospedado en América Latina o el Caribe y en cuanto a la muestra del estudio se enfocaron en clientes de género femenino o masculino que tengan entre 18 a 64 años y que se hayan hospedado en cadenas hoteleras en América Latina o Caribe en los últimos 12 meses donde se obtuvo 1921 cuestionarios válidos. Para el estudio se empleó un cuestionario de 17 ítems los cuales fueron adaptados en base a las teorías de Edwards y Bagozzi (2000), Maignan et al., (1999), y más.

Analizando los respectivos resultados de la investigación, concluyeron que, si un establecimiento hotelero desea mejorar su imagen de marca a través de la RSC, la manera que brinda mayor resultado es desarrollando una personalidad de marca asociados a aspectos emocionales y sociales como realizar actividades de apoyo comunitario, respetando los derechos de sus trabajadores y actividades positivas para el medio ambiente. Estos aspectos mencionados funcionan mejor para la imagen de la marca, a comparación de los aspectos funcionales como la calidad del servicio. También se

demonstró que la influencia de la RSC en la lealtad a la marca posee un menor impacto a comparación del impacto a través de la imagen de la marca.

Este antecedente es importante para la presente investigación ya que contiene los principales términos de la RSC y la lealtad del consumidor, además que menciona cómo se desarrolla la influencia hacia el consumidor a través de sus acciones y aparte que este debe ser comunicado sobre las acciones del hotel.

Mehrez (2019) realizó una investigación acerca de la Responsabilidad Social y la competitividad en los hoteles: el papel de la fidelización del cliente. Desarrollaron un enfoque cuantitativo y en cuanto a la muestra se enfocaron en gerentes y clientes de hoteles en Qatar de 4 y 5 estrellas donde se obtuvo 540 encuestados que participaron en el estudio. Se implementaron 15 ítems que tenían relación con la responsabilidad social; la lealtad del consumidor visto desde 2 perspectivas como la reacción del cliente y el comportamiento del soporte; y, por último, la competitividad y desempeño. Para construir los ítems, tomaron teorías de Baber et al. (2016), Pino et al. (2015), Tsai et al. (2015) y Vásquez et al. (2014).

En cuanto a sus resultados analizados, se pudo concluir que las dimensiones de responsabilidad social, tales como económicas, sociales y ambientales, afectaban significativamente tanto a la competitividad como el desempeño, incluida la popularidad, la participación de mercado y también la contratación y otras actividades de recursos humanos en el sector hotelero. Se concluyó que la lealtad puede jugar un papel mediador entre la responsabilidad social y el desempeño de los hoteles. En otras palabras, la competitividad y el rendimiento de un hotel se puede lograr cuando este hotel se vuelve respetable y popular al servir a su sociedad.

Por último, cabe mencionar que es importante este antecedente ya que al saber que los clientes no solo están considerando los servicios, sino también como este servicio afecta su vida social generar una respuesta significativa por parte de los hoteles incorporando esfuerzos de la Responsabilidad Social y logrando la satisfacción comunitaria y el éxito de sus hoteles.

Mariño-Romero et al. (2020), realizaron una investigación acerca de la RSC en hoteles: una propuesta de una medición de su desempeño mediante las variables de marketing donde el objetivo principal se basaba en determinar la relación entre el uso de las políticas de RSC y su influencia en el Revenue Per Available Room (RevPAR) en

hoteles españoles, a través de variables de marketing como reputación, confianza, satisfacción y lealtad. Se optó por una metodología cuantitativa mediante una encuesta online donde la población eran directivos hoteleros en España de los cuales se obtuvo una muestra total de 230 directivos hoteleros que hayan tenido más de 5 años en el cargo. En la investigación se desarrolló 32 ítems, los cuales se construyeron a partir de las teorías de Lombart (2014), Fatma et al (2015) y Oliver (1999).

En cuanto a los resultados, la relación entre la RSC y la lealtad resultó no significativa, lo que confirma los resultados obtenidos por otros 2 autores llamados Lombart y Louis. Asimismo, se comprobó que las políticas de la RSC tienen una influencia positiva en el RevPAR y en el desempeño a largo plazo. Por ello, las industrias hoteleras desarrollan las actividades de RSC en sus dimensiones económica, social y medioambiental. Por último, cabe mencionar que la investigación demuestra que es importante considerar la RSC como una actividad que debe ser impulsada por la alta dirección, y que debe llegar a todos los departamentos de la organización y que a su vez no solo tiene repercusiones en los clientes, sino en todos los grupos de interés de la empresa.

Los autores mencionan que sería interesante incorporar la perspectiva de los consumidores en el modelo propuesto, por lo tanto, esta investigación tiene un peso de conocimiento de la RSC que puede ayudar eficazmente en el trabajo actual de investigación.

Martínez y Rodríguez del Bosque (2018) realizaron una investigación acerca de la determinación del papel de las características demográficas de los consumidores en el proceso de formación de lealtad basada en aspectos socialmente responsables. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y la población de estudio eran clientes de establecimientos hoteleros pertenecientes a la Comunidad autónoma de Cantabria (España). En cuanto a la muestra, se seleccionó a hombres y mujeres mayores de 18 años que hayan visitado un hotel en el último año y se obtuvo 382 cuestionarios válidos. Se desarrolló 19 ítems en la investigación las cuales adaptaron teorías de Homburg y Giering (2001) y Patterson (2007).

En cuanto a los resultados, en primer lugar, mostraron como las mujeres tienden a estar más satisfechas que los hombres debido al desarrollo de iniciativas de RSC por parte de las empresas. Igualmente, se demuestra que las mujeres tienen una relación entre

su grado de identificación y su grado de lealtad más fuerte que en el caso de los hombres. Lo mismo sucede en la relación entre su nivel de satisfacción y su nivel de confianza. En segundo lugar, se demostró que el segmento de consumidores más jóvenes tiende a identificar la RSC en mayor medida con las empresas hoteleras que desarrollan iniciativas socialmente responsables. Adicionalmente, se concluyó que el segmento de los consumidores de mayor edad tenía una relación más fuerte entre su grado de satisfacción, confianza y su nivel de lealtad hacia la compañía que el segmento de consumidores más jóvenes. Por último, con respecto al nivel educativo de los consumidores, demostraron que la relación entre las asociaciones de RSC y su nivel de confianza era más fuerte para los consumidores con un nivel educativo inferior.

Esta investigación es importante como antecedente para mi investigación ya que confirma que la RSC si influye en la satisfacción y lealtad del consumidor final si este posee ciertas características como la educación, sexo y edad, las cuales se verán reflejadas en los resultados mis encuestas al momento de concluir la investigación.

Ramkissoon et al. (2020), realizaron una investigación sobre la Responsabilidad Social Corporativa en LUX Resorts y Hoteles: implicaciones de satisfacción y lealtad para la Responsabilidad social de empleados y clientes. Se desarrolló un enfoque cuantitativo y la población eran empleados y clientes de complejos turísticos de 5 estrellas en 3 islas distintivas del Océano Índico: Mauricio, Reunión y las Maldivas. La muestra para el análisis fue de 436 y se desarrolló 26 ítems en el estudio.

Los resultados revelaron que la RSC estaba relacionado positivamente con la responsabilidad social de los empleados, la RSC estaba asociado negativamente con la responsabilidad social de los clientes, la RSC estaba relacionado positivamente con la satisfacción del cliente y su lealtad. En cuanto al último hallazgo, los clientes de LUX estaban dispuestos a ser socialmente responsable en la medida en que se mantenga la comodidad y aumente el deleite. Además, los primeros visitantes deseaban cumplir con comportamientos generalmente aceptables para su beneficio y para el beneficio de otros visitantes ya que estos desean mantener la reputación del recurrir potencialmente a hablar de ello con amigos y familiares. Asimismo, los empleados podían mejorar la calidad de la interacción con el cliente en sus aspectos de nivel funcional. La sutil implicación era que ser socialmente responsable podía conducir a percepciones de calidad superior ya que si los visitantes que estaban involucrados voluntariamente en un comportamiento

socialmente responsable significaban que esperaban recibir una prestación de servicios superior.

Esta investigación aporta en la tesis que se está realizando porque se puede basar en los hallazgos y además tiene un peso importante porque promueve culturas pro sostenibles entre la gerencia, empleados, clientes y para contribuir en lograr una sociedad mejor y más responsable.

Al y Wahidul (2020), realizaron una investigación acerca de la evaluación de la demanda y satisfacción del cliente a través de prácticas sociales y ambientales en el sector hotelero de Bangladesh. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y la población de estudio eran huéspedes ubicados en 3 ciudades: Dhaka, Chittagong y Cox's Bazar de Bangladesh y se obtuvo una muestra total de 384 casos válidos que se conformaron por hombres y mujeres que hayan sido huéspedes en hoteles de las ciudades mencionadas anteriormente y que tengan entre 18 a 65 años. Los resultados revelaron que la demanda de los clientes está significativamente asociado con las prácticas de RSC tanto sociales como ambientales, además también establecieron que la demanda de los clientes es una de las motivaciones influyentes clave para que los hoteles se desempeñen de manera social y respetuosa con las prácticas del medio ambiente. Asimismo, también se obtuvo una asociación positiva entre la demanda del cliente y satisfacción que también está asociada a la lealtad del consumidor.

Esta investigación aporta conocimientos y resultados de cómo un hotel debería ser más conscientes en la satisfacción de sus clientes, ya que las actividades de RSC efectivas pueden ayudar a los hoteleros a lograr la satisfacción de los clientes al poder cumplir sus expectativas o demandas.

Calderón y Chico (2020) realizaron su tesis acerca de la relación de la Responsabilidad Social Corporativa y la lealtad de clientes en el Hotel Palmetto de San Borja en el año 2020. El método utilizado en la investigación fue cuantitativo donde la población de estudio estuvo conformada por 14298 clientes corporativos del hotel Palmetto que asistieron en el 2019 a su sede en San Borja y como muestra final se obtuvo 375 clientes corporativos que se hayan hospedado de 2 a 5 noches y que hayan sido mayores de 25 años.

En cuanto a los resultados se determinó que la RSC tiene una relación positiva en la lealtad del consumidor del Hotel Palmetto debido a que se demostró mediante sus

dimensiones. En primer lugar, en la dimensión ambiental, el 68% de los encuestados se encontraba totalmente de acuerdo con la afirmación de “personalmente creo que el hotel tiene una misión ambiental”. Asimismo, en cuanto a la dimensión ética, el 36.5% de los clientes respondió que estaba totalmente de acuerdo con la afirmación de “personalmente creo que el hotel organiza programa de capacitación en ética para empleados”, mientras que el 54.9% se encontró indiferente. Por otro lado, en cuanto a la dimensión filantrópico, el 53.6% de los clientes respondieron que estaban totalmente de acuerdo con la afirmación de “personalmente creo que el hotel asigna recursos a actividades filantrópicas”. Por último, en cuanto a la dimensión económica, el 59% de los clientes respondieron que estaban totalmente de acuerdo con la afirmación de “personalmente creo que el hotel mejora el desempeño económico. En cuanto a la dimensión de lealtad, esta se vio reflejada mediante los siguientes resultados: Primero, más del 50% respondió que está totalmente de acuerdo en cuanto a seguir obteniendo los servicios del hotel. Otro resultado que refleja la lealtad fue que el 81% de los encuestados respondió que está totalmente de acuerdo con instar a familiares y amigos a usar los servicios del hotel y el 55.7% respondió que está totalmente de acuerdo en decir comentarios positivos sobre el hotel a otros.

Por lo tanto, mediante la relación de estos resultados, se afirmó la hipótesis general de que la RSC que tiene una relación positiva en la lealtad de los clientes del Hotel Palmetto en el año 2020 y por ello esta investigación aporta principalmente a la tesis que se está desarrollando.

El autor Pérez-Aranda (2016), realizó una tesis doctoral sobre la Valoración de la Responsabilidad Social Empresarial por la demanda hotelera de la Universidad Jaume I que está ubicada en España. El enfoque usado en la investigación era cuantitativo no probabilístico, donde la población estudiada eran turistas mayores de 18 años que hayan visitado un hotel en España, y el tamaño de la muestra fue de 3585 turistas. Los hallazgos de la investigación confirmaron que hay un impacto directo y positivo de la RSC en la elección de un establecimiento hotelero como en la intención de compra futura de los clientes que se hayan hospedado en un hotel. Asimismo, en cuanto a la dimensión económica, los aspectos evaluados con mayor importancia por parte de los consumidores fueron las soluciones de forma rápida, esperar una buena atención al cliente y, por último, una promoción de productos de alta calidad. En la RSC legal, destacaron los indicadores de cumplimiento de las leyes y de las obligaciones que posee una empresa. Por otro lado,

en cuanto a la RSC filantrópica, esta tuvo como aspectos con mayor resultado positivo las actividades que apoyan el bienestar de las comunidades y de la sociedad en las que la empresa opera. En cuanto a la RSC ética destacaron los indicadores del respeto de los derechos humanos, especialmente de sus trabajadores debido a que formaban parte del servicio que se brindaba al cliente y tenían contacto directo con ellos y es necesario que se sintieran cómodos en su ámbito laboral.

En conclusión, los hallazgos de la investigación realizado por el autor recomiendan que las empresas hoteleras usen actividades de RSC debido a que mejoran la relación con sus clientes ya que se incrementa su confianza y se obtiene la lealtad de estos, escogiendo su servicio como primera opción o volviendo a hospedarse en un futuro en el mismo hotel. Estos hallazgos son importantes ya que aporta conclusiones y conocimientos similares a los que la investigación presente quiere demostrar.

La autora Martínez (2015), realizó una tesis doctoral, la cual se basaba en la influencia de la RSC en el comportamiento del consumidor turístico: un estudio desde la perspectiva del turismo sostenible. El enfoque fue cuantitativo y la población estudiada eran clientes mayores de 18 años de la Comunidad autónoma de Cantabria que se hayan hospedado en algún hotel. Se acudió a un muestreo por cuotas donde se identificó 2 criterios: el sexo y edad del encuestado. Asimismo, cabe mencionar que se recolectaron los datos en el mes de abril del año 2011 en el cual se obtuvo 382 encuestas que se consideraron válidas.

Los resultados de la investigación presente demostraron que la industria hotelera debería implementar políticas de RSC con el objetivo de aumentar el valor para dicha empresa y para sus stakeholders y así sea beneficioso tanto para los trabajadores como sus clientes. Asimismo, también se concluyó que la personalidad corporativa es un aspecto importante de la identidad corporativa impactando en el comportamiento de los clientes. Para finalizar, la investigación aportó evidencia donde se demuestra que las dimensiones de la RSC percibidas desde la perspectiva del Desarrollo Sostenible impactaban directamente en la imagen y reputación de la empresa. Por lo tanto, también demostraron que la variable RSC ambiental y económico poseen un mayor impacto en la imagen y reputación de una empresa hotelera.

Cabe mencionar que esta tesis aporta y recomienda que las empresas hoteleras deberían incluir mayor participación de las actividades de la RSC, especialmente las

acciones de la RSC social y medioambiental, las cuales son una oportunidad para la mejora de gestión corporativa y poder construir una imagen positiva a través de sus acciones que beneficiaran a la sociedad, a sus trabajadores y a la misma empresa. Adicional, la investigación tiene como dimensión principal la RSC que es estudiada igualmente en la tesis presente.

El autor Xiao (2017) realizó una tesis llamada ¿Cómo la RSC afecta la confianza del consumidor, imagen de la marca y lealtad del consumidor?: Un estudio Empírico en la industria hotelera. En este estudio usaron 3 dimensiones de la RSC: cliente, trabajador y sociedad. En primer lugar, la RSC cliente se refiere a la actitud de la empresa hacia la responsabilidad del producto, la RSC trabajador define a los stakeholders y la RSC con respecto a la sociedad generalmente se relaciona con una actividad que contribuye al bienestar de la sociedad. El enfoque utilizado fue cuantitativo y la población de estudio eran huéspedes de hoteles que tenían un historial en hoteles de China. La recopilación de datos en este estudio emplea el método de muestreo por conveniencia y se recopiló 259 cuestionarios. Los resultados del estudio fueron que la RSC incide beneficiosamente en la fidelización del comportamiento del cliente a través de la imagen de marca, es conveniente potenciar el valor de la marca hotelera en el mercado mediante la implementación de compromisos de RSC. Además, uno de los hallazgos señala que el sector de RSC más valioso para la imagen de marca hotelera era la dimensión social. En segundo lugar, es necesario destacar que la lealtad del comportamiento del cliente iba a mejorar con una mayor confianza del cliente. En particular, se debía prestar la mayor atención a mejorar el interés del cliente en la dimensión del cliente de RSC. Los clientes chinos son sensibles a la mejora del desempeño relativo de RSC de la empresa en sus decisiones de compra repetida.

Por último, se sugiere que, basándose en diferentes hoteles categóricos del mismo grupo hotelero, el equipo de gestión debía diseñar estrategias de RSC de forma individual. Por ejemplo, un hotel de lujo de 5 estrellas que es la categoría élite de un grupo hotelero era necesario que se entregue información de la RSC relevante con respecto a patrocinios o donaciones a la comunidad. Asimismo, los efectos de la RSC podrían mejorar positivamente la lealtad conductual, pero por otro lado no pueden compensar los resultados negativos si un hotel tiene una imagen de marca negativa existente debido a la baja satisfacción y confianza del consumidor. Por esto mismo, esta investigación es

relevante y aporta a la tesis actual ya que comentan sobre la RSC y la lealtad del consumidor como dimensiones principales.

