



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Propuesta de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa en los
hoteles de la ciudad de Cuenca, año 2016.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: García Romero, Álvaro Antonio.

DIRECTORA: Paladines Benítez, Jhoana Elizabeth, Mgtr.

LOJA – ECUADOR

2017



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, 2017

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister.

Jhoana Elizabeth Paladines Benítez.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

El presente trabajo de titulación: **Propuesta de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa en los hoteles de la ciudad de Cuenca, año 2016**, realizado por **Álvaro Antonio García Romero**, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, julio de 2017

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo **Álvaro Antonio García Romero** declaro ser autor del presente trabajo de titulación: **Propuesta de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa en los hoteles de la ciudad de Cuenca, año 2016**, de la Titulación de Ingeniería en Administración de Empresas, siendo la Mgtr. 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 o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f).....

Autor. Álvaro Antonio García Romero

Cédula. 1104474216

DEDICATORIA

Dedico esta tesis primeramente a Dios y a la Virgen Santísima del Cisne por brindarme la fortaleza y la sabiduría, por saber guiar mis pasos y ofrecerme el consuelo y la calma en momentos difíciles, con los cuales pude sobrelivir y superar cualquier obstáculo.

A mi familia especialmente a mis padres, abuelitos y hermanos en los cuales siempre supe encontrar el amor y el apoyo incondicional, estuvieron presentes en todo momento para fortalecer un sinnúmero de principios, de igual forma supieron brindarme los recursos necesarios sin condición alguna con los cuales tuve la oportunidad de demostrar mi empeño y perseverancia formativa.

A mis compañeros universitarios quienes supieron apoyarme y brindarme sabios consejos y de los cuales puede ser parte de su vida, debido a que pudimos compartir tantos buenos y malos momentos durante todo este período.

AGRADECIMIENTO

Principalmente agradezco a la Universidad Técnica Particular de Loja quien me brindó la oportunidad de crecer profesionalmente y puso a disposición sus servicios, a mis maestros los cuales supieron brindarme apoyo y consejos oportunos en los buenos y malos momentos y pasaron a ser parte de mi vida, al igual que todos los conocimientos impartidos, que me serán de gran beneficio para el desarrollo personal y profesional.

Agradezco expresamente a Dios, mi familia y amigos y todos quienes formaron parte de este proceso y de alguna u otra forma supieron brindarme su apoyo incondicional y creyeron en mí.

De igual forma agradezco enormemente a la excelente profesional y una gran persona la Mgtr. Jhoana Elizabeth Paladines Benítez, por darme la oportunidad y ser parte de este proyecto, así mismo por brindarme todas las herramientas, saberme guiar durante todo este proceso y ofrecerme el apoyo oportuno.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
APROBACIÓN DE LA DIRECTORA 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 TEÓRICO.....	5
1.1. Responsabilidad Social Corporativa (RSC).....	6
1.1.1. Inicios de la RSC.	6
1.1.2. Definiciones y modelos de RSC.....	6
1.1.3. Incorporación de los grupos de interés.	7
1.1.4. Inclusión de nuevos actores para la consolidación de la RSC.	8
1.2. Importancia de RSC	9
1.3. Características de la RSC.....	10
1.4. Tipos de Responsabilidad Social Corporativa.....	12
1.5. Enfoques de la Responsabilidad Social Corporativa.....	13
1.6. La gobernanza.....	13
1.7. Grupos de interés	14
1.8. Sector hotelero a nivel mundial.....	17
1.9. El Sector Hotelero en el Ecuador.....	21
1.10. Sector Hotelero y Responsabilidad Social Corporativa.....	23
1.11. Sector Hotelero en la ciudad de Cuenca	24
1.11.1. Lugares turísticos de Cuenca.	26
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	28
2.1. Tipo de estudio	29
2.2. Método de estudio	29
2.3. Enfoque del estudio	30
2.4. Fuentes de información	30
2.5. Instrumentos de recolección de la información.	30
2.6. Población.....	32
2.7. Procedimiento.....	33
CAPÍTULO III: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	34
3.1. Sección A: Contexto Institucional.....	35

3.2.	Sección B: Legitimidad y apoyo social	38
3.3.	Sección C: Prácticas de Responsabilidad Social Corporativa RSC	40
3.4.	Sección D: Desempeño empresarial.....	44
3.5.	Sección F: Experiencias desarrolladas en materia de RSC	46
3.6.	Sección G: Aspectos generales de la empresa.....	47
3.7.	Sección H: aspectos relacionados a los directivos.....	53
CAPITULO IV: PROPUESTA.....		58
4.1.	Diagnóstico.....	59
4.2.	Justificación	60
4.3.	Objetivos	61
4.4.	Estrategias	61
4.5.	Acciones/actividades	61
4.5.1.	OBJETIVO 1.....	64
4.5.2.	OBJETIVO 2.....	71
4.5.3.	OBJETIVO 3.....	78
4.6.	Indicadores.....	79
CONCLUSIONES		81
RECOMENDACIONES		82
BIBLIOGRAFÍA.....		83
ANEXOS.....		86

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Grupos de interés por diversos autores	17
TABLA 2: Clasificación de establecimientos.....	22
TABLA 3: Nº de empresas por tamaño de empresa en la ciudad de cuenca.....	25
TABLA 4: Ventas totales por número de empresas.....	26
TABLA 5: Estructura del cuestionario.....	31
TABLA 6: Hoteles existentes en la ciudad de cuenca	33
TABLA 7: Objetivos, estrategias y acciones	62
TABLA 8: Matriz de indicadores sociales	79
TABLA 9: Matriz de indicadores ambientales	79
TABLA 10: Matriz de indicadores económicos	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Proporción por número de empresas por tamaño de empresas.....	25
GRÁFICO 2: Contexto institucional.....	35
GRÁFICO 3: Grupos de interés	38
GRÁFICO 4: Prácticas de rsc en el hotel en el ámbito social.....	40
GRÁFICO 5: Prácticas de rsc en el hotel en el ámbito económico.....	41
GRÁFICO 6: Prácticas de rsc en el hotel en lo medio ambiental	43
GRÁFICO 7: Desempeño empresarial.....	44
GRÁFICO 8: Propuesta de responsabilidad social corporativa periodo 2012-2016....	46
GRÁFICO 9: Efecto de la crisis del país para la incorporación de prácticas de rsc....	47
GRÁFICO 10: Categoría del hotel.....	47
GRÁFICO 11: Tiempo de funcionamiento.....	48
GRÁFICO 12: Porcentaje de hoteles según parroquia.....	49
GRÁFICO 13: Número de empleados.....	49
GRÁFICO 14: Número de habitaciones	50
GRÁFICO 15: Número de plazas.....	51
GRÁFICO 16: Reconocimientos de calidad	52
GRÁFICO 17: Pertenece a una cadena de hoteles.....	52
GRÁFICO 18: Género.....	53
GRÁFICO 19: Nivel de instrucción.....	53
GRÁFICO 20: Formación académica en gestión hotelera.....	54
GRÁFICO 21: Edad de los administradores.....	55
GRÁFICO 22: Tiempo de trabajo en el hotel.....	56
GRÁFICO 23: Tiempo de trabajo como administrador general	56
GRÁFICO 24: Desea conocer los resultados de indagación	57

RESUMEN

Con la finalidad de analizar las fortalezas y debilidades con las que operan en la actualidad los hoteles de la ciudad de Cuenca, en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), se propuso esta investigación teniendo como objetivo principal determinar las acciones de RSC; considerando como muestra a 30 establecimientos, entre hoteles de categoría de 5, 4 y 3 estrellas.

El tipo de estudio fue no experimental, empleando como instrumentos de investigación la observación y la encuesta, dirigida a los gerentes de los hoteles.

Con los resultados obtenidos se determinó que los empleados de las empresas hoteleras investigadas poseen conocimientos básicos de las actividades operacionales, presentando debilidades en algunas de las áreas; los hoteles de la ciudad de Cuenca tienen experiencia en ejecutar prácticas de RSC, tomando algunos de ellos como modelo las acciones aplicadas por otros hoteles y adaptándolas a sus propias realidades. Se incluye una propuesta con planes de acción para su aplicación en las áreas de manejo ambiental, social y económico.

Palabras clave: responsabilidad social corporativa, hotel, servicio, gestión.

ABSTRACT

In order to analyze the strengths and weaknesses of the hotels in the city of Cuenca, in the area of Corporate Social Responsibility (CSR), this research was proposed with the main objective of determining CSR actions; Considering 31 hotels, among 5, 4 and 3 star hotels.

The type of study was non-experimental, using research instruments such as observation and survey, addressed to hotel managers.

With the results obtained it was determined that the employees of the hotels investigated possess basic knowledge of the operational activities, presenting weaknesses in some areas. The hotels in the city of Cuenca have experience in implementing CSR practices, taking some of them as a model for the actions implemented by other hotels and adapting them to their own realities. It includes a proposal with action plans for its application in the environmental, social and economic area.

Keywords: corporate social responsibility, hotel, service, management.

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Cuenca, ubicada en el centro sur de la serranía ecuatoriana, dispone de una gran variedad de atractivos turísticos, que comprende su gran belleza arquitectónica, su exquisita gastronomía y su riqueza cultural, que han llegado a convertirla en una de las principales provincias a ser visitadas por turistas locales y extranjeros.

El sector hotelero ha mostrado un aumento en su demanda, producto del crecimiento de la actividad turística, lo que ha obligado constantemente a establecer mejoras competitivas para satisfacer las necesidades y exigencias de los visitantes. Dentro de dichos requerimientos se enmarcan las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que constituyen técnicas que promueven una mejora eficiente de gestión operativa como administrativa en las empresas comerciales, en este caso los hoteles.

La importancia de este trabajo de investigación se refleja en la indagación de las acciones de RSC que manejan los diferentes hoteles en la ciudad de Cuenca, para ello se planteó como objetivo el determinar las potencialidades que tienen las empresas según su categorización, con la intención de proponer nuevas prácticas que ayuden a mejorar las áreas débiles que existen en cada establecimiento.

El documento se encuentra estructurado por el capítulo uno, que se refiere al marco teórico en el cual se exhiben los aspectos teóricos sobre la Responsabilidad Social Corporativa, su importancia, características, tipos, enfoques, el sector hotelero en el ámbito mundial y ecuatoriano, así como los principales lugares turísticos de la ciudad de Cuenca.

El segundo capítulo, está relacionado con la metodología, la población en estudio, técnicas y métodos utilizados. Para la obtención de los datos se realizó una encuesta con escala tipo Likert a los gerentes o administradores de las empresas hoteleras, referente a la aplicación de las políticas de RSC.

En el capítulo tercero se presentan los resultados obtenidos, en los campos del contexto institucional, desempeño empresarial, responsabilidad social y aspectos relacionados a los directivos.

En lo referente al capítulo cuarto se expone un plan de mejora que ayudará a que los hoteles sean más eficientes en las áreas en las que se reflejan mayores debilidades; estos planes de mejora comprenden el manejo ambiental, la correcta utilización de los recursos de agua y energía eléctrica, direccionados a promover un óptimo nivel de gestión.

Finalmente se plantean las conclusiones y recomendaciones del estudio ejecutado, así como la correspondiente bibliografía consultada y los anexos pertinentes.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), se define como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y su valor añadido.

La evolución de la Responsabilidad Social Corporativa, tuvo varios aportes en diferentes años que fueron fortaleciendo su definición, a continuación, se detalla una breve descripción de su progreso.

1.1.1. Inicios de la RSC.

La primera definición sobre la Responsabilidad Social Corporativa se dio a conocer por Howard Bowen en 1953, quien estableció por primera vez cuales son las responsabilidades que deben asumir las organizaciones ante la sociedad. Para el año 1960 Keith Davis establece que la RSC se da en función al nivel de poder que tienen sobre la sociedad, por su parte Milton Friedman determina que la primordial responsabilidad que tienen los directivos es el aumentar los beneficios para los accionistas. Raufflet, Lozano, Barrera, y García, (2012, p.3).

Harrold Johnson, (1971) establece cuatro visiones que hace referencia a que:

- Es importante tener un conocimiento de la empresa, sociedad ya que esto ejercerá influencia en las actividades que desarrolla.
- Tomar en consideración el efectuar eventos de carácter social con la finalidad de mantener la mayor aceptación de la sociedad y ello permitirá aumentar los beneficios económicos para la empresa.
- La empresa al obtener mayor beneficio económico o social, lo que permite mejorar el nivel de responsabilidad.
- Es importante tener un conocimiento sobre los grupos de interés a nivel externo e interno de la entidad que promueve riqueza.

1.1.2. Definiciones y modelos de RSC.

Sethi establece tres etapas dadas por la capacidad de anticiparse a prevenir los impactos generados por la actividad empresarial; por las presiones que la sociedad genera alrededor de la empresa; y las empresas están obligadas a cumplir ciertos estándares por regulación encaminados al bien del mercado. (López, 2016).

Sethi consideró un esquema de tres etapas en función de las obligaciones y responsabilidades que la empresa tiene y que va integrado con su operación.

Etapa I obligatoria.- En donde el mercado y la regulación vigente, exigen a una empresa a ser responsable socialmente, pero desde un punto de vista obligatorio.

Etapa II política.- Está dada en cambio por las presiones sociales que se ejercen sobre la empresa, ya que estas influyen en la toma de decisiones de las mismas, mejorando así su rendimiento y pensando más aún en una responsabilidad en común con la sociedad y el medio ambiente, de igual manera la necesidad de mejorar las relaciones tanto con sus empleados como con la comunidad en donde la empresa influye, reconoce afianzar aún más dicha responsabilidad.

Etapa III socialmente responsable.- Permite que la empresa se anticipe y prevenga los impactos a nivel social, para así no resarcir daños causados por la actividad de la misma.

Carroll (1979) citado en Castelló y Lozano (2009) expresa que los procesos de respuesta a los problemas sociales constituyen un transcurso continuo y acumulativo, de menor a mayor respuesta por parte de las empresas.

Además, Carroll citado en Raufflet, y otros (2012) hace referencia a cuatro categorías que se centran en el desempeño responsable de las empresas, las mismas que son: discrecional: es aquella relativa al sensatez de cada empresa según el entorno en que se encuentra; económica: está relacionada con la actividad de generar utilidad; legal: permite establecer el cumplimiento con la normativa que le incumbe como entidad; ética: hace énfasis al desempeño que se basa en valores y principios morales.

1.1.3. Incorporación de los grupos de interés.

En 1991, Donna Wood propuso tres principios de la RSC que otorgan legitimidad, son aquellas sociedades que conceden poder a las empresas es decir no lo utilizan para el bien común porque pierden legitimidad; responsabilidad pública hace énfasis en que cada organización es responsable de los impactos que ocasiona al entorno donde lleva a cabo su actividad económica; gestión de discreción para desarrollar el proceso productivo los directivos deben actuar de manera discrecional según los valores, principios que sostiene a la sociedad en el cual se encuentra inmerso. Los mismos que

permitirán evaluar el impacto en tres categorías que son ambiental, Stakeholders o grupos de interés y problemas ocasionados por la gestión empresarial. (p. 32).

En este apartado se puede rescatar dos actitudes relacionadas con la RSC, la primera es donde se efectúa acciones de filantropía con el objetivo de poder mejorar la imagen de la entidad y la segunda es aquella que se presenta de una forma integral. (Rauffle y otros, 2012, p. 7).

Los stakeholders o grupos de interés son individuos o grupos que afectan o se ven afectados por una organización y sus actividades, cabe mencionar que no existe una lista única para una sola compañía, ya que los individuos o grupos afectados dependen de la industria, empresa, ubicación geográfica y los objetivos. (Ventura y Delgado, 2012, p. 18).

Al hacer énfasis a lo manifestado por el autor se pone en consideración que cada organización es responsable de identificar su grupo de interés o stakeholders en sus diferentes dimensiones y establecer estrategias que permita fortalecer su desempeño empresarial.

1.1.4. Inclusión de nuevos actores para la consolidación de la RSC.

Es importante destacar que desde el año 2000 al año 2010 se dio una convergencia entre dos conceptos, por un lado, el desarrollo sustentable, vinculado con actores de índole pública o social especialmente con grupos preocupados por el medio ambiente; por el otro, la RSC en el sector privado que busca mejorar las relaciones con los grupos de interés y reducir el impacto ambiental que ocasiona (Raufflet y otros 2012).

Fernández (2009), afirma que “La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), amplía el ámbito de la responsabilidad social de la empresa para incorporar a las agencias gubernamentales y a otras organizaciones, que tengan un claro interés en mostrar cómo realizan su trabajo”.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), trata en definitiva de concebir la empresa en la sociedad, de la que depende en sus relaciones económicas, sociales; por lo que cualquier actuación en materia social y medioambiental no se hace al margen de ésta, sino en constante comunicación y diálogo con los agentes implicados con los que se relaciona la empresa, llamados stakeholders o grupos de interés (Saavedra, 2010, p. 37).

El libro verde de la Comisión Europea citado en Lacalle, Caldas y Carrión (2012), define a la responsabilidad social corporativa como “La integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en relación a su entorno” (p. 32).

La Organización Internacional de Trabajo (OIT) define a la Responsabilidad Social, también, denominada Responsabilidad Social Corporativa (RSC), como “Una manera de hacer negocios, en el cual las empresas tratan de encontrar un estado de equilibrio entre la necesidad de alcanzar objetivos económicos, financieros y de desarrollo; y el impacto social o ambiental de sus actividades” (Lacalle, Caldas, y Carrión, 2012, p. 32).

La Responsabilidad Social Corporativa es el conjunto de acciones innovadoras de una organización, basada en el cumplimiento de las leyes y valores éticos, para institucionalizar un gobierno corporativo transparente que integre actividades sobre la sociedad y el medio ambiente. De todas estas acciones deben rendir cuenta a la sociedad. (Martínez, 2011, p. 8)

Luego de haber analizado los diferentes autores; se puede deducir que la Responsabilidad Social Corporativa, es una estrategia voluntaria por parte de las empresas, para realizar bien su actividad; es una contribución activa, voluntaria que busca el desarrollo social, económico y ambiental por parte de las empresas, basándose en el cumplimiento de leyes, valores éticos; manteniendo una comunicación constante con los de grupos de interés.

1.2. Importancia de RSC

La Responsabilidad Social Corporativa implica determinar ciertos compromisos a cumplirse durante el período de vida de una empresa, donde es importante conocer el desempeño de las actividades relacionadas con RSC, tanto para los grupos de interés como para la organización misma. Paternoster, (2009) afirma que “Una vez implantada la RSC en la organización, la empresa necesita saber de una forma clara y precisa el nivel de cumplimiento de los objetivos fijados, saber cuál es el desempeño de la organización en materia de sostenibilidad”.

El objetivo principal de la Responsabilidad Social Corporativa es mejorar la competencia, la situación valorativa y el valor agregado; repercutiendo notablemente en la productividad de la empresa; porque no solo se basa en la rentabilidad sino en el

manejo ambiental, identificación de los trabajadores, estabilidad social de la comunidad desarrollando el respeto a los derechos de los mismos.

Las organizaciones al implementar la Responsabilidad Social Corporativa pueden obtener rentabilidad de ahí su importancia ya que, más allá de la maximización de los beneficios para el accionista, mejora los resultados económicos a largo plazo; por lo tanto es indispensable que las empresas sustenten sus procesos de producción con estándares éticos, que se integren en la gestión administrativa. (Fernández, 2012, p. 193).

La RSC se ha constituido en la sociedad en un paradigma de relevancia que permite a las organizaciones adquirir responsabilidad con los grupos de interés, Quazi y O'Brien citado en Peña, Marta, y Serra (2012) establecen que la RSC simboliza un cambio significativo en el accionar de las empresas desde una perspectiva moderna, afectando sin duda alguna a todos los ámbitos de la organización; en efecto se convierte en una herramienta de gestión pertinente, eficaz para un correcto y adecuado funcionamiento responsable de la misma que además de minimizar los riesgos negativos en la actividad empresarial, genere un valor compartido para la empresa como para los grupos de interés.(p.1461)

La RSC ayuda a los grupos de interés a nivel externo e interno de la empresa; es decir que es un modelo de desarrollo sustentable que busca estrategias que le permitan satisfacer las necesidades en el ámbito social, económico y ambiental y así poder mejorar la situación competitiva y añadir un valor a la organización.

1.3. Características de la RSC

La Responsabilidad Social Corporativa se constituye en aquellas acciones, parámetros, estándares, normas que deben regirse las empresas con el objetivo de poder garantizar la satisfacción de los grupos de interés, el mismo que se caracteriza por los siguientes aspectos definidos por (Magro, 2009, p.53):

- La RSC implica voluntariedad de la empresa, a pesar que responda a presiones del entorno; es decir que toda acción derivada del cumplimiento de la legislación no sea considerada como acción de RSC, aunque estén relacionadas con aspectos relacionados con la sostenibilidad.
- El entorno de la empresa y las relaciones que la empresa establece son claves para el concepto de RSC, ya que está surge como consecuencia de satisfacer

sus necesidades; así también implica la adopción de prácticas en beneficio de los stakeholders de la empresa.

Campos y Fernández, (2016) establecen que la Responsabilidad Social Corporativa presentan los siguientes aspectos que la caracterizan en el ámbito empresarial

- Voluntariedad. - La entidad adquiere compromisos de integrar criterios laborales, sociales, económicos y ambientales en su gestión integrando a los grupos de interés afectados por las actividades empresariales.
- Creación de valores. - Contribuye a generar valor para los grupos de interés lo que implicará mejorar en la empresa a mediano y largo plazo.
- Transversalidad e integración. - Involucran a todos los sectores donde se lleva a cabo el desarrollo de los procesos productivos e integrando políticas de RSC a todos los grupos de interés que se encuentren afectados por la actividad económica de la empresa.
- Adaptabilidad. - Las políticas de RSC deben estar adaptadas al contexto de la realidad de la sociedad en la que opera la organización.
- Transparencia. - Las empresas deben establecer acciones donde den a conocer la transparencia de la misma a los grupos de interés, tanto a nivel interno y externo con la finalidad de crear credibilidad y rigor a la RSC.
- Ámbito interno y externo. - Trata en definitiva de obtener empresas económicamente rentables y respetuosas con el entorno y socialmente responsables, tanto a nivel interno como externo.
- Implicación del personal. - Permite promover el aprendizaje y la formación, mejorar la organización del trabajo, garantizar la igualdad de oportunidades y la inclusión social.

