



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**ÁREA ADMINISTRATIVA**

**TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**La responsabilidad social empresarial en el sector hotelero, provincia  
de El Oro - Ecuador. Año 2016.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN.**

**AUTOR:** Ochoa Cueva, Luis David

**DIRECTORA:** Paladines Benítez, Jhoana Elizabeth Mgs.

**LOJA - ECUADOR**

**2018**



*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>*

2018

## APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Jhoana Elizabeth Paladines Benítez.

Magister.

### DOCENTE DE LA TITULACIÓN

El presente trabajo de titulación: **La responsabilidad social empresarial en el sector hotelero, provincia de El Oro - Ecuador. Año 2016**, realizado por **Luis David Ochoa Cueva**, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, enero de 2018

f) .....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo **Luis David Ochoa Cueva** declaro ser autor del presente trabajo de titulación: **La responsabilidad social empresarial en el sector hotelero, provincia de El Oro - Ecuador. Año 2016**, de la Titulación de Ingeniería en Administración de Empresas, siendo 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.** Luis David Ochoa Cueva

**Cédula.**0704127018

## DEDICATORIA

A mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia, porque “La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa por quien luchar” y eso son ustedes fuente inagotable de verdadero amor, de manera especial a mis padres por ser ejemplo de perseverancia y honestidad inculcando en mi valores humanos perdurables quienes por ellos soy lo que soy.

Luis David Ochoa Cueva.

## AGRADECIMIENTO

Son muchas las personas especiales que me gustaría agradecer por su amistad, apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en el corazón.

A Dios, por su infinita misericordia al brindarme salud e inteligencia para poder culminar mi proyecto de tesis.

A mis padres, por su comprensión y amor que hicieron de cada obstáculo una oportunidad de superación.

A mis hermanos, por su apoyo moral e incondicional que me daban diariamente.

A mi tutora la Mgtr. Jhoana Elizabeth Paladines Benítez por la experiencia y su valioso aporte con sus conocimientos que me brindan constantemente y a la vez al tenerme mucha paciencia y dedicación para yo poder para culminar con éxito mi tesis

Luis David Ochoa Cueva.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORÍA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
RESUMEN.....	1
ABSTACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	5
1.1 Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	6
1.1.1 Concepto.....	6
1.1.2 Origen de la RSE.....	7
1.1.3 Evolución de la RSE.....	9
1.1.3.1 Primera etapa: Siglo XIX.....	9
1.1.3.2 Segunda Etapa: Primera mitad del siglo XX.....	10
1.1.3.3 Tercera Etapa: Segunda mitad del siglo XX.....	11
1.2 Importancia de la responsabilidad social empresarial en la actualidad.....	13
1.3 Grupos de interés (Stakeholders).....	16
1.3.1 Modelo de Freeman.....	17
1.3.2 Modelo de Donaldson y Preston.....	17
1.3.3 Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable (SGE 21).....	18
1.3.4 Poder de los stakeholders sobre la empresa.....	20
1.4 Sector hotelero y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	21
1.4.1 La RSE y el sector Hotelero en Latinoamérica.....	23
1.4.2 Casos de RSE en Latinoamérica.....	25
1.4.3 La RSE y el sector hotelero del Ecuador.....	29
1.4.4 Sector Hotelero de la Provincia de El Oro.....	30
1.4.5 Caracterización de El Oro.....	31
1.4.6 Caracterización de Machala.....	32
1.4.7 Turismo en Machala.....	32
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	34
2.1 Método de estudio.....	35
2.2 Tipo de investigación.....	35
2.3 Población a evaluar.....	36

2.4	Diseño del instrumento de recolección.....	38
2.5	Recolección de información.....	39
2.6	Procesamiento de información.....	40
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....		41
4.1	Sección A: contexto Institucional de los hoteles de El Oro.....	42
4.2	Sección B: Grupos de interés otorgan legitimidad y apoyo social al hotel.....	45
4.3	Sección C: Medición del grado de desarrollo de las prácticas de responsabilidad social corporativa RSC en el Hotel.....	48
4.4	Sección D: Desempeño empresarial que se desarrolla en el hotel.....	54
4.5	Sección G: Aspectos generales de la empresa.....	55
4.6	Sección H: aspectos relacionados de los directivos del hotel.....	60
CAPÍTULO IV: PROPUESTA.....		65
4.1	Introducción.....	66
4.2	Justificación.....	67
4.3	Diagnóstico.....	68
4.4	Desarrollo.....	71
4.4.1	Dimensión Social.....	71
4.4.2	Dimensión Económica.....	77
4.4.3	Dimensión Ambiental.....	80
4.5	Indicadores.....	85
CONCLUSIONES.....		88
RECOMENDACIONES.....		89
BIBLIOGRAFÍA.....		90
ANEXOS.....		95



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ventajas de RSE en la organización.....	14
Tabla 2: Acciones de la empresa sobre los Stakeholders según el SGE 21.....	19
Tabla 3: Casos de RSE en microfinanzas y microempresas.....	26
Tabla 4: Casos RSE en empresas pequeñas y en crecimiento.....	27
Tabla 5: Casos de RSE en educación.....	28
Tabla 6: Casos de RSE en Educación Financiera y Creación de Activos.....	29
Tabla 7: Número de empresas por tamaño de empresa en la provincia de El Oro.....	30
Tabla 8: Ventas totales por número de empresas.....	31
Tabla 9: Número de personal ocupado – afiliados por Tamaño de Empresa.....	31
Tabla 10: Criterios distintivos para establecimientos de alojamiento turístico categorizados como 5, 4 y 3 estrellas.....	37
Tabla 11: Dimensión Social.....	69
Tabla 12: Dimensión Económica.....	70
Tabla 13: Dimensión Ambiental.....	71
Tabla 14: Matriz de indicadores sociales.....	85
Tabla 15: Matriz de indicadores económicos.....	86
Tabla 16: Matriz de indicadores ambientales.....	86
Tabla 17: Cronograma.....	87

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Freeman.....	17
Figura 2: Modelo de Donaldson y Preston.....	18
Figura 3: Stakeholders según SGE 21.....	19
Figura 4: Proporción por número de empresas por tamaño de empresas.....	30
Figura 5: División política.....	32

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Contexto institucional.....	42
Gráfico 2: legitimidad y apoyo social de los grupos de interés.....	46
Gráfico 3: Desarrollo de responsabilidad en el ámbito social.....	48
Gráfico 4: Desarrollo de RSC en el ámbito económico.....	50
Gráfico 5: Desarrollo de RSC medioambientales.....	52
Gráfico 6: Desempeño empresarial.....	54
Gráfico 7: Categoría del hotel.....	55
Gráfico 8: Tiempo de funcionamiento del hotel.....	56
Gráfico 9: Parroquia de ubicación del hotel.....	57
Gráfico 10: Números de empleados.....	57

Gráfico 11: Números de habitaciones.....	58
Gráfico 12: Números de plazas.....	59
Gráfico 13: Posee reconocimiento de calidad.....	59
Gráfico 14: Pertenece a una cadena de hoteles.....	60
Gráfico 15: Genero de los administradores de los hoteles.....	60
Gráfico 16: Nivel de estudio.....	61
Gráfico 17: Formación académica sobre gestión hotelera.....	62
Gráfico 18: Edad.....	62
Gráfico 19: Tiempo que labora en el hotel.....	63
Gráfico 20: Tiempo que labora en el hotel como administrador general.....	63
Gráfico 21: Le agradecería conocer los resultados.....	64

## RESUMEN

Con el propósito de analizar las áreas débiles y fuertes del manejo de gestión de políticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el sector hotelero de la provincia de El Oro, se determinó como objetivo general establecer las acciones de RSE en el ámbito ambiental, social y económico; teniendo como población a estudiar 14 hoteles, categorizados entre 5, 4 y 3 estrellas.

El tipo de estudio es no experimental-transaccional, ya que se recopiló la información determinado momento usando como herramienta la encuesta y observación. Analizando la percepción de los altos directivos de los hoteles respecto a RSE.

En los resultados se constató que todos los gerentes y empleados de los hoteles de la provincia de El Oro manejan bien las operaciones internas de la empresa y su accionar se direcciona a estar siempre prestos a cumplir las necesidades que exige la comunidad, realizando prácticas de RSE sin llevar un registro, siempre bajo el margen legal, junto a ello se propuso objetivos, estrategias y acciones encaminadas a fortalecer estas actividades de RSE. Que servirá para futuras referencias.

**Palabras clave:** responsabilidad social empresarial, sector hotelero, políticas, gestión, comunidad, servicio.

## ABSTRACT

With the purpose of analyzing the weak and strong areas about the policy management of Social Business Responsibility (SBR) in the hotelier sector of the El Oro province, it was determined as a general objective to set up the SBR actions in the environmental, social and low-cost field; having as a population of 14 hotels, in the categories of 5, 4 and 3 stars.

The kind of study is non-transitional-experimental, since the information was collected using the survey and observation as tools. Examining the perception of the highest RSE hotels managers.

In the results is showed that all the managers and employees of the hotels in the El Oro province succeed in the internal operations of the Company, and its gesticulation is directed to be always ready to achieve the community needs, carrying out the RSE practices without a register, always under the legal margin; joined to it was purposed the objectives, strategies and actions directed to strength these SBR activities that will be useful for futures references.

**Key words:** corporate social responsibility, hotel sector, policies, management, community, service.

## INTRODUCCIÓN

La provincia de El Oro se encuentra ubicada en el extremo Sur Occidental del Ecuador, considerada por personas de la localidad y extranjeros como un lugar favorecido por la naturaleza, por su posición geográfica goza de regiones de costa, altiplano e insular; la riqueza ecológica y cultural, hacen aún más atractivo este paraíso natural dándole un potencial turístico de prestigio mundial.

La capital es la ciudad de Machala, denominada como “La capital Bananera del Mundo”, ya que su desarrollo económico se basa en la producción y exportación del banano que parte desde Puerto Bolívar, llevando miles de toneladas a diferentes continentes. También cuenta con atractivos turísticos para visitar como parques, la iglesia catedral, Puerto Bolívar, el monumento al tren, monumento al aguador, la isla del Muerto, donde se realiza el avistamiento de ballenas en los meses de junio a septiembre, volviéndolo uno de los mejores lugares para vacacionar, lo que influye en el aumento del flujo de visitantes involucrando mucho la participación del sector hotelero.

Al decir que el sector hotelero se encuentra inmerso en una mayor participación, por el aumento de la afluencia de turistas, ya sea por razones de negocios o vacaciones, nace la necesidad de satisfacer las exigencias de este mercado, manteniendo a los hoteles en una mejora continua de sus servicios. Por lo tanto aquí interviene la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que propone un lineamiento con los establecimientos, para promover técnicas que vuelvan más eficientes sus operaciones, y generen un mayor beneficio a la comunidad, mejorando considerablemente la calidad y aportando a un desarrollo sostenible.

Con esta investigación se pretende dar un aporte significativo al sector hotelero de El Oro, permitiendo conocer las acciones de RSE que se utilizan en los hoteles y los beneficios de su gestión; con la finalidad de establecer objetivos, estrategias y acciones encaminadas a fortalecer estas actividades, que ayuden a disminuir la vulnerabilidad de ciertas áreas de cada establecimiento.

El presente documento se encuentra estructurado por cuatro capítulos; capítulo uno, en el que se detalla toda la parte teórica sobre la Responsabilidad Social Empresarial, su origen y evolución, la importancia, grupos de interés, el sector hotelero en Latinoamérica y en Ecuador, así como también las características de la provincia de El Oro y los lugares turísticos de la ciudad de Machala.

En el segundo capítulo, se explica la metodología utilizada para llevar a cabo la investigación, la población estudiada, el diseño y recolección de la información. Para la obtención de los datos, se utilizó una encuesta con escala tipo Likert, acondicionada a

al sector hotelero del país, dirigida a la aplicación de las políticas de RSE por parte de los gerentes en los establecimientos.

En el tercer capítulo, se presentan los resultados y los análisis obtenidos, en el contexto institucional, legitimidad y apoyo social, medición de las prácticas de responsabilidad social, desempeño empresarial y aspectos relacionados a los directivos.

En el cuarto capítulo, se presenta la propuesta de un sistema de mejora que permitirá a los hoteles potenciar las actividades en todas las áreas y comprender el mejor manejo de los recursos naturales, y el cuidado ambiental, impulsando el desarrollo empresarial y lograr una gestión próspera.

Se culmina la investigación efectuada, planteando las conclusiones y recomendaciones, también presentando las referencias bibliográficas utilizadas, seguido de los anexos procedentes.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

## 1.1. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

En esta parte se revisará conceptos relacionados a responsabilidad social empresarial, dando a conocer su origen y evolución, continuando con la importancia en el desarrollo actual y sus implicaciones de manera global en base a la bibliografía.

### 1.1.1. Concepto.

Luego de una revisión literaria se conoce que la etimología de la palabra responsabilidad procedente del término *responsum* en latín, que significa responder, en este caso se refiere a dar una respuesta a la sociedad desde el punto empresarial. (Méndez, 2007).

Las empresas se han enfocado desde primera instancia en la generación de utilidades, ser rentable en el mercado y priorizar su crecimiento económico, involucrando en sus operaciones de forma voluntaria las preocupaciones sociales y ambientales. Con el tiempo el cumplimiento jurídico, legislativo y buenas prácticas medio ambientales ha significado nuevas vías de competitividad. Por este sentido la RSE se define como:

*Un conjunto de compromisos de diversa orden, económica, social y ambiental adoptados por las empresas, las organizaciones e instituciones públicas y privadas y que constituyen un valor añadido al cumplimiento de sus obligaciones legales, contribuyendo a la vez al progreso social y económico en el marco de un desarrollo sostenible.* (Ministerio de Trabajo de España, 2007, p.3)

Por otro lado decimos que la RSE, es el vínculo entre la sociedad y la empresa, con el propósito de lograr un beneficio mutuo. Siendo la sociedad quien infunde presión al cumplimiento de mejores políticas de RSE, logrando conseguir que la empresa se involucre más a fondo con sus grupos de interés tomando los criterios necesarios y convirtiéndolos en ventajas competitivas. Para ampliar la definición orientada a las políticas de RSE según el Foro de expertos del Ministerio de Trabajo de España (2007) afirma que:

*Además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, ambientales y de respeto a los derechos humanos, que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que derivasen de sus acciones.* (p.7)

Otra definición de la RSE es que, puede enfocarse como una ventaja competitiva, asociándose con la economía propone que las empresas afronten el reto de cambiar



el proceso de producción de bienes o servicios, unificando el progreso económico. Un apropiado uso de los recursos, aportará positivamente al ecosistema y a la reducción de costos dentro de la organización, así como la creación de plazas de empleo y la promoción del consumo racional (Fernández, 2011).

Son muchas las definiciones que existen acerca de RSE, renovando el concepto de la empresa, puede implementarse como un modelo de desarrollo sustentable, políticas creadas por la presión de la sociedad o como una ventaja competitiva en un mercado dinámico y exigente. No existe un consenso internacional sobre la definición exacta de RSE, sin embargo, se puede concluir que la empresa está comprometida en demostrar respeto a la sociedad de forma interna o externa integrando tres facetas: económica, social y medioambiental como el centro de atención para la gestión.

### **1.1.2. Origen de la RSE.**

Ya entendido el concepto de responsabilidad social empresarial, se acentúa que nace en los años 20 y se fortalece en los 50's y 60's. Las bases que se fijaron de lo que hoy entendemos como RSE empieza en la década de los 50 con la publicación del libro "Social Responsibilities of the Businessman" en 1953, por el estadounidense Howard Rothmann Bowen que define "como las obligaciones de los empresarios para seguir políticas, tomar decisiones o adoptar líneas de acción deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad." (Bowen, 1953, citado por Ruiz García 2011, p.10). Manifestando claramente que la organización no tiene una exclusiva función económica, puede aportar y contribuir a solucionar problemas o necesidades de la sociedad.

Luego de conocerse en todo el mundo este aporte, y profundizar el tema en las empresas y gobiernos, pasaron varios años hasta la década de los 70 que en contrariedad a los pensamientos filantrópicos de Bowen, se abre una disputa por un artículo publicado en el New York Times Magazine. Friedman (1970) afirmaba que "La responsabilidad social del negocio es aumentar sus ganancias" (p.1). Exponía que estaba de acuerdo que debe manejarse en torno a la ley y las costumbres éticas, pero que la responsabilidad que tiene la empresa corresponde a una persona artificial, y que en su conjunto no tienen responsabilidades más que enfocarse en generar dinero para el beneficio de sus accionistas siempre cuando este conformándose en las reglas básicas de la sociedad.

La posición de Friedman fue refutada, por la búsqueda de un beneficio mutuo se produjo un cambio al pensamiento de la sociedad, dando paso a la inconformidad. Y es que a medida que el crecimiento económico y el progreso empresarial incrementaban esto

generaba un efecto negativo al medio ambiente. Por lo que Anshen (1970, citado en, Tula, s.f.) afirmaba que existe un “contrato social”, sugerido por las nuevas presiones y demandas que buscan una maximización de beneficios a la sociedad como un todo. Por otra parte Arrow (1972 citado en López, 2015) en un artículo sobre la Responsabilidad Social y la eficiencia económica en 1973, protege que en mercados imperfectos no existe justificación social para la maximización de beneficios.

Posteriormente, en vista que existe varias perspectivas sobre la RSE Archie Carroll (1979 citado en Cansino y Morales, 2008) propone “un modelo de desempeño social”. (p.23) con el que trata de unificar una recepción que englobe todos los criterios que se puedan considerar para analizar el rendimiento general, incluyendo cuatro categorías económica, legal, ética y filantrópica.

- **Responsabilidad Económica**, relativo a las negociaciones, deben producir bienes y servicios para cubrir las necesidades de la sociedad, y de esta forma obtener beneficios monetarios para mantener su rentabilidad.
- **Responsabilidad Legal**, se basa en el cumplimiento leyes, normas y regulaciones que reflejan el comportamiento válido por la sociedad, que las empresas deben tomar para cumplir sus objetivos.
- **Responsabilidad Ética**, este comportamiento no necesariamente está escrito en las leyes, pero son normas que la empresa debe cumplir así vayan en contra de sus intereses económicos y lo que la sociedad espera que realicen.
- **Responsabilidad Filantrópica**, en este comportamiento se considera acciones sociales netamente voluntarias por parte de la empresa, sin obligatoriedad legal o ética.

En los años 80 se introdujo el término stakeholders o grupos de interés en el lenguaje de la responsabilidad social empresarial, Edward Freeman (1984 citado en Newsletter, 2009) define que son: “aquellos grupos que pueden afectar o ser afectados por el logro de los propósitos de la organización” (p.4). Es una relación de confianza basada entre todos los actores en el entorno interno y externo de la organización, influenciando el crecimiento y sostenibilidad de la empresa. Más adelante del trabajo se desarrollara los stakeholders de forma explícita.

Para el 2006 la ideología de la RSE había vuelto con dos disyuntivas planteadas en el artículo publicado por Porter y Kramer (2006) de “Estrategia y Sociedad”, discutiendo si las empresas tenían que decidir en maximizar los intereses económicos de los accionistas a corto plazo o desarrollar más actividades filantrópicas a mediano y largo

plazo para conseguir un aumento en la marca o reputación, y beneficiarse de mejores flujos en el futuro.

Es oportuno destacar que a lo largo de la historia han existido perspectivas enfocadas en dar mayor beneficio económico a la empresa donde prevalecen los intereses de los accionistas y por otro lado acciones filantrópicas. Es posible entender que un comportamiento responsable con la sociedad se puede aprovechar como una ventaja competitiva a largo plazo y recompensar a los accionistas, involucrando al beneficio a todos los actores de la organización.

### **1.1.3. Evolución de la RSE.**

Partiendo del apartado anterior sobre el origen, en esta parte se explicará la evolución a nivel mundial, para entender por qué razones se ha establecido la RSE y los cambios que ha traído en las organizaciones. Se presenta un análisis evolutivo integrado por etapas:

#### **1.1.3.1. Primera etapa: Siglo XIX.**

Ocurrió durante el siglo XIX; en este periodo los aspectos sociales de las empresas no tenían una relación clara con la Responsabilidad Social Empresarial como tal, ya que varias organizaciones eran las que de manera voluntaria solucionaban los problemas que pudieran plantearse a la sociedad, empezando por:

- **Aparición del libro “Las riquezas de las naciones “(1776)**

La aparición de este libro en aquella época, describió que las empresas tenían como mayor prioridad la maximización de sus beneficios, Adam Smith (1776 citado en Gradolí, 2015) en su libro “La riqueza de las naciones”, exponía que la responsabilidad de las empresas era generar mayores utilidades, pero que el empresario debía proceder con el estilo propio de un profesional, simplemente la transparencia de sus acciones era la responsabilidad que tenía con la sociedad.

- **Andrew Carnegie (1889)**

Luego de varios años, a principios del siglo XX en Estados Unidos se pudieron ubicar los primeros bocetos de Responsabilidad Social Empresarial, identificados por primera vez como donativos de dinero, donde el filántropo moderno Andrew Carnegie (1889 citado en Benev y Constantinidis, 2007) publica un ensayo titulado “El evangelio de la Riqueza”, diciendo que el individuo al poseer un bienestar, se convertía en el cuidador de esta riqueza y la filantropía una herramienta para ayudar a los menos afortunados

que no gozan de las mismas oportunidades de desarrollo económico, buscando la unión del éxito personal con la prosperidad colectiva de la sociedad.

### **1.1.3.2. Segunda Etapa: Primera mitad del siglo XX.**

Pasando a la primera mitad del siglo XX, naturalmente aparece la participación voluntaria de las empresas en apoyo al bienestar social, y ahí se establece la existencia de Responsabilidad Social Empresarial como acciones filantrópicas, a continuación se verá los puntos más relevantes que se dieron:

- **Oliver Sheldon (1923)**

Para esta época el enfoque se dirigió a la administración científica, dando utilización de tecnología y modelos científicos para dar solución a los problemas de la empresa. Contemporáneo a esto Oliver Sheldon se apartó del enfoque pragmático y planteó que el deber administrativo tenía una extensión más importante al establecer sus actividades en responsabilidad con la sociedad, que el servicio a la comunidad era el fundamental motivo de cualquier actividad industrial. Sheldon (1923, reimpreso en 1986) en su obra La filosofía del management afirma que “El ideal de servicio, de hecho, subordina la riqueza, su creación y distribución a la necesidad superior del bienestar, un bienestar no de los individuos sino de todas las partes componentes de la sociedad” (p.65). Profundizando que el hombre deja de considerarse solo como un recurso y pasa a ser el primordial interés en asuntos de responsabilidad social.

- **Declaración de Filadelfia de la OIT (1944)**

Luego en 1944 aparece la declaración de Filadelfia de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) basada en una justicia social que estableció las obligaciones de las empresas del sector privado para el desarrollo social., considerándose como una base conceptual de la RSE. En esta declaración se reconoció como obligación fomentar entre las naciones del mundo modalidades que permitan alcanzar los objetivos del pleno empleo y la elevación del nivel de vida, la prolongación de las medidas de seguridad social para responder con ingresos básicos a quienes los necesiten (OIT, 1944). Estos principios son aplicables en cualquier pueblo, con el fin de alentar a las organizaciones a ofrecer un trabajo decente, colaborando con la igualdad y el bienestar común.

Para la segunda mitad del siglo XX, en 1950 se aplicaron incentivos tributarios en Estados Unidos con el fin de promover las donaciones caritativas. Así, observando el poder de persuadir al sector privado con retomar medidas filantrópicas para dar solución a problemas sociales y reconocer los daños colaterales de sus actividades. Nace el

concepto de RSE generando una presión al Estado para que su intervención imponga normas que protejan los intereses públicos y los recursos ambientales.

- **Publicación el libro de Howard Bowen (1953)**

Llegando a 1953 donde se fijaron las bases de lo que hoy entendemos como RSE, Howard Rothmann Bowen es su libro *Social Responsibilities of the Businessman* define “como las obligaciones de los empresarios para seguir políticas, tomar decisiones o adoptar líneas de acción deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad.” (Bowen, 1953, citado por Ruiz García 2011, pág. 10). Manifestando claramente que la organización no tiene una exclusiva función económica, puede aportar y contribuir a solucionar problemas o necesidades de la sociedad.

### **1.1.3.3. Tercera Etapa: Segunda mitad del siglo XX.**

En la década de los 60 y 70, por primera vez la academia y los empresarios debaten el concepto de RSE. En donde se relaciona a las organizaciones, el gobierno y la sociedad intentando encontrar una manera de hacer frente al cambio social, tomando decisiones que influyan o impongan la participación de estos grupos. A continuación se detallará varios acontecimientos que dieron paso a la conceptualización de la RSE:

- **Foro de Davos (1973)**

En 1973, 400 economistas se congregaron con el nombre de (Foro Europeo de Administración) en la ciudad de Davos, con el propósito de encaminar a las empresas a prestar un beneficio social a medida que su capital incrementaba. Creando el “Código de Comportamiento Ético para la Gestión Empresarial” (Foro de Davos, 1973 citado en Pérez y Morales, s.f).considerando que las empresas deben como función servir a la sociedad, este código trata de conseguir un equilibrio de sus diferentes intereses.

- **Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OECD, 1976)**

En 1976, la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OECD) adopta como parte de la declaración sobre la inversión internacional y empresas multinacionales, directrices para una conducta empresarial responsable, conforme a las leyes y normas reconocidas internacionalmente. Constituyen un código de conducta empresarial responsable en un acuerdo multilateral que los gobiernos se han comprometido en cumplir. (OCDE, 1976 citado en Abreu y Batmanghlich, 2013)

- **Declaración tripartita de la OIT (1977)**

Luego la OIT fue quien introdujo el termino tripartidismo, representando la relación entre el Estado, las organizaciones, y los trabajadores que entran en la aplicación de la política económica y social. En 1977, las empresas multinacionales tenían un aporte significativo en la economía de la mayoría de países, considerando que la concentración abusiva de este poder provocaba conflictos a la política nacional y los intereses de los trabajadores. Por ende se aprueba y adopta la “Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y política social” por la OIT (1977, p.2). Que tiene como objetivo avivar y guiar las buenas prácticas basadas en la generación de empleos, formación, excelentes ambientes laborales, y seguridad de los empleados, estimulando el aporte de las empresas multinacionales en ayuda al progreso económico y social.

Luego tenemos la intervención de la ISO llamadas (por su siglas en ingles International Organization for Standardization). Que aportaron con la oportunidad de que las empresas logren obtener una certificación que declare que su producción está siendo estandarizada y sus actividades controladas periódicamente.

- **ISO 9000 (1987)**

En 1987, 20 países crearon las normas de administración enfocadas en sistemas de calidad, llamadas (por su siglas en ingles International Organization for Standardization) ISO 9000. Rápidamente se dio a conocer a nivel mundial por tratarse de prácticas para las empresas manufactureras de control de calidad. (Carro y González, s.f). Esto proporcionaba que sus productos y servicios cumplan con los requerimientos que el cliente percibía a cambio de su dinero, otorgándole confianza y seguridad a la sociedad por parte de las empresas que certificaban con estas normas.