El autor Kuan (2013) estuvo a cargo una tesis doctoral sobre la RSC Hotelera: Satisfacción de los huéspedes e intención de compra repetida en el hotel nacional de China. El enfoque de la investigación fue cuantitativo donde la población de estudio eran huéspedes que hayan tenido al menos una estadía en un hotel en China durante el año 2012 y que planeaba tener más estadías en un hotel en el futuro. Se obtuvo una muestra de 817 cuestionarios válidos. Los resultados de la investigación determinaron que existe 5 tipos de clientes que tenían diferentes actitudes hacia las políticas de la RSC hotelera: huéspedes insatisfechos, evaluadores promedio, invitados menos conscientes del medio ambiente, partidarios entusiastas y huéspedes. Cabe mencionar que podría afectar positivamente en su nivel de satisfacción e intención de compra futura. Este resultado mostro la diversidad de clientes en términos de RSC y se hizo una base teórica para que los especialistas de marketing hotelero ofrezcan políticas de RSC personalizadas para retener a los huéspedes. Además, existía una relación positiva entre la satisfacción de los huéspedes del hotel y su percepción de las políticas de RSC de los hoteles, lo cual fue respaldada por el marco teórico que apuntaba en un futuro a la lealtad del consumidor.

En conclusión, los hoteles deben de aprender a promover sus esfuerzos de RSC a los huéspedes reales y potenciales de formas más eficaz. La política de RSC no solo debe considerar reducción de los costos del hotel, también debería tener en cuenta los beneficios y experiencias de la consideración de huéspedes, es decir, una política de RSC desarrollada y orientada a los huéspedes puede convertir la RSC en otro punto de venta bienvenido. Por ende, esta investigación aporta a la tesis actual ya que comenta que la RSC logra la satisfacción del cliente final a través de sus resultados y es lo que queremos concluir en esta investigación.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Responsabilidad Social Corporativo (RSC)**

En los primeros años de la década de los cincuenta, más que hablar del concepto RSC o RSE, se trataba solamente del concepto de Responsabilidad Social que según Friedman lo definía de la siguiente manera: “conducir negocios de acuerdo con los deseos de ellos, que generalmente serán deseos de hacer tanto dinero como sea posible ateniéndose a las reglas básicas de la sociedad, tanto las incorporadas en la ley como en las costumbres éticas” (como se citó en Faride Crespo, 2010).

Con el paso de los años, se trabajaron nuevas definiciones sobre la RSE y la RSC, donde “la RSC hace referencia a corporaciones, grandes compañías cotizadas y la RSE alude a empresas en general, donde se quiere dar cabida a medianas y pequeñas empresas” (Ruiz, 2011). Por otro lado, según Faride Crespo (2010), la RSE hacía referencia a las empresas con fines de lucros para producir bienes o servicios y la RSC hacía referencia a la corporación que se identifica como una persona jurídica y por lo tanto posee derechos amparados por la ley.

En el año 1953 Bowen, considerado el padre de la RSC, demostró que invertir en RSC es económicamente racional durante períodos de crecimiento y que la sociedad puede aceptar pagar precios más altos por servicios o productos a cambio de un mejor bienestar. Sin embargo, tenía el pensamiento que la RSC desempeña un papel en el aprovechamiento de la actividad empresarial para el interés social y por eso solicitaba a las empresas una mayor responsabilidad ante la sociedad, esperando que el público ejerciera una presión moral hacia estándares más altos de desempeño (Acquier et al., 2011).

En cuanto a otras definiciones, la RSC es la gestión estratégica y proactiva de una empresa orientada a la integración de las preocupaciones de sus grupos de interés, lo que se traduce en un incremento del valor agregado. Debido a que el valor percibido es considerado como la compensación entre los beneficios y los sacrificios del consumidor, las acciones de RSC de una empresa generarán mayores beneficios, tal como los percibe el consumidor (Servera & Piqueras, 2019).

Servera y Piqueras (2019) definen la RSC como un “conjunto de acciones de gestión positivas y proactivas que la empresa lleva a cabo con el fin de identificar y

satisfacer las necesidades del consumidor, y en relación con el comportamiento responsable de la empresa” (p.68).

Cabe mencionar que es importante “identificar los puntos de intersección entre el negocio y la sociedad y saber escoger qué problema social se debe abordar. Estos puntos y actuaciones pueden ser genéricos, pero deben tener un impacto concreto en la cadena de valor” (Bernal, 2014).

En cuanto a las ventajas del RSC, la industria hotelera debe de observar los beneficios de esta, en el cual una de ellas es la fidelización de sus clientes porque “una empresa considerada socialmente responsable aumenta la imagen positiva que tienen sus consumidores y clientes, [por lo que] es probable que los clientes de una empresa con buena reputación renueven su compromiso” (Presuttari, 2016, p. 26).

En cuanto a los esfuerzos de responsabilidad social, estas actividades afectan intensamente en el desempeño de los hoteles. De esta manera, los hoteles pueden pensar en acercarse a sus sociedades y clientes mediante la responsabilidad hacia la sociedad y los huéspedes del hotel. Además, la consideración continua de la calidad del servicio al tiempo que se observan las reglas ecológicas y se cuidan las condiciones fiscales de la sociedad también puede garantizar un éxito constante y sostenible de los hoteles (Mehrez, 2019).

Por otro lado, Carroll (1991) confirma que la RSC posee cuatro dimensiones - económica, legal, ética y filantrópica- y que estas tienen influencia en la satisfacción del cliente. A continuación, se describen cada una de ellas:

#### **Dimensión Económica:**

El papel principal de la dimensión económica era de producir bienes y servicios que los consumidores necesitaban, sin embargo, por el afán de lucro, este se transformó en una noción de maximizar las ganancias (Carroll, 1991).

Por otro lado, según Carroll y Shabana (2010), la dimensión económica se refiere a que “las empresas tienen la tarea de encontrar formas eficientes de operar sus negocios para no perjudicar a la sociedad e innovar sus productos o servicios para maximizar los ingresos comerciales” (p.97).

Los indicadores de la dimensión económica son los siguientes:

- Grado de cumplimiento de operaciones eficientes que no perjudiquen a la sociedad (Carroll & Shabana, 2010). Para este indicador se ha usado ítems

relacionados a las actividades que realiza un hotel y cómo lo hace para evitar perjudicar a la sociedad:

- ✓ Usar focos inteligentes para ahorrar energías
  - ✓ Usar filtros de agua para reducir el consumo de agua en un 40%
  - ✓ Uso de clonadores salinos en piscinas
  - ✓ Métodos de limpieza que reduzcan la cantidad de agua (Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, 2017)
- Índice de inversión para mejorar la calidad de servicio (Bansal, 2005)
  - Índice de apoyo a proveedores locales (Pérez, 2016).

### **Dimensión Legal:**

La sociedad espera que el negocio cumpla las leyes y regulaciones por el gobierno federal, estatal y local como condiciones básicas. Como cumplimiento parcial del “contrato social” entre las empresas y la sociedad, se espera que las empresas lleven a cabo sus misiones económicas dentro del marco de la ley. (Carroll, 1991, p.41).

Los indicadores de la dimensión legal son los siguientes:

- Grado de cumplimiento de leyes.
- Grado de cumplimiento en las obligaciones que contrae con los stakeholders (García de los Salmones et al., 2005).

### **Dimensión Ética:**

“Las responsabilidades éticas son normas o expectativas que reflejan una preocupación que los consumidores, empleados, accionistas y la comunidad consideran justo o conforme al respeto o protección de los derechos morales de las partes interesadas” (Carroll, 1991, p.41).

Según Carrol y Shabana (2010), la dimensión ética hace referencia a:

“Actividades voluntarias de la firma para promover y perseguir metas sociales como participar en actividades del cuidado del medio ambiente”. (p.98)

Los indicadores de la dimensión ética son los siguientes:

- Grado de cumplimiento del código de ética:
  - ✓ El hotel aplique el código de ética
  - ✓ El hotel aplique valores éticos (Calderón & Chico, 2020)

- Índice de participación en el cuidado del medio ambiente (Calderon & Chico, 2020)

### **Dimensión Filantrópica:**

“La filantropía engloba aquellas acciones corporativas que responden a las expectativas de la sociedad que las empresas sean buenos ciudadanos corporativos, el cual se refiere a participar activamente en programas para promover el bienestar humano” (Carroll, 1991).

El indicador para medir la dimensión filantrópica es el siguiente:

- Índice de participación en programas sociales (Carroll, 1991).

Por último, cabe mencionar que las actividades de las dimensiones de RSC provoca que exista una relación positiva con el cliente, la cual logra la satisfacción del cliente, y esto genera un alto crecimiento de ingresos y retención de clientes a su vez (Mohammed & Rashid, 2018, p. 360).

### **2.2.2 Lealtad del consumidor**

La definición de lealtad más aceptada es la que hace referencia a qué tan apegados o comprometidos están los compradores con los productos, servicios, marcas u organizaciones, y este depende de ganarse la confianza del cliente (Oliver, 1999, p.33).

De igual modo, se entiende que la lealtad es la actitud positiva del consumidor hacia la marca, y esta actitud se puede ver tanto en su futura intención de volver a comprar y en la recomendación positiva a sus amigos y familiares (Servera & Piqueras, 2019, p.75).

Además, Oliver (1999) define la lealtad como:

Un compromiso profundamente arraigado de recomprar ... un producto o servicio preferido de manera constante en el futuro, lo que provocará compras repetitivas de la misma marca ..., a pesar de las influencias situacionales y de los esfuerzos de marketing que tienen el potencial de causar cambios en el comportamiento [del consumidor]. (p.34)

Reiccheld (como se cita en Velásquez et al., 2009) comentó que “muchos investigadores definen la lealtad no solo a partir del comportamiento, sino a partir de la actitud, ya que la simple repetición de compra puede deberse a la inercia, la indiferencia o costes de cambio” (p.80).

De tal manera, según Dimitriades (2006) la lealtad se mide a través de 2 indicadores:

- Lealtad conductual: Hace hincapié en la experiencia pasada y está representada por el número de recompras realizadas por el consumidor en un periodo de tiempo sin considerar las razones por las que se adquiere el producto o servicio y los factores que influyen en la decisión.

Asimismo, la lealtad es medida a través del índice de sensibilidad al precio (Kim & Kim, 2016).

- Lealtad actitudinal: Se analiza en términos de preferencias e intenciones del consumidor, por lo tanto, se ha considerado diversos aspectos en esta perspectiva que se basa en las acciones futuras como el deseo de recomendación a terceros, es decir, las reacciones de boca a boca de los consumidores, y el sentimiento de apego hacia el servicio.

Rashed (2020) indica que la lealtad puede ser medido a través del grado de satisfacción al obtener un servicio y el grado de confianza que se tiene de una marca.

La importancia de la lealtad se debe al efecto positivo que tiene genera en las organizaciones, ya que afecta directa y positivamente los beneficios al tener una cartera de consumidores leales. Es menos costoso mantener un consumidor existente cartera que crear una nueva con la adquisición de nuevos consumidores (Oliver, 1999, p.34).

Asimismo, según Mandhachitara y Poolthong, las empresas hoteleras, al generar y preservar la fidelidad del cliente, desarrollarán lazos a largo plazo de beneficio mutuo con sus clientes y, además, los ejecutivos podrán disminuir costos publicitarios y disminuir el impacto de sensibilidad al precio, por lo tanto, es importante obtener una base de clientes leales que da como resultado un beneficio competitivo sostenible (Como se citó en Kim & Kim, 2016, p. 10).

Cabe mencionar, que existe una teoría en la cual dice que los consumidores son leales mediante 4 fases:

- Lealtad cognitiva: “la información del atributo de marca disponible para el consumidor indica que una marca es preferible a sus alternativas”. Cabe mencionar que, si la transacción es rutinaria, la satisfacción no se procesa y se convierte en parte de la experiencia del consumidor (Oliver, 1999, p. 35).
- Lealtad afectiva: “en el segundo paso del desarrollo de la lealtad, se ha desarrollado un gusto o actitud hacia la marca sobre la base de ocasiones de uso acumulativamente satisfactorias”. En este paso, se demuestra que el cliente se siente satisfecho y su compromiso con la marca se define como la lealtad afectiva (Oliver, 1999, p.35).
- Lealtad conativa: En el siguiente paso, esta se ve influenciada por acciones repetidas de afecto positivo hacia una marca específica, donde implica el compromiso del cliente por su recompra, lo cual significa que el cliente está en un estado de lealtad. Cabe mencionar que su compromiso con la recompra se relaciona más con su motivación por la experiencia pasada que ha tenido con la marca (Oliver, 1999, p.35).
- Lealtad de acción: Luego de que el consumidor realiza la recompra por razones motivacionales, este se convierte en una acción, la cual será acompañado de un deseo adicional para no impedir el acto y así se desarrollará una inercia de acción que facilitará la compra en un futuro (Oliver, 1999, p. 36).

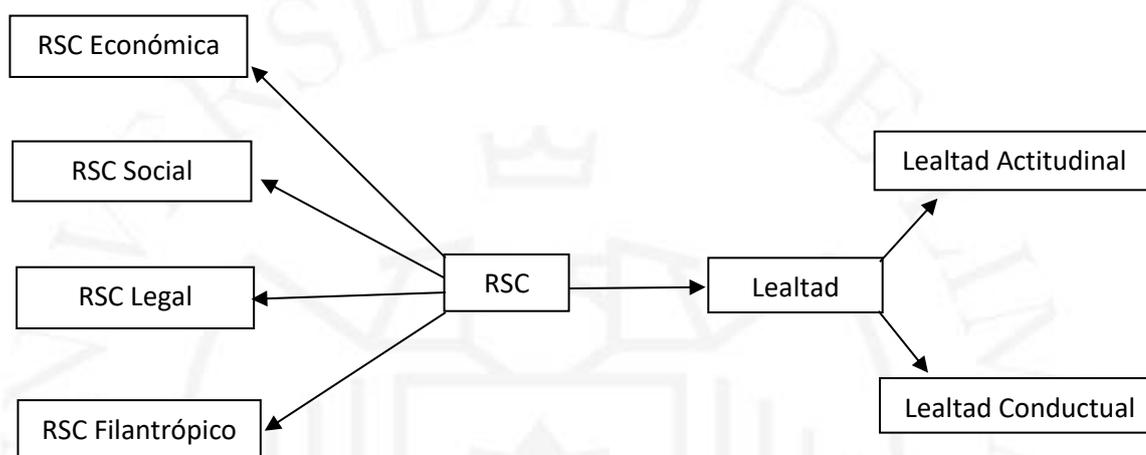
Por último, se relaciona la lealtad con la ética percibida por el consumidor, ya que tiene una relación positiva y significativa con la lealtad a la marca, porque cuanto más ético sea el comportamiento mostrado por una marca, más consumidores se comprometerán a usar esa marca (Eryandra et al., 2018, p. 14).

## CAPITULO III: MODELO CONCEPTUAL

Después de haber revisado la literatura y haber construido el marco teórico en cuanto a RSC y Lealtad del consumidor, la hipótesis de la siguiente investigación se basará en el modelo conceptual presentado a continuación:

**Figura 3.1**

Diagrama de relación de variables



*Nota:* De Relación de la RSC y la lealtad de clientes en el Hotel Palmetto San Borja, 2020 (p.28) por V. Calderón y W. Chico <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c75f252f-c45e-475d-a1c5-bd2777c171f2/content>

### 3.1 Hipótesis de la investigación

#### 3.1.1 Hipótesis general

H1: La RSC influye positivamente en la lealtad del consumidor de Lima Metropolitana en el sector hotelero.

#### 3.1.2 Hipótesis específicas

H2: La RSC económica influye positivamente en la lealtad del consumidor de Lima Metropolitana en el sector hotelero.

H3: La RSC ética influye positivamente en la lealtad del consumidor de Lima Metropolitana en el sector hotelero.

H4: La RSC legal influye positivamente en la lealtad del consumidor de Lima Metropolitana en el sector hotelero.

H5: La RSC filantrópica influye positivamente en la lealtad del consumidor de Lima Metropolitana en el sector hotelero.

### 3.2 Variables y Operacionalización de variables

#### 3.2.1 Variable

En la investigación, de acuerdo con el marco teórico descrito la variable independiente es la Responsabilidad Social Corporativa y la variable dependiente es la lealtad del consumidor.