De acuerdo a lo expuesto por los autores mencionados anteriormente, se puede deducir que la Responsabilidad Social Corporativa se caracteriza por el cumplimiento de las normas de forma voluntaria en la empresa, con el fin de poder satisfacer las necesidades que tienen los grupos de interés, a través de algunos aspectos como voluntariedad, creación de valores, transversalidad e integración, adaptación, transparencia, ámbito interno y externo e implicación personal; factores que inciden para garantizar un trabajo eficiente y eficaz en cada área de la empresa.

1.4. Tipos de Responsabilidad Social Corporativa

Campos y Fernández (2016) mencionan que la Responsabilidad Social abarca tres aspectos:

- Responsabilidad Económica. - Una de las principales características de la empresa, es generar riqueza a través de su trabajo, innovación e impuestos.
- Responsabilidad Social. - Corresponden a los valores y pautas de comportamiento.
- Responsabilidad Medioambiental. - es responsable del entorno físico y medio ambiente que rodea la empresa.

Por su parte Bestratén y Pujol citado en Gomis y otros (2009) establecen que para poder determinar las actividades y planes de acción de acuerdo a los requerimientos de los grupos de interés de una organización, es importante clasificar los diferentes tipos de responsabilidades, donde determinaron los autores la responsabilidad primaria, la cual es inseparable a la operación económica de la empresa, cuyo incumplimiento podría ocasionar graves consecuencias; la secundaria es aquella que busca mejorar los efectos resultantes de esa actividad específica en los grupos sociales interdependiente de las empresas; y la tercera se constituye en aquellas actuaciones que están orientadas a mejorar ciertos aspectos del entorno social independiente de su operatividad. (p.18).

Por su parte Archie citado en Anguita, (2011) determinó los siguientes niveles de responsabilidad:

- Responsabilidad social o filantrópica. - Son aquellas actividades voluntarias, de constituirse en buen ciudadano corporativo, donde dedique recursos para mejorar la calidad de vida las personas.
- Responsabilidad ética. - Hace referencia a que las organizaciones deben respetar las normas sociales.
- Responsabilidad legal. - Las empresas deben acatar las leyes y demás regulaciones del sitio donde realice las actividades económicas.
- Responsabilidad económica. - En este sentido se orienta a generar beneficios rentables en base a la implementación de las demás responsabilidades antes expuestas.

1.5. Enfoques de la Responsabilidad Social Corporativa

En referencia a los enfoques de la RSC Raufflet, y otros (2012) determinan cuatro análisis pluralistas de la relación empresa-sociedad que se describen a continuación:

- Enfoque funcionalista: la RSC como función de regulación social. - En relación a esta visión funcionalista se hace referencia en considerar a la empresa y a la sociedad como dos sistemas que persiguen propósitos específicos; es decir la busca de estabilidad y equilibrio.
- Enfoque sociológico: la RSC como relación de poder. - Este enfoque se constituye en el poder que tienen los actores sociales, organizacionales para influir en las empresas y hacerlas que tomen en consideración sus exigencias en el ámbito social, ético y ambiental
- Enfoque culturalista: la RSC como producto cultural. - Es la relación empresa-sociedad como un área donde se difunden e intercambian normas, costumbres, valores; constituyendo en un ente que se encuentra ligado con el sistema cultural de la sociedad donde se halla inmerso.
- Enfoque constructivista: la RSC como construcción socio-cognitiva. - Morgan citado por Raufflet, y otros. (2012) establece que en esta visión constructivista se reconocen el carácter subjetivo, social construido en relación empresa/sociedad, en el cual interactúan de manera permanente. Es una construcción socio-cognitiva de la esfera de los negocios y de la sociedad mediante un proceso complejo de identidades, valores y cuestiones sociales (p.38).

1.6. La gobernanza

Fernández, (2009) establece que “La gobernanza hace referencia al proceso de toma de decisiones en las empresas y en la sociedad. La RSC se relaciona a las nuevas formas de gobernanza social, en un contexto de nuevas interdependencias”.

La gobernanza se desarrolla a través de tres grandes causas como son: a) marcos legales y doctrinas políticas; b) éticas, moral y deontología como fuentes de la independencia y pragmática de la conducta; c) de la responsabilidad social sometida a la balanza moral de la libertad y sus consecuencias. (Campos 2013, p. 6).

Campos y Fernández, (2016) exponen los siguientes modelos de regulación en la gobernanza:

- Heterorregulación. - Reglamentar las actividades públicas y las particulares con entidades de naturaleza administrativa. Velan por el cumplimiento de la normativa, con facultades de fiscalización y sanción. La regulación jurídica se produce mediante leyes y llevándose a cabo por medio de mecanismos de control
- Autorregulación. - Compromiso voluntario por parte de las partes involucradas. Depende de la sociedad civil, se materializa por medio de compromisos éticos
- Corregulación. - Combinación de medidas legislativas o reglamentarias vinculantes con otras adoptadas por los agentes más interesados sobre la base de la experiencia. Conjunto de procesos, mecanismos e instrumentos para establecer y activar un marco de actuación adecuado a la normativa.

1.7. Grupos de interés

Alonso, Furió, y Sánchez, (2014) determinan que “en referencia a los grupos de interés de nivel interno se constituyen en aquellos de actuación dentro de la organización, tales como: propietarios, empleados, directivos, lo cual depende del tipo de tamaño”.

Alonso, Furió, y Sánchez, (2014) establecen que “los externos son aquellos que se relacionan con la entidad, pero en si no forman parte de ella, los mismos que son proveedores, clientes, entidades financieras, las administraciones públicas, consumidores la sociedad civil” (p.187).

Es importante que las organizaciones identifiquen los grupos de interés para poder establecer modelos universales que permitan satisfacer las necesidades de manera global, lo cual se consigue por medio de un diálogo y transparencia. Habermas, García citado en Raufflet y otros (2012) establecen que existen cinco consecuencias que se derivan del modelo que se fundamenta en la conducta y normativa de la concepción de una ética empresarial integrativa, las cuales se describen a continuación:

1. El modelo permite identificar que los intereses pueden clasificarse en tres clases: particulares, grupales y universales.
2. Los grupos de interés se los deberá considerar como interlocutores válidos de la firma; es decir que su decisión influye en la toma de decisiones de la organización.
3. Al considerarse como un grupo de interés válido se establece que tiene dos tipos de poder en la organización: por una parte, un poder de carácter estratégico instrumental donde pueden buscar un interés individual o grupal; y por otro lado

un poder comunicativo que tiene como finalidad buscar y desarrollar un interés universal.

4. Se debe establecer un dialogo con los grupos de interés con el objetivo de buscar resolver conflictos, mediante estrategias, normas, procedimientos que respondan a intereses universales y permitan direccionar a la empresa.
5. Se determina que los diálogos deberán atender a los cuatro principios siguientes:
 - Principio de comunicación. - No deben recurrir a actos de violencia y/o manipulación en los procesos de diálogo.
 - Principio de inclusión. - Deben participar todos los afectados potenciales, presentes y futuros.
 - Principio de simetría. - Se llevará cabo en condiciones de igualdad de oportunidad.
 - Principio de reciprocidad. - Se debe considerar todos los intereses por igual y estar abiertos a la revisión basada en razones. (p.96)

Con lo antes expuesto por el autor se pone en manifiesto el aporte relativo que tiene el diálogo para poder desarrollar una adecuada gestión empresarial en relación a los grupos de interés, ya que se debe considerar que pueden influir directa e indirectamente en las actividades económicas de la organización, de ahí la importancia de identificarlos y establecer un diálogo en un ambiente equitativo; así poder establecer las estrategias universales que le permitan a la empresa actuar responsablemente.

Los grupos de interés o denominado también stakeholders, se constituyen en aquellos grupos o personas que pueden influir en las actividades de la empresa, es decir se trata de una lista de individuos que se encuentran afectados por las actividades empresariales, tales como accionistas, inversionistas, directivos, empleados, clientes y proveedores, además les afecta a los entes de administración pública, los competidores, la comunidad local, nacional e internacional con sus diversos colectivos de interés. (Lacalle, Caldas, y Carrión, 2012, p. 13).

Cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una corporación. Stakeholders incluye a empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la corporación. (Acuña, 2012, p. 4).

Una organización se fundamenta en relación a los stakeholders que elaboran sus valores empresariales, sociales en la cual tienen en cuenta a los trabajadores, los directivos, proveedores, clientes, accionistas, la comunidad; es decir que no atiende solo el principio económico sino atiende las necesidades de sus grupos de interés. (Ventura y Delgado, 2012).

Los objetivos de la Responsabilidad Social Corporativa están vinculados directamente a satisfacer las necesidades de los grupos de interés; personas o grupos de personas que afectan de manera directa e indirecta a la empresa, con un interés legítimo para el buen funcionamiento de la misma. (Reyno, 2007).

Por su parte Colom (2015) establece que un grupo de interés o parte interesada se constituye en un conjunto de individuos, empresas privadas, públicas reunidas por un interés común, con la finalidad de poder realizar actividades en conjunto en defensa de dicho interés, así como dar a conocer sus peticiones, negociaciones con otros actores sociales en pro del mismo. (p.458).

Los grupos de interés también se los define como stakeholders, quienes fueron definidos por Freeman en 1984 donde los denomino como los grupos o individuos que pueden tener influencia sobre la organización, o su vez encontrarse afectados por esta: es decir que cualquier persona o un conjunto de sujetos tienen un interés, derecho, reivindicación o propiedad en una organización, tales como los accionistas, empleados, los clientes, los distribuidores, proveedores, la comunidad, los gobiernos, los grupos de presión, los medios, la competencia, asociaciones comerciales entre otros. (Míguez, 2010, p. 58).

Es importante determinar desde un punto de vista estratégico, el establecer el valor de la integración de los grupos de interés como fuente de una ventaja competitiva sostenible, ya que permite incrementar la demanda, la eficiencia, potenciar la innovación y una mayor pericia para encontrar soluciones ante los cambios suscitados en el entorno de la organización. (Uroz, Plaza y Burgos, 2010, p. 57).

A continuación, se puede observar en la tabla 1 el resumen de la propuesta de varios autores, quienes definen los grupos de interés.

Tabla 1: Grupos de interés por diversos autores

TIPOS DE GRUPOS DE INTERÉS	REYNO (2007)	LIZCANO (2013)	COLOM(2015)
Empleados	Realizan un trabajo dentro de la entidad	Personas que desarrollan el trabajo	Trabajadores que realizan las actividades en la empresa
Accionistas – Propietarios	Accionista dominante y minorista	Personas que poseen participación en la propiedad de la empresa	Dueños de la empresa
Clientes	Grupo al que se orienta el negocio	Consumidores de los productos y servicios	Personas a quienes se trata de satisfacer sus necesidades
Proveedores	Aportan a la empresa con productos o servicios	Personas que aportan a la empresa	Grupo de personas que proveen a la empresa
Competidores	Empresa del mismo sector	Otra empresa que ofrece el mismo producto	
Agentes sociales	Grupo de interés público que influye de manera determinante en la gestión de la empresa	Representan un grupo de empleados	Intermediarios
Administraciones publicas	configuran el marco jurídico en el que las organizaciones deben desarrollar sus actividades	Poderes públicos	Gobierno de turno
Comunidad local	Iglesia, asociaciones, vecinales, fundaciones, partidos	Comunidad local.- entidades de iniciativa pública o privada	Sociedad en general
Sociedad	Público en general que influyen en la empresa	Sociedad.- personas, organizaciones y consumidores en general	
Medio ambiente	Entorno físico, natural, patrimonio cultural y artístico		

Fuente: Lizcano (2013), Reyno (2007), Colom (2015)

Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

Luego de conocer los aspectos generales de la Responsabilidad Social Corporativa, tema de investigación realizada, se hará referencia al sector hotelero.

1.8. Sector hotelero a nivel mundial

Desde hace varios siglos atrás el hombre sintió la necesidad de transportarse de un lugar a otro por asuntos comerciales o de intercambio, por lo que era preciso alojarse en varios puntos geográficos, llegando a intercambiar el hospedaje por mercancías. Siglos más tarde fueron apareciendo las posadas donde el viajero podía alojarse y comer, a cambio de dinero; pero este tipo de establecimientos carecían de buenas

condiciones sanitarias. En la Revolución Industrial se dio un notable cambio, a este tipo de servicio, debido a que las personas tenían que transportarse seguidamente por la vertiginosa evolución que se estaba dando; y es en esta época donde van surgiendo los hoteles y restaurantes a medida de cualquier clase social. (García, 2010).

El primer hotel fue construido en Daden en el año de 1850, llamado "Badische Hof", más tarde el Hotel du Louvre, construido en 1855; el Hotel Krankfurter hof en Frankfurt del Main construido en el año de 1880 (Correa, 2015)

Mientras que, en el Ecuador, García (2010) señala que el hotel comienza por posadas, para más tarde llamarse casas de alojamiento a principios del siglo XX, existiendo los primeros hoteles en Quito y Guayaquil. En el año 1960 se funda el primer hotel en Quito, en 1968 el Hotel Colón; en 1980 el Hotel Oro Verde; con el pasar del tiempo poco a poco ha ido aumentando los hoteles en nuestro país.

La Organización Mundial de Turismo es la organización que tiene el propósito de promover el turismo, fue creada en 1925 y está vinculada formalmente a las Naciones Unidas desde 1976 al transformarse en una agencia ejecutiva de PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) (Dobronski, 2010, p. 2).

Esta organización se encarga de determinar y unificar criterios de acuerdo a la clasificación de los hoteles; de ahí que se decide las bases y los requisitos para alcanzar las estrellas que se pueden apreciar en los hoteles. En nuestro país los establecimientos hoteleros son clasificados según la Norma Técnica Hotelera, la misma que no ha sido actualizada desde 1977, dando lugar a que muchas casas de alojamiento sean llamados hoteles sin cumplir con estándares actualizados. A continuación, se exponen las características de los hoteles nominadas por el Ministerio de turismo del Ecuador (MINTUR, 2016) según su categoría:

Art. 10.- Servicios en los hoteles de cinco estrellas. - Los hoteles de cinco estrellas deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción y conserjería que estarán atendidos por personal experto y distinto para cada uno de estos servicios. El Jefe de Recepción y el Primer Conserje conocerán, además del español, dos idiomas de los cuales uno deberá ser el inglés; los demás recepcionistas y conserjes, incluso los que presten servicio durante la noche, hablarán el idioma inglés además del español. El portero del exterior, los ascensoristas, los mozos de equipajes, botones y mensajeros, dependerán de la Conserjería; b) De pisos, para el mantenimiento de las habitaciones, así como su

limpieza y preparación, que estará a cargo de una Ama de Llaves, auxiliada por las camareras de piso, cuyo número dependerá de la capacidad del alojamiento. Habrá como mínimo una camarera por cada doce habitaciones; c) De habitaciones que deberá tener personal encargado de atender los pedidos de los huéspedes durante las veinticuatro horas del día, tanto de comidas como de bebidas. El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido por un Mayordomo, auxiliado por los camareros y ayudantes necesarios. El Mayordomo o Jefe del Servicio de Habitaciones deberá conocer, además del español, el idioma inglés; d) De comedor, que estará atendido por el "Maître" o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario según la capacidad del alojamiento, cuidando que las estaciones del comedor no excedan de cuatro mesas. Los jefes de comedor deberán conocer, además del español, el idioma inglés. Se ofrecerá una carta con variedad de platos de cocina internacional y otros típicos de cocina ecuatoriana. La carta de vinos será amplia y contendrá marcas de reconocido prestigio. En todo caso, el menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre cinco o más especialidades dentro de cada grupo de platos; e) Telefónico, en el que existirá una central de por lo menos diez líneas, atendidas permanentemente por personal experto y suficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz; los encargados de este servicio deberán conocer, además del español, el idioma inglés; f) De lavandería y planchado para la ropa de los huéspedes y la lencería del alojamiento; Esta dependencia deberá contar con lavadoras automáticas con capacidad mínima de una libra por habitación; y, g) Médico debidamente atendido por un médico y un enfermero; este último atenderá permanentemente. Estos servicios se prestarán con cargo al cliente que los requiera. En los hoteles ubicados en la región interandina, será conveniente la existencia de algunas máscaras y equipos de oxígeno.

Art. 11.- Hoteles de cuatro estrellas. - Los hoteles de cuatro estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción y conserjería, permanentemente atendidos por personal experto. El Jefe de Recepción y el Capitán de Botones conocerán, además del idioma español, otro idioma, preferentemente el inglés. El Capitán de Botones, así como los ascensoristas, los mozos de equipajes, botones y mensajeros, dependerán de la recepción; b) De pisos para el mantenimiento de las habitaciones así como para su limpieza y preparación, que estará a cargo de una Ama de Llaves, auxiliada por las camareras de pisos, cuyo número dependerá de la capacidad del alojamiento, debiendo existir como mínimo una camarera por cada catorce habitaciones; c) De

habitaciones, para atender los pedidos de comidas y bebidas a las habitaciones de manera permanente. Este servicio deberá estar atendido por personas especializadas bajo las órdenes del Mayordomo o Jefe del Servicio de Habitaciones, quien deberá tener conocimientos del idioma inglés, además de hablar el español; d) De comedor que estará atendido por un Maitre o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario, según la capacidad del establecimiento, con estaciones de seis mesas como máximo. Los jefes de Comedor, a más de conocer el español, deberán tener por lo menos conocimientos básicos del idioma inglés. Se ofrecerá una carta con variedad de platos de cocina internacional y otros típicos de cocina ecuatoriana. La carta de vinos será amplia y contendrá marcas de reconocido prestigio. En todo caso, el menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre cuatro o más especialidades dentro de cada grupo de platos; e) Telefónico. Existirá una central con por lo menos cinco líneas atendida permanentemente por personal experto y eficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz. Los encargados de este servicio deberán conocer además del español, el idioma inglés; f) De lavandería y planchado para la ropa de los huéspedes y la lencería del establecimiento. Esta dependencia deberá tener una batería de lavado con una capacidad mínima de una libra por habitación; y, g) Médico, debidamente atendido por un médico y un enfermero; este último atenderá permanentemente. Estos servicios se prestarán con cargo al cliente que los requiera. En los hoteles de la región interandina, será conveniente la existencia de algunas máscaras y equipos de oxígeno.

Art. 12.- Hoteles de tres estrellas. - Los hoteles de tres estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción y conserjería, permanentemente atendido por personal experto. El Jefe de Recepción conocerá los idiomas español e inglés. Los demás recepcionistas y el Capitán de Botones deberán tener conocimientos básicos de algún idioma extranjero. El Capitán de Botones, los ascensoristas, los mozos de equipajes y los botones o mensajeros, dependerán de la recepción; b) De pisos, para mantenimiento de las habitaciones, así como para su limpieza y preparación; estará a cargo de una Ama de Llaves ayudada por las camareras de pisos. El número de camareras dependerá de la capacidad del establecimiento, debiendo existir al menos una camarera por cada diez y seis habitaciones; c) De comedor, que estará atendido por el Maître o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario, según la capacidad del alojamiento, con estaciones de ocho mesas como máximo. Los jefes de comedor, además de conocer el idioma español, tendrán conocimientos básicos del inglés. El

menú del hotel permitirá al cliente la elección entre tres o más especialidades dentro de cada grupo de platos. El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido, de no existir el personal específicamente destinado a tal efecto, por el del comedor. d) Telefónico. Existirá una central con por lo menos dos líneas, atendida permanentemente por personal experto y suficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz. Los encargados de este servicio deberán hablar el español y tener, además, conocimientos de inglés; e) De lavandería y planchado para atender el lavado y planchado de la ropa de los huéspedes y de la lencería del alojamiento. Este servicio podrá ser propio del alojamiento o contratado; y, f) Botiquín de primeros auxilios.

1.9. El Sector Hotelero en el Ecuador

El sector hotelero en el Ecuador se encuentra conformado por varias empresas que operan la trasportación, hospedaje, entretenimiento, alimentos, bebidas entre otros. Dentro de estos establecimientos se pueden encontrar hoteles de diferentes tamaños, hasta resorts internacionales. Se caracterizan por ubicarse en zonas estratégicas para cubrir las necesidades de turistas, su influencia puede incidir en lo político, social, económico y territorialmente en la localidad. (Vargas, 2015).

Se ha caracterizado el sector hotelero ecuatoriano por el crecimiento sostenido que ha tenido en los últimos años, los cuales se han basado en campañas promovidas por el gobierno central; con la finalidad de enfocar la diversidad cultural, el ecosistema que presenta el Ecuador. (Quisiguiña, 2016).

Fernández, (2007) define como el lugar que proporciona hospedaje y alimentación, así como también es el lugar de entretenimiento para el viajero, se considera como un edificio público, una institución de servicio doméstico y opera en una estructura diseñada para obtener utilidades. (p. 36).

El Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) en su Art. 8 indica, “Es hotel todo establecimiento que, de modo habitual, mediante precio, presta al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna con las condiciones necesarias para la categoría” (Turismo, 2016).

Para lo cual debe contar con las siguientes características:

- Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, tiene que ser independiente, debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo.
- Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas, con excepción de las residencias y hoteles apartamentos.
- Disponer de un mínimo de treinta habitaciones

El sector hotelero es una industria creciente que cada día ha ido evolucionando, conllevando a cambios económicos, políticos, sociales y culturales de su entorno y adaptándose al proceso de globalización en el mundo actual. En varios países el turismo es el sector económico más importante debido a que genera fuentes de trabajo de forma directa e indirecta. “La industria del alojamiento forma parte de la cadena de valor de la actividad turística que da valor agregado al destino. Por lo que es un factor determinante la calidad de la oferta a fin de que los visitantes regresen al destino. Para garantizar la calidad, esta debería medirse en términos tangibles e intangibles” (Joubert, 2014, p. 9).

El Ministerio de Turismo (2016) en el reglamento de alojamiento turístico en el capítulo III de la clasificación y categorización de los establecimientos de alojamiento turístico, en el artículo 13 determina la clasificación de categorías que se describen en la tabla N° 2.

Tabla 2: Clasificación de establecimientos

ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA ASIGNADA
Hotel	2 estrellas a 5 estrellas
Hostal	1 estrella a 3 estrellas
Hostería-Hacienda Turística	3 estrellas a 5 estrellas
Resort	4 estrellas a 5 estrellas
Refugio	Categoría única
Campamento turístico	Categoría única
Casa Huésped	Categoría única

Fuente: Ministerio de Turismo (2016)

Elaborado por: García Romero, Álvaro Antonio.