- **ISO 1400**

Posteriormente a las normas ISO 9000, que se dieron por la necesidad de soportes productivos para la mejor calidad, y mejor posicionamiento de la marca. A medida que las empresas crecían a largo plazo su impacto medio ambiental también, para que este sea positivo y beneficioso se implantaron controles rigurosos en las operaciones internas de fabricación de las empresas. Llegando así a la creación de las normas ISO 14000, que busca establecerse un lenguaje común referente al medio ambiente implementando un Sistema de Gestión Ambiental (SGA), que especifica los requerimientos para una certificación. Integrando políticas, procedimientos y recursos del cumplimiento para la buena gestión ambiental. Con el objetivo de proteger el medioambiente y prevenir la contaminación encontrando armonía con las necesidades

socioeconómicas (Fundación Entorno, 1998 citada en Martínez, s.f). Y promover planes estratégicos entre la industria y el Estado.

- **ISO 26000 (2010)**

Y finalmente en el 2001, el comité ISO informo el valor de la perspectiva que tenían los consumidores sobre la Responsabilidad Social en las organizaciones. A partir de ahí se creó un grupo consultivo de la ISO para llevar a cabo una investigación más profunda sobre el tema. En el 2004 en Estocolmo se celebró una conferencia internacional sobre RSE, en donde 355 participantes alentaron al apoyo de esta gestión, dando así la aprobación de dicha propuesta y generación de un estudio de viabilidad del proyecto. Llegando a la creación de un documento definitivo que brindaba las directrices voluntarias y estándares no certificables para la implementación RSE. Para el 1 de noviembre del 2010 se publicó la culminación de la “Guía de responsabilidad social”, dirigida a cualquier organización ya sea pública, privada o no gubernamental sin importar su capacidad o tamaño ni su ubicación geográfica. (Isea, 2011)

## **1.2. Importancia de la responsabilidad social empresarial en la actualidad**

En los contenidos presentados se pudo deducir que la responsabilidad de las empresas era únicamente de generar ganancias. Ahora las mismas deben tomar en cuenta que no es su única razón, sino también que pueden afectar de manera positiva o negativa sus acciones y cambiar el estilo de vida del conjunto de personas que la rodean.

En la actualidad es difícil pensar en empresas que no gestionen la RSE siendo tan relevante y necesaria. Tan importante en el siglo XXI que influye en el éxito de los negocios a largo plazo. La dinámica del mercado cambia rápidamente, el avance tecnológico, la competencia, el incremento en el nivel de educación, la evolución de regulaciones en factores sociales y la globalización conllevan a una crítica más estricta del compromiso social que tiene la organización, y la exigencia de productos de mejor calidad pone en riesgo su permanencia. El mundo cambia, lastimosamente en las universidades no se profundiza el tema, se forman ejecutivos exitosos pero que no comprenden la ética social que deben consumir. La RSE es una modalidad para que los empresarios retornen a la sociedad lo que esta les ha ofrecido. (Ibáñez y Javier, 2004).

Por el desconocimiento del tema de RSE, las empresas creen que al implementar este modelo, se utilizará altos costos que no volverán a retornar, sin embargo no es exacto, con un apropiado proceso estratégico se pueden alcanzar beneficios considerables y

generar mayores intereses a los accionistas. Considerándose como una inversión a largo plazo, se puede trazar una ventaja competitiva, que de mejores resultados.

Las empresas deben adaptarse al nuevo orden mundial y a sus tendencias. Esto significa que:

La Responsabilidad Social Empresarial es hoy un valor agregado y una ventaja competitiva para la empresa. Aquellas empresas que desde hoy incorporen o refuercen sus acciones de responsabilidad social lo harán a su propio ritmo y de acuerdo a sus posibilidades; mañana tendrán la exigencia del entorno. (Villalobos, 2004 citado en Cajiga, s.f)

Las grandes compañías ya han incorporado la RSE en sus operaciones como estrategia diferenciadora y ventaja competitiva. Cada vez se da más énfasis a esta correlación positiva entre los resultados financieros y el comportamiento responsable socialmente. Se espera que las empresas ya sean parte de este cambio, aportando al desarrollo sostenible de la comunidad. (Cajiga, s.f).

Un desarrollo sostenible que se integra en tres dimensiones: económica, ambiental y social. Que al ejecutarse por parte de las organizaciones construirá una sociedad más justa. A continuación en la Tabla 1 se presentará algunas ventajas que la RSE proporciona a las empresas en la actualidad.

**Tabla 1.** Ventajas de RSE en la organización

<b>Ventajas Económicas</b>
Disminuye los costos operativos: Estas acciones de RSE, se centra específicamente en disminuir la contaminación ambiental. Para ello, se usan los recursos eficientemente eliminando gastos improductivos, incentivando al reciclaje para aumentar la vida útil de ciertos equipos y no costear un remplazo de los mismos.
Mejora la productividad: Ligado con el impacto ambiental que genera la empresa puede reducir sus emisiones de gases, optimizando la capacidad energética y reduciendo gastos innecesarios, de esta forma aumentará la eficacia productiva.
Mejora la calidad de los productos: Satisfacer las expectativas de la sociedad y cumplir con esa demanda, permite que la empresa se enfoque en desarrollar productos de mejor calidad, dando acceso a nuevas actividades en mercados de valores y nuevas líneas de productos.
Mejorar la capacidad de innovar: Manteniéndose a la vanguardia de los requerimientos y necesidades de la sociedad, mejora la participación innovadora de la empresa, logrando ser reconocida internacionalmente.



Atrae a accionistas: Demostrando que no solo la maximización de utilidades asegura la sostenibilidad de la empresa.
Mejora la imagen corporativa: Al conseguir una reputación positiva frente a la sociedad, aumentan sus ventas a mediano y largo plazo.
Mayor competitividad: Esto le permite penetrar mercados más exigentes.
Retorno alto por inversión: Las empresas que practican estos códigos de comportamiento o ética, obtienen un rendimiento dos o tres veces más alto de aquellas que no lo hacen, alcanzando tasas internas de retornos muy superiores a sus expectativas.
<b>Ventajas Sociales</b>
Dedicación laboral: Mejorando los niveles de placer de los trabajadores, aumentará su fidelidad y entusiasmo a la hora de ejercer sus funciones laborales.
Atraer y retener talentos: Generar un excelente ambiente laboral y mejores condiciones de salud, contribuirá atraer un personal más valioso y productivo para la organización.
Reduce conflictos con la población: Ejerce un carácter de colaboración, creando nuevos valores institucionales que aborden soluciones a los problemas sociales.
Mejora la relación con instituciones públicas: Reducirá la presión por parte de organismos de control, regulatorios y fiscalizadores, dando espacio a un trabajo más fluido, que se reflejara al final del año.
Respuesta rápida a los cambios sociales o culturales: Volviendo a la empresa más proactiva, permite que los gerentes visualicen nuevos desafíos y generen nuevas competencias.
Mejor reputación: Modifican sus expectativas con el fin de mejorar su aceptación y admiración por parte de otras empresas y de la sociedad
<b>Ventajas Ambientales</b>
Adaptación al cambio climático: Permite anticiparse y prevenir los riesgos ambientales y por ende reduce algunos costos ligados a ellos.
Visualización del impacto ambiental: Con una mayor claridad del impacto ambiental generado por la empresa, se mantiene al margen establecido por la ley y mejora la relación con el medio ambiente , influenciando también al resto de organizaciones de la comunidad.
Ventaja competitiva: La empresa que destina sus recursos a acciones en beneficio del medio ambiente, le otorgan un valor agregado a sus productos o servicios frente a la competencia, convirtiéndolos en líderes de opinión dentro de la comunidad.

Atracción y retención de accionistas: Al conocer que la empresa mantiene un uso sostenible de los recursos y protege la biodiversidad, dará más confianza a los accionistas de dejar su dinero.

**Fuente:** Propia

**Elaboración:** Luis David, Ochoa Cueva

### **1.3. Grupos de interés (Stakeholders)**

Para desarrollar este apartado, se entenderá que el término stakeholder literalmente significa: el que tiene una apuesta, en este caso el que pone en juego algo dentro de la organización, y se encuentra ligado de manera directa o indirecta en las decisiones que se tomen, en otras palabras es “un grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el cumplimiento de los objetivos de la organización” (Freeman, 1984 citado en Newsletter, 2009). Sin embargo, esta definición es un poco ambigua; ya que incluye a casi cualquier grupo como stakeholder (Mitchell et al., 1997).

Las empresas desde el inicio de sus actividades, su primordial interés era la generación de utilidades, esta noción se vio condicionada hasta que surgió la existencia de diferentes objetivos por parte de los grupos de interés. En ese instante se asentó el concepto de stakeholders, definido como aquellos “individuos o grupos de poder que poseen expectativas propias respecto de la actuación de la organización” (Suárez, 2007; pp. 3 citado en Priego, Manzaneque y Banegas, 2012)

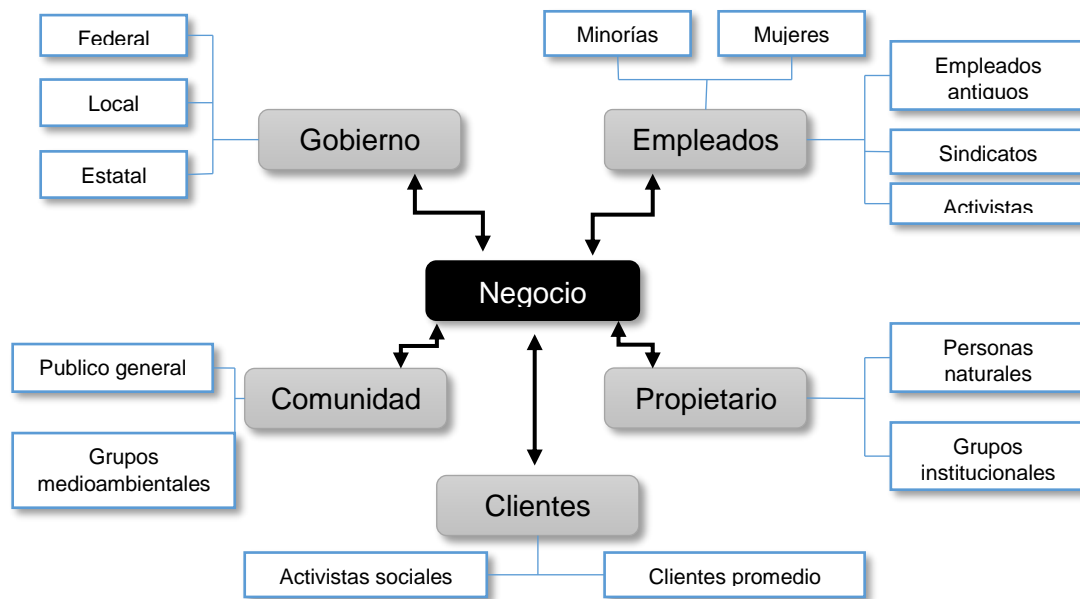
Convirtiéndose los stakeholders en protagonistas, que por exigencias marcan las pautas necesarias para el progreso financiero de las empresas, teniendo que equilibrar el cumplimiento de todas las necesidades. Entonces encontramos que son “aquellos grupos o individuos de los que depende la organización, sin cuyo apoyo se pondría en peligro la supervivencia de la empresa” (Vaca y Toca, 2007 citado en Priego, Manzaneque y Banegas, 2012).

Al identificar estas exigencias de los grupos de interés, dará como resultado una ventaja importante para el posicionamiento socialmente responsable. Dando respuesta a varios retos para la sostenibilidad. Esta es la relación más importante de la RSE con los grupos de interés. La RSE no puede existir si no le otorga relevancia a las demandas de los grupos de interés a la hora de desarrollar sus actividades o implementar algún modelo de negocio.

Con la comprensión del concepto se aclaró el importante vínculo que tienen los stakeholders con las actividades de la empresa, y a partir de ello es necesario explicar cuáles son los principales grupos de interés de las organizaciones propuesto por varios autores.

### 1.3.1. Modelo de Freeman.

Sabiendo que fue Freeman en 1984 quien aproximó el concepto de stakeholders, las definiciones antes de él, presentaban un enfoque basado en la cadena de producción, donde los stakeholders eran solo los proveedores y los clientes, luego ese enfoque cambió a uno más gerencial involucrando al propietario y empleados. Para finalmente surgir un modelo propuesto por Freeman reflejado en la figura 1, que encaminó a todos los stakeholders obtener mejores beneficios, y darles la atención a todas sus necesidades, sumándose el gobierno, comunidad, propietarios, clientes y empleados. (Rivera y Malaver, 2011)



**Figura 1.** Modelo de Freeman

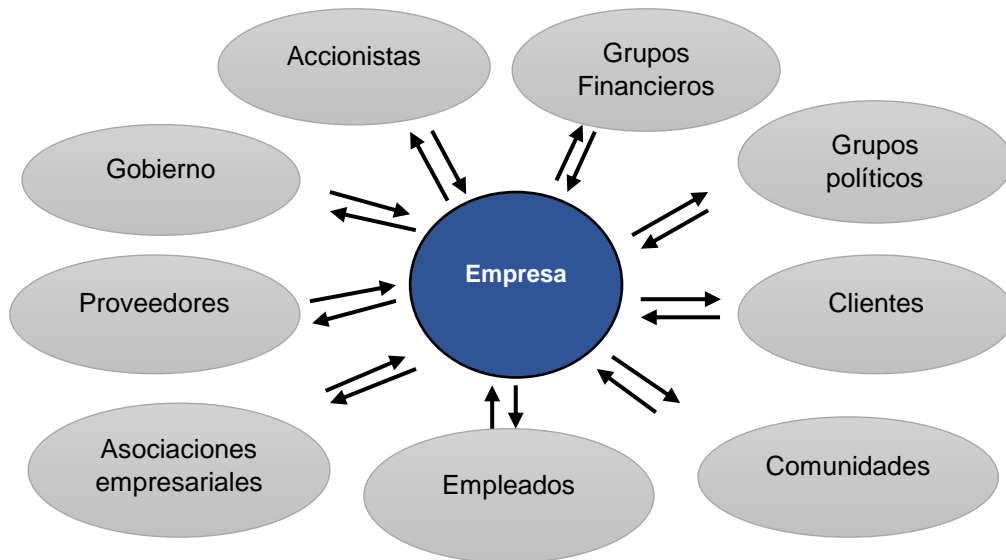
**Fuente:** Rivera y Malaver (2011)

**Elaborado:** Luis David, Ochoa Cueva

### 1.3.2. Modelo de Donaldson y Preston.

Después de conocer el modelo propuesto por Freeman (1984) considerado un precursor, y sus significativas aportaciones. Diciendo que la empresa como benefactor económico por la transformación de recursos a un producto final se siente responsable de sus acciones ante la sociedad, explica como guiar la coordinación necesaria entre los diferentes stakeholders para lograr el éxito. También es necesario conocer la propuesta dada por Donaldson y Preston en 1995, exponiendo que las empresas al contemplar el comportamiento y perspectivas de los grupos de interés, facilitará alinear las funciones que tiene con la sociedad para un mejor desempeño. (Rivera y Malaver, 2011). De esta manera, varios estudios elaborados hasta el instante demuestran que, “aquella organización que se preocupa por los stakeholders consigue unos resultados

económicos mejores que aquella otra que los ignora”. (Caballero, 2005 citado en Pedrosa, s.f). Por ende se puede decir que la empresa no es trabajo de uno solo, sino que debe ser entendida desde su pluralidad de agentes que afectan o pueden ser afectados (González, 2007 citado en Pedrosa, s.f). Entonces Donaldson y Preston, en su modelo presentan un enfoque integral en los intereses de la empresa y los stakeholders, consiguiendo una adaptación a la dinámica del entorno y su supervivencia en el tiempo, como se demuestra en la figura 2.

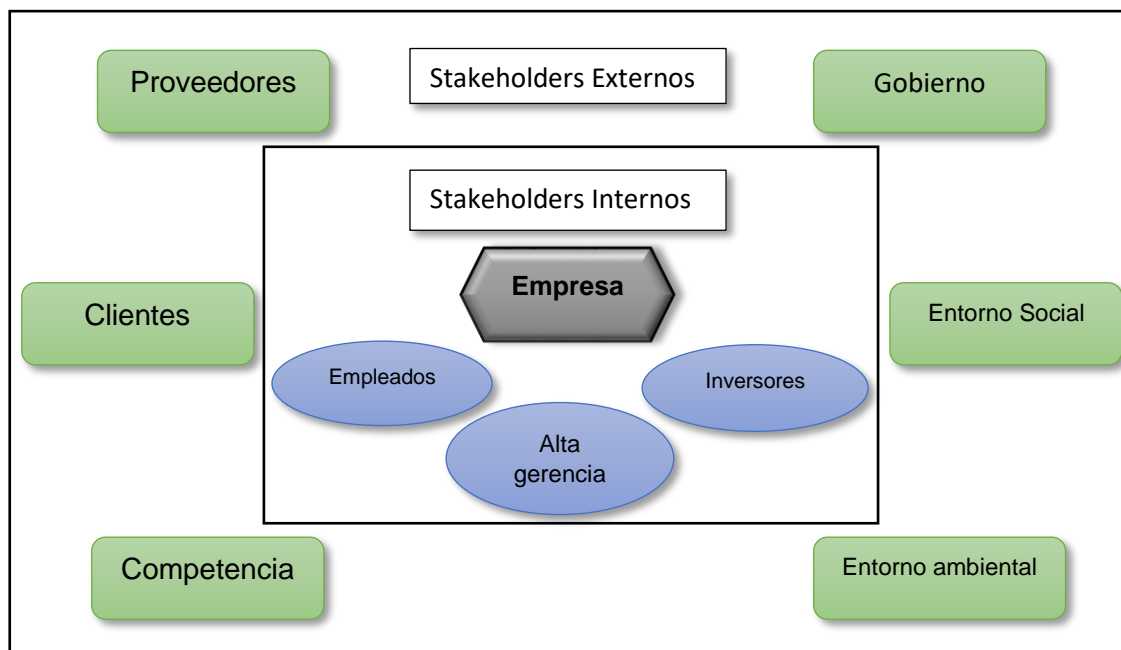


**Figura 2.** Modelo de Donaldson y Preston  
**Fuente:** Pedrosa (s.f)  
**Elaboración:** Luis David, Ochoa Cueva

Comprendiendo el fuerte vínculo que tienen los grupos de interés con las actividades de la empresa actualmente. A partir de eso, se determina los stakeholders según el Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable (SGE 21) como los más importantes y que podrán identificarse en la mayoría de organizaciones, continuando a definir cual es el rol de la empresa sobre cada stakeholders y la clasificación de carácter general en internos y externos como se muestra en la figura 3 y tabla 2.

### 1.3.3. Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable (SGE 21).

Para alcanzar un nivel óptimo de los recursos y darle un valor añadido incorporando la RSE en los sistemas de gestión, la SGE 21 es la primera norma europea que permite alcanzar una certificación en responsabilidad social estableciendo los requisitos que deben cumplirse para garantizar la integración como estrategia corporativa. (Forética, 2008). Esta expone una orden de 9 grupos de interés importantes que la mayoría de organizaciones muestran aparte de su actividad o dimensión:



**Figura 3.** Stakeholders según SGE 21

**Fuente:** SGE 21.

**Elaboración:** Luis David, Ochoa Cueva

**Tabla 2.** Acciones de la empresa sobre los Stakeholders según el SGE 21

<p><b>Alta gerencia:</b> Elaborar un plan de Responsabilidad Social, estableciendo códigos de conducta y ética, políticas de anticorrupción y crear un comité que se encargue de garantizar el cumplimiento de estas directrices adoptadas.</p>
<p><b>Clientes:</b> La organización debe cumplir los requerimientos de sus productos para garantizar la satisfacción del cliente y la incorporación de criterios de RSE en la fase de innovación y desarrollo.</p>
<p><b>Proveedores:</b> La organización establecerá estándares de compras responsables de la cual se analizará y seleccionarán a los proveedores que ofrezcan las mejores condiciones, fomentando la buena práctica entre sus proveedores.</p>
<p><b>Empleados:</b> Las organizaciones tienen la responsabilidad de crear un entorno laboral de calidad, que cumpla con las leyes de derechos humanos, que considere aspectos como la igualdad, unión, salud, capacitación y seguridad, priorizando el bienestar de las personas, de esta manera fortaleciendo el compromiso y fidelidad de los empleados.</p>
<p><b>Entorno social:</b> Destaca la importancia de la empresa por conocer el impacto positivo o negativo que genera en la sociedad, así como demostrar sus buenas prácticas con transparencia.</p>

<b>Entorno ambiental:</b> La organización debe evaluar el impacto ambiental generado por sus actividades y comprometerse a la prevención de la contaminación, comunicando sus indicadores a la sociedad.
<b>Inversores:</b> La empresa tiene la responsabilidad con sus inversores de demostrar su transparencia financiera y centrarse en el buen gobierno.
<b>Competencia:</b> La organización debe fomentar la competencia leal, la resolución de conflictos por medio de arbitraje, impulsar la cooperación y alianzas entre empresas competidoras.
<b>Gobierno:</b> La empresa crea una relación con el gobierno para una mayor colaboración en función a mejores prácticas sociales, siempre cumpliendo con las exigencias legales.

**Fuente:** SGE 21.

**Elaboración:** Luis Ochoa

#### **1.3.4. Poder de los stakeholders sobre la empresa.**

Conociendo los conceptos definidos anteriormente de cada uno de los grupos de interés, Mitchell, Agle y Wood (1997) precisan tres caracteres que tienen los stakeholders, de tal forma que cada grupo puede presentar uno o varios de estos caracteres:

- **El poder del stakeholder para influenciar la empresa**

El poder se puede precisar como “determinado potencial estructurado para obtener un beneficio en las relaciones donde los intereses sean opuestos” (Willer y otros, 1997). Según Salancik y Pfeffer (1977), el poder es puramente la habilidad de conseguir que los sucesos sean concebidos de la forma que uno quiere que se hagan.

- **La legitimidad de su relación**

La mayoría de los estudios que se enfatizan en la legitimidad, asocian que es el comportamiento aceptado por la sociedad. Este vendría a ser el derecho de la sociedad para reforzar el balance de poder entre las instituciones y definir sus operaciones legítimas. Esta perspectiva se orienta a las obligaciones empresariales como institución social e abarca que la sociedad dispone de sanciones que pueden ser empleadas cuando estas obligaciones no son educadas (Wood, 1991). Considerando que el poder y la legitimidad, independientes o juntos generan autoridad.

- **Y la urgencia del reclamo a la empresa**

La urgencia es determinada por el Merriam-Webster Dictionary como “exigir por inmediata atención” o “apremiante”. A partir de esta definición, Mitchell, Agle y Wood

(1997) asocia la urgencia con el grado en el que un stakeholder exige o reclama por inmediata atención. Siendo la urgencia presentada por los grupos la principal razón para tomar medidas estratégicas organizacionales, que atiendan los problemas antes de que estos se vuelvan críticos, como es en el caso del medio ambiente, se preocupan por la contaminación y los desechos pero no de lo menos evidente como es la biodiversidad o la conservación del ecosistema.

#### **1.4. Sector hotelero y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**

Ya se ha establecido en los anteriores apartados los elementos de la RSE desde su origen hasta la importancia que conlleva en la actualidad, también cuales eran los grupos de interés que influyen en la organización o se encuentran afectados por las decisiones de los directivos, de manera interna o externa de la empresa.

Entonces decimos que la RSE no es un tema que solo a un tipo de empresas puede ser aplicable, sino también pueden ser parte de las actividades de las empresas de cualquier sector sin importar su tamaño, dando lugar a varias discusiones, desde que áreas funcionales deben ser integradas, hasta los beneficios o no de llevarlas a cabo. Ya que pueden desarrollarse en cumplimiento de alguna normativa y no en un compromiso real en su extensión ética. Este hecho puede entenderse como “un comportamiento socialmente responsable desde la perspectiva del continuo de Responsabilidad Social” (Carroll, 1979 citado en Fernández y Cuadrado, 2011).

Al momento de definir la visión estratégica de la empresa, ésta debe ir alienada con las estrategias de RSE, para comprometerse con la comunidad sobre como la oferta de los servicios realizarán su aporte con el crecimiento sostenible del sector en el que opera. La RSE en el sector hotelero, se centra en los aspectos relativos al impacto ecológico que la actividad del turismo y los hoteles provocan independientemente de su tamaño. Y para lograr un desarrollo sostenible se requiere una gestión inclusiva, en donde todos los departamentos de la organización participen en la generación de nuevas ideas y en la toma de decisiones, dándole un sentido de pertenencia y relativamente un mejor desempeño. Así decimos que la implantación de políticas de RSE tendrá la caracterización de ser “Reactivas”, es decir que actuarán en las necesidades que eviten mayores prejuicios a la sociedad (Bernal, s.f). Por ello los gerentes que tomen estas políticas vendrán marcadas por sus procesos cognitivos, evidenciando de esta forma la distinción entre aquellos gerentes concienciados por las causas que afectan a toda una comunidad y emprenden acciones socialmente responsables y así mismo aquellos que no lo hacen (Ayuso, 2006), lo que indica que el cumplimiento correcto de esta

implementación puede beneficiar un segmento de mercado que necesita de estas prácticas.

Para esto, Bernal (s.f) propone unas actuaciones genéricas que pueden realizarse por las distintas áreas de los hoteles:

- **La Gerencia:** Puede relacionarse con entidades locales que compartan los mismos objetivos sociales del hotel y generen un impacto positivo.
- **Área de Recursos Humanos:** Pueden poner en marcha iniciativas que mejoren el ambiente laboral, la unión y trabajo en equipo, lo que mejorará el compromiso de los empleados y los acercará a un entorno social.
- **Área de Finanzas y Administración:** Pueden realizar aportaciones voluntarias, donaciones, y asegurar el beneficio fiscal. Demostrando la transparencia y buen funcionamiento ético del hotel.
- **Áreas de Ventas y Marketing:** Pueden aportar a causas sociales medioambientales apoyando iniciativas económicas locales o tomando acciones con proyectos comerciales y de publicidad.
- **Área de Operaciones:** Pueden crear normas de manejo responsable de los recursos como luz y agua, también manejo de los residuos, y realizar pruebas pilotos de nuevos equipos o estrategias más eficientes.
- **Área de Alimentos y bebidas:** Pueden fomentar el consumo de productos locales, que no contengan sustancias perjudiciales para la salud del cliente o el medio ambiente, también concientizar a la comunidad de una alimentación sana con eventos programados y otorgar donaciones a bancos de alimentos locales.
- **Área de Relaciones Públicas:** Pueden realizar eventos culturales y educativos dentro y fuera de los hoteles con el fin de promocionar el atractivo patrimonio cultural de la comunidad y generar un mayor interés turístico.

