



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Responsabilidad social empresarial en los hoteles de primera categoría de la ciudad de Loja, año 2015.

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Morocho Mejía, Michael Alejandro

DIRECTOR: Paladines Benítez, Jhoana Elizabeth Mgs.

LOJA – ECUADOR

2016



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

Septiembre, 2016

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister.

Jhoana Elizabeth Paladines Benítez

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: “Responsabilidad social empresarial en los hoteles de primera categoría de la ciudad de Loja”, realizado por: Morocho Mejía Michael Alejandro, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Julio del 2016

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Morocho Mejía Michael Alejandro declaro ser autor (a) del presente trabajo de titulación: “Responsabilidad social empresarial en los hoteles de primera categoría de la ciudad de Loja, año 2015”; de la Titulación de Administración de Empresas, siendo Jhoana Elizabeth Paladines Benítez directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f).....

Autor: Morocho Mejía Michael Alejandro

Cédula: 1104286743

DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a Dios y a mi familia por ser un puntal fundamental para mi vida y mi desarrollo profesional.

Michael.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios la oportunidad de vivir y conocer este mundo, a mis padres y hermanas por su apoyo, a mis amigos y profesores universitarios.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I: MARCO TEORICO	5
1.1. Ética.....	6
1.1.1. Concepto, partes y funciones de la ética.	6
1.1.2. Principales funciones de la ética.....	7
1.1.2.1. La construcción del carácter	7
1.1.2.2. La toma de decisiones moralmente justas	7
1.1.3. Toma de decisiones éticas.	8
1.1.4. Importancia ética de los valores centrales en los servicios.	8
1.2. Responsabilidad Social Empresarial	9
1.2.1. Concepto.....	10
1.2.2. Antecedentes históricos de la RSE.....	10
1.2.3. La RSE como valor estrategico.	12
1.2.4. Grupos de interés o Stakeholders.	12
1.2.4.1. Tipos de Stakeholders.....	13
1.2.5. La RSE y su relacion con algunas áreas empresariales.	14
1.2.5.1. Con el medio ambiente.....	14
1.2.5.2. Con la mercadotecnia.....	15
1.2.5.3. Con la rendición de cuentas	15
1.2.6. La RSE en el sector turístico.	16
1.3. Definiciones turísticas de la investigación	17
1.3.1. Empresas de Alojamiento.....	17
1.3.1.1. Modalidades de Alojamiento.....	19
1.3.2. Categorización de establecimientos turísticos de hospedaje.	20

CAPÍTULO II: SITUACIÓN ACTUAL DE LOS SERVICIOS DE ALOJAMIENTO EN EL ECUADOR	23
2.1. Antecedentes del sector de alojamiento.....	24
2.1.1. Campañas turísticas promovidas en el Ecuador.....	26
2.2. Situación actual de la RSE en empresas ecuatorianas	28
2.3. Matriz FODA del sector de alojamiento en la ciudad de Loja.....	33
2.4. Matriz de PORTER aplicada al sector de alojamiento en la ciudad de Loja.....	34
2.5. Metodología de la investigación	35
2.5.1. Planteamiento del problema.	35
2.5.2. Objetivos de la investigación.	36
2.5.3. Hipótesis.	36
2.5.4. Tipo de investigación.....	37
2.5.5. Población a evaluar.	37
2.5.6. Diseño del instrumento de recolección de información.	38
2.5.7. Levantamiento y procesamiento de la información.	39
CAPÍTULO III: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	40
3.1. Presentación de resultados.....	41
3.1.1. Primer bloque: datos generales de la empresa.....	41
3.1.2. Segundo bloque: responsabilidad social empresarial.	46
3.1.3. Tercer bloque: enfoque ético.	48
3.1.4. Cuarto bloque: enfoque ambiental.	49
3.1.5. Análisis estadístico.....	52
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES.....	58
BIBLIOGRAFÍA.....	59
ANEXOS	61
ANEXO 1 Encuesta aplicada	62
ANEXO 2 Listado de empresas de hospedaje evaluadas	65

RESUMEN

El presente trabajo de fin de titulación denominado “Responsabilidad social empresarial en los hoteles de primera categoría de la ciudad de Loja, año 2015” tuvo como objetivo principal poder determinar, por medio de la consulta a la alta gerencia de las empresas de alojamiento mejor categorizadas de la ciudad de Loja, qué tipo de relación posee RSE con sus enfoques ético y ambiental, además de conocer más de cerca cómo se manejan las políticas relacionadas a la responsabilidad social de las empresas de este sector. La metodología utilizada se basó en la aplicación de encuestas con escalas de tipo likert a los altos directivos de empresas de este sector, para luego procesar esa información buscando relación entre las políticas de RSE y sus enfoques ambiental y ético por medio de un análisis de correlación y regresión lineal. Se encontró que las políticas de RSE, en las empresas de hospedaje de primera categoría de la ciudad de Loja, se explican directamente por la inclinación de sus administradores hacia la práctica de acciones de responsabilidad ética más que de acciones de responsabilidad ambiental.

Palabras clave: responsabilidad social corporativa, RSE, Loja, hospedaje.

ABSTRACT

This final work called "Corporate Social Responsibility in first class hotels in the city of Loja, 2015" had like main objective to determine, through consultation with senior management of hosting companies better categorized in the city of Loja, what kind of relationship CSR has its ethical and environmental approaches, in addition to learn more about how policies related to social responsibility of companies in this sector are handled. The methodology used was based on the application of surveys with scales Likert top managers of companies in this sector, then process that information seeking relationship between CSR policies and their environmental and ethical approaches through a correlation analysis and linear regression. It was found that CSR policies in hosting companies first class of the city of Loja, are explained directly by tilting its managers to practice ethical responsibility actions rather than actions of environmental responsibility.

Key words: corporate social responsibility, CSR , Loja , lodging

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo denominado: “Responsabilidad social empresarial en los hoteles de primera categoría de la ciudad de Loja, año 2015”, ha sido desarrollado con la finalidad de conocer la inclinación, por parte de la alta dirección de las empresas de hospedaje de primera categoría de la ciudad de Loja, hacia las políticas de responsabilidad social y su relación con el enfoque ambiental y ético que deben cumplir las empresas para ser llamadas socialmente responsables.

Se ha creído conveniente realizar esta investigación debido a la falta de información concerniente a este tema en la ciudad, lo que la hace una investigación pionera en su área y se constituirá en una base de información para futuras investigaciones y/o aplicación de políticas privadas y públicas relacionadas al tema.

Inicialmente se puede encontrar el marco teórico de la investigación, donde se ha investigado las acepciones de ética, valores empresariales, y sobre todo de la responsabilidad social corporativa; sus antecedentes, relaciones con partes de la organización, su utilidad y también sobre los stakeholders que merecen atención la empresarial. Dentro de este primer capítulo se podrá encontrar la base bibliográfica de todo lo relacionado con la (RSE) que servirá de base para entender los hallazgos encontrados.

En el segundo capítulo se ofrece una mirada actual a la situación de la (RSE) en las empresas ecuatorianas, por medio de recabar fuentes secundarias se da a conocer casos en los cuales las empresas han colaborado con sus empleados y comunidad para mejorar su calidad de vida y como esto ayuda a mejorar la imagen organizacional. De igual forma en este capítulo se muestra un repaso de la situación actual del turismo en el Ecuador y su implicación en las empresas de hospedaje a nivel nacional; en la parte final se puede encontrar la metodología usada para llevar a cabo la presente investigación.

La explicación de la metodología usada así como la presentación y análisis de resultados se encuentran en el tercer capítulo; para llevar a cabo la investigación se requirió la aplicación de encuestas con escalas de tipo Likert a los administradores de las empresas de alojamiento de primera categoría en la ciudad de Loja, con la aplicación de dichas encuestas se intentó determinar cuáles son las políticas más comunes de (RSE) empleadas por estas empresas para cumplir con sus obligaciones sociales, y al mismo tiempo se buscó establecer cómo manejan los directivos sus políticas de (RSE) hacia específicamente los enfoques ambientales y éticos que deben cumplir las organizaciones.

Los datos recabados fueron ingresados en una hoja de cálculo para luego ser analizados y por medio de análisis de correlación y de regresión se determinó que en estas empresas sus administradores aplican políticas de (RSE) enfocándose directamente en cumplir un enfoque ético dentro de sus organizaciones, más no en un enfoque relacionado al medio ambiente; lo

que indica que, en promedio, los administradores de empresas de este sector se inclinan a pensar que la responsabilidad social empresarial se centra en cumplir obligaciones éticas más que en obligaciones con el medio ambiente.

Aunque se analizaron todas las empresas de primera categoría de la ciudad, es decir, el universo; quizás la baja cantidad de empresas existentes en dicha categoría haga que los resultados no expresen el sentir promedio de todo el sector de alojamiento lojano.

Luego de ello podemos encontrar las conclusiones y recomendaciones del caso, así como la bibliografía consultada y los anexos pertinentes.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Ética

En este apartado se hará una revisión de la literatura científica concerniente a temas ético-morales que surgen dentro de una organización, de igual forma estos conceptos se constituirán en la base bibliográfica para entender la responsabilidad social empresarial.

1.1.1 Concepto, partes y funciones de la ética.

Para iniciar este apartado lo más conveniente es plasmar la definición de ética, ofrecida por la Real Academia de la Lengua Española (RAE), quien afirma que es “la parte de la filosofía que trata de la moral y las obligaciones del hombre”, para poder entender más profundamente este concepto es necesario definir también a la palabra moral. De igual forma la RAE propone las siguientes conceptualizaciones de este vocablo:

- Pertenciente o relativo a las acciones o caracteres de las personas, desde el punto de vista de la bondad o la malicia.
- Que no concierne al orden jurídico, sino al fuero interno o al respeto humano.
- Ciencia que trata del bien en general y de las acciones humanas en orden a su bondad o malicia.

Como se puede observar en los conceptos anteriores la moral es el estudio de las acciones humanas que pudieran tener como base su bondad o malicia. Lo que hace entender que la ética es un estudio profundo a la moral del hombre y a sus propias acciones.

Habiendo ya determinado el concepto de ética el siguiente paso es estipular cuáles son sus partes y/o funciones, Navarro (2012) afirma que la ética es una rama de la filosofía al igual que la lógica, la metafísica, y la epistemología; y que su estudio se puede subdividir en las siguientes partes:

- Estudio general del bien*: trata acerca de los fines que debe perseguir un ser humano racional.
- Estudio general de las acciones moralmente correctas*: trata de los principios morales que deben regir las elecciones y metas del ser humano.
- Ética aplicada*: se refiere a la aplicación de los principios morales elegidos en un área determinada de la vida del ser humano.
- Metaética*: trata de formar reflexiones acerca de los comportamientos humanos.
- Psicología moral*: trata de hacer una conexión entre los principios morales del ser humano y como las pasiones así como el libre albedrío afectan las decisiones personales.
- Metafísica de la responsabilidad moral*: se refiere a la parte última del análisis ético, trata de conectar las partes anteriores con la libertad del ser humano y su vinculación

con la responsabilidad, según afirma el autor el ser humano es responsable debido a que es libre.

1.1.2 Principales utilidades de la ética.

En párrafos anteriores se determinó que la ética es estudiar moralmente al hombre y a las decisiones que toma, en este apartado se ofrecerán las principales funciones de la ética, las cuales son: a) la construcción del carácter y b) la toma de decisiones moralmente justas, Navarro (2012). A continuación se presentan las aseveraciones del autor para cada función.

1.1.2.1 La construcción del carácter

Según afirma Navarro (2012), en base a sus estudios de ética, indica que el carácter de un ser humano puede ser construido ya que no es algo innato del hombre, es por ello que fundamenta la idea de que con cada acción y experimento del día a día se forja el carácter, y es tarea de la ética orientar a formar el mejor carácter posible. El autor asevera que la ética es la guía hacia dónde queremos ir como personas y que para ello se necesita crear hábitos, los cuales se forman en base a valores.

De igual forma Navarro (2012) recuerda que no todos los hábitos son buenos o provechosos para el ser humano, todo dependerá de que clase de valores o modos de actuar hayan sido forjados en él. Resumiendo, se puede decir que la ética es la encargada formar el carácter del ser humano y lo logra en base de hábitos y de la toma de decisiones prudentes.

1.1.2.2 La toma de decisiones moralmente justas

Al igual que el apartado anterior, Navarro (2012) explica que la ética también tiene mucha utilidad al momento de ayudar al ser humano a tomar decisiones, sin embargo hace recordar que pueden haber cuestiones (leyes o normas) que dificulten el tomar una decisión moralmente correcta.

El autor explica que por un lado la ética demanda que el ser humano respete las leyes, normas o preceptos que rigen el accionar de una ciudad, país o región, esto con la finalidad de llevar una convivencia cordial entre toda la sociedad; pero al mismo tiempo afirma que no todas las leyes pueden decirse que son justas, es por ello que la misma ética debe servir de guía para cuando el ser humano tenga que tomar una decisión que puede violar una ley pero al mismo tiempo beneficiar a otro ser.

Como se puede ver, la ética es fundamental en la vida de todo ser humano ya que en base a ella las decisiones son tomadas, en vista de que el presente trabajo de fin de titulación se basa en la responsabilidad social de empresas, Martínez (2010) indica que la ética empresarial nace debido a la demanda social ante las actuaciones de empresas que pudieran

considerarse inmorales, es decir que su accionar (con sus empleados, con el medio ambiente, con los gobiernos, etc.) sean vistos como faltos de legalidad y moralidad.

1.1.3 Toma de decisiones éticas.

Hartman (2014) En este mundo se puede afirmar que existen dos tipos de personas (en el ámbito laboral claro), las personas que toman decisiones intuitivamente y las que toman decisiones lógicamente.

Según afirma Hartman (2014) las personas que toman decisiones en base a su intuición son aquellas que se identifican con ocupaciones creativas, curativas y educativas; mientras que las personas que toman decisiones en base a la lógica son aquellas que se inclinan por ocupaciones de índole científica y analítica.

Hartman explica que en el proceso de tomar decisiones éticas, existe una tendencia natural de las empresas a centrarse en proporcionar beneficios a sus clientes en respuesta a sus necesidades y deseos; para con ello conseguir la maximización de las utilidades. A continuación se presenta la metodología que expone el autor para llevar a cabo una toma de decisiones éticas, Hartman (2014, pág. 58):

1. Analizar la situación.
2. Describir problemas y establecer el cuestionamiento ético.
3. Establecer alternativas de solución.
4. Determinar las consecuencias de cada alternativa.
5. Analizar los valores, principios y normas que se mantienen o se violan.
6. Evaluar las alternativas.
7. Decidir la mejor alternativa de solución.
8. Determinar si la solución tiene debilidades.

Como se puede observar en los párrafos anteriores la metodología que plantea el autor pudiera ser empleada en cualquier otro proceso de toma de decisiones, sin embargo el énfasis de este tema se centra en basarse en la ética para tomar la mejor decisión posible.

1.1.4 Importancia ética de los valores centrales en los servicios.

Debido a que el presente trabajo de fin de titulación se basa en el análisis de la responsabilidad social empresarial en empresas de servicios turísticos, se ha creído conveniente aportar información acerca de los valores que se deben aplicar en empresas de servicios.

Hartman (2014), manifiesta que al momento de que un proveedor de servicios dedica su atención a cumplir los requerimientos y demandas de sus clientes está implícito el uso de ciertos valores en dicha transacción, los cuales deben de ser el motivo por el cual el cliente elija o no seguir comprando el servicio al proveedor. En el mismo texto se añade el concepto de los cinco valores centrales al proveer servicios, los cuales no son otra cosa que los valores más importantes que deben primar al momento de proveer el servicio al cliente.