“En el Ecuador, el turismo es el sector que más potencial ofrece a la economía del país, debido a que representa el 4.2% del PIB, lo que equivale a 680 millones de dólares al año” (Correa, 2015, p. 10); como respuesta al movimiento turístico y aumento de la capacidad del gasto de las personas generando el consumo interno.

El sector hotelero en Ecuador ha demostrado una mayor participación y dinamismo en la economía, a partir del proceso de dolarización se observa una tendencia creciente en el número de establecimientos de hoteles, restaurantes y servicios turísticos, pasando de 724 en el año 2000 a 4577 en el 2016 con un crecimiento promedio anual de 3,37%; similar tendencia registró el personal ocupado en dicho sector ubicándose en 100.215 personas en el año 2010, con un crecimiento anual de 8,55%. (Guerrero, 2014, p. 3).

1.10. Sector Hotelero y Responsabilidad Social Corporativa

Las empresas hoteleras constituyen un elemento clave en la cadena de actividad del sector turístico empresarial que ocupa un papel importante en la aplicación de políticas de Responsabilidad Social Corporativa, tanto por su aportación en términos de renta como de empleo. Por ello estos establecimientos son considerados candidatos para beneficiarse de las implicaciones de dichas políticas, como base para la sostenibilidad y el crecimiento de sus negocios en el largo plazo (Fernández y Cuadrado, 2011).

En una investigación de Martos (2011) sobre una revisión de literatura científica de las empresas hoteleras internacionales de Sol Meliá, NH Hoteles, Paradores de Turismo, realizado para poder determinar que las empresas al adquirir una Responsabilidad Social Corporativa obtienen una gestión sosteniblemente más rentable:

- El hotel Sol Meliá cuenta con una memoria de sostenibilidad, la misma que está estructurada con los requerimientos determinados por GRI; mediante el cual pone en manifiesto acciones, estrategias destinadas para los diferentes grupos de interés; es decir busca maximizar la buena gestión de su negocio y contribuir a las zonas donde desarrolla su actividad económica para que se mantengan en óptimas circunstancias.
- NH Hoteles es una entidad que se encuentra presente en diversos países, el mismo que ha integrado en su planificación estratégica la Responsabilidad Social Corporativa, donde ha determinado ofrecer su servicio de manera sostenible, consiente y eficiente para sus accionistas, socios, empleados y conjunto de sociedad; lo que ha permitido obtener reconocimiento, de tal manera que le ha ayudado a destacarse dentro del sector hotelero y obtener mejor rendimiento económico.
- Paradores de Turismo es una sociedad de 90 establecimientos, los cuales tienen como compromiso buscar el bienestar de los clientes, empleados, medio

ambiente, cultura, con la finalidad de mejorar sus técnicas y lograr una mayor eficiencia de sus recursos.

Con lo antes mencionado por el autor Martos (2011), se puede deducir que las empresas hoteleras a nivel internacional implementan la Responsabilidad Social Corporativa desde diferentes aspectos, acciones y estrategias; realizados con la finalidad de buscar el bienestar para los grupos de interés tanto a nivel interno como externo de la organización y con ello maximizar sus beneficios en los ámbitos económicos, sociales y medioambientales.

Nicolau, (2008) citado en Fernández y Cuadrado, (2011) determina que la implementación de la Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito hotelero permite evidenciar el impacto económico que tienen estas políticas; ya que por un lado incrementan en términos medios, el valor de su cotización bursátil a corto plazo, como reflejo de la mayor fiabilidad que los consumidores le otorgan a las organizaciones socialmente responsables. García y Armas citado en Fernández y Cuadrado, (2011) establecen que por otra parte implican niveles altos de rentabilidad en las empresas hoteleras independientemente de su tamaño (p53).

En el Ecuador el Hotel Patio Andaluz es un establecimiento situado en la ciudad de Quito considerado de Lujo, como tal ha adoptado prácticas sustentables en el ámbito ambiental ya que están enfocados a un turismo sostenible, responsable con el objetivo de mejorar su prestigio y rentabilidad económica. Con los parámetros de turismo sostenible, ha influido positivamente en el hotel, considerándose como un modelo para los demás establecimientos de alojamiento; además posee una buena imagen que permite que cada turista pueda ser un potencial promotor para el hotel Patio Andaluz. (Morales, 2012, pág. 56).

El turismo sostenible, se establece como una oportunidad para mejorar las condiciones de vida de los seres humanos de la población menos favorecida, por medio de la implementación de prácticas Responsabilidad Social Corporativa de negocios privados y comunitarios en cadenas de valor, que generan empleo directo e indirecto que satisface a un determinado segmento de mercado con servicios turísticos que generen experiencias auténticas. (Ministerio de Turismo, 2011).

1.11. Sector Hotelero en la ciudad de Cuenca

El sector hotelero en la ciudad de Cuenca ha presentado un fortalecimiento, así como también en el Guayaquil, Manta, Quito, ya que registran la mayor productividad

hotelera; la inversión turística en el año 2014 fue de un total de US \$ 211 millones por parte de empresarios del sector privado (Guerrero, 2014).

En la ciudad de Cuenca según los datos proporcionados por el INEC el sector hotelero se encuentra conformado por un total de 3.431 microempresas, 198 pequeñas empresas, 12 medianas empresas A; y 3 medianas empresas B, dando un total de 3.644 establecimientos que se dedican a la actividad de alojamiento para el periodo 2015, información que se demuestra en la tabla 1 (INEC, 2016).

Tabla 3: N° de empresas por tamaño de empresa en la ciudad de Cuenca

TAMAÑO DE EMPRESA	AÑO 2015
Microempresa	3.431
Pequeña Empresa	198
Mediana Empresa A	12
Mediana empresa B	3
Total	3.644

Fuente: INEC 2016

Elaborado por: García Romero, Álvaro Antonio.

Al efectuar una comparación desde año 2012 al 2015 en relación al crecimiento de las empresas por tamaño, en la figura N° 1 se puede evidenciar que la Microempresa es el sector que ha presentado mayor variación en relación con las demás empresas del mismo sector económico. (INEC, 2016).

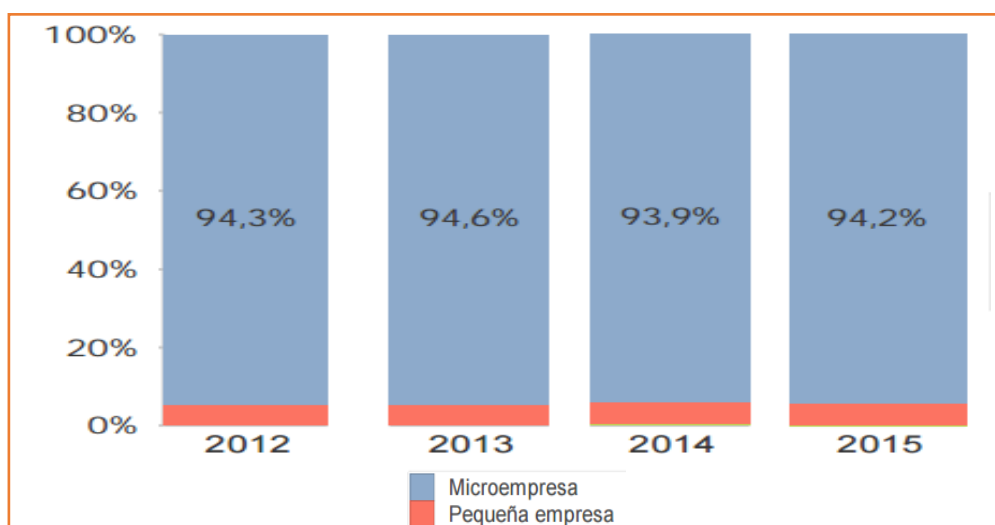


Gráfico 1: Proporción por número de empresas por tamaño de empresas

Fuente: INEC 2015

Elaborado por: El Autor.

En relación a las ventas totales por tamaño de empresas dedicadas a la actividad de alojamiento mediante los datos proporcionados por el INEC, se puede observar que en el periodo 2015 ha tenido una mayor participación el sector de la pequeña empresa con un valor total de \$47.989,699.

Tabla 4: Ventas totales por número de empresas

TAMAÑO DE EMPRESA	AÑO 2015
Microempresa	\$2.519.018
Pequeña Empresa	\$47.989.699
Mediana Empresa A	\$16.225,749
Mediana empresa B	\$7.962,846

Fuente: INEC 2016

Elaborado por: García Romero, Álvaro Antonio.

1.11.1. Lugares turísticos de Cuenca.

Los hoteles de cinco, de cuatro y de tres estrellas se ubican en la ciudad de Cuenca.

La ciudad de Cuenca fue merecedora al nombramiento de Patrimonio Cultural el 1 de diciembre de 1999, debido a su riqueza en su arquitectura y cultura en general. El Centro Histórico, está formado por la zona residencial más antigua, además se pueden encontrar diversas edificaciones de estilo colonial y republicanas de gran hermosura; la zona arqueológica; los barrios artesanales; los mercados centrales; el Barranco del Tomebamba, con el Paseo 3 de Noviembre y varios sitios de importancia paisajística y cultural que evidencian el porqué de la declaratoria como ciudad Patrimonio Cultural. (Turismo de Cuenca, 2016).

La ciudad de Cuenca es catalogada como Patrimonio Cultural de la Humanidad y por ende es uno de los sectores más turísticos del Ecuador a continuación se describe los sitios más destacados. (Carrera, 2016):

- El mirador de Turi. - Es un lugar que permite tener una vista amplia de la ciudad de Cuenca.
- La Catedral de la Inmaculada Concepción. - En este sitio se puede observar grandes joyas de la arquitectura del país, así como la cúpula gigante de la catedral.
- Parque Nacional Cajas. - Es un lugar destinado para estar en contacto con la naturaleza, en el cual se puede observar entre algunas lagunas las más

destacadas, Lagartococha, Osohuaycu, Quinoascocha, La Toreadora, Sunincocha y Tinguishcocha.

- Aguas termales de Baños. - Es un balneario con aguas termales con propiedades minerales
- Museo Pampango. - Cuenta con exposiciones de etnografía, arqueología y numismática, es considerado el más importante de Cuenca.

Cuenca es una ruta turística que permitirá al viajero conocer parte de la riqueza arquitectónica que posee el Ecuador. La visita inicia en el Parque Calderón; continúa por la Catedral de la Inmaculada Concepción, luego la Catedral Vieja y Plaza de las Flores. Seguimos por el Museo de la Identidad Cañarí; caminamos hacia el Museo de las Conceptas, el Mercado 9 de Octubre y concluimos con la Plaza Rotary. (Ecuador.travel, 2016).

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de estudio

En el presente trabajo investigativo, se describe la forma de cómo se ejecutó el proceso investigativo, así como los métodos, técnicas e instrumentos que se utilizaron y que fueron útiles para la recolección de la información del objeto de estudio.

El estudio que se utilizó es de tipo exploratorio y de campo el cual se basa en conocer el grado de Responsabilidad Social Corporativa de las empresas hoteleras de la ciudad de Cuenca, se centra en la observación del objeto a investigar, tal como se da en su contexto natural para analizarlos con profundidad y poder determinar las causas y efectos del problema planteado, en este caso de la Responsabilidad Social Corporativa de los hoteles. (García, 1983, p, 42).

2.2. Método de estudio

De acuerdo a las características de esta propuesta el método de investigación utilizado es el deductivo, debido a que se tomaron las dimensiones generales de la Responsabilidad Social Corporativa para proceder a ser evaluadas y aplicadas en las organizaciones hoteleras de la ciudad de Cuenca, este método es aplicable debido a que la RSC se encuentra presente en todo tipo de organización indiferentemente de su tamaño y carácter social.

Pietrangeli, (2011) describe los siguientes métodos y los mismos fueron utilizados en la investigación:

Descriptivo. - Analiza los datos reunidos y determina las variables vinculadas entre sí. En el presente trabajo sirvió, para analizar la situación actual de los hoteles existentes en la ciudad de Cuenca y así poder obtener una información más analítica y racional.

Analítico. - A través de este método se puede descomponer en partes los elementos para poder observar sus causas, naturalezas y efectos; con el fin de poder comprender su esencia. Por medio de este método se puede explicar, hacer analogías, comprender su comportamiento y establecer nuevas teorías. El mismo que se aplicará en la propuesta planteada a través de la revisión de los diferentes documentos, para realizar el desarrollo en el apartado de resultados.

Estadístico. - Este método puede realizar el manejo de datos cualitativos y cuantitativos de una investigación; a través de una recolección de datos, recuento, presentación, síntesis y análisis de los resultados obtenidos. Se utilizó para realizar la

tabulación de datos de la encuesta aplicada a los directivos de los hoteles de las diferentes categorías existentes en la ciudad de Cuenca y específicamente la Ciudad de Cuenca.

Inductivo. – Es un razonamiento que analiza una porción de un todo; parte de lo particular a lo general, se basa en la observación, el estudio y la experimentación de diversos sucesos reales para poder llegar a una conclusión que involucre a todos esos casos.

2.3. Enfoque del estudio

El presente estudio tuvo un enfoque cuantitativo pues se buscó evaluar o calificar el grado de Responsabilidad Social Corporativa de las organizaciones hoteleras de la ciudad de Cuenca.

2.4. Fuentes de información

La información requerida, para medir el grado de Responsabilidad Social Corporativa de las empresas hoteleras de Cuenca, provinieron de fuentes de información primarias y secundarias.

Fuentes primarias: Esta información se obtuvo de los resultados de las encuestas que se aplicaron a los gerentes de los hoteles, mediante las cuales se buscaba evaluar las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa.

Fuentes secundarias: En el caso de las fuentes secundarias, estas fueron utilizadas para completar la información y tuvieron origen en libros, Web, revistas oficiales, que contribuían al entendimiento de la RSC en el sector hotelero y específicamente la hotelería en la ciudad de Cuenca.

2.5. Instrumentos de recolección de la información.

Se tuvo en cuenta como instrumentos para la obtención de la información los siguientes:

Encuesta. - Es un instrumento de la investigación que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados de forma previa para la obtención de información específica; a través de la obtención de datos de una forma más rápida y eficaz.

Las encuestas se aplicaron a los gerentes de los hoteles, su ventaja principal es obtener datos con mayor precisión, en un tiempo limitado y con bajos costos.

La encuesta aplicada fue diseñada y validada por la Dra. María Dolores Sánchez y fue adaptada de acuerdo a la realidad de nuestro entorno; la misma que está estructurada por: Contexto institucional, Legitimidad, Apoyo social al hotel; así como aspectos relacionados con la dimensión social, ambiental y desempeño empresarial de la RSC, el formato de la encuesta se lo puede observar el anexo N° 1. (Sánchez, 2014).

Tabla 5: Estructura del cuestionario

SECCIÓN	CONTENIDO	Nº ITEMS
A	Análisis del grado de acuerdo o desacuerdo con las presiones del entorno institucional	13
B	Relación con la legitimidad.	9
C	Medición del grado de desarrollo de las prácticas de responsabilidad social en el hotel en el que trabaja. Apartado subdividido en las tres dimensiones de la responsabilidad social: social, económica y medioambiental	20
D	Estudio de la relación con el desempeño empresarial del hotel en el que trabaja	6
F	Relación de las experiencias en materia de responsabilidad social en el hotel encuestado. Consta de 5 preguntas abiertas y dos ítems relacionados con la crisis y la RSC.	7
G	Cuestiones de categorización de los hoteles.	12
H	Cuestiones de carácter general relacionadas con los directores/as de hotel	6
K	La última sección, sin denominación, en la que se pretende recoger el interés mostrado por los directores/as de hotel, aquellos que deciden si quieren recibir o no <i>feedback</i> del estudio en el que han participado.	2

Fuente: La Teoría Institucional y la Responsabilidad Social Corporativa en el sector hotelero de la Euroregión Galicia-Norte de Portugal.

Autora: Sánchez Fernández, María Dolores.

Cabe mencionar que para el presente estudio se utilizó la escala de Likert que permite medir las diferentes actitudes del encuestado, la misma que consta de las siguientes escalas:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo

- 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4 = Muy de acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Para efectos del análisis de la información se procedió a unificar los datos obtenidos de la escala 1 totalmente en desacuerdo con la opción 2 en desacuerdo; y la escala de 4 que hace referencia Muy de acuerdo con la 5 Totalmente de acuerdo; en efecto la investigación consto de la siguiente escala:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 3 = Totalmente de acuerdo

2.6. Población

En relación a los participantes se tomó en consideración la base datos otorgada por el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR), de acuerdo a los hoteles existentes en la provincia del Azuay clasificados en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas; con una categoría de segunda, primera y de lujo respectivamente; dichos hoteles están ubicados en la ciudad de Cuenca.

En la ciudad de Cuenca existen 30 hoteles clasificados por categorías; debido al número pequeño de hoteles se decidió trabajar con la población total.

Con la presente interrogante se pudo conocer el aspecto general de las empresas mediante la encuesta realizada, donde se determinó que todos los hoteles pertenecen al cantón de Cuenca.

A continuación, se presenta como están clasificados los hoteles de la ciudad de Cuenca de acuerdo a sus estrellas:

Tabla Nª 6: Hoteles existentes en la ciudad de Cuenca.

Lugar	Segunda categoría (3 estrellas)	Primera categoría (4 estrellas)	Categoría de Lujo (5 estrellas)	Total
Cantón Cuenca	12 hoteles	15 hoteles	3 hoteles	30 hoteles

Fuente: MINTUR, 2016.

Elaboración: García Romero, Álvaro Antonio.

2.7. Procedimiento

Para aplicar la encuesta a los diferentes gerentes o administradores de los hoteles existentes en la ciudad de Cuenca; primeramente, se realizó llamadas vía telefónica, con la finalidad de establecer una cita con el administrador o gerente del hotel objeto de estudio.

En otros casos se acudió personalmente al lugar, para establecer contacto directo con el gerente o administrador del hotel, y así poder aplicar la encuesta. En varios episodios se tuvo que visitar repetidamente debido a que no se podía contactar con la persona responsable para que colabore con la información requerida

Una vez que se aplicaron las encuestas, se procedió a tabular la información para finalmente analizar y plantear una propuesta de Responsabilidad Social Corporativa del sector hotelero.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

3.1. Sección A: Contexto Institucional

Dentro del reglamento tanto externos como internos de los centros hoteleros existen completamente un lineamiento de referencia a seguir lo que marca tanto los estatutos internos de los hoteles como los legales impuestos por las organizaciones, lo que permite un mejor desenvolvimiento en sus actividades de Responsabilidad Social Corporativa.

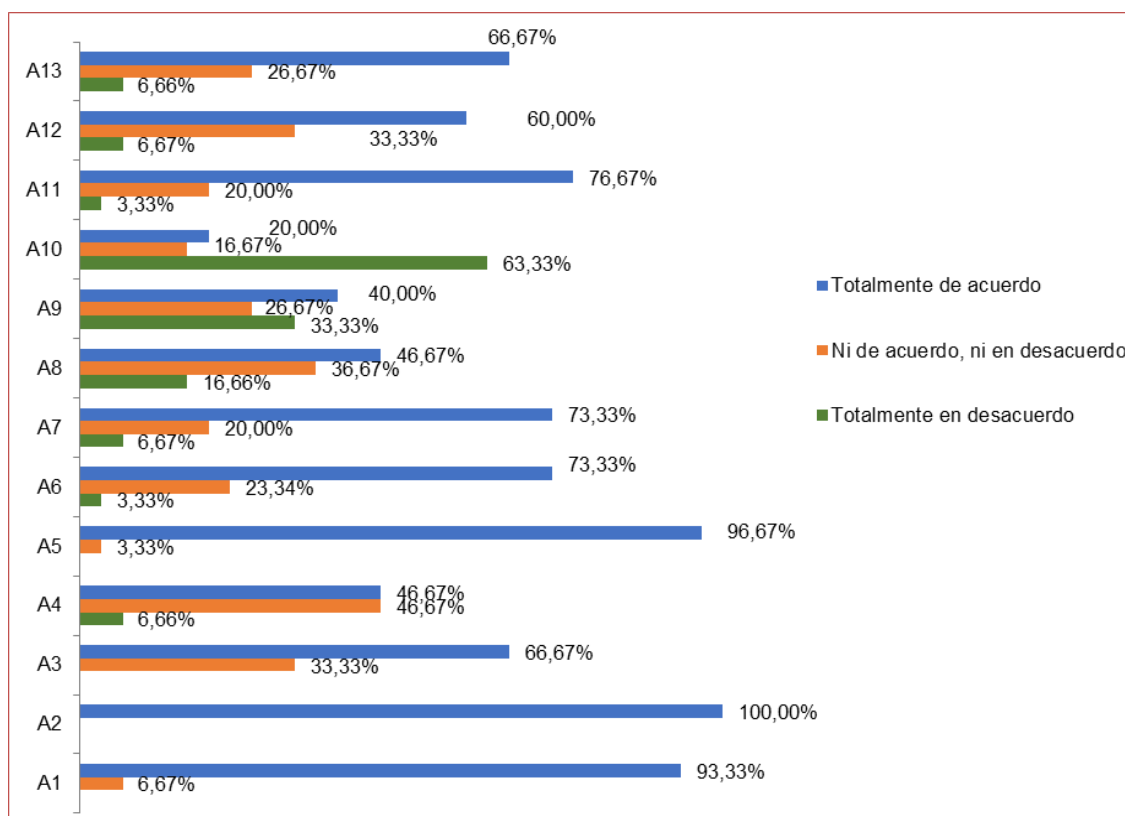


Gráfico 2: Contexto institucional

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca

Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

El 93,33% de las entidades encuestadas manifestaron estar totalmente de acuerdo que la implementación de prácticas y planes de actuación socialmente responsable en la gestión del hotel se guían por leyes impuestas, las mismas que en su mayoría son cambiantes por las leyes externas es decir leyes municipales y gubernamentales, que se deben adoptar lo más rápidamente posible por parte del hotel para su normal funcionamiento. Por su parte en lo que respecta al apartado que indica la gestión y cumplimiento estricto de las leyes y reglas dentro del hotel (A2) con la investigación se determinó que el 100% demostraron su total acuerdo, ya que el cumplimiento mejora y optimiza las actividades administrativas, de servicio y de logística alcanzando los pretendidos de eficiencia. Por su parte se obtuvo que el 66,67% de los establecimientos manifiestan estar totalmente de acuerdo con que existe un gran

número de organismos reguladores que promueven y hacen cumplir las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa que se implementan en el hotel (A3). El 33,33% restante de los hoteles en cuestión manifestó que muy pocas veces los organismos reguladores intervienen en el control de cumplimiento de las prácticas que promueven por lo que existe inconformidad con los organismos antes mencionados al momento de la regulación de las prácticas de Responsabilidad Social.