Las posibilidades son inmensas, solo se requiere tener alineados los objetivos del hotel con la contribución en la sociedad, y saber que recursos se desean destinar. Con esto se demuestra que las acciones empresariales de los establecimientos perciben la importancia de su entorno, expresando un compromiso mayor con el mismo. En el caso de los hoteles urbanos esto ha sido motivado por la presión social, dejando al compromiso como un factor menor, dado por la falta de conocimientos del impacto real que estos generan en la sociedad (Bohdanowicz, 2005 citado en Fernández y Cuadrado, 2011).

Por estos motivos, es imprescindible un cambio inmediato en la formación y concientización de la RSE a los empresarios responsables en los establecimientos



hoteleros. Este cambio de actitud, en la gestión hotelera, por el incremento de la preocupación social y la preservación del patrimonio ambiental y cultural, vendría a ser impulsada por la demandas de los consumidores (Moutinho et al, 1995 citado en Fernández y Cuadrado, 2011).

#### **1.4.1. La RSE y el sector Hotelero en Latinoamérica.**

América Latina y el Caribe reciben cerca de 72.768 viajeros internacionales, que gastaron el equivalente a 62,480 millones de dólares, es decir gastos individuales de 858,6 dólares (datos de la OMT). Siendo en mayor parte la llegada de turistas internacionales de la misma región e incluyendo turistas de Estados Unidos y Canadá.

Estos ingresos percibidos por el consumo de los turistas son una fuente importante para las economías más pequeñas de Latinoamérica, como Costa Rica, El Salvador, Nicaragua, Guatemala, Panamá, República Dominicana y Uruguay el turismo representa más del 10 por ciento del total de las exportaciones de bienes y servicios, para Argentina, Bolivia, Colombia y Perú, los ingresos derivados del turismo representan más de un cinco por ciento de sus exportaciones totales. (CEPAL, 2007 citado en Ventura, 2011).

Por otra parte, el uso de bienes y servicios turísticos tiene total relevancia en el mercado interno en países más grandes. Resulta tener una demanda menos segmentada, los destinos del turista se convierten con mayor frecuencia en viajes familiares en carretera, disminuyen las tasas de alojamiento, gasto menor que viajes a larga distancia, también le da la oportunidad a los destinos y hoteles que no son competitivos en el mercado internacional. El turismo interno contribuye al desarrollo local. (Altès, 2006 citado en Ventura, 2011).

Siendo los destinos turísticos una oferta integral, constituida por combinaciones de productos del sector, interviniendo diferentes grupos de interés como la población local, administradores y empresas privadas, entre otros. Por ellos el nivel de experiencia que el turista busca llevarse, depende del trabajo de todos. (Bigné, Font y Andreu, 2000 citado en Molina, 2011). Por este motivo la RSE cobra importancia en el sector turístico y hotelero de Latinoamérica, evitando la degradación de bienes, atender el recurso humano, o procurar la calidad de vida de la población residente, asumiendo mayores responsabilidades de las que estipulan en la ley.

De esta forma los hoteles brindan muchas oportunidades para desarrollar iniciativas estratégicas de RSE, al identificar los puntos de intersección entre el negocio y la sociedad y saber escoger qué problema social se debe abordar. Estos puntos y

actuaciones pueden tener un impacto en la cadena de valor o de contexto competitivo. (Bernal, s.f)

Por ejemplo en México en el estado de Hidalgo. Tiene una riqueza cultural, histórica, arquitectónica, el entorno natural, así como la diversidad gastronómica y el cuidado del medio ambiente de las comunidades, sin embargo muestra una preocupante falta de infraestructura hotelera. El grupo de investigación de mercadotecnia estratégica de la universidad autónoma del estado de Hidalgo, realizó un proyecto de investigación que pretendía estudiar diversos aspectos del conocimiento y concepto de la práctica de responsabilidad social empresarial en el sector hotelero aplicado a 18 hoteles en nivel de cuatro y cinco estrellas. Concluyendo que por ser unos de los principales destinos turísticos en el mundo, necesitan una implementación rápida de prácticas de RSE, atendiendo esta debilidad. Cada vez las empresas están volteando la mirada hacia la RSE, por lo que significa que esperan realizar actividades empresariales que tengan constante retornos en beneficio de la sociedad, volviéndose más competitivos a través de la mercadotecnia social. (Alcántara, s.f)

También se llevó a cabo una investigación aplicada a una empresa hotelera llamada Park Hotel, la empresa con mayor trayectoria histórica de la ciudad de Santa Martha, Colombia. En donde se concluyó que es una empresa más cerca de la proactividad que la reactividad legal, ya que realiza prácticas que no está obligadas a realizar por la ley, como fomentar acuerdos arbitrarios como vía de solución de conflictos con la competencia, generara canales de comunicación transparentes y abiertos a la administración pública, cumple al 100% con la normativa legal y en medida de sus posibilidades tratar de lograr mejoras en las regulaciones principalmente en aquellas que pueden ser contraproducentes en el tiempo tanto para el sector y la sociedad en general (Peña y Serra, 2012). Demostrando la directiva un alto liderazgo para promover y aplicar los valores y las buenas prácticas de RSE en el ámbito del sector turístico. Y tan importante ahora cuando se han encontrado muchos casos de conductas negativas en la manera de proceder de los gerentes.

En Argentina, El Castillo Hotel Resort y Spa, donde el edificio tomo la estructura de castillo en 1930, fue inaugurado en 2004. Es el único hotel del país Es el único hotel del país que cumple con todos los requisitos de la Asociación Internacional de Ecoturismo y desarrolla prácticas de RSE. Intentan brindar al huésped desarrollar sus capacidades intelectuales, artísticas y deportivas, mediante dinámicas no ortodoxas, cuenta con un sistema de aprovisionamiento denominado "Just in time", lo que permite reducir los costos del no mantenimiento, también cuando tiene mobiliario sin uso, pasan a ser

donados a establecimientos educativos locales, usan energía solar, gas ecológico, etc. (ROSSINI y SCATENA, 2013)

#### **1.4.2. Casos de RSE en Latinoamérica.**

En este apartado es importante conocer los casos exitosos en América Latina para corroborar la importancia de la implementación de políticas de RSE. En una elección de los mejores ejemplos que se adecuan a la definición de RSE de los muchos casos propuestos por los afiliados de Forum Empresa.

El estudio “La empresa como promotora del desarrollo económico y social: Casos exitosos en América Latina” desarrollado por la red Forum Empresa, se basa en la elección de once proyectos de empresas de diferentes países de Latinoamérica que aplican políticas de RSE, cuyos objetivos son avanzar en el bienestar social del ciudadano y las familias en sus respectivas comunidades y naciones.

Para la continuidad de las políticas de RSE, los proyectos que se presentaran han hecho un seguimiento cuantitativo y cualitativo de sus resultados para conocer la eficacia y el éxito de sus esfuerzos.

Uno de los objetivos del estudio de Forum Empresa, es conocer aquellas políticas que han tenido éxito con la esperanza de que sean replicadas en otras empresas a una mayor escala llevarlas a otras comunidades o países.

El mencionado estudio de Fórum Empresa da claras muestras de que el hecho de aplicar políticas de RSE hacia adentro y fuera de la empresa otorga resultados favorables en el mediano y largo plazo tanto para la organización que las pone en práctica como para la sociedad en la que está inserta.

A continuación, se muestran los diferentes estudios de casos realizados por Forum Empresa acerca de los proyectos de RSE exitosos en América Latina.

**Tabla 3.** Casos de RSE en microfinanzas y microempresas

<b>Proyectos</b>	<b>Beneficiarios</b>	<b>Impacto en la comunidad</b>	<b>Ganancias</b>
Microempresas para mujeres emprendedoras. Repsol (Ecuador)	Microemprendedores urbanos y rurales de bajos ingresos.	*Más de 800 mujeres recibieron microcréditos. *Los participantes experimentaron considerable incremento de sus ingresos. *Creación de nuevos empleos urbanos.	Mejoran las relaciones con la comunidad.
Patrimonio. Hoy Cemex (Colombia)	Familias de bajos ingresos de Colombia.	*8.721 personas recibieron microcréditos para construir o mejorar sus casas. *Los microcréditos otorgados corresponden a unos 32.417 m2 de construcción. *Creación de empleo. *Nuevos trabajos indirectos en el sector de la construcción. *Mejoras en la infraestructura de las escuelas locales a través de Patrimonio escolar Hoy.	Fortalecimiento de la cuota de mercado de Cemex en las poblaciones de bajos ingresos.
Bancolombia. Mi Negocio Grupo Bancolombia (Colombia)	Microemprendedores de los estratos socioeconómicos más bajos y de comunidades vulnerables.	*90.000 personas recibieron microcréditos. *5.827 del total de microemprendedores son mujeres cabeza de familia. *90 % de los microemprendedores participantes están en el estatus económico 1, 2 y 3 / Cada mes unos 3.200 microemprendedores reciben capacitación en finanzas y negocios.	Ampliación de negocio, contando en la actualidad (2010) con una cartera de US\$ 31 millones en microcréditos.

**Fuente:** Forum Empresa (2010)

**Elaboración:** Luis David, Ochoa Cueva

**Tabla 4.** Casos RSE en empresas pequeñas y en crecimiento

<b>Proyectos</b>	<b>Beneficiarios</b>	<b>Impacto en la comunidad</b>	<b>Ganancias</b>
Una mano para crecer. Wal-Mart (El Salvador)	Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes)	*Más de 100 Pymes participantes. *Algunas de las Pymes participantes se volvieron exportadoras. *Fortalecimiento de la cooperación entre el sector público y el privado. *Apoyo técnico para el uso de tecnologías limpias y energéticamente eficientes.	Expansión de los canales de oferta y aumento de la calidad de los pequeños y medianos proveedores.
El Dulce Negocio. Nestlé (Venezuela)	Mujeres amas de casa de bajos ingresos	*65.000 mujeres beneficiadas por el proyecto. *La mayoría de las participantes abrieron su propio negocio de postres.	Mayor reconocimiento de marca y ampliación de la cuota de mercado de la leche condensada Nestlé.
Promoviendo el Desarrollo Sostenible. Minera Yanacocha (Perú)	Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes)	*Creación de 17.698 nuevos trabajos. *Más de 16.000 propietarios de Pymes adoptaron tecnologías avanzadas. *Creación de 280 nuevas Pymes. *Incremento de los ingresos para las Pymes.	Fortalecimiento de la economía local y mejora de la reputación de la empresa.
Red Minetti Cementos. Minetti (Argentina)	Población de bajos ingresos que tradicionalmente no tenían acceso a la financiación y las Pymes que se convertirán en parte	*Más de 100.000 familias recibieron financiación para mejorar sus hogares. *Alrededor de 500 pequeños comerciantes se beneficiaron del aumento de las ventas y el	Aumento de cuota de mercado en las comunidades donde opera la red y una mayor lealtad de los

	del canal de distribución del producto Cemento Minetti.	acceso a productos más baratos. *2.500 empresarios y empleados han recibido capacitación sobre temas de administración de empresas	distribuidores de la marca Cementos Minetti.
--	---	---	--

**Fuente:** Forum Empresa (2010)

**Elaboración:** Luis David, Ochoa Cueva

**Tabla 5.** Caso de RSE en educación

<b>Proyectos</b>	<b>Beneficiarios</b>	<b>Impacto en la comunidad</b>	<b>Ganancias</b>
Zona Joven Mesoamérica, Grupo Génesis, Hewlett Packard e Intel (Costa Rica)	Jóvenes entre 13 y 19 años.	Solo en 2009 *301 jóvenes capacitados en administración de tecnología. *193 jóvenes capacitados en habilidades técnicas para el empleo. *21 jóvenes participaron en programas de Arte y Culturales. *26 jóvenes capacitados en contabilidad y Excel. *50 trabajadores y líderes municipales capacitados en alfabetización tecnológica.	Incremento de las habilidades de los jóvenes, mejora de la fuerza de trabajo potencial, y creación de nuevos espacios de interacción entre los representantes de la comunidad y la empresa.
Desarrollando Capacidades para la Inserción Laboral GyM S.A. (Perú)	Población desempleada y de bajos ingresos.	*Más de 6.000 personas capacitadas en técnicas de construcción. *3.452 participantes (57% del total) consiguieron empleo en GyM S.A.	Mejora de las relaciones de la comunidad y la reputación de la empresa y aumento de las habilidades de la fuerza de trabajo potencial.

Vale Alfabetizar. Vale (Perú)	Población analfabeta y jóvenes y adultos con bajos niveles de educación en las comunidades donde opera Vale	*Más de 118.000 participantes de los programas en 6 años. *Más de 4.000 maestros capacitados para administrar cursos de alfabetización. *Más de 25.000 participantes recibieron gafas de lectura gratuitas para mejorar su rendimiento escolar.	Incremento del nivel educativo en las comunidades, lo que trajo más mano de obra calificada y mejores servicios locales donde opera Vale.
----------------------------------	---	--	---

**Fuente:** Forum Empresa (2010)

**Elaboración:** Luis David, Ochoa Cueva

**Tabla 6.** Caso de RSE en educación financiera y creación de activos

Proyectos	Beneficiarios	Impacto en la comunidad	Ganancias
Invertir Vale la Pena Merrill Lynch, Bank of América (México, Colombia y Brasil).	Jóvenes entre 16 y 24 años, de comunidades en riesgo o de bajos ingresos.	*10.000 estudiantes han participado. *52 % de los participantes son mujeres. *Creación de nuevos puestos de trabajo, principalmente la manufactura, servicios y comercio. *Los resultados de los pre y post test muestran un aumento de los conocimientos financieros de los participantes.	Generación potencial de mano de obra calificada, fortalecimiento de la económica local y aumento del número de empresas en las zonas donde el banco opera.

**Fuente:** Forum Empresa (2010)

**Elaboración:** Luis David, Ochoa Cueva

### 1.4.3. La RSE y el sector hotelero del Ecuador.

Cabe mencionar que no existen estudios dirigidos al tema de responsabilidad social implementada en el sector hotelero de la provincia de El Oro. Por eso se tomó en consideración estudios relacionados en todo el mundo que permitieron desarrollar esta investigación.

#### 1.4.4. Sector Hotelero de la Provincia de El Oro.

En esta provincia se puede lo puede comparar con un Ecuador pequeño, ya que conserva el Archipiélago de Jambelí, lagunas, cascadas, ruinas arqueológicas y un clima frío en los cantones de la parte alta de: Piñas, Portovelo, Zaruma, Atahualpa, Balsas, Marcabelí y Chilla; las que se pueden ofertar como un destino turístico, por esta razón los servicios de alojamiento que brindan los establecimientos hoteleros aportan mucho a la economía del sector. (Salinas, 2015)

En la provincia de El Oro el sector hotelero se encuentra conformado por un total de 2.974 microempresas, 60 pequeñas empresas, 0 medianas empresas A; y 1 medianas empresas B, dando un total de 3.035 establecimientos dedicados a la actividad de alojamiento para el periodo 2016, como se demuestra en la tabla 7. (INEC, 2016)

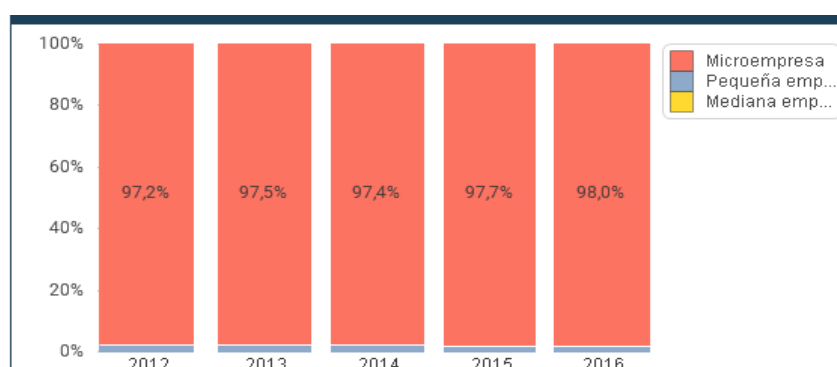
**Tabla 7.** Número de empresas por tamaño de empresa en la provincia de El Oro

Tamaño de empresa	Año 2016
Microempresa	2.974
Pequeña Empresa	60
Mediana Empresa A	0
Mediana empresa B	1
Total	3.035

Fuente: INEC 2016

Elaborado por: Luis David, Ochoa Cueva

Al realizar un análisis desde el año 2012 hasta el 2016 en relación al crecimiento proporcional de las empresas por tamaño, en la figura N° se puede observar que la Microempresa es el sector con aun mayor aumento a diferencia del resto de empresas del mismo sector en el que operan. (INEC, 2016).



**Figura 4.** Proporción por número de empresas por tamaño de empresas

Fuente: INEC 2015

Elaborado por: Luis David, Ochoa Cueva



Como se puede observar en relación a las ventas totales por tamaño de empresa operando en la actividad de alojamiento en el periodo 2016 ha venido teniendo una mayor participación el sector de la pequeña empresa con un valor total de \$15.592.107 (INEC, 2016).

**Tabla 8.** Ventas totales por número de empresas

<b>TAMAÑO DE EMPRESA</b>	<b>AÑO 2016</b>
<b>Microempresa</b>	\$1.412.347
<b>Pequeña Empresa</b>	\$15.592.107
<b>Mediana Empresa A</b>	\$0
<b>Mediana empresa B</b>	\$2.984.429

Fuente: INEC 2016

Elaborado por: Luis David, Ochoa Cueva

En relación al número de personal afiliados por tamaño de empresa operando en la actividad de alojamiento en el periodo 2016 se puede observar que tiene una mayor contratación de trabajadores es el sector de la Microempresa con un valor total entre hombres y mujeres de 1.842 empleados. (INEC, 2016).

**Tabla 9.** Número de personal ocupado – afiliados por Tamaño de Empresa

<b>TAMAÑO DE EMPRESA</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>AÑO 2016</b>
<b>Microempresa</b>	781	1.061	1.842
<b>Pequeña Empresa</b>	352	422	774
<b>Mediana Empresa A</b>	0	0	0
<b>Mediana empresa B</b>	60	25	85

Fuente: INEC 2016

Elaborado por: Luis David, Ochoa Cueva

#### **1.4.5. Caracterización de El Oro.**

A continuación se presentará la caracterización de la provincia de EL Oro, donde se encontraban los hoteles objeto de estudio. Luego se dará una breve descripción de la ciudad capital de la provincia y su turismo, para conocer más a detalle los lugares que fueron protagonistas de la investigación, y fue parte fundamental para reforzar la temática de RSE en el país.



**Figura 5.** División política  
**Fuente:** SENPLADES  
**Elaborado por:** Luis David, Ochoa Cueva

Geográficamente la Provincia de El Oro se encuentra ubicada en el extremo sur occidental del Ecuador. Una parte del territorio provincial se localiza en las faldas de las estribaciones de la Cordillera Occidental de los Andes y la otra mayoritaria en la Región Costa y una tercera, la Región Insular. La Provincia cubre una superficie de 5.791,85 Km<sup>2</sup>, que representa el 2.15% de la superficie nacional, limita al norte con las provincias de Guayas y Azuay, al sur con la provincia de Loja y Perú, y al este con las provincias de Azuay y Loja. La Provincia se divide en 14 cantones: Machala, Arenillas, Atahualpa, Balsas, Chilla, El Guabo, Huaquillas, Las Lajas, Marcabellí, Pasaje, Piñas, Portovelo, Santa Rosa, Zaruma (SENPLADES, s.f)

#### **1.4.6. Caracterización de Machala.**

Machala es la capital de la provincia de El Oro y una de las principales ciudades del Ecuador. Está situada en las tierras bajas próximas al golfo de Guayaquil, en el océano Pacífico. Se encuentra ubicada al sur oeste del país y al noroeste con respecto a la provincia de El Oro. Limita al norte con el cantón El Guabo, al sur con el cantón Santa Rosa, al este con los cantones Pasaje y Santa Rosa y al oeste con el cantón Santa Rosa y el canal de Jambellí. Cuenta con una extensión territorial de 349.9 km<sup>2</sup> y está ubicada a una altura de 6 m.s.n.m. El clima es tropical (sub-húmedo), con temperaturas que oscilan entre los 22° C y 35° C. En el uso del suelo se destacan los cultivos permanentes, ocupando un 54% del total; los principales productos que se cultivan son el banano y cacao, que ocupan un total de 11,773 hectáreas (PYDLOS, s.f).

#### **1.4.7. Turismo en Machala.**

Machala está situado en la provincia del Oro, y es considerado como la Capital Bananera del mundo, cuenta con atractivos turísticos para visitar y los mejores lugares

para vacacionar como: la Isla Santa Clara, Archipiélago de Jambelí, Puerto Bolívar, Ciudad de Portovelo, Ciudad de Pasaje, Puerto Jelí, Ciudad de Zaruma, Isla del Amor y dentro de ellos, se encuentra el parque central Juan Montalvo, el cual cuenta con tres piletas, a su alrededor una elegante iglesia, y sus edificios como el palacio municipal, también el parque temático los Picapiedras un lugar perfecto para los niños, y el parque Ismael Pérez Pazmiño. Al recorrer la ciudad de Machala se podrá conocer su cultura y el cariño de su gente.

Machala es la ciudad de los negocios, realiza cada año la elección de la Reina Mundial del banano, en la cual participan candidatas de diferentes países del mundo, este evento se lo realiza el 24 de Septiembre de cada año y se congregan miles de turistas de distintos sitios, sobre todo mujeres realmente hermosas de todos los lugares de Ecuador y de diferentes países. Además cada 25 de Junio se celebran las fiestas de Machala, con desfiles, comparsas, elección de la Reina de Machala, eventos musicales y un sin número de actos, también ofrece a los turistas nacionales y extranjeros diferentes platos típicos. (Turismo en Machala, s.f)

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

## **2.1. Método de estudio**

Este proyecto se basó en el método científico, que mediante un estudio de campo permitió conocer la realidad que enfrenta la sociedad, sus necesidades y problemas con el efecto de llevar los conocimientos a la práctica (Ander-Egg, 2011)

La validez de la interpretación del trabajo se encuentra en la observación de lo empírico y el razonamiento, analizando el fenómeno en su contexto estudiado y distinguiendo los factores que influyen en la percepción real que tienen los altos directivos de los hoteles respecto de la responsabilidad social empresarial.

Por ende, a continuación se presentara la metodología usada para la investigación.

## **2.2. Tipo de investigación**

El diseño que se utilizó para la investigación en este trabajo, es de tipo cuantitativo porque tiene como objetivo, analizar y describir objetivamente la realidad, conocer cuál es la percepción que tienen los gerentes de los establecimientos de alojamiento respecto a las prácticas de RSE, además es no experimental-transaccional; exploratorio y descriptivo. Es de tipo transaccional porque la recopilación de datos se llevó a cabo en un momento determinado y no experimental porque es una investigación realizada a los hoteles de la provincia de El Oro, sin la manipulación de los elementos en su entorno natural relacionados con la RSE, para llevarse a un siguiente análisis. Es de carácter exploratorio porque es un tema con poca información en el sector hotelero de esa provincia, y descriptivo ya que los resultados encontrados a través de hechos, acontecimientos y opiniones nos permitió indagar en la incidencia de la rentabilidad e imagen corporativa de las empresas hoteleras, con un estudio puramente descriptivo de la situación actual.

Se efectuó una lectura bibliográfica de los conceptos, origen, evolución y los casos de empresas que ejecutaron estrategias de responsabilidad social empresarial, con el propósito de analizar sus repercusiones en su flujo monetario y la percepción de la imagen corporativa de los grupos de interés. Luego de esta revisión, se realizó un estudio de campo con encuestas dirigido al sector hotelero. Para el desarrollo de este trabajo se tuvo en cuenta varias etapas esenciales: profundización bibliográfica; estructuración del marco teórico; preparación del diseño de investigación; recolección de información; análisis de resultados; propuestas y conclusiones.

Fuentes primarias: Encuestas a los gerentes de los establecimientos hoteleros de la provincia de El Oro.

Fuentes secundarias: referencias bibliográficas y datos sobre prácticas de responsabilidad social empresarial ejecutados por empresas del mismo sector a nivel nacional e internacional.

### **2.3. Población a evaluar**

Se realizó el estudio de investigación a todos los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de El Oro. Determinando los establecimientos por la categorización catastral que registra el Ministerio de Turismo del Ecuador, el mismo que reúne actualmente varios criterios distintivos que se presenta en la tabla 10, reuniendo esta importante información para darle mayor facilidad al consumidor de conocer el panorama de ventajas o dificultades que se proporcionan de acuerdo al tipo de clasificación del hotel en su destino, este sistema de clasificación también ayuda a mantener a los establecimientos al cambio que se da rápidamente de las necesidades del entorno.

La clasificación puede ir de una a cinco estrellas, aunque los hoteles de una y dos estrellas por lo general no muestran sus estrellas, se debe a que son los que tiene menos comodidades y son más accesibles económicamente.

Los hoteles de tres estrellas, presentan un nivel muy alto, con un inmobiliario de la calidad y estilo, prestan servicio a la habitación, restaurante, piscina y salas de entretenimiento.

Los hoteles de cuatro estrellas, se enfocan en alcanzar el mal alto estándar de calidad de su decoración y servicio profesional, cuentan con bares, spa, piscina, restaurante, valet parking, etc.

Los hoteles de cinco estrellas, ocupan la cima en la clasificación, considerados como hoteles de lujo, destacados por su decoración y sus diseños con detalles soberbios, una alta gama de servicios como piscina, gimnasio, servicios de guardería, eventos casi todas las noches, valet parking, restaurante con cheff con reconocidos local o mundialmente, etc.

Esta clasificación por estrellas sirve para medir varios aspectos como es el servicio, calidad, responsabilidad social corporativa y ambiental, teniendo en cuenta que varios criterios pueden cambiar de acuerdo a la ubicación y la administración a su cargo, a continuación se presentan cuales se deben cumplir para alcanzar la categorización según el Ministerio de Turismo del Ecuador:

**Tabla 10.** Criterios distintivos para establecimientos de alojamiento turístico categorizados como 5, 4 y 3 estrellas

<b>Servicio</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proveer del servicio o renta de equipos deportivos.</li> <li>2. Contar con al menos dos facilidades para mascotas (áreas de descanso, áreas de paseo, entre otras).</li> <li>3. Contar con torres de observación o miradores.</li> <li>4. Contar con senderos o caminos para recorridos exteriores de personas con discapacidad, conforme lo establecido por la Autoridad competente.</li> <li>5. Personal multilingüe, al menos tres empleados.</li> <li>6. Señalética en todo el establecimiento en idiomas: inglés y español.</li> </ol>
<b>Calidad</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Contar con sistemas de cortesías y atenciones a huéspedes destacados y/o frecuentes.</li> <li>8. Demostrar la ejecución de auditorías internas de calidad al menos una vez al año.</li> <li>9. Al menos el 15% de los productos para alimentación son orgánicos.</li> <li>10. Contar con un manual de procedimientos.</li> <li>11. Contar con ropa de cama hipoalergénica.</li> </ol>
<b>Responsabilidad Social Corporativa</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>12. Ofrecer al huésped actividades que involucren a la comunidad local.</li> <li>13. Al menos el 15% de sus proveedores son microempresas o grupos comunitarios de su entorno local más cercano.</li> <li>14. Contar y aplicar con una política de responsabilidad social corporativa.</li> </ol>
<b>Ambiental</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>15. Fomentar el uso de técnicas constructivas, materiales locales y diseños propios de la arquitectura de la zona que armonice con el entorno.</li> <li>16. Contar con programas de manejo de desechos (elaboración de abono, reciclaje de plásticos, entre otros).</li> <li>17. Contar con fuentes de energía alternativa (hidráulica, solar, eólica, entre otras).</li> <li>18. Uso de productos biodegradables.</li> <li>19. Demostrar la ejecución de auditorías internas de medio ambiente al menos una vez al año.</li> <li>20. Contar y aplicar con una política de sostenibilidad.</li> </ol>

21. Contar con un manual para la implementación de buenas prácticas ambientales.
--

**Fuente:** Ministerio de Turismo del Ecuador

**Elaborado por:** Luis David, Ochoa Cueva

#### **2.4. Diseño del instrumento de recolección**

Este trabajo estudia el contexto institucional de la responsabilidad social y las buenas prácticas que se llevan a cabo en los hoteles, para diagnosticar las necesidades y problemas con efecto de conocer la realidad. Permittiéndonos conocer cuál es la influencia que motiva a los administradores a implementar prácticas de RSE en sus establecimiento y percibir cuales son las acciones con mayor rendimiento en el futuro de nuevas inversiones.

