



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TEMA: INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL EN LAS HOSTERÍAS DE 3 Y 4 ESTRELLAS DEL
CANTÓN RUMIÑAHUI**

AUTOR:

MEJÍA QUILLUPANGUI, KEVIN ALEXANDER

DIRECTOR

MBA. ING. AVILÉS LEON, BYRON EDUARDO

SANGOLQUI

2018



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

CERTIFICADO

Yo, Ing. M.B.A Byron Avilés León portador de la CI: 1707152284. en calidad de Director del trabajo de titulación **"INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS HOSTERÍAS DE 3 Y 4 ESTRELLAS DEL CANTÓN RUMIÑAHUI"**, realizado por el señor: **Mejía Quillupangui, Kevin Alexander**, certifico que el trabajo de investigación ha sido guiado, revisado periódicamente y finalizado. El presente trabajo de titulación cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

El mencionado trabajo consta de un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf.). Autorizo al señor autor del presente trabajo de titulación se entregue a la Magister Mariana Pavón en su calidad de Directora de la Carrera, para proseguir con los trámites para la graduación.

Sangolquí, 21 de mayo del 2018

M.B.A. Ing. Byron Eduardo Avilés León
DIRECTOR



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Mejía Quillupangui, Kevin Alexander**, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: ***"Influencia de la responsabilidad social empresarial en las hosterías de 3 y 4 estrellas del cantón Rumiñahui"*** es de mi autoría y de mi responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 04 de junio de 2018

Kevin Mejía

C.C 1722863790



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Mejía Quillupangui Kevin Alexander**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: ***"Influencia de la responsabilidad social empresarial en las hosterías de 3 y 4 estrellas del cantón Rumiñahui"*** en el repositorio, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 04 de junio de 2018

Kevin Mejía

C.C 1722863790

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis madres Jimena y Digna que durante toda mi vida con esfuerzo y empeño me educaron y formaron un hombre de bien, quienes con su apoyo incondicional, amor y comprensión estuvieron siempre a mi lado, este logro es para y por ustedes.

A mi amada por ser quien siempre confió en mí y en mi capacidad para llevar a cabo este trabajo, por ser mi compañera, amiga y confidente en todo momento gracias por tu apoyo este trabajo es con mucho cariño para ti.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la sabiduría y permitirme poder estar acá y cumplir mis sueños y metas.

A mi madre Jimena por todo el amor, cariño y aprecio que supo brindarme durante todo este largo camino, por tu apoyo incondicional, por hacerme feliz y cumplir todos mis deseos y caprichos, eres una gran mujer, mi ejemplo a seguir, gracias por ser el pilar fundamental en mi vida por eso y mucho más este trabajo es por y para ti, definitivamente Dios me dio un madre ejemplar que con amor y cariño supo educarme y convertirme en lo que soy ahora, ahora es mi turno de devolverte todo lo que has hecho por mí, yo velaré y cuidaré de ti. Te Amo.

A mi segunda madre Digna, por cuidar de mí durante toda mi vida, gracias infinitas por estar a mi lado cada momento, por todo el amor que solo usted sabe brindarme, cuidare de ti así como tú cuidaste de mí. Te amo madre.

De manera especial para ti mi amada, por tu compañía, paciencia y permanente apoyo, eres la mujer que amaré siempre y sin duda alguna los logros que alcance en mi vida serán gracias a ti.

A mi familia por sus muestras de cariño y aprecio gracias por confiar en mí y brindarme su apoyo en el momento indicado, en especial a mi tío Carlos por ser quien de una u otra manera tomo la figura paterna a lo largo de mi vida.

A todos quienes de una u otra manera me apoyaron y formaron parte de mi carrera universitaria gracias por las desaventuras vividas y por su apoyo.

A mi primo Edwin, gracias por los consejos de vida, por enseñarme que el “Secreto está en no rendirse” y gracias por inculcar en mí el amor y sentimiento por el Folklore.

A mi tutor y amigo MBA.ING. Byron Avilés, agradecerle por sus consejos, apoyo y ayuda no solo en la parte académica sino también con sus consejos de vida, gracias por siempre estar dispuesto a colaborar con el desarrollo de este trabajo.

INDICE DE CONTENIDO

CARATULA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
INDICE DE CONTENIDO	vi
INDICE DE TABLAS.....	viii
INDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
Importancia del proyecto.....	xiii
Relación entre objetivos o hipótesis con el diseño de la investigación	xiv
Implicaciones teóricas y prácticas del estudio.....	xv
CAPÍTULO I	19
1. MARCO TEÓRICO	19
1.1. Teorías de Soporte.....	19
1.2. Marco referencial.....	23
1.3. Marco conceptual.....	35
CAPITULO II	43
2. MARCO METODOLÓGICO	43
2.1. Enfoque de investigación Cualitativo.....	43
2.2. Tipología de investigación.....	43
2.2.1. Por su finalidad Aplicada.....	43
2.2.2. Por las fuentes de información Mixto.....	44
2.2.3. Por las unidades de análisis Mixto	44
2.2.4. Por el control de las variables No experimental	44
2.2.5. Por el alcance Descriptivo.....	45
2.3. Hipótesis.....	45

2.4.	Procedimiento para recolección de datos Varios	46
2.4.1.	Cobertura de las unidades de análisis Varios	46
2.4.2.	Procedimiento para tratamiento y análisis de información Estadística descriptiva	46
2.5.	Instrumentos de recolección de información Varios.....	47
	CAPITULO III	54
	3. RESULTADOS	54
3.1.	La RSE como un elemento generador de ventaja competitiva en los establecimientos de alojamiento	54
3.2.	Alta dirección	62
3.3.	Clientes.....	69
3.4.	Proveedores	75
3.5.	Personas que integran la organización	81
3.6.	Entorno social.....	88
3.7.	Entorno ambiental	92
3.8.	Inversores.....	99
3.9.	Competencia	104
3.10.	Administraciones públicas.....	110
	CAPITULO IV	127
	4. DISCUSION	127
4.1.	Limitaciones en la investigación	127
4.2.	Líneas de investigación.....	128
4.3.	Conclusiones	131
4.4.	Recomendaciones.....	134
	5. LISTA DE REFERENCIAS.....	137

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Estándares de la RSE y otros documentos</i>	26
Tabla 2. <i>Parámetros área gestión alta dirección</i>	62
Tabla 3. <i>Parámetros área de gestión alta dirección por establecimiento y categoría</i>	64
Tabla 4. <i>Parámetros área de gestión clientes</i>	70
Tabla 5. <i>Parámetros área de gestión Clientes por establecimiento y categoría</i>	72
Tabla 6. <i>Parámetros área de gestión Proveedores</i>	76
Tabla 7. <i>Parámetros área de gestión proveedores por establecimiento y categoría</i>	77
Tabla 8. <i>Parámetros área de gestión personas que integran la organización</i>	81
Tabla 9. <i>Parámetros área de gestión personas que integran la organización por establecimiento</i>	84
Tabla 10. <i>Parámetros área de gestión entorno social</i>	88
Tabla 11. <i>Parámetros área de gestión entorno social por establecimiento y categoría</i>	90
Tabla 12. <i>Parámetros área de gestión entorno ambiental</i>	93
Tabla 13. <i>Parámetros área de gestión entorno ambiental por establecimiento y categoría</i>	95
Tabla 14. <i>Parámetros área de gestión inversores</i>	100
Tabla 15. <i>Parámetros área de gestión inversores por establecimiento y categoría</i>	101
Tabla 16. <i>Parámetros área de gestión competencia</i>	105
Tabla 17. <i>Parámetros área de gestión competencia por establecimiento y categoría</i>	106
Tabla 18. <i>Parámetros área de gestión administraciones públicas</i>	111
Tabla 19. <i>Parámetros área de gestión administraciones públicas por establecimientos y categoría</i>	112

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico parámetros área de gestión alta dirección	64
Figura 2. Gráfico parámetros alta dirección por establecimiento y categoría	68
Figura 3. Gráfico puntuación por hostería área de gestión alta dirección.....	68
Figura 4. Gráfico parámetros área de gestión clientes	71
Figura 5. Gráfico parámetros clientes por establecimiento y categoría	74
Figura 6. Gráfico puntuación por hostería área de gestión clientes.....	74
Figura 7. Gráfico parámetros área de gestión Proveedores	77
Figura 8. Gráfico parámetros proveedores por establecimiento y categoría	79
Figura 9. Gráfico puntuación por hosterías área de gestión proveedores	80
Figura 10. Gráfico parámetros área de gestión personas que integran la organización.....	83
Figura 11. Gráfico parámetros personas que integran la organización por establecimiento y categoría ...	86
Figura 12. Gráfico puntuación por hosterías área de gestión personas que integran la organización	87
Figura 13. Gráfico área de gestión entorno social	89
Figura 14. Gráfico parámetros entorno social por establecimiento y categoría	91
Figura 15. Gráfico puntuación por hosterías área de gestión entorno social.....	91
Figura 16. Gráfico parámetros área de gestión entorno ambiental.....	94
Figura 17. Gráfico parámetros entorno ambiental por establecimiento y categoría.....	97
Figura 18. Gráfico puntuación por hosterías área de gestión entorno ambiental	98
Figura 19. Gráfico parámetros área de gestión inversores.....	101
Figura 20. Gráfico parámetros inversores por establecimiento y categoría.....	103
Figura 21. Gráfico puntuación por hosterías área de gestión inversores.....	103
Figura 22. Gráfico parámetros área de gestión competencia	106
Figura 23. Gráfico parámetros competencia por establecimiento y categoría	109
Figura 24. Gráfico puntuación por hosterías área de gestión competencia.....	109
Figura 25. Gráfico parámetros área de gestión administraciones públicas	112
Figura 26. Gráfico parámetros área de gestión Administraciones públicas por categoría y establecimiento	113
Figura 27. Gráfico puntuación por hosterías área de gestión Administraciones Públicas	114
Figura 28. Gráfico áreas de gestión norma SG21:2008 hostería Samzara	115
Figura 29. Gráfico áreas de gestión norma SG21:2008 hostería Del Río	117
Figura 30. Gráfico áreas de gestión norma SG21:2008 hostería La Carriona.....	120
Figura 31. Gráfico áreas de gestión norma SG21:2008 hostería Cotopaxipungo	121
Figura 32. Gráfico áreas de gestión norma SG21:2008 hostería Sommergarten.....	124

Figura 33. Gráfico áreas de gestión norma SG21:2008 por hosterías con relación al promedio del mercado analizado126

RESUMEN

De acuerdo con el Pacto Global de las Naciones Unidas, organismo multilateral que trabaja a nivel empresarial en el impulso de la implementación de la responsabilidad social empresarial (RSE) y en la búsqueda de alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), se evidencio que en Ecuador existen apenas dos establecimientos hoteleros que forman parte de esta red, que trabajan con principios de RSE. Razón por la cual, se muestra la falta de motivación y trabajo a nivel empresarial para incursionar en prácticas socialmente responsables. Resulta interesante comprender de qué manera la RSE aporta a las organizaciones hoteleras en la manejo de su gestión, en la actualidad se ha convertido en un elemento clave en la búsqueda de la competitividad y la sostenibilidad para las organizaciones, es un término que viene creciendo significativamente en el mercado turístico a nivel mundial. La presente investigación busca analizar la influencia de la RSE en las hosterías de 3 y 4 estrellas del Cantón Rumiñahui mediante la aplicación de la norma de certificación SG21:2008 que establece parámetros e indicadores que les permite a las organizaciones hoteleras incursionar e implementar un sistema de gestión ética y socialmente responsable, la información recopilada de la población objeto de estudio, se realizó en base a la norma de certificación que trabaja en las distintas áreas de gestión de las empresas como lo son; alta dirección, clientes, proveedores, personas que integran la organización, entorno social y ambiental, inversores, competencia y administraciones públicas. Resulta de interés conocer que las hosterías realizan prácticas socialmente responsables de manera empírica y esporádica sin la aplicación de ningún lineamiento o normativa de certificación.

PALABRAS CLAVE

- **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**
- **DESARROLLO SOSTENIBLE**
- **COMPETITIVIDAD**
- **GESTIÓN**

ABSTRACT

In accordance with the United Nations Global Compact, a multilateral organization that works at the enterprise level in the promotion of the implementation of corporate social responsibility (CSR) and in the pursuit of achieving the objectives of sustainable development (ODS), it was evidenced that in Ecuador there are only two hotel establishments that are part of this network, which work with CSR principles. Reason why, it shows the lack of motivation and work at the business level to venture into socially responsible practices. It is interesting to understand how CSR contributes to hotel organizations in the management of their management, at present it has become a key element in the search for competitiveness and sustainability for organizations, it is a term that has been growing significantly in the tourism market worldwide. This research seeks to analyze the influence of CSR in the 3 and 4 star hostels of the Rumiñahui Canton through the application of the SG21: 2008 certification standard that establishes parameters and indicators that allow hotel organizations to enter and implement a system of ethically and socially responsible management, the information collected from the population under study was carried out based on the certification standard that works in the different management areas of the companies as they are; senior management, customers, suppliers, people that make up the organization, social and environmental environment, investors, competition and public administrations. It is interesting to know that hostels perform socially responsible practices in an empirical and sporadic manner without the application of any guidelines or certification regulations.

KEYWORDS

- **CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**
- **SUSTAINABLE DEVELOPMENT**
- **COMPETITIVENESS**
- **MANAGEMENT**

INTRODUCCIÓN

Importancia del proyecto

La responsabilidad social empresarial se ha convertido en un elemento clave en la búsqueda de la competitividad y la sostenibilidad elementos fundamentales en las organizaciones, este hecho determino que a través de una verificación en el Pacto Global de las Naciones Unidas, institución que registra la iniciativa voluntaria a nivel mundial y coordina el conglomerado de empresas que aplican la RSE. Esto ha llevado a que se identifique que tan solo existe tres empresas ecuatorianas certificadas internacionalmente como organizaciones socialmente responsables, de las cuales únicamente se registra una dedicada al sector hotelero. (Pacto Mundial, 2017)

Por esta razón, el tema planteado sobre la influencia de la responsabilidad social empresarial en las hosterías de 3 y 4 estrellas del cantón Rumiñahui, es un tema de interés para el sector turístico e innovador que se refleja en un incremento en la competitividad empresarial y que requiere de motivación e impulso, puesto que se denota una escasa adopción e implementación de la RSE en el sector hotelero.

La Responsabilidad social es una gestión que las empresas en la actualidad están tomando en consideración en la ejecución de sus actividades, donde procuran que el desarrollo de sus operaciones sean sustentables en el ámbito económico, social y ambiental estableciendo relaciones con los grupos de interés y promoviendo el cuidado del ambiente, además la RSE es una nueva forma y visión de negocios donde se fomenta el respeto, valores personales, éticos, trabajo con la comunidad y preservación

del ambiente en la ejecución de las actividades que son la razón de ser de la empresa. (Cajiga Calderón, 2015, págs. 2-4)

Una vez identificado el tema en los distintos buscadores como el google académico, Science Direct, Scielo y Dialnet se determinó que en el país no hay información que se relacione con el estudio de la influencia de la responsabilidad social empresarial en las hosterías de 3 Y 4 estrellas del cantón Rumiñahui, lo que determina que el presente tema de investigación es un tema inédito que puede contribuir a los aspectos de investigación de la carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera.

Relación entre objetivos o hipótesis con el diseño de la investigación

a. Objetivo General

Analizar la influencia de la responsabilidad social empresarial en las hosterías de 3 y 4 estrellas del Cantón Rumiñahui mediante la aplicación de la norma de certificación SG21:2008 para fomentar la incursión de las organizaciones en el desarrollo sostenible de las empresas., mejorando su competitividad.

b. Objetivos específicos

- Establecer el nivel de cumplimiento, ejecución y aplicación de la responsabilidad social empresarial en la organización, con el fin de orientar a la empresa a un sistema de gestión ética y socialmente responsable.
- Identificar las relaciones existentes entre la empresa y los participantes de la industria en la aplicación de la responsabilidad social empresarial, con el propósito de integrar a los diferentes grupos de interés en las decisiones de la organización.

- Determinar los factores del entorno empresarial que influyen en la adopción de la responsabilidad social empresarial en las hosterías de 3 y 4 estrellas del cantón Rumiñahui, con la finalidad de conocer las áreas de gestión social y ambiental que limitan la aplicación y ejecución de la responsabilidad social empresarial.

Implicaciones teóricas y prácticas del estudio

Para el inicio de la presente investigación, es necesario considerar algunas características de las hosterías del cantón Rumiñahui para la elección de las teorías que sustentarán el trabajo. Por las relaciones que ésta tiene en la manera de establecer la toma de decisiones por parte de la alta dirección de una organización y la garantía de los resultados, que deben ajustarse a las particularidades que rodean a la empresa. Es por ello que, las hosterías se enmarcan bajo la actividad de la hospitalidad precisamente en lo que se refiere al servicio de alojamiento, que influyen en su gestión tales como: la intangibilidad del servicio prestado, competitividad basada en la calidad del servicio, relación entre producción y consumo. (Rivas, 2012, pág. 42)

Es importante destacar que la calidad de los servicios toman un papel de suma importancia en lo que se refiere a la gestión y desarrollo de la actividad hotelera. Esto se debe a que una actitud positiva de los huéspedes y clientes repercute a que en un futuro se volverá a consumir los bienes y servicios del establecimiento, además de hacer uso de una referencia positiva por parte del cliente satisfecho. En la industria del alojamiento la característica fundamental es el comportamiento del individuo frente al servicio o bien que recibió y que viene dado por varios juicios de valor y criterios

personales que hacen que el mismo genere una percepción positiva o negativa del servicio que presta el establecimiento. (Santomá & Costa, 2007, pág. 41)

Para que una hostería en particular o en general un establecimiento hotelero puedan implementar la RSE dentro de su estructura organizacional, debe elegirse una correcta gestión y desarrollo de la actividad propia de la empresa. El establecimiento de estrategias y el conocimiento sobre el manejo y organización de la hostería permitirá al mismo mantenerse en la industria y subsistir, además de promover su crecimiento y contribuir al desarrollo financiero.

Se ha tomado como referencia para la realización de la presente investigación la Teoría de la visión estratégica de la firma, la misma que busca comprender cuales son las causas que conllevan a las distintas empresas, cualquiera que sea el ámbito de su actividad, a superar a sus contendientes en el mercado. Además, busca el establecimiento de estrategias de negocios que les permitan subsistir en el mercado potencial al cual pertenecen (Alvarado, Bigne, & Currás, 2011, pág. 122). Para efectos de investigaciones realizadas por motivo de la Responsabilidad social empresarial los distintos estudios realizados han concentrado su esfuerzos de la investigación en el profundo análisis a la teoría de como una fuente de ventaja competitiva. (Garriga & Melé, 2004, págs. 53-60)

Por otra parte, la teoría visión estratégica de la empresa colabora a determinar la relación entre el nivel directivo y los distintos componentes que conforman una empresa como son clientes internos, externos, competencia, proveedores, administración y entre otros elementos claves de la organización. El fin de dicha teoría es que cada uno de los

integrantes organizacionales sean partidarios de las decisiones de calidad tomadas en la gestión de los recursos. (Alvarado, Bigne, & Currás, 2011, pág. 122)

Otro de los elementos primordiales de esta orientación teórica es otorgar a las empresas un direccionamiento estratégico que les permita cumplir a cabalidad los objetivos y metas que se ha planteado en primera instancia. Además permite a la organización establecer un posicionamiento claramente definido en el segmento o nicho de mercado específico lo que a la postre genera para la empresa un elemento diferenciador frente a sus rivales y competencia empresarial, que le permite subsistir en un mercado competitivo y facilita su crecimiento y expansión. (Avilés, 2017, pág. 11)

La teoría visión estratégica de la empresa contribuye a determinar la orientación de la organización en relación a su adecuada gestión de recursos como lo son materiales, económicos, humanos y entre otros. Así mismo, considera las relaciones que existen entre la empresa y la sociedad, con el fin de buscar el beneficio mutuo, la responsabilidad social empresarial se relaciona de forma directa con la conducta moral en el accionar de todos los miembros de la sociedad, debido a la interrelación de distintos ámbitos se facilita la implantación de la RSE en el sector hotelero del cantón Rumiñahui (Alvarado, Bigne, & Currás, 2011, pág. 8)

En segunda instancia para el sustento de la investigación se ha considerado la teoría del servidor la misma que considera a la responsabilidad social empresarial como el ente dinamizador en la búsqueda del equilibrio y bienestar de toda la sociedad en general. Esto se hace con el fin de conseguir un desarrollo sostenible y sustentable, en el cual los dueños de las hosterías ejecuten de mejor manera la gestión y el desarrollo de la actividad hotelera en lo que se refiere a la participación de los diversos grupos de

interés, sin priorizar el factor económico sino al contrario contribuir al desarrollo de un sistema ético y socialmente responsable. (Avilés, 2017, pág. 11)

La teoría del servidor se caracteriza por el otorgamiento del reconocimiento a las personas que realizan un trabajo honesto y responsable que contribuye al desarrollo idóneo de la actividad hotelera lo que permite inculcar en la organización una conducta moral orientada al servicio de la sociedad. (Alvarado & Schelesinger, 2008, pág. 125)

Esta orientación teórica que se originó en la sociología y psicología establece que los directivos de las organizaciones se interesan en la búsqueda de su propio beneficio y el de la comunidad. Es por ello que, se requiere un cambio en la gestión de la empresa en lo que se refiere a la búsqueda del interés en común. Lo que se trata de gestionar es que los dueños y administradores de las empresas conjuguen los interés de las organizaciones y los de la comunidad en uno mismo lo que recae en el futuro a obtener beneficio en común para todos los interesados (Martí, 2004, pág. 38)

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Teorías de Soporte

Visión estratégica de la empresa

Esta teoría tiene como objetivo principal la adopción de la visión de los negocios desde una dirección estratégica orientada a posicionar a la empresa en un mercado potencial, buscando algún factor diferenciador. Lo que se necesita es la creación de una ventaja competitiva que le permita a la empresa obtener un mayor posicionamiento frente a sus rivales organizacionales lo que le permitirá subsistir en un mercado altamente competitivo, y de esta manera conseguir su crecimiento y expansión en un mundo globalizado. (Avilés, 2017, pág. 146). Por otra parte, determina la relación entre el nivel directivo y la calidad de decisiones tomadas en la gestión de los recursos organizacionales. (Alvarado, Bigne, & Currás, 2011, pág. 122).

De tal manera, la teoría de la visión estratégica de la empresa, visto desde el ámbito de ser una teoría instrumental se enfocan en el estudio de las actividades sociales que permiten cumplir de mejor forma con los objetivos de creación de riqueza empresarial (Garriga & Melé, 2004). La empresa buscará desarrollar actividades de RSE siempre que estas acciones estén ligadas a la obtención de mayores beneficios económicos para sus accionistas. Bajo este enfoque, existe una relación directa entre RSE y creación de riqueza y sólo importa el aspecto económico de la interacción entre la sociedad y la empresa. (Alvarado & Schelesinger, 2008, págs. 10-12)

Esta perspectiva teórica busca comprender las causas que llevan a las empresas a superar a su competencia en el mercado, al resultar fundamental para plantear estrategias de negocios que les permitan perdurar. En el caso del estudio de la RSE, los esfuerzos de investigación se han centrado en analizar ésta como fuente de ventaja competitiva (Garriga & Melé, 2004, págs. 53-60)

Resulta interesante comprender que un caso en particular, la visión de recursos y capacidades la utilización de los diversos recursos aplicados en las empresas provoca generar ventajas competitivas en la organización (McWilliams & Siegel, 2001). Los recursos de cualquier tipo son los elementos que utilizan las empresas para realizar sus actividades y de esta manera alcanzar sus objetivos. Son factores que forman parte de una empresa y que sin duda llegan a ser parte importante y fundamental en la operación cotidiana que realiza la misma para generar utilidad y a su vez posicionamiento en el mercado. En las formulaciones iniciales de esta teoría, (Wernerfelt, 1984, págs. 171-180) define un recurso como todo aquello que pueda verse como una fortaleza o una debilidad de la firma.