Para entender mejor a que se refieren los valores centrales Hartman (2014) hace la siguiente reflexión de cada uno de ellos:

- a) *Confiabledad:*** se refiere a la cualidad de ser fiable y preciso, así como ser coherente en los resultados, en el ámbito empresarial se refiere a cumplir las promesas hechas a los clientes y otorgar el servicio tal cual como se oferta en la publicidad.
- b) *Respuesta rápida:*** hace referencia específicamente a que el proveedor del servicio debe responder con celeridad los requerimientos de los clientes con voluntad y disposición.
- c) *Certeza:*** desde el punto de vista de los servicios, se refiere a la preocupación que debe tener proveedor para trabajar por el bienestar de los clientes, logrando así una relación de confianza y seguridad.
- d) *Empatía:*** este valor hace referencia al trabajo para lograr la inexistencia de vulnerabilidad entre las partes y que ambas se sienten en control de la interacción, especialmente el cliente ya que el quien por lo general no conoce cómo se desarrollaran las actividades en el futuro.
- e) *Tangibles:*** se refiere a la parte física (materiales o cosas) que sirven para que el proveedor entregue un buen servicio al clientes, dicho proveedor se debe preocupar por que cada implemento este en correcto funcionamiento y sea el adecuado para el clientes.

Es evidente que en cualquier actividad en la que se presten servicios resulta imperativo la existencia de ciertos valores que rijan el accionar del proveedor del servicio para con el cliente, en los cinco valores antes mencionados se resume adecuadamente cómo debe ser el accionar del proveedor, con lo cual logrará excelentes resultados.

1.2 Responsabilidad Social Empresarial.

Desde este punto se abordarán todos los conceptos y definiciones necesarias para comprender todos los aspectos relevantes de la responsabilidad social empresarial, que desde aquí y en adelante, se la expresará mediante sus siglas RSE; esto con la finalidad de no redundar con las mismas palabras.

1.2.1 Concepto.

En este apartado se expondrán varias definiciones y acepciones de lo que es y de lo que conlleva la llamada responsabilidad social empresarial “RSE”. Para iniciar se ha creído prudente otorgar el significado que ofrece el Consejo Mundial del Desarrollo Sustentable¹, que afirma que la “RSE es el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar la calidad de vida”, como se observa en esta primera definición, la RSE es un compromiso o una filosofía empresarial que se promueve en la actualidad, que busca mejorar la calidad de vida de todas aquellas personas o cosas que tienen relación directa o indirecta con la organización.

De igual forma se puede acotar que el premio nobel de economía Milton Friedman, en el año de 1986 propone que la responsabilidad social de los negocios consiste en maximizar la rentabilidad para los accionistas, siempre y cuando su accionar se encuentre dentro del alcance de la ley, en esta definición se puede observar un tinte más monetario pero que al mismo tiempo indica que la empresa será responsable siempre y cuando cumpla con las leyes, lo que se da a entender que deberá respetar los derechos de las personas e instituciones en las que influya.

Al adentrarse más en las definiciones de RSE, se encuentra una afirmación muy importante en la cual se dice que la dirección de una empresa o corporación es responsable no solo de la riqueza de sus accionistas, sino también de otros grupos que tienen intereses en el accionar y las decisiones que se toman en ella, dichos grupos son llamados *stakeholders*; Martínez (2010, pág. 28). En esta última conceptualización se evidencia un poco más la responsabilidad que se les atribuye a las empresas para con agentes externos a ella, la definición de stakeholder será presentada más adelante.

1.2.2 Antecedentes históricos de la RSE.

Una vez que ya se ha definido el concepto de la RSE, es conveniente citar algunos ejemplos o situaciones de la historia en los cuales se ha evidenciado un avance en estos aspectos, para lograr esto se tomará la información proporcionada por el profesor Fernando Navarro quien

¹ **El Consejo Mundial de Desarrollo Sustentable** (World Business Council for Sustainable Development), que también es conocido por sus siglas en inglés WBCSD, constituye una plataforma para las empresas con el fin de explorar el desarrollo sostenible, compartir conocimientos, experiencias y mejores prácticas, y para abogar por posiciones de negocios sobre estos temas en una variedad de foros, en colaboración con gobiernos, organizaciones no gubernamentales y organizaciones intergubernamentales. Se puede consultar en www.wbcsd.org

en su libro denominado “Responsabilidad Social Corporativa”, indica que a lo largo de la historia uno de los empresarios precursores (quizás el más conocido), de la responsabilidad de las empresas fue el empresario inglés Robert Owen, quien a finales del siglo XVIII y en medio de la revolución industrial, afirmaba que la producción puede ser eficiente y responsable al mismo tiempo, Navarro (2012) afirma que Owen fue pionero al aplicar normas de apoyo y cooperación en sus fábricas textiles, al mismo tiempo aplicaba medidas de salubridad, diversidad laboral y educación, se dedicó a erradicar el trabajo infantil y las condiciones de trabajo penosas.

Tiempo después, más específicamente en los años 30 del siglo veinte, según indican Fernández y Cuadrado (2011) surgen en EEUU las primeras referencias en materia de responsabilidad empresarial, lo cual concuerda con lo expuesto por Navarro (2012) quien manifiesta que principalmente el movimiento de responsabilidad fue motivado por las cátedras universitarias ofrecidas en las prestigiosas universidades de Yale, Harvard, Cornell, Duke, Columbia, MIT, entre otras. Fernández y Cuadrado (2011) y Navarro (2012) nuevamente coinciden en que es el año de 1953 cuando realmente nace el gran debate sobre la responsabilidad de la empresas para con la sociedad, principalmente motivado por la publicación del libro denominado “Social Responsibilities of the Businessman” obra de Howard Bowen, quien en este escrito sentó las bases de la Responsabilidad Social Corporativa al determinar las obligaciones que la sociedad demanda a los empresarios

Evidentemente, desde esa fecha, han existido innumerables obras relacionadas al tema de la RSE haciendo imposible nombrarlas a todas, pero gracias al trabajo de Reyes (2008) se pueden identificar tipos de estudios académicos que se han realizado al respecto del tema, los cuales son:

- Trabajos de concepto, referidos a aquellos que tratan de definir y conceptualizar la RSE, aunque cabe destacar que aún no se ha llegado a una posición de consenso respecto a una definición universal del término.
- Modelizaciones generales o específicas que tratan de aplicar el concepto en las empresas.
- Aquellos trabajos que analizan la relación existente entre la implantación y desarrollo de políticas socialmente responsables y los resultados empresariales.
- Trabajos que tratan la Responsabilidad Social como caso de estudio o que analizan un caso referente a ésta en un sector específico.

1.2.3 La RSE como valor estratégico

Hasta el momento se ha definido y sentado las bases históricas de las RSE, en este apartado se estudiará como ésta puede ser usada o vista como un valor estratégico para las empresas. El punto de partida que las empresas tienen para avanzar hacia la RSE es muy variable, pero en general la prioridad la tiene la dimensión económica, proponer otras direcciones requiere cambios que, por otro lado, serían cambios a la operación natural de la empresa. Las empresas que ya tienen integrada la perspectiva social dentro de su estrategia general tendrán un recorrido más corto para lograrlo, si no están ya en el punto de llegada, Moreno (2010).

Como se observa en el párrafo anterior, el autor indica que la empresa debe integrar la RSE dentro de sus estrategias empresariales, es decir, hacerla parte de su vida diaria. Algo similar se denota cuando el mismo Moreno cita a Porter y Kramer (2006), quienes afirman que “una RSE integrada se distingue con dificultad del día a día del negocio”, es decir se debe incluir plenamente a la RSE en la estrategia de negocio empresarial.

Si el impacto de la empresa en la sociedad no está directamente relacionado con la actividad de la empresa o, estando relacionado con su cadena de valor, se centra en mitigar los daños de sus propias actividades, esto se traduce en una RSE reactiva. Por otro lado Moreno (2010), indica que si la implicación de la empresa con la sociedad se construye desde las transformación de las actividades de la cadena de valor para beneficiar a la sociedad a la vez que se fortalece la estrategia, o se centra en el contexto competitivo de su actividad empresarial la RSE se convierte en proactiva y estratégica.

En estas últimas afirmaciones de Moreno es donde se puede observar la importancia de incluir la RSE dentro de la estrategia empresarial, es decir, si desde el inicio de las actividades económicas de la empresa se adhiere el compromiso social, tanto la empresa como la sociedad se verán beneficiadas estratégicamente.

1.2.4 Grupos de interés o stakeholders.

Cuando se presentaba el concepto de la responsabilidad social empresarial se incluyó el término stakeholder, en este apartado se lo definirá y ahondará en su importancia dentro de la RSE.

Evidentemente la palabra stakeholder es un término anglosajón, que se ha popularizado mundialmente en temas relacionados al compromiso social de las empresas, para entenderlo mejor en el castellano se tomará la definición otorgada por el Instituto de Investigación de la Universidad de Stanford SRI², “stakeholder es o son todos los grupos sin cuyo apoyo la

² La cita se extrajo de Navarro (2012, pág. 87).

organización podría dejar de existir, lo que obliga a la empresa a no centrarse únicamente en sus accionistas o stockholders³". Como se observa en esta definición la palabra stakeholder hace referencia a uno o varios grupos de personas imprescindibles para la organización, que no son necesariamente sus accionistas.

Para ahondar más en este tema se presentan otras dos definiciones:

- "Stakeholders son grupos con los que la empresa tiene cualquier obligación moral", Navarro (2012) citando a De George (1989).
- Son stakeholders "cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa", Navarro (2012) citando a Freeman (1984).

Gracias a estos dos últimos conceptos se puede confirmar que los stakeholders son grupos en los que las empresas tienen obligaciones o responsabilidades de tipo moral o ético.

1.2.4.1 Tipos de stakeholders.

Una vez conocido el significado de stakeholder, en este apartado se presentará su clasificación para poder comprenderlos mejor. Navarro (2012) indica que a los stakeholders se los puede dividir en dos grandes grupos, en base a su proximidad con la empresa, dichos grupos son:

- Stakeholders internos:* aquellos vinculados directamente a la empresa u organización, ejemplos: accionistas, socios, directivos, sindicatos, trabajadores, etc.
- Stakeholders externos:* grupos de interés no vinculados orgánicamente a la empresa, como autoridades, grupos de presión, ONGs, competidores, consumidores, sociedad, etc.

A continuación se presenta un cuadro que detalla los intereses legítimos que pueden presentar los stakeholders:

Tabla 1.1 Intereses legítimos de algunos stakeholders.

TIPO	Intereses Legítimos
Socios, accionistas e inversores	Beneficios, rentabilidad, inversiones, gestión...
Empleados	Salario, prestaciones sociales, seguridad, higiene, estabilidad, promoción, empleabilidad, participación, formación...
Directivos	Capacidad de gestión, prestigio, ingresos...
Creadores de opinión y conocimiento	Transparencia, información veraz y actualizada....
Clientes	Justa relación calidad-precio, garantías, salud, seguridad...
Instituciones financieras	Transparencia, solvencia...
Competidores	Respeto a las reglas de libre competencia, reciprocidad, cumplimiento...

³ No se debe confundir la palabra stakeholder con stockholder, la primera significa accionista o poseedor de acciones de una empresa.

Proveedores y subcontratistas	Respeto a las reglas de libre mercado, capacidad de pago, información clara, respeto....
Comunidades locales, países y sociedades	Respeto a la soberanía nacional, legalidad, lucha contra la corrupción, colaboración....
Administración Pública	Legalidad, contribución al desarrollo, colaboración con instituciones...
Partidos Políticos	Legalidad, contribución al desarrollo...
Iglesias	Respeto a las creencias y valores morales, participación ciudadana...
Sindicatos	Respeto y promoción de derechos laborales...
Universidades	Investigación, desarrollo y formación...

Fuente: Navarro (2012)

Elaborado por: el autor

En la tabla 1.1 se puede observar con claridad algunos ejemplos de stakeholders y sus intereses para con las empresas, evidentemente se debe comprender que para cada tipo de empresa, los grupos de interés podrían variar.

1.2.5 La RSE y su relación con algunas áreas empresariales.

En este apartado se estudiará más profundamente algunas de las relaciones más importantes que debe tener en cuenta la RSE, para con sus stakeholders.

1.2.5.1 Con el medio ambiente.

Como ya se ha definido anteriormente la RSE es una especie de vínculo moral de las empresas con ciertos grupos de personas dentro de la sociedad, ahora se indicará como deben fungir las políticas organizacionales hacia el medio ambiente en el cual está establecida la empresa.

Hartman et al. (2014) afirman que los aspectos medio ambientales deben ser importantes para las compañías por una sola razón: el ser humano, tanto los que se encuentren vivos como aquellos que vendrán en las futuras generaciones, ya que para cada uno de nosotros el entorno natural es fundamental para vivir. En esta acepción el autor hace notar que si el medio ambiente no es protegido, la vida de los seres humanos corre peligro, y como es lógico pensar sin seres humanos las empresas dejarían de existir.

Otra de las formas de entender la relación empresarial con el medio ambiente, es hacerlo pensando en tres diferentes tipos de planos, el primerio de ellos está representado por los intereses medio ambientales de los stakeholders; en segundo plano se encuentran las políticas concretas de la empresa hacia el medio ambiente y finalmente en tercer plano la gestión medio ambiental en base a los intereses de los stakeholders y las políticas empresariales, Moreno (2010).

1.2.5.2 Con la mercadotecnia.

Otra de las grandes relaciones empresariales con la RSE se da con la mercadotecnia o la parte comercial de la empresa, en este apartado se establecerán metodologías para una existencia coordinada entre estos dos aspectos.

Una de las más grandes preocupaciones de los stakeholders en estos días vendría a ser la forma en que las empresas venden sus productos o servicios, ya que en dichas transacciones se pudieran generar irregularidades, Hartman et al. (2014), el mismo autor afirma que ciertos productos o servicios pudieran resultar complejos para los clientes, lo que daría como resultado compras inútiles, o en algunos otros casos los vendedores prometen más de lo que pudieran cumplir u ofertan características que en realidad no pudieran existir.

Es el propio Hartman quien indica que, a pesar de que la economía indica que si un consumidor adquiere un producto o servicio se beneficia totalmente de esa transacción, en la realidad las cosas no necesariamente son así. La RSE demanda que las organizaciones transparenten los beneficios que realmente ofrecen a sus clientes, ya sea en sus costos, su elaboración, sus beneficios y características para que en realidad exista un beneficio mutuo de las dos partes, Hartman et al. (2014).

1.2.5.3 Con la rendición de cuentas.

Quizás uno de los aspectos más delicados de cualquier empresa es la transparencia de sus operaciones internas, ya sea por celo profesional, miedo a perder una patente, fraude o simplemente por la negativa de dar a conocer las cosas, las empresas no siempre revelan al cien por cien sus datos internos.

La transparencia es necesaria para que no se engañe a los accionistas, empleados, clientes, proveedores o al gobierno. La sociedad actual demanda a las empresas un gobierno corporativo centrado en la honestidad e integral moral como reacción a los múltiples casos de corrupción y de doble moral en las organizaciones, a nivel de dirección y de toma de decisiones, Martínez (2010).

Para enfrentar la raíz del problema de la corrupción dentro de las organizaciones se debe ir más allá de la elaboración de unas simples prácticas sociales, en primer lugar los estados deberían reconocer como un fin empresarial la maximización de los beneficios sociales tanto como los beneficios a sus accionistas; la búsqueda del bien común debe ser el fin último de las empresas, Martínez (2010).

Como se puede observar en estas premisas, una de las obligaciones de las empresas u organizaciones es promover un ambiente de confianza entre sus grupos de interés, tanto interno como externo. No se habla de que las empresas revelen toda su información

comprometiendo sus operaciones, sino más bien que sepan afrontar sus errores y advertir a sus stakeholders cuando algo marche mal o requiere de algún tipo de renovación.

1.2.6 La RSE en el sector turístico.

Como apartado final de la revisión de la literatura científica acerca de la RSE, en este punto se hará una aproximación hacia el sector del turismo, el cual es el objeto de estudio del presente trabajo de fin de titulación.

Dentro de los estudios que han sido publicados acerca de la responsabilidad social en los establecimientos hoteleros o turísticos, la mayor parte de ellos se centran en aspectos relativos al ecoturismo, o al impacto ecológico de la actividad del turismo y de los hoteles, Fernández y Cuadrado (2011) aseveran que estos estudios se justifica ampliamente la relación existente entre la actividad del alojamiento hotelero y el medio ambiente.