Para la recolección de datos se utilizó la encuesta como herramienta principal para la investigación cuantitativa, conformada por siete secciones con un apartado enfocado a la medición en el ámbito social, ambiental y económico, basado en la escala de Likert. La misma que intenta medir la puntuación que el encuestado da a cada pregunta y obtener la intensidad de su actitud frente a ella, regularmente es de uno a cinco; siendo 1 “totalmente de desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”.

Se utilizó preguntas abiertas y cerradas, que dieron facilidad de lograr un análisis más preciso, cabe mencionar que la encuesta fue diseñada y validada por la Dra. María Dolores Sánchez, y este mismo documento fue adaptado a la realidad del entorno ecuatoriano por la Universidad Técnica Particular de Loja. El formato de la encuesta se lo puede observar en el Anexo N° 1.

La encuesta es conformada por varias secciones que consultan:

**1) Sección A: Contexto institucional del hotel.**

Las preguntas de esta sección son cerradas haciendo referencia al grado de percepción en las prácticas de RSE llevadas dentro del hotel y el conocimiento que tienen de los organismos reguladores nacional o internacional que promuevan a cumplirlas.

**2) Sección B: Grupos de interés otorgan legitimidad y apoyo social al hotel.**

Las preguntas de esta sección también son cerradas haciendo referencia al grado de percepción si las acciones de los grupos de interés especifican una relación apropiada al hotel y si el rol que están cumpliendo es necesario para el beneficio de la sociedad.

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



Las preguntas de esta sección son cerradas haciendo referencia al grado de percepción del cumplimiento del hotel, por acciones que van más allá de sus actividades básicas, separado por las tres dimensiones de la responsabilidad social empresarial: social, económico y medioambiental.

**4) Sección D: Desempeño empresarial que se desarrolla en el hotel.**

Las preguntas de esta sección son cerradas haciendo referencia al grado de percepción de la rentabilidad e ingresos en comparación de la media del sector de los hoteles de la misma categoría en el Sur del Ecuador.

**5) Sección F: Experiencias desarrolladas en materia de responsabilidad social por parte del hotel.**

Las preguntas de esta sección son cerradas expresando el gerente su experiencia en propuestas de RSE llevadas a la práctica y cuales han alcanzado sus objetivos.

**6) Sección G: aspectos generales de la empresa.**

Las preguntas de esta sección son cerradas dirigidas a describir aspectos generales del hotel seleccionado, conformado por algunas variables: categoría, años de funcionamiento, ubicación, número empleados, número habitaciones y número de plazas.

**7) Sección H: aspectos relacionados de los directivos del hotel.**

Las preguntas de esta sección son cerradas dirigidas a describir aspectos generales de los directivos del hotel seleccionado, conformado por algunas variables: género, estudios, edad y años laborales.

## **2.5. Recolección de información**

La recolección de datos se realizó en la provincia de El Oro, entre los meses de octubre y diciembre del año 2016. La encuesta se aplicó a todos los gerentes de los hoteles, catalogados de tres a cinco estrellas. El total de hoteles fue de 20 hoteles, de los cuales se logró encuestar a 14 de ellos, siendo un número representativo y totalmente necesario para lograr alcanzar los objetivos de la investigación, de esta forma la información brindada se utilizó para llegar al análisis que se presentará más adelante.

La razón de no lograr conseguir en su totalidad las encuestas fue por tiempo y distancia, unos establecimiento dejaron de funcionar, ciertos gerentes no tenían interés por contestar, por consiguiente se visitó varias veces pudiendo conversar directamente con los directivos, sin embargo no se logró obtener respuesta de la encuesta, a estos se los determinó como nulos para el trabajo.

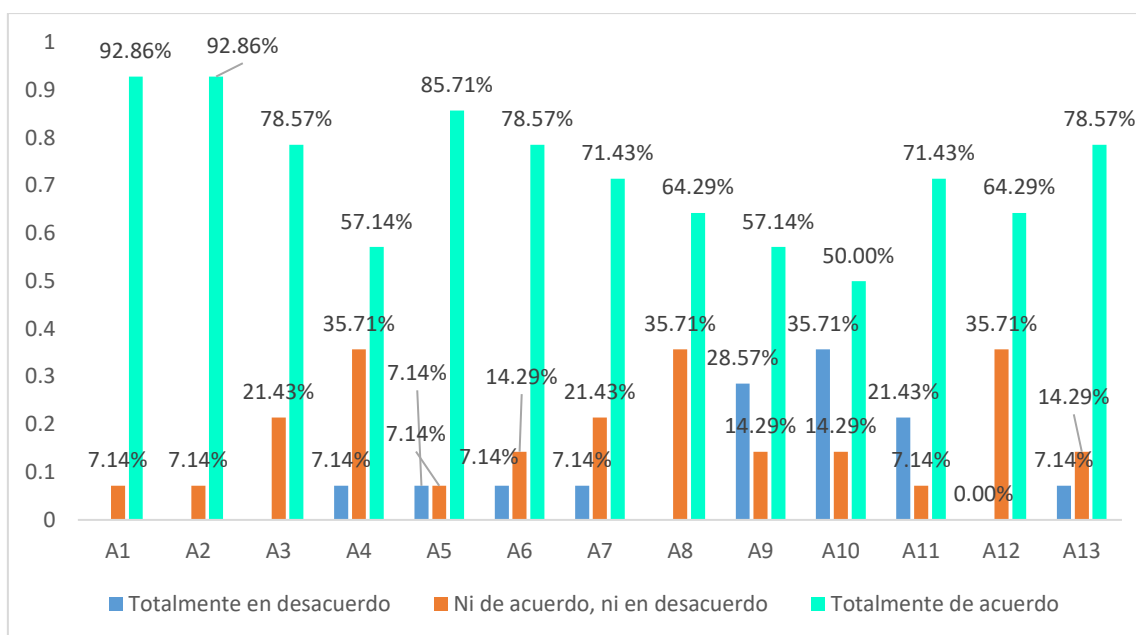
## **2.6. Procesamiento de información**

Al terminar la recolección de información se continuó al procesamiento de datos, usando Microsoft Excel, identificando cuáles son los factores que influyen en los lineamientos para una buena gestión de la responsabilidad social empresarial acordes a la situación actual del mercado, al nivel de exigencia de los demandantes y del entorno, que construye un desarrollo sustentable.

Para llevar a cabo el análisis de los resultados de las encuestas, se consideró los aspectos más relevantes del estudio de campo, y se los fortaleció con los datos secundarios obtenidos por las fichas bibliográficas, sumando la información de casos de empresas que han puesto en plan de acción las políticas de responsabilidad social empresarial.

## **CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### 3.1. Sección A: contexto Institucional de los hoteles de El Oro



**Gráfico 1.** Contexto institucional

**Fuente:** Encuesta realizada a los hoteles en la provincia de El Oro

**Elaborado por:** Luis David, Ochoa Cueva

**Referente (A1) a la implantación de prácticas y planes de actuación socialmente responsables en la gestión del hotel se guía por las leyes vigentes;** donde se pudo conocer que los hoteles de El Oro en un 92,86% cumplen con este parámetro, afirmando que cumplen con toda la normativa legal emitida por la administración pública ecuatoriana, y a medida de sus posibilidades trata de promover mejoras en la regulación que creen que pueden ser contraproducentes para el sector en el que realizan sus actividades económicas, basándose en una red de confianza, transparencia y buena fe, para el desarrollo de sus objetivos sociales.

El sector hotelero objeto de estudio en un 92,86% **(A2) está totalmente de acuerdo que las gestiones de los establecimientos esta regidos por leyes y reglas que deben ser desempeñada estrictamente;** por lo tanto la mayoría de establecimientos se encuentran bajo el margen legal, cumpliendo lo que se considera aceptable para la sociedad. **El (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;** El 78,57% de los establecimientos expresaron que están totalmente de acuerdo que deberían existir organismos reguladores que promuevan el cumplimiento de las prácticas de responsabilidad social corporativa e implantarse en el hotel, ya que en la actualidad solo existen códigos de comportamiento que sirven como directrices para ser socialmente responsables que son consideradas de carácter voluntario. También se puede suponer

que la respuesta fue alta porque en la mayoría administradores tienen la noción de la existencia de estos organismos, pero para lograr alcanzar una certificación de los mismos, deberán seguir unos requisitos y modificar todos los procesos de la organización y adaptarla a la variable RSE que en efecto vendría a ser algo muy costoso, y aun cuando los hoteles son de menos categoría en donde no cuentan con el personal suficiente para nombrar un director que controle el progreso de los objetivos sociales.

Por su parte en el **(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;** EL 57,14% de los establecimientos expresaron que están totalmente de acuerdo que existen leyes o acuerdos de ámbito internacional, estatal y local que direccionan a la institución a tomar medidas adecuadas de responsabilidad social corporativa, pero ahí un 42,86% que están indecisos, ya que no existe ningún régimen que establezca a llevar prácticas de RSE y abarcar toda la gestión en su totalidad, sino son más dirigidas en el ámbito de ética laboral y al desarrollo de sus actividades económicas de forma legal y transparente, y lo medioambiental esperaron que creían no se encontraban generando un impacto negativo, pero que si deberían existir parámetros legales que los hoteles deban aplicar, y así integrarlos en las operaciones y formar parte de una estrategia. Y que por esta razón el alcance social es muy corto, por ende los hoteles no documentan sus procesos lo que dificulta contar con la suficiente información para construir informes de sus progresos. Mientras la **(A5) Una obligación moral de los hoteles es asegurar la implementación de prácticas de responsabilidad social corporativa;** el 85,71% como representación más alta de la investigación, demostraron apoyar la noción en asegurar la implantación de prácticas de responsabilidad social corporativa como una obligación moral, ya que ayudan a integrar estos valores en la cultura organizacional de los establecimientos y fortalecer el compromiso por parte de los empleados, viéndose reflejado en el servicio que perciben los clientes. También se utilizaría como instrumento para la obtención de información que serviría para facilitar la incorporación la variable RSE en la gestión global de todas las organizaciones.

Además en la **(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 corporativa;** un 78,57% expresaron estar totalmente de acuerdo con esta gestión al pretender lograr coherencia entre los valores sociales del entorno y los que se persiguen al implantar prácticas de responsabilidad social corporativa, ya que son la base en la que se efectúan los objetivos y metas del hotel, por esto sirven como guía para realizar sus funciones en

relación de lo que espera la sociedad. Así mismo haciendo en énfasis **(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 social;** el 71,43% manifestaron estar en total acuerdo, que las normas sociales del hotel se relacionan con las conductas, tareas y actividades que se reflejan en los diferentes organismos, y estos se pueden presenciar cuando se ofrecen programas de donaciones, colaboración con la comunidad, reciclaje y la conservación de los recursos naturales.

En la disposición expuesta en el **(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;** se establece que el 64,29% de los hoteles están en total acuerdo a esta afirmación, tratándose en esta gran parte de los hoteles de menor categoría, que no cuentan con recursos necesario para el área de investigación, tratan de disminuir costos tomando como referencia los hoteles con mayor categorización y experiencia, y así adaptarse al nuevo orden social y el 35,71% no está de acuerdo ni en desacuerdo, por lo tanto este grado de rechazo, significa que esta parte de los gerentes de los hoteles no están asociando la RSE en su operaciones, al no realizar la indagación suficiente de la temática, que serviría de referencia, no proyectan la aplicación de estos programas en el futuro. Para la **(A9) Las prácticas llevadas a cabo por otros hoteles suelen tomarse como modelo a seguir;** el 57,14% determinaron que están totalmente de acuerdo, permitiendo agilizar las gestiones de implementación de las prácticas sociales, y lograr una buena administración, adaptada a su realidad, mientras que un 28,57% considera estar totalmente en desacuerdo, se puede evidenciar la poca aceptación de los gerentes por llevar a cabo los ejemplos de las prácticas de RSE de otros establecimientos, porque así han llevado sus operaciones con normalidad durante años y no creen que es necesario cambiarlo.

Con la investigación efectuada se pudo conocer en la pregunta **(A10) Este hotel ha imitado alguna vez a otros hoteles en la implementación de prácticas de responsabilidad social corporativa;** El 50% de las entidades investigadas manifestaron estar totalmente de acuerdo, esta mitad está representada por los hoteles que buscan alcanzar mejores modalidades para alcanzar nuevos estándares imitando estas prácticas sociales y la otra parte que conforma el 35,7% son hoteles de lujo que ya manejan sus propios reglamentos y políticas de actuación responsable frente a la sociedad y que les ha funcionado durante años para permanecer posicionados en el mercado con su reputación. En la pregunta **(A11) En este hotel se conocen**

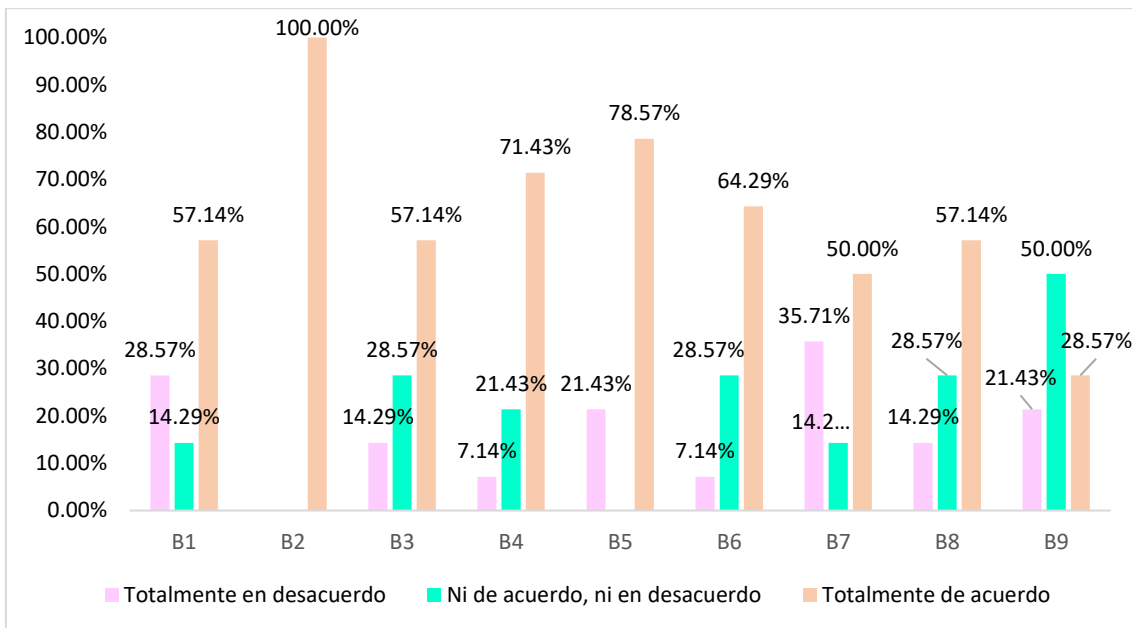
**experiencias exitosas sobre prácticas de responsabilidad social realizadas por otros hoteles;** se obtuvo como resultado que el 71,43% están en total acuerdo en el hotel que conocen, y han observado por los medios de comunicación el prestigio que alcanzan las organizaciones homogéneas en otros países y el éxito que tienen.

En referencia a la pregunta **(A12) En el hotel se intenta lograr apoyo y reconocimiento social a la hora de implementar prácticas de responsabilidad social corporativa;** se determinó que están totalmente de acuerdo un 64,29%; lo que demuestra que los administradores entienden que al generar apoyo social, desarrollan prácticas en función a las necesidades de la sociedad, que crean una ventaja competitiva, y como resultado se logra el reconocimiento deseado. Esto hace referencia a la pregunta **(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;** el 78,57% determinó que está totalmente de acuerdo, y que han vinculado los valores empresariales con los valores que la establece la sociedad, contribuyendo a un mutuo progreso económico. Lo que se puede constatar que la mayoría de hoteles difunde muy bien los valores incluyendo misión, visión y metas organizacionales con el personal de trabajo que tendrían un papel importante en el éxito o fracaso de esta congruencia, ya que el grado de implicación de los mismos, podría de forma consiente o subconsciente estropear esta relación.

A manera de conclusión referente a las preguntas expuestas para conocer la responsabilidad social corporativa en un contexto institucional se pone en consideración, que el sector hotelero de El Oro cuenta con prácticas RSC las mismas que se basan en leyes, directrices, códigos de comportamiento, ya que consideran que es una responsabilidad moral el implantar estas acciones, además establecen que en su mayor parte buscan tener un vínculo con valores sociales manteniéndose en compromiso en el cumplimiento del orden de las preocupaciones y necesidades del entorno para contribuir a un desarrollo sostenible, en efecto también se conoció que la RSE es voluntaria, nadie hacer regular o promover estas prácticas.

### **3.2. Sección B: Grupos de interés otorgan legitimidad y apoyo social al hotel**

Por grupo de interés se hace referencia a cierta colectividad que de alguna manera influye en las actividades económicas de la organización; por ello en esta sección se hace referencia a los grupos de interés del sector hotelero de El Oro información que se puede apreciar en la gráfico 2:



**Gráfico 2.** Legitimidad y apoyo social de los grupos de interés

**Fuente:** Encuesta realizada a los hoteles en la provincia de El Oro

**Elaborado por:** Luis David, Ochoa Cueva

Con la información recabada de los hoteles de El Oro se pudo conocer datos importantes relacionados con los grupos de interés que desde sus perspectivas le otorgan legitimidad y apoyo social.

Ante ello en el enunciado **(B1) que hace énfasis a las diferentes administraciones públicas;** establecieron un 57,14% estar totalmente acuerdo y mientras que un 28,57 están en total desacuerdo; es decir que la colaboración social que otorga este grupo es de ayudar a los hoteles a lograr una excelente administración en beneficio de la comunidad turística, estableciendo políticas que deben cumplirse. Pero los gerentes creen que para alcanzar los objetivos sociales más altos y necesario que se debe generar proyectos en conjunto, intentando lograr reconocimientos o certificaciones, para promover la implementación de las prácticas de RSE.

En referencia a los **(B2) empleados;** el 100% de los establecimientos consideran que son un grupo de interés relevante, para los establecimientos de alojamiento ya que son un factor importante para estrategias de RSC y su influencia sin duda les otorga prestigio y apoyo social. Por su parte el 57,14% están totalmente de acuerdo que los **(B3) ciudadanos;** también poseen un impacto en la actividad económica del hotel, el apoyo que se ha dado por parte de este grupo es medio, significa que hay una falta de socialización del tema de RSE y los beneficios que resultan favorables, sabiendo que sus recursos serán destinados a la misma comunidad. Su sustento no resolverá



problemas puntuales pero si servirán como instrumento para satisfacer ciertas necesidades en sectores menos amparados.

**(B4) Los medios de comunicación del entorno;** consideran los establecimientos en 71,43%, siendo un valor alto, significa que si otorgan legitimidad a los hoteles. Son un conjunto de organizaciones que tienen una percepción amplia de las actividades que realiza la entidad y a su vez otorga la aprobación de estas actuaciones por ello consideran la importancia de este grupo para los establecimientos, también son la principal herramienta para poder llegar a dar a conocer al público los servicios que se ofrecen.

El 78,57% de las entidades investigadas establecen estar totalmente de acuerdo que **(B5) los clientes;** son otro factor importante dentro de los stakeholders de los hoteles, ya son aquellos quienes perciben el servicio y pueden dar una apreciación real sobre el servicio ofertado por el establecimiento, también son quienes ayudan con sus requerimientos a mejorar la calidad del servicio e incorporar sus criterios de apoyo social en la fase de innovación, la mejor forma de publicidad de los hoteles. En referencia a **(B6) los proveedores** el 64,29% consideran estar totalmente de acuerdo, siendo un porcentaje alto de aceptación, los proveedores son un grupo de interés que otorga legitimidad al hotel, garantizando que ofrecen las mejores condiciones al consumidor final, demostrando su preocupación por un ambiente más propicio y promoviendo las buenas prácticas.

A **(B7) las asociaciones empresariales;** son otro grupo que puede tener una influencia en las actividades del sector hotelero del El Oro, por ello el 50% de los establecimientos están en total acuerdo, ya que creen que es propicio prestarse ayuda por medio de las asociaciones y trabajo en conjunto por medio de convenios de cooperación comercial con diferentes empresas proveedoras, universidades e instituciones públicas logrando mejores resultados, para inyectar capital en la economía local y nacional por medio del turismo y mientras que el 37,71% establecen estar en total desacuerdo; porque no fijan precios de los servicios, acordes a las expectativas de los clientes.

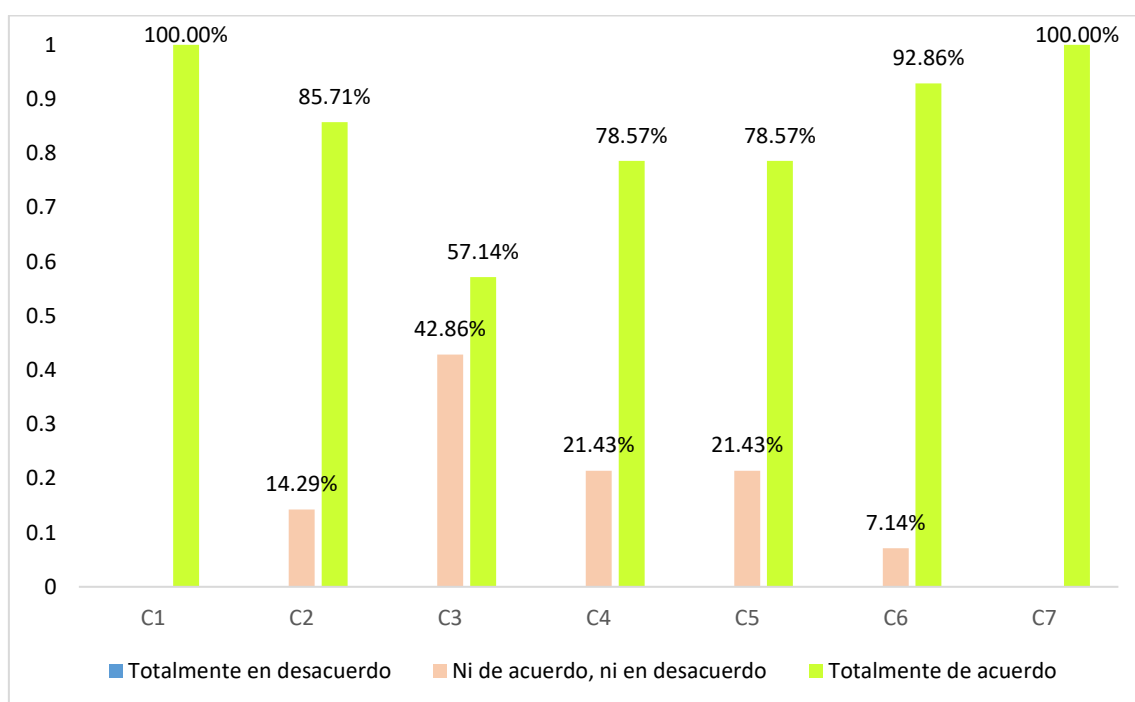
Por su parte **(B8) el sector empresarial en que se desarrolla la actividad económica;** consideran en un 57,14% que es un grupo que les otorga legitimidad y apoyo social, por medio del crecimiento del sector turístico, atrayendo gente del extranjero, efectuando un comportamiento transparente y ético. Y finalmente **(B9) otros grupos de presión;** el 50% demuestran estar totalmente en desacuerdo, la otorgación de apoyo social ya que su único interés es conseguir los servicios al más bajo costo, obligando a los establecimientos a reducir sus costos, ya sea despidiendo personal o deteriorando su

calidad, lo que disminuye la legitimidad de sus acciones, ya que estarían coludiendo sus ingresos, afectando al resto de hoteles.

Con la información obtenida del proceso de investigación se deduce que los establecimientos de alojamiento tienen bien establecidos los grupos de interés; es decir los actores involucrados en las actividades económicas; por ello es importante que las organizaciones establezcan compromisos, comunicación para constituir estrategias de RSC que le permita aprovechar las oportunidades, enfrentar desafíos y minimizar riesgos que afectaren la continuidad de la entidad.

### 3.3. Sección C: Medición del grado de desarrollo de las prácticas de responsabilidad social corporativa RSC en el Hotel

En la presente sección se obtendrá información referente al desarrollo de las prácticas de responsabilidad social corporativa en el sector hotelero de El Oro; desde un ámbito social, económico, y medioambiental.



**Gráfico 3.** Desarrollo de responsabilidad en el ámbito social

**Fuente:** Encuesta realizada a los hoteles en la provincia de El Oro

**Elaborado por:** Luis David, Ochoa Cueva

Dentro de la dimensión social de la Responsabilidad Social Corporativa se pudo obtener la siguiente información:

En la pregunta **(C1) Nos preocupamos por mejorar la calidad de vida de los empleados;** donde se consultó si se preocupan por mejorar la calidad de vida de los

empleados, el 100% de los establecimientos manifestaron que están totalmente de acuerdo con esta afirmación; es decir que están conscientes que para lograr alcanzar los objetivos institucionales es importante contar con la colaboración de los trabajadores ya que gracias ellos se puede llevar a cabo la actividad económica, de ahí la importancia de motivar e incentivar al recurso humano.

Por su parte en el enunciado **(C2) El salario de los empleados está relacionado con las competencias y los rendimientos que obtienen;** se obtuvo como resultado que el 85,71% están totalmente de acuerdo que el salario que los trabajadores son coherentes con las habilidades, rendimiento efectuados; es decir que los directivos de los establecimientos de alojamiento de El Oro se preocupan por evaluar las competencias que cada uno de los empleados posee, para poder ofrecer una remuneración justa y equitativa en relación a sus destrezas laborales, cumpliendo los medidas que impone el Ministerio de Trabajo.