La administración de todos los tipos de recursos que la empresa aplique son parte fundamental de la organización pues de esta manera la empresa puede generar utilidad, posicionamiento en el mercado, orientación y alineamiento estratégico desde esta perspectiva basada en los recursos, los puntos fuertes son los recursos y capacidades de la empresa que pueden otorgarle alguna ventaja competitiva. (Avilés, 2017, pág. 145)

La visión estratégica de la firma según (Wernerfelt, 1984, págs. 171-180) hace énfasis en la empresa y en la búsqueda de competencias distintivas que, una vez

identificadas y enfocadas, puede permitir explotar oportunidades y conseguir un factor diferenciador ante la competencia. De esta manera se da origen a ventajas competitivas y mejorando la posición de la empresa en el mercado además de permitir a la empresa contar con un lineamiento y orientación estratégica que le facilite conseguir el logro sus objetivos y metas (Barney, 1991, pág. 99). De acuerdo con la teoría, la ventaja competitiva se basa en los recursos idiosincráticos y difíciles de imitar. De esta manera, dicha teoría es considerada como un modelo de estrategia enfocado en la eficiencia (Teece , Gary , & Amy, 1997, págs. 9-42)

Además, esta orientación teórica presenta los recursos estratégicos como, capacidades, información, conocimiento entre otros, controlados por la empresa para la implementación de estrategias que mejoren la eficiencia y la efectividad para que los recursos de la firma tengan el potencial de generar ventajas competitivas sostenibles. Estos deben cumplir los criterios de: a) valor, al mejorar la efectividad y la eficiencia; al no ser recursos comunes, b) sustitución imperfecta, al no poder ser reemplazados por uno igual o más valioso por parte de los competidores; y c) imperfección para la imitación, al no poder ser poseídos por otras empresas. (Barney, 1991, pág. 99).

Este postulado se acoplan fácilmente a las características del sector hotelero del cantón Rumiñahui, de manera que permite facilitar los procesos de implementación de la RSE con un respaldo teórico que entienda a fondo la gestión de un establecimiento hotelero y garantice la obtención de beneficios para toda la sociedad. (Avilés, 2017, pág. 153).

Teoría del Servidor

Esta teoría busca el equilibrio y considera a la RSE como el bienestar de toda la sociedad en el cual los dueños de las empresas a través del personal que labora en su organización buscan hacer el bien en su gestión a los diversos grupos que conforman la empresa sin priorizar los resultados financieros (Avilés, 2017, pág. 146). Conjuntamente, otorga reconocimiento a las personas que con su trabajo honesto y responsable buscan ser reconocidos por sus compañeros y jefes fundamentando de esta manera su moral y valores al servicio de la sociedad. (Alvarado, Bigne, & Currás, 2011, pág. 125)

Bajo esta óptica, el hombre es concebido como un ser orientado a la obtención del reconocimiento de sus pares y sus jefes mediante el desarrollo exitoso de un trabajo desafiante y el ejercicio responsable de su autoridad. (Alvarado, Bigne, & Currás, 2011, pág. 125)

Esta teoría cuyos orígenes son la sociología y la psicología considera los intereses presentes en los directivos de las organizaciones en busca de sus propios beneficios y los de la comunidad, por ello el cambio en el prototipo y la necesidad de que los administradores conjuguen los intereses de la organización con los de la comunidad que conlleve a obtener beneficios para todos los interesados. (Caldwell & Karri, 2005) Por lo expuesto anteriormente, esta teoría se identifica con las teorías políticas, integradoras y éticas propuestas en el estudio de las teorías que sustentan la RSE, siendo estas las teorías que rigen y regulan la responsabilidad de las empresas ante la comunidad en búsqueda del beneficio en común. (Garriga & Melé, 2004, págs. 53-60)

Ante la prominencia del paradigma del modelo del hombre económico y sus premisas de racionalidad egoísta y búsqueda de la maximización del beneficio propio, (Donaldson & Davis, 1991, pág. 49) manejaron una teoría que surge en la psicología y sociología organizacionales basada en presunciones no económicas. De esta manera el hombre es concebido como un ser orientado al reconocimiento de sus compañeros y sus jefes por medio del desarrollo de un trabajo exitoso y el ejercicio responsable de su moral y valores. Por lo tanto, el ejecutivo desea hacer un buen trabajo y un buen servidor de los objetivos de la organización (Donaldson & Davis, 1991, pág. 49). De este modo se ha dicho que se establece que los directivos deben hacer lo que está bien por una autoridad moral independientemente de que su decisión afecte el desempeño financiero de la organización (McWilliams & Siegel, 2001, pág. 117)

1.2. Marco referencial

Responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial es un concepto que se ha desarrollado y evolucionado hasta un enfoque integral que toma en consideración varios aspectos como son económicos, sociales y ambientales. Esto implica la necesidad y obligación que tienen las empresas en la ejecución de sus actividades de comprometerse y cumplir a cabalidad algunos lineamientos que le permiten a la organización establecer interés estratégicos de esta manera las empresas socialmente responsables deben mantener una conducta respetuosa de la legalidad, ética, moral y del medio ambiente que le permita contribuir al desarrollo sostenible (Rossini & Scatena, 2013, págs. 12-14)

En el desarrollo integral de las Naciones Unidas la responsabilidad social empresarial es de suma importancia, es por ello que se ha creado varias normas de carácter voluntario que evalúan y guía en el cumplimiento de la responsabilidad social para las organizaciones que aplican la misma. Algunas de las normas internacionales que se refieren a la RSE son: la ISO 26000 y la SG21:2008; estas normas están diseñadas para ser utilizadas por todo tipo de organizaciones. La norma en general orienta a las empresas sobre los conceptos y principios que integran la responsabilidad social empresarial además de establecer una guía para su implementación. (Cantillo, 2014, págs. 12-16)

En la hotelería, la responsabilidad social empresarial se aplica en un estado inicial de desarrollo, donde aún no se maneja los parámetros establecidos para ser empresas que manejen un sistema de gestión ética y socialmente responsable. En esta rama existen diferentes dimensiones que permiten medir y evaluar la RSE entre las cuales se encuentra el ámbito social que incluye la seguridad y salud laboral, igualdad de derechos y oportunidades, participación del personal en la toma de decisiones y resolución de conflictos. (Rossini & Scatena, 2013, pág. 15)

Otra dimensión es el aspecto ambiental cuyo principal objetivo es el aprovechar al máximo los principales recursos no renovables así como también establecer proyectos que sea amigables con el ambiente como es el caso de la utilización de energías renovables y el manejo de residuos. En lo que se refiere al aspecto económico permite medir la transparencia y comunicación dentro de la empresa así como también la eficiencia de su personal en la ejecución de las actividades, y su nivel de desarrollo,

investigación e innovación sin dejar de lado el punto de vista ético y moral para la toma de decisiones. (Rossini & Scatena, 2013, pág. 15)

Sistema de gestión ética y socialmente responsable SG21: 2008

La norma SGE 21 desarrolla los criterios que permiten establecer, implantar y evaluar en las organizaciones un sistema de gestión ética que es integrable con el resto de normas de gestión implantadas en la organización (García & Rodríguez, 2014, pág. 49). Es un modelo para el diseño de Sistemas de Gestión de Responsabilidad Social que permite, de manera voluntaria, que organizaciones de todo tipo se sometan a un proceso de diseño, ejecución y auditoría que les permita obtener una certificación en Gestión Ética y Responsabilidad Social de la empresa. (Cavala, 2010)

Esta norma, desarrolla los aspectos que facilitan instaurar, implantar y evaluar en las organizaciones el Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable propuesto por FORETICA. Hacer uso de este sistema supone a la dirección de la organización determinados valores como lo son: la honradez, lealtad, transparencia, todo esto englobado en la confianza en sí mismo y la cultura organizativa de la organización. Comprende un deseo de difundir en su entorno social la cultura de la Gestión Ética y Socialmente Responsable con el objetivo último de acercarla gradualmente a la sociedad en general. (Forética, 2008, págs. 2-4)

Certificar la gestión de la organización de acuerdo con esta norma implica adquirir voluntariamente una responsabilidad con la sostenibilidad en materia económica, social y ambiental (Forética, 2008, págs. 5-6). Esta norma es un estándar para la certificación de la Gestión Ética y Socialmente Responsable de las organizaciones. El enfoque de la norma se basa en la comunicación y gestión de los stakeholders y por ello los puntos de

importancia planteados se establecen en nueve grupos o áreas de gestión principales de toda organización. (Tellez, 2014)

Tabla 1

Estándares de la RSE y otros documentos

Titulo	Tipología	Descripción	Dimensión	Relaciones con otras normas
ISO 26000	Es una guía no es certificatoria ni regulatoria	“Proporciona una guía a las organizaciones sobre los principios, temas centrales relacionados con la responsabilidad social, y los métodos para implementar los principios de responsabilidad social” (Organización Internacional de Normalización, 2010, pág. 9)	“1. Medio ambiente 2. Derechos Humanos 3. Prácticas laborales 4. Gobierno organizacional 5. Prácticas de negocio justo /reglas de mercado 6. Participación de la comunidad 7. Consumidores / responsabilidad del producto”	“La ISO 26000 es la culminación del proceso para el desarrollo de la primera guía consensuada sobre la Responsabilidad Social, establecida por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO)”
Norma de aseguramiento	Es una norma no certificable auditable	“Es un estándar de aplicación general para evaluar atestiguar y fortalecer la credibilidad y calidad del informe de sostenibilidad de una Organización y en sus principales procesos, sistemas y competencias”. (Accountability, 2008, págs. 6-7)	“1. Resultado organizacional 2. Partes interesadas 3. Políticas y metas establecidas 4. Aseguramiento público”	“Centrada en los requisitos y los contenidos o campos a los que debe darse respuesta, ya que la AA 1000, por el contrario, se centra en el cómo, en el proceso de elaboración y desarrollo de informes de RS.”
Global Reporting Initiative GRI	Guía no auditable ni certificable	La GRI ha elaborado un marco que aporta directrices sobre la elaboración de memorias de RSE, incluyendo los impactos económicos, sociales y ambientales de una empresa. (Global reporting GRI, 2011, pág. 5)	Las directrices de la GRI se refieren a cuatro principios Materialidad, Participación de los Grupos de Interés, Contexto de Sostenibilidad y exhaustividad. También establecen indicadores específicos como son económicos, ambientales y sociales.	La GRI se corresponde con los principios del Pacto Mundial para la elaboración de la memoria, y serán aún más compatibles debido a un nuevo proyecto entre las dos entidades creadores.

Continua 

SGE:21: 2008 Sistema de Gestión Ética y socialmente responsable	Norma auditable y certificada por Forética	"Permite establecer un Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable en las organizaciones. Debe ser contemplado como una parte del sistema de gestión de la organización y por tanto, compatible e integrable con los sistemas de gestión de la calidad, medio ambiente, prevención de riesgos laborales, o innovación, entre otros" (Forética,	Alta dirección, clientes, proveedores, entorno social, entorno ambiental, inversores, competencia.	Global Compact (Pacto Mundial). ISO 9001: 2000 (Gestión de Alta Calidad). ISO 14001: 2004 (Medio Ambiente). ISO 19011: 2002 (Auditoría de Calidad). Libro Verde de la Comisión Europea (2001). ISO 26000, Accountability 8000 Standard.
--	--	---	--	---

Fuente: (Orozco, Cardona, & Acevedo, 2013, págs. 203-205)

El análisis de la norma SG21:2008 implica el estudio de nueve áreas de gestión vinculadas directamente con sus Grupos de Interés y relacionadas con la RSE, tanto en el ámbito interno como externo de la organización. Dichas áreas son: Alta Dirección, Clientes, Proveedores, Empleados, Entorno social, Entorno ambiental, Inversores, Competencia y Administraciones públicas a continuación se detallará la información recopilada de cada una de ellas en lo que tiene que ver con el objetivo y alcance de las áreas de estudio que las empresas deben de adoptar con el fin de convertirse en organizaciones éticas y socialmente responsables. (Gutiérrez, 2011, pág. 2).

Organización

Se considera organización como todas las unidades sociales o agrupaciones humanas que están claramente constituidas para generar estrategias que les permitan alcanzar objetivos específicos y metas, con limitantes identificables, además de poseer

un orden normativo y una estructura jerárquica que les facilita manejar en coordinación el sistema de comunicación. Por tal razón, es de fundamental importancia el estudio de las unidades de gestión que componen la organización tales como; alta dirección, personal de la empresa e inversores. (Scott, 2004, pág. 3)

Alta dirección

La responsabilidad social empresarial, ante todo, es un tema de la alta dirección que principalmente debe aplicarse por la presidencia y gerencia de una organización las que deben determinar los mecanismos externos e internos que permitan validar, evaluar y verificar el cumplimiento de la aplicación de dichos principios establecidos en la norma de certificación. (Argandoña, 2010, págs. 1-2)

Es responsable de gestionar la optimización de los medios disponibles en la organización para obtener el mayor beneficio posible. Para lograr dicho apartado, es fundamental y mantener un clima laboral óptimo, en el que las personas que integran la organización se identifiquen con la misión, visión y valores de ésta y participen en la consecución de los objetivos estratégicos de la organización. El comportamiento de la Alta Dirección debe orientarse a conseguir la motivación de todas las personas que integran la Organización, de modo que todos participen en la consecución de la excelencia en la Gestión. (García & Rodríguez, 2014, págs. 48-53).

Personas que integran la organización

La gestión del capital humano es lo más delicado dentro de una organización, ya que cada persona debe tener confianza en su proceder ético y el de sus compañeros. Las personas que integran la organización constituyen la fuente de información más importante al entorno próximo acerca de la gestión ética y socialmente responsable

transmiten a proveedores, clientes y a sus relaciones en general la confianza que proporciona el formar parte de una estructura que se maneja ética y socialmente responsable. La organización tratará siempre a las personas que la integran con dignidad, respeto, honestidad, diálogo, transparencia, sensibilidad, buscando la igualdad de trato y oportunidades, fomentando la conciliación de la vida laboral y personal; así como, la máxima compatibilidad entre los objetivos de la organización y los de desarrollo individual y profesional de cada individuo. (CERES, 2014, págs. 19-35).

El principal objetivo de una organización es la atracción y retención del talento humano del cual la empresa puede beneficiarse en prácticas éticas y socialmente responsables, tales como: actualización de conocimientos, responsabilidad de los trabajadores, cumplimiento de las políticas establecidas por la organización entre otros que permite a la empresa desarrollar el sistema de gestión responsable de manera sólida y eficaz. Existen aspectos determinantes en el ejecución de la actividad a la que la empresa se dedica, la seguridad y salud laboral es considerado un elemento clave en el desarrollo de la responsabilidad social empresarial debido a que cuida y protege a los principales entes de la empresa que son los clientes internos es fundamental para la operacionalización de las actividad tener un talento humano capacitado (Salgado & García, 2007, pág. s/n)

Inversores

Las decisiones que toma la organización afecta de manera inmediata a un colectivo de los inversores. La comunidad inversora debe fomentar la creación de valor, integrando accionistas y otros agentes que se ven afectados por su evolución analistas,

gestores, entre otros. Construir mercados eficientes será un elemento importante de la organización poniendo a disposición de todos sus interesados la información que puede afectar su comportamiento en el mercado. El compromiso con el reflejo de la imagen fiel de los estados financieros ha de estar basado en los principios de la transparencia, relevancia y veracidad. (Gutiérrez, 2011, pág. 9)

Participación de la Industria

Las relaciones que se manejan entre la empresa y la participación de la industria son de suma importancia en la investigación, pues determinan el nivel de aplicación de la responsabilidad social empresarial en la organización. Esto se hace con el fin de integrar a los grupos de interés, es por ello que en la investigación se establecen 3 unidades de gestión a ser consideradas como participación de la industria las cuales son clientes, proveedores y competencia (Avilés, 2017, págs. 137-158)

Clientes

El objetivo prioritario de la organización es satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, una vez que se ha fijado el precio y el cliente ha aceptado, el mismo confía en que las características del producto o servicio son las que le han ofrecido en el momento en que ambas partes acordaron la relación, ya que la confianza en el proveedor proporciona clientes satisfechos. La capacidad de una organización para anticiparse a las necesidades y preferencias de los clientes por medio de la aplicación de prácticas o elementos innovadores en el proceso de producción o prestación de servicio tomando en cuenta características esenciales como lo son la accesibilidad y sostenibilidad pueden recaer en la obtención de una importante ventaja competitiva (Peña & Serra, 2012, págs. 1456-1480).

De la misma manera, la organización es responsable de proporcionar productos o servicios de calidad y competitivos a la oferta de los clientes, manteniendo siempre su compromiso continuo con la investigación, desarrollo e innovación. Por ello, para la elaboración y producción del producto se debe manejar criterios éticos, sociales y ambientales que permitan contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad (Rossini & Scatena, 2013, pág. 15).

La seguridad del producto o servicio es un elemento clave en la organización razón por la cual la misma velará por el cumplimiento de estándares de seguridad y calidad del producto que pone a disposición de los clientes y consumidores. De esta manera, se asegurará el establecimiento de especificaciones técnicas del producto o servicio incluyendo elementos claves como lo son la salud, medio ambiente entre otras además de establecer condiciones de uso y conservación información que será debidamente conocida por el cliente (Rossini & Scatena, 2013, pág. 15).

Proveedores

Las organizaciones gestionan sus propias actividades y asumen la responsabilidad de la actuación de sus proveedores más directos, de dicha manera los proveedores se convierten en pieza fundamental para cualquier organización. Es idóneo para la organización conocer a los proveedores con los que está trabajando y manejar a los mismos por medio de parámetros de evaluación como lo son tiempo de entrega, calidad de producto o servicio, forma de pago entre otros. Si el proveedor tiene establecido un Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable, ya existe una base de confianza y normalmente debe ser suficiente para establecer relaciones, manteniendo un contrato acorde con ellas (Comisión de las comunidades Europeas, 2001, págs. 4-7).

La empresa trabaja recíprocamente con sus principales proveedores, pues dicha colaboración puede reducir la complejidad, los costos y aumentar la calidad de los productos que abastece el proveedor. Algunas empresas demuestran su responsabilidad social fomentando por diferentes vías el desarrollo en su localidad "como parte de su responsabilidad social, se espera que las empresas intenten ofrecer de manera eficaz, ética y tecnológica los productos que los consumidores necesitan y desean" (Cantillo, 2014, págs. 12-16)

Competencia

En el mundo globalizado actual, con mercados interdependientes, la existencia de competidores favorece el crecimiento y transparencia de los mercados, la creación de puestos de trabajo y la movilidad de personas, productos, capitales y servicios; la economía desde este amplio punto de vista, crece en su conjunto, creando nuevas e incrementando las oportunidades de negocio. Así las cosas, al competidor hay que tratarle con respeto, colaborando con él en asuntos de interés común (Forética, 2008, pág. 12).

Entorno empresarial

Se considera entorno al conjunto de factores que rodean a la empresa y que de cierta forma directa o indirecta afectan el desarrollo de sus actividades y funcionamiento total o parcial. Esto se debe a que pueden suponer ventajas como amenazas para la organización, para ello las empresas trabajan rigurosamente en generar estrategias es decir un plan de actuación que les permita adaptarse y poder competir en dicho entorno. El entorno empresarial es inestable, complejo y competitivo por ello la empresa debe conocer ese entorno y ser capaz de adquirir destrezas y habilidades que

le permitan adaptarse a las necesidades, prever los cambios con anticipación, evaluar el impacto de sus actividades y prepararse cuando se produzcan, es por tal motivo que los factores del entorno empresarial que se han considerado como unidades de gestión ética y socialmente responsable y que forman parte de la investigación son; el entorno social, entorno ambiental y administraciones públicas (Hernández & Ramiro, 2011)

Entorno social

La organización identificará el impacto social de su actividad adoptando las medidas oportunas, se comunicará con el entorno y elaborará un informe donde especifique la acción social (García & Rodríguez, 2014, pág. 50). La ejecución de las actividades de las organizaciones afectan a las comunidades de su entorno inmediato. Ser una organización ética y socialmente responsable significa que la empresa es consciente de la afectación que se realiza sobre el entorno y establece mecanismos de comunicación con las entidades afectadas para conocer y medir ese impacto tratar de reducirlo o compensarlo. Esta forma de integración de la Responsabilidad Social es especialmente significativa en comunidades pequeñas y en países menos desarrollados. En esos casos el papel de las organizaciones es muy importante y, cuando se gestiona adecuadamente, crea un vínculo de lealtad muy sólido entre la compañía y la comunidad (Gutiérrez, 2011, pág. 9).

Las empresas tienen una estrecha relación con la comunidad en donde desarrollan su actividad, contribuyen de alguna manera al desarrollo local proporcionando puestos de trabajo, salarios, patrocinio de actividades culturales, deportivas y entre otros. Las organizaciones interactúan en buena medida con el entorno social pues se enfocan en el desarrollo de los integrantes de la comunidad, así como también del territorio en

general, contribuyendo de esta manera al posicionamiento de su imagen en el mercado potencial. Además, permite generar un factor diferenciador como lo es la competitividad, debido a que es considerado un agente local que conoce las tradiciones, costumbres, cultura y los recursos del entorno local (Salgado & García, 2007, págs. 119-135).

Entorno ambiental

El compromiso en este apartado consiste en prevenir la contaminación generada por sus operaciones, trabajando hacia las políticas de desarrollo sostenible. Por tanto, identificará sus actividades e impactos y establecerá un programa con objetivos y metas ambientales para minimizarlos (García & Rodríguez, 2014, pág. 50). El medio ambiente es la relación entre los sistemas físico (aire, suelo, agua, clima), biológico (flora y fauna) y humano (características psicosociales de la población). La definición de medio ambiente se relaciona con desarrollo; ello posibilita comprender los problemas ambientales en su vinculación con el desarrollo sustentable, a objeto de brindar una apropiada calidad de vida para las actuales y futuras generaciones. (CERES, 2014, pág. 35).

Las actividades industriales y económicas han transformado la forma de ver el desarrollo. La industrialización y el control de la naturaleza que se consideraron como la clave del progreso en su momento hoy en día han mostrado lo negativo que puede llegar hacer en el ámbito natural el desarrollo de las organizaciones. El deterioro ambiental afecta a comunidades en aspectos como (empobreciendo el suelo, empeorando la salud pública, contaminando acuíferos, destruyendo el paisaje y la biomasa, etc.) y de modos imprevisibles e incalculables a todo el planeta. Todo esto supone obligar a las generaciones futuras a costear nuestro propio bienestar, y privarlas

de recursos irrecuperables. La idea de desarrollo sostenible supone construir un modelo del desarrollo que satisface las necesidades de las presentes generaciones sin comprometer la posibilidad de las futuras para satisfacer sus propias necesidades (Forética, 2008, pág. 19).

Administraciones públicas

Uno de los valores que los funcionarios y los altos cargos de la administración más aprecian en las relaciones con los administrados, son su honestidad e integridad a la hora de que la ciudadanía cumpla con sus obligaciones legales. La base de todo ello es la transparencia y la visibilidad. La claridad en las relaciones, no impide que se discrepe en las interpretaciones y para resolverlo están las vías ordinarias. La organización establecerá los canales de comunicación y diálogo que considere convenientes con las Administraciones con las que se relacione, con el fin de cooperar en el desarrollo de una cultura de gestión ética y socialmente responsable en la comunidad donde opera (García & Rodríguez, 2014, págs. 48-53).

1.3. Marco conceptual

Responsabilidad social empresarial

“La responsabilidad social se considera una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de

negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa”. (Cajiga, 2015, págs. 2-4)

“La RSE es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales”. (Rodríguez , Dopico, & González, 2008, pág. 312)

“La RSE se refiere a una visión de los negocios que incorporan el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. La RSE es un amplio conjunto de políticas, prácticas y programas integrados en la operación empresarial que soporta el proceso de toma de decisiones y son premiadas por la administración”. (Vives & Estrella, 2011, pág. 6)

Alta dirección

“La alta dirección se encarga de planificar el futuro de la empresa. Para ello se encarga de coordinar e integrar el conjunto de recursos materiales y humanos que configuran la empresa. Por tanto, consiste en conseguir una actuación conjunta de los componentes de la empresa dándoles objetivos y valores comunes. Para ello la dirección ha de llevar cabo las funciones de planificación, organización, dirección de RRHH y control”. (Rico, 2015, pág. 3)

“La alta dirección es la encargada de gobernar la empresa, fijar los objetivos de ésta y sus grandes líneas estratégicas; de ella depende que la empresa funcione como un

todo cohesionado. Ello depende en gran medida de factores medioambientales, fuera del control de la empresa, por ello en este nivel se experimentan fuertes dosis de incertidumbre, se afronten problemas nuevos”. (Marín, 2014, págs. 7-8)

“La alta dirección, escalafón formado por la presidencia y la dirección general o gerencia de la empresa, además de por los directivos claves en los distintos departamentos. Se encargan de tomar las decisiones más importantes, generalmente de carácter estratégico, y de supervisar el funcionamiento general de la empresa”. (BBVA, 2013).