En relación si existen leyes o acuerdo de ámbito internacional, estatal y/o local que impulsan la implementación de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa en el hotel (A4), el 46,67% demostró no estar ni de acuerdo ni desacuerdo, esto en su mayoría se debe al desconocimiento de las leyes y políticas a ser establecidas. Además, se obtuvo un 96,67% (A5) de las instituciones hoteleras sostienen estar totalmente de acuerdo que es una obligación moral de los hoteles asegurar la ejecución de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa, ya que administrativamente dichas prácticas ayudan a garantizar un lineamiento óptimo responsable tanto con la sociedad como con el medioambiente.

El 73,33% de las instituciones encuestadas manifestaron su total acuerdo que en la gestión del hotel se intenta conseguir coherencia entre los valores sociales que predominan en el entorno y los que persiguen al implementar prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (A6) debido a que sirve como instrucción de valores por parte del hotel hacia la sociedad en general. Por su parte el 73,34% manifestó estar totalmente de acuerdo que en la gestión del hotel se intenta conseguir coherencia entre las normas sociales que reflejan los medios de comunicación, instituciones educativas, asociaciones, profesionales, y las que persiguen implantar prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (A7), que en la mayoría de ocasiones se manifiestan en programas de: reciclaje, ayuda comunitaria, agasajos en días festivos, etc.

En relación a la afirmación de estar ni de acuerdo ni en desacuerdo el (36,67%) sostuvo que, antes de aplicar una nueva práctica de Responsabilidad Social Corporativa se intenta obtener información sobre otros hoteles en los que se haya implementado para que sirva de guía (A8), teniendo como referencia a los hoteles de segunda categoría (3 estrellas), dijeron; que en algunas ocasiones toman como referencia prácticas de hoteles con mejores calificaciones como punto de partida para adaptarlas a su realidad. El 40% manifestaron su total acuerdo que las prácticas llevadas a cabo por otros hoteles suelen tomarse como modelo a seguir (A9), ya que

proporcionan una idea de cómo se debe implementar y llevar a cabo un modelo de gestión. Un 63,33% demostró estar en desacuerdo que se ha imitado alguna vez a otros hoteles en la implementación de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (A10) pese a que existe una contradicción con el apartado A9 los hoteles de categoría de lujo (5 estrellas) no necesitan tener como modelo de prácticas de Responsabilidad Social ya que ellos mismo formulan de acuerdo a sus estatutos internos las mismas que han perdurado en el tiempo y que de ser necesario realizan actualizaciones y adaptaciones de acuerdo al entorno.

Mientras que en la alternativa que hace referencia que en el hotel se conocen de experiencias exitosas sobre prácticas de Responsabilidad Social realizadas por otros establecimientos de alojamiento (A11); establecieron estar en un 76,67% totalmente de acuerdo es decir que los establecimientos si conocen y tienen como referencia ya que están en medios de difusión social. El 33,33% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que en el hotel se intenta lograr apoyo y reconocimiento social a la hora de implementar prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (A11), ya que sus administradores manifestaron que la verdadera importancia es tener las prácticas que creen un vínculo entre la sociedad y el hotel mas no tenerla en forma pasiva sin que cause efecto alguno en su entorno. El 66,66% demostraron estar totalmente de acuerdo que los valores organizacionales en los que se basa la empresa son congruentes con los valores predominantes en su entorno social (A12) valores: respeto, responsabilidad, equidad, calidad, son parte esencial de su gestión tanto en la empresa como en la sociedad.

En base a la información obtenida se puede evidenciar que las empresas hoteleras cuencanas cuentan con prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) las mismas que se rigen y se cumplen en base a leyes, normas vigentes, además están constituidas con valores del entorno general, reconocen la obligación de implementar actividades relacionadas con la RSC. Con todo lo expuesto se determinan que los administradores de los hoteles conocen de la importancia de contar con acciones, estrategias relacionadas con la RSC que permitan mejorar en el contexto institucional de la empresa.

3.2. Sección B: Legitimidad y apoyo social

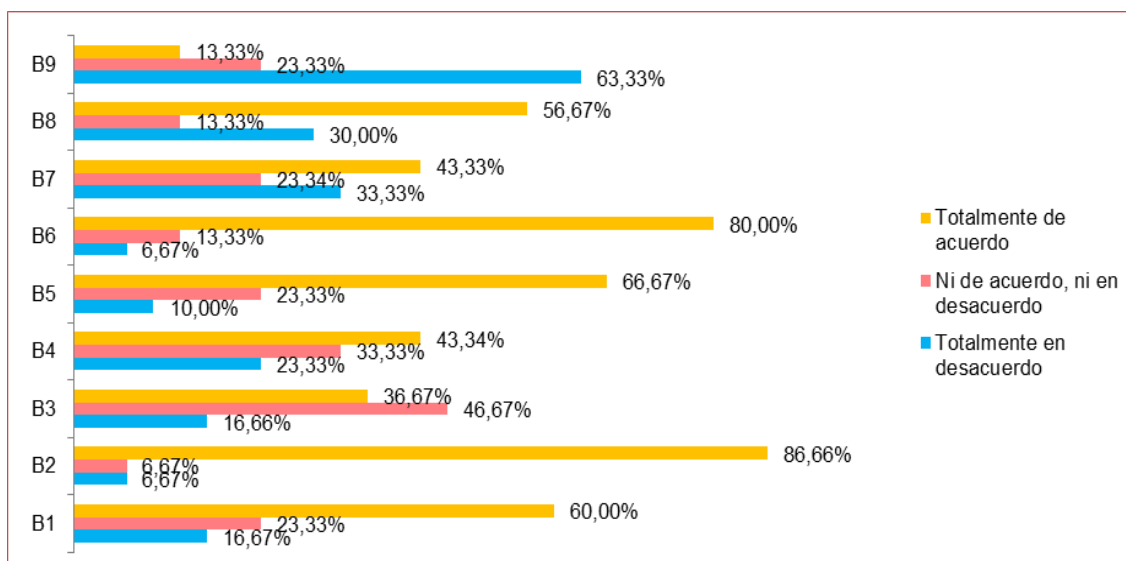


Gráfico 3: Grupos de interés

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca

Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

En referencia a los grupos de interés que otorgan legitimidad y apoyo social al hotel se pudo obtener la siguiente información de la investigación realizada:

La alternativa en la cual se hace mención a las diferentes instituciones de administración pública (B1), el 60% expresaron estar totalmente de acuerdo que este grupo de interés otorga apoyo social ya que son ellas las que ayudan en la gestión hotelera dando pautas de cómo hacer una eficaz administración y de la misma manera dan a conocer las políticas y servicios a la ciudadanía y población turística que ; el 86,66% de los administradores están en total de acuerdo que los empleados les otorga legitimidad, apoyo (B2); en referencia a los ciudadanos (B3) el 46,67% establecieron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo puesto que los ciudadanos se fijan estrictamente en los servicios que presta el hotel y dependiendo de su punto de vista personal de cómo les pareció la gestión en su estadía aportan con comentarios positivos o negativos, de acuerdo a su percepción; por su parte la opción que consideran a los medios de comunicación del entorno (B4), el 43,34% manifestaron estar totalmente de acuerdo, ya que son estos los encargados de dar a conocer los paquetes de servicios de los hoteles a la ciudadanía en general aportando así en la dinamización de la economía que mueve el sector turístico y hotelero de Cuenca.

En lo que respecta a los clientes (B5) establecieron los encuestados su total de acuerdo en un 66,67% manifestando que son ellos el mejor marketing que puede tener el hotel es por eso que todos los esfuerzos del hotel están enfocados en dar un

servicio de calidad y calidez; mientras que un 80,01% consideran su total acuerdo con los proveedores (B6) ya que al contar con proveedores serios el hotel puede brindar una estadía muy confortable a sus clientes y asegurar la buena reputación de su marca; un 43,33% manifestaron su total acuerdo que las asociaciones empresariales otorgan un apoyo social (B7), es decir una parte considerable de los encuestados manifiesta que es de vital importancia las asociaciones antes mencionadas ya que se ayudan mutuamente para dinamizar la economía en la provincia por medio del turismo y en contraparte los demás encuestados dijeron que las asociaciones empresariales no han apoyado de ninguna manera, afectando el normal de las funciones hoteleras al imponer paquetes de servicios en fechas de mayor afluencia turística que no están acorde a las expectativas de los clientes; así también un 56,67% están totalmente de acuerdo que el sector empresarial donde desarrollan su actividad (B8) es considerado un grupo de interés que otorga legitimidad y apoyo social ya que juntos pueden realizar actividades a nivel local y nacional con el fin de que el turismo en Cuenca sea apreciado por visitantes nacionales y extranjeros, la mayoría de los encuestados manifiestan que casi un 70% de sus clientes son extranjeros esto nos da una pauta de que dicha asociación está realizando un buen trabajo; y, un 63,34% expresaron estar totalmente en desacuerdo con otros grupos de presión (B9) como por ejemplo organizaciones sociales, estudiantiles, etc. Puesto que ellos buscan que la demanda de servicios en los hoteles no se proyecte a una calidad, sino que compitan en precio solamente, lo que va en contra de los ideales de los hoteles de Cuenca que es el de brindar un servicio de calidad a un precio accesible.

Se puede concluir con la información obtenida que los grupos principales de interés que reconocen las empresas hoteleras encuestadas son: el sector empresarial, los proveedores, los empleados, clientes y las diferentes instituciones de administración pública, por lo cual se evidencia que tienen claramente definidos que grupos de interés que les otorga legitimidad y apoyo social.

3.3. Sección C: Prácticas de Responsabilidad Social Corporativa RSC

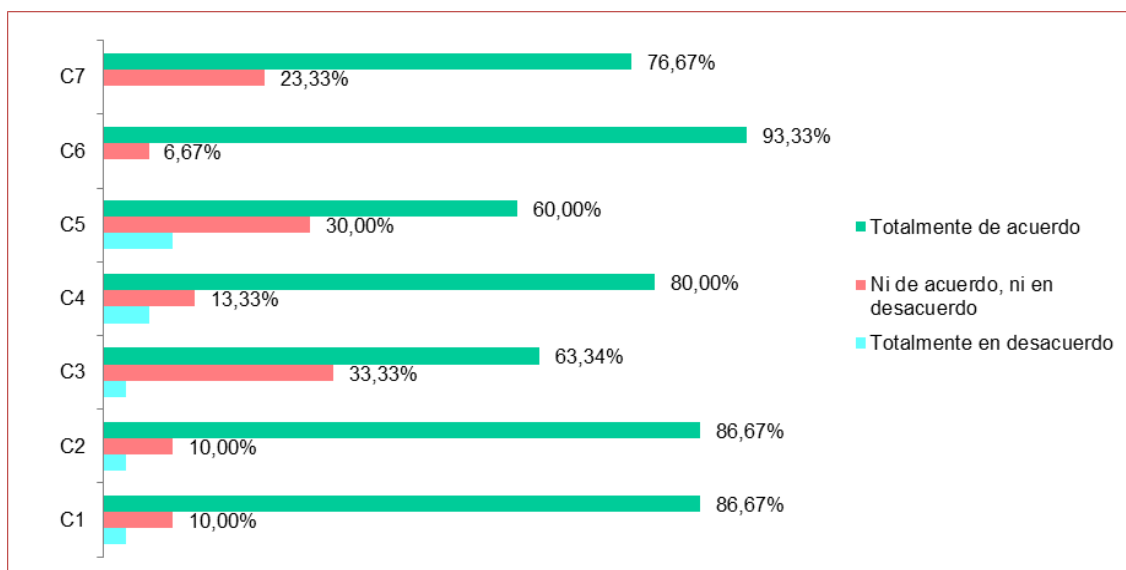


Gráfico 4: Prácticas de RSC en el hotel en el ámbito social

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca

Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

Con la investigación realizada se pudo conocer información relacionada con la medición de grado de desarrollo de las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa en el hotel; datos relevantes que se describen a continuación referente en el ámbito social:

Un 86,67% de las instituciones hoteleras se preocupan por mejorar la calidad de vida de los empleados (C1) puesto que son ellos la fuerza laboral del hotel y sirve como estímulo para que mejore sus rendimientos; el 86,67 % manifestaron estar totalmente de acuerdo que el salario de los trabajadores está relacionado con las competencias y los rendimientos que se obtienen (C2) es decir manifestaron que los salarios tienen una relevante importancia para la calidad de vida de sus empleados, es por esto que los salarios deben ser bien remunerados obteniendo un equilibrio en lo social cumpliendo con los parámetros que determina el Ministerio del Trabajo y los ideales del hotel que son el de tener una buena calidad de vida de sus empleados; mientras que la alternativa que hace referencia que están comprometidos con la creación de empleos (C3), se obtuvo que un 63,34% están totalmente de acuerdo ya que para dinamizar la economía local y nacional es necesario generar empleo es por esto que en las fechas de mayor afluencia turística contratan más personal y tratan en lo mayor posible que los nuevos integrantes de la fuerza laboral se queden indefinidamente en sus puestos de trabajo; así también el 80,00% demostraron estar de acuerdo a fomentar la formación y desarrollo profesional de los empleados (C4) indicando que al

tener más empleados profesionales contribuyen de manera positiva en la gestión del hotel, además incentivan a sus empleados para que realicen cursos en lo que respecta a gestión hotelera asumiendo los costos el hotel, un 60,00% expresa que están totalmente de acuerdo que contar con políticas de flexibilidad laboral se permite conciliar la vida laboral con la personal (C5) aseverando que la vida personal está directamente relacionada con la vida laboral puesto que al estar bien en su vida personal pueden tener el rendimiento esperado en sus labores por la administración del hotel .

Referente a la afirmación que establece que existen igual de oportunidades para todos los empleados (C6) el 93,33% manifestaron estar totalmente de acuerdo con este testimonio, indicando que indistintamente del género de la persona las capacidades son iguales y el obtener un cargo en cuestión se debe al esfuerzo y dedicación invertido para lograrlo, y mientras que un 76,67% de las entidades encuestadas expresaron estar totalmente de acuerdo que los mecanismos de diálogos utilizados por la organización con los empleados son dinámicos (C7) manifestando que se han logrado las metas propuestas por la administración en la medición de los mecanismos de dialogo entre los niveles de organización del hotel.

Con la información recolectada se puede concluir que, si existe un alto nivel de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito social en ciertas entidades, sin embargo, es necesario la aportación de todas las instituciones hoteleras en las pericias de RSC, con ello podrán obtener un mejor rendimiento y prestación de servicio.

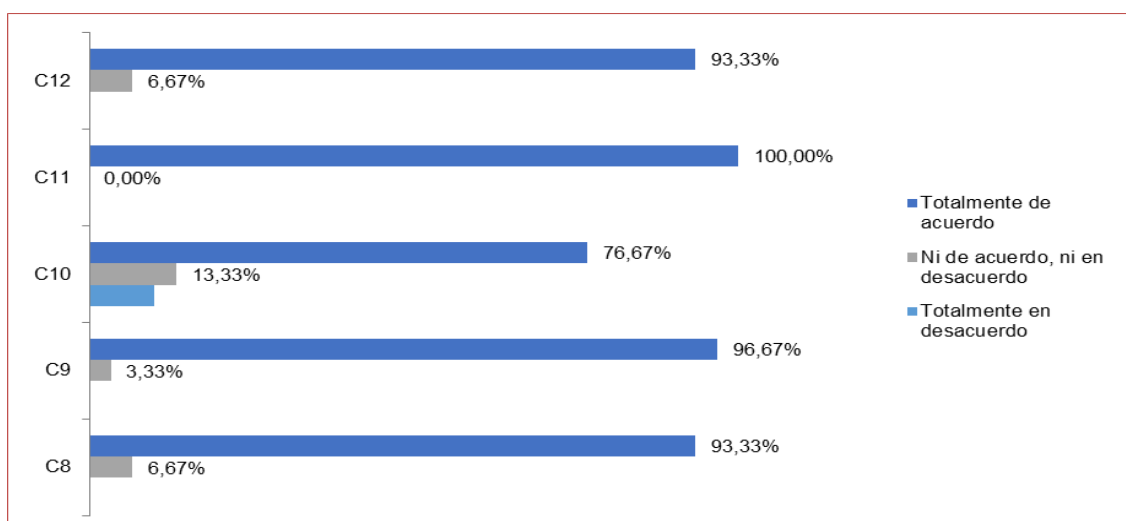


Gráfico 5: Prácticas de RSC en el hotel en el ámbito económico

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca

Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

En referencia a las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa en el hotel dentro del ámbito económico se obtuvieron los siguientes resultados:

El 93,33% de los hoteles encuestados están totalmente de acuerdo que se preocupan por proporcionar un servicio de calidad para los clientes (C8) teniendo en cuenta que la calidad en el servicio es lo que dará un hospedaje confortable a sus clientes y así podrán atraer a más interesados; en lo concerniente a la alternativa que hace mención a que el servicio cumple con los estándares nacionales e internacionales de calidad (C9) un 96,67% expresaron su total acuerdo desde sus administradores, que los estándares mínimos de calidad que tienen que cumplir, los impone las organizaciones gubernamentales dependiendo de la categoría de cada hotel es por esto que dichos estándares se cumplen a cabalidad; un 76,67% manifestaron estar totalmente de acuerdo que se distinguen por mantener los mejores niveles de precios en relación con la calidad ofrecida (C10) puesto que la competencia existente específicamente en la ciudad de Cuenca es significativa, los administradores del hotel dijeron: que mantener un precio relativamente bajo en equilibrio con la calidad de su servicio es imprescindible para mantenerse en el mercado; mientras que el 100% determinaron que están totalmente de acuerdo que proporcionar a los clientes información completa, precisa sobre productos y servicios (C11) ya que al dar dicha información los usuarios tienen una perspectiva clara de que opción es la más conveniente para sus requerimientos; y finalmente el 93,33% enunciaron que el respeto a los derechos de los consumidores es un eje prioritario de la gestión administrativa (C12) ya que a partir de ello se da una estadía confortable para los usuarios y se alcanza una armonía entre la relación hotel-cliente.

Con lo antes estipulado se pone en manifiesto que existe un alto grado de desarrollo de prácticas de RSC dentro del ámbito económico de las instituciones hoteleras de la ciudad de Cuenca.

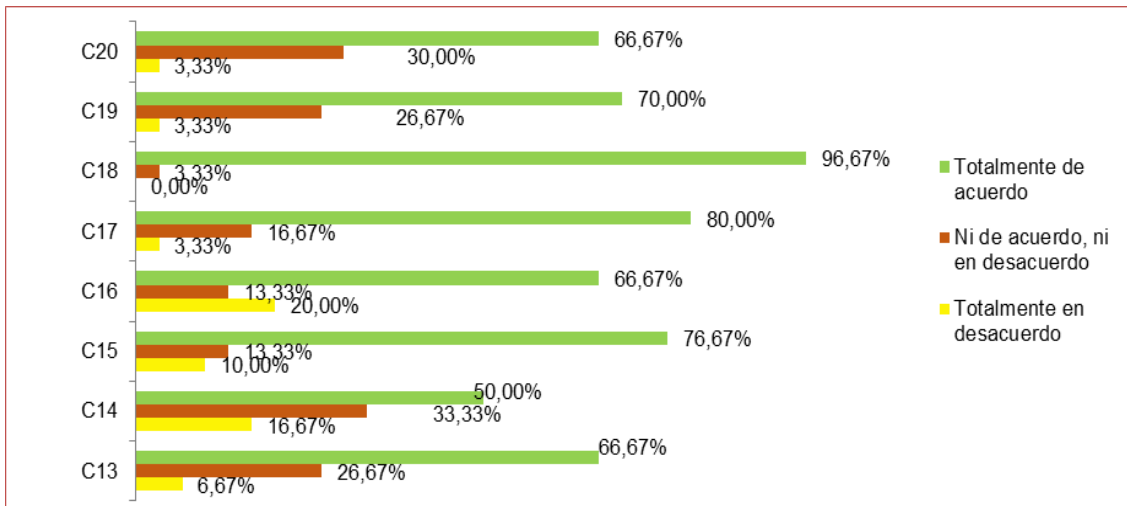


Gráfico 6: Prácticas de RSC en el hotel en lo medio ambiental

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca

Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

Con respecto al desarrollo de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa en el medio ambiente se determinaron los siguientes resultados:

La afirmación que hace énfasis que son capaces de minimizar el impacto medioambiental que produce de la empresa (C13) donde el 66,66% demostraron su total acuerdo ya que al tomar este tipo de medidas ayuda a organizar los aspectos de: reciclaje, emisiones de gases, menor consumo eléctrico, para alcanzar mejores niveles de RSC con el medioambiente de la ciudad; el 33.33% por su parte manifestaron estar: ni de acuerdo ni en desacuerdo en relación que utilizan combustible, productos en curso de transformación de bajo impacto ambiental (C14) expresando sus administradores que estas prácticas son primordiales bajo estimulaciones de los entes adheridos a este sector para fomentar una transición sin sufrir un gran impacto económico; un 76,67% expresaron estar totalmente de acuerdo que con el ahorro de energía se logra mayores niveles de eficiencia (C15) por lo genera un ahorro económico que el mismo se puede distribuir y destinar a otras áreas del hotel para un mejor funcionamiento del establecimiento.

Por su parte el 66,67% están totalmente de acuerdo en que valoran positivamente la introducción de fuentes de energía alternativa (C16) debido a que disminuyen costos de energía eléctrica y emisiones de gas al mismo tiempo que las nuevas tendencias energéticas van tomando importancia operativa dentro del hotel lo que es importante para las funciones del hotel ; el enunciado que establece que son conscientes de que las empresas deben planificar sus inversiones en reducción del impacto medioambiental que generan (C17), el 80% de los encuestados manifestaron estar en un total acuerdo, ya que una distribución económica correcta debe enfocarse a mitigar

el impacto ambiental que produce; el 96,67% están totalmente de acuerdo que están a favor de la reducción de emisión de gases, residuos, reciclaje de materiales (C18) lo que hace de las instalaciones hoteleras un lugar de confort total: instalaciones limpias, libres de emisiones en sus alrededores e infraestructura, que a la larga llega a su objetivo de ser responsables con el medioambiente; por su parte el 70% manifestaron que tienen una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos ya que tienen mejores niveles de rendimiento económico y en el aspecto consumidor toman una relevante importancia ya que son amigables con el ambiente; y finalmente el 66,67% expresaron que valora el uso de envases y embalajes reciclados (C20) puesto que estos productos ayudan a mitigar impactos ambientales causados por los desechos que no son biodegradables.