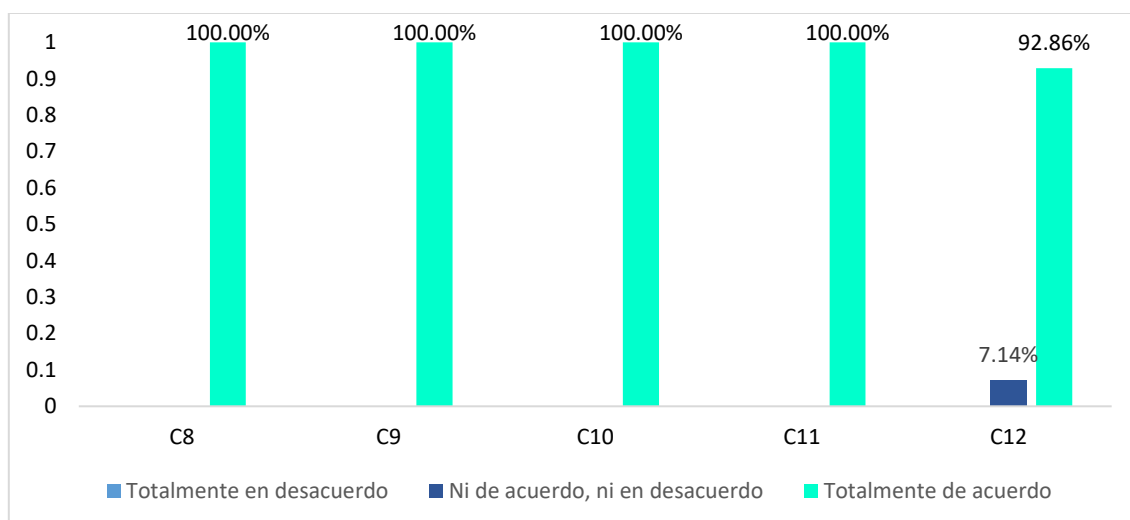
El 57,14% **(C3) Estamos comprometidos con la creación de empleo (aceptación de becarios, creación de nuevos puestos;** están totalmente de acuerdo que están comprometidos en crear empleo; sin embargo existe 42,86% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo; es decir que existe una discrepancia referente a la creación de nuevos puestos de trabajo en los hoteles, pero para estimular la economía local, tratan de contratar más empleados en fechas donde hay mayor demanda turística.

En referencia al enunciado **(C4) Fomentamos la formación y el desarrollo profesional de los empleados;** se obtuvo como resultado relevante que el 78,57% de los establecimientos investigados demostraron estar totalmente de acuerdo que se fomentan la formación y el desarrollo profesional de los empleados; ya que de ello depende la calidad del servicio que presten a sus huéspedes, visitantes que se alojan en la entidad, también al tener personal mejor capacitado crea un ambiente más eficiente y motiva al resto a alcanzar una superación profesional.

Así mismo en **(C5) Tenemos políticas de flexibilidad laboral que permiten conciliar la vida laboral con la vida personal;** el 78,57% de los establecimientos investigados expresaron estar totalmente de acuerdo que poseen políticas de flexibilidad laboral; es decir que los directivos de la entidad permiten a su trabajadores poseer un ambiente laboral adecuado, con intención de generar ingresos dándole un sentido humanitario, cubriendo necesidades personales de los trabajadores y así logrando un desempeño más eficiente, direccionando sus políticas sociales a una ideología que cubre el bienestar de todos. En la pregunta expuesta en la **(C6) Existe igualdad de oportunidades para todos los empleados;** el 92,86% expresaron que estar totalmente

de acuerdo, hace referencia si existe igualdad en las conformidades y posibilidades de alcanzar una posición mejor dentro de la organización por mérito al buen desempeño de los empleados, sin discriminación de géneros. Y en el enunciado **(C7) Los mecanismos de diálogo con los empleados son dinámicos**; el 100% de los establecimientos manifestaron estar totalmente de acuerdo que los mecanismos de diálogo con los empleados son dinámicos; es decir que mantienen un adecuado canal de comunicación, mediante la concertación de ideas que los involucran en el ámbito organizativo, y los motiva en alcanzar metas que se han propuesto.

Haciendo énfasis a los datos obtenidos se pone en manifiesto que el sector hotelero de El Oro se preocupa por mantener una adecuada relación con su empleados, dándoles un trato justo, equitativo con el objetivo que pueden rendir de manera eficiente en el área de trabajo para el beneficio de la entidad; así mismo cabe indicar que no existe mucha preocupación por parte de los directivos de los establecimiento de alojamiento en crear nuevos puestos de trabajo que permitan mejorar y ofrecer oportunidades laborales en la comunidad donde se encuentra inmerso.



**Gráfico 4.** Desarrollo de RSC en el ámbito económico

**Fuente:** Encuesta realizada a los hoteles en la provincia de El Oro

**Elaborado por:** Luis David, Ochoa Cueva

En la dimensión económica de la responsabilidad social corporativa de los hoteles del El Oro se obtuvieron datos relevantes tales como:

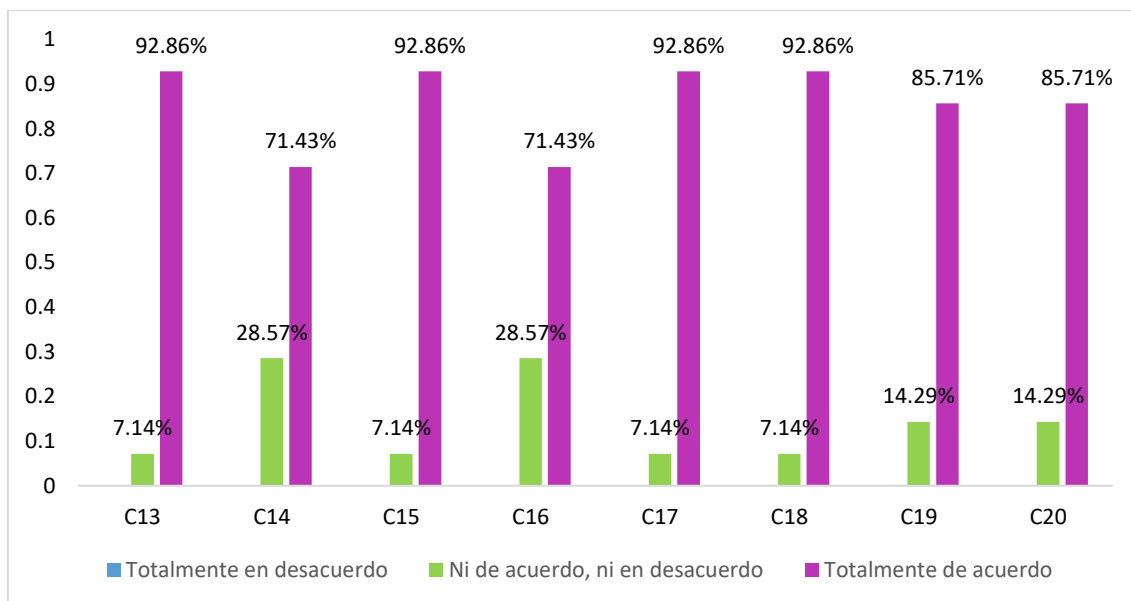
**(C8) Nos preocupamos por proporcionar productos y/o servicios de alta calidad a nuestros clientes**; El 100% de los establecimientos están totalmente de acuerdo que se preocupan por cumplir los requerimientos necesarios y ajustar sus expectativas en la excelente calidad del servicio; ya que de ello depende, la existencia del hotel y el

prestigio que otorgan los clientes en diferencia de la competencia; así mismo manifiestan en la pregunta **(C9) Nuestros productos y/o servicios cumplen con los estándares nacionales e internacionales de calidad**; su total acuerdo, con alcanzar los más altos estándares nacionales e internacionales de calidad, que le ha impuesto el mercado en el que trabaja y la categoría que han alcanzado.

En el enunciado **(C10) Nos distinguimos por mantener los mejores niveles de precios en relación con la calidad ofrecida**; el 100% se pudo establecer que están totalmente de acuerdo por conservar los mejores niveles de precios en relación con la calidad ofrecida, se elige los mejores proveedores para dar una mayor satisfacción en sus productos y servicio del hotel otorgando confianza y seguridad, al usuario en el momento de la facturación acorde a la realidad, logrando fidelizar una gran cantidad de clientes y siendo factor sustancial para la supervivencia en el mercado competitivo que tiene la provincia de El Oro. De la misma manera en lo expuesto en la **(C11) Proporcionamos a los clientes información completa y precisa sobre nuestros productos y/o servicios**; hace referencia, a un comportamiento ético, sin perjudicar a terceros, ni engañar a los potenciales consumidores, que buscan encontrar un establecimiento de acuerdo a sus necesidades, esta afirmación se determinó en su total acuerdo.

En referencia al **(C12) El respeto a los derechos de los consumidores es un eje prioritario de nuestra gestión**; el 92,86% están totalmente de acuerdo, significa que los administradores priorizan mucho este valor imprescindible, sin herir la sensibilidad de los consumidores de ningún modo, con el afán de alcanzar la satisfacción total de todos.

Los establecimientos de alojamiento de El Oro desarrollan sus actividades de manera eficiente guardando una estrecha relación con las normas, estándares de calidad tanto nacionales e internacionales; siempre en busca de la satisfacción de los clientes ya que de ello depende el crecimiento económico y rentabilidad.



**Gráfico 5.** Desarrollo de RSC medioambientales

**Fuente:** Encuesta realizada a los hoteles en la provincia de El Oro

**Elaborado por:** Luis David, Ochoa Cueva

En el desarrollo de Responsabilidad Social Corporativa dentro del ámbito medioambiental de los hoteles en cuestión se pudo recabar información relevante para el presente trabajo investigativo, datos que se describen a continuación:

Mediante el enunciado **(C13) Somos capaces de minimizar nuestro impacto medioambiental;** se obtuvo que el 92,86% están totalmente de acuerdo que poseen capacidades para minimizar los impactos medioambientales ocasionados por la actividad económica, lo cual permite establecer como una adecuada relación de la RSC con el medio ambiente, dispuestos a involucrar en sus políticas medioambientales al compromiso de acciones de prevención para la reducción del impacto negativo, conscientes de la conservación de los recursos naturales en beneficio de las futuras generaciones, también cabe recalcar una observación que se dio en el diagnóstico de la investigación, es que para los hoteles es muy difícil contabilizar la cantidad de residuos generados en un periodo determinado, por lo que dificulta la documentación de esta información para la toma de decisiones socio ambientales.

Además se les consultó en la alternativa **(C14) Utilizamos combustibles, productos en curso y/o transformados de bajo impacto ambiental;** el 71,43% expresaron estar totalmente de acuerdo; ya que buscan alternativas ecológicas para estos proceso. En la pregunta **(C15) Consideramos el ahorro de energía para lograr mayores niveles de eficiencia;** se pudo conocer que el 92,86% están totalmente de acuerdo, considerándose que un uso eficiente de este recurso como una estrategia para disminuir los gastos y destinarlos a acciones en beneficio del medio ambiente, dando una ventaja

frente a la competencia. El **(C16) Valoramos positivamente la introducción de fuentes de energía alternativas**; 71,43% consideran estar totalmente de acuerdo que las fuentes de energía alternativas mitigan el impacto ambiental, y hace posible prestar un servicio eficiente, lo que también les permite ir adaptándose al cambio mundial, y mantenerse a la vanguardia del servicio.

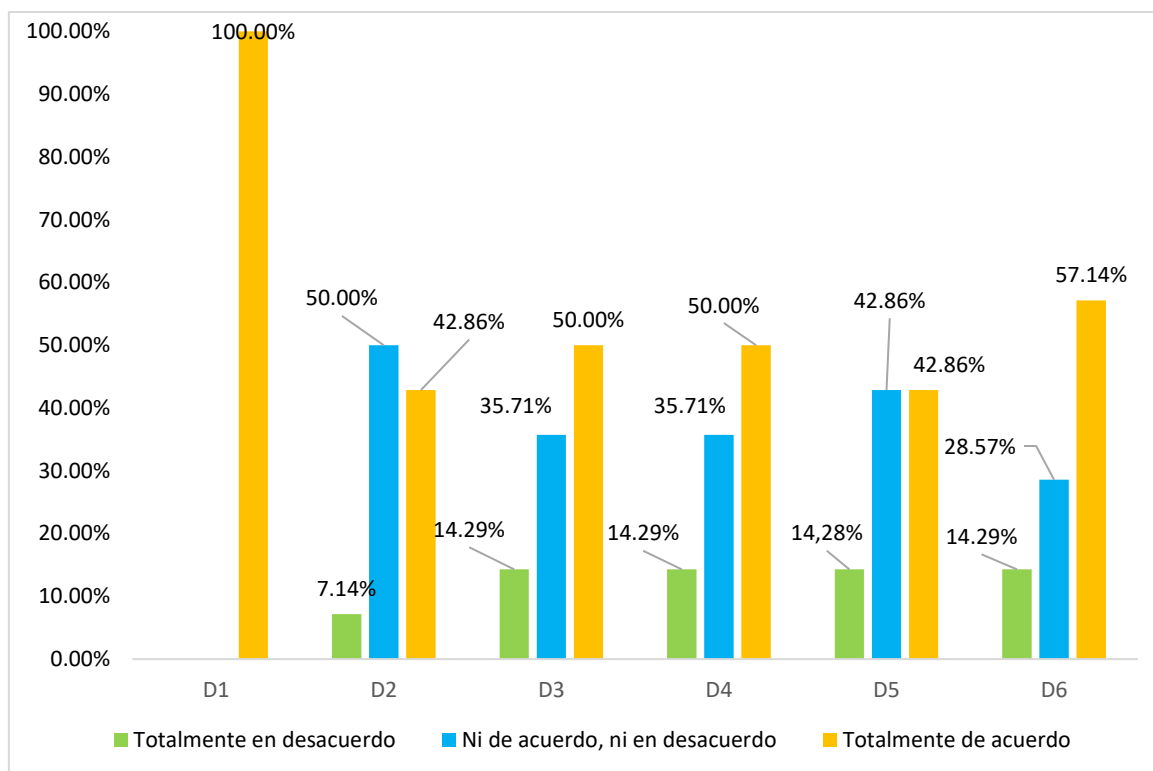
En la pregunta **(C17) Somos conscientes de que las empresas deben planificar sus inversiones en reducción del impacto medioambiental que generen**; el 92,86% están totalmente de acuerdo, ya que consideran muy importante reducir el impacto negativo en el medio ambiente, pero al tratarse de hoteles de lujo, les permite atraer y retener accionistas, que al conocerse el buen uso de los recursos, les brindara la confianza suficiente para dejar su dinero. Y **(C18) Estamos a favor de la reducción de emisiones de gases, residuos y reciclaje de materiales**; el 92,86% está a favor de esta afirmación, con todo ello se podrá fomentar organizaciones socialmente responsables con el ecosistema, favoreciendo al confort del hotel por encontrarse en un ambiente sano, no solo para los clientes sino también para sus empleados y así también atraer la inversión de capital en la provincia. Una observación que se resaltó es la despreocupación por parte de las empresas que se encargan de recolectar la basura, ya que a pesar de separarse los residuos, estos se mezclan en el camión recolector.

El **(C19) Tenemos una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos**; el 85,71% de las empresas investigadas consideran estar totalmente de acuerdo que es favorable al buen uso, compra o producción de artículos ecológicos, colaborando a la conservación de un ecosistema saludable para las futuras generaciones. Y de igual forma en el enunciado **(C20) Valoramos el uso de envases y embalajes reciclables**; el 85,71% demuestran estar totalmente de acuerdo, que se debe tener un buen manejo de estos productos por los efectos nocivos que tienen para la biodiversidad.

En efecto se puede apreciar que las entidades hoteleras cuentan con prácticas eficientes que permiten mitigar el impacto que ocasionan al medioambiente por el desarrollo de las actividades económicas de los hoteles; sin embargo es importante indicar que se deben establecer acciones en aquellos establecimientos de alojamiento donde no toman la debida importancia del impacto y daño que ocasionan al no utilizar alternativas ecológicas para el desempeño económico de las organizaciones.

### 3.4. Sección D: Desempeño empresarial que se desarrolla en el hotel

El desempeño empresarial es un factor importante para el desarrollo económico del hotel, ya que por medio de esta gestión se puede establecer mejores condiciones para rentabilidad económica de la entidad.



**Gráfico 6.** Desempeño empresarial

**Fuente:** Encuesta realizada a los hoteles en la provincia de El Oro

**Elaborado por:** Luis David, Ochoa Cueva

En el enunciado (D1) hace referencia que durante el ejercicio 2015 han ofrecido mejores condiciones económicas a los clientes que la media del sector hotelero de su misma categoría en el “Sur Ecuador” se pudo establecer que el 100% de las entidades investigadas- manifestaron estar totalmente de acuerdo, ya que mantiene su posición en el mercado, volviéndolos solventes y competitivos. Así mismo (D2) el 50% manifiesta estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo que durante el ejercicio 2015 los resultados económicos han sido superior al de la media del sector de los hoteles de la misma categoría, ya que las medidas sociales tomadas en el país afecto el flujo de dinero del consumidor, por lo que disminuyo la demanda en el sector turístico y hotelero.

El 50% (D3) demuestra estar totalmente de acuerdo que durante el ejercicio 2015 la rentabilidad de la empresa ha sido superior a la rentabilidad media del sector de los hoteles de su misma categoría, ya que disminuyeron el costo de los paquetes ofrecidos para mantener la fidelidad y afluencia de los usuarios; referente al enunciado (D4) hace



referencia que 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 el 50% está totalmente de acuerdo, utilizando como y ase menciono anteriormente la estrategia de conservar la acogida de los clientes con precios más cómodos.

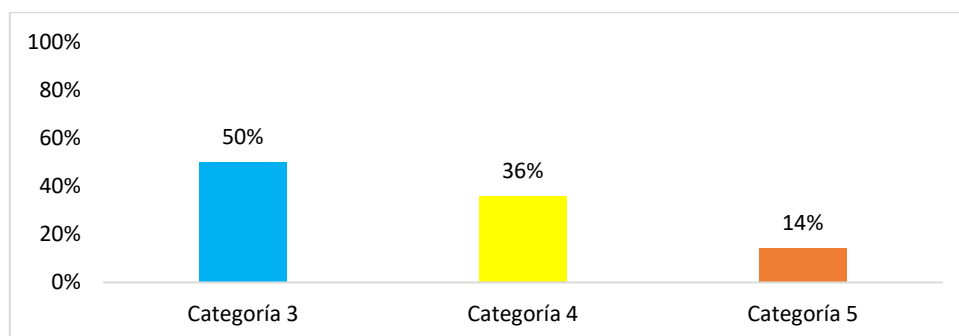
Mediante la pregunta (D5) se pudo conocer que tanto el 42,86% están en total acuerdo; así como también están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que durante el ejercicio 2015 el REvPAR (Revenue per Available Room o Ingreso por Habitación Disponible) ha crecido más que la media del sector de los hoteles de su misma categoría, ya que el usuario se encontró afectado en sus finanzas por las medidas tomadas por los gobernantes del país.

En el enunciado (D6) se pudo conocer que el 57,14% están totalmente de acuerdo que durante el ejercicio de 2015 la cuota de mercado ha crecido más que la media del sector de los hoteles de su misma categoría, esto se debe que se han mantenido a la vanguardia del servicio y porque la mayoría de establecimientos llevan trabajando menos de 6 años, lo que genera un aumento en su demanda.

Se puede evidenciar que los establecimientos hoteleros de El Oro efectúan un análisis de su desempeño empresarial en comparación con la competencia existente en el sector; y por medios de ello tener una perspectiva de la situación económica de su organización, así establecer estrategias competitivas para mejorar su rendimiento financiero.

### **Sección G: Aspectos generales de la empresa**

En la presente sección se hace mención a ciertos aspectos generales tales como tipo de categoría, años de funcionamiento, ubicación, número de camas entre otros; que permiten tener una mejor apreciación de los establecimientos de alojamiento existente en la Provincia El Oro.



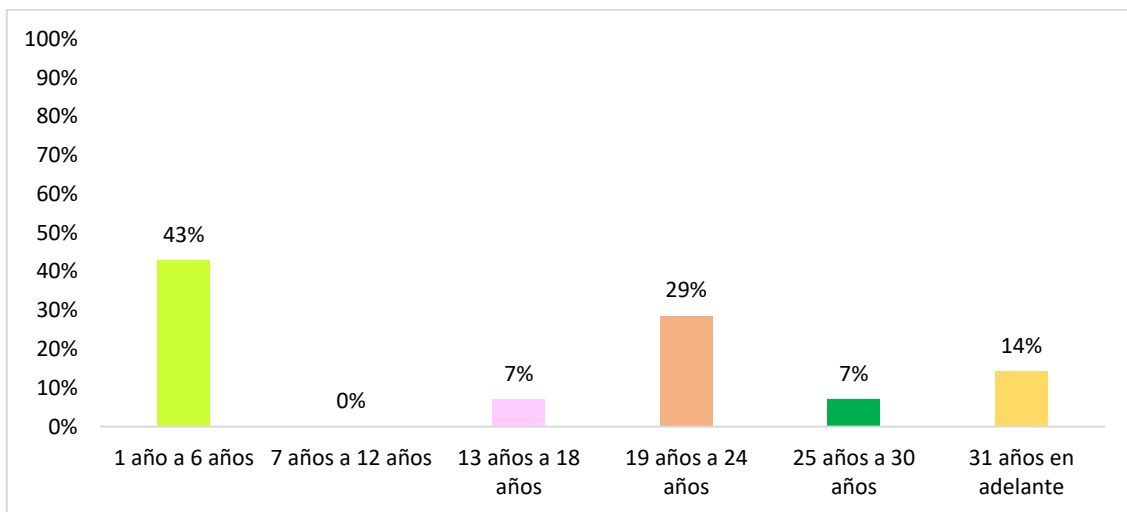
**Gráfico 7.** Categoría del hotel

**Fuente:** Encuesta realizada a los hoteles en la provincia de El Oro

**Elaborado por:** Luis David, Ochoa Cueva

Con la investigación efectuada se pudo conocer que los hoteles existentes en la Provincia de El Oro en un 50% pertenecen a la categoría 3; luego se encuentran con un 36% los establecimientos con una categoría de 4; y mientras que un 14% corresponden a una quinta categoría.

Haciendo énfasis a la información obtenida se pone en consideración que existe una amplia gama de hoteles que prestan sus servicios a los visitantes de manera eficiente, con calidad, comodidad, con servicio personalizados para la satisfacción de los clientes.



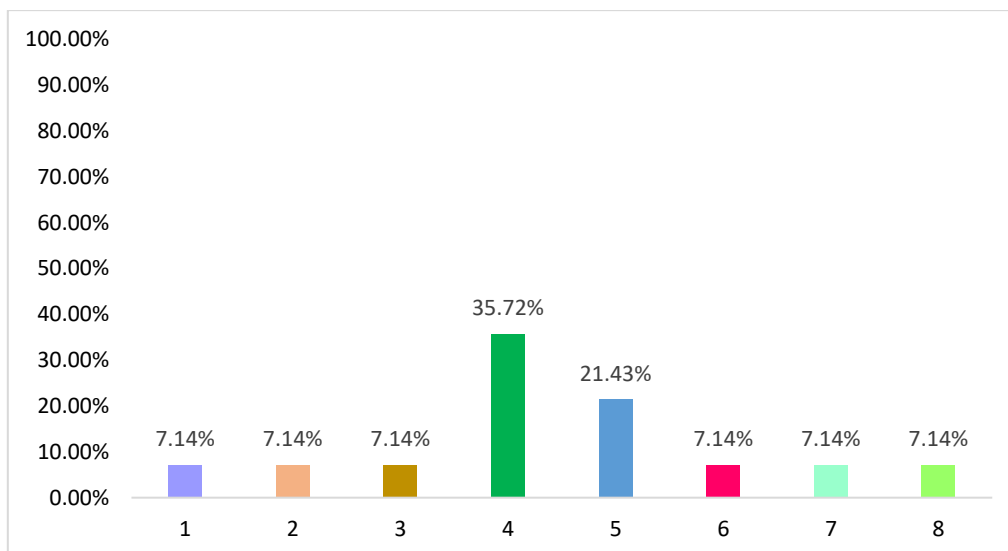
**Gráfico 8.** Tiempo de funcionamiento del hotel

**Fuente:** Encuesta realizada a los hoteles en la provincia de El Oro

**Elaborado por:** Luis David, Ochoa Cueva

Los hoteles de la provincia de El Oro en su mayor parte mantienen un tiempo de funcionamiento en el mercado de 1 a 6 años, que está representado por el 43%; luego con 29% se encuentran aquellos establecimientos con 19 a 24 años de ejercer esta actividad; con un 14% existen organizaciones que prestan el servicio de alojamiento por más de 31 años; y finalmente se encuentran con 14% tanto las empresas con 13 a 18 años y aquellos que tienen un 25 a 30 años de funcionamiento.

Es evidente que el sector hotelero de El Oro en los últimos tiempos ha crecido debido por la demanda existente, ya que no mantienen más de 6 años de funcionamiento.



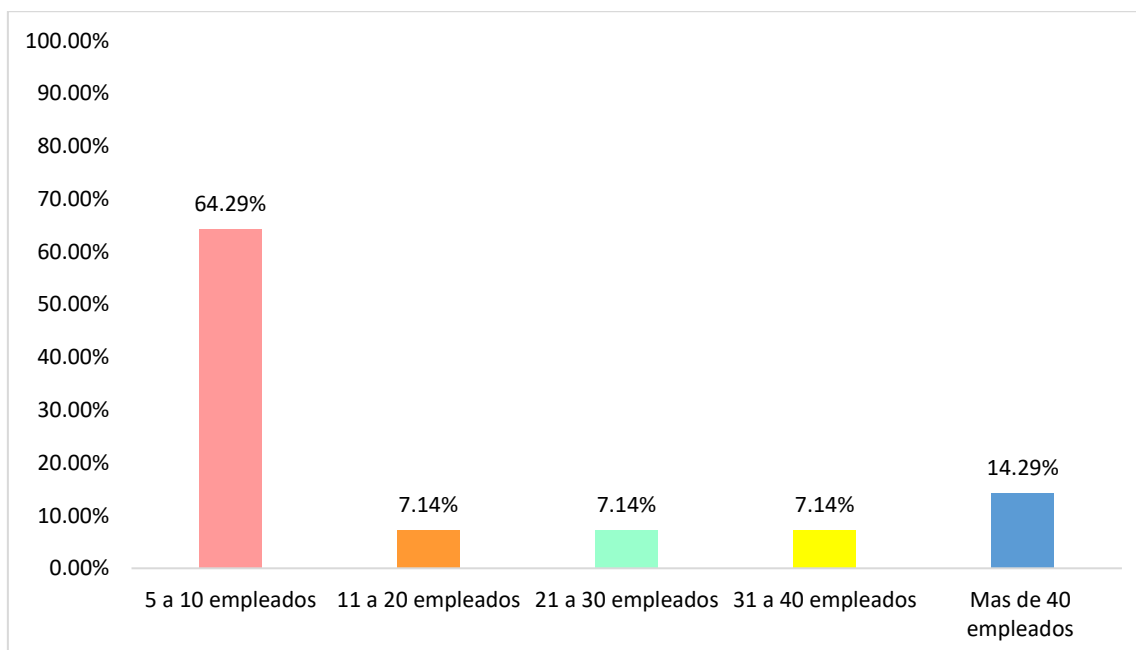
**Gráfico 9.** Parroquia de ubicación del hotel

**Fuente:** Encuesta realizada a los hoteles en la provincia de El Oro

**Elaborado por:** Luis David, Ochoa Cueva

Con la investigación efectuada se pudo establecer la parroquia donde se encuentran ubicados los hoteles; el 35,72% de los establecimientos están ubicados en Machala representados por el número 4; con un 21,43% se hallan situados la parroquia Milton Reyes representados con el 5; luego se encuentran con un 7,14% las parroquia Arenillas (1), El Guabo (2), La Providencia (3), Puerto Bolívar (6), Santa Rosa (7) y Zaruma (8).