Clientes

"La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer”. (Barquero, 2007, pág. 10)

“Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”. (Monreal , Martí, & Gispert, 1990)

“El cliente es aquella persona (as) o empresa con la que se realiza o no una operación comercial, estos son las personas más importantes en el negocio”. (Mendoza, 2013, pág. 15).

Proveedores

“En el contexto de las ciencias económicas y empresariales, el término Proveedor designa a toda la entidad que pone a disposición de otra entidad un determinado producto o servicio. De acuerdo con este concepto, el proveedor puede ser el productor de bienes y servicios o de sus distribuidores”. (Nunes, 2016)

“Es la persona que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad. Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta”. (Martínez, 2012, pág. 19)

“Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin”. (Pérez & Merino, 2014).

Personas que integran la organización

“Son aquellas personas dentro de la Empresa, que por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativas, administrativas o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores”. (Monreal , Martí, & Gispert, 1990)

“Es aquel miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización, a la que podemos concebir como integrada por un red interna de proveedores y clientes”. (Galiana, 2015)

“Es el elemento dentro de una empresa, que toma el resultado o producto de un proceso como recurso para realizar su propio proceso. Después, entregará su resultado a otro trabajador de la empresa para continuar con el proceso hasta acabarlo y ponerlo a venta, y lo adquiera el cliente externo”. (Ameca, 2014, pág. 2)

Entorno social

“Entorno social es aquel lugar donde los individuos se desarrollan en determinadas condiciones de vida, trabajo, nivel de ingresos, nivel educativo y está determinado o relacionado a los grupos a los que pertenece”. (Forética, 2016)

“El entorno social hace referencia a la integración o inadaptación de una persona desde el punto de vista laboral o social, se hace referencia a elementos como el estilo de vida, el nivel educativo, formación profesional, pautas culturales, demografía, que explican el comportamiento del consumidor potencial.” (Aguilar & Catalán, 2005, pág. 2)

“El entorno social específicamente, involucra personas, individuos, los cuales tienen esa capacidad innata de relacionarse, está formado por sus condiciones de vida y de trabajo, los estudios que ha cursado, su nivel de ingresos y la comunidad de la que forma parte”. (Pérez & Subirá, 2010, pág. 21)

Entorno ambiental

“Se habla del grado de concientización ecológica de cada sociedad, las normas protectoras del medio ambiente, el uso de tecnologías respetuosas con el medio ambiente o el control de residuos peligrosos que pueden afectar a la actividad de una empresa. En general incluye los recursos naturales que afectan a las actividades”. (Calderón, 2011)

“Hace referencia a aquellos elementos que definen el impacto natural que podamos tener en nuestros procesos productivos y comerciales, determinando en qué medida afectan a nuestra imagen como empresa y marca”. (Torreblanca, 2014, pág. 1)

“Comprende el conjunto de factores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y en un momento determinado, que influyen en el desarrollo de la vida cotidiana y afectarán a las generaciones futuras. Es decir, no se trata solo del espacio en el que se desarrolla la vida, sino que también comprende seres vivos, objetos, agua, suelo, aire y las relaciones entre ellos, así como elementos tan intangibles como algunas de la cultura”. (Feliu & Herrera, 2002, pág. 14).

Inversores

“Un inversor es cualquier persona que destina capital a una inversión con el objetivo de obtener beneficios. Los inversores normalmente dan más importancia a los efectos a largo plazo de sus posiciones. Para ser un inversor con éxito deben seleccionarse las operaciones que permitan obtener más beneficios”. (Morales & Ortega, 2016, pág. 2)

“Inversión es un término económico que hace referencia a la colocación de capital en una operación, proyecto o iniciativa empresarial con el fin de recuperarlo con intereses en caso de que el mismo genere ganancias”. (López & Castillo, 2015, pág. 1)

“Un inversor es aquel agente, persona o institución, que renuncia al consumo de parte de su riqueza en el momento actual con el ánimo de obtener una mayor rentabilidad en el futuro. De otra forma, un inversor sacrifica un mayor bienestar en forma de consumo en la actualidad con la esperanza de que en un futuro pueda obtener mayor rentabilidad y por tanto, mayor bienestar”. (Pedrosa, 2015, pág. 3)

Competencia

“Se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, es la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio”. (Monreal , Martí, & Gispert, 1990)

“Hace alusión a una situación propia de un mercado en donde existen varios oferentes y demandantes para un bien o un servicio determinado”. (Monzó, 2011, pág. 8)

“Situación en la que existe un indeterminado número de compradores y vendedores, que intentan maximizar su beneficio o satisfacción, y en la que los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y demanda”. (Frade, 2015, pág. 14)

Administración pública

“Se entiende a la entidad que administra, o sea al organismo público que ha recibido del poder político la competencia y los medios necesarios para la satisfacción de los intereses generales. Actividad del Estado, encaminada al cumplimiento de las leyes y fomento de los intereses públicos. Para realizar tales fines dispone de órganos centrales, provinciales y locales”. (Ordoñez, 2008)

"La Administración Pública es la acción del gobierno encaminada en forma ordenada y técnica al cumplimiento y aplicación de leyes y reglamentos, a promover el bien público en todas sus manifestaciones, económica, de seguridad, de protección, de integridad territorial, educación, vialidad, etc., como a dar resoluciones oportunas a las reclamaciones y peticiones que se susciten o presentaren". (Guerrero, 2016, págs. 1-2)

“Conjunto de órganos e instituciones jerárquica o funcionalmente subordinados y coordinados de acuerdo con la Ley, que tiene como misión constitucional el asegurar las prestaciones públicas necesarias para el desarrollo de la vida en común”. (López B. , 2011)

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación Cualitativo

La presente investigación será de enfoque cualitativo debido a que se estudiará la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos de la problemática existente, además de describir sistemáticamente las características de las variables y fenómenos para generar y perfeccionar condiciones conceptuales además de descubrir y validar las asociaciones y comparaciones entre fenómenos. (Castaño & Quecedo, 2002, pág. 12).

La investigación cualitativa se define como el conjunto de determinadas técnicas de recolección, modelos analíticos y teorías que sustentan la investigación además de permitir que el investigador se involucre directamente en proceso de recopilación de información por ende forma parte del instrumento de recolección. (Sánchez, 2005, pág. 117)

2.2. Tipología de investigación

2.2.1. Por su finalidad Aplicada

La investigación a realizarse tiene por finalidad aplicada y se justifica porque este tipo de investigación tiene como propósito dar solución a situaciones o problemas concretos e identificables (Bunge, 1971, pág. 13). La investigación aplicada parte del conocimiento generado por la investigación básica, tanto para identificar problemas sobre los que se debe intervenir como para definir las estrategias de solución.

2.2.2. Por las fuentes de información Mixto

Por las fuentes de información a ser utilizadas en la investigación se aplicará la tipología de información mixta que son aquellas que combinan dos o más tipos de fuentes, información documental el momento que se remita a fuentes primarias (revistas) y fuentes secundarias publicaciones que recopilan referencias bibliográficas y resúmenes de los artículos que se publican en literatura científica. Fuente de información de campo porque se acerca a identificar la información real de las empresas para la identificación de los limitantes en la aplicación de la responsabilidad social empresarial.

2.2.3. Por las unidades de análisis Mixto

Según el contexto a desarrollarse se describe las características físicas de la población objeto de estudio, en la presente investigación se trabajará en función del análisis mixto debido a que se identificará los recursos técnicos e infraestructura de soporte y se describirá las zonas o instancias en las que se procederá a realizar el levantamiento de información. (Ojeda et al., 2016, pág. 14)

Se considera de análisis de laboratorio debido a que el objetivo de dicha unidad es el control que se realiza en un ambiente controlado e insitu en virtud que se centra en hacer el estudio donde el fenómeno se presente de manera natural de este modo se busca conseguir información más real, relevante y actual del tema a investigar.

2.2.4. Por el control de las variables No experimental

Permite que el investigador controle las variables a fin de manipular la investigación el caso de estudio a desarrollarse es no experimental porque la información del objeto

de estudio se recopilara en un solo momento para que permita denotar la realidad actual de la situación a investigar. (Ojeda et al., 2016, pág. 14)

La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular las variables, es un tipo de investigación sistemática en la que el investigador no tiene control de las variables independientes debido a que son hechos que ya ocurrieron de aquí se deriva su nombre de investigación Post Facto que significa después de ocurridos los hechos por tal razón el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes. De acuerdo a (Torres et al., 2015, pág. s/n) La investigación no experimental tiene características sistemática, empírica y crítica, sistemática ya que los hechos no son casuales, empírica debido a que recopila datos e información y analiza la realidad de la investigación y finalmente es crítica porque mejora y evalúa.

2.2.5. Por el alcance Descriptivo

La presente investigación tiene alcance descriptivo debido a que se busca especificar las propiedades importantes de cualquier fenómeno que sea sometido a análisis, además mide y evalúa diversos aspectos y componentes del fenómeno a investigar. Además, busca detallar las características y los perfiles de personas, grupos, objetos, procesos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis este tipo de alcance únicamente pretende medir o recoger información de los conceptos o variables a las que se enfoca el estudio mas no pretende indicar la relación de estas. (Flores , 2013, pág. 80)

2.3. Hipótesis

No aplica

2.4. Procedimiento para recolección de datos Varios

Para efectuar la recolección de datos se llevará a cabo la aplicación de la técnica de campo debido que se visitará y se establecerá una interacción con el objeto de estudio además de acercarse a identificar la información directamente de los prestadores de servicio en este caso hosterías de 3 y 4 estrellas del cantón Rumiñahui, la técnica documental también se considera en el estudio debido a que se buscará información en documentos, libros e investigaciones científicas, dicha recolección de información se llevará a cabo en el periodo Octubre 2016 – Febrero 2017.

2.4.1. Cobertura de las unidades de análisis Varios

Para la presente investigación se realizará un censo considerando el universo de todos los establecimiento hoteleros, el censo estará dirigido a la población objeto de estudio que son cinco hosterías de 3 y 4 estrellas del cantón Rumiñahui.

2.4.2. Procedimiento para tratamiento y análisis de información Estadística descriptiva

La Estadística Descriptiva es el estudio que incluye la obtención, organización, presentación y descripción de información numérica, implica la contemplación de varias variables del conjunto de datos que son representadas mediante el empleo de gráficos y tablas. (Mancilla & Parra, 2010, pág. 28) Las propiedades de esta se reflejan en la cantidad de valores que se repiten con determinada frecuencia, identificar un valor típico, la medida de relación entre 2 o más variables del conjunto de datos. El uso de la estadística descriptiva viene dado como un método que sirve para organizar datos y dar a conocer sus características con la finalidad de poder emitir conclusiones. (Pérez & Abaira, 1996, pág. s/n)

Se hará uso de la estadística descriptiva para lo cual vamos a sacar los principales indicadores a través del uso del SPSS programa que permite la elaboración y tabulación de los datos obtenidos además de presentar dichos resultados en graficas que facilitan el tratamiento de la información de la investigación.

2.5. Instrumentos de recolección de información Varios

Para el presente trabajo de investigación a desarrollarse se procederá a la identificación de los instrumentos que servirán de soporte para la toma de información.

Bibliográfica, el instrumento de recolección de información bibliográfica permitirá recopilar las ideas principales obtenidas de fuentes secundarias se utilizará la siguiente matriz para realizar el compendio de información relevante de la investigación

Entrevista: es una situación de interrelación o dialogo que se efectúa a fin de obtener información relevante de la investigación, la entrevista a realizarse para la presente investigación será dirigida a los gerentes o administradores de las hosterías de 3 y 4 estrellas del cantón Rumiñahui la misma tendrá como objetivo primordial obtener información importante de la gestión que realizan las organizaciones en lo referente a la responsabilidad social empresarial.

Observación: Es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada, la presente investigación tendrá una relación directa con la población objeto de estudio en vista de que se visitará la zona a ejecutar la investigación dicha medida permite conocer de manera personalizada la situación real en lo que se refiere a la gestión de la responsabilidad empresarial en las hosterías del cantón Rumiñahui.

Encuesta: Mediante esta técnica de recolección de datos se establece contacto con las unidades de observación por medio de cuestionarios, la presente investigación tendrá una encuesta que conlleve a recolectar información referente a las responsabilidades sociales empresariales en función de la aplicación de la norma SG21:2008 la misma determinará mediante el análisis de los datos cuales son aquellos factores que limitan la adopción de la RSE en las hosterías de 3 y 4 estrellas del cantón Rumiñahui.

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS GERENTES / ADMINISTRADORES DE LAS HOSTERÍAS DE 3 Y 4 ESTRELLAS DEL CANTÓN RUMIÑAHUI

Objetivo: Conocer el grado de conocimiento y aplicación de la responsabilidad social empresarial en las hosterías de 3 y 4 estrellas del cantón Rumiñahui.

Considerando que la responsabilidad social empresarial es una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras.

1. ¿Considera usted que su organización aplica la responsabilidad social empresarial en las diferentes actividades que realiza?
2. ¿Considera importante que su establecimiento sea responsable socialmente?
3. ¿Su organización garantiza el seguimiento y control de todos aquellos requisitos legales que afectan su actividad incluyendo la legislación y normativa que se especifica para el área hotelera?
4. ¿La organización proporciona un servicio responsable y competitivo que incluye criterios de servicio éticos, sociales, ambientales y se enfoca en superar las expectativas de los clientes que visitan la hostería?

5. ¿La organización define criterios de compra responsables en función de los aspectos éticos, laborales, sociales y ambientales?
6. ¿La hostería promueve una administración ética dentro de la organización y en las relaciones entre sus miembros?
7. ¿La organización considera la repercusiones que genera la actividad a la que se dedica, e identifica los impactos sociales negativos y positivos y de qué manera trata de contribuir con la sociedad?
8. ¿La organización establece mecanismos para prevenir la contaminación ambiental generada por sus operaciones y de qué manera contribuye al desarrollo sostenible?
9. ¿En lo que se refiere a la competencia la organización respeta los derechos de sus competidores, así como fomenta la realización de acuerdos entre las partes para la resolución de conflictos que se puedan generar?
10. ¿Se establece canales de comunicación con las administraciones públicas como son Ministerio de Turismo, GAD's, Consejos provinciales, con el fin de cooperar con el desarrollo?
11. ¿Conoce usted sobre las certificaciones internacionales de responsabilidad social empresarial?

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS REPRESENTATES DE LAS ENTIDADES PÚBLICAS Y PRIVADAS

Objetivo: Conocer la gestión que realizan las distintas entidades organizacionales públicas y privadas referente a la responsabilidad social empresarial.

1. ¿Considera Usted que las organizaciones dedicadas a la prestación de servicios de alojamiento en nuestro país han brindado la importancia necesaria a la RSE?
2. ¿Cuáles son las principales limitaciones que experimentan las organizaciones antes de tomar la decisión de asumir la RSE dentro de sus políticas empresariales?
3. ¿Respecto a la aplicación de los derechos humanos, a su criterio cuáles son los principales factores que limitan su adecuada implementación?
4. ¿Qué dificulta a las organizaciones la correcta aplicación de las prácticas laborales?

5. ¿Cuáles son los principales retos que deben enfrentar los establecimientos hoteleros para cuidar el medio ambiente?
6. ¿A su criterio cuáles son las principales limitaciones que experimentan los hoteles al implementar prácticas justas de operaciones?
7. ¿Considera que estos establecimientos, se preocupan de todos los aspectos a lo que refiere a los consumidores?
8. ¿Cuáles son los aspectos que ha limitado a las organizaciones en relacionarse con la comunidad?
9. ¿Cuál es la gestión que realiza el área de capacitación del Ministerio Turismo referente a la implementación y aplicación de la responsabilidad social empresarial en los distintos establecimientos de alojamiento?

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS GERENTES / ADMINISTRADORES DE LAS HOSTERÍAS DE 3 Y 4 ESTRELLAS DEL CANTÓN RUMIÑAHUI

Objetivo: Conocer el grado de conocimiento y aplicación de la responsabilidad social empresarial en las hosterías de 3 y 4 estrellas del cantón Rumiñahui.

Instrucciones

Conteste cada una de las preguntas con la mayor sinceridad del caso

La ponderación de cada pregunta planteada tiene un valor máximo de 5pts.

ALTA DIRECCIÓN	PUNTAJE
Garantiza el seguimiento y control de todos los requisitos legales que afecten a su actividad incluyendo la legislación y normativa que rige para su sector	
La organización dispone de políticas para la gestión ética y responsabilidad social	
Código de conducta la organización dispone de un código de conducta que le permita establecer el canal para resolver dudas, sugerencias, denuncias y medidas sancionadoras para los miembros e integrantes de la misma.	
Dispone la organización de un comité de gestión ética y responsabilidad social que: <ol style="list-style-type: none"> a) Asegura los recursos humanos materiales y financieros que permiten establecer, implantar y mantener la gestión ética y socialmente responsable b) Garantizará el cumplimiento de los objetivos y metas de la organización en lo que se refiere a la responsabilidad social empresarial c) Identificara los riesgos leales, sociales, laborales y ambientales que afecten a la organización d) Asesora a la alta dirección sobre sugerencias, iniciativas y propuestas de mejora e) Asumirá la revisión e interpretación de la política de gestión ética y responsabilidad social y el código de conducta 	

Continúa 

Cuenta la organización con una persona responsable de gestión ética/responsabilidad social que sean quien vele por el cumplimiento, seguimiento y coordinación del sistema de gestión ética y socialmente responsable y código de conducta	
Establece la organización un plan de responsabilidad social empresarial con objetivos mediables y verificables así como indicadores de seguimiento y evaluación	
La alta dirección desarrollara un modelo documentado de relación con los grupos de interés	
La organización garantiza la seguridad de la información utilizada con los grupos de interés	
Establece la alta dirección una política contra la corrupción que fijará medidas para la erradicación de prácticas como el soborno o extorsión	
La organización realizará anualmente auditorías internas del sistema de gestión ética y responsable para comprobar la correcta aplicación del sistema	
La alta dirección revisara el sistema de gestión ética y socialmente responsable al menos una vez al año para asegurarse de su adecuación y eficacia a través de indicadores de seguimiento y evaluación	
La organización conjuntamente con la alta dirección elabora planes de mejora continua que permitan hacer del sistema de gestión ética y socialmente responsable eficaz, eficiente y efectivo	
La alta dirección presenta un informe de la situación de la responsabilidad social de su organización al menos cada dos años	
CLIENTES	
La organización proporciona servicios responsables y competitivos	
Establece un compromiso continuo con la investigación, desarrollo e innovación para la elaboración y diseño de un servicio de excelencia y calidad	
Cumple con principios de calidad en la prestación del servicio con el objetivo de lograr la máxima satisfacción de los clientes o consumidores	
Organización presentara información clara y honesta de su oferta comercial considerando <ul style="list-style-type: none"> a) Identificación clara del servicio y la oferta comercial b) Contrato que incluya el precio, condiciones de pago y entrega c) Garantía y servicio postventa d) Sistema documentado para admitir, tramitar y registrar las reclamaciones de los clientes 	
La organización vela por la seguridad del servicio que pone a disposición de los clientes	
Establece las especificaciones técnicas del servicio incluyendo salud, seguridad y medio ambiente	
Si se descubre defectos en el diseño, elaboración o distribución del servicio o producto se adopta medidas para la reparación o reposición	
La organización establece principios y prácticas de publicidad responsable que son aplicados en el proceso de captación comercial	

Continua 

PROVEEDORES	
Se cuenta con criterios de compra responsable en función de los aspectos éticos, laborales, sociales y ambientales	
La organización establece un sistema de diagnóstico y clasificación de los proveedores en función de variables como tiempo de entrega, calidad, financiamiento entre otros	
Establece una metodología de evaluación de proveedores basada en los criterios de compras responsables	
La organización colabora con sus proveedores en la mejora continua de los resultados obtenidos en la evaluación	
PERSONAS QUE INTEGRAN LA ORGANIZACIÓN	
Derechos humanos la organización evidencia que lleva un control y seguimiento del cumplimiento de los mismos en su relación con el personal de la organización	
La organización cumple con los derechos tales como <ul style="list-style-type: none"> a) Derecho de asociación b) Derechos de infancia y la Juventud (supresión de la explotación infantil y trabajos forzados) c) Derecho a condiciones de empleo equitativas y satisfactorias 	
La organización garantiza el respeto del principio de igualdad de oportunidades de forma específica en el acceso de los puestos de trabajo, formación, desarrollo profesional	
Garantiza la ausencia de discriminación por circunstancias de género, origen racial o étnico, religión, discapacidad, edad u orientación sexual	
Controla que su personal no sea destinatario de conductas no deseadas que tenga como objetivo el atentado contra la dignidad o creación de un entorno humillante u ofensivo	
La organización facilita la conciliación de la vida personal, familiar y laboral de las personas que la integran	
La organización garantiza la seguridad y salud en el desarrollo de la actividad así como efectúa el cumplimiento de prevención de riesgos laborales	
Mantiene actualizada y a disposición de las personas que trabajan en la organización la descripción de los puestos de trabajo que incluyan requisitos del puesto, responsabilidades, dependencias y parámetros de evaluación	
La organización evalúa las necesidades de formación estableciendo programas de capacitación necesarios para que los empleados actualicen conocimiento y desarrollen sus competencias	
Los empleados reciben información acerca del código de conducta así como los aspectos relacionados al sistema de la responsabilidad social empresarial	
Evaluación del clima laboral analiza los resultados y pone en marcha los mecanismos de mejora	
La organización pone a disposición de todas las personas que la integran las vías adecuadas para dirigir sus sugerencias, quejas o denuncias sobre aspectos relacionados con la responsabilidad social empresarial	

Continua 

ENTORNO SOCIAL	
La organización tiene en cuenta la repercusiones que tiene el desarrollo de su actividad en la comunidad en la que opera identifica los impactos sociales y adopta medidas para mejorar su contribución a la sociedad	
La organización vela por la transparencia en su actividad con respecto a su entorno social	
Realiza la organización acciones solidarias o de acción social que contribuyan al desarrollo social y económico de la comunidad	
ENTORNO AMBIENTAL	
La organización se compromete a prevenir la contaminación generada por sus operaciones e incluye estrategias que contribuyan al desarrollo sostenible	
Evalúa, identifica y registra los impactos que pueda causar al ambiente el desarrollo de sus actividades	
Establece la organización un programa de gestión ambiental con objetivos y metas medibles y coherentes que permitan el cumplimiento de su compromiso ambiental y el objetivo primordial de mejorar los impactos producidos en el entorno por el desarrollo de sus actividades	
La organización establece un plan para evaluar, prevenir y gestionar los riesgos ambientales asociados con su actividad así como para mitigar los impactos del entorno	
La organización ha desarrollado programas de prevención y protección del medio ambiente	
INVERSORES	
La relación de la organización con sus inversores se basa en la transparencia, lealtad además de formalizar un protocolo de relaciones con inversores o código de buen gobierno	
Los inversores reciben en cualquier momento la información de la organización que soliciten	
La alta dirección del hotel conoce y respeta los interés y derechos de sus socios, accionistas e inversionistas	
La organización hace públicas y accesibles sus cuentas anuales	
COMPETENCIA	
La organización respeta los derechos de propiedad de sus competidores	
Acude y fomenta acudir a acuerdos entre las partes como vía de resolución de diferencias al respecto de los derechos de sus competidores	
La organización no utiliza acciones indebidas para obtener información sobre sus competidores	
La organización no difunde información falseada o tendenciosa en contra de sus competidores	
Fomenta la organización la incorporación a asociaciones y foros de interés común que sirva de encuentro y dialogo con sus competidores	
ADMINISTRACIONES PUBLICAS	
La organización establece canales de comunicación y dialogo que considere con las administraciones publicas	
Mantiene una constante intercomunicación y relación con las entidades gubernamentales encargadas del desarrollo y ejecución de proyectos y programas como lo son GADs, Municipios, Consejos provinciales, Ministerios entre otros	

CAPITULO III

3. RESULTADOS

3.1. La RSE como un elemento generador de ventaja competitiva en los establecimientos de alojamiento

La competitividad es un término que se entiende como la capacidad que una organización tiene para generar valor agregado a sus productos a la vez que sostienen sus recursos en el tiempo y permanece en un mercado altamente competitivo en relación a sus competidores (Hassan, 2000, págs. 239-245). En el ámbito turístico la oferta y la demanda son los elementos que otorgan a una empresa competitividad, en primera instancia la demanda ya que en la actualidad los consumidores son más exigentes y demandan productos que cumplan con estándares de calidad; así como también, contribuyen al desarrollo sostenible y a la RSE.