Con los datos obtenidos de la investigación se determina que las entidades en cuestión cuentan con prácticas responsables que ayudan a minimizar el impacto que producen en el ambiente por el desarrollo de la actividad económica, y por tal tienen la obligación de mitigar y prevenir estos aspectos negativos que influyen a la ecología.

Al respecto con investigación realizada para determinar la medición del grado de desarrollo de las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa en los hoteles encuestados de la ciudad de Cuenca se pudo observar, que cuentan con diversas prácticas que abarca desde una perspectiva social, económica, medio ambiental; sin embargo es importante que todas las empresas hoteleras implementen estas acciones que están encaminadas a un bien común de los grupos de interés, ya que estos de manera directa e indirecta afectan el rendimiento de la organización.

3.4. Sección D: Desempeño empresarial

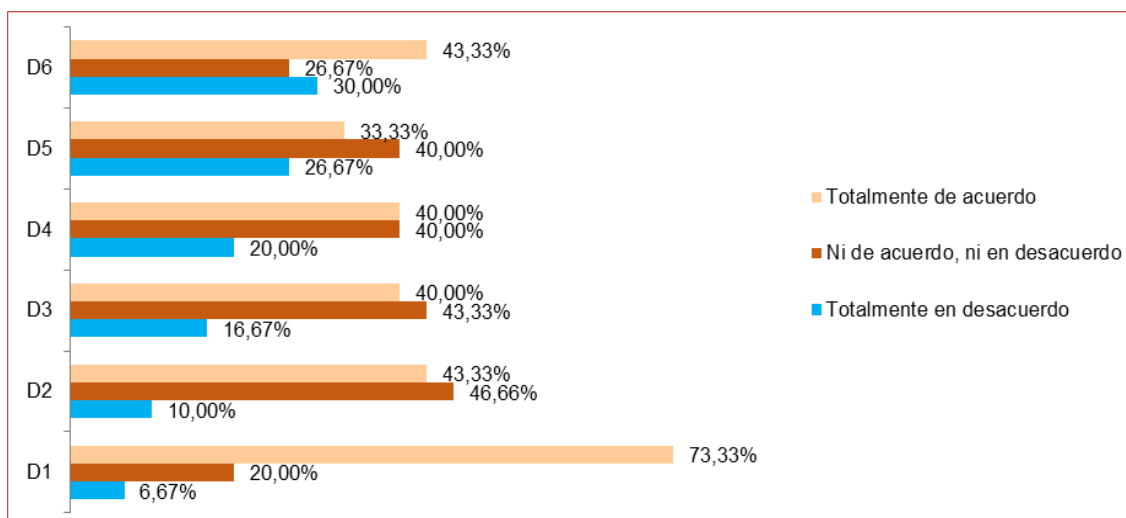


Gráfico 7: Desempeño empresarial

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca

Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

Con la indagación efectuada a los hoteles de la ciudad de Cuenca se obtuvieron los siguientes datos en relación al desempeño empresarial en el que se desarrolla en el hotel:

El 73,33% consideran estar totalmente de acuerdo que durante el ejercicio 2015 han ofrecido mejores condiciones económicas a los clientes de la media del sector de hoteles de su misma categoría en el Sur del Ecuador (D1) ya que los convierte en competitivos en el mercado, resaltando que les toco resignar costos de utilidad en sus paquetes debido a la situación económica que afecta al sector en ese periodo; por su parte la alternativa que hace referencia que durante el ejercicio 2015 obtuvieron un resultado económico superior al de la media del sector de los hoteles de su misma categoría en el Sur del Ecuador el 46.66 expresaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo (D2) debido a que año tras año hasta llegar al 2015 las medidas económicas adoptadas socialmente en el país afectaron directamente al uso de servicio turístico hotelero; así mismo el 43.33% de los hoteles encuestados expresaron que no están de acuerdo ni en desacuerdo que durante el ejercicio 2015 la rentabilidad ha sido superior a la rentabilidad media del sector de los hoteles de su misma categoría en el Sur del Ecuador ya que adoptaron las medidas de disminuir los costos de sus servicios además de que la afluencia de usuarios fue menor.

Además el 40% manifestaron que no están de acuerdo ni en desacuerdo que durante el ejercicio 2015 el ADR (Average Daily Rate o Tarifa Media Diaria de facturación de los hoteles por cada habitación ocupada) ha crecido más que la media del sector de los hoteles de su misma categoría (D4) por lo ya antes explicado en disminución de costos y la baja acogida de los clientes; un 40% de las entidades encuestadas expresaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo que durante el ejercicio 2015 el REvPAR (Revenue per Available Romm o Ingreso por Habitación Disponible) ha crecido más que la media del sector de los hoteles de sus misma categoría en el Sur del Ecuador (D5) manifestaron ya que las medidas económicas del país afectaron a los usuarios; así mismo expresaron el 43,33% estar muy de acuerdo que durante el ejercicio 2015 la cuota del mercado ha crecido más que la media del sector de los hoteles de su misma categoría en el Sur del Ecuador (D6) esto se debe a que algunos de los hoteles encuestados empezaron sus operaciones en el año 2014 entonces para el siguiente año ellos tuvieron un ascenso en afluencia de clientes.

Al obtener la información se puede deducir que las organizaciones encuestadas del sector hotelero, la mayor parte conocen aspectos sobre las condiciones económicas,

así como si ha incrementado la cuota del mercado; pero no puede afirmar aseveraciones relacionadas con rentabilidad, resultados económico en relación con entidades se su misma categoría.

3.5. Sección F: Experiencias desarrolladas en materia de RSC

En referencia a las propuestas de Responsabilidad Social Corporativa planteadas en los últimos cuatros años por los hoteles se pudo conocer que realizan apoyo a la comunidad, apoyo al comercio, colaboración a la sociedad, salud ocupacional, distribución de alimentos, ofrecer productos de calidad, reciclaje de productos orgánicos, reducción de energía, entrega de ropa, mitigar el impacto ambiental, salud empresarial, flexibilidad laboral, apoyo en el sector turístico.

Todas las propuestas mencionadas anteriormente se han llevado a cabo en las organizaciones, así como también se han logrado alcanzar los objetivos previstos para la implementación de las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa.

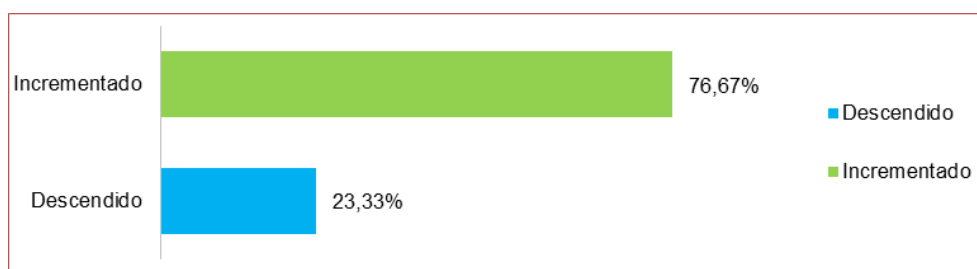


Gráfico 8: Propuesta de Responsabilidad Social Corporativa periodo 2012-2016
Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca
Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

En relación si ha descendido o incrementado las propuestas de Responsabilidad Social Corporativa en el hotel desde año 2012 se pudo establecer que: el 76,67% expresaron que si han desarrollados estrategias de RSC, debido a que son hoteles que empezaron sus operaciones desde el año 2010 entonces estos fueron incrementando sus políticas de RSC conforme el entorno cambiante iba demandando; y el 23,33% manifestaron que han descendido estas propuestas de Responsabilidad Social Corporativa puesto que son hoteles que llevan muchos años en el mercado y que sus prácticas se mantienen vigentes hasta la fecha.

Con lo antes mencionado se puede establecer que las empresas hoteleras en su gran parte desarrollan continuamente propuestas de Responsabilidad Social, ya que conocen del beneficio que otorga a la organización estas prácticas.

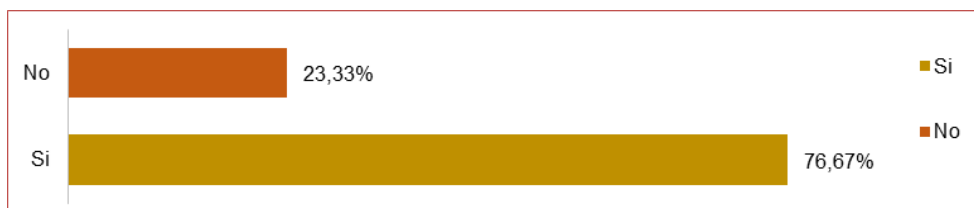


Gráfico 9: Efecto de la crisis del país para la incorporación de prácticas de RSC
Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca
Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

En base a la investigación realizada se puede establecer que el 76,67% de las empresas hoteleras expresan que la crisis en el país sí ha afectado la incorporación de prácticas de Responsabilidad Social ya que la mayoría de los hoteles no son capaces de solventar económicamente grandes cambios; mientras que un 23,33% opinaron que no ha sido un aspecto que influya en la implementación de acciones de RSC debido a que estos hoteles son los que pertenecen a la categoría de lujo (5 estrellas.).

Infiriendo en los resultados obtenidos se puede deducir que la mayor parte de hoteles han considerado que si ha afectado la crisis en la práctica de Responsabilidad Social siendo esto porque no los han considerado como estrategias empresariales más bien los han estimado como instrumentos de marketing que se verán afectados con los problemas económicos del país.

3.6. Sección G: Aspectos generales de la empresa

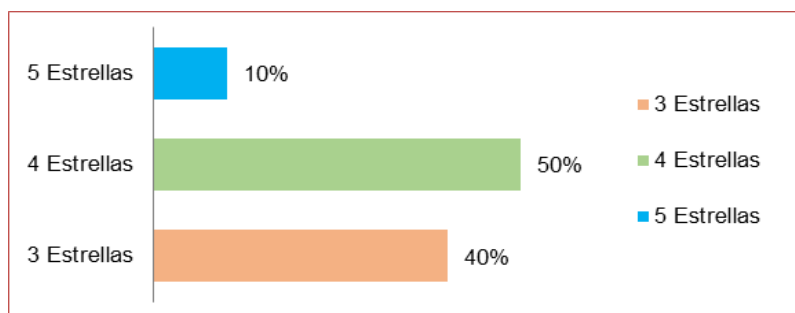


Gráfico 10: Categoría del hotel
Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca
Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

Con la presente interrogante se pudo conocer que el 50% de los establecimientos hoteleros pertenecen a la categoría de primera (4 estrellas), mientras que un 40% poseen la categoría de segunda (3 estrellas) y finalmente un 10% corresponden a la categoría de lujo (5 estrellas).

Al hacer énfasis a la información obtenida se puede deducir que la mayor parte de los hoteles encuestados pertenecen a una categoría de primera; es decir que cumplen

con requisitos para obtener una categorización superior. Haciendo énfasis en las características de la categoría de los hoteles:

- Hoteles de categoría de lujo son los que están enfocados sus servicios a los clientes de economía alta
- Hoteles de primera categoría son los que ofrecen servicios a usuarios de economía media-alta
- Hoteles de segunda categoría son los que prestan sus instalaciones enfocándose a los clientes de categoría media.

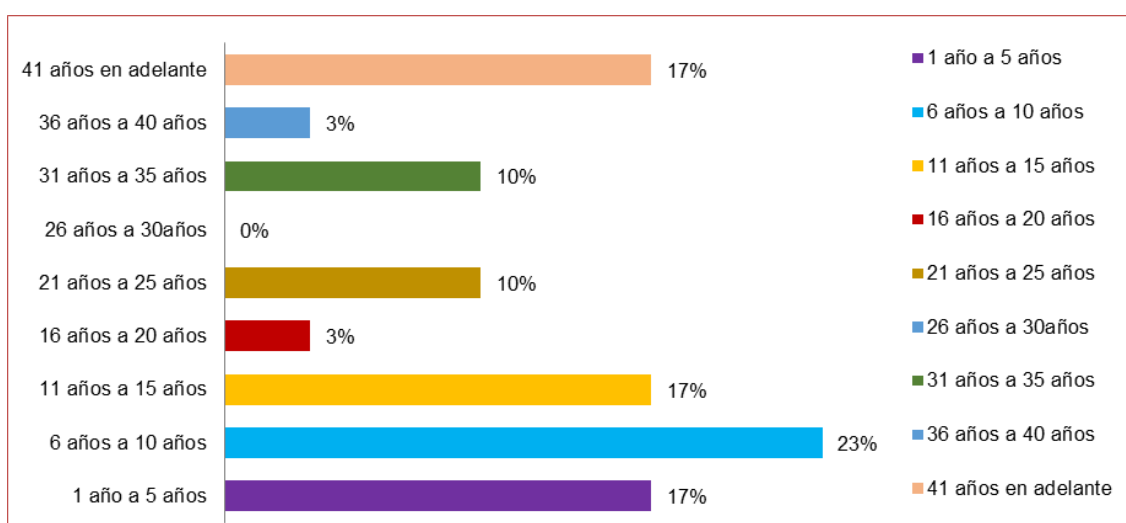


Gráfico 11: Tiempo de funcionamiento

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca

Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

En referencia a los años de funcionamiento que tienen los establecimientos se determinó que: el 23% tienen entre 6 y 10 años de ejercer esta actividad; mientras que un 17% de los encuestados manifiestan que están entre 1 a 5 años, de 11 a 15 años y 41 años respectivamente; por otro lado el 10% vienen prestado el servicio entre 31 a 35 años y 21 a 25 años individualmente; y por último el 3% enunciaron que cuentan con 36 a 40 años en el mercado y de 16 a 20 años en este arduo trabajo de alojamiento.

Con lo antes estipulado se deduce que la mayor parte de los hoteles se encuentran constituidos en el mercado entre 6 a 10 años, pero también cabe destacar la existencia de instituciones que se dedican a esta actividad por más de 41 años, lo cual demuestra que cuenta con prestigio competitivo en el mercado hotelero de la ciudad de Cuenca.

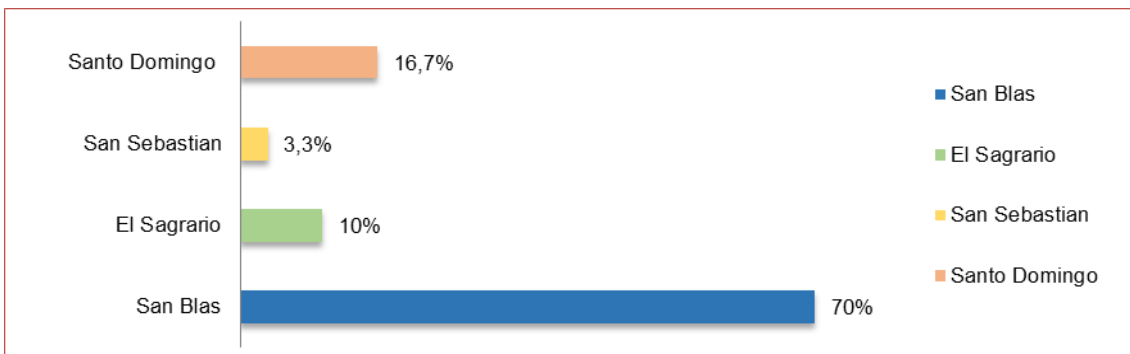


Gráfico 12: Porcentaje de hoteles según Parroquia
Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca
Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

La presente interrogante permitió conocer la parroquia a la que pertenecen cada uno de los hoteles determinando los siguientes resultados: A la parroquia San Blas pertenecen el 70% de los encuestados; en segundo lugar se encuentra la parroquia Santo Domingo con un 16,7%; el 10% en tercer lugar corresponden a la parroquia El Sagrario, mientras que el 3,3% restante corresponde a la parroquia San Sebastián, dirimiendo los resultados, encontramos que en la parroquia San Blas existen 21 hoteles, en la parroquia Santo Domingo (5), El sagrario (2) y en la parroquia San Sebastián 1 hotel;

Con los datos obtenidos se deduce que la mayor parte del sector hotelero se encuentra ubicado dentro de la parroquia San Blas.

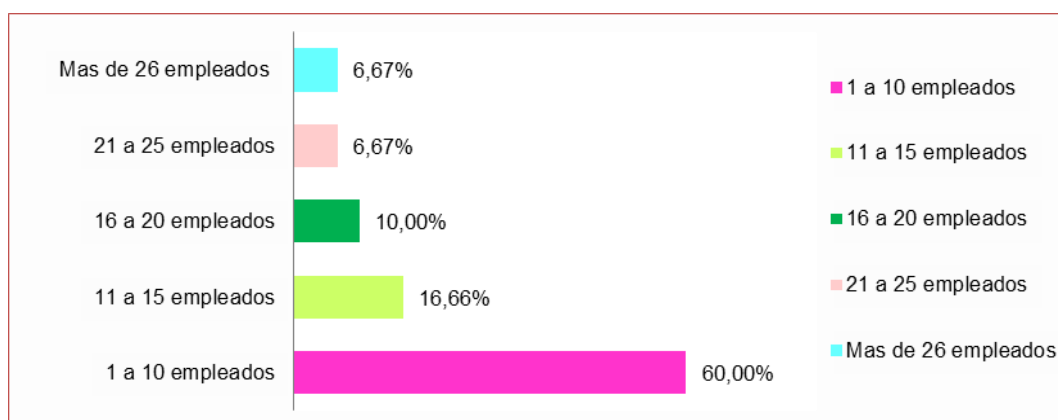


Gráfico 13: Número de empleados
Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca
Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

En relación a cuantos empleados tienen los hoteles encuestados se pudo conocer que el 60% dispone de una planta de trabajadores de 1 a 10, este es el caso de los hoteles de segunda categoría; el 16,66% manifestaron que cuentan con 11 a 15 empleados son los hoteles de segunda categoría que cuentan con instalaciones más grandes en

relación de sus competidores y su nivel de afluencia tiene un grado mayor, por su parte el 10% requieren de 16 a 20 personas para las labores cotidianas de la prestación de servicio aquí encontramos a los hoteles de primera categoría, y el 6,67% cuentan entre 21 a 25 y más de 26 empleados en este caso nos referimos a hoteles de categoría de lujo ya que por su naturaleza necesitan mayor demanda de trabajadores para que puedan resolver sus necesidades diarias.

En base a los datos obtenidos se pone en manifiesto que el sector hotelero dispone de una gran cantidad de personal de trabajo para la prestación del servicio lo que es beneficioso para el sector económico de la sociedad; Sin embargo, las políticas Gubernamentales han obligado de una manera u otra a tener una menor cantidad de empleados. Además, a pesar que el Gobierno Central ha promovido, estrategias, planes de turismo aún existe una falta de designación en el número de plazas de los hoteles.

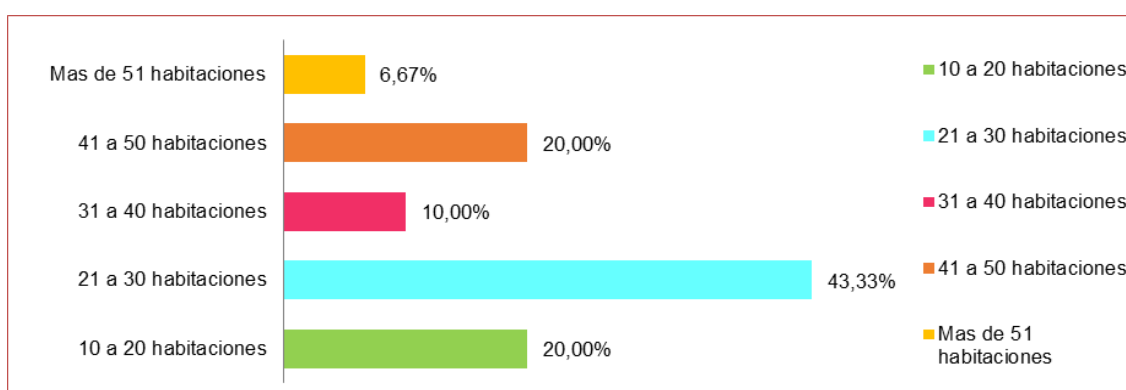


Gráfico 14: Número de habitaciones

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca

Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

Al hacer énfasis al número de habitaciones que cuentan los hoteles se determinó que el 43,33% disponen de 21 a 30 habitaciones en este apartado se encuentran los hoteles de primera categoría; el 20% cuentan entre 10 a 20 y entre 41 a 50 habitaciones en este apartado tenemos unos hoteles de segunda categoría que cuentan con infraestructura de espacio mayor y la mayoría de hoteles de primera categoría que son establecimientos de instalaciones más grandes y de mayor comodidad; el 10% corresponde de 31 a 40 a los cuales corresponden los hoteles de categoría de lujo principalmente los establecimientos que no forman parte de cadenas hoteleras y que tienen como sede única la ciudad de Cuenca; y por último el 6,67% manifestaron que tienen más de 51 habitaciones, aquí nos referimos a hoteles con sede en la ciudad de Cuenca pero que forman parte de cadenas hoteleras, que por su

naturaleza son establecimientos que pueden tener un aforo mayor de usuarios y ofreciendo servicios de mayor nivel y confort.

En relación a estas implicaciones se puede determinar que los hoteles en su mayor parte disponen de 21 a 30 habitaciones en el cual prestan servicio de calidad y confort para la satisfacción de sus clientes.