#### 3.2.2 Operacionalización de las variables

La operacionalización de las variables se muestra en la tabla 3.1:

**Tabla 3.1**

La operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	FUENTE
Responsabilidad social empresarial	Dimensión Económica	Grado de cumplimiento de operaciones eficientes que no perjudiquen a la sociedad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Importancia que los hoteles usen focos inteligentes y ahorren energía.</li> <li>2. Importancia de que los hoteles utilicen filtros ahorradores de agua para reducir el consumo de agua en un 40%.</li> <li>3. Importancia del uso de clonadores salinos en piscinas de establecimientos hoteleros.</li> <li>4. Importancia del uso de métodos de limpieza que reduzcan la cantidad de agua necesaria como el uso de sprays y aire comprimido en hoteles.</li> </ol>	<p>Carroll &amp; Shabanna, (2010)</p> <p>Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital de España (2017)</p>
		Índice de inversión para mejorar la calidad de servicio	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Importancia de la inversión que realiza un establecimiento hotelero para mejorar la calidad del servicio</li> </ol>	<p>Bansal (2005); Russell et al. (2007); Willard, (2005).</p>
		Índice de apoyo a proveedores locales	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Importancia del apoyo a proveedores locales en el sector hotelero</li> </ol>	<p>Pérez Aranda (2016)</p>

	Dimensión Legal	Grado de cumplimiento de leyes	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Importancia del cumplimiento de la ley en brindar condiciones adecuadas de infraestructura, equipamiento y servicios en el sector hotelero.</li> <li>2. Importancia en el cumplimiento de brindar información facilitada como precios a los huéspedes.</li> <li>3. Importancia que un hotel cumpla la ley de realizar limpieza diaria de habitaciones y con todos los ambientes del establecimiento.</li> <li>4. Importancia que un hotel cumpla la ley de contar con un botiquín de primeros auxilios y extintor.</li> <li>5. Importancia que un hotel cumpla la ley de inspecciones mensualmente.</li> </ol>	Alvarado y Schlesinger (2008); García de los Salmones et al. (2005); Maignan (2001); Pérez et al. (2008)
		Grado de cumplimiento en las obligaciones que contrae con sus stakeholders	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Importancia del cumplimiento de obligaciones que contrae con sus proveedores como cumplir lo acordado en el contrato.</li> <li>2. Importancia que el sector hotelero cumpla con las obligaciones que contrae con el Estado Peruano como pagar impuestos.</li> <li>3. Importancia que el sector hotelero cumpla con obligaciones que contrae con sus trabajadores como cumplir con el pago de su remuneración más beneficios sociales.</li> <li>4. Importancia que el sector hotelero cumpla con las obligaciones que contrae con sus clientes como brindarles el servicio prometido.</li> </ol>	García de los Salmones et al. (2005); Hernández et al. (2019)
	Dimensión Ética	Grado de cumplimiento del código de ética	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Importancia que el sector hotelero aplique el código de ética en sus operaciones.</li> <li>2. Importancia que el sector hotelero aplique valores éticos tales como honestidad, sostenibilidad e integridad.</li> </ol>	Calderón & Chico (2020)
		Índice de participación en el cuidado del medio ambiente	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Importancia que el sector hotelero tenga participación en el cuidado del medio ambiente.</li> </ol>	Calderón & Chico (2020)
	Dimensión Filantrópica	Índice de participación en programas sociales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Importancia de participación en programas sociales en el sector hotelero.</li> </ol>	Carroll (1991)
Lealtad del consumidor	Lealtad Conductual	Número de repetición de compra	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Disposición a quedarte en el mismo hotel después de un año en caso hayan cumplido con las actividades de la RSC.</li> </ol>	Dimitriades (2006); Kim & Kim (2016)
		Índice de sensibilidad al precio	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Disposición de pagar un sobreprecio para hospedarte en un hotel que aplique actividades de RSC frente a otros que no lo aplican</li> </ol>	

	Lealtad Actitudinal	Índice de recomendación a terceros	1. Índice de recomendación de un establecimiento hotelero que además de brindar un buen servicio, participa en programas sociales.	Dimitriades (2006); Rashed (2020), Oliver (1999)
		Grado de sentimiento de apego hacia la marca	1. Nivel de apego que tendrías a la marca de un hotel si cumple con las actividades de RSC.	
		Grado de satisfacción del servicio	1. Nivel de satisfacción con el servicio del hotel sabiendo que aplica actividades de RSC.	
		Grado de confianza de la marca	1. Nivel de confianza en una marca de hotel que aplique actividades de RSC	

### 3.3 Aspectos deontológicos de la investigación

La investigación se realiza respetando todos los derechos de autor y todos los conceptos que se hayan utilizado de terceras personas. De tal manera, que se ha citado según las indicaciones del modo APA y, además, la Universidad de Lima promueve las prácticas deontológicas. Cabe mencionar que, las fuentes de información como Scopus y Proquest, poseen el área de acceso libre en el cual incluyen los artículos que los autores han dado permiso para poder complementar nuestra investigación. Sin embargo, en las fuentes de información también se encuentran artículos los cuales no se pueden acceder sin permiso del autor, de tal manera que, se le manda un email requiriendo su autorización.

## **CAPITULO IV: MÉTODO**

### **4.1 Diseño de la investigación**

El diseño de investigación no experimental se caracteriza por no manipular las variables y sólo es necesario la observación de los fenómenos en su ambiente natural para poder evaluarlos y analizarlos. Cabe mencionar que el diseño de investigación transversal se caracteriza por la recolección de datos y su objetivo es describir las variables y analizar el tipo de relación entre ellas en un momento dado (Hernández et al., 2014).

Esta investigación tiene un diseño no experimental transversal porque no se está manipulando las variables que se están estudiando y solo se desea analizar la interrelación de la RSC y lealtad del consumidor. Además, los datos se van a recolectar en un momento instantáneo.

### **4.2 Alcance de la investigación**

En cuanto al alcance de la investigación, se define el diseño transversal correlacional-causal como la descripción que existe entre 2 o más variables en un momento dado y en el ámbito de correlación-causal debido a que se recolectan datos y se describe su relación. Además, una de sus características es que las causas y efectos ya han sido manifestados y reportados en resultados de otras investigaciones, los cuales apoyan en la teoría de investigaciones que se están realizando (Hernández et al., 2014).

En conclusión, el alcance de la actual investigación es transversal correlacional-causal debido a que se quiere explicar la relación entre las dos variables: Responsabilidad Social Empresarial y lealtad del consumidor. Además, se tuvo un marco teórico donde se pudo observar en investigaciones pasadas, la relación de estas 2 variables en diferentes países y en diferentes sectores, es decir, ya se había manifestado esta relación entre las variables.

### **4.3 Enfoque de la investigación**

En cuanto al enfoque de la investigación, “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2014).

De acuerdo con la teoría, se concluye que el enfoque de la investigación es cuantitativo ya que está usando recolección de datos de 384 personas que cumplan con las características de la unidad de análisis para probar la hipótesis de si existe un impacto positivo de la RSC en la lealtad del consumidor en el sector hotelero.

### **4.4 Diseño muestral**

#### **4.4.1 Población**

La población de estudio corresponde a hombres y mujeres de Lima Metropolitana con edad entre 18 y 55 años, que realicen turismo interno por lo menos una vez al año. El tamaño de la población se determina a través de los siguientes factores de segmentación:

- Población total de Lima Metropolitana: 11' 591 400
- Edad de 18 a 55 años: 57.5% (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública [CPI], 2019).
- Limeños con hábito de viajar a algún destino nacional: 28% (Promperú, 2019).

Realizando los respectivos cálculos, el tamaño de población es de un total de 1'866 215 personas.

#### **4.4.2 Muestreo**

En cuanto al tipo de muestreo, según Hernández et al. (2014), existen dos tipos: muestreo probabilística y no probabilística. El muestreo probabilístico hace referencia a un “subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (p. 175).

Según los autores Johnson, Hernández-Sampieri et al., y Battaglia (como se cita en Hernández et al., 2014) la muestra no probabilística es definida como “la elección de

los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o propósitos del investigador” (p.176).

Analizando los conceptos de la teoría, se determina que el tipo de muestreo de la investigación fue no probabilístico ya que la elección de los participantes para responder la encuesta dependió de las características conforman la unidad de análisis mencionadas en el punto anterior.

Según Malhotra (2016) señala: “Las técnicas de muestreo no probabilístico más comunes incluyen el muestreo por conveniencia, el muestreo por juicio, el muestreo por cuotas y bola de nieve” (p.252).

Además, Malhotra (2016) define el muestreo por juicio como:

Una forma de muestreo por conveniencia, en el cual los elementos de la población se seleccionan con base en el juicio del investigador. El investigador utiliza su juicio o experiencia para elegir a los elementos que se incluirán en la muestra, porque se considera que son representativos de la población de interés o que de alguna otra manera son adecuados. (p.253)

Por consiguiente, la técnica de muestreo de la investigación fue por juicio debido a que el investigador, en base a su juicio, eligió a quien consideraba adecuado como unidad de análisis para que respondiera las preguntas de la encuesta.

El procedimiento de muestreo fue el siguiente: Primero se analizó en una lista de conocidos de la investigadora, quienes tenían el perfil perfecto para poder responder la encuesta. Luego, el enlace del cuestionario en Google Forms fue enviado vía WhatsApp donde había una pregunta filtro la cual identificaba si eras adecuado o no para ser la unidad de análisis.

#### **4.4.3 Tamaño de muestra**

Si bien se trata de un muestreo no probabilístico, se tomó en cuenta la fórmula de poblaciones finitas de muestreo probabilístico la cual es tal:

$$n = \frac{Z^2(p \times q)}{e^2}, \text{ donde } Z \text{ representa el número de la desviación estándar que}$$

determinan el nivel de confiabilidad y si este es 95% significa que Z es 1.96. En cuanto a p, este representa la probabilidad de éxito esperado el cual es un 50% y q representa la

probabilidad de fracaso esperado que es un 50%. Por último,  $e^2$  representa el error permitido que es un 5% (Malhotra, 2016, p.211).

Haciendo los reemplazos correspondientes, se obtiene lo siguiente:  $n = \frac{1.96^2 (0.5 \times 0.5)}{0.05^2}$ , dando como resultado n, conocido como tamaño de la muestra, fue de un total de 384 personas que representaron las características de la muestra de la investigación.

## **4.5 Técnica e instrumento de recolección de datos**

### **4.5.1 Técnica de recolección de datos**

La técnica que se aplicó para la investigación fue la encuesta. Según Malhotra (2016), la técnica de encuesta sirve para obtener información del segmento identificado con respecto a sus actitudes, motivaciones, características demográficas, entre otras; las cuales se pueden obtener verbalmente o por escrito. Además, la técnica mencionada tiene ventajas como que es fácil de aplicarlo, los datos son confiables ya que tiene alternativas planteadas y los resultados son fáciles de interpretarlos.

### **4.5.2 Instrumento de recolección de datos**

El instrumento de recolección fue el cuestionario de 23 ítems que se muestran en el anexo 2. La rigurosidad científica del cuestionario se evidencia por lo siguiente:

- Los diferentes ítems provienen de la revisión de literatura tal como se muestra en la tabla 3.1
- El cuestionario ha sido validado por opinión de experto.<sup>1</sup>
- Se realizó una prueba piloto para verificar la fluidez y el entendimiento del cuestionario
- Se realizó el análisis de confiabilidad a través de la prueba del Alfa de Cronbach.

---

<sup>1</sup> El experto consultado fue el Dr. Jorge Luis Escalante

En cuanto a la fiabilidad del instrumento, es necesaria para saber si el instrumento es realmente confiable, de tal manera que se debía evaluar los resultados de las encuestas con la herramienta de alfa de Cronbach y según la teoría de esta debía ser mayor a un 65% para concluir que realmente era confiable. Además, para obtener este %, se tuvo que procesar los datos en el Minitab o en el SPSS (J. Muñoz, comunicación personal, 17 de noviembre de 2020).

Los resultados del alfa de Cronbach fueron los siguientes:

- RSC Económica: Fueron 6 ítems que conforman la dimensión RSC económica y dio como resultado el alfa de Cronbach de 0.86, lo cual significa que las variables son consistentes para la dimensión ya que el indicador es mayor a 0.6.

**Tabla 4.1**

Alfa de Cronbach de la RSC Económica

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	6

- RSC Legal: Fueron 6 ítems que conforman la dimensión RSC legal y dio como resultado el alfa de Cronbach de 0.94, lo cual significa que las variables son consistentes para la dimensión ya que el indicador es mayor a 0.6.

**Tabla 4.2**

Alfa de Cronbach de la RSC Legal

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,947	6

- RSC Ética: Fueron 2 ítems que conforman la dimensión RSC ética y dio como resultado el alfa de Cronbach de 0.74, lo cual significa que las variables son consistentes para la dimensión ya que el indicador es mayor a 0.6.

**Tabla 4.3**

Alfa de Cronbach de la RSC Ética

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,748	2

- Lealtad Conductual: Fueron 2 ítems que conforman la dimensión Lealtad conductual y dio como resultado el alfa de Cronbach de 0.65, lo cual significa que las variables son consistentes para la dimensión ya que el indicador es mayor a 0.6.

**Tabla 4.4**

Alfa de Cronbach de la Lealtad conductual

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,654	2

- Lealtad Actitudinal: Fueron 6 que conforman la dimensión Lealtad actitudinal y dio como resultado el alfa de Cronbach de 0.89, lo cual significa que las variables son consistentes para la dimensión ya que el indicador es mayor a 0.6.

**Tabla 4.5**

Alfa de Cronbach de Lealtad actitudinal

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos

,891	6
------	---

#### 4.6 Técnica de análisis de datos

Se utilizó la prueba de correlación por rangos de Spearman.

La prueba de correlación se usa cuando se desea medir la correlación entre 2 variables y si esta es directa o indirecta. La correlación de Spearman opera con rangos, por ende, las variables no tienen que ser cuantitativas necesariamente, sino que también pueden ser variables cualitativas ordinales y el grado de asociación obtenidos es de las clasificaciones por rangos de dichos valores (Caycho et al., 2019).



# CAPITULO V PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

## 5.1 Características de la muestra

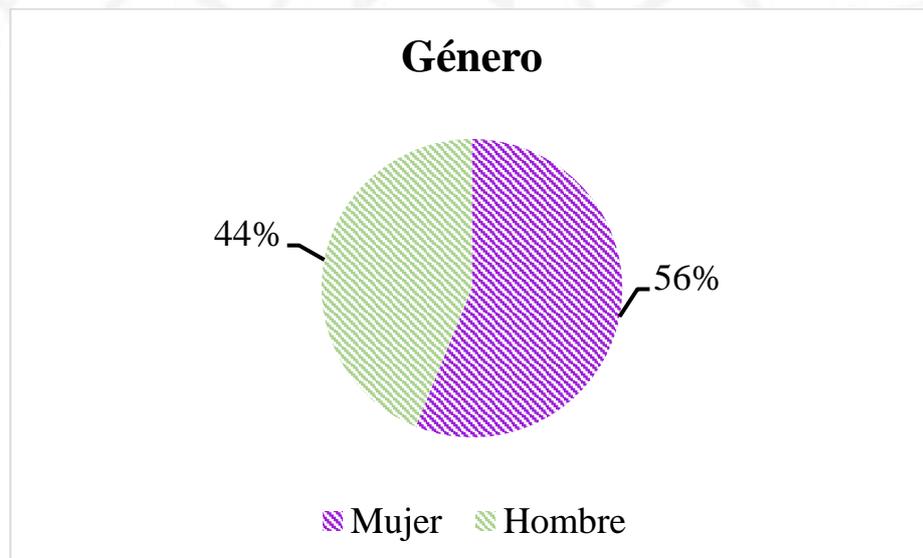
Los resultados de la encuesta fueron un total de 403 casos, de los cuales 384 fueron válidos.

A continuación, se presenta los resultados de cada una de las características del perfil de la muestra evaluadas:

- Género

**Figura 5.1**

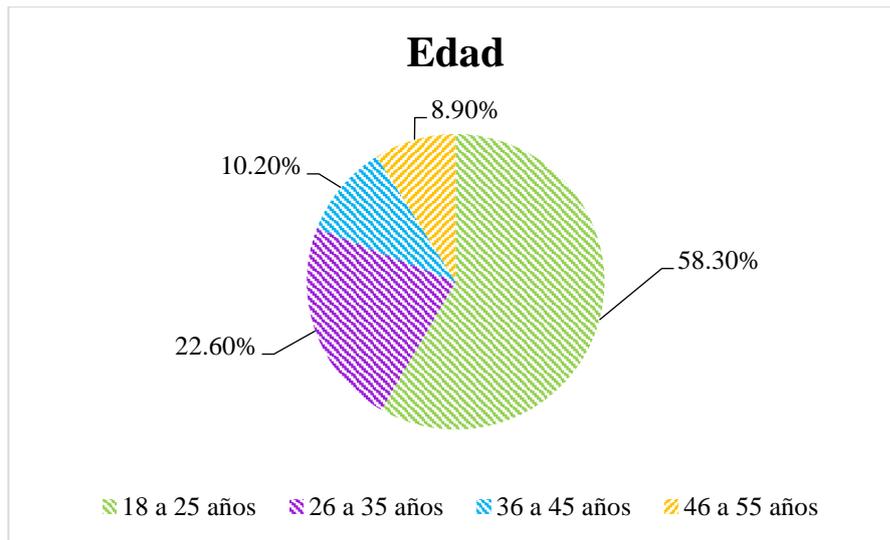
Género de la muestra



- Edad

**Figura 5.2**

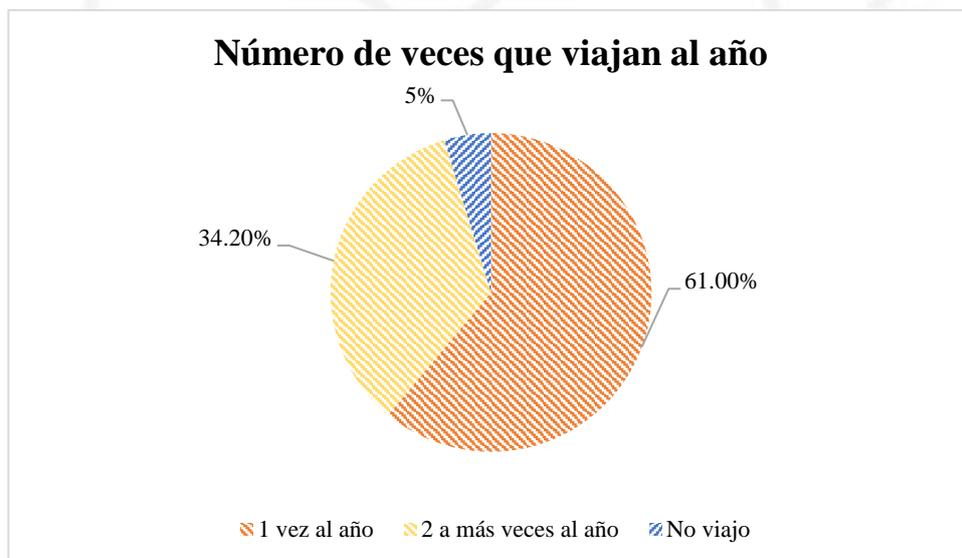
Edad de la muestra



- Número de veces que viajan al año

**Figura 5.3**

N° de veces que viaja al año



## 5.2 Análisis Descriptivo

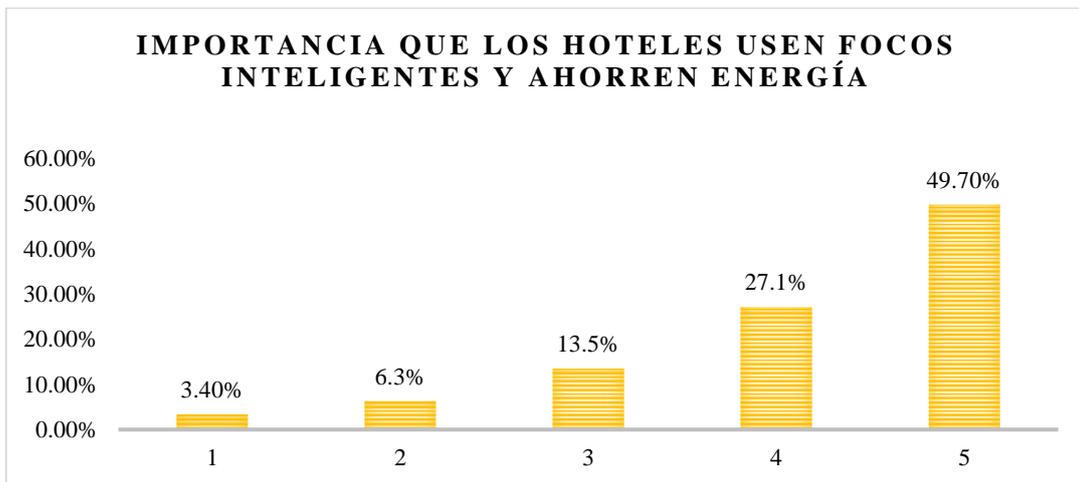
### RSC Económica

En cuanto a los resultados de la dimensión económica, se les preguntó a los encuestados lo siguiente: ¿qué tan importante consideras que los establecimientos hoteleros usen focos inteligentes que duran más y ahorran mayor energía que los tradicionales? Se pudo obtener que hubo un 77% que respondió que le parece entre importante y muy importante