Complementariamente, según Brosé (2017) señala que los datos expuestos en la Feria internacional de turismo realizada en Madrid - España, considera que el 46% de los clientes está dispuesto a pagar más por un establecimiento de alojamiento que invierta en sostenibilidad y un 85% de huéspedes lo valora positivamente. La oferta viene estimulada por las diferentes acciones de mejora que las organizaciones ponen en práctica tal es el caso de tecnología, servicios, calidad entre otros, que el mercado poco a poco va priorizando al momento de decidir sobre los servicios hoteleros.

Por otro lado, es importante mencionar que entre el 2016 y 2017 la demanda de destinos sostenibles y responsables incremento de forma considerable, en la actualidad la accesibilidad representa el 27% de la población y aproximadamente un 12% del

mercado turístico según el estudio de la Unión Europea “Economic Impact and Travel Patterns of Accessible Tourism in Europe”, los destinos sostenibles aumentaron considerablemente su demanda, es así que entre los más de 1.200 millones turistas internacionales que se desplazaron por el mundo en el 2016 dato otorgado por el barómetro de la Organización Mundial de Turismo, el 40% de ellos realizan actividades ligadas a la sostenibilidad. (Smart Travel News, 2017)

Asimismo, según los datos obtenidos en la encuesta realizada por el portal especializado y de alcance internacional de reservas Booking.com entre los años 2015 y 2016 el aumento de turistas que demandan por servicios y destinos sostenibles y responsables incremento multiplicado por cinco, de igual manera es importante mencionar que entre otros datos de interés el turista a nivel internacional está dispuesto a pagar más por un hotel calificado como sostenible, es así que el 83% de turistas internacionales demandan este servicio y en valores numéricos representa para ellos un incremento en el gasto de entre cinco y 25 dólares extra por persona o por noche el hacer uso de servicios sostenibles y responsables. (Ifema, 2018)

Es importante mencionar que según (Nielsen, 2015) en su estudio sobre RSE el 66% de los consumidores a nivel mundial tienen preferencia por adquirir productos y servicios de empresas responsables socialmente, así como también que un 46% de los encuestados están dispuestos a pagar una cifra monetaria superior por productos y servicios de empresas que velen por el cuidado y preservación ambiental así como también por el desarrollo social. (Gaval, 2017). Según el Ministerio de Turismo (2018) Estados Unidos se ubica en el 3 lugar como uno de los principales mercados turísticos del Ecuador, es de interés se tome en cuenta que más del 90% de los turistas

estadounidenses prefieren alojarse en establecimientos sostenibles que fomenten el cuidado y preservación ambiental a través de la incursión de prácticas sostenibles y socialmente responsables.

Es importante mencionar que entre los mercados turísticos priorizados por el MINTUR, el mercado Estadounidense es considerado de alta prioridad, razón por la cual se han realizado distintas campañas publicitarias como la expuesta en el Súper Bowl “All you need is Ecuador” cuyo objetivo primordial es captar mayor demanda de este potencial mercado, esto se da debido a que el viajero de Estados Unidos es considerado como un inversor turístico para el Ecuador según los datos expuestos por el Ministerio de Turismo el turista estadounidense en los 15 días promedio de estadía en el país realiza un gasto aproximado de \$2167. (Medina, 2015)

Por otro lado, para el presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo de Ecuador (Fenacaptur) y para los representantes de los distintos establecimientos que conforman la planta turística como restaurantes, hoteles, agencias de viaje, el mercado turístico estadounidense es el mejor mercado que actualmente maneja el Ecuador, pues valoran el servicio y están en la posibilidades económicas de realizar un pago adecuado por lo que reciben. Es importante mencionar que este tipo de turista demanda que los servicios recibidos sean de calidad, considerando el nivel de gasto del viajero Estadounidense se convierte en uno los principales mercados internacionales del Ecuador (Medina, 2015).

Vale la pena puntualizar que los consumidores que demandan servicios sostenibles y amigables con el ambiente viajan de manera más frecuente, el 43% de los

encuestados menciono que está dispuesto a que su gasto de viaje incremente en un 5% por el uso de servicios turísticos sostenibles (CMI Green Community Marketing, Inc., 2011, págs. 1-145). Por ello, todo esto contribuye a la reducción de su huella ecológica, ya que los usuarios mencionaron que el 54% de ellos, tomaron la decisión de alojamiento en los establecimientos que ofrecían servicios sostenibles y con alto impacto de responsabilidad social durante el último año (Gaval, 2017).

Los establecimientos de alojamiento buscan obtener ventajas comparativas y competitivas, la primera viene dado por los factores y recursos propios del destino como el entorno ambiental, social, condiciones socioeconómicas, y recursos culturales y naturales. Mientras que las segundas, están determinadas por elementos que se incorporan y complementan a los establecimientos como es el caso de la oferta de actividades turísticas (López, 2015).

Considerando las ventajas competitivas las empresas están en la capacidad de ofrecer beneficios que se sostienen en el tiempo, de la misma manera buscan satisfacer a todos los grupos de interés que conforman la organización como es el caso de sus accionistas, clientes, colaboradores, proveedores a esto se le conoce como RSE. Es importante mencionar que un establecimiento generará mayor ventaja competitiva cuando sus recursos están en la capacidad de crear un producto o servicio con valor agregado y que sea difícil de imitar por la competencia.

Partiendo de la comprensión de la competitividad las empresas turísticas deben direccionar sus esfuerzos en la búsqueda de elementos diferenciadores que les permitan distinguirse en el mercado y por ende con la competencia dicha diferenciación se consigue con la innovación e investigación con el fin de poder obtener un valor

añadido al producto o servicio. De esta manera la competitividad en los establecimientos de alojamiento genera ganancias y atrae más clientes (López, 2015).

Por tal motivo, la RSE es considerada para las organizaciones un elemento generador de competitividad, la RSE no solo está sujeta a términos de sostenibilidad y sustentabilidad, sino también a otros términos como innovación, investigación, optimización de recursos y productividad, valores que permiten que la competitividad de la empresa incremente. Estos atributos se evidencian de diferentes formas, como la optimización de recursos que de cierta manera permite la reducción de costos o como un aumento de la eficiencia y productividad, reflejado en las utilidades de los negocios. De igual forma, permite a la empresas considerar nuevas vías de negocio con productos y servicios que se ajusten a las exigencias del mercado que cada vez más y más sobreponen la responsabilidad y sostenibilidad a la variable precio (Gálvez, 2013, pág. 76).

Es importante mencionar que la RSE puede ser considerada como un estrategia empresarial que alineada a los objetivos estratégicos de las organizaciones genera una mayor rentabilidad y competitividad. Dejando de lado la concepción de que el único objetivo de la empresa es producir riqueza y preocuparse por sus clientes. El enfoque de la RSE permite que los negocios no solo consideren a los clientes como el foco de atención y el giro de su actividad, sino también permite forjar las relaciones de cooperación con sus principales grupos de interés los llamados stakeholders conformado por los colaboradores, clientes, accionistas, proveedores, comunidades,

entorno social y ambiental respondiendo de esta manera a todos quienes forman parte de sus necesidades e intereses organizacionales (Cerón, 2014).

En el seno de las Naciones Unidas en el año 2015, quedó constituida la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, esta agenda se compone de 17 objetivos ODS que buscan conseguir el fin de la pobreza, reducir la desigualdad y luchar contra el cambio climático. Los ODS se encuentran específicamente centrados en dos ejes; el manejo de una economía ecológica y mejorar la coordinación internacional, todo esto direccionado a contribuir con el desarrollo sostenible. Los ODS no solo están diseñados para los países que están en la obligación y responsabilidad de desarrollar, controlar y establecer un seguimiento a sus políticas, planes, proyectos y programas de desarrollo sostenible, sino también al conglomerado de organizaciones empresariales que forma parte del marco común del desarrollo global (Remacha, 2017, pág. 4).

Es de esta manera que las distintas empresas y organizaciones están llamadas a participar y contribuir con el cumplimiento de los ODS pues como miembros activos de la sociedad deben velar por aportar con la mejora ambiental y social. Los ODS conllevan a generar en la sociedad un espíritu de colaboración que permitan mejorar la calidad de vida de la población mundial así como también el cuidado del planeta de manera sostenible para las generaciones futuras (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2018).

En realidad los ODS forman parte del gran reto al que la humanidad se ha comprometido para contribuir al desarrollo sostenible que se enmarcará en radicar el hambre, pobreza, desigualdad y el cambio climático. Como se ha dado con otros objetivos y lineamientos expuestos por la Naciones Unidas, las empresas han

participado activamente en la consecución y logro de las metas y planteamientos efectuados. Asimismo, las organizaciones han participado en muchas ocasiones como un motor económico que pueden contribuir a la solución de los problemas presentados actualmente en el mundo; es por esta razón que, la comunidad internacional hace un efusivo llamamiento al sector privado para lograr la obtención de los objetivos (Remacha, 2017, pág. 6).

Por otro lado, se debe considerar que en la actualidad los consumidores conocen más de las actividades empresariales que contribuyen al desarrollo sostenible de acuerdo a los Objetivos de Sostenibilidad de las Naciones Unidas mencionados anteriormente. Así como, las acciones que las empresas llevan a cabo para mitigar el impacto que sus actividades pueden generar en la sociedad es de esta manera que la RSE permite a las empresas generar valor agregado a sus productos y servicios permitiendo crear un factor diferenciador con sus competidores y obtener mayor demanda del mercado y la preferencia de sus consumidores. Es así que la RSE se alinea con los objetivos estratégicos y busca el beneficio no solo de la empresa sino también de su entorno conformado por los stakeholders. (Cerón, 2014, pág. s/n)

Mencionando a Galiano (2013), explica que la RSE debe contribuir a la competitividad de las empresas desde el factor de la productividad y la eficiencia, reduciendo los costos y aumentando los ingresos de la empresa a razón de crear productos y servicios responsables y sostenibles con atributos difíciles de imitar por la competencia y que finalmente terminarán siendo la ventaja competitiva para la empresa. Desde otro punto, también se debe considerar a la RSE como un elemento que reduce los riesgos empresariales pues el disponer de un modelo que se basa en la

transparencia y buen gobierno asegura la ética y honestidad de la organización. De la misma manera menciona de manera muy acertada que para que las prácticas socialmente responsables aporten competitividad a la empresa es imprescindible que el modelo de gestión se implemente con profundidad y rigor y forme parte de la empresa desde su cultura y filosofía organizacional. (Galiano, 2013, pág. 77)

Por otro lado, es importante considerar a la RSE como un elemento que impulsa la innovación, las empresas de alojamiento se ven obligadas a ingeniárselas en crear e innovar en productos y servicios que incluyan los aspectos sociales, ambientales y éticos, es justamente esta innovación la que recae en la creación de un factor de diferenciación que les permite a las empresas ser más competitivas. Buscar aplicar criterios de RSE en toda su cadena de valor así como también a abrir nuevos mercados genera un impacto positivo en la competitividad. (Fontrodona, 2013, pág. 78)

Además, es importante que las empresas se enfoquen en mejorar e innovar su curva de valor pues es la única forma en la que la empresa puede crecer, desarrollarse y finalmente crear un valor agregado al producto o servicio que oferten. Esto se debe a que en la actualidad los consumidores demandan productos más sostenibles y responsables, de esta manera la RSE puede convertirse en un vector de desarrollo empresarial que contribuya en el crecimiento y desarrollo de la empresa a mediano y largo plazo. Es así que la creación de valor sostenible significa para las organizaciones alcanzar la ventaja competitiva y posicionamiento en el mercado (Moreno, 2013, pág. 77).

3.2. Alta dirección

La responsabilidad social empresarial es una nueva forma de hacer negocios que está encaminado a buscar que las operaciones de la organización sean sustentables y sostenibles en el tiempo. Para ello, las organizaciones requieren de un nuevo concepto de gerencia, la alta dirección de las empresas debe asumir los nuevos retos y replantear sus políticas y estrategias de manera que permitan implementar planes y programas que contribuyan al desarrollo sostenible y en sí a fomentar un sistema de gestión de responsabilidad social empresarial. La alta dirección es quien debe asumir la decisión de optar por las practicas responsables en el manejo y gestión de su empresa pues se debe considerar que la RSE es un factor generador de ventaja competitiva que a la postre permite a la organización posicionarse en un mercado altamente competitivo.

Tabla 2

Parámetros área gestión alta dirección

	Desviación estándar	Media	Mínimo	Máximo	N
1. Garantiza el seguimiento y control de todos los requisitos legales que afecten a su actividad incluyendo la legislación y normativa que rige para su sector	,447	4,80	4	5	5
2. La organización dispone de políticas para la gestión ética y responsabilidad social	1,140	3,60	2	5	5
3. Código de conducta la organización dispone de un código que conducta que le permita establecer el canal para resolver dudas, sugerencias, denuncias y medidas sancionadoras para los miembros e integrantes de la misma.	1,342	3,40	2	5	5
4. Dispone la organización de un comité de gestión ética y responsabilidad social	1,304	3,20	2	5	5

Continúa 

5. Cuenta la organización con una persona responsable de gestión ética/responsabilidad social que sean quien vele por el cumplimiento, seguimiento y coordinación del sistema de gestión ética y socialmente responsable y código de conducta	1,673	2,60	1	5	5
6. Establece la organización un plan de responsabilidad social empresarial con objetivos medibles y verificables así como indicadores de seguimiento y evaluación	1,581	2,00	0	4	5
7. La alta dirección desarrollará un modelo documentado de relación con los grupos de interés	,894	2,40	1	3	5
8. La organización garantiza la seguridad de la información utilizada con los grupos de interés	,707	3,00	2	4	5
9. Establece la alta dirección una política contra la corrupción que fijará medidas para la erradicación de prácticas como el soborno o extorsión	,837	4,20	3	5	5
10. La organización realizará anualmente auditorías internas del sistema de gestión ética y responsable para comprobar la correcta aplicación del sistema	2,000	3,00	1	5	5
11. La alta dirección revisara el sistema de gestión ética y socialmente responsable al menos una vez al año para asegurarse de su adecuación y eficacia a través de indicadores de seguimiento y evaluación	1,789	3,20	1	5	5

En la tabla 2, se identifica los parámetros a ser considerados en el área de gestión de la alta dirección en lo referente a la RSE. En función de la puntuación media se considera los valores más altos, medios y bajos, a fin de poder realizar un análisis, de esta manera es importante mencionar que uno de los lineamientos a evaluarse dentro de la RSE es sí las hosterías garantizan el seguimiento y control de todos los requisitos

legales y normativa que rige para el sector hotelero, la mayoría de los establecimientos supieron mencionar que cuentan con todos los permisos de funcionamiento y cumplen

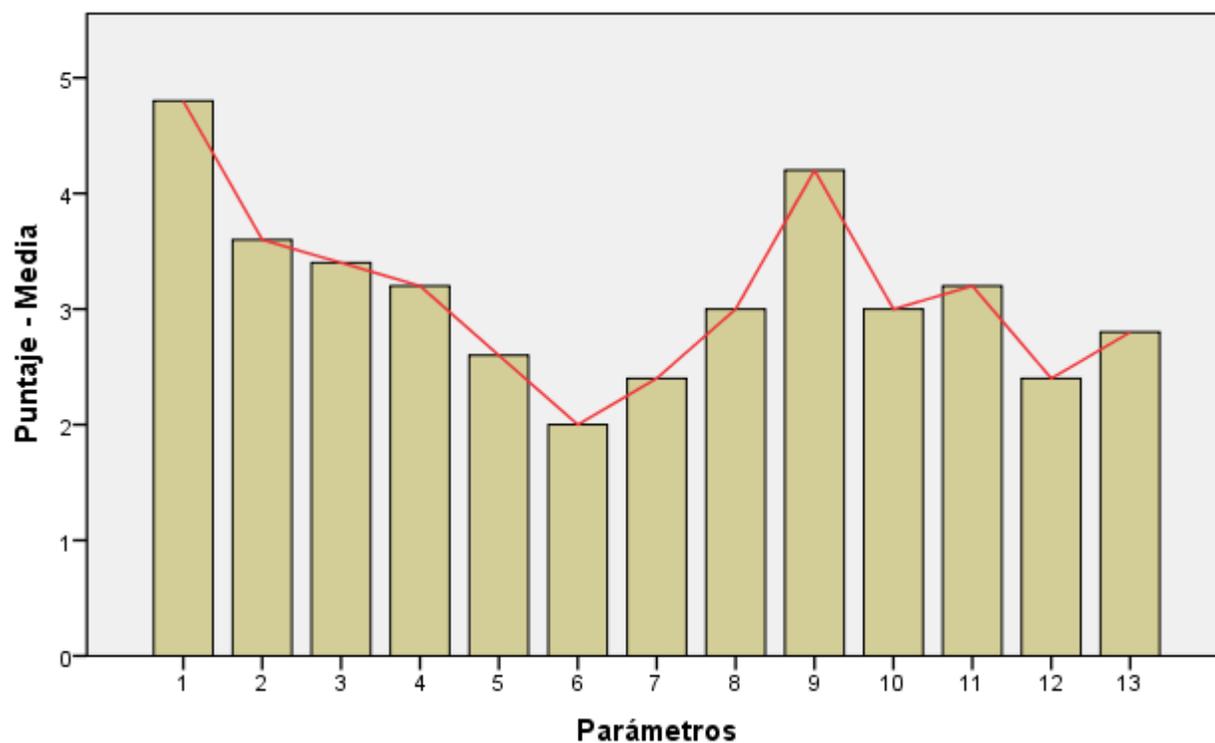


Figura 1. Gráfico parámetros área de gestión alta dirección

Tabla 3

Parámetros área de gestión alta dirección por establecimiento y categoría

ALTA DIRECCIÓN	HOSTERIA		MEDIA CATEGORIA		Total	
		4 Estrellas	3 Estrellas			
Garantiza el seguimiento y control de todos los requisitos legales que afecten a su actividad incluyendo la legislación y normativa que rige para su sector	Samzara	4,00			4,00	
	Del Río	5,00			5,00	
	La Carriona	5,00			5,00	
	Cotopaxipungo	5,00			5,00	
	Sommergarten			5,00		5,00
	Total		4,75	5,00		4,80

Continua →

La organización dispone de políticas para la gestión ética y responsabilidad social	Samzara	2,00		2,00
	Del Río	4,00		4,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	4,00		4,00
	Sommergarten		3,00	3,00
	Total	3,75	3,00	3,60
Código de conducta la organización dispone de un código que conducta que le permita establecer el canal para resolver dudas, sugerencias, denuncias y medidas sancionadoras para los miembros e integrantes de la misma.	Samzara	2,00		2,00
	Del Río	4,00		4,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	4,00		4,00
	Sommergarten		2,00	2,00
	Total	3,75	2,00	3,40
Dispone la organización de un comité de gestión ética y responsabilidad social	Samzara	2,00		2,00
	Del Río	4,00		4,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	3,00		3,00
	Sommergarten		2,00	2,00
	Total	3,50	2,00	3,20
Cuenta la organización con una persona responsable de gestión ética/responsabilidad social que sean quien vele por el cumplimiento, seguimiento y coordinación del sistema de gestión ética y socialmente responsable y código de conducta	Samzara	1,00		1,00
	Del Río	3,00		3,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	3,00		3,00
	Sommergarten		1,00	1,00
	Total	3,00	1,00	2,60
Establece la organización un plan de responsabilidad social empresarial con objetivos mediables y verificables así como indicadores de seguimiento y evaluación	Samzara	,00		,00
	Del Río	4,00		4,00
	La Carriona	2,00		2,00
	Cotopaxipungo	3,00		3,00
	Sommergarten		1,00	1,00
	Total	2,25	1,00	2,00

Continua 

La alta dirección desarrollara un modelo documentado de relación con los grupos de interés	Samzara	3,00		3,00
	Del Río	3,00		3,00
	La Carriona	2,00		2,00
	Cotopaxipungo	3,00		3,00
	Sommergarten		1,00	1,00
	Total	2,75	1,00	2,40
La organización garantiza la seguridad de la información utilizada con los grupos de interés	Samzara	3,00		3,00
	Del Río	3,00		3,00
	La Carriona	2,00		2,00
	Cotopaxipungo	4,00		4,00
	Sommergarten		3,00	3,00
	Total	3,00	3,00	3,00
Establece la alta dirección una política contra la corrupción que fijará medidas para la erradicación de prácticas como el soborno o extorsión	Samzara	3,00		3,00
	Del Río	4,00		4,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	5,00		5,00
	Sommergarten		4,00	4,00
	Total	4,25	4,00	4,20
La organización realizará anualmente auditorías internas del sistema de gestión ética y responsable para comprobar la correcta aplicación del sistema	Samzara	1,00		1,00
	Del Río	5,00		5,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	3,00		3,00
	Sommergarten		1,00	1,00
	Total	3,50	1,00	3,00
La alta dirección revisara el sistema de gestión ética y socialmente responsable al menos una vez al año para asegurarse de su adecuación y eficacia a través de indicadores de seguimiento y evaluación	Samzara	1,00		1,00
	Del Río	5,00		5,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	3,00		3,00
	Sommergarten		2,00	2,00
	Total	3,50	2,00	3,20

Continua 

La organización conjuntamente con la alta dirección elabora planes de mejora continua que permitan hacer del sistema de gestión ética y socialmente responsable eficaz, eficiente y efectivo	Samzara	1,00		1,00
	Del Río	3,00		3,00
	La Carriona	4,00		4,00
	Cotopaxipungo	3,00		3,00
	Sommergarten		1,00	1,00
	Total	2,75	1,00	2,40
La alta dirección presenta un informe de la situación de la responsabilidad social de su organización al menos cada dos años	Samzara	2,00		2,00
	Del Río	3,00		3,00
	La Carriona	4,00		4,00
	Cotopaxipungo	3,00		3,00
	Sommergarten		2,00	2,00
	Total	3,00	2,00	2,80

En la tabla 3, se visualiza la media obtenida en cada parámetro por hostería, de esta manera se puede determinar cuáles son los parámetros donde hace falta trabajo para motivar la inclusión a la práctica de la RSE, es importante mencionar que las hosterías no manejan un sistema de gestión ética y socialmente responsable que les permita considerar las practicas socialmente responsables dentro de su modelo de gestión, a pesar de que las hosterías cumplen ciertos requisitos lo hacen de una manera esporádica y sin conocimientos previos de la importancia de asumir la RSE. Por lo anteriormente citado, se debe trabajar en conjunto con los grupos de interés para incursionar en la responsabilidad social empresarial, es trabajo de alta dirección de las hosterías tomar la decisión de asumir estas prácticas y con una visión de negocio mirar a la RSE como una inversión a largo plazo.

Por otro lado, se evidencia que en función de la categoría de las hosterías es notorio que las de 4 estrellas tienen un mayor grado de conocimiento y aplicación de la práctica de la RSE en relación a la hostería de 3 estrellas que en donde se debe trabajar de mejorar manera por parte de la alta dirección para mejorar las condiciones. (Ver figura 2)

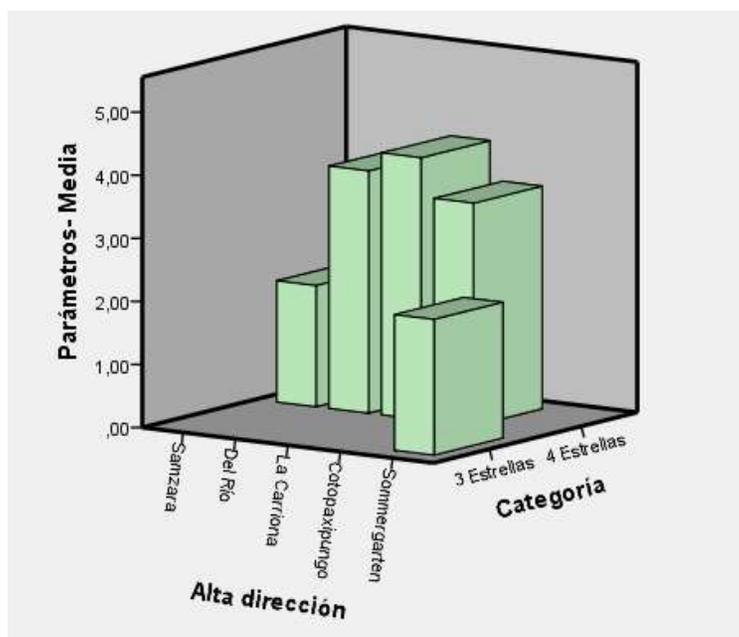


Figura 2. Gráfico parámetros alta dirección por establecimiento y categoría



Figura 3. Gráfico puntuación por hostería área de gestión alta dirección

En la figura 3 se determina la puntuación de las hosterías en lo referente al cumplimiento de la RSE en el área de gestión de la alta dirección, en la que se identifica una relativa despreocupación por parte de la alta dirección de las hosterías en asumir a la RSE dentro de su modelo de gestión y desarrollo de sus actividades. Por ello, se considera de esta manera a la hostería la Carriona como la que señala tener una mayor porcentaje de aplicación y cumplimiento de RSE con un 83%, seguida de las hosterías Del Río y Cotopaxipungo con el 76,8 y 70,6% respectivamente, las cuales se mantienen por encima de la media del mercado- Finalmente, las hosterías Sommergarten y Samzara presenten valores inferiores con el 43,0% y 38,4% respectivamente lo que denota que la alta gerencia de mencionadas hosterías no consideran importante asumir prácticas responsables dentro del modelo de gestión de su negocio.