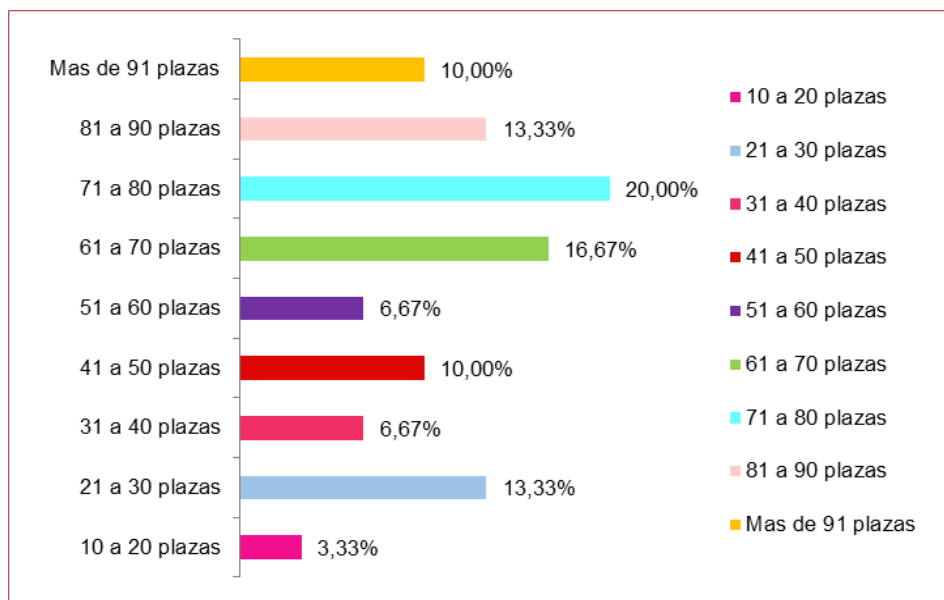


Gráfico 15: Número de plazas

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la provincia de Cuenca

Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

En referencia al número de plazas se pudo obtener que: el 20% cuentan entre 71 a 80, los cuales hacen referencia a establecimientos de primera categoría; el 16,67% tienen de 61 a 70, que son hoteles de igual calificación pero con infraestructuras menores; un 13,33% disponen de 81 a 90 los cuales corresponden a hoteles de categoría de lujo que no pertenecen a cadenas hoteleras, también hoteles de segunda categoría cuentan con un número de 21 a 30 plazas representando un 13,33%; mientras que el 10% corresponden de 41 a 50, aquí se toma en cuenta a hoteles de segunda categoría con instalaciones más amplias; el 6,67% pertenecen al rango de 51 a 60 plazas siendo representado por establecimientos de segunda categoría, El 3,33% de hoteles de tercera categoría cuentan con un aforo de 10 a 20 plazas, y finalizamos con el 10% de los encuestados que tienen una capacidad de más de 91 plazas, en este apartado se hace mención a los hoteles de categoría de lujo que pertenecen a cadenas hoteleras.

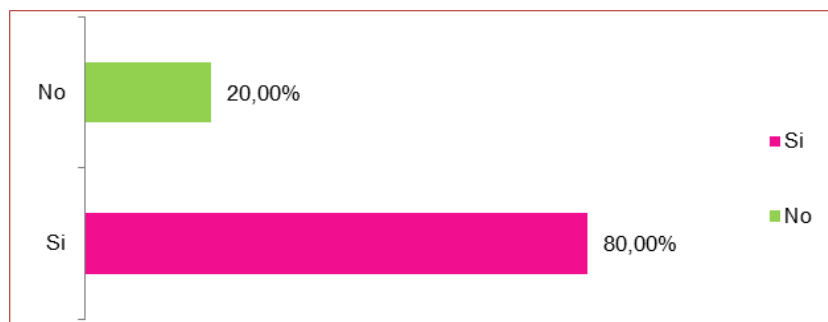


Gráfico 16: Reconocimientos de calidad
Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca
Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

Con respecto sí disponen con algún reconocimiento de calidad se pudo determinar que el 80% de las entidades hoteleras manifestaron que sí, entre estas se encuentran los establecimientos de categoría de lujo y primera, que por la naturaleza de sus operaciones se han hecho merecedoras de reconocimientos por parte de las entidades que intervienen en el sector turístico; mientras que un 20% expresaron que no cuentan con ninguna declaración de calidad en este caso hablamos de hoteles de segunda categoría, ya que hasta la fecha no han sido congratulados.

Por ello se puede deducir que la mayor parte de las instituciones disponen de un servicio de excelencia a los clientes.

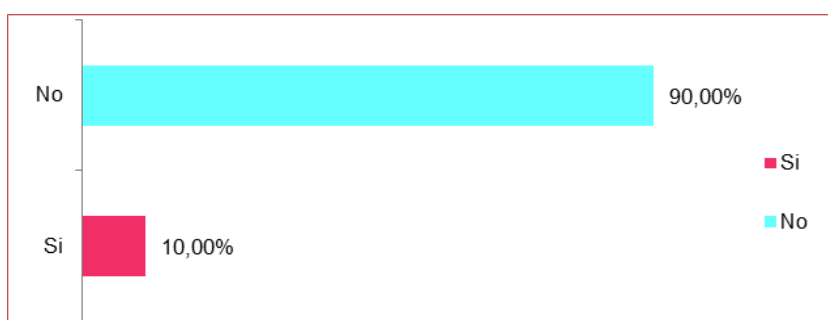


Gráfico 17: Pertenece a una cadena de hoteles
Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca
Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

Con la investigación realizada se pudo establecer que el 90% de las instituciones no forman parte de una cadena hotelera; mientras que el 10% manifestaron que si pertenecen a un grupo de entidades tales como Oro verde desde 1983; CIALCOTEL desde 2013 y el GHD a partir del año 2016, todas estas cadenas hoteles corresponden dentro del país.

3.7. Sección H: aspectos relacionados a los directivos

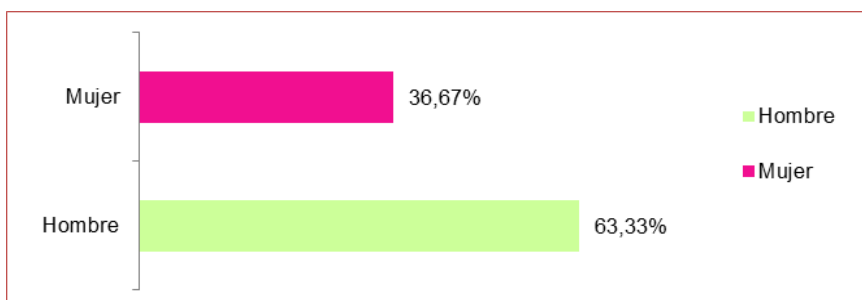


Gráfico 18: Género

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca

Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

Con respecto al género de las personas que administran el hotel se pudo conocer que el 63,33% son del sexo masculino y mientras que un 36,67% son mujeres; evidenciándose así que existe una mayor labor masculina en la administración de los establecimientos de alojamiento en la ciudad de Cuenca.

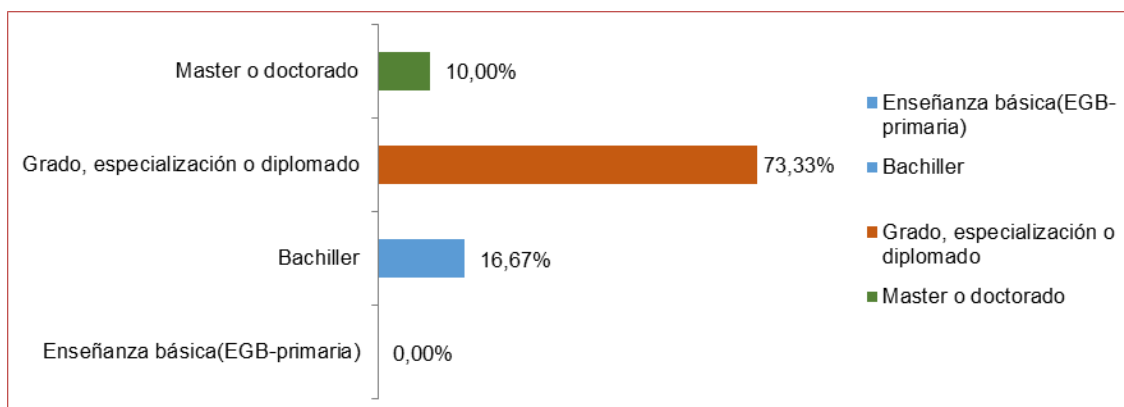


Gráfico 19: Nivel de instrucción

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca

Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

En relación a los estudios que poseen los administradores se determinó que: en un 73,33% cuentan con un grado, especialización, o diplomado, mientras que 16,67% son bachilleres, y un 10% disponen de un título en master o doctorado.

Con los datos obtenidos se puede evidenciar que la mayor parte de los hoteles disponen de directivos con conocimientos superiores, lo cual es beneficios para la administración de la organización; es decir que al contar con un personal administrativo que posee capacidades, habilidades, destrezas, innovadoras podrá dirigir la entidad de manera adecuada para el crecimiento empresarial.

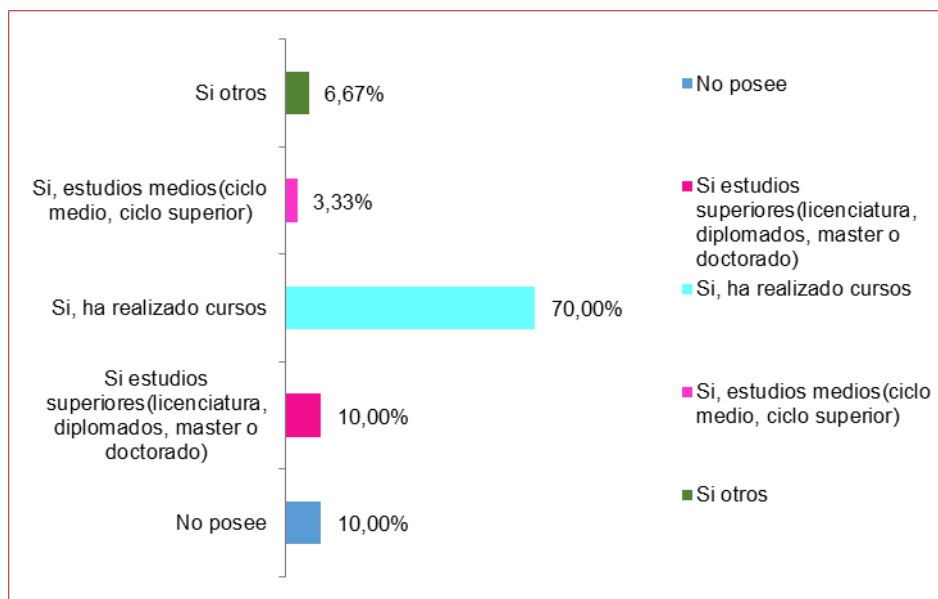


Gráfico 20: Formación académica en gestión hotelera

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca

Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

Con la indagación efectuada se determinó que el 70% de los administradores de los establecimientos de alojamiento dispone de cursos en relación a la gestión hotelera, mientras que un 10% expresa que tienen estudios superiores y otro 10% manifiestan que no posee ninguna formación con la administración en el servicio hotelero, el 6,67% declaran haber efectuado otros estudios a los mencionados en la investigación, y el 3,33% ostentan poseer estudios medios.

En base a los datos obtenidos se deduce que la mayor parte de los directivos de las empresas cuentan con estudios superiores, medios, cursos relacionados con la gestión hotelera lo cual le facilita la administración ya que, al poseer conocimientos, destrezas le permitirán encaminar al éxito organizacional.

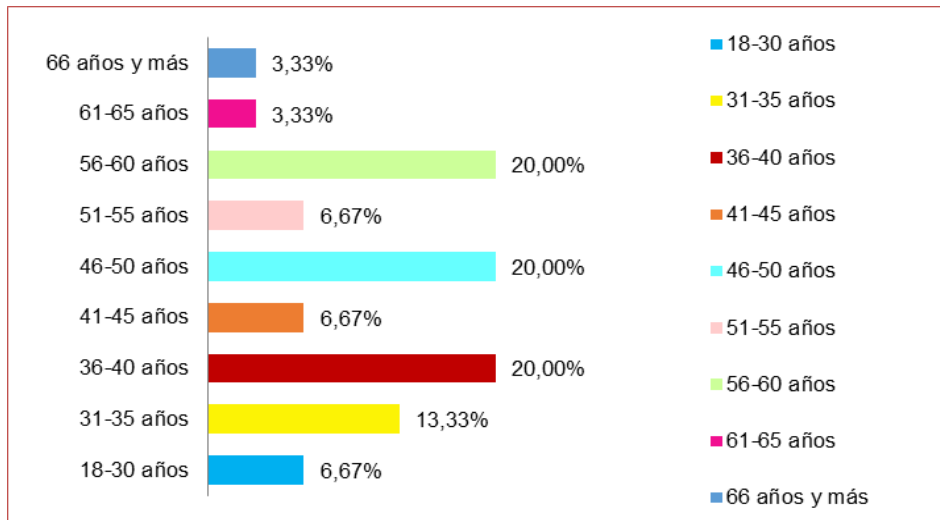


Gráfico 21: Edad de los administradores

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca

Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

Con la presente investigación se determinó que el 20% de los directivos de los establecimientos de alojamiento encuestados se encuentran entre 56-60 años, también encontramos un 20% de administradores que se localizan entre 46-50 años y 36-40 años respectivamente; el 13,33% manifestaron que tienen una edad comprendida entre 31 a 35 años; mientras que el 6,67% ostentaron que hallan entre 51-55, 41-45, 18-30 años de edad; y, por último el 3,33% enunciaron tener entre 61-65 años y 66 años y más, siendo estos los propietarios de los hoteles que llevan más años en el mercado de la ciudad de Cuenca, los cuales han llevado desde el principio las riendas de sus establecimientos.

Al hacer énfasis de los datos obtenidos se deduce que la mayor parte de las personas que se encuentran en la dirección de las organizaciones hoteleras, disponen de una edad considerable, con lo cual cuentan con una amplia experiencia, habilidades, destrezas que contribuyen al crecimiento empresarial.

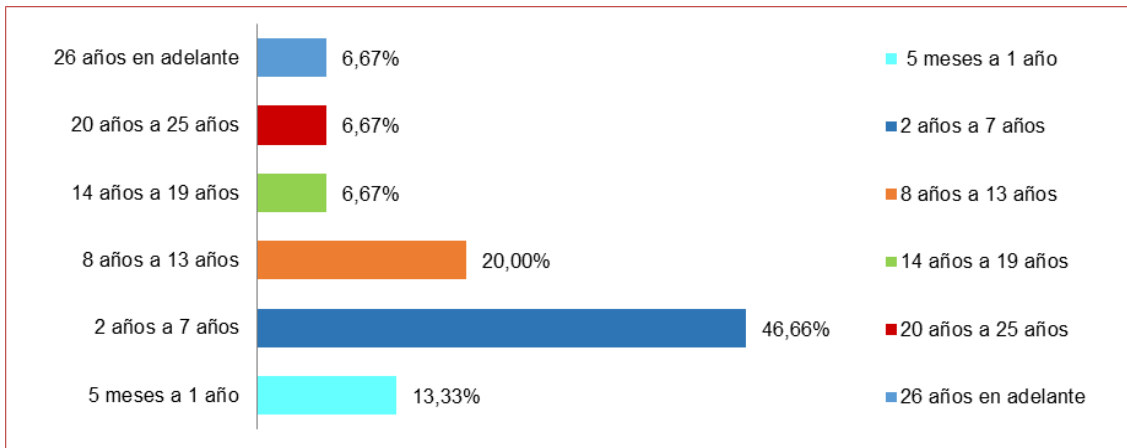


Gráfico 22: Tiempo de trabajo en el hotel
Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca
Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

En relación al tiempo que se encuentran laborando en los establecimientos encuestados se determinó que: el 46,66% posee de 2 a 7 años; un 20% de los directivos están trabajando entre 8 a 13 años; el 13,33% manifestaron que trabajan entre 5 meses a 1 año, y 6,67% expresaron que cuentan con un tiempo de trabajo entre 14 a 26 años en adelante.

Con la información obtenida se deduce que la mayor parte de los encuestados posee de 2 a 7 años trabajando en el hotel; es decir que desempeñan sus funciones, de manera eficiente, por ello se encuentran laborando varios años en los hoteles en diversas áreas de trabajo.

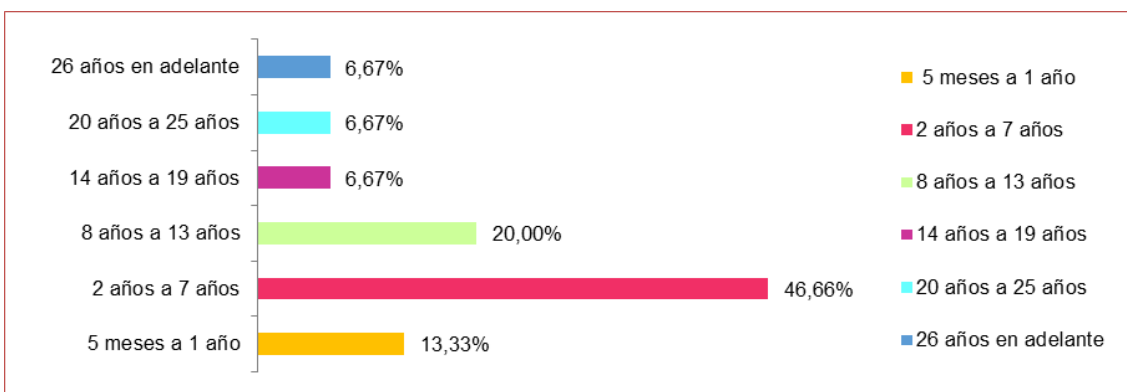


Gráfico 23: Tiempo de trabajo como administrador general
Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca
Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

Con respecto al tiempo que se encuentra laborando como administrador o gerente del hotel se pudo conocer que el 46,66% expresaron que hace 2 a 7 años; el 20% entre 8 a 13 años; un 13% manifestaron estar ocupando este puesto entre 5 meses a 1 año; y

el 6,67% manifestaron que laboran en esta área entre un periodo de 14 a 26 años en adelante.

De los resultados obtenidos se pone en consideración que los directivos de la empresa poseen de 2 a 7 años dirigiendo las actividades de la empresa; es decir que son personas competitivas con estrategias innovadoras lo cual se ve reflejando en el tiempo que permanecen al frente de cada hotel cumplimiento la función de director.

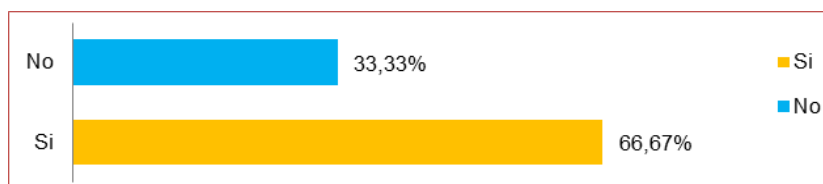


Gráfico 24: Desea conocer los resultados de indagación

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca

Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

Al finalizar la indagación se les consulto si desean conocer el resultado de la donde se pudo obtener que el 66,67% de los encuestados expresaron que sí, ostentando que es una herramienta útil para medir los niveles de eficiencia de sus establecimientos y con esta información corregir los aspectos que no le ayudan al hotel a desempeñarse óptimamente en todas las áreas operativas, mientras que 33,33% manifestaron que no. Con los datos obtenidos se deduce que la mayor parte de las entidades hoteleras están interesadas por conocer el nivel de Responsabilidad Social Corporativa que posee en su institución.

CAPITULO IV: PROPUESTA

4.1. Diagnóstico

Luego de haber efectuado el análisis de la situación actual de los hoteles de la ciudad de Cuenca en relación a las actividades de Responsabilidad Social corporativa (RSC) que efectúan, se pudo recabar información relevante para el diseño de la propuesta.

Los hoteles en cuestión poseen buenas prácticas de RSC las cuales se basan en leyes, normas vigentes, las mismas que tienen valores del entorno general, identifican la necesidad de implementar estas buenas acciones; es decir que los administradores conocen de la importancia que tienen estas estrategias para mejorar en el contexto institucional de la empresa. Además, se pudo conocer que los hoteles reconocen los grupos de interés siendo éstos los proveedores, los empleados, clientes y las diferentes instituciones de administración pública y privada, por lo cual se evidencia que tienen claramente definidos que grupos de interés les otorga legitimidad y apoyo social.

En relación al ámbito social se determinó que las entidades hoteleras se preocupan por mejorar la calidad de vida de los empleados, que el salario se encuentre en relación a las competencias, fomentan la formación, poseen políticas de flexibilidad laboral, exigen la igualdad de oportunidades y mantienen un adecuado mecanismo de diálogo; sin embargo es necesario la participación de todas las instituciones hoteleras en las prácticas de RSC, con ello podrán obtener un mejor rendimiento y prestación de servicio.

En la dimensión económica las organizaciones proporcionan productos y servicios de calidad, cuidando que se cumplan los estándares nacionales e internacionales; manteniendo un equilibrio con los precios, difunden información completa, precisa a los clientes y su gestión primordial es el respeto de los derechos de los consumidores.

Sin embargo, la situación económica que atraviesa el país desde el año 2013, ha ocasionado que la tasa de clientes que hace uso de los servicios del sector hotelero disminuya considerablemente.

Mediante el análisis del sector hotelero de la ciudad de Cuenca, se evidencia debilidades en el aspecto económico, esto afecta directamente al desarrollo de nuevas prácticas de Responsabilidad Social Corporativa ya que al no poseer los recursos necesarios, se presentan dificultades al momento de llevar a cabo dichas prácticas.

En referencia a las acciones efectuadas en el ámbito ambiental se pudo conocer que las organizaciones cuentan con prácticas responsables que ayudan a minimizar el impacto que producen en el ambiente por el desarrollo de la actividad económica.

Los hoteles cuentan con diversas prácticas que abarcan desde una perspectiva social, económica y medio ambiental, sin embargo, es importante que todas las empresas hoteleras implementen y potencialicen estas acciones que están encaminadas a un bien común de los grupos de interés, ya que éstos de manera directa e indirecta afectan el rendimiento de la organización.

4.2. Justificación

Mediante la investigación efectuada se encontró que los hoteles cuentan con diversas actividades que están encaminadas a la Responsabilidad Social Corporativa, sin embargo, es importante potencializar estas actividades para que permitan a la entidad actuar de manera positiva con los grupos de interés, así como mejorar su rendimiento empresarial.

Como se conoce la RSC es una herramienta de gestión que contribuye a las organizaciones a adoptar medidas responsables con el medio donde se lleva a cabo la actividad económica, ayuda a la sustentabilidad, es decir es una manera nueva de efectuar los negocios, permite mayores oportunidades y ventajas competitivas.

La presente propuesta de implementar acciones de Responsabilidad Social Corporativa en los hoteles de la ciudad de Cuenca, está encaminada a optimizar los servicios prestados a la ciudadanía, mediante buenas prácticas que les permitan constituirse en organizaciones de prestigio en la localidad.

En base a las ideas expuestas se cree pertinente establecer una propuesta de RSC para los hoteles de Cuenca, que permitan optimizar las relaciones con los grupos de interés, mejorar la competitividad, generar oportunidad para el crecimiento de este sector el cual aporta al Producto Interno bruto y al desarrollo económico de la localidad y del país.