Fernández y Cuadrado (2011) indican que en concreto, los trabajos realizados hasta el momento, demuestran que los responsables de los establecimientos perciben la importancia de gestionar el impacto que producen sobre el entorno, declarando a menudo un compromiso mayor con el mismo del que realmente han adquirido. Los autores señalan que esto ha sido motivado, principalmente, por la presión social, siendo el compromiso un factor de marketing menor, faltando un conocimiento real del impacto de los establecimientos sobre el medio, especialmente en el caso de los hoteles urbanos.

En la investigación denominada "*Responsabilidad Corporativa en la Industria del turismo Inglesa*" Miller (2001), afirma que la concienciación no es un motivo por sí solo para la implantación de estas políticas, existen otras razones por las cuales la dirección de los hoteles o de las cadenas hoteleras o tour-operadores las implantan actualmente, Miller (2001), a continuación se exponen las razones que, según el autor, son las que realmente motivan la implantación de una cultura de RSE en empresas hoteleras en Inglaterra:

- a) Estructura del sector.
- b) Legalidad vigente.
- c) Mejorar la imagen de la empresa o evitar relaciones públicas negativas.
- d) Ahorro en costes, siendo esta la vía más eficaz de fomentar actitudes socialmente responsables.
- e) Obligación moral.

En lo referente al impacto económico que genera la implantación de la RSE en empresas del sector turístico, existen algunos estudios que evidencian ciertos impactos en las empresas, a continuación se exponen dichos estudios que han sido recopilados por Fernández y Cuadrado (2011):

- Incremento, por término medio, el valor de su cotización bursátil a corto plazo, como reflejo de la mayor fiabilidad que el público le otorga a las empresas socialmente responsables, Nicolau (2008), citado por Fernández y Cuadrado.
- Niveles altos de implicación en responsabilidad social derivan en mayores niveles de rentabilidad de las empresas hoteleras, independientemente de su tamaño, García y Armas (2007), citado por Fernández y Cuadrado.
- En base a esta mayor rentabilidad originada por la RSE, se afirma que el valor de la empresa a largo plazo y la del resultado económico a corto plazo, coadyuvan de forma conjunta a una mejora en la confianza y flexibilidad, lo cual motiva a que las estrategias de negocio reflejen mayores niveles de inversión en Responsabilidad Social, por parte de aquellos directivos que han comprobado estos efectos anteriormente, Lee y Park (2009) citado por Fernández y Cuadrado.

Como se puede observar en estos ejemplos empíricos, hasta el momento, la aplicación de la RSE en las empresas del sector turismo ha sido beneficiosa para la economías de las mismas, lo que es igualmente bueno para los accionistas (que obtienen ganancias), para los clientes (que obtienen un buen servicio) y para los demás interesados, ya que una empresa eficiente promueve la empatía de la sociedad.

1.3 Definiciones turísticas de la investigación.

Una vez que se ha concluido con las definiciones teóricas de la RSE es conveniente presentar algunas conceptualizaciones turísticas relevantes para esta investigación.

1.3.1 Empresas de alojamiento.

Para iniciar con esta revisión bibliográfica se abordará la significación de empresas de alojamiento, las cuales se definen como “las dedicadas de forma profesional y habitual, mediante precio, a facilitar el servicio de alojamiento con o sin otros servicios complementarios”, Dorado (2011). El mismo autor indica que en base al concepto de empresa y precio, las empresas de alojamiento tienen su razón de ser en el proporcionar alojamiento u hospedaje a personas. De igual forma se puede entender que dichas empresas son susceptibles de ampliación a otros servicios que están unidos a las necesidades que las personas poseen cuando están fuera de su lugar habitual de residencia, como por ejemplo alimentos y bebidas.

Según Dorado (2011), las empresas que ofrecen el servicio de alojamiento poseen las siguientes características:

- a) **Intangibilidad:** quiere decir que estos servicios no pueden tocarse, olerse, sentirse, etc., sin antes haber sido adquiridos; es decir que la interpretación del servicio se la obtendrá cuando se esté haciendo uso de él.
- b) **Alto costo de capital inicial:** se refiere a la alta inversión inicial que se debe realizar para implementar un negocio turístico.
- c) **Imposibilidad de almacenamiento:** hace referencia a que un servicio turístico no puede ser almacenado o guardado para ofertar después.
- d) **Difícil reconversión:** implica que para un negocio que posee infraestructura destinada al turístico, se tornaría muy complicado cambiar el giro del negocio.
- e) **Intensivo en mano de obra:** en particular las empresas de alojamiento necesitan de un alto porcentaje de mano de obra para cubrir todas las necesidades de los clientes y de los servicios que se ofertan.
- f) **Imposibilidad de cambio de ubicación:** todos los servicios de turismo y en especial el de alojamiento, se ubican estratégicamente en un destino turístico, el cual se encarga de atraer a los visitantes; es por ello que cambiar de ubicación resulta en crear otra empresa desde cero.
- g) **Inseparabilidad:** hace referencia a que para que el servicio sea consumido el cliente debe estar presente en el lugar físico, para que así pueda experimentarlo.
- h) **Gran sensibilidad a factores externos:** se refiere a que el sector del turismo se encuentra ligado a muchos y variados factores externos al giro normal del negocio, los cuales pudieran beneficiar o entorpecer el curso normal de las empresas turísticas.
- i) **Temporalidad:** se entiende como la estacionalidad en la cual mayormente son usados los servicios turísticos, aunque en la actualidad se trabaja para reducir la estacionalidad de consumo, por lo general el hospedaje y el turismo en sí están limitados por las temporadas vacacionales.
- j) **Tipología de los usuarios:** hace referencia a que el usuario de servicios de hospedaje posee muchos y variados motivos por los cuales decide optar por consumir dichos servicios, y la administración debe tener en cuenta esa heterogeneidad entre sus clientes y adaptar sus estrategias a ello.
- k) **Duración de la estancia, categorías, servicios ofertados, etc.:** son circunstancias propias del sector de hospedaje, que hace que cada empresa sea totalmente diferente.

Gracias a estas características se puede evidenciar que la administración de un negocio de hospedaje es una actividad compleja y que requiere de creatividad para acoplarse a las necesidades de los clientes.

1.3.1.1 Modalidades de alojamiento.

Hasta el momento se ha logrado definir qué es y cuáles son las características de las empresas de alojamiento, en este apartado se mostrará que modalidades ofrece el sector del turismo para alojar a los visitantes.

En cada ciudad, país o región existen diferentes empresas que se dedican a alojar personas que por diferentes motivos (no solo turísticos) tienen que movilizarse desde su lugar de residencia habitual hasta otro destino. Al igual que los motivos de hospedaje son variados, también lo son las empresas que ofrecen dicho servicio, y no existe una clasificación mundialmente aceptada acerca de las modalidades de alojamiento, Dorado (2011), sin embargo en el siguiente cuadro el autor otorga su clasificación para entender mejor este tema:

Tabla 1.2 Modalidades de Alojamiento.

TIPO	DEFINICIÓN
Hotel	Son todos aquellos establecimientos comerciales abiertos al público que, ofreciendo alojamiento turístico, con o sin servicio de alimentos, bebidas u otros complementarios ocupan la totalidad de un edificio o parte independizada del mismo.
Hotel-Apartamento	Se refieren a aquellos establecimientos en los que concurren los servicios comunes propios de los hoteles, pero con instalaciones propias para la conservación, elaboración y consumo de alimentos dentro de cada unidad de alojamiento.
Motel	Son aquellos establecimientos que se ubican a menos de 500 metros de una carretera y que facilitan el alojamiento en apartamentos independientes, los cuales deben disponer de un garaje o aparcamiento cubierto para el vehículo del usuario.
Hostal	También conocida como Hostel, es un lugar que provee alojamiento a viajeros o mochileros ⁴ , particularmente alentando las actividades al aire libre y el intercambio cultural entre jóvenes de distintos países.
Pensión	Son aquellos establecimientos que ofreciendo alojamiento, con o sin otros servicios adicionales, no tienen las características para entrar en el grupo de los hoteles.
Casa de huéspedes	Hacen referencia a aquellos establecimientos que poseen los elementos mínimos para prestar el servicio de alojamiento, con o sin alimentación.
Apartamento turístico	Son aquellos establecimientos integrados por unidades habitacionales comúnmente denominadas: apartamentos, bungalós o villas, y que se dediquen al alojamiento de personas y que pueden o no prestar otros servicios adicionales.

⁴ El diccionario de la RAE define al **mochilero** como: el término con que se denomina a una persona que viaja con su mochila a cuestas, practicando el senderismo, y recorre el camino o resuelve los problemas de su viaje de manera independiente, en vez de optar por tours o agencias que lo hagan por él.

Campamento turístico	Se define como el espacio de terreno debidamente delimitado, dotado y acondicionado para su ocupación temporal por personas que deseen hacer vida al aire libre con fines vacacionales o de ocio.
Tiempo compartido	Denominado también time-sharing, son propiedades que otorgan a sus usuarios-titulares la facultad de ocupar exclusivamente una misma unidad alojativa por un periodo de tiempo concreto dentro de cada año
Casa, hotel, apartamento rural	Edificio que posee las características arquitectónicas propias de la zona donde se ubica y que en se preste el servicio de alojamiento con o sin servicios de comidas, bebidas u otros.

Fuente: Dorado (2011)

Elaborado por: el autor

Como se puede apreciar en el cuadro anterior existen variadas modalidades mediante las cuales se puede ofrecer el servicio de alojamiento a visitantes.

1.3.2 Categorización de establecimientos turísticos de hospedaje.

En este apartado se expondrán los criterios en base a los cuales se categorizan a los establecimientos de hospedaje, en especial a los hoteles. La Organización Mundial de Turismo OMT, es la encargada de determinar y unificar los criterios en cuando a la clasificación hotelera, pero en la actualidad dicho trabajo se encuentra en proceso de elaboración, es por ello que cada país decide las bases y requisitos que deben cumplir los hoteles y hospedajes para alcanzar las “*estrellas doradas*” que se pueden ver en casi todas sus entradas. Sin embargo la misma OMT propone algunos lineamientos primarios para la clasificación hotelera en base a categorías por sus estrellas, a continuación dichos lineamientos:

- **Hoteles de una estrella o de quinta categoría:** son hoteles pequeños manejados por los propietarios, que tienen buen ambiente y están localizados cerca de lugares de atracción con servicio de transporte accesible.
- **Hoteles de dos estrellas o de cuarta categoría:** son hoteles de tamaño medio y con buena ubicación, los cuales prestan servicio de teléfono y televisión en los dormitorios.
- **Hoteles de tres estrellas o de tercera categoría:** estos hoteles ofrecen más comodidad, incluyen grandes salas con decoraciones especiales y bonitos vestíbulos. Son hoteles de distintos tamaños, con restaurantes que ofrecen variedad de alimentos.
- **Hoteles de cuatro estrellas o de segunda categoría:** son hoteles grandes con recepciones confortables y excelente servicio de restaurante.
- **Hoteles de cinco estrellas o de primera categoría:** son hoteles que ofrecen los más altos niveles de comodidad y servicio con vestíbulos y habitaciones suntuosas y los

más exquisitos menús en alimentos y bebidas, cumpliendo las rigurosas exigencias del cliente

Para acercar más este estudio al caso ecuatoriano, existe en la legislación nacional el denominado Reglamento General de Actividades Turísticas (RGAT), en el cual se detalla la metodología de clasificación de empresas de alojamiento y los requisitos que debe cumplir cada una para ubicarse en cada escalafón. Debido a que el presente trabajo de fin de titulación se basa en la RSE de los establecimientos de hospedaje de primera categoría, a continuación se presentan los lineamientos legales exigidos por el estado ecuatoriano para este tipo de establecimientos.

Primeramente se ofrecerá la clasificación, según sus estrellas, que determina el RGAT (2008):

- **Hoteles.**
 - Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas).
 - Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).
 - Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).

- **Hostales y Pensiones.**
 - Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).
 - Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).
 - Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas). Subgrupo

- **Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.**
 - Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).
 - Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).
 - Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).
 - Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Para los establecimientos hoteleros de primera categoría (5 y 4 estrellas), el RGAT en su artículo nueve determina que las empresas que deseen entrar en dicha categoría deberán cumplir los siguientes requisitos:

- a) Contar con un asistente de gerencia para atender los reclamos de los clientes.
- b) Ofrecer a los huéspedes dos o más variedades de desayunos.
- c) Sin perjuicio de lo previsto en el artículo 59, deberán existir en estos establecimientos cajas fuertes individuales a disposición de los clientes que deseen utilizarlas, a razón de una por cada veinte habitaciones, salvo que se encuentren instaladas en éstas. De

los efectos introducidos en dichas cajas fuertes, no será responsable el alojamiento salvo que hubiere dolo por parte de éste o de sus empleados.

- d) Poseer instalaciones y maquinaria propias para el lavado y secado de ropa.
- e) Cambiar ropa de cama y toallas diariamente y revisar las habitaciones a última hora de la tarde a fin de que estén listas para la noche.

**CAPÍTULO II: SITUACIÓN ACTUAL DE LOS SERVICIOS DE ALOJAMIENTO EN EL
ECUADOR.**

2.1 Antecedentes del sector de alojamiento

Para iniciar con el segundo capítulo del presente trabajo de fin de titulación es necesario poner en evidencia la situación actual por la que atraviesa el sector de alojamiento en general del Ecuador y más específicamente de la ciudad de Loja.

Para ello se tomarán las estadísticas calculadas y presentadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, las cuales se encuentran en la llamada “Encuesta Nacional de Hoteles, Restaurantes y Servicios 2013⁵”. Debido a que los resultados obtenidos, por la encuesta antes mencionada, proceden de una evaluación muestral se colige que dichos resultados son representativos del universo, a continuación se muestran las características de la investigación realizada por el INEC en relación al sector hotelero:

- La investigación se llevó a cabo en el año 2013.
- Fueron investigadas a nivel nacional 1.164 empresas.
 - 29% se dedicaron a la actividad de Hoteles y Restaurantes.
- En cuanto a los Hoteles y Restaurantes: 202 empresas (59%) son de la Sierra, 115 (33%) pertenecen a la Costa y 25 (7%) entre las Regiones Amazónica e Insular.

De esta labor investigativa el INEC (2013) obtuvo los siguientes resultados a nivel nacional:

PERSONAL OCUPADO

- Del total de personas laborando en el sector de los servicios, el 21% lo hace en Hoteles y Restaurantes.
- De todo el personal que labora en Hoteles y Restaurantes, el 36% son mujeres y el restante 64% son varones.

REMUNERACIONES:

- Del total de remuneraciones canceladas en el sector de los servicios, solo el 13% corresponde al personal que labora en Hoteles y Restaurantes.
- Las provincias con mejores remuneraciones a sus empleados son Guayas y Pichincha respectivamente.

PRODUCCIÓN TOTAL:

- Del total del aporte al proceso productivo nacional en el sector de los servicios, solo el 11% corresponde al producido en Hoteles y Restaurantes.

CONSUMO INTERMEDIO:

- Del total de consumo intermedio generado por el sector de los servicios, el 11% corresponde a los Hoteles y Servicios.

⁵ Los resultados de esta encuesta nacional son los más actuales que se pudieron encontrar.

VALOR AGREGADO:

- Del total de valor agregado que se generó en el sector de los servicios, el 11% corresponde a los Hoteles y Servicios.

Como se puede observar en las estadísticas anteriores, los servicios de Hotelería y Restaurantes son una parte muy representativa del sector de los servicios a nivel nacional y representan una notable fuente de ingresos para la economía ecuatoriana.

A continuación se presentará varios datos estadísticos que mostraran la coyuntura actual del sector del turismo en la economía del Ecuador. Se iniciará con la evolución de los ingresos y egresos de divisas al país por concepto de turismo.