este aspecto, y solamente un 9% que le parece poco importante y a un 13% que le parece medianamente importante. Esto refleja que esta muestra si es consciente acerca de las acciones que un hotel puede realizar para beneficiar a la sociedad. Adicional, que el promedio de las 384 respuestas fue 4.14 y la moda 5.

**Figura 5.4**

Resultados del ítem 1



**Tabla 5.1**

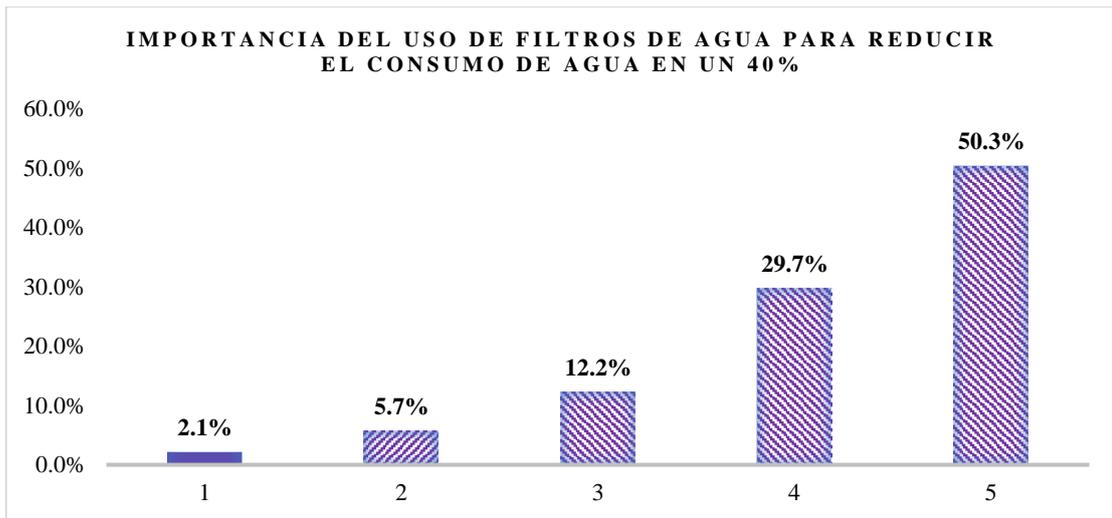
Parámetros del ítem 1

Ítem N°	Promedio	Mediana	Moda	Desviación estándar
1	4.14	4	5	1.08

Con respecto al ítem dos donde se preguntó ¿qué tan importante consideras que los establecimientos hoteleros usen filtros de agua para reducir el consumo del agua en un 40%?, sólo a un 7% les parece poco importante, sin embargo, casi el 80% si les parece importante este aspecto. Con el resultado dado, se infiere que el consumidor actual se preocupa en contribuir en actividades eficientes que no perjudiquen en un futuro a la sociedad. El promedio del ítem dos tuvo un puntaje de 4.24 y una moda de 5.

**Figura 5.5**

Resultados del Ítem 2



**Tabla 5.2**

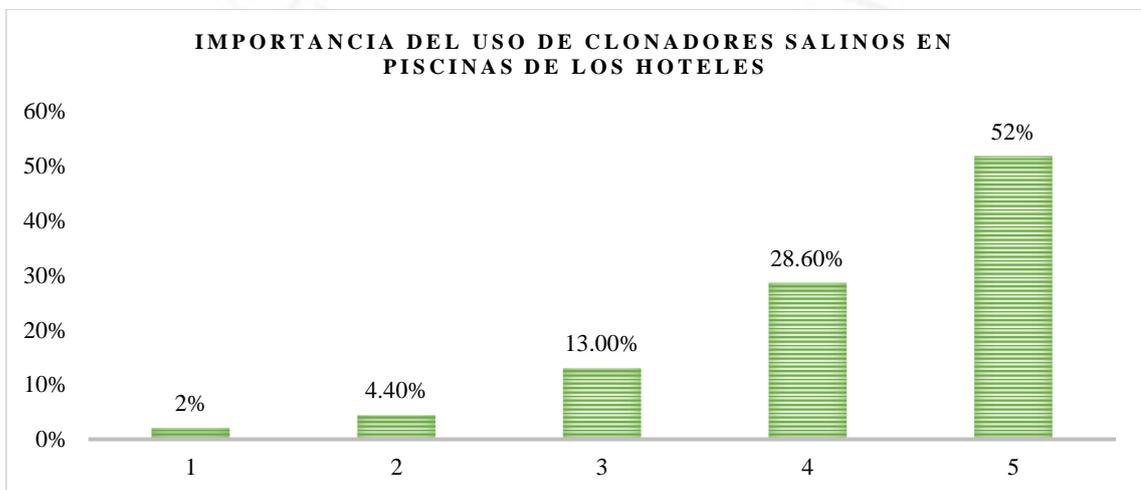
Parámetros del ítem 2

Ítem N°	Promedio	Mediana	Moda	Desviación estándar
2	4.24	5	5	0.98

Como tercer ítem, se realizó la siguiente pregunta: ¿Qué tan importante consideras que los establecimientos hoteleros instalen en sus piscinas cloradores Salinos?. El 80% respondió que les parece importante y muy importante en cuanto a este aspecto de la dimensión económica, por lo tanto, fue un resultado positivo, a excepción del 6% y 13% que les pareció poco y medianamente importante. El promedio del ítem tres fue de 4.20 y la moda 5.

**Figura 5.6**

Resultados del Ítem 3



**Tabla 5.3**

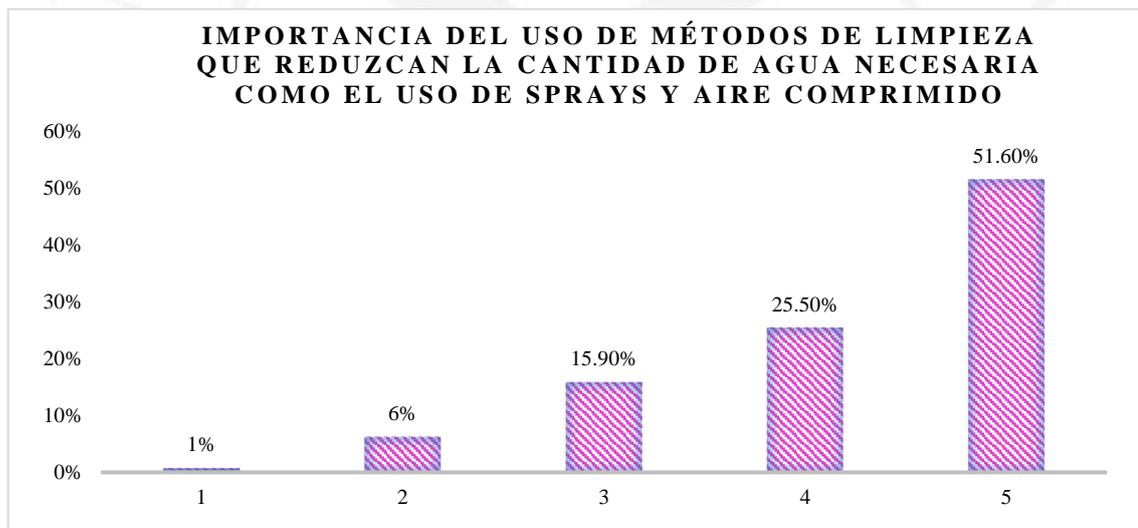
Parámetros del ítem 3

Ítem N°	Promedio	Mediana	Moda	Desviación estándar
3	4.20	5	5	1.00

En cuanto al cuarto ítem sobre ¿Qué tan importante consideras que los establecimientos hoteleros usen métodos de limpieza que reduzcan la cantidad de agua necesaria como el uso de sprays y aire comprimido?, hubo un resultado de más del 70% que piensan que es entre importante y muy importante este aspecto y que también complementa el ítem dos debido a que se trata del cuidado de no desperdiciar el agua, un recurso importante para la sociedad. La moda igualmente es 5 y tuvo un promedio de 4.21.

**Figura 5.7**

Resultados del ítem 4



**Tabla 5.4**

Parámetros del ítem 4

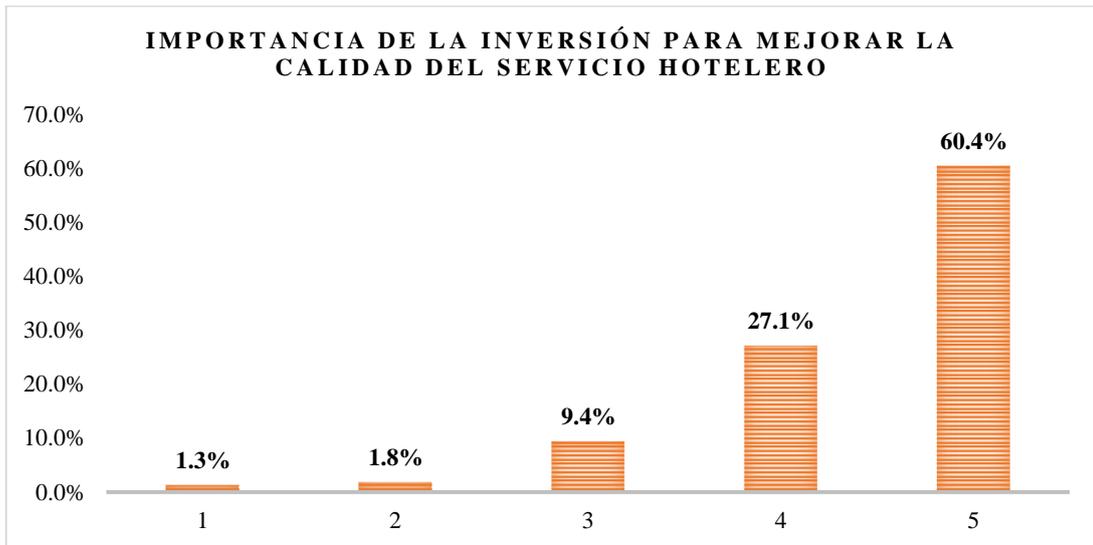
Ítem N°	Promedio	Mediana	Moda	Desviación estándar
4	4.21	5	5	0.98

Como quinto ítem se tuvo la siguiente pregunta: ¿qué tan importante consideras la inversión que realizan los establecimientos hoteleros para la aplicación de técnicas para mejorar la calidad del servicio?, donde hubo un 9.40% que le parecía medianamente

importante y el 77% que lo considera importante en general. El promedio del ítem cinco fue de 4.43 y la moda 5. Cabe mencionar que un cliente siempre quiere obtener más de lo que espera de un servicio, por lo que se recomienda que un hotel innove constantemente para mejorar la calidad su servicio.

**Figura 5.8**

Resultados del ítem 5



**Tabla 5.5**

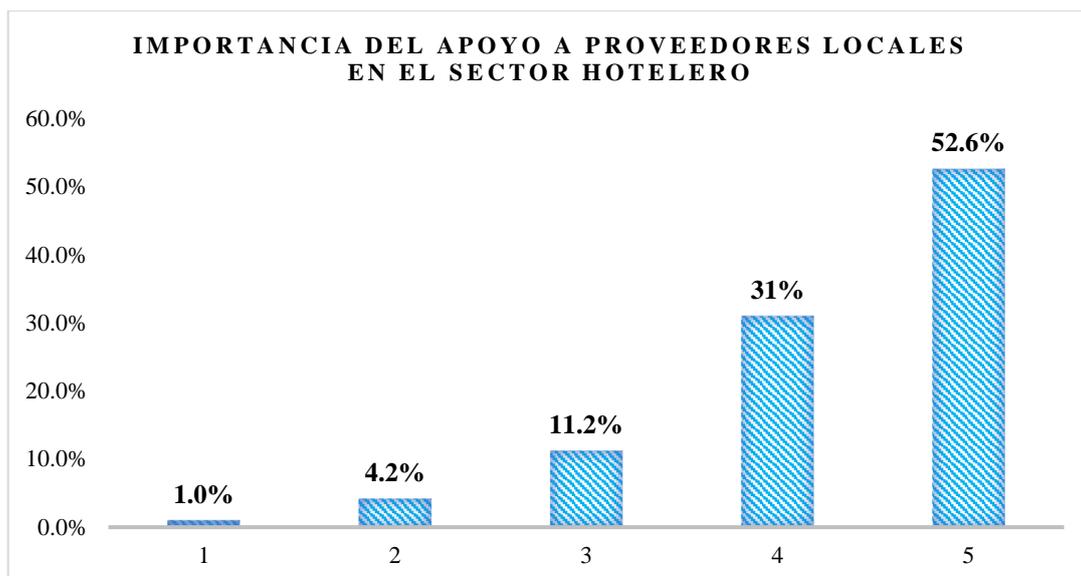
Parámetros del ítem 5

Ítem N°	Promedio	Mediana	Moda	Desviación estándar
5	4.43	5	5	0.84

Por último, en cuanto al último indicador de la RSC económica, se realizó la siguiente pregunta: ¿Qué tan importante considera que un establecimiento hotelero apoye a proveedores locales contratándolos?, donde se obtuvo que el 4% y 11% lo considera poco y medianamente importante, no obstante, hubo un 83% que sí le parece muy importante este aspecto. Además de que aparte del ahorro de embalaje, también representaría el apoyo a emprendedores nacionales. El promedio del ítem seis fue de 4.30 y la moda 5.

**Figura 5.9**

Resultados del ítem 6



**Tabla 5.6**

**Parámetros del ítem 6**

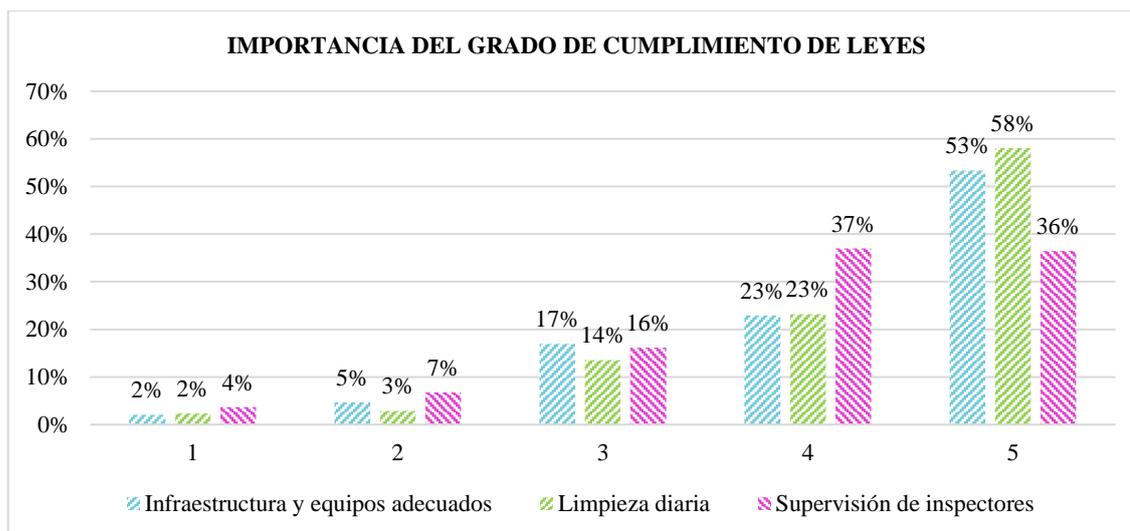
Ítem N°	Promedio	Mediana	Moda	Desviación estándar
6	4.30	5	5	0.90

**RSC Legal**

Por otro lado, en cuanto a la RSC legal, se quiso medir el indicador de cumplimiento de leyes, realizando la siguiente pregunta: ¿qué tan importante consideran que los establecimientos hoteleros cumplan la infraestructura y equipos adecuados, limpieza diaria y supervisión de inspectores mensualmente? Se obtuvo que un 81% de los encuestados les brinda mayor importancia que los hoteles cumplan con la limpieza diaria, un 76% considera más importante que un hotel brinde una infraestructura y equipos adecuados, y un 73% considera más importante la supervisión de inspectores mensualmente. El promedio de los ítems 7 y 8 es mayor a 4 y tienen una moda de 5, sin embargo, el ítem 9 tiene un promedio menor de 3.96 y una moda de 4. Por lo tanto, este último ítem se considera como un aspecto no tan importante en los establecimientos hoteleros.