3.3. Clientes

Como parte de las áreas de gestión que maneja la norma Sg21:20008 Sistema de Gestión Ética y socialmente responsable se considera a los clientes como un factor primordial en el desarrollo de la actividad de la organización. Es de suma importancia que se trabaje en la mejora continua en el servicio al cliente, con el compromiso de mantener una estrecha relación cliente-establecimiento. Además, se debe inculcar una cultura de calidad en el manejo interno de la organización con el fin de garantizar un servicio de calidad que va enfocado en cumplir las necesidades, requerimientos y expectativas del cliente. Como establecimiento de alojamiento se debe trabajar con estándares de calidad claramente definidos que permitan superar las expectativas del cliente que a la postre recae en la fidelización del cliente. (Ludeña, 2016, pág. 158)

Tabla 4*Parámetros área de gestión clientes*

	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo	N
1. La organización proporciona servicios responsables y competitivos	4,80	,447	4	5	5
2. Establece un compromiso continuo con la investigación, desarrollo e innovación para la elaboración y diseño de un servicio de excelencia y calidad	4,60	,548	4	5	5
3. Cumple con principios de calidad en la prestación del servicio con el objetivo de lograr la máxima satisfacción de los clientes o consumidores	4,80	,447	4	5	5
4. Organización presentará información clara y honesta de su oferta comercial	4,60	,548	4	5	5
5. La organización vela por la seguridad del servicio que pone a disposición de los clientes	4,80	,447	4	5	5
6. Establece las especificaciones técnicas del servicio incluyendo salud, seguridad y medio ambiente	4,20	,837	3	5	5
7. Si se descubre defectos en el diseño, elaboración o distribución del servicio o producto se adopta medidas para la reparación o reposición	4,60	,548	4	5	5
8. La organización establece principios y prácticas de publicidad responsable que son aplicados en el proceso de captación comercial	4,40	,894	3	5	5

En la tabla, se consideran los lineamientos a ser evaluados en el área de gestión clientes de la RSE, la mayoría de las hosterías consideran la importancia de los clientes en el negocio de la hotelería. Es por ello que, han enfocado sus esfuerzos en satisfacer las necesidades y requerimientos del cliente cumpliendo con un servicio y atención bajo estándares de calidad, de la misma manera las hosterías se preocupan por ofertar un servicio de excelencia y mantienen un compromiso con los clientes direccionado a realizar un trabajo continuo en la mejora de condiciones del servicio direccionado al desarrollo e innovación. (Ver figura 4)

Dentro de los parámetros a trabajar en el área de gestión de clientes es importante considerar las especificaciones técnicas de los servicios, de esta manera el cliente podrá contar con toda la información necesaria del producto que desea adquirir.

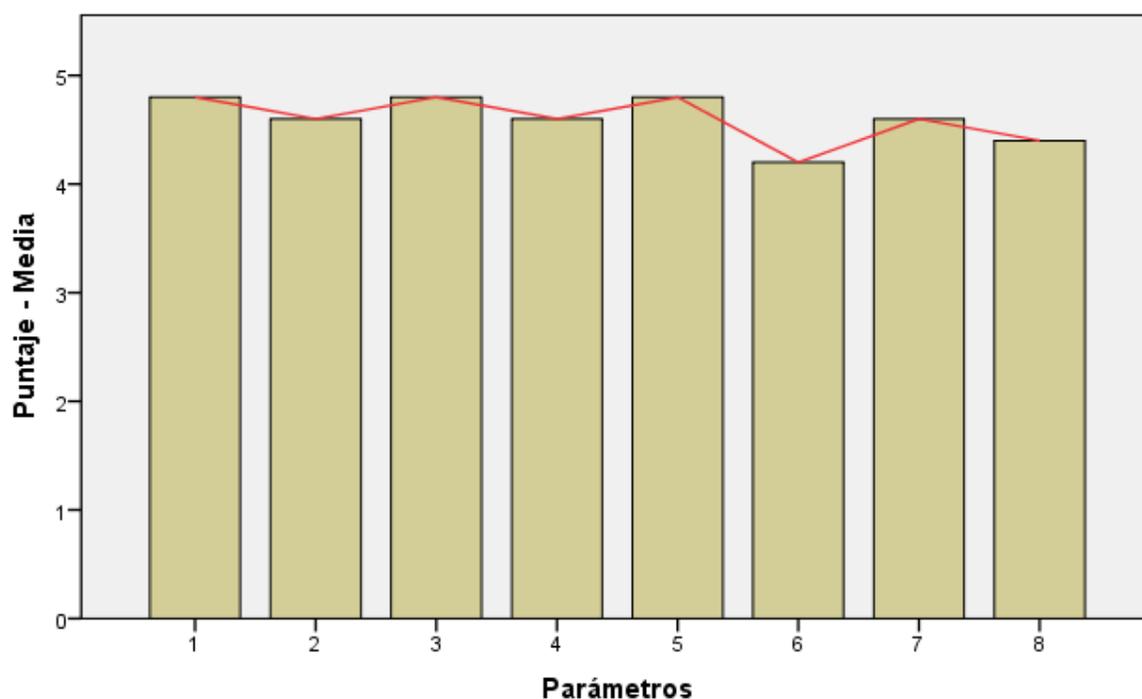


Figura 4. Gráfico parámetros área de gestión clientes

Tabla 5*Parámetros área de gestión Clientes por establecimiento y categoría*

CLIENTES	HOSTERÍAS	MEDIA CATEGORÍA		Total
		4 Estrellas	3 Estrellas	
La organización proporciona servicios responsables y competitivos	Samzara	4,00		4,00
	Del Río	5,00		5,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	5,00		5,00
	Sommergarten		5,00	5,00
	Total	4,75	5,00	4,80
Establece un compromiso continuo con la investigación, desarrollo e innovación para la elaboración y diseño de un servicio de excelencia y calidad	Samzara	4,00		4,00
	Del Río	4,00		4,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	5,00		5,00
	Sommergarten		5,00	5,00
	Total	4,50	5,00	4,60
Cumple con principios de calidad en la prestación del servicio con el objetivo de lograr la máxima satisfacción de los clientes o consumidores	Samzara	4,00		4,00
	Del Río	5,00		5,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	5,00		5,00
	Sommergarten		5,00	5,00
	Total	4,75	5,00	4,80
Organización presentará información clara y honesta de su oferta comercial	Samzara	4,00		4,00
	Del Río	4,00		4,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	5,00		5,00
	Sommergarten		5,00	5,00
	Total	4,50	5,00	4,60
La organización vela por la seguridad del servicio que pone a disposición de los clientes	Samzara	4,00		4,00
	Del Río	5,00		5,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	5,00		5,00
	Sommergarten		5,00	5,00
	Total	4,75	5,00	4,80
Establece las especificaciones técnicas del servicio incluyendo salud, seguridad y medio ambiente	Samzara	3,00		3,00
	Del Río	4,00		4,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	4,00		4,00
	Sommergarten		5,00	5,00
	Total	4,00	5,00	4,20
Si se descubre defectos en el diseño, elaboración o distribución del servicio o producto se adopta medidas para la reparación o reposición	Samzara	4,00		4,00
	Del Río	4,00		4,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	5,00		5,00
	Sommergarten		5,00	5,00
	Total	4,50	5,00	4,60

Continúa →

La organización establece principios y prácticas de publicidad responsable que son aplicados en el proceso de captación comercial	Samzara	4,00		4,00
	Del Río	3,00		3,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	5,00		5,00
	Sommergarten		5,00	5,00
	Total	4,25	5,00	4,40

Dentro de la puntuación obtenida por las hosterías en el área de gestión clientes, se evidencia que tanto para las hosterías de 4 estrellas como para las de 3 estrellas es de suma importancia la satisfacción de las necesidades y requerimientos de los clientes, pues esto denota la calidad del servicio ofertado por la hostería y sus colaboradores. El total de las hosterías consideradas dentro de la población objeto de estudio superan la puntuación media del mercado en lo referente a la clientes, esto se en marca bajo el concepto de que en la actualidad toda organización trabaja en superar las expectativas de sus clientes, con el fin de conseguir una fidelidad y compromiso del cliente al momento de adquirir un servicio. (Ver figura 5)

En la figura 6 se considera la puntuación promedio de las hosterías en relación a la media del mercado en el área de gestión clientes, se evidencia que en realidad las hosterías se preocupan por satisfacer las necesidades de sus clientes y buscan superar sus expectativas siempre de la mano de la excelencia y calidad en el servicio y producto que ofertan como establecimientos de alojamiento. De la misma manera, se toma en consideración que el consumidor en la actualidad ha cambiado y que se incrementa la cantidad de consumidores que demanda que los establecimientos cumplan con prácticas socialmente responsables, el asumir prácticas de RSE significa para el establecimiento que a la postre generará una ventaja competitiva que le permita acaparar mayor número de clientes.

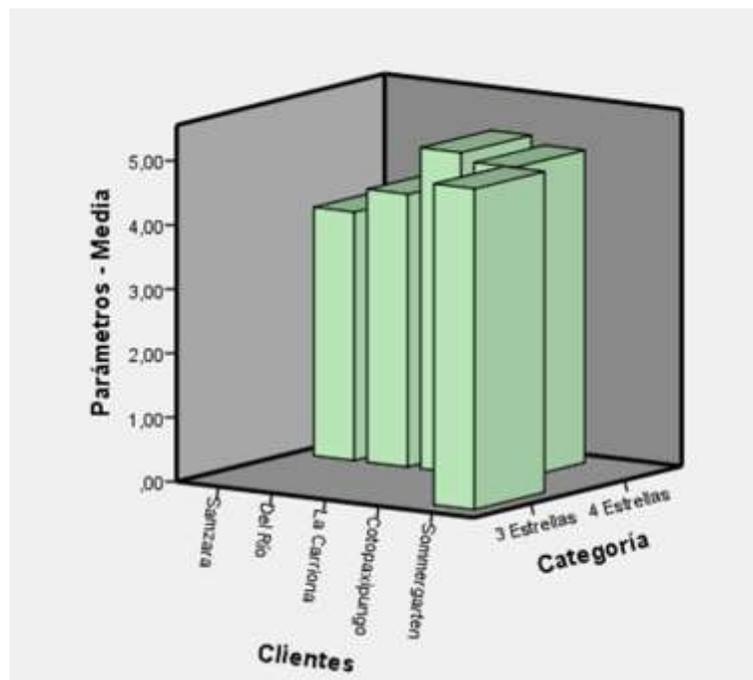


Figura 5. Gráfico parámetros clientes por establecimiento y categoría

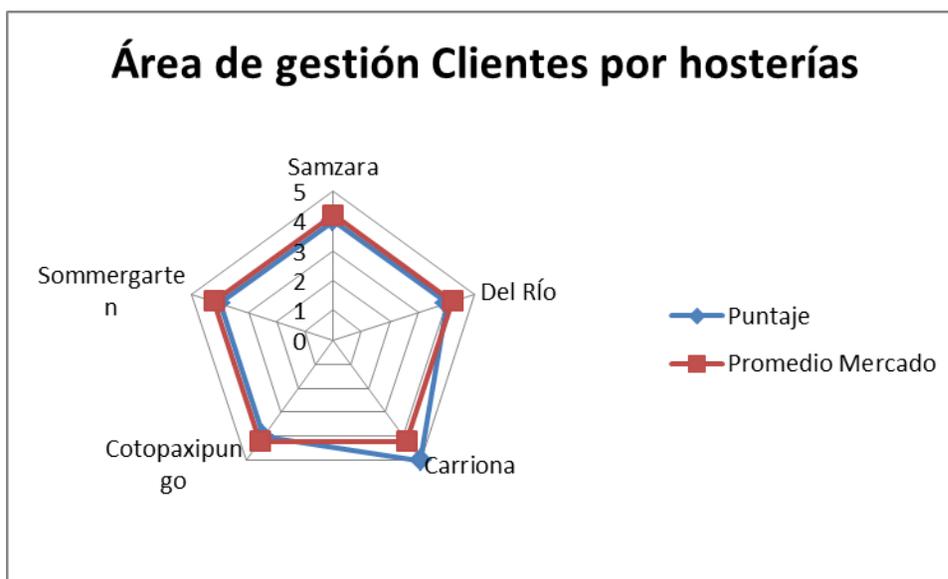


Figura 6. Gráfico puntuación por hostería área de gestión clientes

Adicionalmente, en función de los porcentajes de aplicación y cumplimiento de la RSE en el área de gestión clientes la hostería “La Carriona” maneja el mayor porcentaje de cumplimiento de los parámetros de mencionada área con el 100% seguida por las hosterías “Sommergarten” y “Cotopaxipungo” con el mismo porcentaje, dichas hosterías mantienen su promedio de puntaje sobre la media del mercado. Las hosterías “Samzara” y “Del Río” con el 77,4% y 85% respectivamente, son aquellas que se encuentra por debajo de la media del mercado y donde se evidencia que aún falta por trabajar y desarrollar ciertos factores para mejorar el nivel de satisfacción del cliente.

3.4. Proveedores

Las organizaciones dentro de la aplicación de las prácticas responsables, se debe considerar varios criterios direccionados a la gestión y manejo de los proveedores, quienes abastecen de bienes o servicios a la empresa. Las actividades de los proveedores son de suma importancia para las organizaciones, pues las cadenas de suministros que manejan cumplen con los lineamientos de la responsabilidad social como lo son el factor económico, social y ambiental. Las organizaciones están conscientes de que en la actualidad la cadena de proveedores con la que se manejan debe cumplir con estrategias de RSE, en vista de que a la organización le permite obtener beneficios importantes como perfeccionar la calidad del producto o servicio, mejorar los niveles de eficiencia, protección al ambiente; y en general, el mejoramiento de la imagen de la empresa. (Consejo Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, 2008).

Tabla 6*Parámetros área de gestión Proveedores*

	Media	N	Desviación estándar	Máximo	Mínimo
1. Se cuenta con criterios de compra responsable en función de los aspectos éticos, laborales, sociales y ambientales	4,40	5	,548	5	4
2. La organización establece un sistema de diagnóstico y clasificación de los proveedores en función de variables como tiempo de entrega, calidad, financiamiento entre otros	4,60	5	,894	5	3
3. Establece una metodología de evaluación de proveedores basada en los criterios de compras responsables	4,80	5	,447	5	4
4. La organización colabora con sus proveedores en la mejora continua de los resultados obtenidos en la evaluación	4,40	5	,548	5	4

En la tabla 6, se consideran los parámetros del área de gestión de proveedores, llegando a determinarse que en base a la puntuación media obtenida la mayoría de las hosterías afirman que al momento de decidir por un proveedor de insumos requeridos por el establecimiento, manejan criterios de compra orientados especialmente a los aspectos ambientales como es el caso de productos biodegradables. De la misma manera, establecen variables como precio, tiempo de entrega, financiamiento, calidad, entre otros, que les permiten clasificar a sus proveedores y optar por el mejor en función de los requerimientos y necesidades de los establecimientos, de esta manera en

mencionada área de gestión se puede denotar que las organizaciones cumplen y aplican los lineamientos de responsabilidad social empresarial. (Ver figura 7)

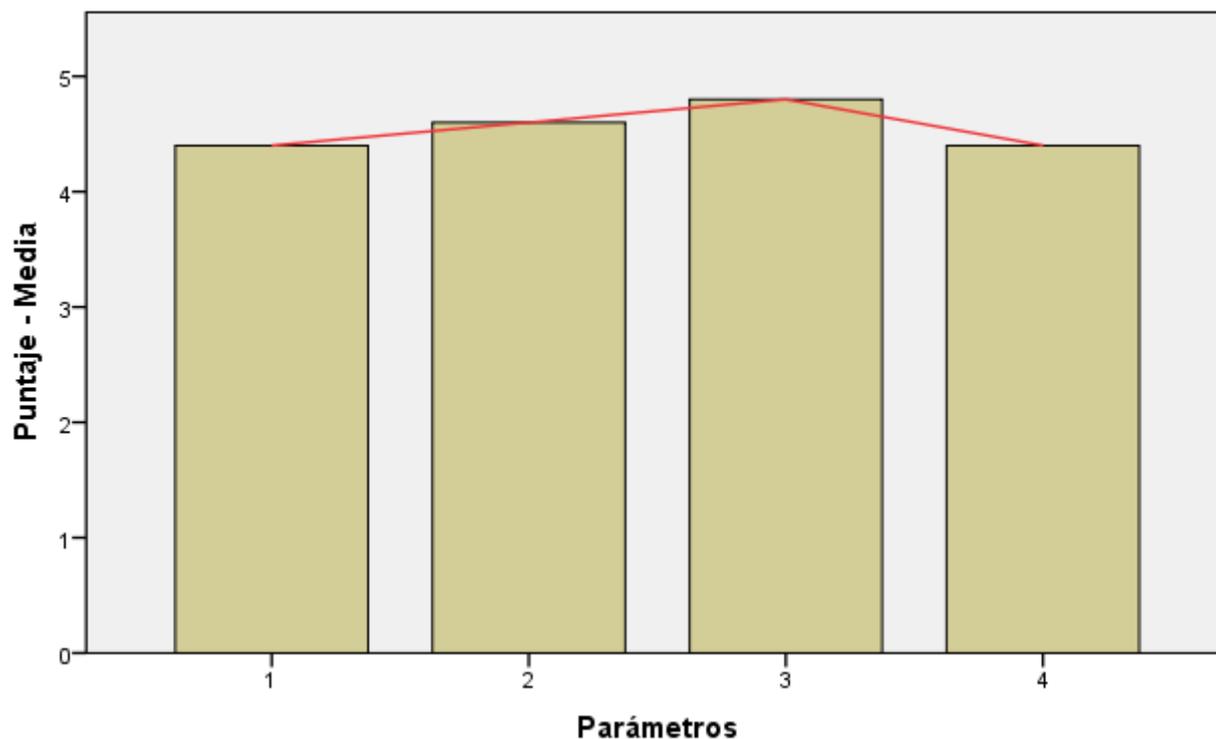


Figura 7. Gráfico parámetros área de gestión Proveedores

Tabla 7

Parámetros área de gestión proveedores por establecimiento y categoría

PROVEEDORES	HOSTERÍAS		Total	
	4 Estrellas	MEDIA CATEGORÍA 3 Estrellas		
Se cuenta con criterios de compra responsable en función de los aspectos éticos, laborales, sociales y ambientales	Samzara	4,00	4,00	
	Del Río	4,00	4,00	
	La Carriona	5,00	5,00	
	Cotopaxipungo	4,00	4,00	
	Sommergarten		5,00	5,00
	Total	4,25	5,00	4,40

Continua →

La organización establece un sistema de diagnóstico y clasificación de los proveedores en función de variables como tiempo de entrega, calidad, financiamiento entre otros	Samzara	5,00		5,00
	Del Río	3,00		3,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	5,00		5,00
	Sommergarten		5,00	5,00
	Total	4,50	5,00	4,60
Establece una metodología de evaluación de proveedores basada en los criterios de compras responsables	Samzara	5,00		5,00
	Del Río	4,00		4,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	5,00		5,00
	Sommergarten		5,00	5,00
	Total	4,75	5,00	4,80
La organización colabora con sus proveedores en la mejora continua de los resultados obtenidos en la evaluación	Samzara	4,00		4,00
	Del Río	4,00		4,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	5,00		5,00
	Sommergarten		4,00	4,00
	Total	4,50	4,00	4,40

De manera muy general, las hosterías independientemente de su categoría 3 o 4 estrellas consideran importante el trato y trabajo con sus proveedores y como organizaciones definen criterios y variables de compra. La mayoría de la hosterías optan por adquirir productos biodegradables, orgánicos y a pequeños productores locales o de la comunidad donde se ubica el establecimiento. De esta manera contribuyen al desarrollo sostenible y crecimiento de la economía local. Se pudo evidenciar de igual forma que los establecimientos de 4 estrellas consideran la calidad de los productos como una de sus variables de clasificación más importantes al momento de seleccionar uno u otro proveedor, es por ello que prefieren adquirir insumos para la hostería a grandes cadenas con reconocimiento y cumplimiento de estándares de calidad. (Ver figura 8).

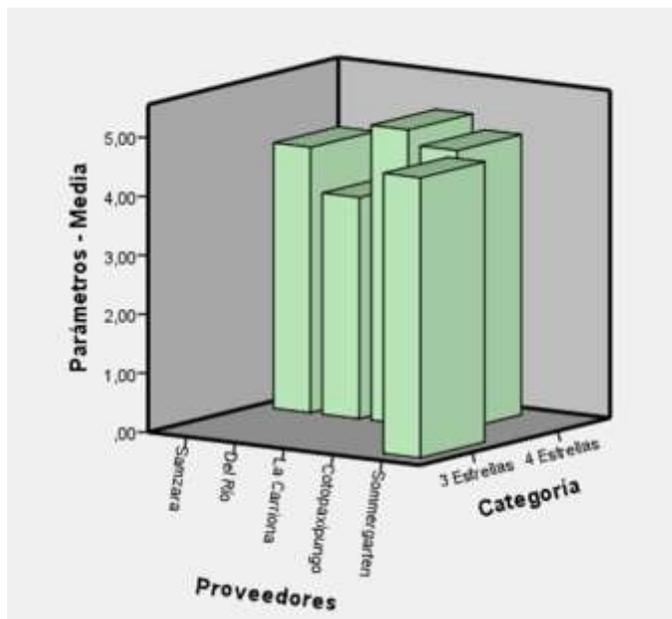


Figura 8. Gráfico parámetros proveedores por establecimiento y categoría

En la figura 9 se muestra la puntuación promedio de las hosterías en relación a la calificación media del mercado analizado en el área de gestión de proveedores. En sí la hosterías consideran varios criterios al momento de establecer una relación comercial con determinado proveedor. Estos parámetros van en función de aspectos sociales, éticos; y especialmente, en el ámbito ambiental. Así pues, en la mayoría de establecimientos se nota la preocupación por adquirir insumos que sea biodegradables y que de alguna manera contribuyen con el desarrollo sostenible, las hosterías básicamente buscan proveedores que garanticen productos de calidad y a precios módicos, que le permitan a la organización no solo asegurar la calidad de sus servicio sino también poder incrementar su rentabilidad.

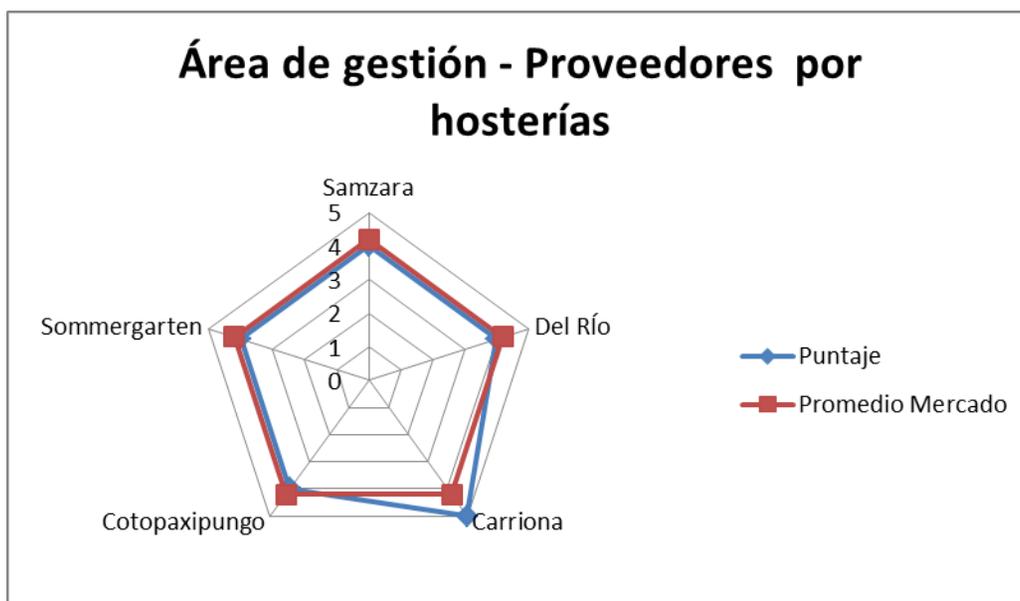


Figura 9. Gráfico puntuación por hosterías área de gestión proveedores

Cabe recalcar que, considerando el porcentaje de cumplimiento y aplicación de las hosterías en el área de gestión de proveedores, la hostería “La Carriona” presenta el 100% de cumplimiento, lo que demuestra que el establecimiento trabaja con su cadena de proveedores en función de los criterios anteriormente expuestos. Es se debe a que consideran que para el desarrollo de sus actividades, es fundamental contar con una cadena de valor que asume prácticas socialmente responsables. El resto de hosterías “Cotopaxipungo”, “Sommergarten” y “Samzara” con el 95% y la última con el 90% se mantienen por encima de la media del mercado cumpliendo con determinados criterios de compra y selección de proveedores. El porcentaje mínimo de aplicación y cumplimiento le corresponde a la hostería “Del Río” quien con el 75% es la que refleja un rezago en el manejo de criterios de compra responsable en función de aspectos éticos, sociales y ambientales, con relación a los otros establecimientos del sector.