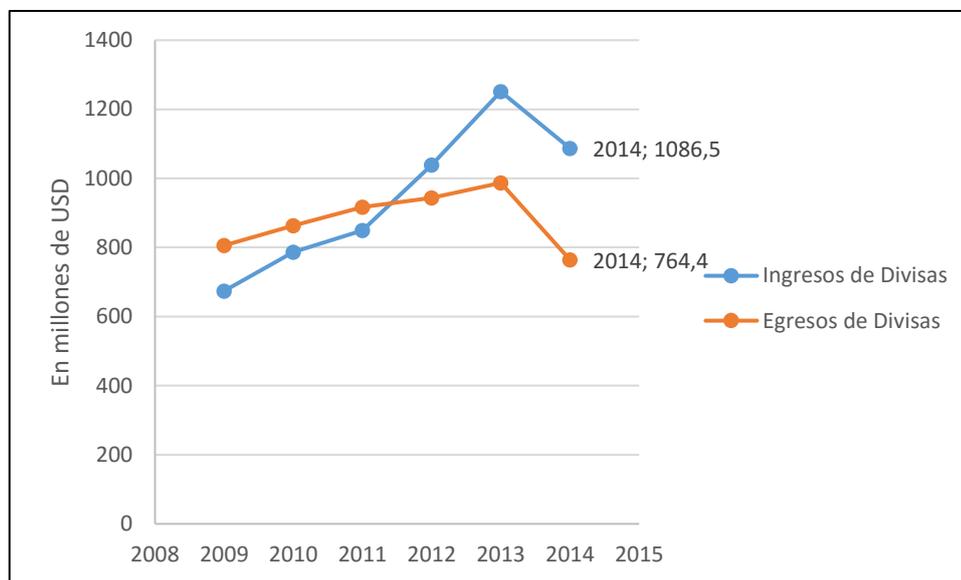


Figura 2.1: Ingresos y egresos de divisas al Ecuador por actividades turísticas.

Fuente: Ministerio de Turismo y Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: el autor.

En la figura anterior se puede apreciar cómo se ha evolucionado la balanza de pagos de divisas por actividades turísticas en el Ecuador, desde el año 2009 hasta el año 2014. Se aprecia que durante los tres primeros años observados, los egresos de divisas superaron a los ingresos, es decir, existía déficit en la balanza de pagos del turismo, pero para el año 2012 y en adelante, la situación se revirtió favoreciendo al país. Se puede observar que en los datos más actuales pertenecientes al 2014, los ingresos de divisas se situaron en los 1086.5 millones de dólares, mientras que los egresos sumaron 764.4 millones, lo que deja un balance positivo de 322,1 millones de dólares.

Gracias a la gráfica 2.1 se puede evidenciar que el sector de turismo en el Ecuador, hasta el año 2013, ha tenido un crecimiento sostenido; esto se puede explicar gracias al mejoramiento

de los servicios turísticos existentes, un aumento de la oferta turística nacional, pero quizás uno de los factores más determinantes en esta escalada de crecimiento se ha dado gracias al apoyo gubernamental en este sector.

El estado ecuatoriano, por medio de su Ministerio de Turismo, actualmente está promoviendo con gran fuerza exitosas campañas publicitarias para posicionar al país como un destino turístico de primera categoría, a continuación se presentará la información de acerca de dichas campañas.

2.1.1 Campañas turísticas promovidas en el Ecuador.

Como lo dice el título de este apartado, en este punto del presente trabajo de fin de titulación, se ha creído conveniente abordar un aspecto promocional muy importante en el sector del turismo ecuatoriano, ya que algunas acciones emprendidas por el estado han logrado o han coadyuvado al crecimiento y desarrollo del turismo del Ecuador. Dichas acciones son algunas campañas publicitarias que buscan posicionar al país como novedoso y entretenido destino turístico, y se debe acotar que estas campañas han logrado su cometido, como lo veremos a continuación.

Según afirma el Ministerio de Turismo la primera gran campaña publicitaria emprendida por el estado fue lograr el posicionamiento de la denominada “Marca País”, que tuvo sus orígenes en el año 2001 con el eslogan y la imagen de “*Ecuador: La Vida en Estado Puro*”.



Imagen 2.1: Marca país, La Vida en Estado Puro.

Fuente: Ministerio de Turismo

El propio Ministerio de Turismo indica que esta campaña no tuvo mayor éxito ya que no se utilizó en todo su potencial por lo tanto su tasa de recordación fue muy baja. Para el año 2010 nuevamente el estado ecuatoriano decide contratar una consultoría para crear una nueva y renovada marca país, de este proceso nace el eslogan y la imagen de “Ecuador Ama la Vida”, que según el ministerio del ramo busca promover los siguientes aspectos del Ecuador:

- Ecuador es un país mega diverso en: cultura, flora y fauna.
- Ecuador respeta y cuida la naturaleza, basando su idiosincrasia en el SUMAK KAWSAY⁶.
- Los ecuatorianos están orgullos de su país.



Imagen 2.2: Marca país, Ecuador Ama la Vida.

Fuente: Ministerio de Turismo

Esta campaña se considera el punto de partida para el posicionamiento del Ecuador como destino turístico, ha sido presentada en todas las ferias de turismo a las que el país es invitado, su uso es promovido y colocado en lugar visibles, así como en todas las instituciones estatales. Lamentablemente no existen datos oficiales que indiquen los resultados reales obtenidos con esta campaña.

Actualmente la campaña publicitaria más importante emprendida por Ecuador para lograr posicionarse como un destino turístico de gran reconocimiento, es la denominada “All you need is Ecuador” que se traduce como “Todo lo que necesitas es Ecuador.”



Imagen 2.3: Campaña turística “All you need is Ecuador”.

Fuente: Ministerio de Turismo

⁶ “Sumak Kawsay” es un término perteneciente al kichwa, idioma ancestral ecuatoriano, que significa o hace referencia al “Buen Vivir”, es decir, a guiarse por las buenas costumbres y el respeto, entre seres humanos y naturaleza.

El Ministerio de Turismo afirma que dicha campaña busca fomentar en la mente de posibles consumidores, que en el Ecuador se puede encontrar todo tipo de experiencias, actividades, lugares, paisajes, climas, culturas, emociones, etc., haciendo alusión a que en un país de pequeña extensión geográfica se pueden encontrar una enorme gama de posibilidades de distracción, recreación y ocio.

Según informa el Ministerio de Turismo, la campaña fue lanzada en el año 2014 por medio de una innovadora y creativa visualización, gracias a la contratación de varias agencias de publicidad al rededor del mundo se procedió a la ubicación de letras gigantes individuales de seis metros de alto cada una, que juntas forman de la frase “All You Need is”, dichas letras gigantes se las colocó en plazas, parques y lugares emblemáticos de Francia, España, Brasil, Colombia, Estados Unidos, Chile, Alemania, Inglaterra, Perú, México, Holanda y Argentina, que son los países de donde proceden la mayoría de los turistas que arriban al país.

Mientras que las letras que conforman la palabra “Ecuador” fueron colocadas en algunas ciudades del país como Cuenca, Manta, Loja, Guayaquil, Tena, Galápagos y Quito.

En la siguiente imagen se aprecia cómo observaron los turistas la campaña publicitaria:



Imagen 2.3: Campaña turística “All you need is Ecuador”.

Fuente: Ministerio de Turismo

2.2 Situación actual de la RSE en las empresas ecuatorianas.

Hasta el momento se han expuestos datos relevantes en los temas de hospedaje y promociones turísticas en el Ecuador, en este apartado se presentará información concerniente a estudios de responsabilidad social en empresas ecuatorianas, con el fin de analizar cómo manejan los asuntos de responsabilidad en las organizaciones de este país.

Lastimosamente no se han podido encontrar estudios especializados en la RSE de empresas del sector turístico y más específicamente en la porción de hospedaje que pudieran ser usados

para contrastar datos, sin embargo a continuación se presentan otros casos de empresas nacionales que han emprendido en campañas de responsabilidad.

Uno de los estudios más importantes que se han llevado a cabo en este tema en el país, es el denominado “Experiencias de Responsabilidad Social en Empresas Ecuatorianas” el cual fue elaborado por la abogada Karina Morales, quien se especializa en temas de responsabilidad social para el desarrollo sostenible. En su estudio se detallan casos de RSE en organizaciones pequeñas, medianas y grandes, dicho estudio se llevó a cabo en la año 2012.

Para esta investigación se utilizó los casos de las siguientes empresas:

Empresas pequeñas:

- KAPAWI: es un *ecolodge* ubicado en el margen del río Pastaza, se considera una empresa social y comprometida con la ecología, además busca lograr la conservación del hábitat y la cultura de la nacionalidad Achuar que mora en sus cercanías.
- ORGANICATESSEN-FUNDAMYF: es una fundación nacida con la finalidad de reducir la pobreza en las familias de su zona de impacto, por medio del procesamiento, empaque y comercialización de granola gourmet, barras energéticas de quinua y amaranto, sopas instantáneas de quinua y arroz de cebada, pasta de quinua, colada de vainilla y chocolate con base en la quinua y el amaranto, así como granos seleccionados.
- GRAFICAS PAOLA: es una empresa familiar que se dedica a la impresión y edición de textos, su modelo de responsabilidad se basa en el buen manejo laboral y las políticas medioambientales que reduzcan el impacto del uso del papel en su negocio.
- CAFÉ GALLETI: es una empresa familiar que inició sus actividades como cafetería importando café italiano para sus actividades, actualmente su modelo de negocio responsable se basa en la compra, producción, empaque y comercialización, nacional e internacional, de café de alta calidad proveniente de productores nacionales y de sus propias tierras.

Empresas medianas:

- HOTEL PATIO ANDALUZ: es un hotel lujo (4 estrellas) ubicado en el sector de la mariscal de Quito, su modelo de responsabilidad se basa en mantener intacta en su infraestructura la arquitectura colonial, el uso de materiales de limpieza amigables con el ambiente, la capacitación de sus vecinos en temas de cuidado y limpieza de la zona, así como el uso racional de recursos.
- MUTUALISTA PICHINCHA: las mutualistas en Ecuador nacen como entidades privadas sin fines de lucro y sin dueños. Bajo esa misma concepción nace Mutualista

Pichincha, cuya actividad se encamina a fomentar el ahorro para facilitar el acceso a la vivienda propia de sus clientes.

- **PFIZER ECUADOR:** es una compañía biofarmacéutica que se especializa en el desarrollo de medicamentos para mejorar la calidad de vida de las personas, su modelo de responsabilidad se basa en mejorar continuamente la eficiencia en sus procesos, escogiendo los mejores materiales, escogiendo y capacitando a los mejores proveedores y formando de la mejor forma a su capital humano.

Empresas grandes:

- **EMPRESA ELÉCTRICA QUITO:** es una empresa estatal que se encarga de la provisión de energía eléctrica, su modelo de responsabilidad social se basa en conservar el medio ambiente disminuyendo al máximo la contaminación ocasionada por la generación de electricidad, concientizar a sus clientes en el uso racional de la energía, en el reciclaje de papel, cartón y baterías, y en general en la eficiencia en el uso de los recursos.
- **SOCIEDAD AGRÍCOLA e INDUSTRIAL SAN CARLOS:** es un ingenio azucarero ubicado en la provincia del guayas, su modelo de responsabilidad se basa en la inclusión de trabajadores de cualquier clase socio-económica, raza o etnia y religión; en la conservación del medio ambiente al generar auto-generadores de energía y al no esterilizar el suelo cambiando el tipo de cultivo con cierta periodicidad.
- **HOLCIM ECUADOR S.A:** es la empresa procesadora de cemento más grande el Ecuador, las directrices de su RSE vienen desde su casa matriz en Suiza pero en cada país donde tiene presencia la empresa, éstas se adaptan a las realidades locales, sus objetivos de responsabilidad son: manejo justo y equitativo del recurso humano, eficiencia en procesos, remediación de las zonas naturales afectadas por la extracción de material pétreo, trabajo con las comunidades circundantes.
- **ETAPA:** es una empresa estatal ubicada en la ciudad de Cuenca-Ecuador que se encarga del manejo de la telefonía, alcantarillado y agua potable en la ciudad antes mencionada, su modelo de responsabilidad se basa principalmente en la conservación del medio ambiente por medio de la protección de cuencas hidrográficas, tratamiento de aguas residuales, reutilización de agua para cultivos, participación con las comunidades aledañas a las cuencas y educación ambiental.

Como se puede observar en los casos antes mencionados, existen en nuestro país grandes y valiosas iniciativas que promueven la responsabilidad de las empresas para con su comunidad, a continuación se presentarán dos imágenes que resumen los hallazgos encontrados en cada una de las empresas objeto de estudio:

Tabla 2.1: Resultados del estudio Experiencias de Responsabilidad Social en Empresas Ecuatorianas

	Kapawi	Organicattessen EUNDAMYE	Gráficas Paola	Café Gallegati	Patio Andaluz	Mutualista	Pfizer	Empresa eléctrica Quito	Azúcar San Carlos	Holcim	Etapa
Gobernanza de la Organización	*		*			*					
Derechos humanos		*				*			*		
Debida diligencia						*					
Situación de riesgo para los DDHH											
Evitar complicidad											
Resolución de reclamaciones											
Discriminar grupos vulnerables									*		*
Derechos civiles y políticos											
Derechos económicos, sociales y culturales						*					
Principios y derechos fundamentales en el trabajo											
Prácticas Laborales			*				*		*	*	
Trabajo y relaciones laborales							*		*		
Condiciones de trabajo y protección social							*		*		
Diálogo social									*		
Salud y seguridad ocupacional									*	*	
Desarrollo humano y formación en el lugar de trabajo							*		*		
El medio ambiente			*		*	*		*			*
Prevención de la contaminación	*	*							*		
Uso sostenible de los recursos	*	*						*	*		
Mitigación y adaptación al cambio climático									*		
Protección del medio ambiente, la biodiversidad y restauración de los hábitats naturales	*							*	*		
Prácticas justas de operación				*							
Anti-corrupción											
Participación política responsable											
Competencia justa											
Promover la responsabilidad social en la cadena de valor											
Respeto a los derechos de la propiedad											
Asuntos de consumidores			*		*		*				*
Prácticas justas en marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación						*	*	*			
Protección de salud y seguridad de los consumidores							*	*			
Consumo sostenible	*				*			*			
Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias						*	*	*			
Protección y privacidad de los datos de los consumidores						*	*				
Acceso a servicios esenciales								*			
Educación y toma de conciencia	*					*	*	*			
Participación activa y desarrollo de la comunidad										*	*
Participación activa de la comunidad	*					*		*	*	*	
Educación y cultura	*	*				*		*	*	*	
Creación de empleo y desarrollo de actividades	*	*								*	

Fuente: Morales (2012, pág. 10)

Elaborado por: el autor

De igual forma es conveniente presentar las conclusiones de la investigación antes mencionada, ayudará a comprender de mejor manera la situación actual de la RSE en empresas ecuatorianas, a continuación dichas conclusiones, Morales (2012):

- a) De las once empresas revisadas, dos son multinacionales, que poseen disposición de incorporar Responsabilidad Social desde sus oficinas centrales, estas empresas son: PFIZER y HOLCIM. En estos dos casos, la implementación de su RSE viene dada por las exigencias de un mundo globalizado que pide mayor responsabilidad con el medio

- ambiente y la sociedad. Además ambas empresas venden sus acciones en bolsas internacionales y forman parte de índices bursátiles de buenas prácticas.
- b) Dos de las empresas estudiadas son estatales: ETAPA y EEQ, por ello cabe destacar que por su naturaleza pública sienten la necesidad de tener mejores prácticas ya que la ley pide a estas una gestión transparente. Están sujetas a mayor escrutinio público, creándoles la necesidad de ser socialmente responsables.
 - c) Las dos PyMES que se desempeñan en la industria turística, KAPAWI y Hotel Patio Andaluz, han incorporado prácticas de responsabilidad social empresarial como factores de diferenciación para impactar en su mercado y a la vez dichas prácticas son requisito para acceder a mercados más sofisticados. Además en el caso de KAPAWI, su ubicación y especiales condiciones hicieron indispensable incorporar en mejores prácticas ambientales para convivir con el frágil ecosistema amazónico.
 - d) Al analizar similitudes entre KAPAWI y Organicatessen/FUNDAMYF con el caso de Mutualista Pichincha. Estas empresas por su naturaleza han recurrido a incorporar responsabilidad social de manera más técnica. Estos tres casos desde su nacimiento han tenido prácticas sociales y ambientales esenciales, al ser empresas con un enfoque de desarrollo. En los últimos años han estructurado estas prácticas en un sistema ordenado con indicadores verificables. Kapawi y Organicatessen han implementado la norma ISO-9001 con lo que se les ha facilitado incorporar procesos y prácticas de Responsabilidad Social.
 - e) En las PyMES estudiadas, se pudo evidenciar que dentro de su personal no poseen un colaborador exclusivo que se encargue de la RSE ya que tampoco existe una área a cargo del proceso: se formó a un equipo que ya tenía otras funciones para que sea el que apoye en la gestión interna, o fue directamente la gerencia general la que lideró el proceso.
 - f) En todos los casos estudiados, ha sido indispensable la capacitación al personal de la empresa, tanto del equipo o persona a cargo de la Responsabilidad Social, como del equipo gerencial.
 - g) Entre las empresas grandes de este estudio, hay un uso mayor de software creado para manejar en un solo paquete los indicadores de su sistema de gestión, de la gestión ambiental, del sistema de seguridad y salud ocupacional, y en algunos casos otro software para los indicadores de responsabilidad social que unen todos los que la empresa debe reportar de acuerdo con sus públicos y las iniciativas a las cuales se han adherido.
 - h) Todas las empresas estudiadas, PyMES y grandes, generan formas y herramientas de comunicación con sus principales grupos de interés.