4.3. Objetivos

Objetivo general

- Diseñar una propuesta de estrategia de Responsabilidad Social Corporativa para el sector hotelero de la ciudad de Cuenca.

Objetivo específicos

- Fortalecer las buenas prácticas de RSC en el recurso humano para mejorar la calidad de vida de los empleados de los hoteles de la ciudad de Cuenca.
- Potenciar las prácticas medioambientales en el uso del agua, la energía y el reciclaje de los desechos.
- Mejorar la imagen social de la empresa ante la opinión pública y ante clientes, trabajadores y proveedores.

4.4. Estrategias

Para poder llevar a cabo el desarrollo de los objetivos propuestos para los hoteles de la ciudad de Cuenca, se deben contar con estrategias que contribuyan a su cumplimiento por ello a continuación se describen las estrategias para cada objetivo.

4.5. Acciones/actividades

A continuación, se describen las actividades a desarrollarse en cada estrategia propuesta para los objetivos de la propuesta.

Tabla 7: Objetivos, estrategias y acciones

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	INDICADORES
Fortalecer las buenas prácticas de RSC en el recurso humano para mejorar la calidad de vida a de los empleados de los hoteles de la ciudad de Cuenca.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear una cultura positiva que se promueva el bienestar dentro de una organización, reduciendo la tensión y el stress laboral. ➤ Crear un clima laboral positivo en la empresa. ➤ Motivar el rendimiento laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer programas de bienestar corporal. ➤ Jornadas deportivas para los trabajadores. ➤ Crear políticas, salariales sobre la base de parámetros de eficacia y resultados. ➤ Capacitaciones en el ámbito de la RSC. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los socios ➤ El gerente ➤ Departamento de Recursos Humanos 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ N° de empleados que tiene conocimiento sobre las buenas prácticas para prevenir riesgos laborales. ➤ N° de trabajadores cubiertos por un convenio colectivo. ➤ Efectividad en compromisos de calidad.
Potenciar las prácticas medioambientales en el uso del agua, la energía y el reciclaje de los desechos.	<ul style="list-style-type: none"> • Indicar acciones dirigidas a mitigar el impacto ambiental • Promover el ahorro y el adecuado uso del agua. • Disminuir la cantidad de residuos generados por el servicio prestado 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un folleto en cual se describan las buenas acciones encaminadas a disminuir el impacto ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los socios ➤ El gerente ➤ Los empleados 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Disminución del consumo de agua. ➤ Cantidad de disminución de energía eléctrica. ➤ N° de bombillas de bajo consumo.
Mejorar la imagen social a través de las prácticas de	<ul style="list-style-type: none"> • Dialogar constantemente con los grupos de interés 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar eventos como casas abiertas y convenciones afines 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los socios ➤ El gerente 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ N° de grupos de interés con que se mantiene diálogo.

<p>RSC de la empresa ante la opinión pública y ante clientes, trabajadores y proveedores, para generar ventaja competitiva.</p>	<p>enfocados en la sostenibilidad de la organización.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promover el marketing social. • Promover acciones sociales que conlleven al desarrollo comunitario. 	<p>con la actividad turística.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anuncios publicitarios en medios digitales y televisivos. • Apoyar y promocionar actividades deportivas 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ N° de reconocimientos obtenidos. ➤ Grado de satisfacción de los clientes. ➤ N° de proyecto innovadores desarrollados.
---	--	---	--	---

Fuente: El Autor.

Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

4.5.1. OBJETIVO 1.

Fortalecer las buenas prácticas de RSC en el recurso humano para mejorar la calidad de vida a de los empleados de los hoteles de la ciudad de Cuenca.

ESTRATEGIAS

- Crear una cultura positiva que se promueva el bienestar dentro de una organización, reduciendo la tensión y el stress laboral.
- Crear un clima laboral positivo en la empresa.
- Motivar el rendimiento laboral.

ACCIONES

- Establecer programas de bienestar corporal.
- Jornadas deportivas para los trabajadores.
- Crear políticas, salariales sobre la base de parámetros de eficacia y resultados.
- Capacitaciones en el ámbito de la RSC.

RESPONSABLE

Los responsables de llevar a cabo esta estrategia son:

- Los socios
- Gerente
- Departamento de Recursos Humanos.

TIEMPO

- El tiempo estimado será de un año, para medir los resultados, contrastando con el año anterior.

INDICADORES

- N° de empleados que tiene conocimiento sobre las buenas prácticas para prevenir riesgos laborales.
- N° de trabajadores cubiertos por un convenio colectivo.
- Efectividad en compromisos de calidad.

**PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA
LOS EMPLEADOS DEL SECTOR
HOTELERO DE LA CIUDAD DE CUENCA**



RSC
Responsabilidad Social Corporativa

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

AUTOR

GARCÍA ROMERO, ÁLVARO ANTONIO

Referencia: Joya, (2009).

DESARROLLO DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

Lugar

- El programa de capacitación se lo llevará a cabo en las instalaciones de los hoteles

Duración

- Tendrá una duración de un mes donde se desarrollarán los temas del programa de capacitación.

Participantes

- Los participantes serán todos los empleados que conforman la plantilla de trabajo de cada uno de los hoteles.

Organización

- El programa de capacitación estará a cargo del departamento de recursos humanos en conjunto con el gerente de la entidad, quienes contrataran un profesional sobre temas relacionados con la Responsabilidad Social corporativa.

Convocatoria

- Se entregará una convocatoria a todos los empleados para que participen del programa de capacitación, donde se indicara la hora, fecha de asistencia para evitar problemas en la participación.

CRONOGRAMA DE LOS TEMAS DE CAPACITACIÓN



Objetivo: Estimular a los empleados sobre la importancia que tiene las buenas prácticas de la RSC y como contribuyen a la organización.

Horario	Actividades	Materiales	Lugar
De 8 a 12 Horas	Saludo de bienvenida	Laptop	Instalaciones del hotel
	Presentación del Tema y Objetivo	Material impreso Proyector	
	Desarrollo de los contenidos	Manual de los contenidos	
	Agradecimiento	Libreta de apuntes	

CRONOGRAMA DE LOS TEMAS DE CAPACITACIÓN



RESPONSABILIDAD
SOCIAL
EMPRESARIAL

PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES LABORALES

Objetivo: Controlar de manera eficiente la salud de los empleados para un buen desempeño laboral.

Horario	Actividades	Materiales	Lugar
De 8 a 12 Horas	Saludo de bienvenida	Laptop	Instalaciones del hotel
	Presentación del Tema y Objetivo	Material impreso Proyector	
	Desarrollo de los contenidos	Manual de los contenidos	
	Agradecimiento	Libreta de apuntes	

CRONOGRAMA DE LOS TEMAS DE CAPACITACIÓN



Objetivo: Fomentar la responsabilidad ambiental desde un ámbito personal y como en la vida corporativa.

Horario	Actividades	Materiales	Lugar
De 8 a 12 Horas	Saludo de bienvenida	Laptop	Instalaciones del hotel
	Presentación del Tema y Objetivo	Material impreso Proyector	
	Desarrollo de los contenidos	Manual de los contenidos	
	Agradecimiento	Libreta de apuntes	

CRONOGRAMA DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

ACTIVIDADES	MES 1			
	1	2	3	4
Semanas				
¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial?				
Prevención de enfermedades laborales				
Protección Ambiental				
Atención al Cliente				

4.5.2. OBJETIVO 2

Potenciar las prácticas medioambientales en el uso del agua, la energía y el reciclaje de los desechos.

ESTRATEGIAS

- Indicar acciones dirigidas a mitigar el impacto ambiental
- Promover el ahorro y el adecuado uso del agua.
- Disminuir la cantidad de residuos generados por el servicio prestado

ACCIONES

- Elaborar un folleto en cual se describan las buenas acciones encaminadas a disminuir el impacto ambiental.

RESPONSABLES

La presente estrategia estará a cargo de:

- Los socios
- El gerente
- Los empleados

TIEMPO

Se medirá los resultados alcanzados con las prácticas cada seis meses.

INDICADORES

- Disminución del consumo de agua.
- Cantidad de disminución de energía eléctrica.
- N° de bombillas de bajo consumo.

BUENAS PRÁCTICAS EN EL ÁMBITO AMBIENTAL PARA EL SECTOR HOTELERO



GARCÍA ROMERO, ÁLVARO ANTONIO

Referencia: Joya, (2009).

PRESENTACIÓN

Las organizaciones empresariales al efectuar sus actividades comerciales de alguna manera producen un impacto negativo al medio ambiente, ya que generan residuos, consumen recursos naturales entre otros aspectos, siendo los principales causantes de la degradación del ecosistema, no obstante cuentan con diversas acciones que pueden ayudar a mitigar, los efectos al ambiente.

El sector hotelero debido a su actividad económica origina una gran cantidad de residuos, de ahí la importancia de establecer una guía de buenas acciones encaminadas al cuidado del medio ambiente, las mismas que deben ser acatadas por los trabajadores para poder tener éxito en estas prácticas.

Es importante llevar a cabo estas prácticas, ya que recíprocamente la seguridad y la salud de las personas, están relacionadas con las condiciones del medio ambiente, por ello es importante contar con un ambiente saludable, para reducir riesgos laborales y proteger el entorno.

*BUENAS PRÁCTICAS
AMBIENTALES*



EL AGUA

Es importante utilizar de manera racional el agua en el sector hotelero promoviendo el ahorro del recurso.

Se describen algunas prácticas a continuación:

- Para limpiar las verduras se deben colar en pilas, o recipientes, para lavar conjuntamente y evitar el malgasto. No descongelar los alimentos mediante chorro de agua.
- Poseer una medida exacta de agua para cocinar los alimentos.
- Sugerir a los empleados lavar las toallas, sábanas cuando sea necesario para evitar lavar todos los días.
- Las piscinas deben cubrirse en los periodos que no se estén utilizando para evitar la vaporación del agua.
- Las jardineras deben plantarse en el exterior del hotel donde pueda adaptarse al medio y no requieran de una gran cantidad de agua para crecer.
- Utilizar un dispositivo de cafeteras con circulación de agua.
- Para el riego utilizar el sistema por goteo, aspersores o difusión.
- Se debe regar en las mañanas cuando aún no salga el sol, o su vez en las últimas horas de la tarde.
- Emplear maquinaria o dispositivos que permitan un ahorro de agua.



ENERGÍA

Para poder utilizar adecuadamente la energía en los hoteles se deben tomar en consideración los siguientes aspectos:

- Aprovechar la luz natural, lo cual se consigue al pintar las habitaciones del hotel con colores claros, que absorban la luz, y a su vez abrir las cortinas para que entre la claridad del día y no se tenga que encender las luces.
- Se debe apagar diez minutos antes de la cocción de los alimentos, en aquellas cocinas que posea una placa eléctrica, con el fin de aprovechar el calor residual.
- Cuando sea posible se debe cocinar los alimentos en olla a presión, ya que permiten disminuir el tiempo de cocción, así como el consumo energético.
- Se sugiere utilizar las ollas en proporción al tamaño del fogón y taparlas para poder aprovechar de manera eficiente la energía.
- No se deben colocar alimentos aún calientes en frigoríficos o refrigeradores.
- Evite dejar abierta las puertas de las neveras, para impedir el escape del frío.
- Al utilizar las lavadoras, secadoras o lavavajillas se deben efectuar a una carga completa, o en su lugar a carga media.
- Se sugiere apagar los aparatos informáticos cuando ya no se estén utilizando.
- Utilizar bombillos convencionales de bajo consumo.
- Se debe invertir en sistemas de energías renovables.



RESIDUOS



Con la finalidad de disminuir la cantidad de residuos generados se sugiere tomar en consideración las siguientes prácticas de buen manejo ambiental:

- Se sugiere adquirir los productos por mayor, con el fin de evitar utilizar dosis individuales tales como: azúcar, arroz, mermeladas entre otros.
- Al momento de preparar los alimentos se debe calcular la cantidad adecuada para evitar que haya sobrantes excesivos.
- Se deben adquirir productos de envase retornable.
- Las toallas, sábanas que ya no están aptas para el servicio, reutilizarlas como implementos de limpieza.
- Los aceites usados para el proceso de cocina se deben guardar en botellas o bidones para ser tratado posteriormente.
- Establecer tachos de recolección de basura debidamente clasificados como son para papel, vidrio, plástico, pilas y desechos orgánicos.
- Colocar contenedores de basura para cada uno de los residuos que se originan en el área de la cocina.
- Se sugiere guardar en un contenedor los cartuchos de copiadoras, impresora entre otros, que ya no se utilicen para su posterior tratamiento, a fin de evitar que se produzcan residuos peligrosos.
- La basura recogida se debe colocar en cámaras refrigerantes para evitar malos olores hasta la hora que sean recogidos.

COMPRAS

Al momento de adquirir mercadería e insumos necesarios para la actividad económica del hotel, se sugiere tomar en consideración los siguientes aspectos que ayudarán a disminuir los impactos al medio ambiente:

- Se recomienda que al momento de adquirir nuevos electrodomésticos, equipos, maquinaria tengan presente que estos nuevos sean de mayor rendimiento energético.
- Los productos, e insumos de limpieza deben contener un PH neutro, biodegradable.
- Siempre elegir envases que contengan algún sistema de depósito, devolución y retorno al proveedor.
- Al adquirir papel higiénico optar por los colores blanco ya que no requieren de colorantes ni tinturas que contaminen el agua.
- Para depurar el agua utilizar coloración con sal mineral.
- Adquirir productos de la localidad, con ello se contribuye a reducir la distancia del transporte de mercadería, ahorrar combustible y apoyar a la economía del sector.
- Reemplazar las bolsas de plástico por bolsas ecológicas que sean reutilizables.



4.5.3. OBJETIVO 3

Mejorar la imagen social de la empresa ante la opinión pública y ante clientes, trabajadores y proveedores.

ESTRATEGIAS

- Dialogar constantemente con los grupos de interés enfocados en la sostenibilidad de la organización.
- Promover el marketing social.
- Promover acciones sociales que conlleven al desarrollo comunitario.

ACCIONES

- Desarrollar eventos como casas abiertas y convenciones afines con la actividad turística.
- Anuncios publicitarios en medios digitales y televisivos.
- Apoyar y promocionar actividades deportivas

RESPONSABLES

La presente estrategia estará a cargo de:

- Los socios
- El gerente

TIEMPO

Los eventos se realizarán trimestralmente, los anuncios publicitarios semanalmente y el organigrama permanecerá durante todo el periodo de operaciones.

INDICADORES

- N° de grupos de interés con que se mantiene diálogo.
- N° de reconocimientos obtenidos.
- Grado de satisfacción de los clientes.
- N° de proyectos innovadores desarrollados.

4.6. Indicadores.

Es importante que cada organización efectúe una medición del impacto que ha originado con las prácticas de Responsabilidad Social corporativa (RSC) para lo cual es necesario tener presente los siguientes indicadores:

➤ Sociales

Tabla 8: Matriz de indicadores sociales

Indicadores Sociales	
1	Nº de empleados que tiene conocimiento sobre las buenas prácticas para prevenir riesgos laborales.
2	Nº de sugerencias obtenidas de los clientes
3	Nº de sugerencias obtenidas de los empelados
4	Nº de platos saludables elaborados.
5	Nº de platos de gastronomía nacional, regional, local incluidos en el menú
6	Nº de artículos decorativos adquiridos del entorno local
7	Nº de rutas ofertadas a los clientes

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

➤ Ambientales

Tabla 9: Matriz de indicadores ambientales

Indicadores Ambientales	
1	Disminución del consumo de agua
2	Nº de lavadoras puestas al día
3	Cantidad de disminución de energía eléctrica
4	Cantidad de papel, cartón reciclado
5	Volumen de plástico reciclado

6	Cantidad de vidrio reciclado
7	Nº de bombillas de bajo consumo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

➤ **Económicos**

Tabla 10: Matriz de indicadores Económicos

Indicadores Económicos.	
1	Nº de grupos de interés con que se mantiene diálogo
2	Nº de indicadores utilizados para medición de las actividades de RSE
3	Nº de reconocimientos obtenidos
4	Nº de quejas
5	Nº de felicitaciones
6	Grado de satisfacción de los clientes
7	Nº de proyecto innovadores desarrollados

Fuente: El Autor

Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

CONCLUSIONES

Del examen de los resultados alcanzados en este estudio se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- En el contexto institucional el 93,3 % de las entidades encuestadas manifestaron estar totalmente de acuerdo que la implementación de prácticas y planes de actuación socialmente responsable en la gestión del hotel se guían por las leyes vigentes en el país.
- En relación con la legitimidad y apoyo social una proporción de 86,7 % de los administradores de hoteles están de acuerdo que a los empleados les debe otorgar legitimidad y apoyo.
- En referencia a las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa el 93,3 % manifestaron estar totalmente de acuerdo, indicando que indistintamente del sexo de la persona las capacidades son iguales y el obtener un cargo se debe al esfuerzo y dedicación invertido para lograrlo.
- Con respecto al desempeño empresarial el 73,3 % consideran estar de acuerdo que durante el ejercicio 2015 han ofrecido mejores condiciones económicas a los clientes, ya que los convierte en competitivos en el mercado, resaltando que les tocó resignar costos de utilidad en sus paquetes debido a la situación económica que afectó al sector en ese período.
- En cuanto al incremento o descenso de Responsabilidad Social Corporativa en el hotel desde año 2012 se pudo establecer que el 76,7 % expresaron que se ha reflejado un aumento mediano debido a que son hoteles que empezaron sus operaciones desde el año 2010, entonces estos fueron incrementando sus políticas de RSC conforme el entorno cambiante lo iba demandando.

Se ha elaborado una propuesta de Responsabilidad Social Corporativa para el mejoramiento de las áreas que se han identificado como débiles en el sector hotelero de la ciudad de Cuenca.

RECOMENDACIONES

Se sugiere la aplicación de las recomendaciones siguientes:

- Promover la ejecución de más estudios relacionados a la aplicación de acciones de Responsabilidad Social Corporativa en los establecimientos hoteleros para poder disponer de 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.
- Fomentar el desarrollo de foros, asambleas o reuniones de motivación y capacitación, donde se promueva una cultura de responsabilidad social empresarial, orientados a promover una sana competencia por alcanzar el reconocimiento en este ámbito.
- Que el organismo que agrupa a los hoteles de la ciudad de Cuenca trate de motivar la aplicación de la Propuesta de Responsabilidad Social Corporativa para el mejoramiento de las áreas que se han identificado como débiles en el sector hotelero de la ciudad de Cuenca, que se anexa a este informe de titulación.

BIBLIOGRAFÍA

- Acuña, A. P. (2012). *La gestión de los Stakeholders Análisis de los diferentes modelos*. Universidad Nacional del Sur: Recuperado de: <http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/658/La%20gesti%C3%B3n%20de%20los%20stakeholders.%20An%C3%A1lisis%20de%20los%20diferentes%20modelos.pdf>.
- Alonso, P. M., Furió, B. E., & Sánchez, A. E. (2014). *Imágenes de España: país, empresa, cultura*. España: Septem ediciones.
- Anguita, O. C. (2011). *El rol del derecho en la responsabilidad social de la empresa*. *Ars Boni et Aequi* (año 8 no 1): pp. 215 - 233: Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3806879>.
- Campos, F. F. (2013). *La gestión integrada de la regulación, autorregulación, correulación y RSC en los medios de comunicación*. Universidad de La Laguna.
- Campos, F. F., & Fernandez, L. T. (2016). *La Responsabilidad Social en la Gestión Empresarial*. Loja _Ecuador: EDILOJA CIA. LTDA.
- Caraguay, R. (2014). *RSE y su evolución en América Latina*. España: Ilco.
- Castelló, I., & Lozano, J. (2009). *De la gestión del riesgo a la empresa ciudadana: los estadios de evolución de la RSE*. Barcelona: http://itemsweb.esade.es/wi/research/iis/publicacions/2009-02_I.Castillo-Gestionriesgo5.pdf.
- Colom, A. (2015). *Guía básica y ejercicios prácticos para la gestión empresarial*. Ediciones de la Universidad de Lleida.
- Correa, R. L. (04 de 2015). Diseño de un Plan de Negocios para la apertura de un hotel en la parroquia Tababela. *UIDE. Facultad de Ciencias Administrativas*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Dobronski, A. M. (2010). *Introducción a la Hotelería*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Ecuador.travel. (2016). *A donde ir cuenca Andes*. Recuperado de: <https://ecuador.travel/es/destination/andes/cuenca/>.
- Fernandez, A. (26 de 09 de 2007). *Lineas y variedades de productos específicos del Ecuador*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Fernández, A. M., & Cuadrado, M. R. (2011). *La responsabilidad social empresarial en el sector hotelero: Revisión de la literatura científica*. Murcia-España: Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39821278003>.
- Fernández, G. R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa una cultura empresarial*. San Vicente: Club Universitario.
- Fernández, G. R. (2012). *Obligaciones de la empresa con la sociedad*. San Vicente: Club Universitario.

- García, M. D. (11 de 2010). Propuesta de un modelo para la categorización de los hoteles de 4 y 3 estrellas en la ciudad de Quito. *Universidad Tecnológica Equinoccial*. Quito, Ecuador.
- Giner, d. I., & Gil, E. M. (2006). *Un modelo para medir la responsabilidad social Corporativa en las empresas*.
- Gomis, R. A., & et al. (2009). *La responsabilidad social corporativa como oportunidad para las empresas turísticas*. ROTUR/REVISTA DE OCIO Y TURISMO, - Nº 2 - pp. 11 - 43. Universidade da Coruña: Recuperado de : <http://revistas.udc.es/index.php/rotur/article/view/1232/309>.
- Guerrero, O. A. (2014). *Informe sectorial: Ecuador: Sector hotelero*. Recuperado de: http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial_hotelero.pdf.
- Icarrera. (2016). *Cinco destinos turísticos para recorrer cerca de cuenca*. Recuperado de: <http://www.ecuavisa.com/articulo/entretenimiento/nacional/121091-cinco-destinos-turisticos-recorrer-cerca-cuenca>.
- INEC. (2016). *Directorio de empresas*. Recuperado de http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true.
- Joubert, E. (07 de 2014). Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles. *Universidad Nacional de Quilmes*. Quilmes.
- Lacalle, G., Caldas, M. E., & Carrión, R. (2012). *Recursos Humanos y responsabilidad social corporativa*. Editex.
- Lizcano, J. M. (12 de 2013). Comisión de responsabilidad Social Corporativa. España.
- López, Z. B. (2016). *Fundamentos de la responsabilidad social. Texto guía*. Universidad Católica de Loja.
- Magro, M. E. (2009). *Innovación socialmente responsable*. DYNA, 84(1). 40-45.
- Martínez, H. H. (2011). *Responsabilidad social y ética empresarial*. Bogotá: ECOE ediciones.
- Martos, M. M. (2011). *La responsabilidad social corporativa en la gestión hotelera*. Universidad de Jaen.
- Miller, P. (26 de 02 de 2010). *Emociones y sensaciones para el turismo*. Obtenido de Recuperado de: <https://patomiller.wordpress.com/2010/02/26/paute-emociones-y-sensaciones-para-el-turismo/>
- Ministerio de Turismo. (2011). *Proyecto de Plandetur*. Recuperado de: http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/proyecto_plandetur_2011_2014VERSION2.pdf.
- Morales, H. K. (2012). *Sostenibilidad Empresarial: Experiencias de Responsabilidad Social en Empresas Ecuatorianas*. Quito-Ecuador: Gráficas Paola.