Como se puede inferir la mayor parte de los hoteles se sitúan en Machala donde existe mayor afluencia de visitantes.



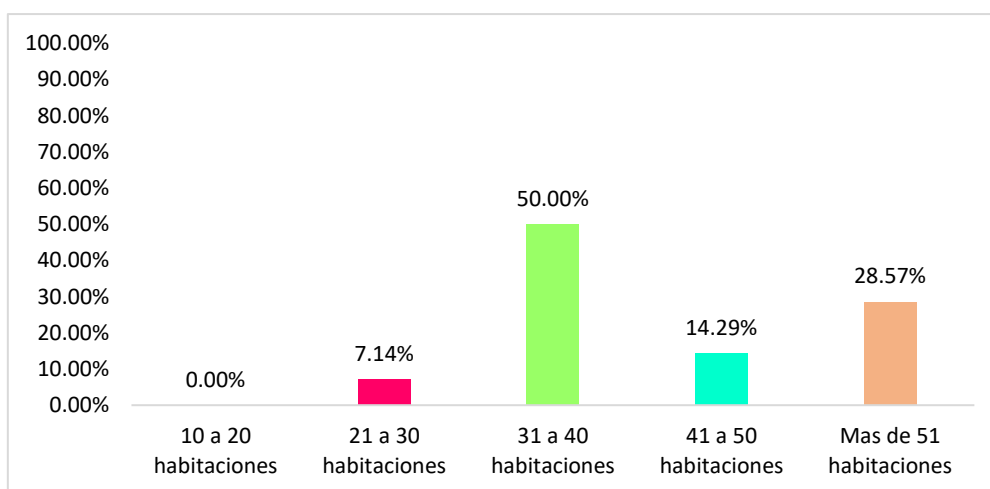
**Gráfico 10.** Números de empleados

**Fuente:** Encuesta realizada a los hoteles en la provincia de El Oro

**Elaborado por:** Luis David, Ochoa Cueva

Según el estudio realizado se pudo establecer que el 64,29% los establecimientos poseen actualmente entre 5 a 10 empleados, luego se encuentran los hoteles que mantienen más de 40 trabajadores para la prestación de servicios; mientras que el 7,14% de las empresas establecen que mantiene un recurso humano comprendido entre 11 a 40 personas.

Ante lo expuesto anteriormente se establece que la mayoría de los hoteles disponen de 5 a 10 empleados para efectuar las actividades empresariales; donde se puede evidenciar que no existen muchos puestos de trabajo para los habitantes de la localidad; es decir muchas oportunidades laborales dentro del sector hotelero.



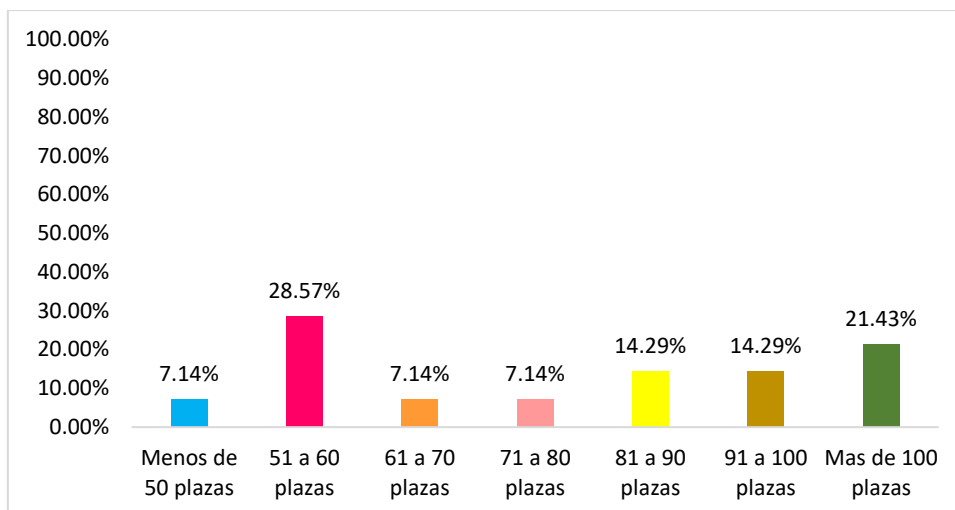
**Gráfico 11.** Números de habitaciones

**Fuente:** Encuesta realizada a los hoteles en la provincia de El Oro

**Elaborado por:** Luis David, Ochoa Cueva

En relación al número de habitaciones que conforman los establecimientos hoteleros del sector se determinó que el 50% disponen de 31 a 40 residencias; el 28,57% posee más de 51 habitaciones; el 14,29% están conformados de 41 a 50; y un 7,14% manifestó que mantiene un número de 21 a 30 habitaciones, información que se puede evidenciar en la figura 11.

Haciendo énfasis a los datos obtenidos se pone en consideración que los hoteles disponen de una amplia capacidad de habitaciones; es decir que su infraestructura acorde a las condiciones de los visitantes para prestar un servicio eficiente y de calidad.

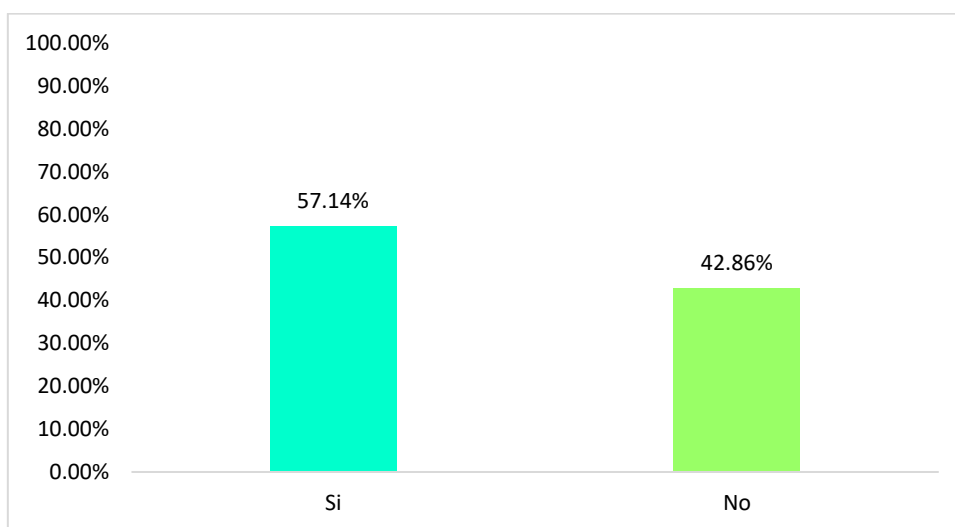


**Gráfico 12.** Números de plazas

**Fuente:** Encuesta realizada a los hoteles en la provincia de El Oro

**Elaborado por:** Luis David, Ochoa Cueva

El número de plaza con los que cuenta los hoteles de la provincia de El Oro se pudo conocer: en primer lugar se encuentran con un 28,57% de 51 a 60 plazas, con el 21,43% más de 100 se sitúan en segundo lugar; en tercer lugar se consideran entre 81 a 100 plazas representados con el 14,29%; y finalmente en cuarto lugar se localizan aquellos establecimientos que poseen menos de 50 plazas y de los 61 a 80 lugares.

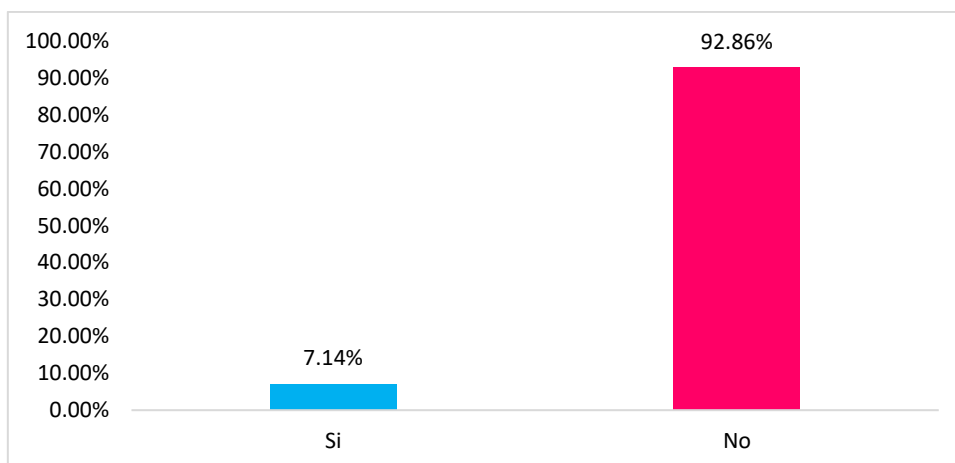


**Gráfico 13.** Posee reconocimiento de calidad

**Fuente:** Encuesta realizada a los hoteles en la provincia de El Oro

**Elaborado por:** Luis David, Ochoa Cueva

En la presente interrogante se pudo conocer que el 57,14% ha obtenido un reconocimiento de calidad; mientras que el 42,86% de los hoteles no lo posee. Es decir que la mitad de los establecimientos de alojamiento ponen en prácticas, estándares de calidad, que han permitido obtener el logro de este atributo que hacen de estas organizaciones de prestigio por la excelencia en la prestación de servicio.



**Gráfico 14.** Pertenece a una cadena de hoteles

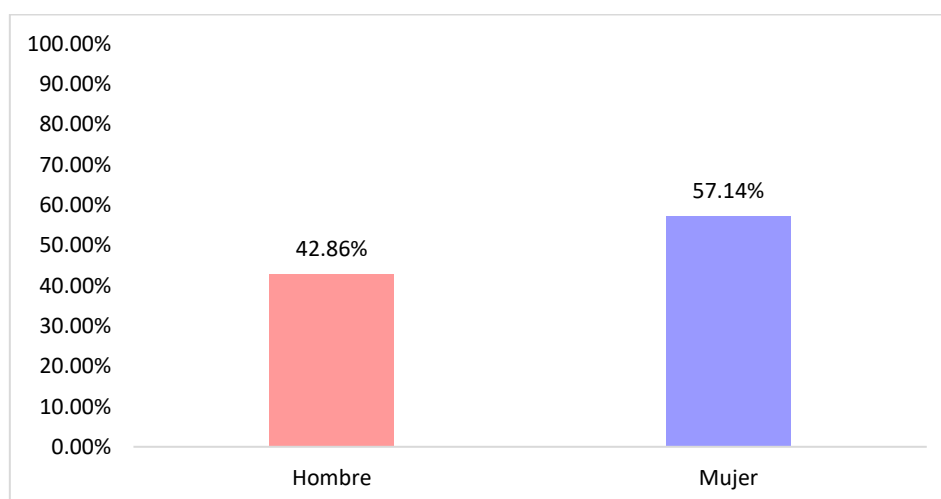
**Fuente:** Encuesta realizada a los hoteles en la provincia de El Oro

**Elaborado por:** Luis David, Ochoa Cueva

La mayor parte de los hoteles de la provincia de El Oro no pertenecen a una cadena de hotelera el cual está representado por el 92,86%, mientras que un 7,14% manifestaron que conforman parte de la cadena hotelera denomina Oro Verde; es decir que son pocas las entidades que han buscado integrarse con otras organizaciones de prestigio para promover sus ventas.

### 3.5. Sección H: aspectos relacionados de los directivos del hotel

La presente sección hace alusión a información relevante sobre las personas que se encuentran en la dirección del hotel, es decir los responsables del adecuado funcionamiento y prestación eficiente del servicio.



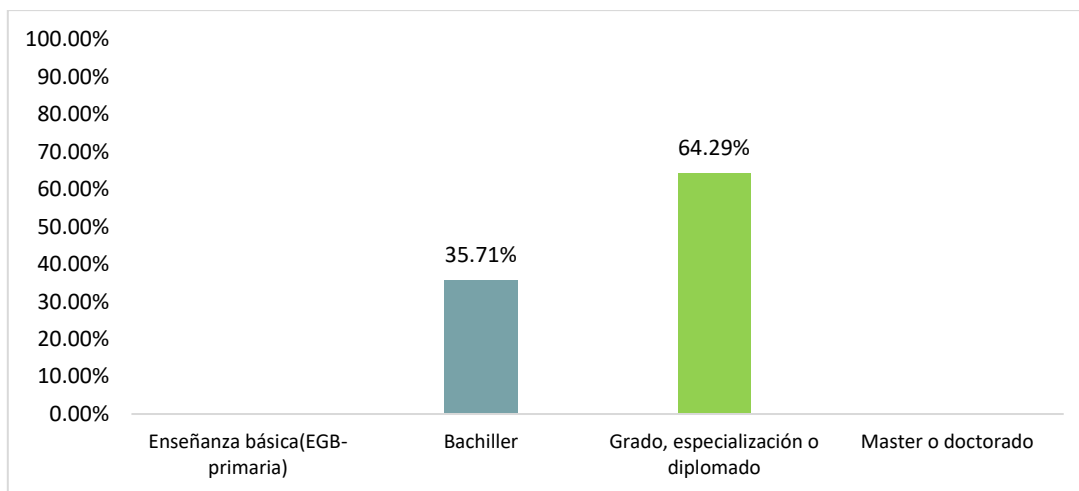
**Gráfico 15.** Genero de los administradores de los hoteles

**Fuente:** Encuesta realizada a los hoteles en la provincia de El Oro

**Elaborado por:** Luis David, Ochoa Cueva

Mediante la presente interrogante se pudo conocer que el 57,14% de los administradores de los hoteles son del género femenino; y el 42,86% representa al sexo masculino.

Haciendo alusión a la información recabada se pone en manifiesto que dentro del sector hotelero de la provincia de El Oro predomina la dirección de los establecimientos de alojamiento por parte sexo femenino quienes velan el adecuado y correcto funcionamiento de la organización.

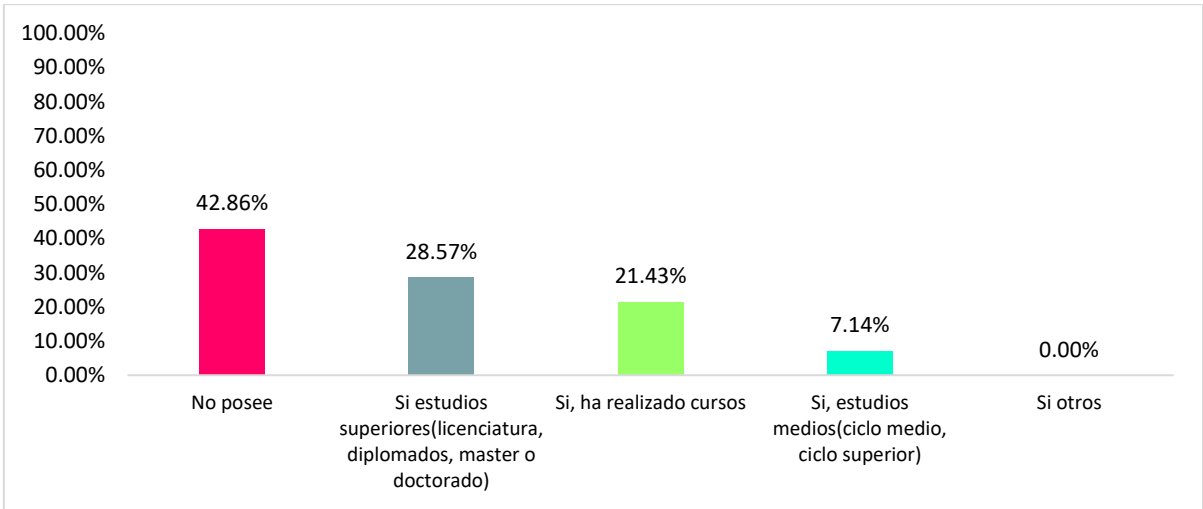


**Gráfico 16.** Nivel de estudio

**Fuente:** Encuesta realizada a los hoteles en la provincia de El Oro

**Elaborado por:** Luis David, Ochoa Cueva

Los administradores del hotel en un 64,29% cuentan con un grado, especialización o diplomado, y el 35,71% disponen de un título de bachiller; en relación a los datos obtenidos sobre los estudios que posee los directivos de los establecimientos de alojamiento se pone en consideración que la mayor parte ostenta títulos superiores, es decir que posee capacidades más eficientes para direccionar a la organización de manera eficiente.



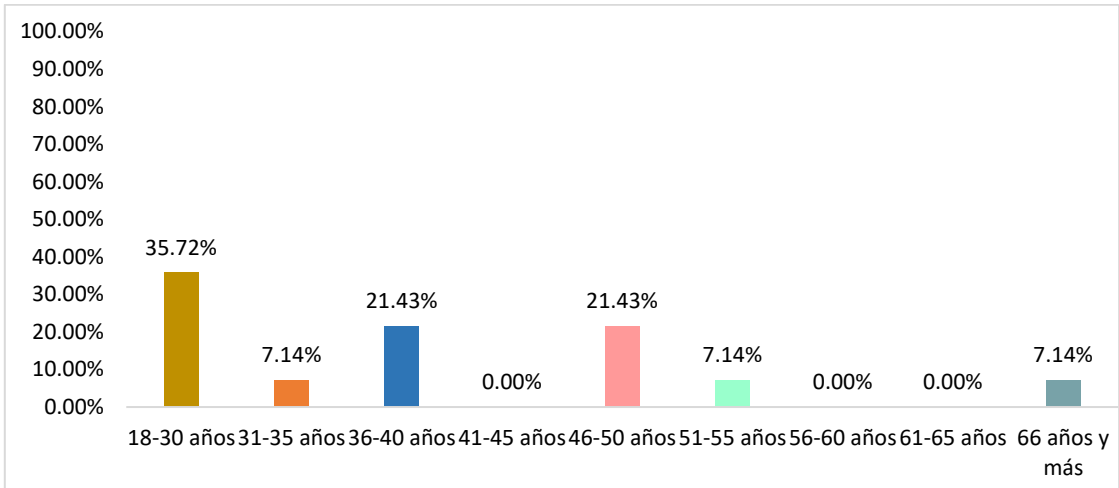
**Gráfico 17.** Formación académica sobre gestión hotelera

**Fuente:** Encuesta realizada a los hoteles en la provincia de El Oro

**Elaborado por:** Luis David, Ochoa Cueva

La presente interrogante permitió conocer que el 42,86% no posee una formación académica relacionada con la gestión hotelera, mientras que el 28,57% si han recibido estudios superiores; el 21,43% expresaron que han realizado cursos sobre este tema, y el 7,14% han tenido estudios medios.

Al hacer énfasis a la información obtenida se determina que existe un alto grado de directivos que no tienen una formación sobre la gestión hotelera, lo cual afecta en el desarrollo de estrategias competitivas para la organización.



**Gráfico 18.** Edad

**Fuente:** Encuesta realizada a los hoteles en la provincia de El Oro

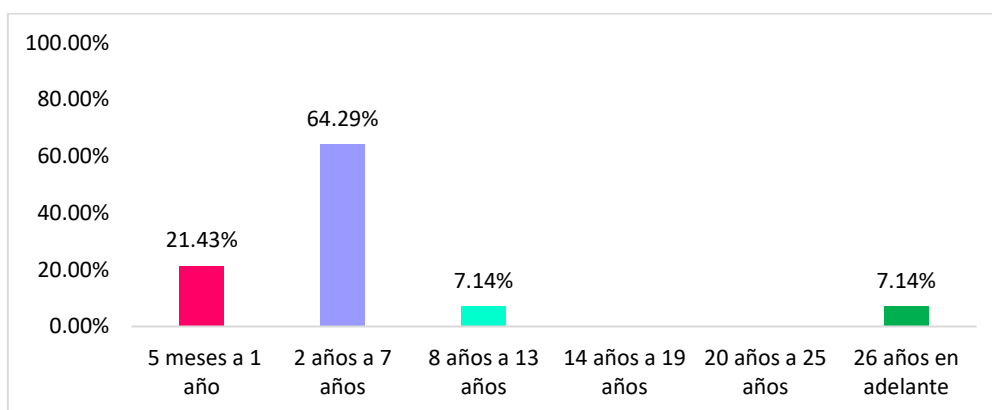
**Elaborado por:** Luis David, Ochoa Cueva

En relación a la edad que tienen los directivos del hotel se determinó que un 35,72% poseen una edad comprendida entre 18 a 30 años, seguido por el 21,43% donde hace



referencia que tienen entre 36 a 50 años; y mientras que el 7,14% representa entre el rango de 31-35 años, de 51- 55 años y más de 66 años.

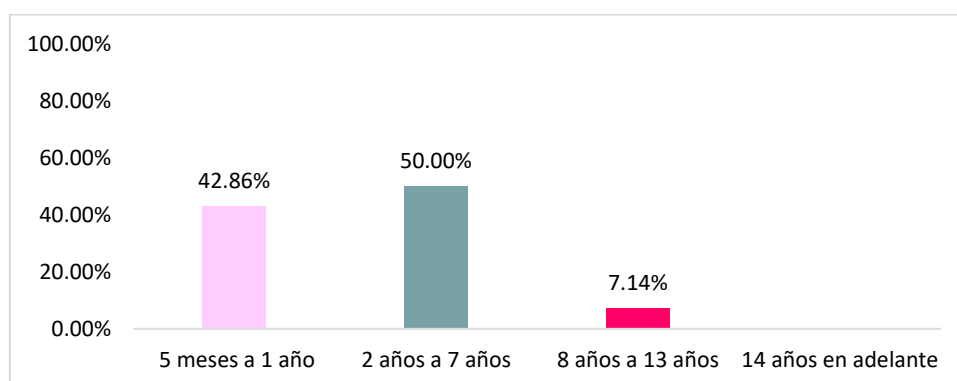
Como se puede apreciar en la figura 18, los directivos del hotel en su mayor parte no pasan de los 30 años, así también existen quienes sobrepasa los 66 años dentro de esta actividad económica, ya sean estos dueños o contratados para direccionar las actividades empresariales.



**Gráfico 19.** Tiempo que labora en el hotel  
**Fuente:** Encuesta realizada a los hoteles en la provincia de El Oro  
**Elaborado por:** Luis David, Ochoa Cueva

Con la investigación efectuada se determinó que el 64,29% de los directivos de los hoteles de la provincia de El Oro tienen un tiempo de 2 a 7 años laborando en las organizaciones, el 21,43% expresaron que mantienen un periodo de trabajo considerado dentro de 5 meses a 1 año; y mientras que el 7,14% expresaron que entre 8 y 13 años; y más de 26 años.

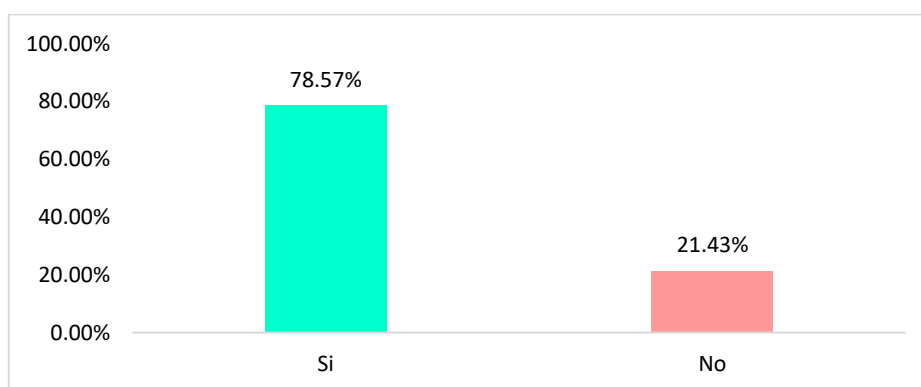
En cuanto a los datos obtenidos se pone en manifiesto que la mayor parte de los directores de los hoteles poseen un tiempo de trabajo considerado dentro de los 7 año; es decir que posee aptitudes excelente que han permitido permanecer dentro de la organización, así también existe una estabilidad laboral.



**Gráfico 20.** Tiempo que labora en el hotel como administrador general  
**Fuente:** Encuesta realizada a los hoteles en la provincia de El Oro  
**Elaborado por:** Luis David, Ochoa Cueva

Los administradores de las organizaciones hoteleras en un 50% manifestaron estar ocupando este puesto entre 2 a 7 años, el 42,86% entre 5 meses a 1 años y finalmente un 7,14% expresaron que se encuentran laborando como director general del hotel entre 8 a 13 años.

En consecuencia se determina que los directores generales de las organizaciones ocupan esta área, en su mayor parte entre 2 a 7 años; es decir que gracias a sus conocimientos, experiencias, habilidades han permitido mantenerse como administradores de estas entidades.



**Gráfico 21.** Le agradaría conocer los resultados

**Fuente:** Encuesta realizada a los hoteles en la provincia de El Oro

**Elaborado por:** Luis David, Ochoa Cueva

La figura 21 permite determinar que el 78,57% de las organizaciones objeto de estudio expresaron que les agradaría conocer los resultados de la investigación realizada, mientras que el 21,43% manifestaron que no.

Ante ello se deduce que la mayor parte de los hoteles desearían conocer los resultados del proceso de investigación y con ello establecer acciones que ayuden a encaminar a la organización a implantar adecuadas prácticas de responsabilidad social corporativa.

## **CAPÍTULO IV: PROPUESTA**

## **PROPUESTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA EL SECTOR HOTELERO DE LA PROVINCIA DE EL ORO**

### **4.1. Introducción**

Las empresas al establecer compromisos voluntarios con el desarrollo de la sociedad, cuidar el medio ambiente de manera responsable hacia las personas y grupo sociales con quienes interactúa se denomina Responsabilidad Social Empresarial, por ello (Añez y Bonomie, 2010) establecer que en el mundo globalizado el mayor esfuerzo de las organizaciones está encaminado a solventar los estragos ocasionados por las actividades económicas implementando en la cultura organizacional y en las estrategias del negocio inversiones sociales y medioambientales.

En fin, la responsabilidad social empresarial es un tema, que en la actualidad se ha introducido poco a poco en los diferentes tipos de empresas con fines lucrativos y no lucrativos; ya que son estrategias de negocios que permiten mitigar los impactos ocasionados en el medio donde se encuentra, influyendo positivamente en las condiciones económicas, sociales y ambientales.