- i) En el caso del Ecuador, el sistema financiero público y/o privado aún no valoran la gestión de la Responsabilidad Social de la Empresa y es por ello que no contribuye a su motivación.
- j) Si bien hay diversas motivaciones para incorporar Responsabilidad Social en las empresas, hay una importante motivación al reconocimiento del mercado, y por ello imprescindible la educación del consumidor local, desde sus derechos y responsabilidades, hasta el reconocimiento de sellos y certificaciones reconocidas por la OAE.

Hasta este punto se ha intentado evaluar la situación actual, a nivel nacional, de la RSE en empresas ecuatorianas, con el objetivo de conocer las prácticas que se desarrollan para mejorar las relaciones de empresas-sociedad. Sin embargo falta por acercarse más este estudio a la realidad local, es decir, a la ciudad de Loja; que es la localidad objeto del presente trabajo de fin de titulación. En los puntos siguientes se presentarán análisis a dicha situación.

2.3 Matriz FODA del sector de alojamiento de la ciudad de Loja.

En toda investigación es imprescindible conocer la situación actual en la que se encuentra el objeto de estudio, es por ello que a continuación se presenta la denominada matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), que busca exponer los alti-bajos del sector de alojamiento en la ciudad de Loja.

Tabla 2.2: Matriz FODA.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> * La ciudad de Loja posee una amplia gama de empresas de servicios de hospedaje, desde hostales económicos hasta hoteles de lujo. * La gastronomía local es una de los motivos que más atrae turistas. * Las empresas de servicios de hospedaje en Loja se han consolidado y poseen el know how necesario para llevar adelante sus negocios. * La calidez y atención de la mano de obra local hace que los clientes deseen volver. 	<ul style="list-style-type: none"> * La ciudad de Loja al no ser un destino turístico por excelencia posee una baja demanda de clientes. * La ciudad no ha sabido posicionarse en ningún sector del turismo (cultural, de inversión, de ecoturismo, etc.), lo que no motiva al turista a escoger visitar esta ciudad. * Como tal, Loja no posee incentivos para promover la inversión en actividades turísticas.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA F-O	ESTRATEGIA D-O
<ul style="list-style-type: none"> * El crecimiento continuo que ha experimentado el país en ingreso de turistas ofrece grandes oportunidades para las empresas de servicios turísticos. 	<p>Crear una verdadera asociación de empresas de servicios turísticos en la ciudad de Loja, para con ella promover ferias, eventos, encuentros que hagan conocer las bondades de la localidad y de sus empresas.</p>	<p>En alianza con los estamentos gubernamentales promover la creación de atractivos turísticos que posicionen a la ciudad como un destino atractivo y en base a ello</p>

<p>* Actualmente la ciudad de Loja busca posicionarse como la localidad más amable y segura del país, lo que promovería el ingreso de un número mayor de turistas.</p> <p>* El notorio crecimiento de emprendimientos tecnológicos y productivos en la ciudad, motivaría que Loja pueda convertirse en un destino de inversión y negocios lo que beneficiaría grandemente a las empresas de alojamiento.</p>		<p>generar actividades que motiven visitas.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>* La actual crisis nacional puede afectar la capacidad adquisitiva de potencial clientes y en general del turismo interno, lo que disminuiría la demanda de hospedaje.</p> <p>* Los crecientes costos de materias primas e insumos ocasionaría una baja en las utilidades operacionales.</p> <p>* La posible eliminación de algunos subsidios estatales y la imposición de tasas municipales avizora un complejo panorama para todas las industrias.</p>	<p>ESTRATEGIA F-A</p> <p>Las empresas del sector conjuntamente con las autoridades locales podrían promover planes de incentivos o disminuciones de tributos que ayuden a paliar las consecuencias de la crisis.</p>	<p>ESTRATEGIA D-A</p> <p>Las alianzas público-privadas podrían ser la solución, por un lado fomentar el turismo en la zona y al mismo tiempo promover un ambiente prospero para las inversiones.</p>

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

2.4 Análisis de las fuerzas de Porter, aplicado del sector de alojamiento de la ciudad de Loja.

Una vez que se ha realizado el análisis FODA y se ha determinado el punto de partida para un análisis exhaustivo de la situación actual de los servicios de alojamiento en la ciudad, es momento de presentar la matriz de PORTER, con la cual se evaluarán todos los aspectos relativos a que la competitividad que posee el sector a analizar.

El análisis de las fuerzas de competitividad de Porter busca determinar cómo se encuentra una organización con respecto a cinco factores, los cuales son: clientes, competidores, proveedores, sustitutos y nuevos competidores. A continuación se presenta el análisis en el caso del sector del alojamiento en la ciudad de Loja.

Fuerza de clientes: en este aspecto se puede determinar fácilmente que quien tiene el mayor poder de decisión son los clientes, ya que ellos son quienes finalmente deciden si optar por realizar turismo en la ciudad, y ya que Loja no está posicionada fuertemente como un atractivo destino turístico, es decir; no posee un gran diferenciador que motive a que sea visitada, los turistas no poseen un motivo determinante que los lleve a visitar esta ciudad.

Fuerza de proveedores: con respecto a la pugna de poderes en lo que respecta a los proveedores y las empresas de alojamiento de la ciudad de Loja, se puede afirmar que los proveedores no poseen mayor poder de influencia ya que existen los clientes (empresas de alojamiento) pueden optar por buscar otras opciones. Hay que tomar en cuenta que a mayor cantidad de proveedores menores es su poder de influencia.

Fuerza de sustitutos: en este punto las empresas de hospedaje poseen la mayor fortaleza, ya que son muy pocos, por no decir inexistentes, las opciones para sustituir un servicio de hospedaje.

Fuerza de la competencia: la competencia, en este caso, vendría dada por las demás ciudades del país y su respectiva oferta de hospedaje. Claramente la ciudad de Loja se encuentra en desventaja con respecto a varias capitales provinciales del Ecuador, por ejemplo: Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala, Ibarra, etc., especialmente debido a que cada una de esas ciudades poseen atractivos turísticos que ya se han posicionado en la mente de los turistas y demás está decir que su industria turística está mucho más desarrollada que la nuestra. Es por ello que se evidencia la gran desventaja de Loja frente a otras capitales.

Fuerza de nuevos competidores: quizás esta fuerza sea la más compleja de examinar, ya que al analizar ciudades con sus respectivos destinos turísticos y oferta de hospedaje, se vuelve un poco complicado determinar qué ciudad pudiera ser una nueva competidora, sin embargo se debe evidenciar que si Loja no se posiciona rápidamente en un sector del turismo quedara pronto rezagada en la carrera por atraer nuevos turistas lo que evidentemente perjudicará grandemente a sus empresas de hospedaje.

2.5 Metodología de la investigación.

En los apartados precedentes se ha analizado la teoría pertinente y relacionada al caso de estudio, la cual sirve como basa para entender todas las variables de la investigación; de igual forma se analizó la situación actual de la RSE en el Ecuador y se presentaron algunos casos de referencia para hacer una idea de cómo algunas empresas manejan sus políticas de responsabilidad.

En este siguiente punto se procederá a informar la metodología usada en la presente investigación.

2.5.1 Planteamiento del Problema.

La RSE en la actualidad se ha transformando de manera creciente en una variable competitiva de reconocimiento mundial, Palos, Grave y Quintana (2014); lo cual indica claramente que la importancia de la RSE, a nivel mundial y en todo tipo de empresas, esta aumentado rápidamente.

Tal como se analizó en el marco teórico del presente trabajo de fin de titulación, la RSE es un factor clave en cualquier tipo de organización, ya sea de servicios, producción o comercio, es considerada un factor de éxito en los negocios, que agrupa al compromiso ético y medioambiental de la empresa actual.

Ya que el objeto de esta investigación se basa en el estudio de empresas del sector turístico de hospedaje, la RSE de cada una de ellas debe estar encaminada a ofrecer a los huéspedes, a los empleados y a la sociedad en general, acciones encaminadas a mejorar la calidad de vida de todos los stakeholders. Ya que actualmente no se conoce a profundidad la percepción o inclinación de los administradores hacia la aplicación de RSE en sus empresas, es necesario llevar a cabo esta empresa.

El trabajo se llevará a cabo en la ciudad de Loja-Ecuador, y debido a la inexistencia de investigaciones relacionadas a este tema en dicha urbe, toma mayor relevancia y necesidad llevar a cabo este estudio.

2.5.2 Objetivo de la investigación.

Los objetivos que se buscan lograr con esta investigación son:

Objetivo General:

Establecer la relación que existe entre los principales factores identificados (responsabilidad ética y ambiental) con la responsabilidad social empresarial de las empresas de hospedaje de primera categoría ubicados en la ciudad de Loja.

Objetivos específicos:

- a) Obtener los perfiles generales de las empresas de hospedaje de primera categoría de la ciudad de Loja.
- b) Determinar, dentro del enfoque ético y ambiental de la RSE, cuales son las actitudes con mayor consenso por parte de los administradores de empresas de hospedaje de primera categoría de la ciudad de Loja.

2.5.3 Hipótesis.

Es importante hacer conocer que éste trabajo investigativo está basado en el estudio llevado a cabo por Palos, Grave y Quintana (2014), en las ciudades mexicanas de Guadalajara y Puerto Vallarta, se ha tomado como base este trabajo ya que en él se plantean los mismos objetivos e interrogantes aquí investigados, además de que la población objetivo analizada en

el trabajo de Palos et al. (2014) es fundamentalmente del mismo tipo que la que se estudiará aquí.

Para llevar a cabo esta investigación y poder analizar los resultados por medio de inferencia estadística, se plantean las siguientes hipótesis:

H₀; La RSE está directamente relacionada con el enfoque ético de la empresa.

H₁; La RSE está directamente relacionada con el enfoque medioambiental de la empresa.

2.5.4 Tipo de investigación.

La investigación que se desarrollará en este trabajo de fin de titulación, y como en cualquier otro trabajo académico, estará basada en el método científico; será de tipo cuantitativo, además exploratorio-no experimental; correlacional y descriptivo. Exploratoria porque el tema investigado no tiene precedentes directos en la ciudad, por lo tanto será el primer sondeo que se realice, será correlacional debido a que se buscará encontrar correlación entre las variables manejadas y por último será descriptiva ya que los resultados permitirán evidenciar de forma general la situación actual de la RSE en las empresas de hospedaje de primera categoría de la ciudad de Loja.

Se analizará la responsabilidad social empresarial como variable independiente y los enfoques ético y ambiental como variables dependientes. Mediante la operacionalización de variables se precisaron los aspectos y elementos que interesaba conocer, cuantificar y registrar con el fin de llegar a conclusiones. La operacionalización constituye según Hernández, Fernández, & Baptista, (2003), el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o en menor grado, en otras palabras, específica qué actividades u operaciones deben realizarse para medir una variable.

2.5.5 Población a evaluar.

La población que se analizará en este estudio acogerá a todas las empresas que ofrecen servicios de hospedaje de primera categoría en la ciudad de Loja. Para determinar que organizaciones deben ser evaluadas, se tomará la categorización catastral elaborada por el Ministerio de Turismo del Ecuador a las empresas del sector, en la urbe antes mencionada. En total las empresas a evaluar son 23, en las cuales se encuentran hoteles, hostales, moteles y apart-hoteles de primera categoría de la ciudad de Loja, el listado de estas empresas se las puede encontrar en el anexo 2.

2.5.6 Diseño del Instrumento de recolección de datos.

Para llevar a cabo el proceso de levantamiento de información se usará una encuesta con escalas de tipo Likert, “la cual utiliza enunciados o proposiciones, es decir afirmaciones, sobre las que se tiene que manifestar el individuo encuestado” Ospina, Sandobal, Aristizábal, Ramírez (2003).

Cabe recalcar que el cuestionario que se empleará en esta investigación, y que se lo puede encontrar en el anexo 1, ya ha sido utilizado y por lo tanto validado en un estudio realizado al mismo tipo de población objetiva; dicho estudio es el realizado por Palos et. al (2014), esta investigación se la llevó a cabo en las ciudades mexicanas de Guadalajara y Puerto Vallarta. Los autores indican que para el diseño de la encuesta, partieron de identificar dos factores que se considera son los que principalmente están relacionados con la RSE de la hotelería y que en este caso fueron los factores: ético y ambiental.

La escala de tipo Likert utilizada se basa en que el encuestado responda que tan de acuerdo o que ten en desacuerdo está con ciertas afirmaciones planteadas, dicha escala va de 1 a 5; siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”. La encuesta está formada por cuatro bloques de preguntas, en los cuales se consulta:

- a) *Bloque I:* información general de la empresa, sus dueños y el administrador de la misma.
- b) *Bloque II:* la actitud hacia la RSE por parte del administrador de la empresa.
- c) *Bloque III:* la actitud hacia el enfoque ético por parte del administrador.
- d) *Bloque IV:* la actitud hacia el enfoque ambiental por parte del administrador.

Palos et. al (2014) indican que para validar su encuesta, evaluaron la consistencia y estabilidad interna del instrumento de medición, por medio del cálculo del “Alpha de Cronbach⁷” a los 42 reactivos de su encuesta; este índice reportó un valor de 0.7802, lo cual indica que el instrumento es aceptable, según los estudios de Hair (1998).

⁷ La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

2.5.7 Levantamiento y procesamiento de la información.

El levantamiento de los datos se lo llevó a cabo en la ciudad de Loja-Ecuador, entre los meses de Abril y Junio del año 2015. La encuesta que se encuentra en el anexo 1, fue aplicada a todos los administradores de empresas de hospedaje, catalogadas como de primera categoría por la dependencia local del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Luego de haber sido levantados los datos se procedió a su procesamiento por medio del utilitario EXCEL, donde se procedió a operar la información según la metodología aplicada a las encuestas con escalas de tipo Likert.

CAPÍTULO III. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

3.1 Presentación de resultados.

En este apartado se presentarán los resultados obtenidos a lo largo de la investigación, los datos han sido vaciados y ordenados en el utilitario EXCEL, para luego ser sistematizados y presentados en figuras para su mejor comprensión.

3.1.1 Primer Bloque: datos generales de las empresas.

Como se informó en apartados anteriores el levantamiento de la información se realizó mediante una encuesta, la cual está formada por cuatro bloques de preguntas, a continuación se presentan los resultados recopilados en el primer bloque, el cual consulta datos generales de la empresa, sus dueños y administradores.