**Figura 5.10**

Resultados del ítem 7,8 y 9



**Tabla 5.7**

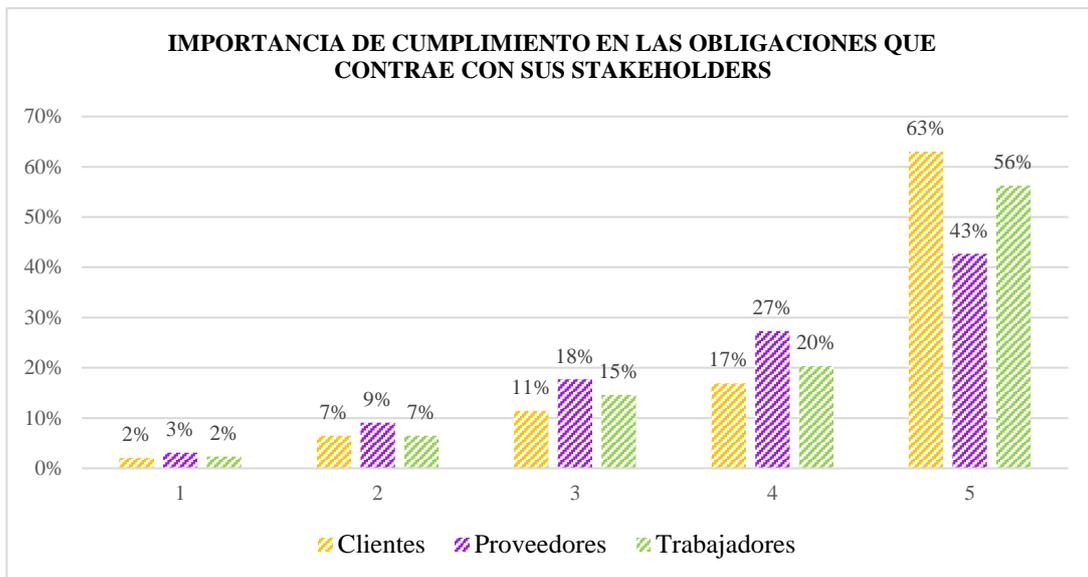
Parámetros del ítem 7,8 y 9

Ítem N°	Promedio	Mediana	Moda	Desviación estándar
7	4.21	5	5	1.02
8	4.32	5	5	0.97
9	3.96	4	4	1.06

Para concluir en cuanto a los resultados de la dimensión legal, se preguntó lo siguiente ¿Qué tan importante consideras que los establecimientos hoteleros cumplan con sus obligaciones que contraen con sus clientes, proveedores y trabajadores?, donde se obtuvo un 80% que considera que es importante cumplir sus obligaciones en cuanto al cliente y un 76% considera que más importante son los trabajadores y un 70% considera que más importante son los proveedores. Adicional, los ítems 10,11 y 12 tienen una moda de 5 y un promedio de 4. Los resultados reflejan que al consumidor le interesa obtener un servicio que cumpla con las obligaciones esenciales de sus trabajadores y clientes.

**Figura 5.11**

Resultados de los ítems 10,11 y 12



**Tabla 5.8**

Parámetros de los ítems 10,11 y 12

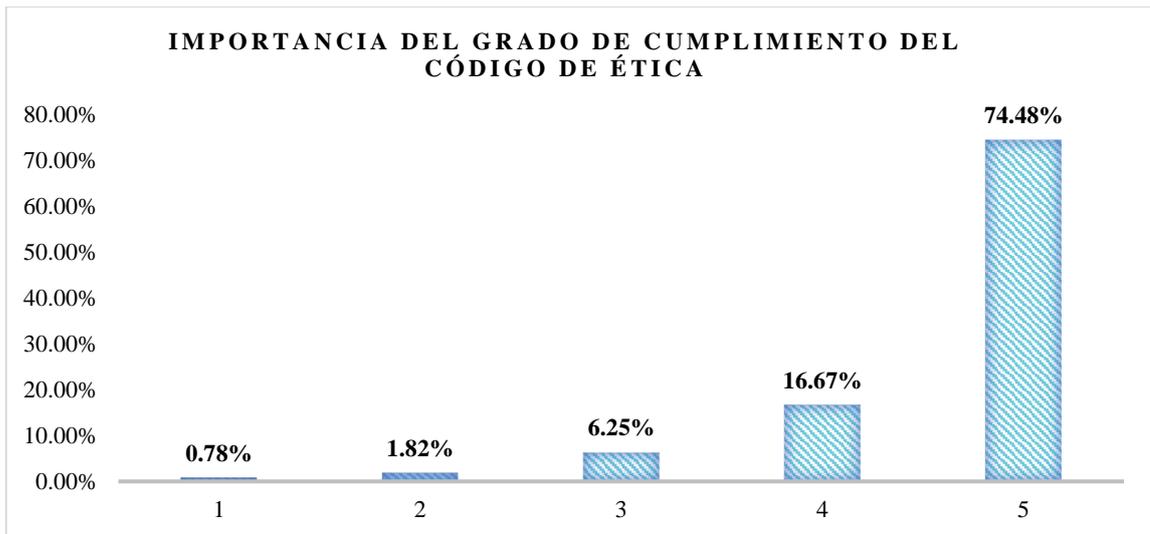
Ítem N°	Promedio	Mediana	Moda	Desviación estándar
10	4.32	5	5	1.04
11	3.97	4	5	1.12
12	4.22	5	5	1.07

### RSC Ética

Para medir los resultados de la dimensión ética se tuvo el ítem trece donde se preguntó lo siguiente: ¿Qué tan importante consideras que los establecimientos hoteleros apliquen el código de ética en sus operaciones laborales?, y se obtuvo que más del 80% de los encuestados les parece muy importante debido a que esto refleja la honestidad y confianza, además de una buena reputación de la marca, que un huésped tendrá en el servicio si es que este cumple con el código de ética. El ítem trece tuvo un promedio de 4.62 y una moda de 5.

**Figura 5.12**

Resultados del ítem 13



**Tabla 5.9**

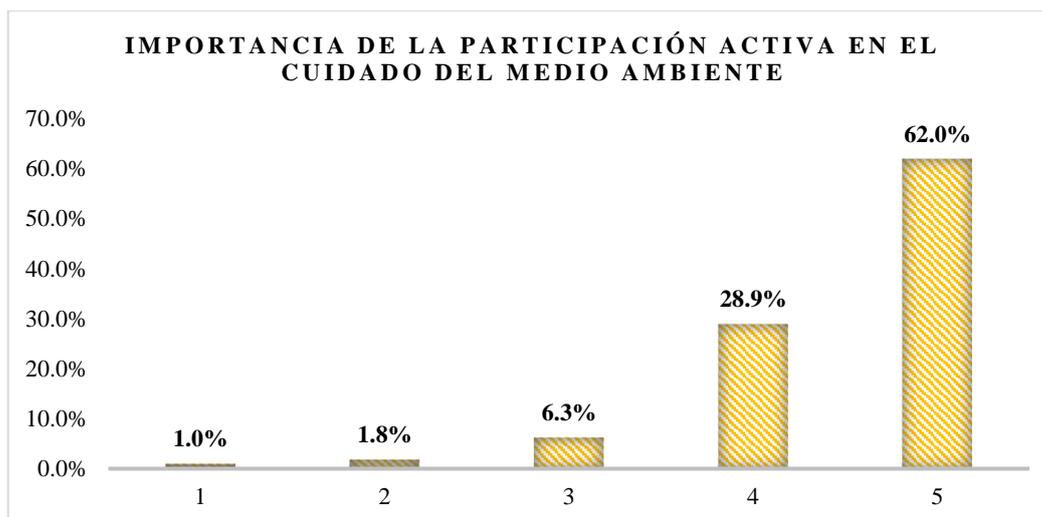
Parámetros del ítem 13

Ítem Nº	Promedio	Mediana	Moda	Desviación estándar
13	4.62	5	5	0.75

Asimismo, se midió la importancia sobre la participación en el cuidado del medio ambiente, donde se preguntó ¿Qué tan importante consideras que los hoteles tengan participación en el cuidado del medio ambiente?, y se obtuvo que sólo un 6% les parece medianamente importante, a comparación del 90% que les parece muy importante este aspecto, debido que el consumidor actual es más consciente y lo reflejan a través del apoyo de servicios que acceden y que no perjudiquen el medio ambiente. El ítem catorce tuvo un promedio de 4.49 y una moda de 5.

**Figura 5.13**

**Resultados del ítem 14**



**Tabla 5.10**

Parámetros del ítem 14

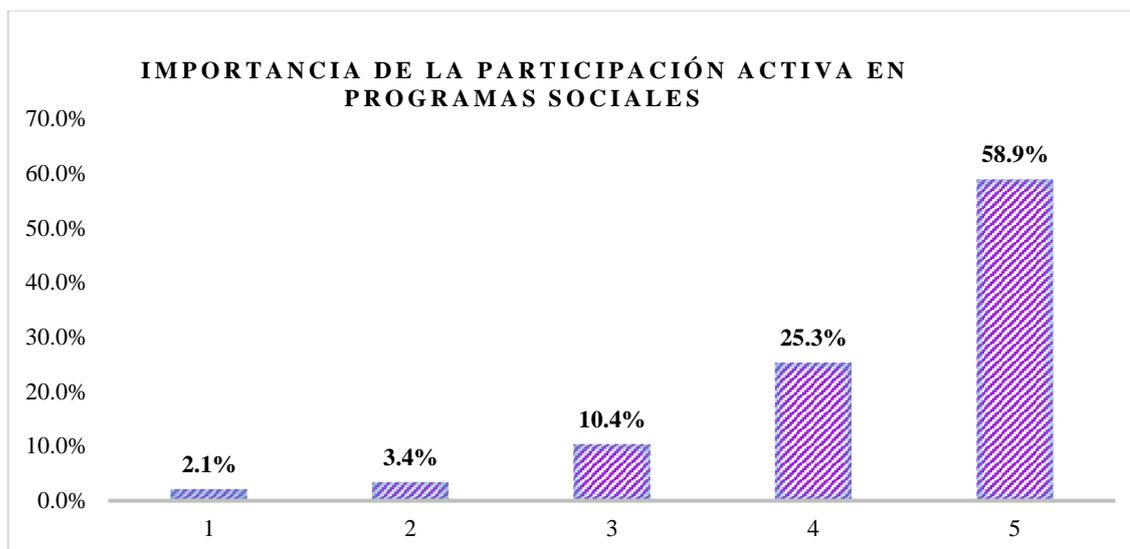
Ítem N°	Promedio	Mediana	Moda	Desviación estándar
14	4.49	5	5	0.78

### RSC Filantrópica

Con respecto a la RSC filantrópica, se quiso medir el índice de participación en programas sociales, por lo tanto, el ítem quince fue el siguiente: ¿Qué tan importante consideran que un hotel participe en programas sociales como apoyar económicamente a fundaciones que sirven a las comunidades más vulnerables del Perú? y en las encuestas se obtuvo que un 5% y 10% les parece nada importante y medianamente importante, no obstante, hubo un 83% que les parece importante este aspecto, debido a que existe mucha pobreza en el país, y pueden ser ayudados por empresas que tienen los medios económicos. El ítem catorce tuvo un promedio de 4.35 y una moda de 5.

**Figura 5.14**

Resultados del ítem 15



**Tabla 5.11**

Parámetros del ítem 15

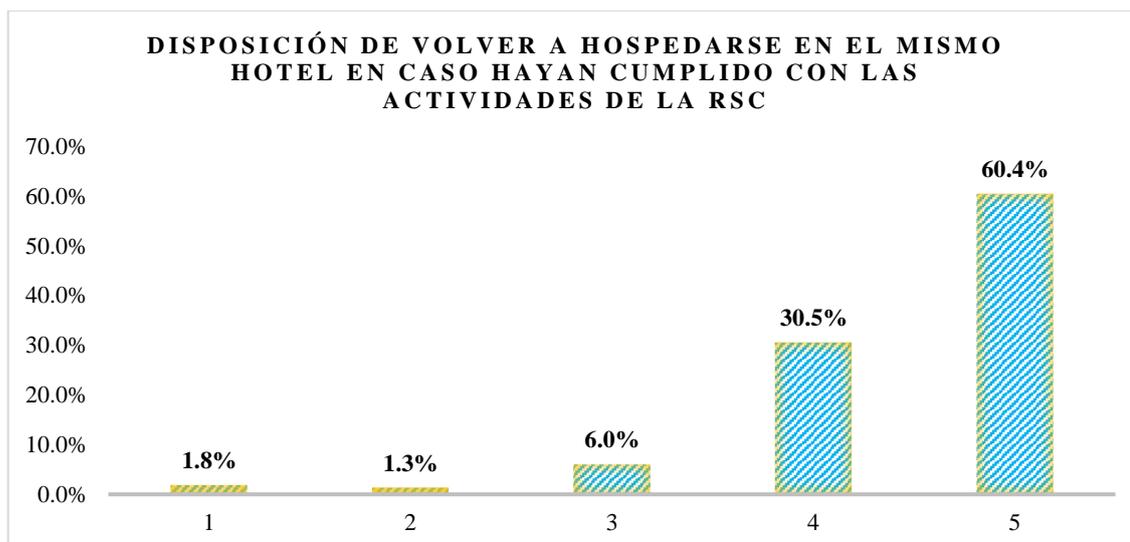
Ítem N°	Promedio	Mediana	Moda	Desviación estándar
15	4.35	5	5	0.94

### Lealtad Conductual

La dimensión lealtad conductual se pudo medir a través del índice de número de repetición de compra, por ello el ítem dieciséis fue el siguiente: si se da el caso de que vuelvas a viajar, ¿en qué medida estarías dispuesto a volver a hospedarte en el mismo hotel que cumple con brindar operaciones eficientes que no dañan a la sociedad?, donde se obtuvo que un 80% de los encuestados estarían muy dispuestos a volver a hospedarse si cumplen con el requisito mencionado. Asimismo, sólo un 6% de encuestados estaría medianamente dispuesto. Esto refleja que lo pensarían 2 veces antes de decidirlo, debido a múltiples factores como el precio. El ítem tuvo un promedio de 4.46 y una moda de 5.

**Figura 5.15**

Resultados del ítem 16



**Tabla 5.12**

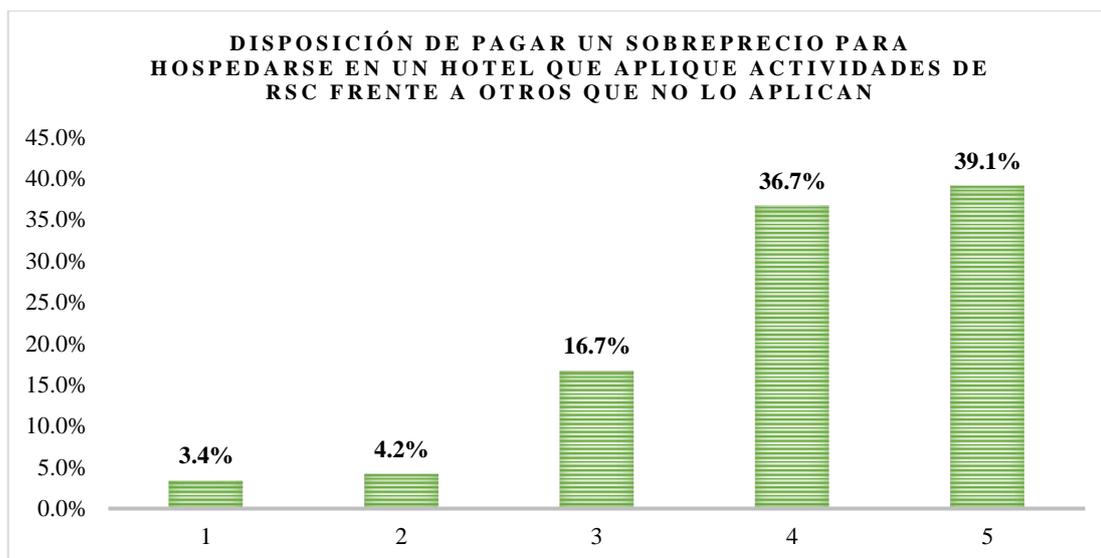
Parámetros del ítem 16

Ítem N°	Promedio	Mediana	Moda	Desviación estándar
16	4.46	5	5	0.82

El ítem diecisiete corresponde a la sensibilidad al precio, por lo tanto, se realizó la siguiente pregunta: ¿en qué medida estarías dispuesto a pagar un sobrepago para hospedarte en un hotel que aparte de brindar un buen servicio, tengan participación en el cuidado del medio ambiente frente a otros hoteles que no lo aplican? Se obtuvo que un 5% no estaría dispuesto a pagar un sobrepago, un 16% estaría medianamente dispuesto y un 75% estaría muy dispuesto a hacerlo debido que además de una buena experiencia del servicio, se sentiría a gusto de apoyar a una empresa que se preocupa por la sociedad. El ítem tuvo un promedio de 4 y una moda de 5.