Por ello al realizar el estudio en el sector hotelero de la provincia de El Oro se evidenció que la mayoría de hoteles, consideran que la implantación de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial es una obligación moral de los hoteles; además también intentan conseguir coherencia entre los valores sociales que existente en el medio y los que persigue la RSE; es decir, le dan la debida importancia que tiene esta materia dentro de la actividad empresarial, ya que sus directivos han intentado efectuar investigaciones sobre experiencias exitosas realizadas por establecimientos homólogos.

En relación con la investigación realizada se ha podido evidenciar que en su gran parte de establecimientos de alojamiento están en total acuerdo que se implementen prácticas de RSE en su gestión; así también se pudo recabar información sobre ciertas fortalezas que tienen las empresas para reconocer la importancia que tienen estas estrategias para la prestación de servicio en los hoteles de la provincia de El Oro.

A través de la encuesta aplicada a los hoteles de El Oro se pudo determinar ciertas oportunidades dentro de la dimensión social ya que existen aquellos directivos que están comprometidos en mejorar la calidad de vida de sus empleados, y de la comunidad en la cual se establecen; así también dentro del ámbito económico se pudo apreciar que

es un eje prioritario el respeto, el derecho de los consumidores dentro de la gestión administrativa.

Con respecto al aspecto medioambiental se evidenció que los hoteles investigados prefieren utilizar, comprar artículos ecológicos, así también valoran positivamente el emplear energía alternativa, el uso de envases y embalajes reciclables.

En fin, todos estos aspectos son fortalezas y oportunidades que permiten obtener posicionamiento de marca, fidelidad del cliente y colaboración por parte de los trabajadores; por ello es indispensable que los empresarios hoteleros tengan presente que las prácticas de RSE no es un gasto, sino una inversión que le permite obtener diversas ventajas competitivas.

Como se puede apreciar con la información antes mencionada, hace falta una potenciación por parte de los directivos de los diferentes hoteles, para que se interesen por conocer a profundidad sobre la Responsabilidad Social Empresarial, ya que, al ser una entidad de servicio, deben tener presente los requerimientos necesidades del mercado, y con ello implementar buenas prácticas de convivencia con el entorno.

Además, es importante que los hoteles tengan presente prácticas exitosas de otras instituciones que sirvan de referencia; con ello puedan mejorar su imagen ante los clientes, ya que al ser una organización que trabaja responsablemente cuenta con un personal de trabajo a gusto con su empleo, y aporte satisfactoriamente para constituirse en un establecimiento de calidad, capaz de aprovechar las oportunidades que le brinda el medio.

Por ello Plaza y Escamilla, (2011) hacen referencia que las empresas al ser un ente social tienen a interrelacionarse con diversos agentes primarios, secundarios, por ello la importancia que tiene la Responsabilidad Social Empresarial, ya que su objetivo primordial es ya no es buscar la satisfacción de los accionistas, si no el distribuir la riqueza entre los grupos de interés que mantiene la entidad y con los que se relaciona y reducir al mínimo el impacto de su actividad con el entorno. (p. 266)

#### **4.2. Justificación**

Con el desarrollo de la presente propuesta se pretende fortalecer las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en el sector hotelero, teniendo presente los grupos de interés; para lo cual se establecerán objetivos con estrategias y acciones encaminadas a mejorar las actividades de responsabilidad social empresarial en el

sector hotelero de El Oro, así contribuir a optimizar el servicio, calidad de los establecimientos de alojamiento del servicio.

### **4.3. Diagnóstico**

El diagnóstico presenta que los establecimientos realizan las prácticas pero sin considerar una formalización, de un organismo externo que puede brindarle apoyo, estableciendo un punto de partida manteniendo un registro controlado y periódico, es decir que los hoteles aún no adhieren en su totalidad las prácticas de responsabilidad social empresarial, que buscan desarrollar una estrategia diferencial generando un valor agregado, sabiendo que tienen todas las condiciones para prestar un servicio de calidad, con el aumento del turismo y un nicho de mercado atendido eficientemente podría representar grandes beneficios a mediano y largo plazo. También teniendo en cuenta que el nivel de aceptación por parte de los gerentes es positivo, se determina que apoyan la idea de adaptarse al nuevo orden mundial y sus tendencias, con deseos de construir un una sociedad más justa.

**Tabla 11.** Dimensión Social

DIMENSIÓN	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLES	INDICADORES
Social	Mejorar los beneficios sociales para empleados	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fortalecer las prácticas de RSE para mejorar la calidad de vida de los empleados.</li> <li>Capacitar a los empleados para llevar una alimentación adecuada por el bienestar de su salud.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organizar jornadas deportivas entre diferentes empresas hoteleras que existen en la provincia de EL Oro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cada seis meses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Socios</li> <li>Gerente</li> <li>Recurso Humano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nº de jornadas deportivas</li> <li>Nº de empleados más activos</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Celebrar fechas especiales como: cumpleaños, aniversario de la empresa, navidad, fin de año, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seis meses</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Nº de celebraciones de fechas especiales</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Otorgar reconocimiento a los empleados tales como: insignias a los empleados más destacados, remuneración económica por ideas innovadoras y reconocimiento de trayectoria en la entidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Un año</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Nº de empleados reconocidos</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Generar programas de salud para una adecuada alimentación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cada seis meses</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Nº de capacitaciones nutricionales en los empleados</li> </ul>
	Mejorar los beneficios sociales para la comunidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Generar acciones encaminadas a oportunidades de emplear el recurso humano local.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dar oportunidades de trabajo a personas que terminan de cursar su titulación, con el fin de retener el talento humano local y disminuir el desempleo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Un año</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Socios</li> <li>Gerente</li> <li>Recurso Humano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incremento de puestos de trabajo</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Contratar servicios y productos ofrecidos por la comunidad en que operan los hoteles, tales como: internet, alimentos y bebidas, seguridad, servicio de limpieza, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Un año</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Incremento de proveedores locales</li> </ul>

**Fuente:** El Autor

**Elaborado por:** Luis David, Ochoa Cueva

**Tabla 12.** Dimensión Económica

DIMENSIÓN	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLES	INDICADORES
<b>Económica</b>	Fomentar el crecimiento sostenible de los hoteles de la provincia de El Oro dentro del sector económico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer sobre el turismo existente en el sector.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difundir campañas publicitarias sobre el turismo del sector, mediante marketing digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seis meses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Socios</li> <li>• Gerente</li> <li>• Recurso Humano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° de campañas publicitarias a través del marketing digital</li> <li>• Incremento de clientes</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer el conocimiento sobre la Responsabilidad Social Empresarial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programas de capacitación a los directivos de los hoteles de la provincia de El Oro sobre la RSE, para conocer las ventajas competitivas que pueden alcanzar y la fidelización de los clientes por ofrecer servicios de mejor calidad , aumentando así, los ingresos a largo plazo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seis meses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Socios</li> <li>• Gerente</li> <li>• Recurso Humano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° de capacitaciones realizadas por el directivo</li> <li>• N° de nuevos servicios influidos por las buenas prácticas de RSE.</li> <li>• N° de visitas en la página web</li> </ul>

**Fuente:** El Autor

**Elaborado por:** Luis David, Ochoa Cueva



**Tabla 13.** Dimensión Ambiental

DIMENSIÓN	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLES	INDICADORES
<b>Ambiental</b>	Minimizar el impacto negativo al medio ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar las prácticas ambientales en la gestión hotelera de la provincia El Oro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar una guía de buenas prácticas ambientales para el sector hotelero de la provincia de El Oro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seis meses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Socios</li> <li>Gerente</li> <li>Recurso Humano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nº de fundas plásticas utilizadas</li> <li>Nº de productos ecológicos adquiridos</li> <li>Disminución en el consumo de agua</li> <li>Nº de aparatos desconectados</li> <li>Disminución en la cantidad de residuos</li> <li>Nº de envases y embalajes reciclables</li> </ul>

**Fuente:** El Autor

**Elaborado por:** Luis David, Ochoa Cueva

#### 4.4. Desarrollo

A continuación, se llevan a cabo el desarrollo de los objetivos establecidos para el presente trabajo investigativo

##### 4.4.1. Dimensión social.

Concerniente a este aspecto hace referencia a las personas que laboran en la empresa; así también están relacionados con la comunidad en la cual se encuentra inmersa; es decir, donde desarrolla las actividades económicas, que en este caso sería el servicio de alojamiento. Ante ello se desarrollan las siguientes acciones, que están encaminadas mejorar las buenas prácticas sociales.

## **Objetivo 1:**

### **Mejorar los beneficios sociales para empleados y comunidad.**

#### **Estrategia 1**

- Fortalecer las prácticas de RSE para mejorar la calidad de vida de los empleados.

El programa de salud y bienestar está encaminado a mejorar las condiciones laborales de las personas que cumplen diferentes funciones en el sector hotelero; ya que a través de esta actividad se está contribuyendo a reducir el ausentismo laboral, mejorar la salud, la moral, reducir el estrés laboral; todo ello permitirá incrementar la calidad del servicio de alojamiento, ya que una empresa saludable es más productiva.

#### **Acción 1: Jornadas deportivas**

Los programas deportivos consisten en realizar deportes, juegos de habilidades, destrezas, las mismas que deben realizarse en un ambiente agradable; esto se realiza con la finalidad de crear espíritu de participación en los empleados de los hoteles, transmitir respecto por sus compañeros de trabajo y a su vez estimular hábitos de salud.

Al llevar a cabo el presente programa deportivo se pretende obtener los siguientes resultados:

- Optimizar la salud física, mental de los empleados.
- Mejorar las relaciones interpersonales.
- Reducir el estrés de las personas que laboran en las diferentes áreas de trabajo en el sector hotelero.
- Mejorar el clima laboral

Con la presente actividad se logrará fortalecer las interrelaciones personales entre el personal de trabajo de cada una de las empresas y con ello poder formar un equipo de trabajo encaminado a cumplir con los objetivos de la empresa

Para poder llevar a cabo las jornadas deportivas debe tener presente los siguientes aspectos:

- Formar equipos de fútbol, básquet, tenis entre otros, en cada entidad hotelera.
- Efectuar jornadas deportivas entre los empleados de las diferentes empresas hoteleras que existen en la provincia de El Oro.
- Establecer el lapso de duración de las jornadas deportivas.
- Escoger el lugar donde se llevarán a cabo el programa deportivo.

- Determinar el horario y las fechas en la cual se llevarán a cabo el desarrollo de las actividades deportivas.

### **Responsables**

Para llevar a cabo la presente actividad será necesario la colaboración de:

- Los trabajadores de las diferentes empresas que pertenecen al sector hotelero.
- Directivo de las entidades en cuestión

Los recursos necesarios para esta actividad son los siguientes:

- Instalaciones donde se realizará la jornada deportiva
- Materiales necesarios para las diferentes disciplinas deportivas.
- Recurso económico para uniformes, medalla, trofeo y premio.

### **Tiempo**

Se deberá realizar por un tiempo de seis meses, resultados para su análisis para la toma de decisión

### **Indicador**

- N° de jornadas deportivas

### **Acción 2: Cronograma de fechas especiales**

El cronograma de fechas especiales tiene como finalidad llevar a cabo la celebración por ciertas ocasiones especiales, encaminados a motivar a los empleados a sentirse importantes para la organización.

El cronograma constará de las siguientes fechas:

- Cumpleaños de cada uno de los empleados.
- Aniversario de la empresa.
- Día de la familia
- Día de la mujer
- Navidad
- Fin de año

Para estas fechas se organizarán actividades para celebrar cada festividad, con ello se podrá fortalecer las relaciones de amistad y compañerismo.

## **Responsables**

Los encargados de llevar a cabo la presente actividad son:

- Gerente
- Departamento de recursos humanos
- Empleados

## **Tiempo**

Se considera un periodo de seis meses de prueba, con la finalidad de poder medir los resultados obtenidos.

## **Indicador**

- Incremento de puestos de trabajo

## **Acción 3: Reconocimientos a los empleados**

Es importante recompensar a los trabajadores por su labor realizadas, con ello se motivan a continuar trabajado por la entidad, ya que gracias al recurso humano la empresa llega a cumplir sus objetivos, obtener beneficios económicos y de prestigio.

Se establece que los hoteles deberían implementar el siguiente programa:

- Ascender de cargo a los empleados por su aporte a la organización, mediante un diagnóstico realizado.
- Entregar reconocimientos aquellos trabajadores por su trayectoria en la entidad.
- Premiar económicamente por aquellas ideas innovadoras para la organización.
- Entregar algún símbolo de reconocimiento a los empleados más destacados.

Los reconocimientos a los empleados deberán estar de conformidad a la realidad de la empresa, todo ello se realizará con la finalidad de contar con trabajadores motivados, comprometidos, responsables con las actividades designadas y la organización puede incrementar su rentabilidad

## **Responsables**

Los responsables para esta actividad son:

- Gerente
- Empleados
- Socios

## **Tiempo**

Se determinará para un lapso de seis meses, resultados que deberán ser medibles.

## **Indicador**

- N° de empleados reconocidos

## **Estrategia 2**

- Capacitar a los empleados para llevar una alimentación adecuada por el bienestar de su salud.

### **Acción 4: Capacitación nutricional para los empleados del sector hotelero de la provincia de El Oro**

El emprender una campaña nutricional para los trabajadores de los establecimientos de alojamiento, permite cambiar hábitos alimenticios que originan ciertas enfermedades, que afectan el rendimiento físico, mental por ello demuestran un desinterés para llevar a cabo diferentes actividades laborales.

Los directivos de las organizaciones deben tener presente que deben ayudar a sus colaboradores a mantener una excelente calidad de vida, ya que ello influirá positivamente en la actividad económica de la entidad, ya que un trabajador que posee una dieta adecuada tiene a rendir eficientemente en sus labores por ello se ha creído pertinente llevar a cabo una campaña de nutrición en los hoteles de la provincia de El Oro.

La campaña consistirá en los siguientes aspectos:

- Solicitar que se realicen un cheque médico a cada uno de los empleados.
- Contratar un especialista en nutrición para que realice charlas sobre una adecuada dieta para los empleados.
- Difundir a través de los correos electrónicos de los empleados, datos informativos sobre adecuados hábitos alimenticios emitidos por profesionales de la salud.
- Sugerir a los empleados llevar frutas como un snack saludable para ser ingeridos entre día o tarde.

Las empresas al implementar esta campaña obtendrán diversos beneficios tales como:

- Reducir el ausentismo laboral ocasionado por enfermedad.
- Contar con un personal más activo

- Incrementar la productividad.
- Mejorar el clima laboral

**Responsables**

- Gerente
- Empleados
- Departamento de recursos humanos

**Tiempo**

Se sugiere realizar la campaña cada tres meses, con el fin de poder lograr obtener los resultados deseados.

**Indicador**

- N° de campañas nutricionales en los empleados
- N° de empleados más activos

**Estrategia 3:**

- Implementar acciones encaminadas a oportunidades de emplear el recurso humano local.

**Actividad:**

- Dar oportunidades de trabajo a personas que terminan de cursar su titulación, con el fin de retener el talento humano local y disminuir el desempleo.

**Acción:**

La actividad hotelera se constituye en un sector productivo, que en la actualidad ha ido incrementado debido a su demanda; por lo que requiere del recurso humano para cumplir con sus labores cotidianas.

Es evidente que los hoteles requieren de un recurso humano apto, competente para poder ofertar un servicio de calidad a sus clientes, ya que de ello depende el crecimiento, y rentabilidad de las empresas; pero es importante dar oportunidades de empleo aquellas personas que aún no tienen experiencia debido a la falta de oportunidades que brinda el medio. Por ello mediante convenios con instituciones de educación superior, se pretende contribuir a disminuir la tasa de desempleo.

Se realizarán convenios entre los hoteles de la provincia de El Oro con universidad e instituciones de educación superior, donde se dará la oportunidad de:

- Realizar prácticas profesionales en las diferentes áreas de trabajo que conformen la entidad, y dependiendo de su desempeño se dará la oportunidad de formar parte del recurso humano de la prestigiosa empresa.
- Contratar a profesionales sin experiencia laboral.

Los hoteles para tal caso deberán solicitar a las instituciones y universidades los siguientes aspectos para el convenio:

- Solicitar que el estudiante tenga excelentes calificaciones.
- Realizar un convenio entre la empresa y entidad educación superior.

### **Responsables**

- Gerente
- Socios
- Entidades de educación superior

### **Tiempo**

El tiempo estimado para la presente estrategia es de un año, resultados que serán medidos para conocer su efectividad.

### **Indicador**

- Incremento de puestos de trabajo

#### **4.4.2. Dimensión económica.**

El presente apartado hace énfasis a ciertos aspectos que debe realizar una organización encaminada a mejorar la operación económica, a través de una ética y buen gobierno. Por ello a continuación se describe el siguiente objetivo donde se determinan las actividades a realizarse.

#### **Objetivo 2:**

**Fomentar el crecimiento sostenible de los hoteles de la provincia de el oro dentro del sector económico.**

#### **Estrategia 1:**

Dar a conocer sobre el turismo existente en el sector.

**Actividad:**

Difundir campañas publicitarias sobre el turismo del sector, mediante marketing digital.

**Acción:**

El sector hotelero ha evolucionado gracias a la demanda de turistas, por ello es necesario realizar campañas publicitarias sobre los sectores turísticos que posee la provincia de El Oro, y con ello poder atraer el interés de las personas por visitar estos lugares, que benefician tanto a los hoteles y el comercio del sector.

Hoy en día la tecnología es una herramienta inherente en la vida de las personas y a aun más en el mundo de las empresas, ya que a través de estos canales se puede llegar a un gran número de personas a dar a conocer sobre el servicio, o producto de la organización. Para llevar a cabo la campaña publicitaria las organizaciones deberán tener presente los siguientes aspectos:

- Es necesario contratar un profesional sobre marketing digital.
- Se diseñará el material e información antes de ser difundido.
- El mensaje debe ser innovador que llame la atención del cliente.
- La campaña deberá contener el logotipo de la empresa, dirección, datos informativos sobre el hotel.
- Realizar un estudio de los logros obtenidos con el marketing digital para mejorar en ciertos aspectos.

Los beneficios que obtendrán los hoteles con esta actividad están destinados a mejorar la rentabilidad económica.

**Responsables**

- Gerente
- Socios

**Tiempo**

Se estima realizar por un lapso de medio año para evaluar los resultados obtenidos.

**Indicador**

- N° de campañas publicitarias a través del marketing digital
- Incremento de clientes



## **Estrategia 2:**

- Fortalecer el conocimiento sobre la Responsabilidad Social Empresarial.

### **Actividad**

- Programas de capacitación a los directivos de los hoteles de la provincia de El Oro sobre la RSE, para conocer las ventajas competitivas que pueden alcanzar y la fidelización de los clientes por ofrecer servicios de mejor calidad, aumentando así, los ingresos a largo plazo.

### **Acción:**

Para poder obtener beneficios exitosos al aplicar la Responsabilidad Social Empresarial en el sector hotelero, es importante que el encargado de dirigir las actividades económicas conozca a profundidad sobre el tema y cuál es la manera correcta de implementar estas buenas prácticas. Por ello es importante que los directivos de las organizaciones se capaciten referente a los siguientes temas:

- Que es la Responsabilidad Social Empresarial
- ¿Cómo se debe aplicar la RSE en los hoteles?
- Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial
- Buenas practicas dentro de la dimensión social
- Buenas practicas relacionadas con el ámbito económico
- Buenas practicas concerniente con dimensión ambiental
- Las barreras de RSE

Al adquirir un mayor conocimiento sobre esta herramienta de gestión se podrá mejorar la rentabilidad económica, a su vez obtener prestigio, generar confianza en los clientes, trabajadores responsables, motivados comprometidos con las actividades que lleva cabo los hoteles; es decir constituirse en una organización con altos resultados económicos, sociales y medioambientales para ser sostenible. (Roadmap, 2009)

### **Responsable**

- Socios
- Gerente

### **Tiempo**

Se deben evaluar los resultados de las capacitaciones cada seis meses.

## **Indicador**

- N° de capacitaciones realizadas por el directivo.
- N° de nuevos servicios.
- Incremento de buenas prácticas de RSE.
- N° de visitas en la página web.

### **4.4.3. Dimensión ambiental.**

La dimensión ambiental hacer referencia al compromiso que tiene la empresa con el medioambiente. A continuación, se determina actividades relacionadas a fortalecer las prácticas adecuada para disminuir el impacto del servicio hotelero del entorno.

## **Objetivo 3:**

### **Minimizar el impacto negativo al medioambiente.**

## **Estrategia:**

Mejorar las prácticas ambientales en la gestión hotelera de la provincia El Oro.

## **Actividad:**

Diseñar una guía de buenas prácticas ambientales para el sector hotelero de la provincia de El Oro.

## **Acción**

Se elaborar una guía donde se detallen aquellas acciones que deben llevar a cabo los trabajadores, el recurso humano de cada una de los establecimientos de alojamiento en la provincia de El Oro.

## **Responsable**

Los responsables de la presente estrategia son:

- Socios
- Gerente
- Recurso humano de los Hoteles

## **Tiempo**

Se deberán evaluar cada seis meses los resultados obtenidos con la guía de buenas prácticas

## **Indicador**

- Disminución del uso de fundas plásticas
- N° de productos ecológicos adquiridos
- Disminución en el consumo de agua
- N° de aparatos desconectados
- Disminución en la cantidad de residuos
- N° de envases y embalajes reciclables

## **GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES EN LA GESTIÓN HOTELERA**

### **Introducción**

Es importante que las empresas reconozcan que, al llevar a cabo cualquier actividad económica, de alguna manera afecta negativamente al ecosistema, por ello deben aplicar adecuadas estrategias que estén encaminada a cuidar el medioambiente.

Las acciones que se realizan en los hoteles no deja de ser una actividad que contribuye a la contaminación del ambiente, ya que debido al servicio que presta genera residuos, desperdicio de agua, energía, entre otros aspectos. Es por ello que se deben establecer en cada uno de los establecimientos de alojamiento buena práctica medioambiental dirigida para los empleados de la entidad orientados a preservar el recurso natural.

Los directivos de cada organización hotelera no deben estar orientados solo en buscar la competitividad en calidad turística; si no en emplear herramientas ecológicas que contribuyan a cuidar el entorno, para que sea limpio y saludable, es decir acciones encaminadas a un sector hotelero sustentable.

Con el desarrollo de la presente guía se pretende mejorar el servicio que ofrecen los hoteles en relación con el medio ambiente, en el cual se exponen algunas recomendaciones encaminadas a mejorar eficiencia ambiental a bajo costo que permitirá incrementar la rentabilidad económica.

Para desarrollar la presente guía se tomó como referencia a lo expuesto por el autor (Vallina, 2011)

### **Aprovisionamiento de compras**

A continuación, se determinan algunos aspectos que deben seguir los establecimientos encaminados a una compra sostenible.

- Para realizar las compras de supermercados es necesario utilizar bolsas ecológicas para evitar el uso de las fundas plásticas.
- Es preferible adquirir detergentes ecológicos biodegradables.
- Utilizar siempre la mínima cantidad de productos, haciendo caso a lo establecido en las indicaciones del fabricante.
- Comprar productos de aseo naturales y hacerles notar a los clientes.
- Colocar dosificadores de bajón en los baños para evitar el uso de dispensadores pequeños.
- Reduzca el consumo el consumo del papel a través de los medios electrónicos.
- Reutilizar el papel impreso
- Evitar las copias innecesarias
- Sustituir el papel blanco por el reciclado, libre de cloro o con una certificación ecológica.
- Adquirir cochones y la ropa de cama de composición natural frente a materiales sintéticos.
- Adquirir mobiliario de madera que posee algún certificado de gestión forestal sostenible.
- Siempre adquirir productos de elaboración local y de temporada.
- Comprar productos de envases de material fácil de reciclar, biodegradables y retornables.

### **Ahorro de energía**

Es necesario que las empresas valoren positivamente la introducción de fuentes de energía alternativa para contribuir el ahorro de energía.

Entre las sugerencias establecidas para el sector hotelero relacionado con el ahorro energético se determina lo siguiente aspectos

### **Iluminación**

- Es importante hacer uso de la luz natural al máximo en las estancias y exteriores del hotel.
- Controlar que cada zona posea una adecuada iluminación de acuerdo a las necesidades.
- Realizar mantenimiento adecuado de los sistemas de iluminación.
- Limpiar frecuentemente las lámparas y luminarias.

## **Climatización**

- Revisar periódicamente el aislamiento térmico del edificio.
- Instalar un sistema de regulación de la temperatura de las zonas comunes mediante termostatos para aumentar la eficiencia energética del sistema de climatización.
- Informar a los clientes sobre la manera adecuada de utilizar el termostato de las habitaciones.
- Realizar estudios para utilizar energías renovables para dar apoyo al sistema de climatización del hotel.

## **Agua Caliente**

- Instalar equipos de optimización del caudal para calentar sólo la cantidad de agua necesaria, reduciendo el consumo de energía.
- Revisar que no existan fugas de agua caliente, mediante un mantenimiento apropiado de los grifos de duchas, bañeras y lavados.
- Aislar adecuadamente las conducciones y depósitos de almacenamiento.
- Instalar grifos con temporizador en lavados y aseos.

## **Equipos electrónicos**

- Se deben colocar los frigoríficos alejados de las fuentes de calor.
- Evitar la apertura innecesaria de las puertas de los frigoríficos.
- Utilizar las lavadoras y lavavajillas cuando estén totalmente llenos y con programas de ahorro.
- De ser posible lavar en frío o bajas temperaturas, ya que el 80% de la energía se consume en calentar el agua.
- Limpiar periódicamente los filtros de las lavadoras y lavavajillas.
- Desconectar los aparatos electrónicos que no estén en uso.

## **Energía**

- Estudiar la posibilidad de utilizar energía solar térmica para la producción de agua caliente, apoyo a la calefacción.
- Energía proveniente de la biomasa para calefacciones u agua caliente
- Otra alternativa es el uso de energía solar fotovoltaica para producir electricidad o para el autoconsumo en determinados sitios de alumbrado exterior.

En fin, se recomienda invertir en energías renovables con la finalidad de producir energía limpia.

### **Ahorro de agua**

Es un aspecto importante el recurso del agua ya que es limitado y es necesario para la vida de todo ser vivo; por ello es necesario realizar prácticas para conservar el agua. Para su conservación se debe tener en cuenta los siguientes aspectos.

- Revisar periódicamente la instalación para detectar fugas y lleve a cabo mantenimiento programado para prevenir averías.
- En las tareas de limpieza procure usar la cantidad necesaria de agua. Utilizar la dosis correcta de limpieza.
- No arrojar productos de limpieza por el desagüe.
- Evitar el arrojado de aceites por el desagüe.
- Instale sistema de riego de bajo consumo.
- Recoger las aguas pluviales en depósitos y destínelas a otro uso al riego de jardines.
- Realizar campañas de sensibilización para el personal y clientes del hotel.
- Utilizar difusores en grifos y limitadores de presión en las duchas.
- En campo, jardines regar en horas de baja insolación para evitar la evaporación.