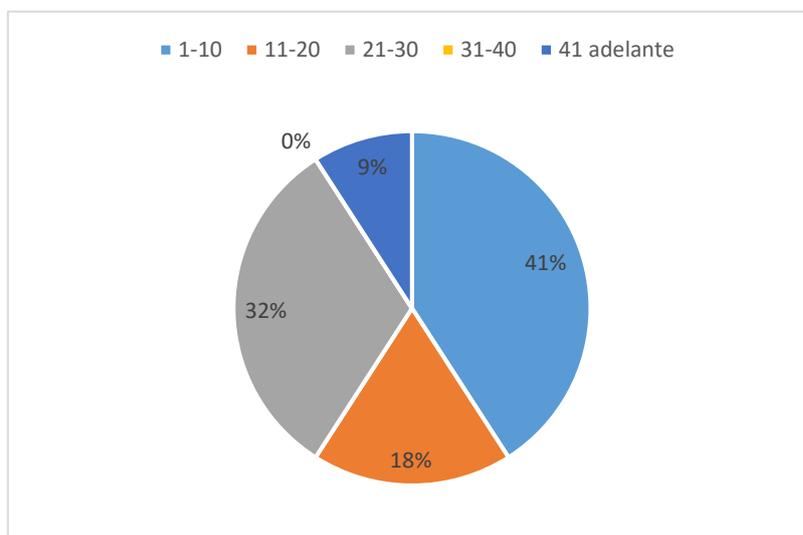


Figura 3.1: Número de empleados por empresa.
Fuente: investigación propia
Elaborado por: el autor

En esta primera figura se evidencia, por rangos, el número de trabajadores existentes en las diferentes empresas evaluadas; en su mayoría el 41% de las organizaciones tienen de 1 a 10 empleados, seguidas por las empresas que poseen 21 a 30 empleados con el 32% del total, en tercer lugar con el 18% de las empresas poseen de 11 a 20 empleados, finalmente tan solo el 9% de las empresas poseen más de 41 trabajadores, lo que indica que en su mayoría las empresas de alojamiento en la ciudad de Loja son pequeñas.

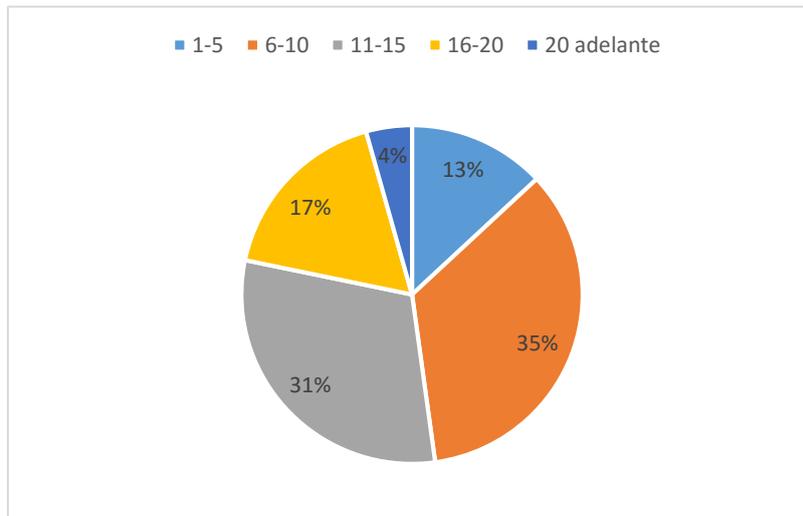


Figura 3.2: Años de funcionamiento de la empresa.

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

La figura 3.2 indica, por rangos, los años que llevan en funcionamiento las empresas investigadas, el 35% de ellas mayoritariamente llevan en el mercado de 6 a 10 años, seguidas de cerca por las que llevan de 11 a 15 años con el 31%, continúan con el 17% las que llevan laborando de 16 a 20 años y las empresas más nuevas, es decir, las que solo llevan trabajando de 1 a 5 años representan el 13% del total; lo que indica que su mayoría las empresas de hospedaje de primera categoría en la ciudad de Loja pueden ser consideradas maduras en su segmento.

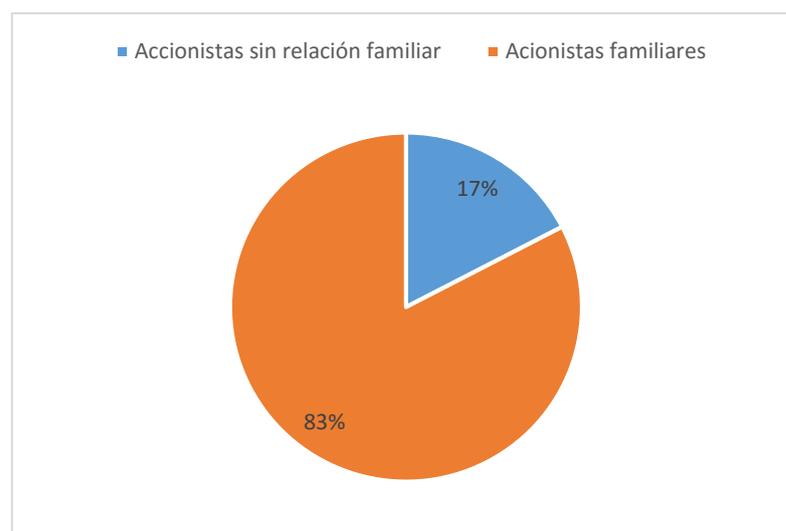


Figura 3.3: Propietarios de las empresas.

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

El gráfico 3.3 indica cómo están clasificadas las empresas por sus propietarios, es decir, identifica si las empresas son propiedades familiares o de inversionistas varios. El 83% del total de organizaciones han sido identificadas como empresas familiares, en base a que los encuestados informan que más del 50% de las acciones pertenecen a una sola familia. El restan 17% son empresas de propiedad colectiva o de varios inversores.

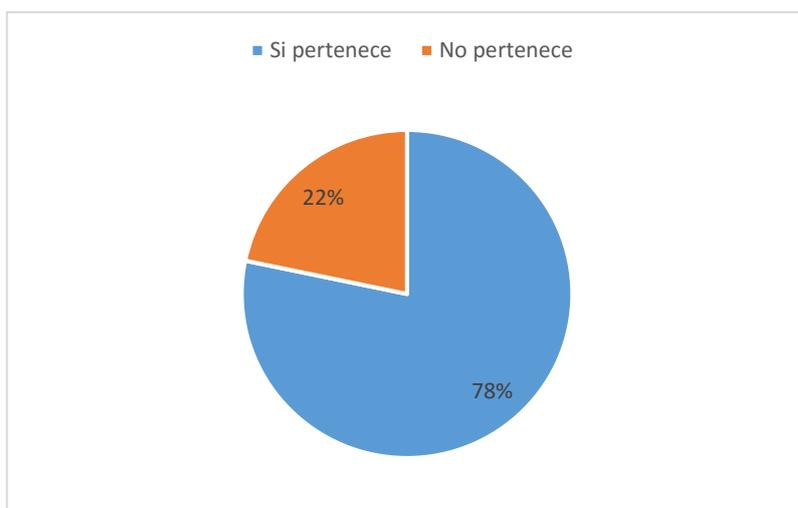


Figura 3.4: Procedencia del gerente de la empresa.

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

La figura 3.4 evidencia si los gerentes o administradores de las empresas evaluadas pertenecen a las familias propietarias o son personas contratadas fuera de la familia, el 78% de las organizaciones evaluadas son administradas por gerentes que son parte o pertenecen a las familias propietarias, mientras que para el restante 22% han sido contratados gerentes que no tienen relación familiar con los propietarios.

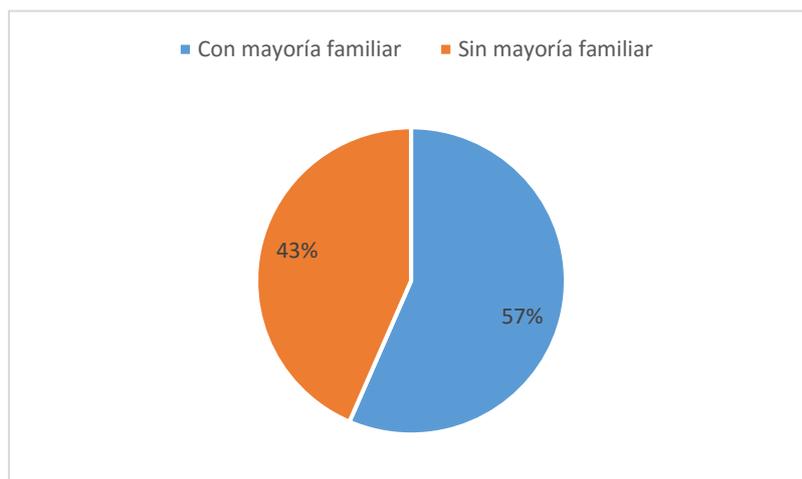


Figura 3.5: Procedencia del personal que ocupa cargos directivos.
Fuente: investigación propia
Elaborado por: el autor

La figura 3.5 indica la procedencia de quienes ocupan los cargos directivos en las organizaciones evaluadas. Hasta el momento se ha identificado que la mayoría de empresas son de propiedad familiar y que sus gerentes pertenecen a la familia propietaria, en este caso se pudo evidenciar que el 57% de las empresas poseen, en sus puestos directivos, empleados que también pertenecen a las familias, lo que indica que mayoritariamente la propiedad y la administración están en manos de los propios familiares.

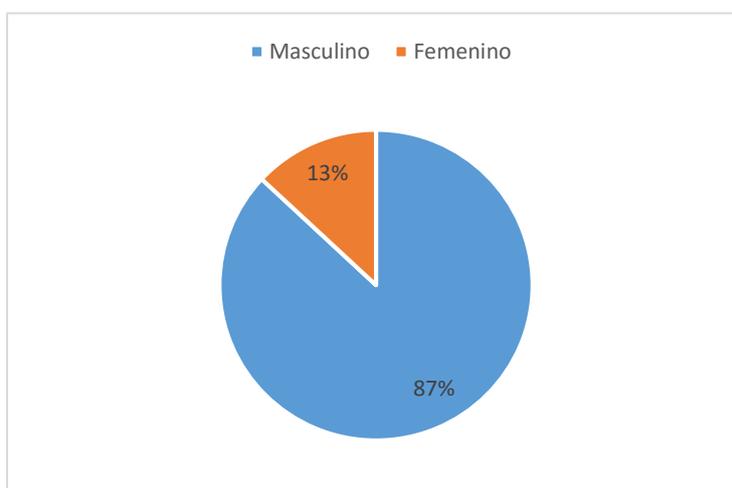


Figura 3.6: Sexo del gerente.
Fuente: investigación propia
Elaborado por: el autor

La figura 3.6 indica cómo está distribuido el sexo de los gerentes de las empresas evaluadas, en su gran mayoría, con el 87%, son hombres los encargados de administrar las empresas de hospedaje de primera categoría de la ciudad de Loja, el restante 13% son cargos ocupados

por mujeres. Esto da cuenta de una marcada tendencia hacia la ocupación de mano de obra varonil en puestos altos.

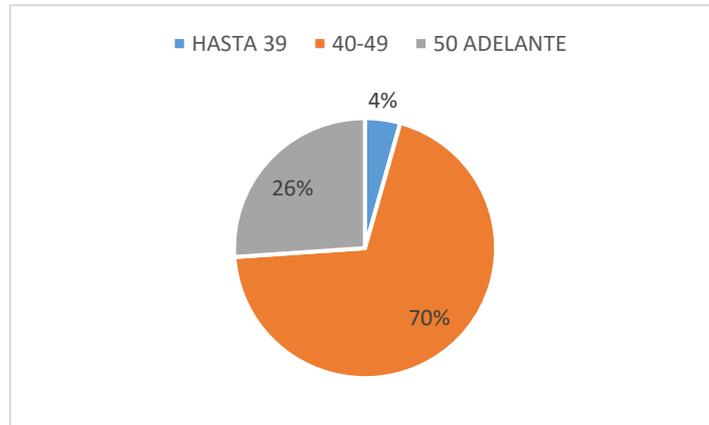


Figura 3.7: Edades de los gerentes.

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

La figura 3.7 evidencia, en base a rangos, como están distribuidas las edades de los gerentes en las empresas evaluadas. El 70% de los gerentes se encuentra en el rango de 40 a 49 años, seguidos por aquellos gerentes que poseen de 50 años en adelante y en tercer lugar están aquellos gerentes que poseen menos de 39 años. Esta información hace entender que la gran mayoría de administradores son de edad medía.

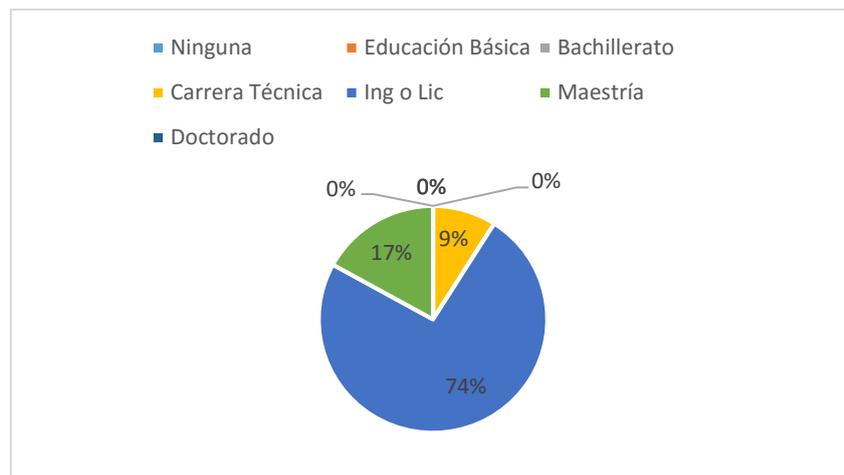


Figura 3.8: Nivel de estudio de los gerentes.

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

La figura 3.8 indica porcentualmente cual es nivel de formación académica de los gerentes de las empresas evaluadas, en su gran mayoría con el 74% del total, los gerentes poseen un

título de ingeniería o licenciatura, seguidos con el 17% por aquellos que poseen una maestría y finalmente con el 9% aquellos gerentes que poseen un carrera técnica.

3.1.2 Segundo bloque: responsabilidad social empresarial.

En este apartado se presentaran los resultados de la medición de la actitud de los encuestados hacia la RSE en sus empresas:

Tabla 3.1: Respuestas bloque II, RSE.

PREGUNTA	Total desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1.- Patrocinar continuamente actividades de formación al personal	0	0	1	8	14
2.- Tratar justamente a los empleados	0	0	0	1	22
3.- Construir relaciones a largo plazo con los clientes	0	2	8	13	0
4.- Patrocinar continuamente actividades de salud pública	0	0	6	13	4
5.- Patrocinar continuamente actividades deportivas	0	2	6	11	4
6.- Asegurarse de respetar los derechos humanos	0	0	0	0	23
7.- Patrocinar continuamente actividades culturales	0	3	4	15	1
8.- Realizar constantemente donaciones económicas a causas sociales.	0	1	4	12	6
9.- Crear empleos mejor remunerados que una empresa turística convencional	0	1	3	15	4
10.- Contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades locales en las que opera.	0	0	0	4	19
11.- Tener una política de contratación igualitaria hacia las minorías	0	0	0	2	21

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

La tabla 3.1 muestra, en resumen, todas las respuestas actitudinales obtenidas del segundo bloque de afirmaciones, seguidamente en análisis de dichas respuestas para cada afirmación:

- 1) **Patrocinar continuamente actividades de formación al personal:** el 96% de los encuestados indican que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, lo que indica que formar al personal es una aspiración común entre los empleadores.
- 2) **Tratar justamente a los empleados:** el 100% de los encuestados indican que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, lo cual evidencia el comprometimiento hacia el trato justo y equitativo.