- Paternoster, A. (2009). *Herramientas para medir la sostenibilidad corporativa*. Universitat Politècnica de Catalunya.
- Peña, M. D., Marta, S., & Serra, A. (2012). *Estudio de caso en empresas de alojamiento de la ciudad de Santa Marta*. Mallorca-España: Recuperado de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v21n6/v21n6a06.pdf>.
- Prefectura del Azuay. (2017). Obtenido de Recuperado de: <http://www.azuay.gob.ec/cantones/paute>
- Quisiguiña, R. C. (2016). *Evolución y perspectivas del sector Hotelero Ecuatorino* . Recuperado de: <http://www.bcmecuador.com/single-post/2016/05/25/Evoluci%C3%B3n-y-Perspectivas-del-sector-Hotelero-Ecuatoriano-1>.
- Raufflet, E., Lozano, A. J., Barrera, D. E., & García, d. I. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. México: Pearson Educación .
- Raufflet, E., Lozano, A. J., Barrera, D. E., & García, d. I. (2012). *responsabilidad social empresarial*. México: Pearson.
- Revista Cuenca. (2014). *la Hotelaria informal gana espacio*. Recuperado de: <http://www.revistacuenca.com/noticias-turisticas/La-hoteler%C3%ADa-informal-gana-espacio/140>.
- Reyno, M. (2007). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como Ventaja Competitiva*.
- Saavedra, R. I. (2010). *Introducción a la sostenibilidad y la RSC* . España: Netbiblo S.L.
- Sánchez Fernández, M. D. (2014). Obtenido de http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/12381/Sanchez-Fernandez_MariaDolores_TD_2014.pdf?sequence=6
- Turismo de Cuenca. (2016). *Generalidades de Destino*. Recuperado de: <http://cuenca.com.ec/es/inicio#servicios>.
- Turismo, M. d. (2016). <http://www.turismo.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/>
- Vargas, M. E. (2015). *Responsabilidad Social empresarial y gestión ambiental en el sector hotelero*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Ventura, B. E., & Delgado, G. S. (2012). *Recursos Humanos y responsabilidad social corporativa*. Madrid-España: Paraninfo .

ANEXOS

Formato de la encuesta



La Teoría Institucional y la Responsabilidad Social Corporativa en el sector hotelero en el sur del Ecuador

Encuesta dirigida a gerentes, administradores o directivos de los hoteles del Sur del Ecuador

Estimado(a):

El Departamento de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Particular de Loja, solcita su colaboración contestando las siguientes preguntas que permitirán lograr los objetivos de investigación propuestos. Esta encuesta tiene fines académicos y de investigación, por lo que le aseguramos la confidencialidad de la información. Agradecemos su colaboración.

1.

SECCIÓN A: CONTEXTO INSTITUCIONAL DEL HOTEL

Por favor, marque en el círculo la respuesta que Ud considere a las siguientes afirmaciones; para ello, señale la opción deseada atendiendo la siguiente escala de menor a mayor, siendo los valores de: 1 "totalmente en desacuerdo", 2 "en desacuerdo", 3 "ni de acuerdo ni en desacuerdo", 4 "de acuerdo", y 5 "totalmente de acuerdo".

	1	2	3	4	5
A1. La implementación de prácticas y planes de actuación socialmente responsables en la gestión de este hotel se guía por las leyes vigentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A2. En la gestión de este hotel las leyes y reglas se hacen cumplir estrictamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A3. Hay un gran número de organismos reguladores (internacionales y/o nacionales, y/o locales) que promueven y hacen cumplir las prácticas de responsabilidad social corporativa que se implantan en el hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A4. Existen leyes o acuerdos de ámbito internacional, estatal, y/o local que impulsan la implementación de prácticas de responsabilidad social corporativa en el hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A5. Una obligación moral de los hoteles es asegurar la implementación de prácticas de responsabilidad social corporativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A6. En la gestión de este hotel se intenta conseguir coherencia entre los valores sociales que predominan en el entorno y los que se persigue al implementar prácticas de responsabilidad social corpo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A7. En la gestión de este hotel se intenta conseguir coherencia entre las normas sociales que reflejan los medios de comunicación, instituciones educativas y asociaciones profesionales, y las que se persigue implantar prácticas de responsabilidad soc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A8. Antes de aplicar una nueva práctica de responsabilidad social corporativa se intenta obtener información sobre otros hoteles en los que se haya implementado para que sirva de guía.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A9. Las prácticas llevadas a cabo por otros hoteles suelen tomarse como modelo a seguir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A10. Este hotel ha imitado alguna vez a otros hoteles en la implementación de prácticas de responsabilidad social corporativa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A11. En este hotel se conocen experiencias exitosas sobre prácticas de responsabilidad social realizadas por otros hoteles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A12. En el hotel se intenta lograr apoyo y reconocimiento social a la hora de implementar prácticas de responsabilidad social corporativa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A13. Los valores organizacionales (es la respuesta a ¿En qué creemos y cómo somos? Espíritu constructivo, lealtad,...) en los que se basa su empresa son congruentes con los valores predominantes en su entorno social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. SECCIÓN B: GRUPOS DE INTERES OTORGAN LEGITIMIDAD Y APOYO SOCIAL AL HOTEL

De los siguientes grupos de interés, señale cómo estos otorgan legitimidad y apoyo social al hotel

Grupos de interés: Administración pública, empleados, ciudadanos, medios de comunicación, clientes, proveedores, asociaciones profesionales, instituciones educativas, sector empresarial

Legitimidad: percepción de que las acciones de una empresa son deseables o apropiadas.

Apoyo social: aprobación de las actuaciones realizadas por la empresa y reconocimiento a las mismas; y por ello las administraciones dan ese apoyo.

	1	2	3	4	5
B1. Las diferentes instituciones de administración pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B2. Nuestros empleados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B3. Los ciudadanos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B4. Los medios de comunicación de nuestro entorno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B5. Los clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B6. Nuestros proveedores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B7. Las asociaciones empresariales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B8. El sector empresarial en el que desarrollamos nuestra actividad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B9. Otros grupos de presión.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. SECCIÓN C: Medición del grado de desarrollo de las prácticas de responsabilidad social corporativa RSC en el hotel.

	1	2	3	4	5
EN LO SOCIAL					
C1. Nos preocupamos por mejorar la calidad de vida de los empleados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C2. El salario de los empleados está relacionado con las competencias y los rendimientos que obtienen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C3. Estamos comprometidos con la creación de empleo (aceptación de becarios, creación de nuevos puestos,...).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C4. Fomentamos la formación y el desarrollo profesional de los empleados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C5. Tenemos políticas de flexibilidad laboral que permiten conciliar la vida laboral con la vida personal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C6. Existe igualdad de oportunidades para todos los empleados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C7. Los mecanismos de diálogo con los empleados son dinámicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EN LO ECONÓMICO					
C8. Nos preocupamos por proporcionar productos y/o servicios de alta calidad a nuestros clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C9. Nuestros productos y/o servicios cumplen con los estándares nacionales e internacionales de calidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C10. Nos distinguimos por mantener los mejores niveles de precios en relación con la calidad ofrecida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C11. Proporcionamos a los clientes información completa y precisa sobre nuestros productos y/o servicios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C12. El respeto a los derechos de los consumidores es un eje prioritario de nuestra gestión.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EN LO MEDIO AMBIENTAL					
C13. Somos capaces de minimizar nuestro impacto medioambiental.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C14. Utilizamos combustibles, productos en curso y/o transformados de bajo impacto ambiental.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C15. Consideramos el ahorro de energía para lograr mayores niveles de eficiencia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C16. Valoramos positivamente la introducción de fuentes de energía alternativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C17. Somos conscientes de que las empresas deben planificar sus inversiones en reducción del impacto medioambiental que generen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C18. Estamos a favor de la reducción de emisiones de gases, residuos y reciclaje de materiales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C19. Tenemos una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C20. Valoramos el uso de envases y embalajes reciclables.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. SECCIÓN D: DESEMPEÑO EMPRESARIAL QUE SE DESARROLLA EN EL HOTEL

	1	2	3	4	5
D1. Durante el ejercicio 2015 hemos ofrecido mejores condiciones económicas a nuestros clientes que la media del sector de los hoteles de su misma categoría en el Sur del Ecuador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D2. Durante el ejercicio 2015 nuestro resultado económico ha sido superior al de la media del sector de los hoteles de su misma categoría en el Sur del Ecuador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D3. Durante el ejercicio 2015 nuestra rentabilidad ha sido superior a la rentabilidad media del sector de los hoteles de su misma categoría en el Sur del Ecuador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D4. Durante el ejercicio 2015 el ADR (Average Daily Rate o Tarifa Media Diaria, facturación media de los hoteles por cada habitación ocupada) ha crecido más que la media del sector de los hoteles de su misma categoría en el Sur del Ecuador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D5. Durante el ejercicio 2015 el REvPAR (Revenue per Available Room o Ingreso por Habitación Disponible) ha crecido más que la media del sector de los hoteles de su misma categoría en el Sur del Ecuador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D6. Durante el ejercicio de 2015 nuestra cuota de mercado ha crecido más que la media del sector de los hoteles de su misma categoría en el Sur del Ecuador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



La Teoría Institucional y la Responsabilidad Social Corporativa en el sector hotelero en el sur del Ecuador

Encuesta dirigida a gerentes, administradores o directivos de los hoteles del Sur del Ecuador.

SECCIÓN F: EXPERIENCIAS DESARROLLADAS EN MATERIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL POR PARTE DEL HOTEL.

5.

F1. Indique 3 de las propuestas de responsabilidad social empresarial de mejora planteadas en los últimos 4 años. Especifique el período en años (2012, 2013, 2014, 2015) en el que fueron planteadas.

F.1.1. Propuesta 1.

F.1.2. Propuesta 2.

F.1.3. Propuesta 3.

6. F2. ¿Cuáles de las propuestas anteriores se han llevado a la práctica?

1.

2.

3.

7. F3. ¿Cuáles de las propuestas anteriores han alcanzado los objetivos previstos?

1.

2.

3.

8. F4. ¿Han descendido o incrementado las propuestas de responsabilidad social empresarial desde el año 2012?.

Descendido

Incrementado

9. F5. ¿Cree que el efecto de la crisis en el país afectó a la incorporación de prácticas de responsabilidad social en el hotel en el que trabaja?.

Si

No

10. SECCIÓN G: ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA

G1. Categoría del hotel (nº de estrellas). Señale en números, no en letras:

G2. ¿Cuántos años de funcionamiento tiene el hotel? Señale en números, no en letras

G3. Provincia donde está ubicado

G4. Cantón donde está ubicado

G4.1. Parroquia donde está ubicado

G5. ¿Cuántos empleados tiene actualmente el hotel? Señale en números, no en letras

G6. Número de habitaciones. Señale en números, no en letras

G7. Número de plazas. Señale en números, no en letras

11. Conteste de manera afirmativa o negativa las siguientes preguntas

	Si	No
G8. ¿Dispone algún reconocimiento de calidad?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
G9. ¿Pertenece a una cadena de hoteles?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. .

G10. Si la respuesta anterior es afirmativa ¿A qué cadena?

G11. Si pertenece a una cadena de hoteles ¿En que países opera la cadena?

G12. Si pertenece a una cadena de hoteles ¿Desde cuando está integrado en la cadena?

13. SECCIÓN H. ASPECTOS RELACIONADOS DE LOS DIRECTIVOS DEL HOTEL.

H1. Género

- Hombre
- Mujer

14. H2. ¿Qué estudios posee usted?

- Enseñanza básica (EGB- Primaria)
- Bachiller
- Grado, especialización o Diplomado
- Master o doctorado

15. H3. ¿Posee usted formación específica en gestión hotelera?

- No posee
- Si, Estudios Superiores (Licenciatura, Diplomatura, Master o Doctorado)
- Si, ha realizado cursos.
- Si, Estudios Medios (Ciclo Medio, Ciclo Superior)
- Si, otros

16. H4. ¿En qué grupo de edad se encuentra usted?

- 18 - 30 años
- 31 - 35 años
- 36 - 40 años
- 41 - 45 años
- 46 - 50 años
- 51 - 55 años
- 56 - 60 años
- 61 - 65 años
- 66 años y más

17..

H5. ¿Cuánto tiempo hace que trabaja en este hotel? En el caso de ser meses, indicar fracciones de años. Ejemplo 6 meses, indicar 0,5 años.

H6. ¿Cuanto tiempo hace que trabaja en este hotel como administrador o gerente? En el caso de ser meses, indicar fracciones de años. Ejemplo 6 mese, s indicar 0,5 años.

18. DESEA CONOCER LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

- Si
- No
- Si desea recibir información, ayúdenos con su correo.

Datos tabulados

Sección A: contexto Institucional del Hotel

Tabla 1: Contexto institucional

Respuestas	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13
Totalmente en desacuerdo				6,66%		3,33%	6,67%	16,66%	33,33%	63,33%	3,33%	6,67%	6,66%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6,67%		33,33%	46,67%	3,33%	23,34%	20,00%	36,67%	26,67%	16,67%	20,00%	33,33%	26,67%
Totalmente de acuerdo	93,33%	100,00%	66,67%	46,67%	96,67%	73,33%	73,33%	46,67%	40,00%	20,00%	76,67%	60,00%	66,67%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca

Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

Sección B: Grupos de interés otorgan legitimidad y apoyo social al hotel

Tabla 2: Grupos de interés

Respuestas	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9
Totalmente en desacuerdo	16,67%	6,67%	16,66%	23,33%	10,00%	6,67%	33,33%	30,00%	63,33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23,33%	6,67%	46,67%	33,33%	23,33%	13,33%	23,34%	13,33%	23,33%
Totalmente de acuerdo	60,00%	86,66%	36,67%	43,34%	66,67%	80,00%	43,33%	56,67%	13,33%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca

Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

Sección C: Medición del grado de desarrollo de las prácticas de Responsabilidad

Social Corporativa RSC en el Hotel

En lo social

Tabla 3: Prácticas de RSC en el hotel en el ámbito social

Respuestas	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7
Totalmente en desacuerdo	3,33%	3,33%	3,33%	6,67%	10,00%	0,00%	0,00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10,00%	10,00%	33,33%	13,33%	30,00%	6,67%	23,33%
Totalmente de acuerdo	86,67%	86,67%	63,34%	80,00%	60,00%	93,33%	76,67%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca

Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

En lo económico

Tabla 4: Prácticas de RSC en el hotel en el ámbito económico

Respuestas	C8	C9	C10	C11	C12
Totalmente en desacuerdo	0,00%	0,00%	10,00%	0,00%	0,00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6,67%	3,33%	13,33%	0,00%	6,67%
Totalmente de acuerdo	93,33%	96,67%	76,67%	100,00%	93,33%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca

Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

En lo medio ambiental

Tabla 5: Prácticas de RSC en el hotel en lo medio ambiente

Respuestas	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	C20
Totalmente en desacuerdo	6,67%	16,67%	10,00%	20,00%	3,33%	0,00%	3,33%	3,33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26,67%	33,33%	13,33%	13,33%	16,67%	3,33%	26,67%	30,00%
Totalmente de acuerdo	66,67%	50,00%	76,67%	66,67%	80,00%	96,67%	70,00%	66,67%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca

Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

Sección D: Desempeño empresarial que se desarrolla en el hotel

Tabla 6: Desempeño empresarial

Respuestas	D1	D2	D3	D4	D5	D6
Totalmente en desacuerdo	6,67%	10,00%	16,67%	20,00%	26,67%	30,00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20,00%	46,66%	43,33%	40,00%	40,00%	26,67%
Totalmente de acuerdo	73,33%	43,33%	40,00%	40,00%	33,33%	43,33%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca

Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

Sección F: Experiencias desarrolladas en materia de Responsabilidad Social por parte del hotel

¿Han descendido o incrementado las propuestas de Responsabilidad Social empresarial desde el año 2012?

Tabla 7: Propuesta de responsabilidad social empresarial

Respuestas	Variable	Frecuencia
Descendido	7	23,33%
Incrementado	23	76,67%
Total	30	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca

Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

Tabla 8: La crisis del país afecto la incorporación de prácticas de RSC

Respuestas	Variable	Frecuencia
Si	23	76,67%
No	7	23,33%
Total	30	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca

Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

Sección G: Aspectos generales de la empresa

Categoría del hotel

Tabla 9: Categoría del hotel

Respuestas	Variable	Frecuencia
Segunda categoría 3	12	40%
Primera categoría	15	50%
Categoría de lujo	3	10%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca

Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

¿Cuántos años de funcionamiento tienen el hotel?

Tabla 10: Tiempo de funcionamiento

Respuestas	Variable	Frecuencia
1 año a 5 años	5	17%
6 años a 10 años	7	23%
11 años a 15 años	5	17%
16 años a 20 años	1	3%
21 años a 25 años	3	10%
26 años a 30años	0	0%
31 años a 35 años	3	10%
36 años a 40 años	1	3%
41 años en adelante	5	17%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca

Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

Parroquia donde está ubicado

Tabla 11: Ubicación del hotel

Respuestas	Variable	Frecuencia
1	13	43,33%
2	5	16,67%
3	4	13,33%
4	3	10,00%
5	2	6,67%
6	1	3,33%
7	1	3,33%
8	1	3,33%
Total	30	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca

Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

¿Cuántos empleados tienen actualmente el hotel?

Tabla 12: Cantidad de empelados

Respuestas	Variable	Frecuencia
1 a 10 empleados	18	60,00%
11 a 15 empleados	5	16,66%
16 a 20 empleados	3	10,00%
21 a 25 empleados	2	6,67%
Más de 26 empleados	2	6,67%
Total	30	10,00%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca

Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

Número de habitaciones

Tabla 13: Número de habitaciones

Respuestas	Variable	Frecuencia
10 a 20 habitaciones	6	20,00%
21 a 30 habitaciones	13	43,33%
31 a 40 habitaciones	3	10,00%
41 a 50 habitaciones	6	20,00%
Más de 51 habitaciones	2	6,67%
Total	30	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca

Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

Número de plazas

Tabla 14: Número de plazas

Respuestas	Variable	Frecuencia
10 a 20 plazas	1	3,33%
21 a 30 plazas	4	13,33%
31 a 40 plazas	2	6,67%
41 a 50 plazas	3	10,00%
51 a 60 plazas	2	6,67%
61 a 70 plazas	5	16,67%
71 a 80 plazas	6	20,00%
81 a 90 plazas	4	13,33%
Más de 91 plazas	3	10,00%
Total	30	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca

Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

¿Dispone algún reconocimiento de calidad?

Tabla 15: Cuenta con reconocimiento de calidad

Respuestas	Variable	Frecuencia
Si	24	80,00%
No	6	20,00%
Total	30	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca

Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

¿Pertenece a una cadena de hoteles?

Tabla 16: Pertenece a una cadena de hoteles

Respuestas	Variable	Frecuencia
Si	3	10,00%
No	27	90,00%
Total	30	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca

Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

Sección H: aspectos relacionados de los directivos del hotel

Genero

Tabla 17: Genero

Respuestas	Variable	Frecuencia
Hombre	19	63,33%
Mujer	11	36,67%
Total	30	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca

Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

¿Qué estudios posee usted?

Tabla 18: Nivel de instrucción

Respuestas	Variable	Frecuencia
Enseñanza básica(EGB-primaria)	0	0,00%
Bachiller	5	16,67%
Grado, especialización o diplomado	22	73,33%
Master o doctorado	3	10,00%
Total	30	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca

Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

¿Posee usted formación específica en gestión hotelera?

Tabla 19: Formación académica en gestión hotelera

Respuestas	Variable	Frecuencia
No posee	3	10,00%
Si estudios superiores(licenciatura, diplomados, master o doctorado)	3	10,00%
Si, ha realizado cursos	21	70,00%
Si, estudios medios(ciclo medio, ciclo superior)	1	3,33%
Si otros	2	6,67%
Total	30	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca

Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

¿En qué grupo de edad se encuentra usted?

Tabla 20: Edad

Respuestas	Variable	Frecuencia
18-30 años	2	6,67%
31-35 años	4	13,33%
36-40 años	6	20,00%
41-45 años	2	6,67%
46-50 años	6	20,00%
51-55 años	2	6,67%
56-60 años	6	20,00%
61-65 años	1	3,33%
66 años y más	1	3,33%
Total	30	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca

Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

¿Cuánto tiempo hace que trabaja en este hotel?

Tabla 21: Tiempo de trabajo

Respuestas	Variable	Frecuencia
5 meses a 1 año	4	13,33%
2 años a 7 años	14	46,66%
8 años a 13 años	6	20,00%
14 años a 19 años	2	6,67%
20 años a 25 años	2	6,67%
26 años en adelante	2	6,67%
Total	30	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca

Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

¿Cuánto tiempo hace que trabaja en el hotel como administrador general?

Tabla 22: Tiempo de trabajo como administrador general

Respuestas	Variable	Frecuencia
5 meses a 1 año	4	13,33%
2 años a 7 años	14	46,66%
8 años a 13 años	6	20,00%
14 años a 19 años	2	6,67%
20 años a 25 años	2	6,67%
26 años en adelante	2	6,67%
Total	30	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca

Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.

Desea conocer los resultados de la investigación

Tabla 23: Desea conocer los resultados de indagación

Respuestas	Variable	Frecuencia
Si	20	66,67%
No	10	33,33%
Total	30	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Cuenca

Elaborado: García Romero, Álvaro Antonio.