3.5. Personas que integran la organización

Para las organizaciones, el velar por los intereses de sus colaboradores es fundamental. Es por ello que para que una organización se encuentre bajo los parámetros de la responsabilidad social, debe respetar los derechos humanos y llevar un control y seguimiento del cumplimiento de los mismos en relación a las personas que trabajan en la organización todo esto se da con el fin de garantizar la calidad de vida de sus colaboradores.

Tabla 8

Parámetros área de gestión personas que integran la organización

	Media	Mínimo	Máximo	N	Desviación estándar
1. Derechos humanos: la organización evidencia que lleva un control y seguimiento del cumplimiento de los mismos en su relación con el personal de la organización	4,60	4	5	5	,548
2. La organización cumple con los derechos tales como: Derecho de asociación, Derecho de infancia y juventud, Derecho a condiciones de empleo equitativas y satisfactorias	4,40	3	5	5	,894
3. La organización garantiza el respeto del principio de igualdad de oportunidades de forma específica en el acceso de los puestos de trabajo, formación, desarrollo profesional.	4,80	4	5	5	,447
4. Garantiza la ausencia de discriminación por circunstancias de género, origen racial o étnico, religión, discapacidad, edad u orientación sexual	5,00	5	5	5	,000
5. Controla que su personal no sea destinatario de conductas no deseadas que tenga como objetivo el atentado contra la dignidad o creación de un entorno humillante u ofensivo	5,00	5	5	5	,000

Continúa 

6.	La organización facilita la conciliación de la vida personal, familiar y laboral de las personas que la integran.	4,80	4	5	5	,447
7.	La organización garantiza la seguridad y salud en el desarrollo de la actividad así como efectúa el cumplimiento de prevención de riesgos laborales.	4,80	4	5	5	,447
8.	Mantiene actualizada y a disposición de las personas que trabajan en la organización la descripción de los puestos de trabajo que incluyan requisitos del puesto, responsabilidades, dependencias y parámetros de evaluación.	4,80	4	5	5	,447
9.	La organización evalúa las necesidades de formación estableciendo programas de capacitación necesarios para que los empleados actualicen conocimiento y desarrollen sus competencias	4,60	4	5	5	,548
10.	Los empleados reciben información acerca del código de conducta así como los aspectos relacionados al sistema de la responsabilidad social empresarial.	4,00	3	5	5	1,000
11.	Evaluación del clima laboral analiza los resultados y pone en marcha los mecanismos de mejora.	4,60	4	5	5	,548
12.	La organización pone a disposición de todas las personas que la integran las vías adecuadas para dirigir sus sugerencias, quejas o denuncias sobre aspectos relacionados con la responsabilidad social empresarial	4,20	3	5	5	1,095

En la tabla 8 se consideran los lineamientos del área de gestión de personas que integran la organización, con ello se pretende determinar el grado de cumplimiento y aplicación de la RSE. Dentro de esta área, en función de la puntuación media obtenida

por las hosterías, se evidencia que las hosterías en su mayoría consideran dentro de su gestión el respeto a los derechos humanos, así como también garantizan el desarrollo personal y profesional de sus colaboradores y contribuyen a este crecimiento por medio de talleres, capacitaciones, cursos entre otros, con el fin de mejorar sus competencias y habilidades. Es importante mencionar que a nivel general dentro de las organizaciones se ha eliminado todo tipo de discriminación y se motiva e incentiva la inclusividad; así como también, se garantiza la igualdad de oportunidades de sus colaboradores. (Ver figura 10)

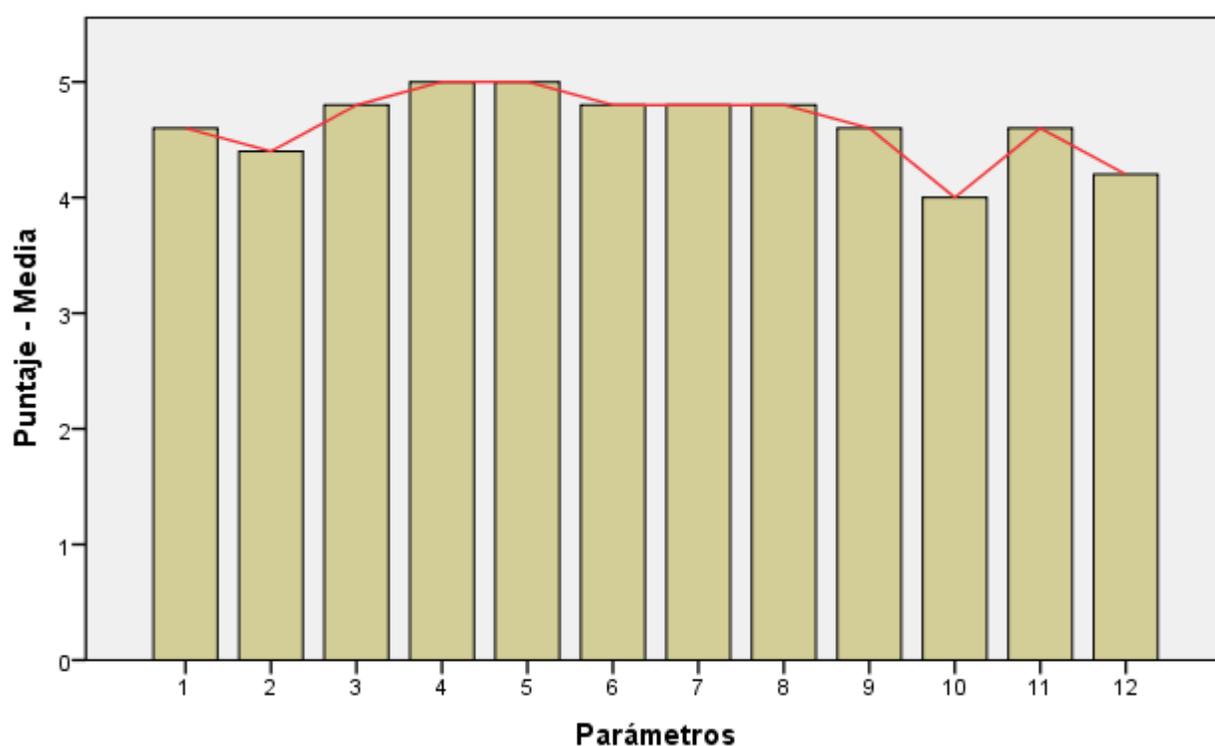


Figura 10. Gráfico parámetros área de gestión personas que integran la organización

Tabla 9

Parámetros área de gestión personas que integran la organización por establecimiento y categoría

CLIENTES INTERNOS	HOSTERÍAS	MEDIA CATEGORÍA		Total
		4 Estrellas	3 Estrellas	
Derechos humanos: la organización evidencia que lleva un control y seguimiento del cumplimiento de los mismos en su relación con el personal de la organización	Samzara	4,00		4,00
	Del Río	4,00		4,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	5,00		5,00
	Sommergarten		5,00	5,00
	Total	4,50	5,00	4,60
La organización cumple con los derechos tales como: Derecho de asociación, Derecho de infancia y juventud, Derecho a condiciones de empleo equitativas y satisfactorias	Samzara	4,00		4,00
	Del Río	3,00		3,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	5,00		5,00
	Sommergarten		5,00	5,00
	Total	4,25	5,00	4,40
La organización garantiza el respeto del principio de igualdad de oportunidades de forma específica en el acceso de los puestos de trabajo, formación, desarrollo profesional	Samzara	5,00		5,00
	Del Río	4,00		4,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	5,00		5,00
	Sommergarten		5,00	5,00
	Total	4,75	5,00	4,80
Garantiza la ausencia de discriminación por circunstancias de género, origen racial o étnico, religión, discapacidad, edad u orientación sexual	Samzara	5,00		5,00
	Del Río	5,00		5,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	5,00		5,00
	Sommergarten		5,00	5,00
	Total	5,00	5,00	5,00
Controla que su personal no sea destinatario de conductas no deseadas que tenga como objetivo el atentado contra la dignidad o creación de un entorno humillante u ofensivo	Samzara	5,00		5,00
	Del Río	5,00		5,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	5,00		5,00
	Sommergarten		5,00	5,00
	Total	5,00	5,00	5,00
La organización facilita la conciliación de la vida personal, familiar y laboral de las personas que la integran	Samzara	5,00		5,00
	Del Río	4,00		4,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	5,00		5,00
	Sommergarten		5,00	5,00
	Total	4,75	5,00	4,80

Continua 

La organización garantiza la seguridad y salud en el desarrollo de la actividad así como efectúa el cumplimiento de prevención de riesgos laborales	Samzara	5,00		5,00
	Del Río	4,00		4,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	5,00		5,00
	Sommergarten		5,00	5,00
	Total	4,75	5,00	4,80
Mantiene actualizada y a disposición de las personas que trabajan en la organización la descripción de los puestos de trabajo que incluyan requisitos del puesto, responsabilidades, dependencias y parámetros de evaluación	Samzara	4,00		4,00
	Del Río	5,00		5,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	5,00		5,00
	Sommergarten		5,00	5,00
	Total	4,75	5,00	4,80
La organización evalúa las necesidades de formación estableciendo programas de capacitación necesarios para que los empleados actualicen conocimiento y desarrollen sus competencias	Samzara	4,00		4,00
	Del Río	4,00		4,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	5,00		5,00
	Sommergarten		5,00	5,00
	Total	4,50	5,00	4,60
Los empleados reciben información acerca del código de conducta así como los aspectos relacionados al sistema de la responsabilidad social empresarial	Samzara	3,00		3,00
	Del Río	4,00		4,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	5,00		5,00
	Sommergarten		3,00	3,00
	Total	4,25	3,00	4,00
Evaluación del clima laboral analiza los resultados y pone en marcha los mecanismos de mejora	Samzara	4,00		4,00
	Del Río	5,00		5,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	5,00		5,00
	Sommergarten		4,00	4,00
	Total	4,75	4,00	4,60
La organización pone a disposición de todas las personas que la integran las vías adecuadas para dirigir sus sugerencias, quejas o denuncias sobre aspectos relacionados con la responsabilidad social empresarial	Samzara	5,00		5,00
	Del Río	5,00		5,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	3,00		3,00
	Sommergarten		3,00	3,00
	Total	4,50	3,00	4,20

En la tabla No. 9, se muestra la puntuación de las hosterías en base a su categoría en el área de gestión personas que integran la organización, indistintamente de la categorización de las hosterías. Para cada una de ellas, es de suma importancia el

buen trato, respeto y consideración con sus colaboradores, el respeto de los derechos humanos es fundamental dentro de sus políticas y gestión de la organización. De igual manera, buscan sus colaboradores estén correctamente capacitados y para ello realizan capacitaciones y cursos que permitan mejorar a nivel organizacional considerando que son sus colaboradores los que mostrara la imagen de la organización al cliente.

En la figura 11, se muestra tridimensionalmente el comportamiento de las hosterías en relación al conocimiento y aplicación de los parámetros del área de gestión en mención. Es evidente que las hosterías se encuentran con puntuaciones superiores a la media del mercado, lo que relativamente es positivo dado que se evidencia el cumplimiento y respeto de los derechos humanos área considerada de suma importancia dentro del sistema de gestión ética y socialmente responsable; así como también, de los ejes de la responsabilidad social empresarial.

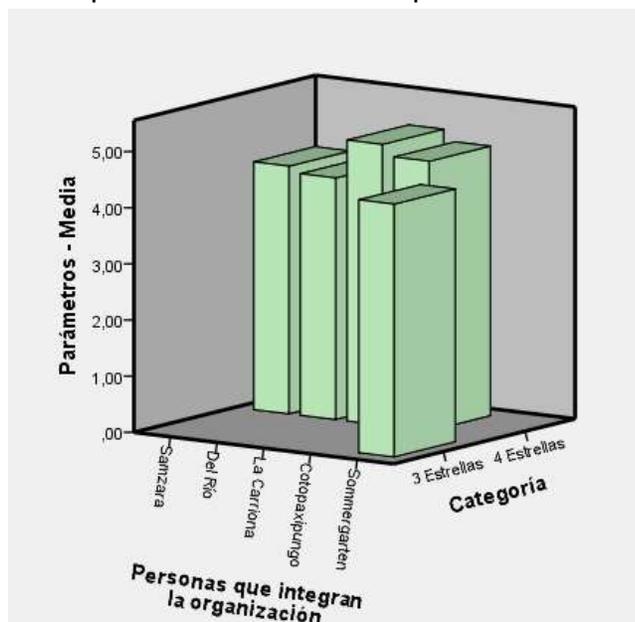


Figura 11. Gráfico parámetros personas que integran la organización por establecimiento y categoría

En la figura 12 se gráfica la puntuación promedio de las hosterías en relación a la media del mercado en el área de gestión personas que integran la organización. En este aspecto se ha considerado en las hosterías varios parámetros como: cumplimiento de los derechos humanos, igualdad de oportunidades, crecimiento personal y profesional de los colaboradores y capacitaciones profesionales en áreas como atención al cliente, manipulación de alimentos entre otras que permiten desarrollar las habilidades, conocimientos y competencias de los colaboradores, con el fin de contribuir con el desarrollo y crecimiento del establecimiento.

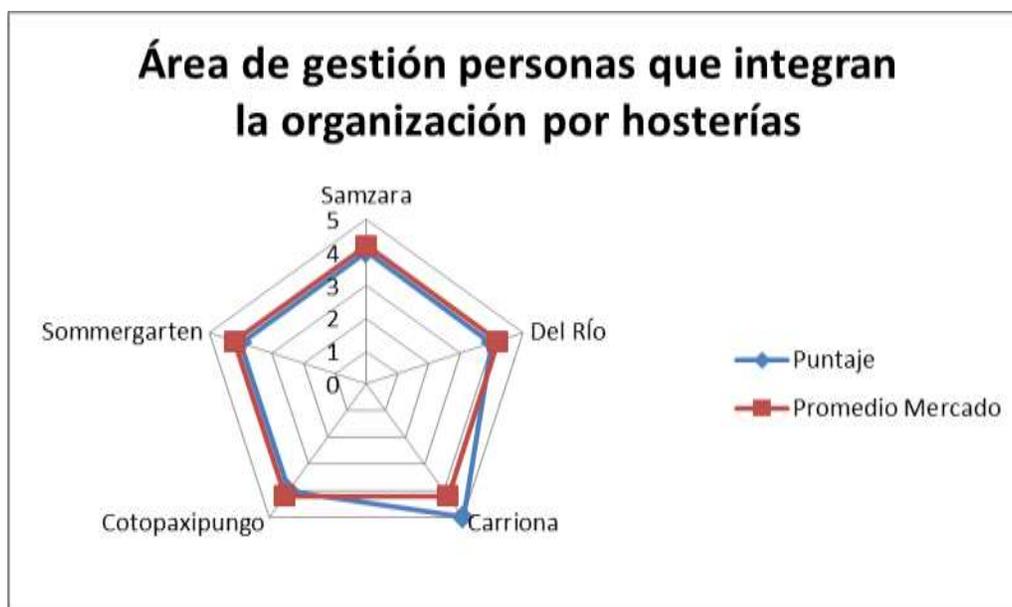


Figura 12. Gráfico puntuación por hosterías área de gestión personas que integran la organización

En función de las puntuaciones dadas por las hosterías, el porcentaje de cumplimiento y aplicación de las buenas prácticas socialmente responsables en el área de gestión personas que integran la organización, las hosterías “Carriona” y “Cotopaxipungo” con el 100% y 96% respectivamente, se mantienen por encima de la

media del mercado, afirmando que la gestión realizada por la alta dirección referente a sus colaboradores cumple con el respeto a los derechos humanos así como también con el crecimiento personal y profesional de sus colaboradores por medio de talleres, programas y capacitaciones.

Por otra parte, el resto de hosterías “Sommergarten”, “Samzara” y “Del Río” se encuentran debajo de la media del mercado con porcentajes del 90%, 88,2% y 86% respectivamente lo que evidencia el deficiente trabajo de la dirección de las hosterías por cumplir con los derechos y deberes de sus colaboradores, en estas hosterías sería idóneo generar programas, planes y capacitaciones que permitan contribuir al desarrollo profesional y personal de sus colaboradores.

3.6. Entorno social

Es importante que las organizaciones consideren aquellos impactos positivos y negativos que se producen por el desarrollo de sus actividades, todo esto con el fin de establecer planes de acción y estrategias que les permita mitigar en gran medida todas las afectaciones que pudieran generar. La RSE en el entorno social se traduce a todas las actividades que la organización desarrolla en beneficio de la comunidad que está inserta, con el fin de elevar la calidad y el nivel de vida de todos los grupos de interés y participantes.

Tabla 10

Parámetros área de gestión entorno social

	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo	N
La organización tiene en cuenta la repercusiones que tiene el desarrollo de su actividad en la comunidad en la que opera identifica los impactos sociales y adopta medidas para mejorar su contribución a la sociedad	4,20	,447	4	5	5

Continúa 

Realiza la organización acciones solidarias o de acción social que contribuyan al desarrollo social y económico de la comunidad	4,20	,447	4	5	5
La organización vela por la transparencia en su actividad con respecto a su entorno social	4,20	,447	4	5	5

En la tabla 10, se presenta las puntuaciones y la media de las hosterías en relación a los parámetros del área de gestión entorno social, aquí se demuestra que las organizaciones toman en cuenta las repercusiones a nivel social que genera el desarrollo de sus actividades. Además, de preocuparse por liderar varias acciones que contribuyen al desarrollo social y económico de la comunidad, también establecen planes de mejorar que les permiten mitigar aquellos impactos negativos que pudieren generar por la ejecución de la actividad hotelera. (Ver figura 13)

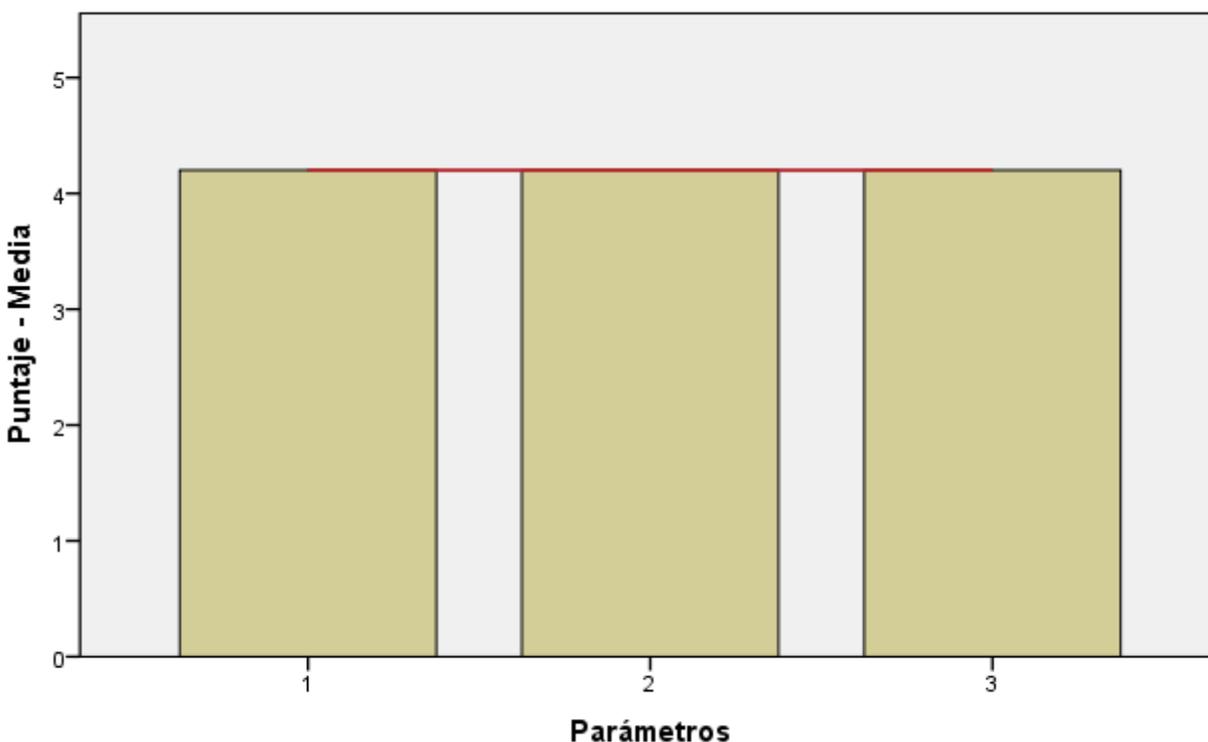


Figura 13. Gráfico área de gestión entorno social

Tabla 11*Parámetros área de gestión entorno social por establecimiento y categoría*

		HOSTERÍA		Media		
				CATEGORÍA		
				4	3	Total
				Estrellas	Estrellas	
ENTORNO SOCIAL						
La organización tiene en cuenta la repercusiones que tiene el desarrollo de su actividad en la comunidad en la que opera identifica los impactos sociales y adopta medidas para mejorar su contribución a la sociedad	Samzara		4,00			4,00
	Del Río		4,00			4,00
	La Carriona		5,00			5,00
	Cotopaxipungo		4,00			4,00
	Sommergarten			4,00		4,00
	Total		4,25	4,00		4,20
Realiza la organización acciones solidarias o de acción social que contribuyan al desarrollo social y económico de la comunidad	Samzara		4,00			4,00
	Del Río		4,00			4,00
	La Carriona		5,00			5,00
	Cotopaxipungo		4,00			4,00
	Sommergarten			4,00		4,00
	Total		4,25	4,00		4,20
La organización vela por la transparencia en su actividad con respecto a su entorno social	Samzara		4,00			4,00
	Del Río		4,00			4,00
	La Carriona		5,00			5,00
	Cotopaxipungo		4,00			4,00
	Sommergarten			4,00		4,00
	Total		4,25	4,00		4,20

El área de gestión entorno social es considerado de suma importancia, tanto por la hostería de 3 estrellas como las de 4 estrellas. Las organizaciones consideran los impactos positivos y negativos que se den por el desarrollo de sus actividades; y de forma general, establecen acciones que permitan controlar y mitigar estos impactos. Para la mayoría de las hosterías, los impactos generados por el desarrollo de la actividad hotelera son positivos pues acciones como generar fuentes de empleo, crecimiento personal y profesional de sus colaboradores y trabajo en conjunto con la comunidad son consideradas como prácticas de RSE. Se debe considerar que los

establecimientos dentro de su zona de influencia son vistos como un poder económico y una oportunidad de crecimiento no solo para el negocio sino también para todos los involucrados (comunidad, colaboradores, accionistas entre otros). (Ver figura 14)

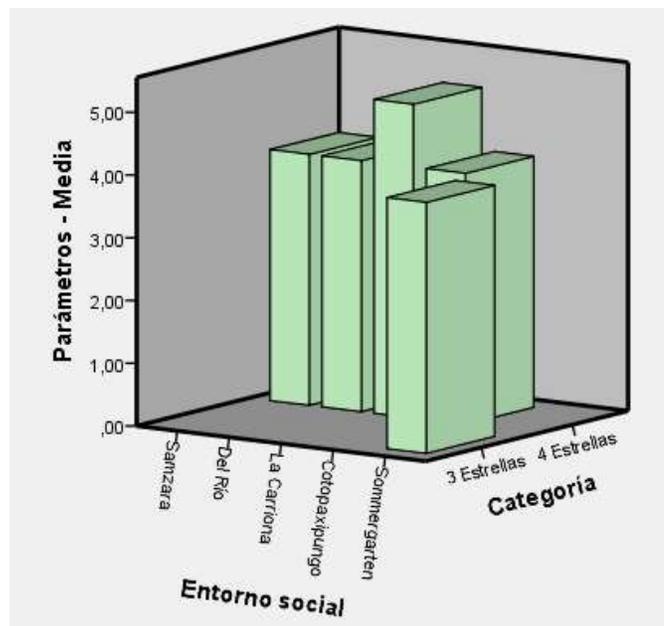


Figura 14. Gráfico parámetros entorno social por establecimiento y categoría

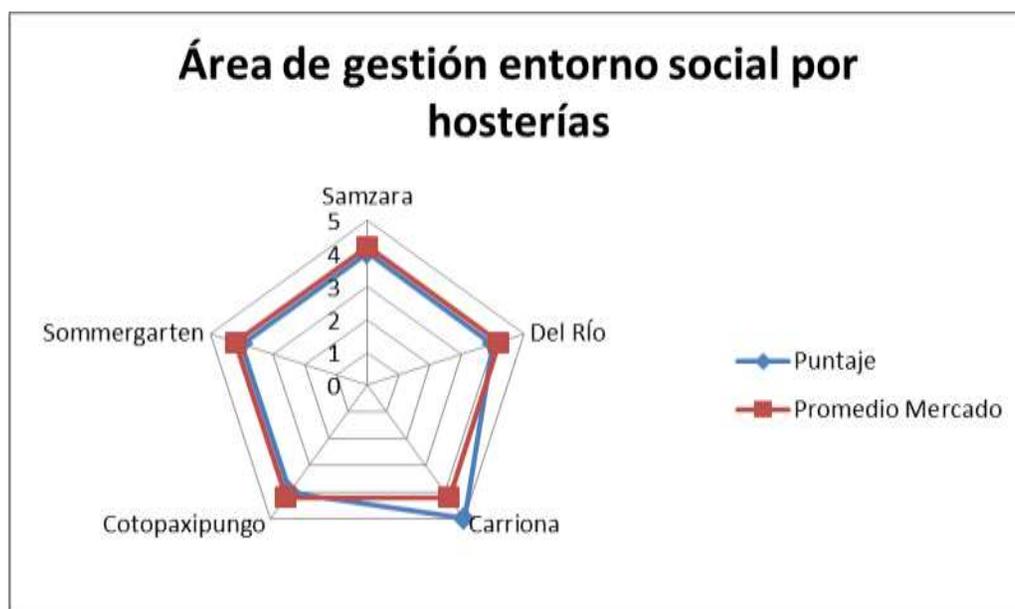


Figura 15. Gráfico puntuación por hosterías área de gestión entorno social

La figura 15 muestra la puntuación por hosterías y su relación con la media del mercado en el área de gestión entorno social. En este aspecto se ha tomado en consideración distintos parámetros como: la relación de las hosterías con la comunidad, el apoyo en programas sociales, mejora de la economía local entre otros criterios que permiten conocer el cumplimiento y aplicación de las prácticas socialmente responsables de las hosterías. De la misma manera, se pretende considerar los impactos sociales negativos y positivos producidos por el desarrollo de la actividad hotelera en la zona de influencia y de qué manera los establecimientos generar programas o proyectos que contribuyen a mitigar dichos impactos. Vale la pena considerar que, las hosterías son un poder económico dentro de la comunidad que beneficia al crecimiento individual y colectivo por medio de la creación de plazas de trabajo; así como también, dinamizan la economía y desarrollo local.