- 3) **Construir relaciones a largo plazo con los clientes:** el 57% de los encuestados indican que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que un importante 35% no está de acuerdo ni en desacuerdo, estos valores de indecisión y no aceptación indican que los administradores no están de acuerdo con que la RSE esté relacionada con las relaciones a largo plazo con los clientes.
- 4) **Patrocinar continuamente actividades de salud pública:** el 74% de los encuestados indican que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación.
- 5) **Patrocinar continuamente actividades deportivas:** el 65% de los encuestados indican que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, de igual forma un 26% se encuentran indecisos al responder, en este caso se evidencia que los administradores no asocian la actividad física con la RSE.
- 6) **Asegurarse de respetar los derechos humanos:** el 100% de los encuestados indican que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, se evidencia un irrestricto apoyo hacia los derechos humanos.
- 7) **Patrocinar continuamente actividades culturales:** el 70% de los encuestados indican que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, un 17% está indeciso y un 13% no está de acuerdo con ello.
- 8) **Realizar constantemente donaciones económicas a causas sociales:** el 78% de los encuestados indican que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación.
- 9) **Crear empleos mejor remunerados que una empresa turística tradicional:** el 83% de los encuestados indican que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, se aprecia que los empleadores identifican que la mejora salarial es un factor importante en la RSE de sus empresas.
- 10) **Contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades locales en las que opera:** el 100% de los encuestados indican que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, notoria inclinación a responsabilizarse con la comunidad.
- 11) **Tener una política de contratación igualitaria hacia las minorías:** el 100% de los encuestados indican que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Como se puede observar en los resultados expuestos, los administradores de las empresas de hospedaje en la ciudad de Loja tienen un alto compromiso con la RSE. Como resultados destacables se evidencia que: la capacitación, el trato justo, el respeto a los derechos humanos, la igualdad en la contratación y la mejora de la calidad de vida de la comunidad son los factores más tomados en cuenta dentro de la RSE, por parte de los administradores de los establecimientos turísticos de primera categoría de la ciudad de Loja. Mientras que la

construcción de relaciones a largo plazo con los clientes sería un factor que menos relevancia tenga dentro de la RSE para dichos administradores.

3.1.3 Tercer bloque: enfoque ético.

En las siguientes líneas se presentarán los resultados obtenidos al evaluar la conducta de los administradores de las empresas encuestadas hacia el enfoque ético de la RSE.

Tabla 3.2: Respuestas bloque III, enfoque ético.

PREGUNTA	Total desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1.- Contar con un código ética de conducta y respetarlo.	0	0	1	7	15
2.- Gestionar ambientes para que prevalezca un enfoque ético en el actuar del factor humano en la empresa	0	0	0	2	21
3.- Gestionar los valores como el respeto, superación personal y profesional continua, autoestima, entre otros	0	0	0	5	18
4.- Gestionar un ambiente de permanencia en el empleo de largo plazo	0	1	3	5	14
5.- Implementar programas de preservación de los recursos de la empresa como si fueran propios	0	1	3	12	7
6.- Implementar procesos de mejora continua en los procedimientos y políticas implantados por la Dirección General en toda la empresa	1	1	1	9	11
7.- Implementar procesos que sancionen el comportamiento del personal que afecte el ambiente laboral	0	1	9	10	4
8.- Contratar personal que gestione los valores y las buenas costumbres	0	0	0	2	21

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

La tabla 3.2 muestra las respuestas obtenidas del tercer bloque de afirmaciones, a continuación se presenta el análisis de los resultados.

- 1) **Contar con un código ética de conducta y respetarlo:** el 96% de los encuestados indican que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, lo que indica que los empleadores están de acuerdo en que los temas éticos deben fundamentarse en un escrito que debe ser respetado por todos los empleados.
- 2) **Gestionar ambientes para que prevalezca un enfoque ético en el actuar del factor humano en la empresa:** el 100% de los encuestados indican que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, hace referencia que la moral debe imperar en el recurso humano.
- 3) **Gestionar los valores como el respeto, superación personal y profesional continua, autoestima, entre otros:** el 100% de los encuestados indican que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, lo que tiene que con la promulgación de valores.

- 4) **Gestionar un ambiente de permanencia en el empleo de largo plazo:** el 83% de los encuestados indican que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que otro 13% se encuentran indicios en esta afirmación, se evidencia que en este aspecto los administradores no poseen un consenso.
- 5) **Implementar programas de preservación de los recursos de la empresa como si fueran propios:** el 83% de los encuestados indican que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, al igual que en la afirmación se encontraron 13% de indecisos, al igual que en el caso anterior los administradores no llegan a un consenso positivo.
- 6) **Implementar procesos de mejora continua en los procedimientos y políticas implantados por la Dirección General en toda la empresa:** el 87% de los encuestados indican que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación un 9% de los encuestados afirman están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con esta afirmación.
- 7) **Implementar procesos que sancionen el comportamiento del personal que afecte el ambiente laboral:** el 61% de los encuestados indican que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, otro importante 39% se encuentra indeciso en esta afirmación, en esta afirmación se evidencia claramente la negativa de los administradores hacia las sanciones que pudieran afectar el ambiente laboral.
- 8) **Contratar personal que gestione los valores y las buenas costumbres:** el 100% de los encuestados indican que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Los resultados antes expuestos demuestran la actitud que los administradores de las empresas de hospedaje de primera categoría de la ciudad de Loja tienen hacia el enfoque ético de la RSE. De lo anterior se puede destacar que: un código de ética, el ambiente ético, el respeto a los valores y la contratación de personal ético son los factores que más importan dentro del enfoque moral de la RSE, mientras que la implementación de sanciones que afecten negativamente el ambiente laboral son rechazados abiertamente por los administradores.

3.1.4 Cuarto bloque: enfoque ambiental.

A continuación se presentarán los resultados obtenidos al evaluar la conducta de los administradores de las empresas encuestadas hacia el enfoque ambiental de la RSE:

Tabla 3.3: Respuestas bloque IV, enfoque ambiental.

PREGUNTA	Total desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1.- Considerar la incidencia ambiental en la misión de la empresa.	8	12	0	3	0
2.- Tener establecidos objetivos de mejora ambiental.	0	2	0	11	10
3.- Contar con un programa ambiental y asignar recursos necesarios.	0	2	0	15	6
4.- Contar con un programa de contingencias y riesgos ambientales.	0	1	0	15	6
5.- Patrocinar continuamente actividades en favor del medioambiente	2	8	2	7	4
6.- Publicar informes medioambientales al menos una vez al año.	1	16	4	2	0
7.- Contar con mecanismos de atención a las partes interesadas respecto a la problemática ambiental.	0	0	0	18	4
8.- Realizar actividades para reducir la contaminación.	0	0	0	11	11
9.- Proteger el medioambiente.	0	0	0	1	22
10.- Asegurarse de reciclar adecuadamente sus residuos.	0	0	0	4	19
11.- Hacer un uso racional de los recursos naturales.	0	0	0	3	20
12.- Evaluar los beneficios que le reportaría la implantación de un sistema de administración ambiental	3	11	2	1	6
13.- Estar dispuesto a modificar las condiciones existentes de su empresa para mejorar su desempeño ambiental.	0	0	0	15	8

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

La tabla 3.3 recoge los resultados obtenidos del bloque cuatro de afirmaciones, a continuación se presenta el análisis de los mismos:

- 1) **Considerar la incidencia ambiental en la misión de la empresa:** el 87% de los encuestados indican que están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con esta afirmación y tan solo un 13% de los encuestados acuerdan con la afirmación, lo que hace entender que los administradores no consideran que dentro de la misión de la empresa deba estar incluido el aspecto de la conservación ambiental.
- 2) **Tener establecidos objetivos de mejora ambiental:** el 91% de los encuestados indican que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, a pesar de que se evidencia que en la misión de la empresa no debe contemplarse el factor ambiental, los administradores afirman que si se debe trazar objetivos de esta índole.
- 3) **Contar con un programa ambiental y asignar recursos necesarios:** el 91% de los encuestados indican que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, va de la mano con el trazado de objetivos ambientales.

- 4) **Contar con un programa de contingencias y riesgos ambientales:** el 91% de los encuestados indican que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación,
- 5) **Patrocinar continuamente actividades en favor del medioambiente:** los resultados en esta afirmación marcan una clara división de criterios, mientras que el 48% de los encuestados indican que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, otro 43% indica que están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con ella, en esta afirman existe una clara confrontación de criterios.
- 6) **Publicar informes medioambientales al menos una vez al año:** el 74% de los encuestados indican que están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con esta afirmación, otro 17% se encuentra indeciso y tan solo un 9% de los encuestados acuerdan con la afirmación, al parecer los administrador no están de acuerdo con hacer publicaciones de esta índole, quizás por el aumento de la carga laboral o algún tipo de sigilo empresarial.
- 7) **Contar con mecanismos de atención a las partes interesadas respecto a la problemática ambiental:** el 96% de los encuestados indican que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación.
- 8) **Realizar actividades para reducir la contaminación:** el 96% de los encuestados indican que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación.
- 9) **Proteger el medioambiente:** el 100% de los encuestados indican que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, en términos generales se evidencia una profunda inclinación hacia la conservación del medioambiente.
- 10) **Asegurarse de reciclar adecuadamente sus residuos:** el 100% de los encuestados indican que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, complementa la afirmación anterior.
- 11) **Hacer un uso racional de los recursos naturales:** el 100% de los encuestados indican que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, de igual forma complementa a la décima afirmación.
- 12) **Evaluar los beneficios que le reportaría la implantación de un sistema de administración ambiental:** el 61% de los encuestados indican que están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con esta afirmación, otro 9% se encuentra indeciso y un 30% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación, al parecer no todos los administradores estarían de acuerdo con llevar a cabo evaluaciones de este tipo, quizás por el aumento de los costos implícitos.
- 13) **Estar dispuesto a modificar las condiciones existentes de su empresa para mejorar su desempeño ambiental:** el 100% de los encuestados indican que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Con las anteriores afirmaciones se buscó conocer cuál es la actitud de los administradores de las empresas de hospedaje de primera categoría de la ciudad de Loja hacia el enfoque ambiental de la RSE. Contrario a las respuestas de bloques anteriores, las actitudes de los administradores hacia este enfoque, no se encuentran tan inclinadas a una gran aceptación; en tres de las trece afirmaciones (1, 6 y 12) los encuestados afirman estar en desacuerdo o total desacuerdo con la afirmación, lo que indica que los administradores no consideran que dichas acciones sean relevantes dentro de la RSE, la primera de ellas porque resulta ser innecesaria y las otras dos por motivos de aumento de costos, que con la economía de las empresas ecuatorianas resulta un factor preponderante.

En la afirmación número 5 se encontró una división de criterios de los administradores, con una leve mayoría de aceptación, sin embargo parece que dicha acción resulta compleja de discernir para los gerentes de empresas de hospedaje en la ciudad de Loja. Finalmente, en las restantes nueve afirmaciones se evidencia, con más del 90% de aceptación, que los administradores están de acuerdo o totalmente de acuerdo con las afirmaciones del enfoque ambiental, es por ello que se entiende que la conservación del medio ambiente es una variable importante en la agenda del sector turístico de la ciudad, esto obedecería a que uno de los factores que promueven el turismo, y por consiguiente el hospedaje, es una buena conservación de los recursos naturales de la ciudad.

3.1.5 Análisis estadístico.

En este apartado se expondrá el análisis estadístico que busca aceptar o rechazar las hipótesis planteadas en el punto 3.3. Para ello se plantea como variable independiente Y los resultados obtenidos en el bloque II de RSE y dos variables dependientes X_1 y X_2 que son los resultados de los bloques III (factor ético) y IV (factor ambiental), respectivamente. Para determinar la correlación entre variables y el análisis de regresión múltiple se usará el utilitario EXCEL.

Debido a que la herramienta utilizada para recoger las actitudes de los encuestados fue una encuesta de tipo Likert, Boone y Boone (2012) indican que para obtener un resultado general de cada encuesta se debe sumar el puntaje individual obtenido en cada una de las afirmaciones planteadas, es decir, si la escala ha sido diseñada, por ejemplo, con valores de 1 a 5 para cada afirmación; cada respuesta del encuestado representa un número de 1 a 5, cada una de estas respuestas numéricas debe ser sumada para obtener el puntaje final de cada encuesta. A continuación se presenta una tabla que resume los puntajes totales obtenidos de las 23 encuestas aplicadas.

Tabla 3.4: Resultados globales

Encuesta	RSE=Y' Sumatoria de los valores obtenidos, por encuesta, en el bloque de RSE	Y/11 Se divide para 11 ya que ese fue el total de preguntas en ese bloque	ÉTICA=X₁ Sumatoria de los valores obtenidos, por encuesta, en el bloque de ética	X₁/8 Se divide para 8 ya que ese fue el total de preguntas en ese bloque	AMBIENTAL=X₂ Sumatoria de los valores obtenidos, por encuesta, en el bloque de medio ambiente	X₂/13 Se divide para 13 ya que ese fue el total de preguntas en ese bloque
1	40,00	3,64	29,00	3,63	60,00	4,62
2	45,00	4,09	31,00	3,88	55,00	4,23
3	47,00	4,27	37,00	4,63	51,00	3,92
4	44,00	4,00	36,00	4,50	47,00	3,62
5	47,00	4,27	36,00	4,50	47,00	3,62
6	44,00	4,00	39,00	4,88	46,00	3,54
7	49,00	4,45	35,00	4,38	60,00	4,62
8	47,00	4,27	37,00	4,63	47,00	3,62
9	46,00	4,18	35,00	4,38	50,00	3,85
10	45,00	4,09	34,00	4,25	48,00	3,69
11	51,00	4,64	34,00	4,25	44,00	3,38
12	45,00	4,09	37,00	4,63	50,00	3,85
13	47,00	4,27	35,00	4,38	54,00	4,15
14	48,00	4,36	38,00	4,75	51,00	3,92
15	52,00	4,73	35,00	4,38	52,00	4,00
16	47,00	4,27	36,00	4,50	45,00	3,46
17	44,00	4,00	37,00	4,63	52,00	4,00
18	48,00	4,36	36,00	4,50	51,00	3,92
19	50,00	4,55	38,00	4,75	48,00	3,69
20	47,00	4,27	36,00	4,50	44,00	3,38
21	51,00	4,64	37,00	4,63	44,00	3,38
22	48,00	4,36	37,00	4,63	48,00	3,69
23	48,00	4,36	38,00	4,75	52,00	4,00

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

La tabla 3.4 detalla los resultados que se obtuvieron en las 23 encuestas aplicadas, para explicar en qué consisten los valores expuestos, se tomará como ejemplo la encuesta #1. En dicha encuesta los resultados de cada columna vienen dados por:

- **Primera columna, RSE=Y'**: los 40 puntos allí colocados son el resultado de sumar todas las repuestas colocadas por el encuestado. Se debe recordar que la variable RSE es la variable independiente Y'.
- **Segunda columna, Y/11**: 3.64 es el resultado de dividir 40/11 debido a que Boone y Boone (2012) aconsejan, para entender globalmente el resultado de la encuesta, se debe dividir la suma total de los resultados de la encuesta para el número de afirmaciones planteadas, en este caso fueron 11 afirmaciones. Esta encuesta con

puntaje de 3.64 indica que, en promedio, las respuestas del encuestado se inclinan hacia la indecisión con respecto a la RSE.

- **Tercera columna, Ética= X_1 :** los 29 puntos allí colocados son el resultado de sumar todas las repuestas colocadas por el encuestado. Se debe recordar que la variable Ética es la variable dependiente X_1 .
- **Cuarta columna, $X_1/8$:** 3.63 es el resultado de dividir 29/8. Al igual que en el caso anterior, un resultado de 3.63 (que se encuentra intermedio en la escala de 1 a 5) indica indecisión por parte del encuestado hacia el enfoque ético de la RSE.
- **Quinta columna, Ambiental= X_2 :** los 60 puntos allí colocados son el resultado de sumar todas las repuestas colocadas por el encuestado. Se debe recordar que la variable Ambiental es la variable independiente X_2 .
- **Sexta columna, $X_2/13$:** 4.62 es el resultado de dividir 60/13. Este resultado al ser más cercano a 5 (que es el resultado más alto) indica que el encuestado está de acuerdo o totalmente de acuerdo con el enfoque ambiental de la RSE.

Luego de haber tabulado todos los resultados de cada encuesta se procederá a determinar la correlación entre las variables Y' , X_1 y X_2 , para ello se tomaran los valores promedios de cada una de las 23 encuestas, es decir, lo valores de las columnas 2,4 y 6. Los datos se procesaron en Excel.