**Figura 5.16**

Resultados del Ítem 17



**Tabla 5.13**

Parámetros del ítem 17

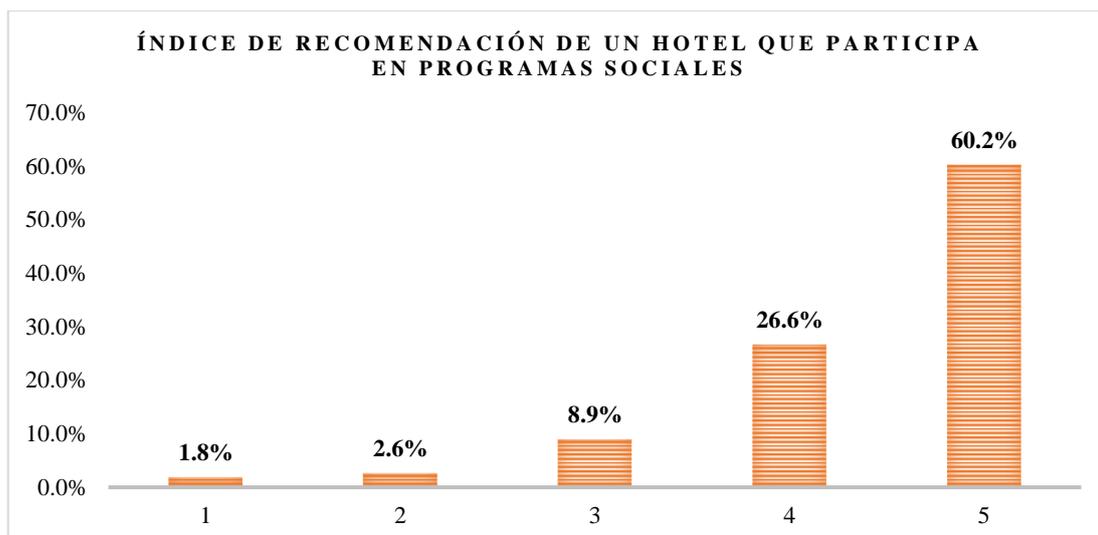
Ítem N°	Promedio	Mediana	Moda	Desviación estándar
17	4.04	4	5	1.01

### Lealtad Actitudinal

Por último, en cuanto la lealtad actitudinal, se implementó 4 indicadores para construir esta dimensión. El primer indicador fue el índice de recomendaciones a terceros donde se construyó el ítem dieciocho: ¿en qué medida recomendarías a un hotel que además de brindar un buen servicio, participe en programas sociales como apoyar a fundaciones que ayudan a las comunidades vulnerables?, donde se obtuvo que un 86% si lo recomendaría debido a que los huéspedes también se sentirían incluidos en la participación de programas sociales a través del fomento de incentivar a otros en hospedarse en hoteles específicos que cumplan con un valor agregado como participar en programas sociales. El promedio del ítem fue de 4.41 y la moda de 5.

**Figura 5.17**

Resultados del ítem 18



**Tabla 5.14**

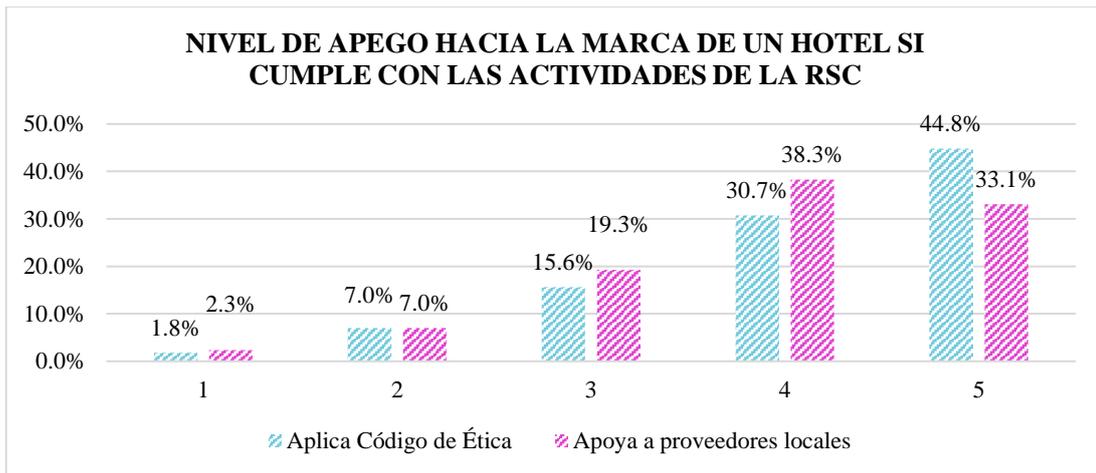
**Parámetros del ítem 18**

Ítem N°	Promedio	Mediana	Moda	Desviación estándar
18	4.41	5	5	0.89

Como segundo indicador de la lealtad actitudinal fue el grado de sentimiento de apego hacia la marca, donde se preguntó lo siguiente: ¿Qué tanto apego tendrías a la marca de un establecimiento hotelero que aplica el código de ética y apoya a proveedores locales?, y se obtuvo que el 74% de los encuestados le tendría mucho apego a un establecimiento hotelero si aplica el código de ética en sus operaciones laborales, y el 71% también le tendría mucho apego a la marca si apoyara a proveedores locales. En este caso, el afecto a la marca es un factor principal para poder obtener la lealtad del cliente y se infiere que el consumidor ha evolucionado en el tiempo, es decir, no sólo se preocupa por satisfacerse, sino que también en los demás que implicaría el bienestar de la sociedad. El ítem diecinueve y veinte tuvieron un promedio de 4.10 y de 3.93 y una moda de 5 y 4.

**Figura 5.18**

Resultados del ítem 19 y 20



**Tabla 5.15**

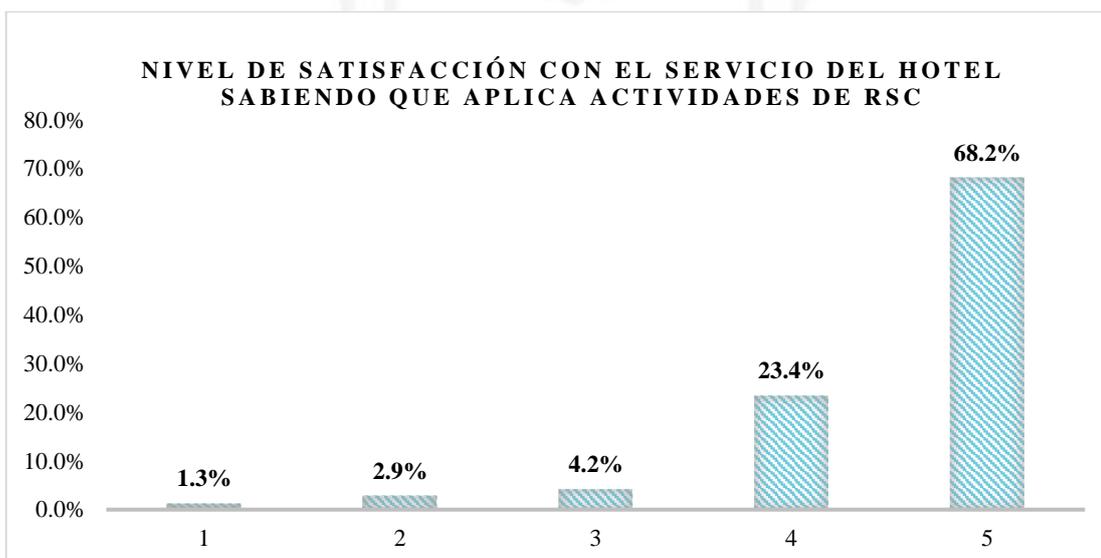
Parámetros de los ítems 19 y 20

Ítem N°	Promedio	Mediana	Moda	Desviación estándar
19	4.10	4	5	1.02
20	3.93	4	4	1.01

Como tercer indicador se tuvo el nivel de satisfacción, por ello el ítem veintiuno fue el siguiente: ¿Qué tan satisfecho te sentirías con el servicio de un hotel al implementar técnicas que optimicen la calidad del servicio?, donde se obtuvo que un 91% de los encuestados se sentirían muy satisfechos. El promedio del ítem fue de 4.54 y la moda 5.

**Figura 5.19**

Resultados del ítem 21



**Tabla 5.16**

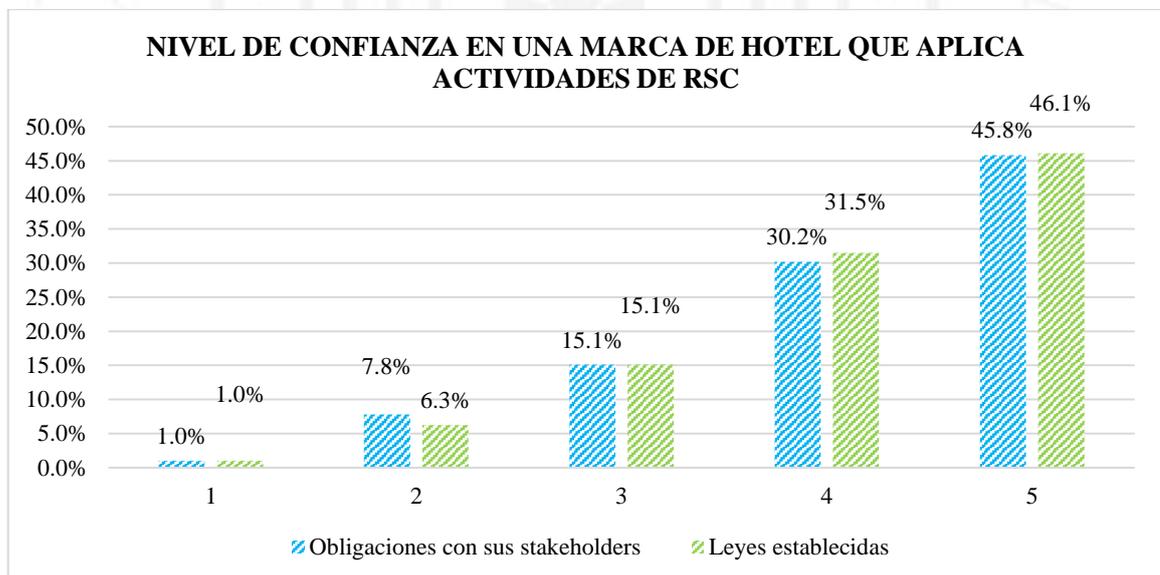
Parámetros del ítem 21

Ítem N°	Promedio	Mediana	Moda	Desviación estándar
21	4.54	5	5	0.81

Por último, como último indicador de la lealtad conductual se tuvo el índice de confianza hacia la marca, donde se construyó el siguiente ítem: ¿Qué tanta confianza tendrías en un establecimiento hotelero sabiendo que cumple con las obligaciones con sus stakeholders y cumple con las leyes establecidas? Se obtuvo que un 77% de los encuestados tendría mucha confianza si cumpliera con las leyes establecidas y un 15% tendría un nivel de confianza medio. Asimismo, se da el caso de que un 75% tendría mucha confianza a la marca si cumple con las obligaciones que contrae con sus stakeholders y un 15% le tendría un nivel de confianza medio. El promedio del ítem veintidós y veintitrés fue de 4.12 y ambos tuvieron una moda de 5.

**Figura 5.20**

Resultados del ítem 22 y 23

**Tabla 5.17**

Parámetros de los ítems 22 y 23

Ítem N°	Promedio	Mediana	Moda	Desviación estándar
22	4.12	4	5	1.00
23	4.15	4	5	0.97

### 5.3 Análisis Inferencial

A continuación, se presentan los resultados de correlación de las variables de la presente investigación:

**Tabla 5.18**

Correlación de la RSC y Lealtad del consumidor

			RSC	LEAL
Rho de Spearman	RSE	Coeficiente de correlación	1,000	,767**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	377	377
	LEAL	Coeficiente de correlación	,767**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	377	377

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

H0: No existe relación positiva entre la RSC y Lealtad.

H1: Existe relación positiva entre la RSC y Lealtad.

Si  $p \text{ value} < \alpha$ , se rechaza H0. P value es 0,00 y es menor a  $\alpha = 0,05$ , por lo tanto, H0 se rechaza y se concluye que si existe una relación positiva entre la RSC y la Lealtad.

**Tabla 5.19**

Correlación entre la RSC Económica y Lealtad

			DE	LEAL
Rho de Spearman	DE	Coeficiente de correlación	1,000	,565**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	377	377
	LEAL	Coeficiente de correlación	,565**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	377	377

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Ha: No existe relación positiva entre la RSC Económica y Lealtad.

Hb: Existe relación positiva entre la RSC Económica y Lealtad.

Si  $p \text{ value} < \alpha$ , se rechaza  $H_0$ . P value es 0,00 y es menor a  $\alpha = 0.05$ , por lo tanto, Ha se rechaza y se concluye que si existe una relación positiva entre la RSC Económica y la Lealtad

**Tabla 5.20**

Correlación RSC Legal y Lealtad

			DL	LEAL
Rho de Spearman	DL	Coeficiente de correlación	1,000	,638**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	377	377
	LEAL	Coeficiente de correlación	,638**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	377	377

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Ha: No existe relación positiva entre la RSC Legal y la Lealtad.

Hb: Existe relación positiva entre la RSC Legal y la Lealtad.

Si  $p \text{ value} < \alpha$ , se rechaza  $H_0$ . P value es 0,00 y es menor a  $\alpha = 0.05$ , por lo tanto, Ha se rechaza y se concluye que si existe una relación positiva entre la RSC Legal y la Lealtad.

**Tabla 5.21**

Correlación entre la RSC Ética y Lealtad

			DET	LEAL
Rho de Spearman	DET	Coeficiente de correlación	1,000	,602**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	377	377
	LEAL	Coeficiente de correlación	,602**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	377	377

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Ha: No existe relación positiva entre la RSC Ética y la Lealtad.

Hb: Existe relación positiva entre la RSC Ética y la Lealtad.

Si  $p \text{ value} < \alpha$ , se rechaza  $H_0$ . P value es 0,00 y es menor a  $\alpha = 0.05$ , por lo tanto,  $H_a$  se rechaza y se concluye que si existe una relación positiva entre la RSC Ética y la Lealtad.

**Tabla 5.22**

Correlación RSC Filantrópica y Lealtad

		<b>Correlaciones</b>		
			p15	LEAL
Rho de Spearman	p15	Coeficiente de correlación	1,000	,527**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	377	377
LEAL	LEAL	Coeficiente de correlación	,527**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	377	377

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

$H_a$ : No existe relación positiva entre la RSC Ética y la Lealtad.

$H_b$ : Existe relación positiva entre la RSC Filantrópica y la Lealtad.

Si  $p \text{ value} < \alpha$ , se rechaza  $H_0$ . P value es 0,00 y es menor a  $\alpha = 0.05$ , por lo tanto,  $H_a$  se rechaza y se concluye que si existe una relación positiva entre la RSC Filantrópica y la Lealtad.

## CONCLUSIONES

- En la investigación desarrollada se planteó como hipótesis general que la RSC influye positivamente en la lealtad del consumidor de Lima Metropolitana en el sector hotelero. Se concluye aceptando la hipótesis de que si existe una correlación entre las dos variables porque fue validado a través del análisis de Spearman donde se obtuvo que p value es menor a 0.05. Es importante señalar que habrá una influencia entre las dos variables si el consumidor final es informado sobre las actividades realizadas de la marca hotelera y como este conocimiento influye en la decisión y lealtad de volver a consumir los servicios de específico hotel que cumple un rol importante en la sociedad a través de sus acciones. Asimismo, esta investigación fue realizada con un objetivo adicional de apoyar a futuras investigaciones con respecto al tema de la Responsabilidad Social Corporativa.
- En cuanto a la dimensión económica, se planteó la hipótesis específica de que la RSC económica influye positivamente en la lealtad del consumidor y a través del análisis estadístico de Spearman se acepta la hipótesis debido a que p value es menor que 0.05. El nivel de importancia se ve reflejado en la conducta del consumidor ya que los consumidores estarían muy dispuestos a volver a hospedarse en el mismo hotel que cumple en desarrollar operaciones eficientes, como el uso de focos inteligentes para ahorrar energía y cloradores salinos que son menos dañinos para el consumidor.
- Con respecto a la dimensión legal, se acepta la hipótesis planteada de que la RSC legal influye positivamente en la lealtad del consumidor debido a que el resultado de p value fue menor a 0.05 y por ende se acepta la correlación entre ambas variables. Los huéspedes tienen mayor confianza en establecimientos hoteleros que cumplen con las obligaciones que contraen con sus stakeholders y que cumplen las leyes establecidas.
- Como dimensión ética, la hipótesis construida sobre la RSC ética influye positivamente en la lealtad del consumidor fue aceptada y se concluye que existe una correlación debido al análisis estadístico y porque el valor de significancia es menor a 0.05. A este resultado se respalda que el consumidor

actual se ha vuelto mucho más exigente en lo que respecta a calidad de servicios sin dejar de lado la participación de actividades que influyan en el bienestar de la sociedad lo cual se ve reflejado a través de la disposición de pagar un sobreprecio.