En promedio se puede establecer que el porcentaje de cumplimiento de las hosterías en el entorno social varía de entre el 80% al 100%, lo que a nivel general demuestra que las hosterías están interesadas y han generado programas que le permiten relacionarse con la comunidad para beneficio de ambas partes. Los impactos sociales generados por la actividad hotelera en su mayoría son positivos, los establecimientos generan oportunidades de empleo además de que colaboran al desarrollo de la actividad económica y mejoran los ingresos de la comunidad.

3.7. Entorno ambiental

La responsabilidad social empresarial engloba factores primordiales dentro de su sistema de gestión, el entorno ambiental se considera en la actualidad un elemento de suma importancia en el manejo de las prácticas socialmente responsables, su

importancia recae en el cuidado y preservación del ambiente, las organizaciones realizan varias acciones que de cierta manera les permiten reducir el impacto ambiental que generan por el desarrollo de sus actividades. Algunas de estas acciones son por ejemplo; disminución del consumo de recursos o de desechos y reducción de emisiones contaminantes, resulta importante para las empresas reducir sus gastos energéticos haciendo uso de las energías alternativas como es el caso de los paneles solares, poner en práctica acciones que contribuyen al desarrollo sustentable y sostenible han determinado en las organizaciones un crecimiento en la rentabilidad y competitividad. (Comisión de las comunidades europeas, 2001, pág. 11)

Tabla 12

Parámetros área de gestión entorno ambiental

	Media	Mínimo	Máximo	Desviación estándar	N
1. La organización se compromete a prevenir la contaminación generada por sus operaciones e incluye estrategias que contribuyan al desarrollo sostenible.	4,80	4	5	,447	5
2. Evalúa, identifica y registra los impactos que pueda causar al ambiente el desarrollo de sus actividades.	4,80	4	5	,447	5
3. Establece la organización un programa de gestión ambiental con objetivos y metas medibles y coherentes que permitan el cumplimiento de su compromiso ambiental y el objetivo primordial de mejorar los impactos producidos en el entorno por el desarrollo de sus actividades.	4,20	3	5	,837	5
4. La organización establece un plan para evaluar, prevenir y gestionar los riesgos ambientales asociados con su actividad así como para mitigar los impactos del entorno.	4,00	3	5	,707	5
5. La organización ha desarrollado programas de prevención y protección del medio ambiente.	4,20	3	5	,837	5

En la tabla No. 12 se muestra los parámetros a considerarse para determinar el grado de cumplimiento y aplicación de la RSE en el área de gestión entorno ambiental. Las organizaciones se ven muy comprometidas en realizar acciones como reciclaje, uso de energías renovables, manejo de desechos sólidos entre otros que contribuyen al desarrollo sostenible y evitan la contaminación ambiental. Por otro lado, es importante mencionar que varias de las organizaciones han generado programas de prevención y conservación ambiental con acciones como la reforestación. A pesar de que las hosterías trabajan en prácticas responsables con el ambiente aún falta mayor motivación e interés para asumir protagónicamente estas prácticas, es importante que las hosterías consideren realizar cambios en su infraestructura y no lo vean como un gasto sino más bien como una inversión que contribuye a la sostenibilidad.

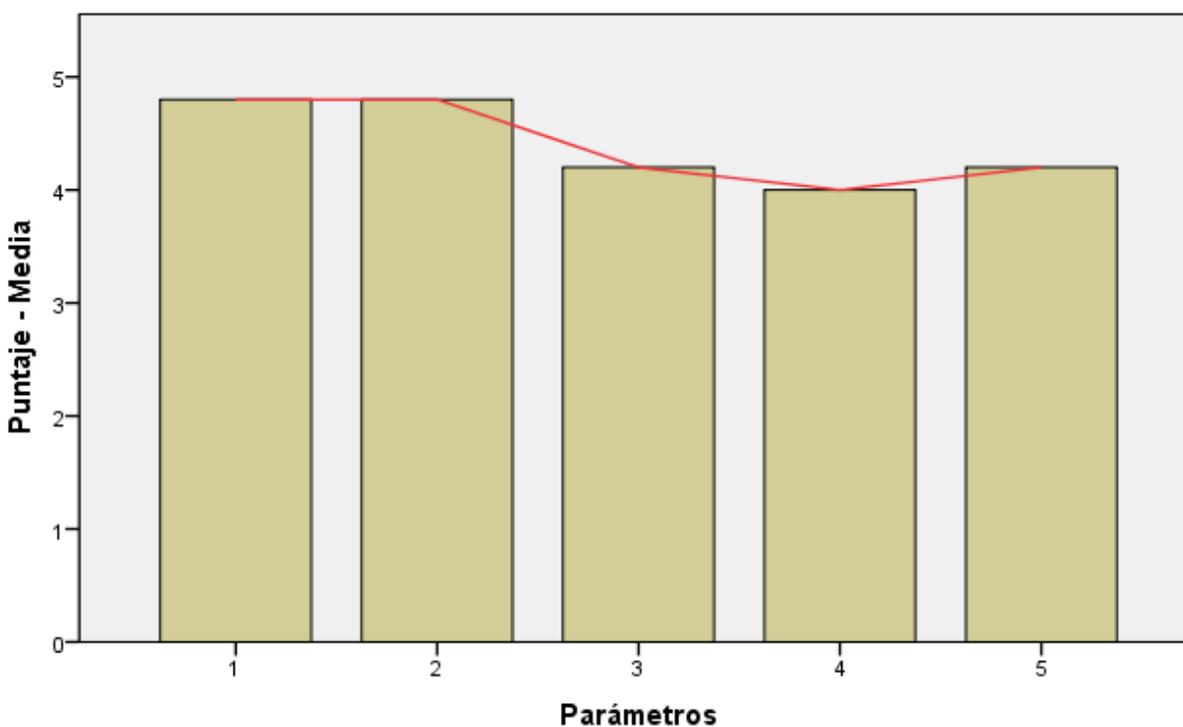


Figura 16. Gráfico parámetros área de gestión entorno ambiental

En la figura 16 se muestra el comportamiento de las hosterías en relación a los parámetros de la responsabilidad social empresarial en el entorno, se observa que las hosterías se encuentran sobre la media del mercado en cuanto a la puntuación obtenida, lo que denota la preocupación de las organizaciones por contribuir al desarrollo sostenible y cuidado ambiental. De manera general las hosterías se ven comprometidas con prevenir la contaminación ambiental, de la misma manera consideran todos los impactos que pueden causar en el ambiente el desarrollo y ejecución de su operación como establecimientos de alojamiento. En menor medida las organizaciones establecen programas de gestión ambiental básicos que le permiten evaluar, medir, prevenir y gestionar los riesgos ambientales y de cierta manera orientar a la organización a establecer actividades ambientales que le permitan mitigar dichos impactos.

Tabla 13

Parámetros área de gestión entorno ambiental por establecimiento y categoría

	HOSTERÍAS	Media		Total
		4 Estrellas	3 Estrellas	
ENTORNO AMBIENTAL				
La organización se compromete a prevenir la contaminación generada por sus operaciones e incluye estrategias que contribuyan al desarrollo sostenible	Samzara	4,00		4,00
	Del Río	5,00		5,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	5,00		5,00
	Sommergarten		5,00	5,00
	Total	4,75	5,00	4,80
Evalúa, identifica y registra los impactos que pueda causar al ambiente el desarrollo de sus actividades	Samzara	4,00		4,00
	Del Río	5,00		5,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	5,00		5,00
	Sommergarten		5,00	5,00
	Total	4,75	5,00	4,80

Continua 

Establece la organización un programa de gestión ambiental con objetivos y metas medibles y coherentes que permitan el cumplimiento de su compromiso ambiental y el objetivo primordial de mejorar los impactos producidos en el entorno por el desarrollo de s	Samzara	3,00		3,00
	Del Río	4,00		4,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	4,00		4,00
	Sommergarten		5,00	5,00
	Total	4,00	5,00	4,20
La organización establece un plan para evaluar, prevenir y gestionar los riesgos ambientales asociados con su actividad así como para mitigar los impactos del entorno	Samzara	3,00		3,00
	Del Río	4,00		4,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	4,00		4,00
	Sommergarten		4,00	4,00
	Total	4,00	4,00	4,00
La organización ha desarrollado programas de prevención y protección del medio ambiente	Samzara	4,00		4,00
	Del Río	3,00		3,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	5,00		5,00
	Sommergarten		4,00	4,00
	Total	4.25	4.00	4.20

Independientemente que las hosterías sean de 3 o 4 estrellas, están conscientes de la necesidad de promover el cuidado y preservación ambiental a través de planes, programas o proyectos. Lo que se puede diferenciar entre uno u otra hostería es la magnitud de las prácticas de RSE, en algunas existen inversiones económicas fuertes como es el caso de la Hosterías, “La Carriona” y “Cotopaxipungo”, que han realizado inversiones en prácticas ambientalmente responsables como lo es en el uso de energía renovable (paneles solares) y en otras hosterías como “Samzara”, “Sommergarten” y “Del Río” se evidencia acciones ambientales más pequeñas como el compost o reciclaje, pero el objetivo común de todas las hosterías es contribuir al desarrollo sostenible, cuidado y preservación ambiental.

Es importante mencionar que varias de las hosterías cumplen con los requisitos necesarios para su funcionamiento, donde se les evalúa aspectos ambientales y se ven

obligados a cumplir con ciertas exigencias que les permiten obtener licencias o permisos de funcionamiento. Por otra parte, las hosterías también buscan certificaciones ambientales a través de la aplicación de un modelo de gestión ambiental, que le permita la evaluación, prevención y gestión de los riesgos con el medio ambiente; así como también, el establecimiento de acciones que permitan mitigarlos.

De tal manera, es destacable mencionar que dichas acciones enfocadas al cuidado y preservación ambiental son realizadas por iniciativa propia de cada una de las organizaciones; y es por ello que, representa un rubro económico importante al momento de asumir prácticas socialmente responsables. Se debe incentivar y motivar el trabajo en conjunto con entidades públicas y privadas que permiten crear proyectos sostenibles en los establecimientos de alojamiento. (Ver figura 17)

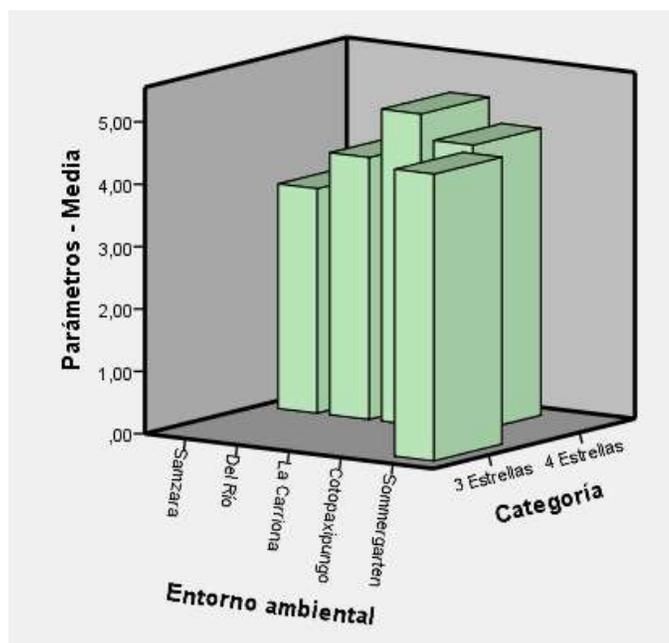


Figura 17. Gráfico parámetros entorno ambiental por establecimiento y categoría

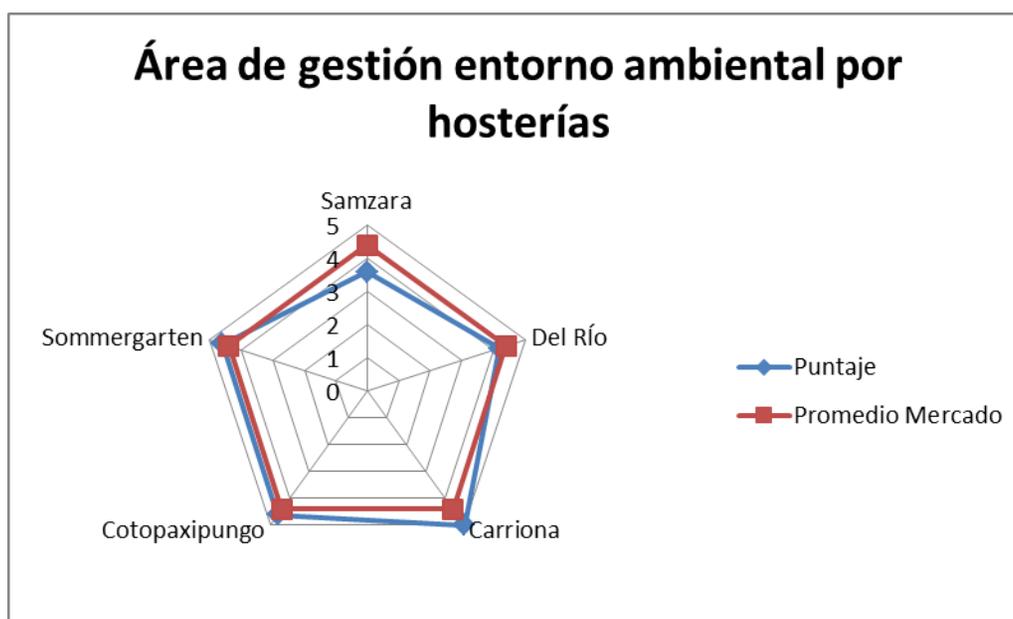


Figura 18. Gráfico puntuación por hosterías área de gestión entorno ambiental

En la figura 18 se muestra el puntaje de las hosterías en relación a la media del mercado en el área de gestión del entorno ambiental. En relación a este aspecto, se han considerado varios factores que van enfocados a la gestión de las hosterías en el cuidado y preservación ambiental, de esta manera los parámetros a medirse han sido prevención de la contaminación ambiental y estrategias que se plantea para contribuir al desarrollo sostenible. De la misma manera, si se identifica los impactos que generan el desarrollo de sus actividades en el ambiente y si la organización ha desarrollado programas de protección y prevención del ambiente, con el fin de contribuir con el desarrollo sostenible y sustentable.

En su mayoría, las hosterías se encuentra realizando acciones que contribuye con el ambiente, tal es el caso del uso de energías renovables; así como también, el manejo de los desechos sólidos, reciclaje y entre otras acciones. Se debe puntualizar que, a

pesar de que representan para las hosterías una inversión económica significativa, la alta dirección de las mismas han considerado necesario realizarlas pues de cierta manera tratan de contribuir con el cuidado y protección ambiental.

En relación al porcentaje de cumplimiento y aplicación de la RSE en el entorno ambiental, la hostería “Carriona” cuenta con el 100% de calificación de acuerdo a la percepción de la administración, seguida de las hosterías “Cotopaxipungo” y “Sommergarten” con el 92% respectivamente, dicha puntuación se ve respaldada por la gestión que las hosterías realizan, con el fin de contribuir con el desarrollo sostenible de la localidad. Las hosterías “Del Río” y “Samzara” con el 84% y 72% respectivamente, se mantiene debajo de la media del mercado analizado, a pesar de que realizan acciones importantes a favor del ambiente, existen varios factores que pueden ser mejoradas al momento de desarrollar sus actividades.

3.8. Inversores

En el contexto de la RSE la relación de la organización con sus inversores debe velar los principios de transparencia y lealtad; así como también, la incorporación de criterios éticos, sociales y ambientales que contribuyan al desarrollo sostenible. Es de suma importancia esta área de gestión debido a que los inversores son aquellas personas que inyectan el capital para que la empresa pueda desarrollar sus actividades. Es por ello que, se debe trabajar con transparencia y facilitar todos aquellos documentos legales que le permitan al inversor conocer en que se encuentra invertido su capital y para el beneficio de que grupos de interés se realizó dicha inversión. (Barón, Urenda, & Orrego, 2011, pág. 4).

Tabla 14*Parámetros área de gestión inversores*

	Media	Mínimo	Máximo	Desviación estándar	N
1. La relación de la organización con sus inversores se basa en la transparencia, lealtad además de formalizar un protocolo de relaciones con inversores o código de buen gobierno	4,00	3	5	,707	5
2. Los inversores reciben en cualquier momento la información de la organización que soliciten	4,00	3	5	,707	5
3. La alta dirección de la hostería conoce y respeta los interés y derechos de sus socios, accionistas e inversionistas	4,40	4	5	,548	5
4. La organización hace públicas y accesibles sus cuentas anuales	4,40	4	5	,548	5

En la tabla 14 se consideran los parámetros a tomarse en consideración dentro del área de gestión inversores, para las hosterías resulta de interés el manejo de políticas de buen gobierno con sus inversores y accionistas; es por ello que, la relación de la organización con sus inversionistas se basa en la transparencia y lealtad. Cabe mencionar que la alta dirección de las organizaciones conoce y respetan los intereses y derechos de sus socios, accionistas, inversores y demás grupos de interés, relacionados con la organización y ponen a consideración de ellos las cuentas anuales cuando así lo requieran.

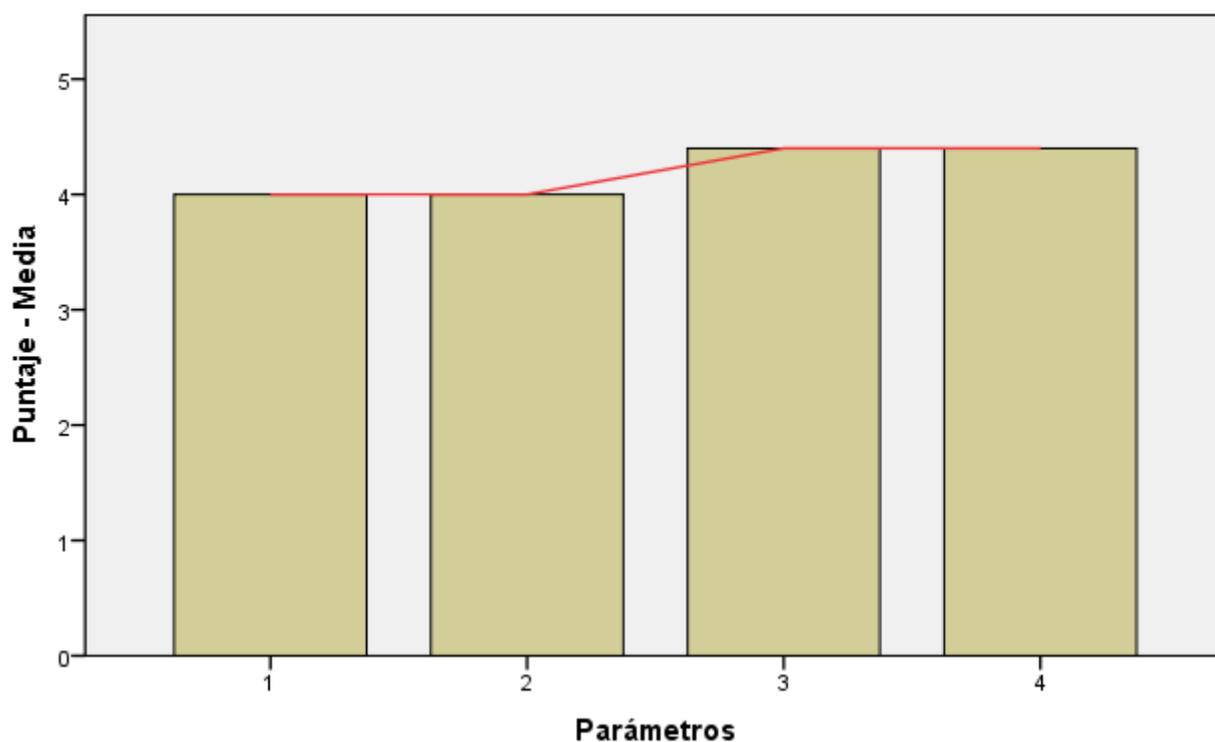


Figura 19. Gráfico parámetros área de gestión inversores

Tabla 15

Parámetros área de gestión inversores por establecimiento y categoría

INVERSORES	HOSTERÍAS		MEDIA CATEGORÍA	Total
		4 Estrellas	3 Estrellas	
La relación de la organización con sus inversores se basa en la transparencia, lealtad además de formalizar un protocolo de relaciones con inversores o código de buen gobierno	Samzara	4,00		4,00
	Del Río	3,00		3,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	4,00		4,00
	Sommergarten		4,00	4,00
	Total	4,00	4,00	4,00
Los inversores reciben en cualquier momento la información de la organización que soliciten	Samzara	4,00		4,00
	Del Río	3,00		3,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	4,00		4,00
	Sommergarten		4,00	4,00
	Total	4,00	4,00	4,00

Continua →

La alta dirección de la hostería conoce y respeta los interés y derechos de sus socios, accionistas e inversionistas	Samzara	4,00		4,00
	Del Río	4,00		4,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	5,00		5,00
	Sommergarten		4,00	4,00
	Total	4,50	4,00	4,40
La organización hace públicas y accesibles sus cuentas anuales	Samzara	4,00		4,00
	Del Río	4,00		4,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	5,00		5,00
	Sommergarten		4,00	4,00
	Total	4,50	4,00	4,40

En función de la tabla 15 se identifica los parámetros del área de gestión inversores, se evidencia que las hosterías independientemente de su categoría se mantienen sobre la puntuación media del mercado estudiado que es del 82%. Es importante destacar aquello, debido a que a pesar de encontrarse estipuladas dentro de una y otra categoría trabajan en adecuar su modelo de gestión y establecer canales de comunicación con sus inversores, accionistas o socios en base a la lealtad y honestidad.