Tabla 3.5: Correlación entre variables

	<i>RSE</i>	<i>Ética</i>	<i>Ambiental</i>
<i>RSE</i>	1		
<i>Ética</i>	0,368639123	1	
<i>Ambiental</i>	-0,309456968	-0,511229979	1

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

La tabla 3.5 muestra la matriz de correlación arrojada por EXCEL para las tres variables planteadas. Para determinar cuál de las hipótesis debe ser rechazada y cual aceptada se usará un análisis de correlación. En base a los resultados obtenidos, la RSE en las empresas de hospedaje de primera categoría de la ciudad de Loja se encuentra directamente relacionada con su factor ético, lo cual se corrobora al tener estas dos variables una correlación de 0.368639123. El resultado de este coeficiente, según indican Lind, Marchal y Mason (2004), representa una correlación positiva débil entre las dos variables analizadas. Mientras que la correlación entre las variables RSE y su factor ambiental obtiene un resultado de -0.309456968 lo que indica una correlación negativa débil entre las variables analizadas, Lind et. al (2004).

Ya que ésta investigación busca determinar cuál es la incidencia o relación entre la RSE y sus factores ético y ambiental dentro de las empresas de hospedaje de primera categoría en la ciudad de Loja, las hipótesis planteadas fueron:

H₀; La RSE está directamente relacionada con el enfoque ético de la empresa.

H₁; La RSE está directamente relacionada con el enfoque medioambiental de la empresa.

Los valores de los coeficientes de correlación antes expuestos indican que se debe aceptar la hipótesis nula como verdadera ya que las variables RSE y factor ético poseen una correlación positiva.

A continuación se presenta el análisis de regresión lineal múltiple aplicado a las variables investigadas. Para ello Lind et. al (2004) indica que la ecuación de regresión múltiple para dos variables independientes es la siguiente:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

En donde:

- **X₁, X₂** son las variables independientes.
- **a**, es la intersección con el eje Y. Es la ordenada del punto de intersección con el eje Y.
- **b₁**, es la variación neta en Y por cada unidad de variación en X₁, manteniendo X₂ constante.
- **b₂**, es el cambio neto en Y para cambio unitario en X₂, manteniendo X₁ constante.

Para obtener los resultados se utilizó el módulo “análisis de datos” de EXCEL, a continuación se presentan las estadísticas de la regresión.

Tabla 3.6 Estadísticas de la regresión

Coeficiente de correlación múltiple	0,394608001
Coeficiente de determinación R ²	0,155715475
R ² ajustado	0,071287022
Error típico	0,238436427
Observaciones	23

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

La tabla 3.6 muestra algunas estadísticas relevantes con respecto a la regresión realizada entre las variables Y' , X_1 y X_2 , a continuación el análisis de cada una de ellas:

- *Coefficiente de correlación múltiple*: es “la medida de la intensidad de la relación lineal entre dos o más variables” Lind (2004). Para comprender mejor si este resultado indica una un alta, media o baja intensidad entre las variables se debe observar el siguiente resultado.
- *Coefficiente de determinación R^2* : es “la porción de la variación total en la variable dependiente X, que se explica por la variación de la variable independiente Y” Lind (2004). Su cálculo proviene de elevar al cuadrado el coeficiente de correlación y se entiende que tan solo el 15.57% de la variación en las dos variables dependientes (enfoque ético y ambiental) se explica por la variación de los resultados conductuales de la RSE en los administradores de las empresas de hospedaje de primera categoría de la ciudad de Loja.

Finalmente, a continuación, se presenta el análisis de la varianza y la determinación de la ecuación de regresión para el modelo planteado:

Tabla 3.7: Análisis de Varianza

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	2	0,209709522	0,104854761	1,84434832	0,184029859
Residuos	20	1,137038592	0,05685193		
Total	22	1,346748114			

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad
Intercepción	3,600347677	1,394287404	2,582213442	0,017797932
Ética	0,25002106	0,209799611	1,191713649	0,247323479
Ambiental	-0,117375422	0,171296071	-0,685219582	0,501070804

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

En base a los resultados de la tabla 3.7, la ecuación de regresión múltiple estimada es:

$$Y' = 3,600347677 + 0.25002106X_1 + (-0.117375422X_2)$$

Al igual que con la matriz de correlación, la recta de regresión muestra una relación positiva entre las actitudes hacia la RSE con su enfoque ético, lo que corrobora la aceptación de la hipótesis nula.

CONCLUSIONES

Después de realizada la presente investigación se presentan las siguientes conclusiones:

- Se logró demostrar estadísticamente que existe una relación directa (positiva) entre las actitudes de los gerentes de las empresas de alojamiento de primera categoría de la ciudad de Loja hacia el cumplimiento de obligaciones éticas como fundamento para lograr que sus empresas sean socialmente responsables, contrariamente a lo sucedido con las obligaciones medio ambientales, lo que en otras palabras se interpreta como que los administradores evaluados, en promedio, se inclinan positivamente hacia prácticas enfocadas en la ética para que sus empresas logren alcanzar metas de RSE, mientras que las prácticas medio ambientales no son mayormente vistas como herramientas para lograr este cometido.
- Las repuestas de los gerentes evidenciaron una alta inclinación para con el compromiso que deben tener las empresas hacia la RSE, esto en base a que se encuentran de acuerdo o totalmente de acuerdo con 9 de las 11 afirmaciones relacionadas a la RSE en sus empresas, en 7 de las 8 afirmaciones acerca del enfoque ético y en 9 de las 13 afirmaciones del enfoque ambiental.
- El perfil promedio de las empresas de hospedaje de primera categoría de la ciudad de Loja tiende a mostrar a organizaciones familiares pequeñas, esto debido a varios factores como: a) el 41% de estas organizaciones poseen de 1 a 10 empleados, b) el 83% de ellas son propiedad de familias que no abren la propiedad a terceros, c) el 78% de los administradores son parte de la familia dueña de la empresa y el 57% de las empresas poseen personal administrativo mayoritario que también forma parte de la familia dueña.
- Con respecto a las características de la primera autoridad empresarial, se puede afirmar que: a) en la ciudad de Loja el sexo masculino supera con creces al femenino en cargos gerenciales (en empresas hoteleras), b) la edad promedio de dichos gerentes bordea los cuarenta años y c) tres cuartos de los gerentes poseen una carrera universitaria que abala su gestión.
- Los aspectos hacia los cuales los administradores se encuentran más inclinados en la RSE de su organización se centran en un trato justo a los empleados y el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad donde reside la empresa. En lo que respecta al enfoque ético las posturas se inclinan a: tener un código de ética y respetarlo y un ambiente de respeto mutuo. Finalmente en el enfoque ambiental los administradores se inclinaron hacia: tener objetivos de mejora ambiental e implantar planes de mejora y remediación ambiental.

RECOMENDACIONES:

Las recomendaciones que se aconsejan son las siguientes:

- Las instituciones tanto públicas como privadas deberían emprender en campañas, eventos, foros, congresos, concursos, etc., que motiven y ayuden a que más empresas se adhieran al movimiento de responsabilidad empresarial, ya que esto haría que la convivencia entre sociedad y empresa sea más fructífera.
- Realizar más estudios relacionados al tema en cuestión, para así poder contar con una base bibliográfica más extensa, con la cual se puedan tomar decisiones, acciones y emprender en correctivos de ser necesarios hacia las empresas que incumplan normas básicas de responsabilidad.
- Crear foros, asambleas o reuniones de motivación y capacitación, donde se promueva una cultura de responsabilidad social empresarial, incluso se podría implementar una herramienta de medición de la RSE entre las empresas del sector, lo que promovería una sana competencia por alcanzar reconocimiento en este campo.
- Por medio de alianzas público-privadas, se podrían generar planes de estandarización de la RSE y al mismo tiempo recompensas financieras, de logística o tributarias que motiven buenas prácticas empresariales.

BIBLIOGRAFÍA

- Báez, S. (2009). *Hotelería*. Cuarta Edición. México. Grupo Editorial Patria
- Boone, H., y Boone, D. (2012). Analyzing likert data. *Jornal of extension*. Vol. 50:2. pp 22-45
- Dorado, J. (2011). *Dirección de alojamientos turísticos*. Madrid. Editorial Síntesis
- Fernández, M. y Cuadrado, R. (2011). La responsabilidad social empresarial en el sector hotelero: revisión de la literatura científica. *Cuadernillos de turismo*, nº 28, pág. 50-60.
- Gallego, M. y Casanueva, C. (2011). *Dirección y organización de empresas turísticas*. España. Pirámide
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (1998). *Análisis Multivariante*. 5ta edición. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hartman, L.; DesJardins, J. y Espinoza, F. (2014). *Ética en los negocios*. Segunda Edición. México. McGrawHill
- Lattin, G. (2008). *Administración moderna de hoteles y moteles*. Segunda Edición. México. Trillas
- Martínez, H. (2010). *Responsabilidad social y ética empresarial*. Colombia. Ecoe Ediciones
- Miller, G. (2001): Corporate responsibility in the UK tourism industry. *Tourism Management*, nº 22, pág. 589-598.
- Moreno, A.; Uriarte, L. y Topa, G. (2010). *La responsabilidad social empresarial*. Madrid. Pirámide
- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*. Segunda Edición. España. Gráficas Dehon
- Ramírez, C. (2007). *Administración de empresas turísticas, nuevas estrategias*. Segunda Edición. México. Trillas
- Ramírez, C. (2007). *Gestión administrativa para empresas turísticas*. México. Trillas
- Rangel, B. et al. (2008). *Responsabilidad social empresaria*. Buenos Aires. Valleta Ediciones

Reyes, L. (2008). La investigación en responsabilidad social empresarial en los diez últimos años: un análisis de las publicaciones en bussines and managemet. Estableciendo puentes en una economía global. Vol.1.ESIC

Solari, F. (2007). Lazos comunicantes, estrategias y acciones para lograr la responsabilidad social empresaria. Argentina. Granica

Morales, K. (2012). Experiencias de Responsabilidad Social en Empresas Ecuatorianas. Quito. Gráficas Paola

Ospina, B., Sandoval, J., Aristizábal, C. y Ramírez, M. (2003). La escala de Likert en la valoración de los conocimientos y las actitudes de los profesionales de enfermería en el cuidado de la salud. Antioquia, 2003. Universidad de Antioquia, Facultad de enfermería, Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/iee/v23n1/v23n1a02>

Palos, H., Grave, J. y Quintana, M. (2014). La responsabilidad social empresarial en los hoteles de 5 estrellas y gran turismo ubicados en la zona metropolitana de Guadalajara, y Puerto Vallarta Jalisco. Red internacional de investigadores en competitividad

ANEXOS

ANEXO 1

Encuesta para el levantamiento de información correspondiente a la investigación denominada “La responsabilidad social empresarial en los hoteles de primera categoría de la ciudad de Loja”.

Estimado empresario: estamos realizando una investigación para identificar el nivel de influencia social, ética y ambiental en la Responsabilidad Social Empresarial de los hoteles de primera categoría en la ciudad de Loja. Esperamos su cooperación contestando las siguientes preguntas. La información que usted nos proporcione será tratada con absoluta confidencialidad. GRACIAS DE ANTEMANO POR SU APOYO.

BLOQUE I: Datos Generales

Nombre o razón social de la empresa:.....
Dirección:.....
Teléfono:..... Sitio web:.....
Actividad o giro del negocio:.....

- 1.- ¿Cuánto empleados tiene su empresa?
- 2.- Número de años que lleva la empresa en el mercado:
- 3.- El control mayoritario de la empresa lo poseen (más del 50% de las acciones):
 - a) Accionistas sin relación familiar ()
 - b) Familiares directos: ()
- 3.1.- En el caso de se trate de una empresa familiar:
 - a) ¿El gerente pertenece a la familia?: si () no ()
 - b) ¿Los puestos directivos son ocupados mayoritariamente por familiares?:si ()no ()
- 4.- El género del gerente general es: Masculino () Femenino ()
- 5.- Edad del gerente general:años
- 6.- Antigüedad del gerente en su puesto:.....años
- 7.- Nivel de formación académica del gerente general:
 - Ninguna () Educación Básica ()
 - Bachiller () Carrera Técnica o tecnológica ()
 - Ingeniería o Licenciatura () Maestría ()
 - Doctorado ()

BLOQUE II: Responsabilidad Social Empresarial

Para que una empresa pueda ser considerada socialmente responsable debe....

	Total desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P1 Patrocinar continuamente actividades de formación al personal	1	2	3	4	5
P2 Tratar justamente a los empleados	1	2	3	4	5

P3	Construir relaciones a largo plazo con los clientes	1	2	3	4	5
P4	Patrocinar continuamente actividades de salud pública	1	2	3	4	5
P5	Patrocinar continuamente actividades deportivas	1	2	3	4	5
P6	Asegurarse de respetar los derechos humanos	1	2	3	4	5
P7	Patrocinar continuamente actividades culturales	1	2	3	4	5
P8	Realizar constantemente donaciones económicas a causas sociales	1	2	3	4	5
P9	Crear empleos mejor remunerados que una empresa turística convencional	1	2	3	4	5
P10	Contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades locales en las que opera.	1	2	3	4	5
P11	Tener una política de contratación igualitaria hacia las minorías.	1	2	3	4	5

BLOQUE III: Enfoque Ético

Para que una empresa pueda ser considerada socialmente responsable debe influir...(Factor Ético)

		Total desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P1	Contar con un código ética de conducta y respetarlo.	1	2	3	4	5
P2	Gestionar ambientes para que prevalezca un enfoque ético en el actuar del factor humano en la empresa	1	2	3	4	5
P3	Gestionar los valores como el respeto, superación personal y profesional continua, autoestima, entre otros	1	2	3	4	5
P4	Gestionar un ambiente de permanencia en el empleo de largo plazo	1	2	3	4	5
P5	Implementar programas de preservación de los recursos de la empresa como si fueran propios	1	2	3	4	5
P6	Implementar procesos de mejora continua en los procedimientos y políticas implantados por la Dirección General en toda la empresa	1	2	3	4	5
P7	Implementar procesos que sancionen el comportamiento del personal que afecte el ambiente laboral	1	2	3	4	5
P8	Contratar personal que gestione los valores y las buenas costumbres.	1	2	3	4	5

BLOQUE IV: Enfoque Ambiental

Para que una empresa pueda ser considerada socialmente responsable debe influir...(Factor Ambiental)

		Total desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P1	Considerar la incidencia ambiental en la misión de la empresa.	1	2	3	4	5

P2	Tener establecidos objetivos de mejora ambiental.	1	2	3	4	5
P3	Contar con un programa ambiental y asignar recursos necesarios.	1	2	3	4	5
P4	Contar con un programa de contingencias y riesgos ambientales.	1	2	3	4	5
P5	Patrocinar continuamente actividades en favor del medioambiente.	1	2	3	4	5
P6	Publicar informes medioambientales al menos una vez al año.	1	2	3	4	5
P7	Contar con mecanismos de atención a las partes interesadas respecto a la problemática ambiental.	1	2	3	4	5
P8	Realizar actividades para reducir la contaminación.	1	2	3	4	5
P9	Proteger el medioambiente.	1	2	3	4	5
P10	Asegurarse de reciclar adecuadamente sus residuos.	1	2	3	4	5
P11	Hacer un uso racional de los recursos naturales.	1	2	3	4	5
P12	Evaluar los beneficios que le reportaría la implantación de un sistema de administración ambiental.	1	2	3	4	5
P13	Estar dispuesto a modificar las condiciones existentes de su empresa para mejorar su desempeño ambiental.	1	2	3	4	5

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO y APOYO

ANEXO 2

LISTADO DE EMPRESAS DE HOSPEDAJE EVALUADAS

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	TIPO DE EMPRESA
Hostal Aguilera	Hostal
Andes del prado	Hostal
Castellana	Hotel
Central Park	Hostal
Delbus	Hostal
América	Hostal
Howard Johnson	Hotel
Grand Victoria	Hotel
Bombuscaro	Hotel
Casben	Hotel
Grand Hotel Loja	Hotel
Jardines del Rio	Hotel
Libertador	Hotel
Prado	Hostal
Ramses	Hotel
Quo Vadis	Hotel
Zamorano	Hotel
Alma gemela	Motel
Casi que no	Motel
Eclipse	Motel
Luna Azul	Motel
El rodeo	Hostal
Mendoza	Hostal