- Por último, como cuarta hipótesis específica, se menciona que la RSC filantrópica influye positivamente en la lealtad del consumidor, el cual se comprueba exitosamente a través del análisis de correlación de Spearman ya que el p value posee un valor menor a 0.05. Existe un alto % de encuestados que están dispuestos a recomendar un hotel que tenga participación en programas sociales, además de brindar una buena calidad de servicio.



## RECOMENDACIONES

- Frente al análisis que se realizó en la presente investigación, se recomienda a los establecimientos hoteleros invertir en la calidad de sus servicios a través de operaciones eficientes que no perjudiquen a la sociedad como el uso de filtros para ahorrar agua y focos inteligentes para ahorrar energía. De esta manera, el consumidor se sentirá más satisfecho con el servicio porque apoya a estas actividades adquiriendo el servicio y su gratitud lo demuestra a través de recomendaciones, volviendo a hospedarse nuevamente en ese hotel y confiando en la marca hotelera.
- Asimismo, se recomienda a las empresas hoteleras que cumplan con sus obligaciones que contraen con sus clientes y trabajadores ya que ambos están involucrados en el ambiente de servicio. Es importante que tengan una mayor participación en el cuidado del medio ambiente, el cual lo pueden realizar a través de sus operaciones, decidiendo utilizar materiales más sostenibles, ahorrando mayor agua, y a su vez incentivando a sus trabajadores estas acciones y transmitirlo como una cultura de la empresa, además que los clientes estarían dispuestos a pagar un sobreprecio porque transmites tanto a los clientes como trabajadores que la cultura de tu empresa está comprometida en ayudar a los más necesitados.
- Por último, se recomienda que los establecimientos hoteleros tomen en cuenta las actividades de la RSC, porque mediante la investigación se ha confirmado que la RSC tiene una potente influencia en la lealtad del consumidor a través del análisis estadístico y descriptivo, las cuales son reflejadas a través del boca a boca, un sobreprecio del servicio, mayor satisfacción, mayor apego hacia la marca y entre otros más factores, pero uno de los hechos más importantes, es que la lealtad del consumidor se verá reflejado en la rentabilidad del negocio debido a que este puede fijar un sobreprecio y al comprometerse en actividades que beneficien al medio ambiente como implementar el uso de materiales sustentables y de mayor duración en el tiempo mejorará el flujo de servicio y resultará más eficiente.

## REFERENCIAS

- Acquier, A., Gond, J.-P., & Pasquero, J. (2011). Rediscovering Howard R. Bowen's Legacy: The unachieved Agenda and Continuing Relevance of Social Responsibilities of the Businessman. *Business & Society*, 50(4), 607-666. <http://doi.org/10.1177/0007650311419251>
- Al, R. & Wahidul, M. (2020). Assessing customer demand and customer satisfaction through social and environmental practices in the hotel sector of Bangladesh. *Journal of Tourism and Geosites*, 30(2), 843-85. <http://doi.org/10.30892/gtg.302spl09-513>
- Bansal, P. (2005). Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic management journal*, 26 (3), 197-218. <https://doi.org/10.1002/smj.441>
- Barbachan, M. (2017). La responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades. *Revista InnovaG*, 12, 53-64. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/18749>
- Baz, J. (21 de marzo de 2020). Casa Andina ofrece alojar gratis a policías del Perú que necesiten pasar cuarentena. *Hotevia*. <https://hotevia.info/casa-andina-hoteles-toma-accion-ante-el-estado-de-emergencia-en-favor-de-policia-colaboradores-personal-de-salud-y-clientes-en-peru/>
- Bernal, S. (18 noviembre de 2014). RSC en hoteles: ¿Puede el turismo ser un negocio responsable? Instituto tecnológico hotelero. <https://www.ithotelero.com/blog/rsc-en-hoteles-puede-el-turismo-ser-un-negocio-responsable/>
- Calderón Reyna, V.E. & Chico López, W.J. (2020). *Relación de la Responsabilidad Social Corporativa y la Lealtad de clientes en el Hotel Palmetto de San Borja 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola. [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11116/1/2020\\_Calderon%20Reyna.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11116/1/2020_Calderon%20Reyna.pdf)
- Cárdenas, F. (24 de marzo de 2017). El 70% de peruanos recomendarían consumir marcas que apoyen a causas benéficas. *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/70-peruanos-recomendaria-consumir-marcas-apoyen-causas-beneficas-131526-noticia/?ref=gesr>
- Cardona, A. (19 de julio de 2017). La historia de casi 100 años de la Responsabilidad Social Empresarial. *La República*. <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/la-responsabilidad-social-empresarial-tiene-un-recorrido-historico-a-nivel-global-2528179>
- Carroll, A. (1991). The pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*. 34(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)

- Carroll, A. & Shabana, K. (2010). The business Case for Corporate Social Responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*. 12, 87-103. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370>
- Caycho, C., Castillo, C. & Merino, V. (2019). Manual de Estadística no paramétrica aplicada a los negocios. Universidad de Lima. 1, 90-93.
- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico. (2023). *Recuperación del sector turismo*. [https://observatorio.ceplan.gob.pe/ficha/t1 turismo](https://observatorio.ceplan.gob.pe/ficha/t1_turismo)
- Choi, B., & La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing*. 27, 223-233. <https://doi.org/10.1108/08876041311330717>
- Cóndor, J. (11 de enero de 2021). Dos de cada diez limeños dispuestos a viajar en Perú en el verano, ¿quiénes son y a dónde irían? *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/dos-de-cada-diez-limenos-dispuestos-a-viajar-en-peru-en-el-verano-quienes-son-y-a-donde-irian-noticia/>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2019). *Reporte de cifras turísticas de mercados nacionales: Lima 2019*. <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/Ciudades/162/Lima>
- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública [CPI]. (2019). *Reporte de Lima metropolitana 2019: Población por segmentos de edad y nivel socioeconómico*. [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)
- ¿Cuánto crece el turismo interno? Descubre el nuevo Perfil del Vacacionista Nacional. (abril de 2019). *Portal de Turismo*. <https://portaldeturismo.pe/noticia/cuanto-crece-el-turismo-interno-descubre-el-nuevo-perfil-del-vacacionista-nacional/>
- Dimitriadis, M. & Tesalónica, G. (2016). Satisfacción, fidelización y compromiso del cliente en las organizaciones de servicios. *Universidad Zoe*, 12, 782-800. <https://doi.org/10.1108/01409170610717817>
- Eryandra, A., Sjabadhyni, B., & Dwi, M. (2018). ¿Cómo la ética percibida por los consumidores mayores influye en la lealtad a la marca?. *Sage journals*, 17, 12-25. <https://doi.org/10.1177/2158244018778105>
- Faride, C. (2010). Entre el concepto y la práctica: Responsabilidad Social Empresarial. *Universidad ICESI*, 26, 119-130. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(10\)70137-6](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(10)70137-6)
- García de los Salmones, M., Herrero, Á. y Rodríguez del Bosque, I. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369-385. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-5841-2>
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). Mc Graw Hill Education.

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Reporte de capacidad de alojamiento de los establecimientos de hospedaje, según categoría, 2011-2016*. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1483/cap22/cap22.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1483/cap22/cap22.pdf)
- Kim, S.B., & Kim, Y.D. (2016) The influence of corporate social responsibility, ability, reputation and transparency on hotel customer loyalty in the U.S: a gender-based approach. *Springer Plus*, 12, 1-13. <https://doi.org/10.1186/s40064-016-3220-3>
- Kuan, Z. (2013). *Hotel Corporate Social Responsibility: Guest Satisfaction and repeat purchase intention in China's Domestic Hotel Market* [Tesis de doctorado, Universidad de Waikato]. Google Académico.
- Mariño, R., Hernández, M., Campón, C., & Folgado, F. (2020). Corporate Social Responsibility in Hotels: A Proposal of a Measurement of its Performance through Marketing Variables. *Sustainability*, 12, 1-15. <https://doi.org/10.3390/su12072961>
- Martínez, P. (2015). *Influencia de la Responsabilidad Social Corporativa en el comportamiento del consumidor turístico: un estudio desde la perspectiva del turismo sostenible* [Tesis de Doctorado]. Repositorio de la Universidad de Cantabria. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6410/TesisPMGDL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, P., & Rodríguez, I. (2018). Determinación del papel de las características demográficas de los consumidores en el proceso de formación de lealtad basada en aspectos socialmente responsables. *Revista Científica de la Universidad de Murcia*, 42, 317-333. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/353521/252991>
- Martínez, P., Pérez, A., & Rodríguez, I. (2014). CSR influence on hotel Brand image and loyalty. *Proquest*. <https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2013-0190>
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados: Conceptos esenciales*. Pearson. <http://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=3725&pg=&ed=>
- Mehrez, A. (2019). Social responsibility and competitiveness in hotels: The role of customer loyalty. *Management Science Letters*, 10. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.039>
- Mincetur anuncia nueva estrategia para reactivar el sector turismo 2022-2025. (febrero de 2022). *Andina: Agencia Peruana de Noticias*. <https://andina.pe/agencia/noticia-mincetur-anuncia-nueva-estrategia-para-reactivar-sector-turismo-20222025-881725.aspx>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020a). *Reporte de flujo de turistas internacionales e ingreso de divisas por turismo receptivo 2004-2019*. <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html>

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020b). *Reporte de arribo, pernoctaciones y oferta hotelera en establecimiento de hospedaje 2004-2019*. <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content3.html>
- Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital (2017). *Modelo de Sostenibilidad Hotelera*. [https://www.ithotelero.com/wp-content/uploads/2017/01/Modelo-de-Sostenibilidad-Hotelera\\_ITH.pdf](https://www.ithotelero.com/wp-content/uploads/2017/01/Modelo-de-Sostenibilidad-Hotelera_ITH.pdf)
- Mohammed, A., & Al-Siwidi, A. (2019). The influence of CSR on perceived value, social media and loyalty on the hotel industry. *Sapnish Journal of Marketing*, 5, 373- 396. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0029>
- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, Brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*. 27, 358-364. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001>
- Oliver Richard, L. (1999). Whence consumer loyalty? *Proquest*. <https://search.proquest.com/docview/227799779/fulltextPDF/84BD92ED371E4E2DPQ/1?accountid=45277>
- Peralta, J., Rossi, E., & Álvarez, M. (2019). Responsabilidad Social Empresarial de los servicios hoteleros: valoración de los consumidores. *Revista Academia y Negocios*, 2, 107-114. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6750265>
- Pérez-Aranda Canela, J.A. (2016). *Valoración de la Responsabilidad Social Empresarial por la demanda hotelera* [Tesis de doctorado, Universidad Jaume I]. Google Academics. [https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/395950/2016\\_Tesis\\_Perez-Aranda\\_Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/395950/2016_Tesis_Perez-Aranda_Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Presuttari, L. (2016). *Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial* [Tesis de Licenciatura, Universidad Siglo 21] Repositorio institucional de la Universidad Siglo 21. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/13053/PRESUTTAR1%20Leisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Promperú. (2019). *El vacacionista limeño que viaja por el Perú*. [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=El%20Ovacacionista%20lime%C3%B1o%20que%20viaja%20por%20el%20Per%C3%BA&url=/Uploads/infografias/1097/PVN\\_2019\\_LIMA.pdf&nombObjeto=Infograf%C3%ADas&back=/TurismoIN/sitio/Infografias&issuuid=0](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=El%20Ovacacionista%20lime%C3%B1o%20que%20viaja%20por%20el%20Per%C3%BA&url=/Uploads/infografias/1097/PVN_2019_LIMA.pdf&nombObjeto=Infograf%C3%ADas&back=/TurismoIN/sitio/Infografias&issuuid=0)
- Ramkissoon, H., Mavondo, F. & Sowamber, V. (2020). Corporate Social Responsibility at LUX Resorts and hotels: Satisfaction and Loyalty implications for employee and customer social responsibility. *Scopus*. <https://doi.org/10.3390/su12229745>
- Rashed, A. (2020). Assessing customer demand and customer satisfaction through social and environmental practices in the hotel sector of Bangladesh. *University East Delta*, 30, 843-851. <https://doi.org/10.30892/gtg.302spl09513>

- Raufflet, E., García, C., Lozano, J., & Barreras, E. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=3807>
- Romo, J. (2016). *Responsabilidad social empresarial y su evolución en México*. <http://eprints.uanl.mx/9733/3/RSE.pdf>
- Ruiz, M. (2011). Un apunte crítico sobre la Responsabilidad Social Corporativa (RSE/RSE). *REDUR*. 9, 27-65. <https://doi.org/10.18172/redur.4081>
- Salgado- Lévano, C., (2018). *Manual de investigación: Teoría y práctica para hacer tesis según metodología cuantitativa*. Universidad Marcelino Champagnat
- Servera, D.F., & Piqueras, T.L. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic Research*. 1, 66-84. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1547202>
- Suito, J. (2019). *Perú es el país latinoamericano más preocupado por el consumo responsable*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/peru-pais-latinoamericano-preocupado-consumo-responsable/>
- Tovar, T. (17 de diciembre de 2019). El 62% de limeños dejaría de comprar alguna marca o servicio que no sean responsables socialmente. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/el-62-de-limenos-dejaria-de-comprar-una-marca-que-no-sea-socialmente-responsable-senala-estudio-noticia/>
- Tinoco, O. (2003). Los impactos del turismo en el Perú. *Industrial Data*, 6(1), 47-60. <https://doi.org/10.15381/idata.v6i1.5982>
- Velásquez, B. M., Saura, I.G., & Molina, M.R. (2009). La formación de la lealtad y su contribución a la gestión de destinos turísticos. *Revista Vlex: Información jurídica, tributaria y empresarial*, 35, 75-98. <https://doctrina.vlex.com.co/vid/formacion-lealtad-contribucion-gestion-706248513>
- WTTC: aporte total del turismo al Perú llega a US\$20,838 millones y 9.8% del PBI. (abril de 2019). *Portal de Turismo*. <https://portaldeturismo.pe/noticia/wttc-aporte-total-del-turismo-al-peru-llega-a-us-20838-millones-y-9-8-del-pbi/>
- Xiao Qian, L. (2017). *¿Cómo la RSC afecta en la confianza del cliente, imagen de la marca y lealtad del consumidor?: Un estudio empírico en la industria hotelera* [Tesis de licenciatura, Universidad de Macau]. Repositorio institucional de la Universidad de Macau. [http://oaps.umac.mo/bitstream/10692.1/158/1/OAPS\\_2017\\_FBA\\_002.pdf](http://oaps.umac.mo/bitstream/10692.1/158/1/OAPS_2017_FBA_002.pdf)



**ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y = f(X)	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM (PREGUNTA)
<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>	<b>INDEPENDIENTE</b>			
¿Cómo influye la Responsabilidad Social <b>Empresarial</b> en la lealtad del consumidor de Lima Metropolitana en el sector hotelero?	Determinar el nivel de influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la lealtad del consumidor de Lima Metropolitana en el sector hotelero.	La Responsabilidad Social Empresarial influye positivamente en la lealtad del consumidor de Lima Metropolitana en el sector hotelero.	<b>X = Responsabilidad Social Empresarial</b>	<b>Dimensión Económica</b>	Grado de cumplimiento de operaciones eficientes que no perjudiquen a la sociedad	<ol style="list-style-type: none"> <li>¿Qué tan importante consideras que los establecimientos hoteleros usen focos inteligentes que duran más y ahorran mayor energía que los tradicionales?</li> <li>Sabiendo que los cloradores salinos son menos agresivos para la piel de los bañistas, ahorran agua y desinfectantes para la piscina, ¿Qué tan importante consideras que los establecimientos hoteleros instalen en sus piscinas cloradores salinos?</li> <li>¿Qué tan importante consideras que los establecimientos hoteleros instalen filtros ahorradores de agua para reducir el consumo de agua hasta un 40%?</li> <li>¿Qué tan importante consideras que los establecimientos hoteleros usen métodos de limpieza que reduzcan la cantidad de agua necesaria como el uso de sprays y aire comprimido?</li> </ol>
					Índice de inversión para mejorar la calidad de servicio	<ol style="list-style-type: none"> <li>¿Qué tan importante consideras la inversión que realizan los establecimientos hoteleros para la aplicación de técnicas para mejorar la calidad del servicio?</li> </ol>
					Índice de apoyo a proveedores locales	<ol style="list-style-type: none"> <li>Sabiendo que apoyar a proveedores locales contribuye a ahorrar embalaje, envases y químicos de conservación del producto ya que el trayecto de transporte es más corto, ¿Qué tan importante consideras que los establecimientos hoteleros apoyen a proveedores locales contratándolos?</li> </ol>
				<b>Dimensión Legal</b>	Grado de cumplimiento de leyes	<ol style="list-style-type: none"> <li>¿Qué tan importante consideras que los establecimientos hoteleros cumplan la ley de brindar condiciones adecuadas de infraestructura, equipamiento y servicios?</li> <li>¿Qué tan importante consideras que los establecimientos hoteleros cumplan la ley de realizar limpieza diaria de habitaciones y con todos los ambientes del establecimiento?</li> <li>¿Qué tan importante consideras que los establecimientos hoteleros</li> </ol>

					cumplan la ley de permitir supervisión de inspectores cada mes?
				Grado de cumplimiento en las obligaciones que contrae con sus stakeholders	<p><b>10.</b> ¿Qué tan importante consideras que los establecimientos hoteleros cumplan con las obligaciones que contraen con sus proveedores como cumplir con lo acordado en el contrato?</p> <p><b>11.</b> ¿Qué tan importante consideras que los establecimientos hoteleros cumplan con las obligaciones que contraen con sus trabajadores como cumplir con el pago de su remuneración más beneficios sociales?</p> <p><b>12.</b> ¿Qué tan importante consideras que los establecimientos hoteleros cumplan con las obligaciones que contraen con sus clientes como brindarles el servicio prometido?</p>
			<b>Dimensión Ética</b>	Grado de cumplimiento del Código de Ética	<b>13.</b> Sabiendo que el código de ética son normas que regulan los comportamientos de las personas dentro de una empresa para mantener el respeto hacia los trabajadores y clientes, ¿qué tan importante consideras que los establecimientos hoteleros apliquen el código de ética en sus operaciones laborales?
				Índice de participación en el Cuidado del medio Ambiente	<b>14.</b> ¿Qué tan importante consideras que los establecimientos hoteleros tengan participación en el cuidado del medio ambiente?
			<b>Dimensión Filantrópica</b>	Índice de participación en programas sociales	<b>15.</b> ¿Qué tan importante consideras que los establecimientos hoteleros participen en programas sociales como apoyar económicamente a fundaciones que sirven a las comunidades más vulnerables del Perú?