### **RESIDUOS**

En los hoteles se obtienen una gran cantidad de residuos debido al servicio que prestan por ello es necesario tener presente los siguientes aspectos:

- Adquirir diferentes tipos de contenedores para depositar los residuos.
- Clasificar los residuos para ser depositado en cada tacho correspondiente, para evitar el contacto peligroso con los no peligrosos, separando adecuadamente y no dificultar su posterior proceso.
- Los aceites usados en la cocina deben ser almacenados en botellas de plástico y de vidrio para luego ser entregados a gestores autorizados en lugar de verterlos a la red de saneamiento.
- Mantener los contenedores de basura higiénicamente limpios para evitar malos olores.
- Se recomienda reducir el empleo de pilas, mediante el uso de aparatos electrónicos.

- Evitar utilizar productos cuyos envoltorios y envases sean excesivos y favorezcan aquellos cuyos embalajes puedan ser reciclados en su zona o en lugares próximos.
- Es preferible reducir el uso que reciclar.

## CONSIDERACIONES FINALES

Los beneficios que tiene las organizaciones al aplicar adecuadas estrategias que estén encaminadas a disminuir la contaminación, se verán reflejadas al reducir costos, consumo de agua, energía y generar menos residuos. Además, pueden recibir reconocimientos por empresas que protegen el medio ambiente, dando prestigio, y oportunidades en el mercado.

A través de estas gestiones se está contribuyendo a un desarrollo sostenible con la sociedad, es decir que la empresa a más de preocuparse por generar ingresos económicos se preocupe por disminuir la contaminación al ecosistema y mejorar la calidad de vida de las personas.

Para que las empresas hoteleras tengan éxito al aplicar la presente guía de buenas prácticas medioambientales es necesario que se distribuya e informen al personal de trabajo.

### 4.5. Indicadores

Una vez establecidas las actividades a realizarse en la presente propuesta que está encaminada a mejorar la Responsabilidad Social Empresarial en el sector hotelero de la provincia de El Oro; se determinaron los siguientes indicadores necesarios para comprobar su efectividad en la organización.

**Tabla 14.** Matriz de indicadores sociales

INDICADORES SOCIALES	
1	Nº de jornadas deportivas
2	Nº de campañas nutricionales en los empleados
3	Nº de empleados más activos
4	Nº de celebraciones de fechas especiales
5	Nº de empleados reconocidos
6	Incremento de puestos de trabajo

**Fuente:** El Autor

**Elaborado por:** Luis David, Ochoa Cueva

**Tabla 15.** Matriz de indicadores económicos

INDICADORES ECONÓMICOS	
1	Nº de campañas publicitarias a través del marketing digital
2	Incremento de clientes
3	Nº de capacitaciones realizadas por el directivo
4	Nº de nuevos servicios
5	Incremento de buenas prácticas de RSE
6	Nº de visitas en la página web

**Fuente:** El Autor

**Elaborado por:** Luis David, Ochoa Cueva

**Tabla 16.** Matriz de indicadores ambientales

INDICADORES AMBIENTAL	
1	Disminución del uso de fundas plásticas
2	Nº de productos ecológicos adquiridos
3	Disminución en el consumo de agua
4	Nº de aparatos desconectados
5	Disminución en la cantidad de residuos
6	Nº de envases y embalajes reciclables

**Fuente:** El Autor

**Elaborado por:** Luis David, Ochoa Cueva



**Tabla 17.** Cronograma

ACTIVIDADES	AÑO											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Elaborar programas de salud y bienestar para los trabajadores del sector hotelero.												
Dar oportunidades de trabajo a personas que terminan de cursar su titulación, con el fin de retener el talento humano local y disminuir el desempleo.												
Programa de capacitación a los directivos de los hoteles de la provincia de El Oro sobre Responsabilidad Social Empresarial.												
Diseñar una guía de buenas prácticas ambientales para el sector hotelero de la provincia de El Oro.												

**Fuente:** El Autor

**Elaborado por:** Luis David, Ochoa Cueva

## CONCLUSIONES

Al finalizar el presente trabajo investigativo en el sector hotelero de la provincia de El Oro se determinaron las siguientes conclusiones:

- En relación al contexto institucional se pudo conocer que el 92,86% de las empresas investigadas están totalmente de acuerdo que para implantar prácticas y planes de actuación socialmente responsables en la gestión hotelera se debe regir por leyes vigentes; siendo así que estos establecimientos cumplen estrictamente con las leyes, reglas que mantienen en la organización.
- La investigación refleja que los empleados son quienes otorgan legitimidad y apoyo social al hotel; ya que son quienes llevan a cabo las diferentes funciones en la prestación del servicio lo que influye positivamente para el crecimiento y supervivencia de la organización.
- Con respecto a las prácticas de RSE se pudo conocer desde un ámbito social, todos los hoteles están totalmente de acuerdo, en realizar acciones encaminadas a mejorar la calidad de vida de los empleados y poseen un mecanismo de comunicación dinámica; con respecto a la dimensión económica de igual manera todos se preocupan por prestar un servicio de calidad con estándares nacionales internacionales; mientras que la gran mayoría están totalmente de acuerdo en minimizar el impacto medioambiental; en fin conocen de los beneficios que tienen esta herramienta de gestión para mejorar su eficacia, y prosperidad.
- De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo conocer que todos los hoteles están totalmente de acuerdo que durante el ejercicio 2015 han podido ofrecer mejores condiciones económicas a los clientes, en relación al desempeño empresarial.
- En virtud a los resultados obtenidos y al considerar las debilidades que muestran las empresas objeto de investigación con respecto a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se ha elaborado una propuesta para el sector hotelero de la provincia de El Oro.

## RECOMENDACIONES

- Se sugiere a los directores de los hoteles capacitarse continuamente sobre la Responsabilidad Social Empresarial, ya que cada día existen nuevas necesidades, ideas innovadoras que deben aplicarse a la gestión hotelera encaminadas a optimizar la prestación de servicio e incrementar el prestigio y beneficios económicos.
- Es importante realizar una evaluación constante sobre las prácticas de RSE aplicadas en los hoteles con el fin de determinar su efectividad o en su caso establecer acciones que permitan corregir irregularidades que impiden progresar a la organización en término social, económico y ambiental.
- Se recomienda implementar programas de capacitación dirigido a los empleados de los establecimientos de alojamiento en materia de RSE, con ello se podrá crear una cultura, valores que contribuyan a cumplir con los objetivos empresariales.
- Se sugiere a las empresas hoteleras poner en práctica la propuesta que está elaborada de acuerdo al diagnóstico realizado, con el fin que puedan mejorar sus acciones de responsabilidad social para incrementar la competitividad y rentabilidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abreu y Batmanglich. (2013). *Modelo OCDE y Modelo OIM para la RSE*. Recuperado de: [http://www.spentamexico.org/v8-n3/A12.8\(3\)170-183.pdf](http://www.spentamexico.org/v8-n3/A12.8(3)170-183.pdf)
- Alcántara, R. (s.f). *Responsabilidad social empresarial en los hoteles del estado de Hidalgo*. Recuperado de: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icea/n1/r3.html>
- Ander-Egg. (2011). *Aprendiendo a Investigar: nociones básicas para la investigación social*. 1a ed. Córdoba: Brujas, 2011.
- Añez, H. y Bonomie, M. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial: Estrategias de competitividad en el marco de la globalización. Formacion Gerencial Nº1*: Recuperado de: <file:///D:/Downloads/Dialnet-ResponsabilidadSocialEmpresarial-3297019.pdf>
- Ayuso, S. (2006). *Adoption of Voluntary Environmental Tools for Sustainable Tourism: Analysing the Experience of Spanish Hotels*. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, nº 13, pp. 207-220
- BCM. (s.f). *Reducción de costos en tiempos de crisis/ Evolución del Sector Hotelero*. 2017. Recuperado de: [http://media.wix.com/ugd/24172d\\_781dec8ee5df4a0483a295d36881ebc4.pdf](http://media.wix.com/ugd/24172d_781dec8ee5df4a0483a295d36881ebc4.pdf)
- Benev y Constantinidis. (2007). *Responsabilidad Social Empresarial en Territorio Indígena: El caso de las Empresas Forestales en Territorio Mapuche*. Recuperado de: [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112152/de-benev\\_b.pdf?sequence=1](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112152/de-benev_b.pdf?sequence=1)
- Bernal, S. (s.f). *RSC en hoteles: ¿puede el turismo ser un negocio responsable?* Recuperado de: <http://www.ithotelero.com/blog/rsc-en-hoteles-puede-el-turismo-ser-un-negocio-responsable/>
- Cajiga, J. (s.f). *El concepto de responsabilidad social empresarial empresarial/ Cemefi*. México, D.F
- Cansino y Morales. (2008). *Responsabilidad social empresarial*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Christian\\_Cancino/publication/43650508\\_RESPONSABILIDAD\\_SOCIAL\\_EMPRESARIAL/links/53f1a1f50cf23733e815be14.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Christian_Cancino/publication/43650508_RESPONSABILIDAD_SOCIAL_EMPRESARIAL/links/53f1a1f50cf23733e815be14.pdf)
- Carro y González. (s.f). *Normalización, serie normas ISO 9000*. Recuperado de: [http://nulan.mdp.edu.ar/1615/1/10\\_normas\\_iso\\_9000.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1615/1/10_normas_iso_9000.pdf)

- Diego, R. y Emilia, S. (2013). *Responsabilidad social empresaria en el sector hotelero*. Recuperado de: [http://www.repotur.gob.ar/bitstream/handle/123456789/4516/RSE%20en%20el%20sector%20hotelero%20\(1\).pdf?sequence=1](http://www.repotur.gob.ar/bitstream/handle/123456789/4516/RSE%20en%20el%20sector%20hotelero%20(1).pdf?sequence=1)
- Fernández y Cuadrado. (2011). *La responsabilidad social empresarial en el sector hotelero: revisión de la literatura científica*. Recuperado de: [revistas.um.es/turismo/article/download/147181/131231](http://revistas.um.es/turismo/article/download/147181/131231)
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. España: Editorial Club Universitario.
- Forética (2008). *(SGE 21) Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable*. Madrid. Forética
- Forum empresa. (2010). *La empresa como promotora del desarrollo económico y social: casos exitosos en america latina*. Onograma Digital. Santiago de Chile.
- Friedman, M. (1970). *The social responsibility of business is to increase its profits*. *New York Times Magazine*, September 13. Recuperado de: <http://umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf>
- Gradolí, A. (2015). *Análisis de la Teoría de los sentimientos morales y La riqueza de las naciones, de ADAM SMITH, y su relación con la RSE*. Recuperado de: <http://neurofilosofia.com/wp-content/uploads/2016/11/TFG-ADAM-SMITH-y-su-relaci%C3%B3n-con-la-RSE.-Arturo-Gradoli.-06-2015.pdf>
- Gurney, P. y Humphreys, M. (2006). *Consuming Responsibility: The Search for Value at Laskarina Holidays*. *Journal of Business Ethics*, nº 64, pp. 83-100.
- Ibáñez y Javier. (2004). *Responsabilidad Social de la empresa y finanzas sociales, Sociedad Cultura y educación*. Pág. 15.
- Ignacio, G. Miguel, C. Miguel, M. y Oscar, G. (2007). *Aproximación al concepto de Responsabilidad Social*. 2017. Recuperado de: [https://www.ica.es/contenidos/publicaciones/anales\\_get.php?id=1457](https://www.ica.es/contenidos/publicaciones/anales_get.php?id=1457)
- INEC. (2016). *Directorio de empresas*. Recuperado de [http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=em\\_presas\\_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true](http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=em_presas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true).
- Isea, R. (2011). *ISO 26000, UNA GUÍA PARA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES*. Recuperado de: [http://www.iese.edu/es/files/catedralacaixa\\_vol11\\_final\\_tcm5-72287.pdf](http://www.iese.edu/es/files/catedralacaixa_vol11_final_tcm5-72287.pdf)

- López, J. (2015). *Una mirada hacia la igualdad de género desde la responsabilidad social corporativa*. Recuperado de: [http://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/11600/MoralesLopezJudith\\_Treball.pdf?sequence=1](http://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/11600/MoralesLopezJudith_Treball.pdf?sequence=1)
- Martínez, J. (s.f): *SISTEMAS DE GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL*. Recuperado de: <http://www.uv.es/dmoreno/ISO14000.pdf>
- Mendez, F. (2007). *La Comunicación Organizacional como gestora del conocimiento y la Responsabilidad Social*. Razón y Palabra.
- Miller, G. (2001). *Corporate responsibility in the UK tourism industry*. Tourism Management, nº 22, pp. 589-598.
- Ministerio de trabajo de España (2007). *Responsabilidad social empresarial*. Dialogo social. España. Recuperado de: [http://www.um.es/rscpymes/ficheros/wvio004r\\_Acuerdo\\_Dialogo\\_Social\\_2007.pdf](http://www.um.es/rscpymes/ficheros/wvio004r_Acuerdo_Dialogo_Social_2007.pdf)
- Ministerio de trabajo de España. (2007). *Políticas de RSE. España*. Recuperado de: [http://www.empleo.gob.es/es/sec\\_trabajo/autonomos/economia-soc/RespoSocEmpresas/foro\\_expertos/contenidos/INFORME\\_FOROEXPERTOS\\_RSE.pdf](http://www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/autonomos/economia-soc/RespoSocEmpresas/foro_expertos/contenidos/INFORME_FOROEXPERTOS_RSE.pdf)
- Mitchell, R. Agle, B. y Wood, D. (1997). *Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts*. Academy of Management Review, Vol. 22, No., pp. 853-886.
- Molina, M. (2011). *La responsabilidad social corporativa en la gestión hotelera*. Recuperado de: <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3122/3504>
- Newsletter (2009). *La evolución del concepto stakeholders en los escritos de ed Freeman*. Recuperado de: [http://www.iese.edu/es/files/La%20evaluaci%C3%B3n%20del%20concepto%20de%20stakeholders%20seg%C3%BAn%20Freeman\\_tcm5-39688.pdf](http://www.iese.edu/es/files/La%20evaluaci%C3%B3n%20del%20concepto%20de%20stakeholders%20seg%C3%BAn%20Freeman_tcm5-39688.pdf)
- OIT (1944). *Declaración de la OIT sobre la justicia social para una globalización equitativa*. Recuperado en: [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---cabinet/documents/genericdocument/wcms\\_371206.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---cabinet/documents/genericdocument/wcms_371206.pdf)
- OIT (1977). *Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social*. Recuperado de:

<http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/documents/normativeinstrument/kd00121es.pdf>

Pedrosa, C. (s.f). *Modelos teóricos que nos ayudan a comprender el gobierno de las sociedades cooperativas, una apuesta por el enfoque de los stakeholders.*

Recuperado de:  
[http://www.elcriterio.com/revista/ajoica/contenidos\\_4/cristina\\_pedrosa.pdf](http://www.elcriterio.com/revista/ajoica/contenidos_4/cristina_pedrosa.pdf)

Peña, D. y Serra, A. (2012). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO.*

Recuperado de:  
<http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v21n6/v21n6a06.pdf>

Pérez y Morales. (s.f). *Revisión de los orígenes de la responsabilidad social empresarial en el sector salud en Colombia.*

Recuperado de:  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4563164.pdf>

Plaza, C. y Escamilla, S. (2011). Grupos hoteleros españoles cotizados en bolsa; ¿implantan políticas de responsabilidad social. En A. E. Bigné, *Markets of tomorrow: basis for their analysis today* (pág. 344). Madrid: Esic Editoria

Porter y Kramer. (2006). *Estrategia y sociedad.* Recuperado de:  
<http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/12/Estrategia%20y%20Sociedad.pdf>

Priego, Manzaneque y Banegas. (2012). *Influencia de los stakeholders en las probabilidades de fracaso empresarial. Una perspectiva contable.*

Recuperado de:  
<https://www.uclm.es/CU/csociales/pdf/documentosTrabajo/2011/12-2011.pdf>

PYDLOS. (s.f). *Juventud, empleo y migración para reducir la inequidad en el Ecuador.*

Recuperado de:  
[https://www.unicef.org/ecuador/LIBRO\\_DE\\_EL\\_ORO\\_Parte1.pdf](https://www.unicef.org/ecuador/LIBRO_DE_EL_ORO_Parte1.pdf)

Revista Científica y Tecnológica UPSE (2016), Vol. III, N. 2, Pág. 21-30

Rivera y Malaver. (2011). *La organización: los stakeholders y la responsabilidad social.*

Recuperado de: [http://www.urosario.edu.co/urosario\\_files/a0/a019d4bc-3670-4966-881c-ccaabf47d85c.pdf](http://www.urosario.edu.co/urosario_files/a0/a019d4bc-3670-4966-881c-ccaabf47d85c.pdf)

Roadmap. (2009). *Responsabilidad Social Empresarial.* Mallorca, liles Belears

Rossini, D. y Scatena, E. (2013). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA EN EL SECTOR HOTELERO.*

Recuperado de:  
[http://repo.turismo.gov.ar/bitstream/handle/123456789/4516/RSE%20en%20el%20sector%20hotelero%20\(1\).pdf?sequence=1](http://repo.turismo.gov.ar/bitstream/handle/123456789/4516/RSE%20en%20el%20sector%20hotelero%20(1).pdf?sequence=1)

- Ruiz, S. (2011). *Responsabilidad Social Empresaria*, AZ Revista de Educación y Cultura N° 42. Recuperado en: <http://www.educacionyculturaaz.com/042/42-AZFEBRERO2011.pdf>
- Salancik, G. y Pfeffer, J. (1977). *Who Gets Power -- And How They Hold on to It*, *Organizational Dynamics*. Vol. 5, No. 3, pp. 3-21.
- Salina, K. (2015). *Plan de negocios para un centro de información turística en el aeropuerto regional de santa rosa para fomentar el turismo dentro de la provincia de el oro*. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/4870/1/TUACE-2015-HT-CD00005.pdf>
- SENPLADES. (s.f). *Diagnóstico socioeconómico y territorial de la provincia de el Oro*. 2017, de eloro.gob Sitio web: <http://www.eloro.gob.ec/wp-content/uploads/2013/12/diagsocprov.pdf>
- Sheldon, O. (1986). *La filosofía del management*. Barcelona: Orbis.
- Tula, S. (s.f.). *Responsabilidad social y naturaleza de las empresas*. Recuperado en: <http://www.angelfire.com/journal2/comunicarse/tula.pdf>
- Turismo en Machala. (s.d.). Recuperado de: <http://www.ecuador-turistico.com/2013/06/turismo-en-ecuador-ciudad-de-machala.html>
- Vallina, C. (2011). *Programa de hotelería sustentable* . Buenos Aire: Formagrupo.
- Ventura, V. (2011). *El turismo, su cadena productiva, y el desarrollo incluyente en América Latina: los casos de Brasil y México*. Recuperado de: <http://www20.iadb.org/intal/catalogo/PE/2011/08676.pdf>
- Willer, D. Lovaglia, M. y Markovsky, B. (1997). *Power and Influence: A Theoretical Bridge*. *Social Forces*, Vol. 76, No., pp. 571-603.
- Wood, D. (1991). *Corporate social performance revisited*, *Academy of Management Review*. Vol. 16, No., pp. 691-718.



**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
<b>EN LO SOCIAL</b>					
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"/>
<b>EN LO ECONÓMICO</b>					
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"/>
<b>EN LO MEDIO AMBIENTAL</b>					
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

**Tabla 1:** Contexto institucional

Respuestas	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13
<b>Totalmente en desacuerdo</b>				7,14%	7,14%	7,14%	7,14%		28,57%	35,71%	21,43%	0,00%	7,14%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	7,14%	7,14%	21,43%	35,71%	7,14%	14,29%	21,43%	35,71%	14,29%	14,29%	7,14%	35,71%	14,29%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	92,86%	92,86%	78,57%	57,14%	85,71%	78,57%	71,43%	64,29%	57,14%	50,00%	71,43%	64,29%	78,57%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los hoteles en la provincia de El Oro  
**Elaborado por:** Luis Ochoa

**Tabla 2:** legitimidad y apoyo social de los grupos de interés

Respuestas	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	28,57%		14,29%	7,14%	21,43%	7,14%	35,71%	14,29%	21,43%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	14,29%		28,57%	21,43%		28,57%	14,29%	28,57%	50,00%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	57,14%	100,00%	57,14%	71,43%	78,57%	64,29%	50,00%	57,14%	28,57%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los hoteles en la provincia de El Oro  
**Elaborado por:** Luis Ochoa

**Tabla 3:** Desarrollo de responsabilidad en el ámbito social

Respuestas	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7
<b>Totalmente en desacuerdo</b>							
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>		14,29%	42,86%	21,43%	21,43%	7,14%	
<b>Totalmente de acuerdo</b>	100,00%	85,71%	57,14%	78,57%	78,57%	92,86%	100,00%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los hoteles en la provincia de El Oro

**Elaborado por:** Luis Ochoa

**Tabla 4:** Desarrollo de RSC en el ámbito económico

Respuestas	C8	C9	C10	C11	C12
Totalmente en desacuerdo					
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo					7,14%
Totalmente de acuerdo	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	92,86%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los hoteles en la provincia de El Oro

**Elaborado por:** Luis Ochoa

**Tabla 5:** Desarrollo de RSC medioambientales

Respuestas	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	C20
Totalmente en desacuerdo								
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	7,14%	28,57%	7,14%	28,57%	7,14%	7,14%	14,29%	14,29%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	92,86%	71,43%	92,86%	71,43%	92,86%	92,86%	85,71%	85,71%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los hoteles en la provincia de El Oro

**Elaborado por:** Luis Ochoa

**Tabla 6:** Desempeño empresarial

Respuestas	D1	D2	D3	D4	D5	D6
Totalmente en desacuerdo		7,14%	14,29%	14,29%	14,29%	14,29%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		50,00%	35,71%	35,71%	42,86%	28,57%
Totalmente de acuerdo	100,00%	42,86%	50,00%	50,00%	42,86%	57,14%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los hoteles en la provincia de El Oro

**Elaborado por:** Luis Ochoa

**Tabla 7:** Categoría

Respuestas	Variable	Frecuencia
<b>Categoría 3</b>	7	50%
<b>Categoría 4</b>	5	36%
<b>Categoría 5</b>	2	14%
<b>TOTAL</b>	14	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los hoteles en la provincia de El Oro

**Elaborado por:** Luis Ochoa

**Tabla 8:** Tiempo de funcionamiento

Respuestas	Variable	Frecuencia
1 año a 6 años	6	43%
7 años a 12 años	0	0%
13 años a 18 años	1	7%
19 años a 24 años	4	29%
25 años a 30 años	1	7%
31 años en adelante	2	14%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los hoteles en la provincia de El Oro

**Elaborado por:** Luis Ochoa

**Tabla 9:** Parroquia

Respuestas	Variable	Frecuencia
1	1	7,14%
2	1	7,14%
3	1	7,14%
4	5	35,72%
5	3	21,43%
6	1	7,14%
7	1	7,14%
8	1	7,14%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los hoteles en la provincia de El Oro

**Elaborado por:** Luis Ochoa

**Tabla 10:** Números de empleados

Respuestas	Variable	Frecuencia
5 a 10 empleados	9	64,29%
11 a 20 empleados	1	7,14%
21 a 30 empleados	1	7,14%
31 a 40 empleados	1	7,14%
Más de 40 empleados	2	14,29%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>10,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los hoteles en la provincia de El Oro

**Elaborado por:** Luis Ochoa

**Tabla 11:** Números de habitaciones

Respuestas	Variable	Frecuencia
10 a 20 habitaciones	0	0,00%
21 a 30 habitaciones	1	7,14%
31 a 40 habitaciones	7	50,00%
41 a 50 habitaciones	2	14,29%
Más de 51 habitaciones	4	28,57%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los hoteles en la provincia de El Oro

**Elaborado por:** Luis Ochoa

**Tabla 12:** Números de plazas

Respuestas	Variable	Frecuencia
Menos de 50 plazas	1	7,14%
51 a 60 plazas	4	28,57%
61 a 70 plazas	1	7,14%
71 a 80 plazas	1	7,14%
81 a 90 plazas	2	14,29%
91 a 100 plazas	2	14,29%
Más de 100 plazas	3	21,43%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los hoteles en la provincia de El Oro  
**Elaborado por:** Luis Ochoa

**Tabla 13:** Posee reconocimiento de calidad

Respuestas	Variable	Frecuencia
Si	8	57,14%
No	6	42,86%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los hoteles en la provincia de El Oro  
**Elaborado por:** Luis Ochoa

**Tabla 14:** Pertenece a una cadena de hoteles

Respuestas	Variable	Frecuencia
Si	1	7,14%
No	13	92,86%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los hoteles en la provincia de El Oro  
**Elaborado por:** Luis Ochoa

**Tabla 15:** Genero de los administradores de los hoteles

Respuestas	Variable	Frecuencia
Hombre	6	42,86%
Mujer	8	57,14%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los hoteles en la provincia de El Oro  
**Elaborado por:** Luis Ochoa

**Tabla 16:** Nivel de estudio

Respuestas	Variable	Frecuencia
Enseñanza básica(EGB-primaria)	0	
Bachiller	5	35,71%
Grado, especialización o diplomado	9	64,29%
Master o doctorado	0	
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los hoteles en la provincia de El Oro  
**Elaborado por:** Luis Ochoa

**Tabla 17:** Formación académica sobre gestión hotelera

Respuestas	Variable	Frecuencia
No posee	6	42,86%
Si estudios superiores(licenciatura, diplomados, master o doctorado)	4	28,57%
Si, ha realizado cursos	3	21,43%
Si, estudios medios(ciclo medio, ciclo superior)	1	7,14%
Si otros	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los hoteles en la provincia de El Oro

**Elaborado por:** Luis Ochoa

**Tabla 18:** Edad

Respuestas	Variable	Frecuencia
18-30 años	5	35,72%
31-35 años	1	7,14%
36-40 años	3	21,43%
41-45 años	0	0,00%
46-50 años	3	21,43%
51-55 años	1	7,14%
56-60 años	0	0,00%
61-65 años	0	0,00%
66 años y más	1	7,14%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los hoteles en la provincia de El Oro

**Elaborado por:** Luis Ochoa

**Tabla 19:** Tiempo que labora en el hotel

Respuestas	Variable	Frecuencia
5 meses a 1 año	3	21,43%
2 años a 7 años	9	64,29%
8 años a 13 años	1	7,14%
14 años a 19 años	0	
20 años a 25 años	0	
26 años en adelante	1	7,14%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los hoteles en la provincia de El Oro

**Elaborado por:** Luis Ochoa

**Tabla 20:** Tiempo que labora en el hotel como administrador general

Respuestas	Variable	Frecuencia
5 meses a 1 año	6	42,86%
2 años a 7 años	7	50,00%
8 años a 13 años	1	7,14%
14 años en adelante		
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los hoteles en la provincia de El Oro

**Elaborado por:** Luis Ochoa

**Tabla 21:** Le agradecería conocer los resultados

<b>Respuestas</b>	<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>
Si	11	78,57%
No	3	21,43%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los hoteles en la provincia de El Oro

**Elaborado por:** Luis Ochoa