			<b>DEPENDIENTE</b>			
			<b>Y = Lealtad del consumidor</b>	<b>Lealtad Conductual</b>	Número de repetición de compra	<b>16.</b> Si se da el caso de que vuelvas a viajar, ¿en qué medida estarías dispuesto a volver a hospedarte en el mismo hotel que cumple con las operaciones eficientes que no dañan a la sociedad?
					Índice de sensibilidad al precio	<b>17.</b> ¿En qué medida estarías dispuesto a pagar un sobreprecio para hospedarte en un establecimiento hotelero que tengan participación en el cuidado del medio ambiente frente a otros hoteles que no lo aplican?

					Índice de recomendación a terceros	18. ¿En qué medida recomendarías un establecimiento hotelero que además de brindar un buen servicio, participa en programas sociales?
				<b>Lealtad Actitudinal</b>	Grado de sentimiento de apego hacia la marca	19. ¿Qué tanto apego tendrías a la marca de un establecimiento hotelero que aplica el código de ética como implementar valores éticos en sus actividades laborales? 20. ¿Qué tanto apego tendrías a la marca de un establecimiento hotelero que apoya a proveedores locales?
					Grado de satisfacción del servicio	21. ¿Qué tan satisfecho te sentirías con el servicio de un establecimiento hotelero al implementar técnicas que optimicen la calidad del servicio?
					Grado de confianza de la marca	22. ¿Qué tanta confianza tendrías en la marca de un establecimiento hotelero sabiendo que cumple con sus obligaciones que contrae con sus stakeholders (clientes, trabajadores y proveedores)? 23. ¿Qué tanta confianza tendrías en la marca de un establecimiento hotelero sabiendo que cumple con las leyes establecidas?

## Anexo 2: Cuestionario

¿Cuál es tu género? \*

- Mujer
- Hombre

¿Cuántos años tienes? \*

- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- 46 a 55 años

¿Resides en Lima Metropolitana? \*

- Sí
- No

¿Cuántas veces al año viajas? \*

- 1 vez al año
- 2 a más veces al año
- No viajo

## Dimensiones de la RSE



La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un conjunto de acciones de gestión positivas y proactivas que una empresa lleva a cabo en con el fin de identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, y en relación con el comportamiento responsable de la empresa.

Las siguientes preguntas serán sobre la importancia que consideras que un hotel debería de cumplir o tener. La RSE tiene 4 dimensiones: Económica, Legal, Ética y Filantrópica.

Esta sección es la Económica

¿Qué tan importante consideras que los establecimientos hoteleros usen focos inteligentes que duran más y ahorran mayor energía que los tradicionales?. Considere 1 poco importante y 5 muy importante \*

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	Muy Importante				

Sabiendo que los cloradores salinos son menos agresivos para la piel de los bañistas, ahorran agua y desinfectantes para la piscina, ¿Qué tan importante consideras que los establecimientos hoteleros instalen en sus piscinas cloradores salinos? \*

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	Muy Importante				

¿Qué tan importante consideras que los establecimientos hoteleros instalen filtros ahorradores de agua para reducir el consumo de agua hasta un 40%?. \*

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	Muy Importante				

¿Qué tan importante consideras que los establecimientos hoteleros usen métodos de limpieza que reduzcan la cantidad de agua necesaria como el uso de sprays y aire comprimido? \*

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	Muy Importante				

¿Qué tan importante consideras la inversión que realiza una empresa hotelera para la aplicación de técnicas para mejorar la calidad de servicio? \*

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	Muy Importante				

Apoyar a proveedores locales contribuye a ahorrar embalaje, envases y químicos de conservación del producto ya que el trayecto de transporte es más corto, ¿Qué tan importante consideras que los establecimientos hoteleros apoyen a proveedores locales contratándolos? \*

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	Muy Importante				

Sección 3 de 7

## Dimensión Legal



Descripción (opcional)

¿Qué tan importante consideras que los establecimientos hoteleros cumplan con las siguientes leyes? Considere 1 poco importante y 5 muy importante \*

	1	2	3	4	5
Infraestructura ...	<input type="radio"/>				
Limpieza diaria	<input type="radio"/>				
Supervisión de ...	<input type="radio"/>				

⋮

¿Qué tan importante consideras que los establecimientos hoteleros cumplan con las obligaciones que contraen con sus siguientes stakeholders? Considere 1 poco importante y 5 muy importante. \*

	1	2	3	4	5
Clientes	<input type="radio"/>				
Proveedores	<input type="radio"/>				
Trabajadores	<input type="radio"/>				

Sección 4 de 7

## Dimensión Ética

✕ ⋮

Descripción (opcional)

El código de ética son normas que regulan los comportamientos de las personas dentro de una empresa para mantener el respeto hacia los trabajadores y clientes. ¿Qué tan importante consideras que los establecimientos hoteleros apliquen el código de ética en sus operaciones laborales? Considere 1 nada importante y 5 muy importante. \*

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	Muy Importante				

¿Qué tan importante consideras que los establecimientos hoteleros tengan participación en el cuidado del medio ambiente?. \*

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	Muy Importante				

## Dimensión Filantrópica



Descripción (opcional)

¿Qué tan importante consideras que los establecimientos hoteleros participen en programas sociales como apoyar económicamente a fundaciones que sirven a las comunidades más vulnerables del Perú? Considere 1 nada importante y 5 muy importante \*

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	Muy Importante				

## Lealtad Conductual



Descripción (opcional)

Si se da el caso de que vuelvas a viajar, ¿en qué medida estarías dispuesto a volver a hospedarte en el mismo hotel que cumple con brindar operaciones eficientes que no dañan a la sociedad? Siendo 1 poco dispuesto y 5 muy dispuesto en volver a hospedarse en el mismo hotel. \*

	1	2	3	4	5	
Poco dispuesto	<input type="radio"/>	Muy dispuesto				

¿En qué medida estarías dispuesto a pagar un sobrepago para hospedarte en un hotel que aparte de brindar un buen servicio, tengan participación en el cuidado del medio ambiente frente a otros hoteles que no lo aplican? \*

	1	2	3	4	5	
Poco dispuesto	<input type="radio"/>	Muy dispuesto				

## Lealtad Actitudinal



Descripción (opcional)

¿En qué medida recomendarías un establecimiento hotelero que además de brindar un buen servicio, participa en programas sociales? Siendo 1 muy bajo y 5 muy alto tu recomendación \*

	1	2	3	4	5	
Muy bajo mi recomendación	<input type="radio"/>	Muy alta mi recomendación				

Siendo 1 poco apego y 5 mucho apego ¿Qué tanto apego tendrías a la marca de un establecimiento hotelero que .....

	1	2	3	4	5
Aplica el códig...	<input type="radio"/>				
Apoya a provee...	<input type="radio"/>				

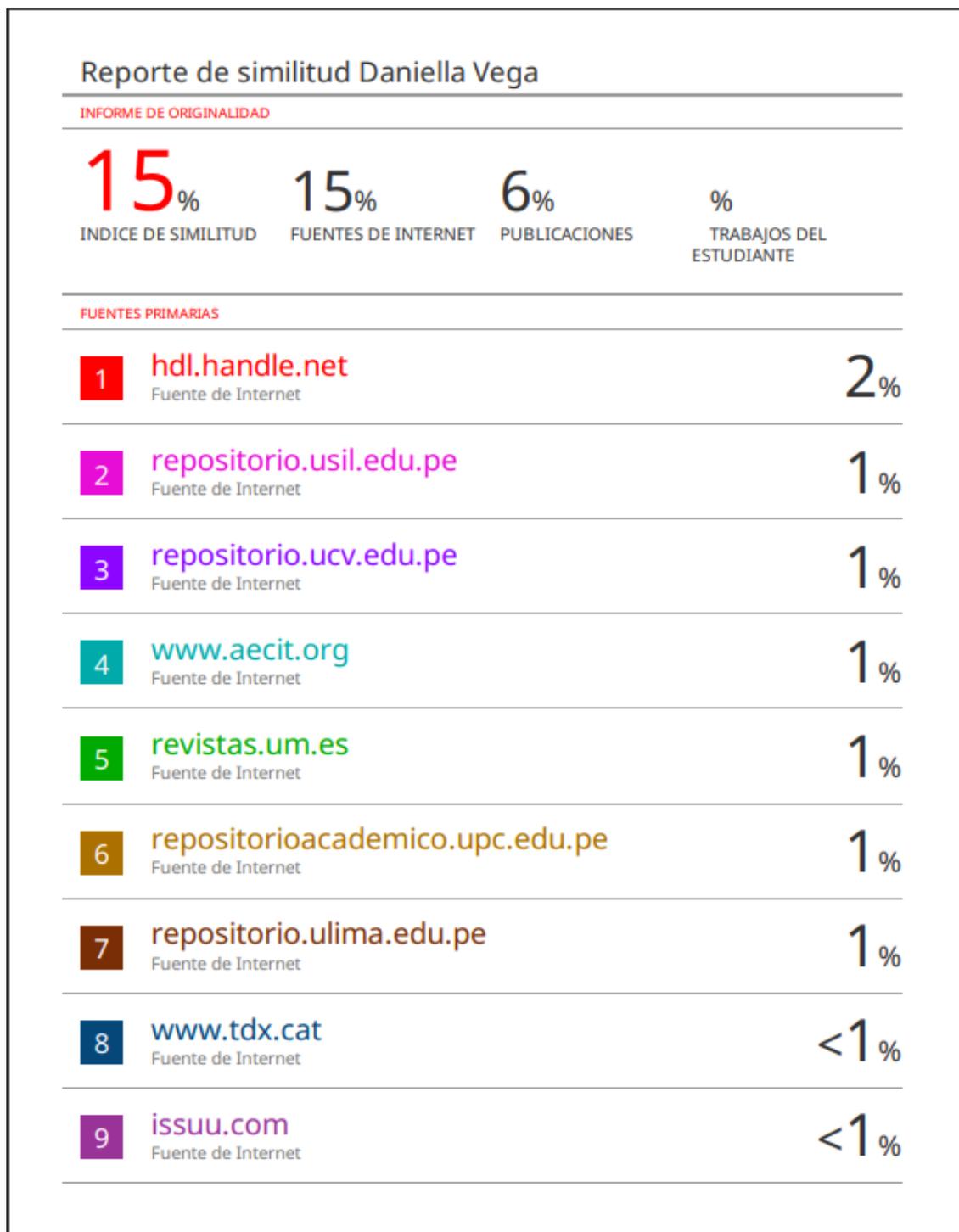
¿Qué tan satisfecho te sentirías con el servicio que ofrece un establecimiento hotelero al implementar técnicas que optimicen la calidad del servicio? Siendo 1 poco satisfecho y 5 muy satisfecho \*

	1	2	3	4	5	
Poco satisfecho	<input type="radio"/>	Muy satisfecho				

Siendo 1 poca confianza y 5 mucha confianza ¿Qué tanta confianza tendrías en la marca de un establecimiento hotelero sabiendo que cumple con las.. \*

	1	2	3	4	5
Obligaciones c...	<input type="radio"/>				
Leyes estableci...	<input type="radio"/>				

## Anexo 3: Informe de similitud



---

10	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="http://edoc.pub">edoc.pub</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="http://www.clubensayos.com">www.clubensayos.com</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="http://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="http://linguatoools.de">linguatoools.de</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://www.elsevier.es">www.elsevier.es</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://upc.aws.openrepository.com">upc.aws.openrepository.com</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://de.slideshare.net">de.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://1library.co">1library.co</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://repositorio.umch.edu.pe">repositorio.umch.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://repositorio.utelesup.edu.pe">repositorio.utelesup.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="http://repositorio.continental.edu.pe">repositorio.continental.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %

---

22	<a href="http://cedigec.fca.unam.mx">cedigec.fca.unam.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
23	Pere Mercadé-Melé, Sebastián Molinillo-Jiménez, Antonio Fernández-Moralesa. "Influencia de las prácticas de responsabilidad social corporativa en la actitud del consumidor: análisis comparado de Mercadona, Carrefour y Eroski", European Journal Of Family Business, 2014 Publicación	<1 %
24	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Fuente de Internet	<1 %
25	<a href="http://dehesa.unex.es">dehesa.unex.es</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="http://lareferencia.redclara.net">lareferencia.redclara.net</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="http://memoriascimted.com">memoriascimted.com</a> Fuente de Internet	<1 %
28	<a href="http://repositorio.unac.edu.pe">repositorio.unac.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
29	<a href="http://repositorio.unjfsc.edu.pe">repositorio.unjfsc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
30	<a href="http://repositorio.upla.edu.pe">repositorio.upla.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
31	<a href="http://andina.pe">andina.pe</a> Fuente de Internet	<1 %

		<1 %
32	<b>aprenderly.com</b> Fuente de Internet	<1 %
33	<b>repositorio.unfv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<1 %
34	<b>somoshalcones.com</b> Fuente de Internet	<1 %
35	<b>www.repositorioacademico.usmp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<1 %
36	<b>burjcdigital.urjc.es</b> Fuente de Internet	<1 %
37	<b>repositorio.conare.ac.cr:8080</b> Fuente de Internet	<1 %
38	<b>rraae.cedia.edu.ec</b> Fuente de Internet	<1 %
39	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet	<1 %
40	<b>www.grafiati.com</b> Fuente de Internet	<1 %
41	<b>www.toodledo.com</b> Fuente de Internet	<1 %
42	<b>Prat Forga, Josep M<sup>a</sup>, Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Geografia. "El</b>	<1 %

Turismo industrial como elemento de revalorización del territorio : un análisis desde las relaciones sociales presentes en los destinos : análisis de casos en Cataluña, Escocia y Alsacia", [Barcelona] : Universitat Autònoma de Barcelona,, 2013

Fuente de Internet

43	<a href="http://repositorio.uia.ac.cr:8080">repositorio.uia.ac.cr:8080</a> Fuente de Internet	<1 %
44	<a href="http://repositorio.ujcm.edu.pe">repositorio.ujcm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
45	<a href="http://caribbean.scielo.org">caribbean.scielo.org</a> Fuente de Internet	<1 %
46	<a href="http://corladancash.com">corladancash.com</a> Fuente de Internet	<1 %
47	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
48	<a href="http://repositorio.espe.edu.ec:8080">repositorio.espe.edu.ec:8080</a> Fuente de Internet	<1 %
49	<a href="http://ediciones.inca.edu.cu">ediciones.inca.edu.cu</a> Fuente de Internet	<1 %
50	<a href="http://repositorio.une.edu.pe">repositorio.une.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
51	<a href="http://repositorio.urp.edu.pe">repositorio.urp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %

52	<a href="http://tesis.ipn.mx">tesis.ipn.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
53	<a href="http://www.bde.es">www.bde.es</a> Fuente de Internet	<1 %
54	<a href="http://www.ciberconta.unizar.es">www.ciberconta.unizar.es</a> Fuente de Internet	<1 %
55	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
56	<a href="http://xipe.insp.mx">xipe.insp.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
57	"Propuesta de niveles de implementación de prácticas de prevención de riesgos para la industria de la construcción", Pontificia Universidad Católica de Chile, 2016 Publicación	<1 %
58	(8-3-03) <a href="http://200.39.185.34/print.php?sid=951">http://200.39.185.34/print.php?sid=951</a> Fuente de Internet	<1 %
59	Ximena Roncal Vattuone. "América Latina después del 2020", High Rate Consulting Publications, 2020 Publicación	<1 %
60	<a href="http://mafiadoc.com">mafiadoc.com</a> Fuente de Internet	<1 %
61	<a href="http://psfmx2017.wixsite.com">psfmx2017.wixsite.com</a> Fuente de Internet	<1 %

<1 %

---

62 [repositorio.unc.edu.pe](https://repositorio.unc.edu.pe)  
Fuente de Internet

<1 %

---

63 [repositorio.unh.edu.pe](https://repositorio.unh.edu.pe)  
Fuente de Internet

<1 %

---

64 [repositorio.unjbg.edu.pe](https://repositorio.unjbg.edu.pe)  
Fuente de Internet

<1 %

---

65 [www.americacan.org](http://www.americacan.org)  
Fuente de Internet

<1 %

---

Excluir citas      Activo  
Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias < 10 words