Lo anteriormente citado, se puede observar en la gráfica siguiente (Ver figura 20) se visualiza de mejor manera el comportamiento de las hosterías en cuanto al cumplimiento y aplicación de las prácticas socialmente responsables en el área de gestión inversores. Se puede determinar que las hosterías indistintamente de su categoría trabajan en la mejora de las condiciones con sus inversores.

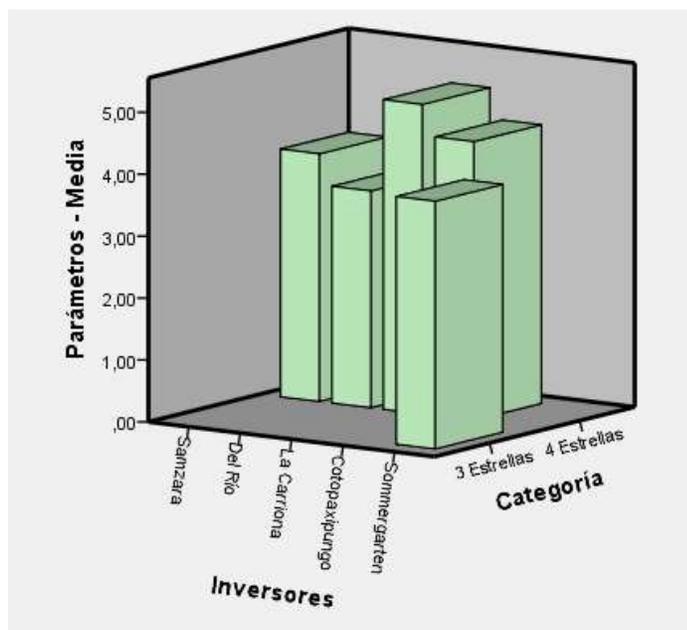


Figura 20. Gráfico parámetros inversores por establecimiento y categoría

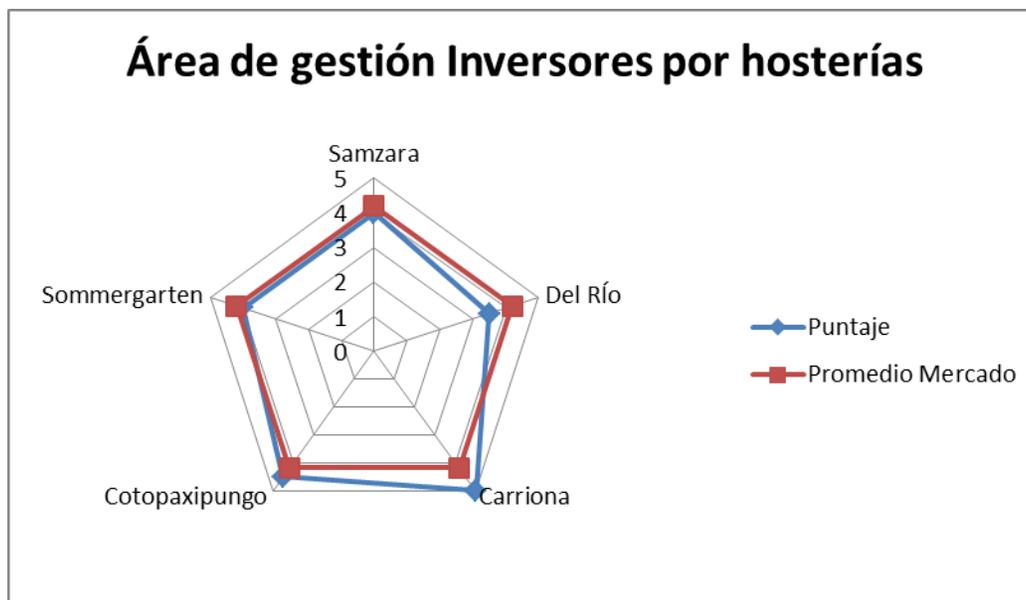


Figura 21. Gráfico puntuación por hosterías área de gestión inversores

En la figura 21 se muestra la gráfica de la puntuación de las hosterías y su relación con la media del mercado analizado del área de gestión inversores. Se ha considerado

algunos criterios tales como: la transparencia de las hosterías al momento de relacionarse con sus inversores o accionistas, respeto de sus derechos e intereses, así como también la facilidad de acceso que tienen los inversores y accionistas a la información de la organización.

En función de los parámetros establecidos la hostería “Carriona” cuenta con el mayor porcentaje de cumplimiento y aplicación de la RSE en lo que se refiere al área de los inversores con el 100% respectivamente, seguida de la hostería “Cotopaxipungo” con el 90%. Ambas hosterías se encuentran sobre la media del mercado analizado considerado la población objeto de estudio y demuestran que la gestión que desarrollan en el manejo de sus inversores y accionistas es la adecuada y se ajusta a los lineamientos de la RSE. Las hosterías “Sommergarten”, “Samzara” y “Del Rio” las 2 primeras con el 80% y la última con el 70%, se colocan por debajo de la media del mercado analizado lo que denota que aún falta más acciones por realizarse en lo que se refiere a las buenas prácticas socialmente responsables con sus inversores.

3.9. Competencia

El área de gestión competencia es de suma importancia dado que las organizaciones deben respetar los derechos de sus competidores y no realizar ninguna acción indebida que les facilite perjudicarles o brindar información falsa todo con el fin de poder acaparar mayor demanda en el mercado. La elección del cliente por uno u otro establecimiento viene dado por varios factores como el precio, calidad y en sí determinados elementos diferenciadores que harán que el cliente opte por el establecimiento que considere el idóneo de acuerdo a sus necesidades. Para evitar conflictos entre las organizaciones se debe establecer alianzas estratégicas o acuerdos

que permitan que todos obtengan una rentabilidad y contribuir con el desarrollo de un sistema de gestión responsable. (Barón, Urenda, & Orrego, 2011)

Tabla 16

Parámetros área de gestión competencia

	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo	N
1. La organización respeta los derechos de propiedad de sus competidores	5,00	,000	5	5	5
2. Acude y fomenta acudir a acuerdos entre las partes como vía de resolución de diferencias al respecto de los derechos de sus competidores	5,00	,000	5	5	5
3. La organización no utiliza acciones indebidas para obtener información sobre sus competidores	5,00	,000	5	5	5
4. La organización no difunde información falseada o tendenciosa en contra de sus competidores	5,00	,000	5	5	5
5. Fomenta la organización la incorporación a asociaciones y foros de interés común que sirva de encuentro y dialogo con sus competidores	4,40	,894	3	5	5

En la tabla 16 se consideran los parámetros a evaluar en el cumplimiento y aplicación de la RSE en el área de gestión competencia, donde se evidencia que en realidad las hosterías están comprometidas en respetar los derechos de los competidores; así como también, el no gestionar ninguna acción indebida que repercuta en la imagen de algún otro establecimiento. La mayoría de las hostería se encuentran sobre la puntuación media del mercado lo que denota el arduo trabajo que las organizaciones realizan por establecer canales de comunicación con la competencia y resolver cualquier inconveniente o diferencia en beneficio de los involucrados y especialmente del sector hotelero del cantón Rumiñahui.

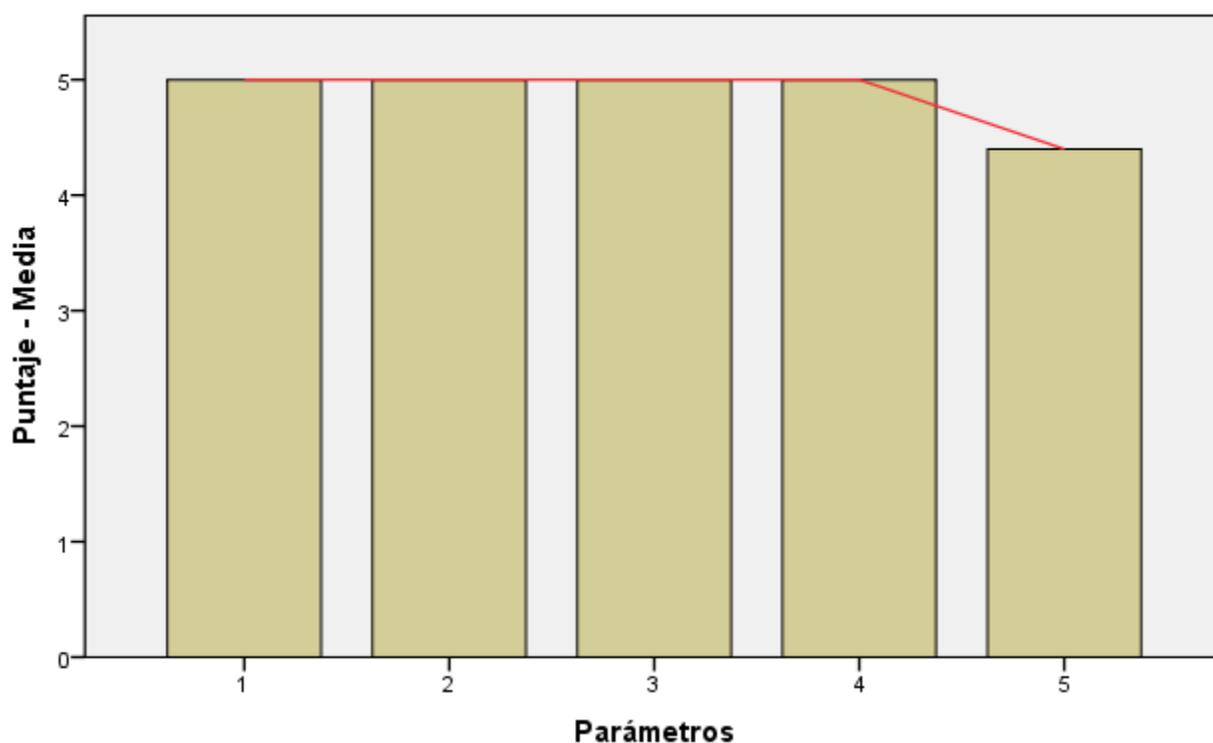


Figura 22. Gráfico parámetros área de gestión competencia

Tabla 17

Parámetros área de gestión competencia por establecimiento y categoría

COMPETENCIA	HOSTERÍAS		MEDIA	Total	
		4 Estrellas	CATEGORÍA 3 Estrellas		
La organización respeta los derechos de propiedad de sus competidores	Samzara	5,00		5,00	
	Del Río	5,00		5,00	
	La Carriona	5,00		5,00	
	Cotopaxipungo	5,00		5,00	
	Sommergarten			5,00	5,00
	Total	5,00		5,00	5,00

Continua →

Acude y fomenta acudir a acuerdos entre las partes como vía de resolución de diferencias al respecto de los derechos de sus competidores	Samzara	5,00		5,00
	Del Río	5,00		5,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	5,00		5,00
	Sommergarten		5,00	5,00
	Total	5,00	5,00	5,00
La organización no utiliza acciones indebidas para obtener información sobre sus competidores	Samzara	5,00		5,00
	Del Río	5,00		5,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	5,00		5,00
	Sommergarten		5,00	5,00
	Total	5,00	5,00	5,00
La organización no difunde información falseada o tendenciosa en contra de sus competidores	Samzara	5,00		5,00
	Del Río	5,00		5,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	5,00		5,00
	Sommergarten		5,00	5,00
	Total	5,00	5,00	5,00
Fomenta la organización la incorporación a asociaciones y foros de interés común que sirva de encuentro y dialogo con sus competidores	Samzara	3,00		3,00
	Del Río	5,00		5,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	5,00		5,00
	Sommergarten		4,00	4,00
	Total	4,50	4,00	4,40

En la tabla 17 se muestra los valores de la puntuación media de las hosterías en el área de gestión competencia, el puntaje de las hosterías se encuentre por encima de la media del mercado estudiado (Ver figura 23), lo que demuestra que las organizaciones se encuentran trabajando en conjunto con sus competidores con el fin de contribuir con el desarrollo de la actividad hotelera.

Es importante mencionar que las hosterías están cumpliendo con los parámetros estipulados para la área de gestión competencia en lo que se refiere a las prácticas socialmente responsables, acciones como respeto de los derechos de sus competidores, no utilizar acciones indebidas para obtener ventajas sobre sus competidores, no difundir información falsa en contra de sus competidores, entre otros factores muestran que las hosterías se encuentran bajo los indicadores de un sistema de gestión ética y socialmente responsable.

De igual manera, las hosterías establecen alianzas estrategias que le permiten a la organización garantizar el servicio al cliente y que este seguro de la fiabilidad y confianza del servicio, las organizaciones ingenian estrategias que permiten generar ventajas competitivas para que el cliente sea quien se decida por uno u otro establecimiento. Es importante mencionar que asumir prácticas de RSE más allá de ser una inversión económica fuerte es considerada un inversión a largo plazo que a la postre genera en los establecimientos ventajas competitivas.

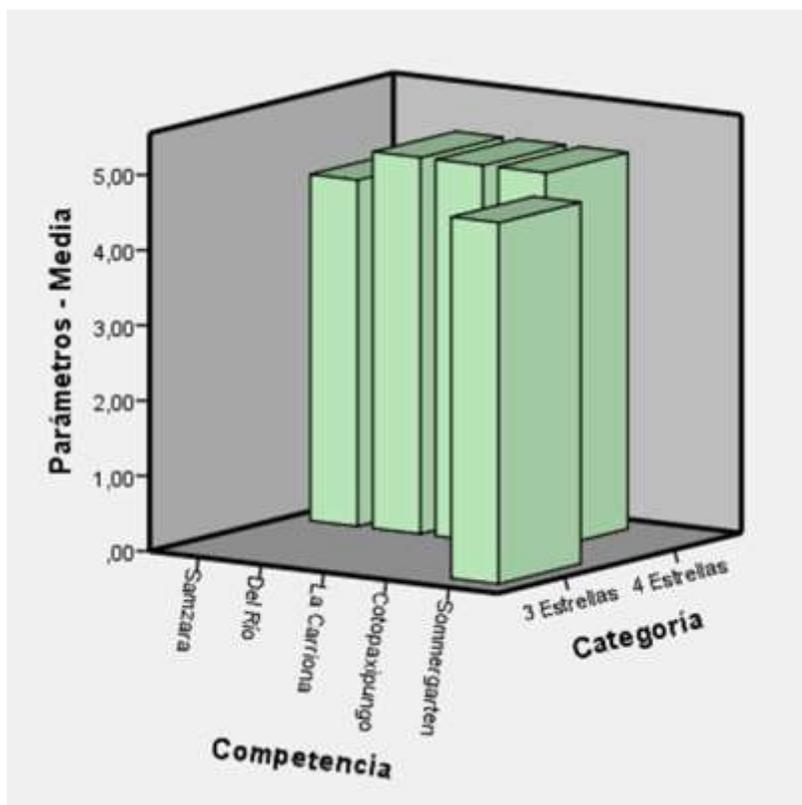


Figura 23. Gráfico parámetros competencia por establecimiento y categoría

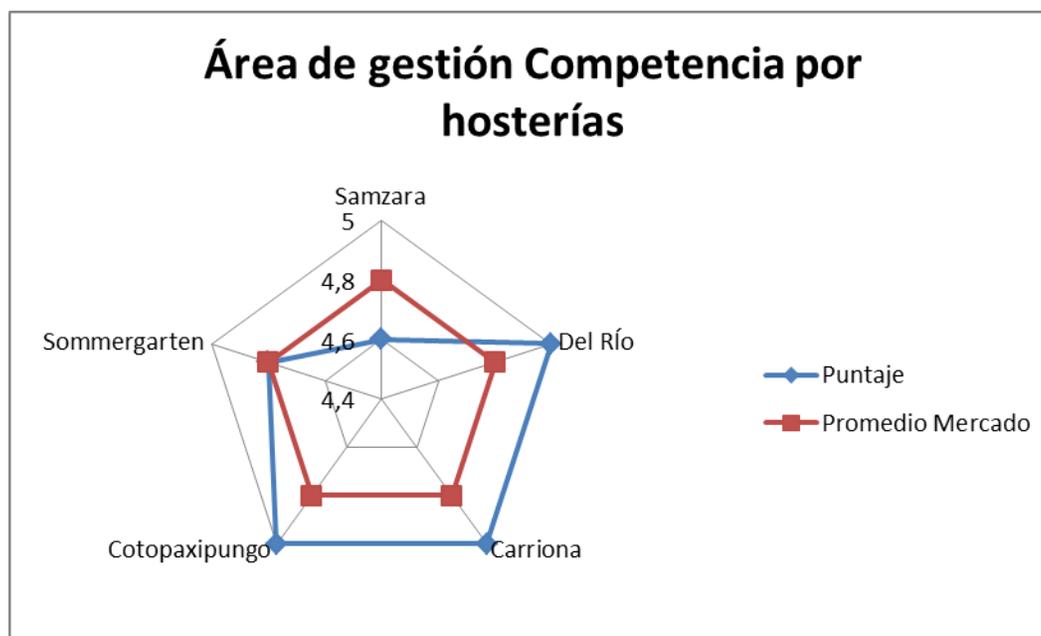


Figura 24. Gráfico puntuación por hosterías área de gestión competencia

En la figura 24 se muestra la puntuación de las hosterías en relación a la media del mercado en el área de gestión competencia, en este aspecto se ha considerado parámetros como el respeto a los derechos de propiedad de los competidores, si se establecen alianzas estratégicas o de cooperación entre los distintos establecimientos de alojamiento, con el fin cooperar con el desarrollo de la actividad hotelera, sí se fomenta la incorporación asociaciones y se establecen canales de resolución de conflictos en caso de existir diferencias entre los participantes del sector.

En relación al porcentaje de cumplimiento y aplicación de los parámetros del área de competencia de la RSE en promedio el 92% de los parámetros son cumplidos por las hosterías. Esto se da en vista de que las organizaciones manejan una buena relación empresarial y establecen alianzas estratégicas que les permiten beneficiarse equitativamente; además de que forman parte de la asociación hotelera del cantón, donde se resuelve cualquier conflicto, también se colabora en la gestión de permisos, licencias y demás requisitos para el correcto funcionamiento de las hosterías.

3.10. Administraciones públicas

Las organizaciones dentro del cumplimiento del sistema de gestión ética y responsabilidad social deben garantizar la aplicación y seguimiento de todos los requisitos legales dispuesto en las leyes y normativas que rijan para su actividad, es de suma importancia que las organizaciones cumplan a cabalidad con todos aquellos requisitos estipulados en la ley de turismo, ley de alojamiento turístico entre otras, de la misma manera es fundamental que las organizaciones establezcan canales de comunicación con las entidades públicas y privadas con el fin de cooperar con el desarrollo local y nacional.

Tabla 18*Parámetros área de gestión administraciones públicas*

	Media	Mínimo	Máximo	Desviación estándar	N
1. La organización establece canales de comunicación y dialogo que considere con las administraciones publicas	4,60	4	5	,548	5
2. Mantiene una constante intercomunicación y relación con las entidades gubernamentales encargadas del desarrollo y ejecución de proyectos y programas como lo son GADs, Municipios, Consejos provinciales, Ministerios entre otros	4,60	4	5	,548	5

En el área de gestión de las administraciones públicas como se muestra en la tabla 18, el puntaje medio de las hosterías es bastante positivo lo que demuestra el trabajo en conjunto con las administraciones públicas como: GAD, Ministerios y Consejos provinciales, con el fin de cooperar con el desarrollo, establecer canales de comunicación que permiten conocer las necesidades, requerimientos, reclamos y quejas de los establecimientos. Es de suma importancia esta comunicación directa en vista de que se puede dar solución inmediata a los conflictos que pudieren presentarse.

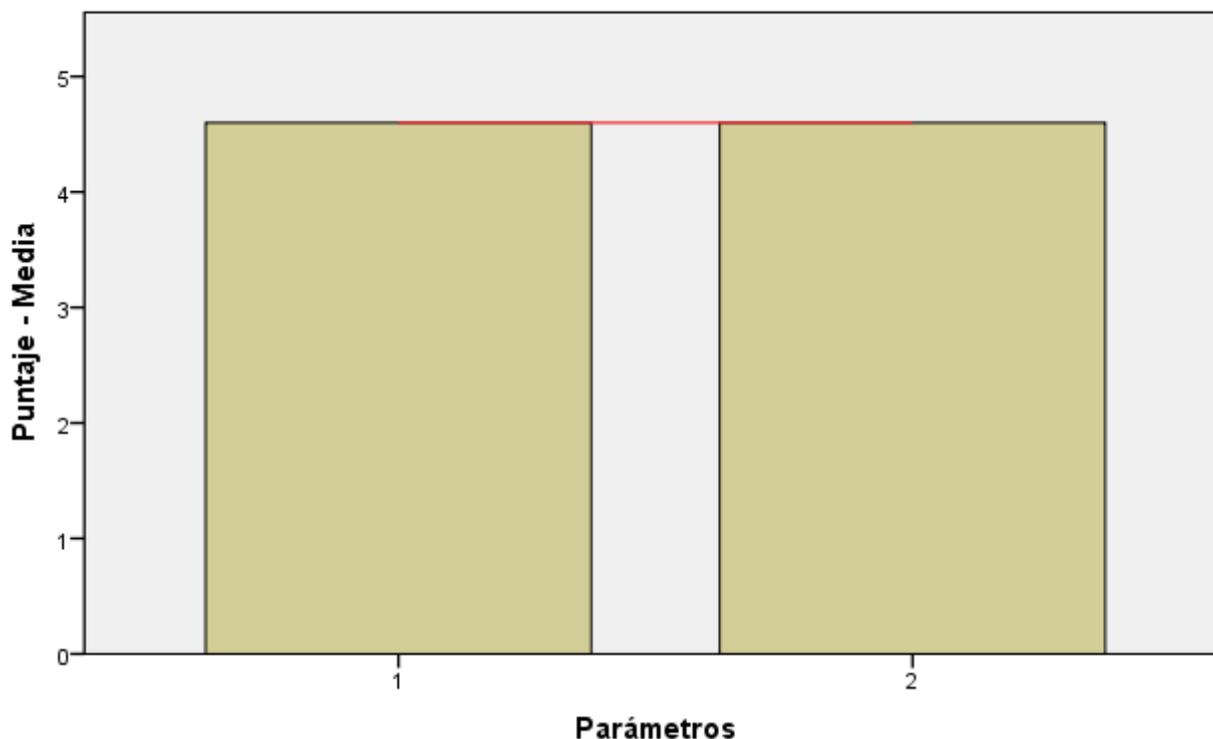


Figura 25. Gráfico parámetros área de gestión administraciones públicas

Tabla 19

Parámetros área de gestión administraciones públicas por establecimientos y categoría

ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	HOSTERÍAS		MEDIA CATEGORÍA	Total
		4 Estrellas		
La organización establece canales de comunicación y diálogo que considere con las administraciones públicas	Samzara	4,00		4,00
	Del Río	4,00		4,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	5,00		5,00
	Sommergarten		5,00	5,00
	Total	4,50	5,00	4,60
Mantiene una constante intercomunicación y relación con las entidades gubernamentales encargadas del desarrollo y ejecución de proyectos y programas como lo son GADs, Municipios, Consejos provinciales, Ministerios entre otros	Samzara	4,00		4,00
	Del Río	4,00		4,00
	La Carriona	5,00		5,00
	Cotopaxipungo	5,00		5,00
	Sommergarten		5,00	5,00
	Total	4,50	5,00	4,60

En función de las categorías de las hosterías, resulta de importancia la capacidad de relacionarse con las administraciones públicas, este trabajo en conjunto beneficia a ambas partes. En muchas de las ocasiones son las entidades gubernamentales quienes capacitan por medio de cursos y talleres a los propietarios y colaboradores de las hosterías, con el fin de mostrar una visión de negocio enfocada a la calidad del servicio y no a la rentabilidad.

Por otra parte, es importante impulsar con las entidades públicas proyectos que orienten a las organizaciones asumir prácticas de RSE de forma protagónica, hace falta el incentivo y motivación de estos organismos, para que las hosterías implementen dentro de su modelo de gestión un sistema de gestión ética y socialmente responsable.

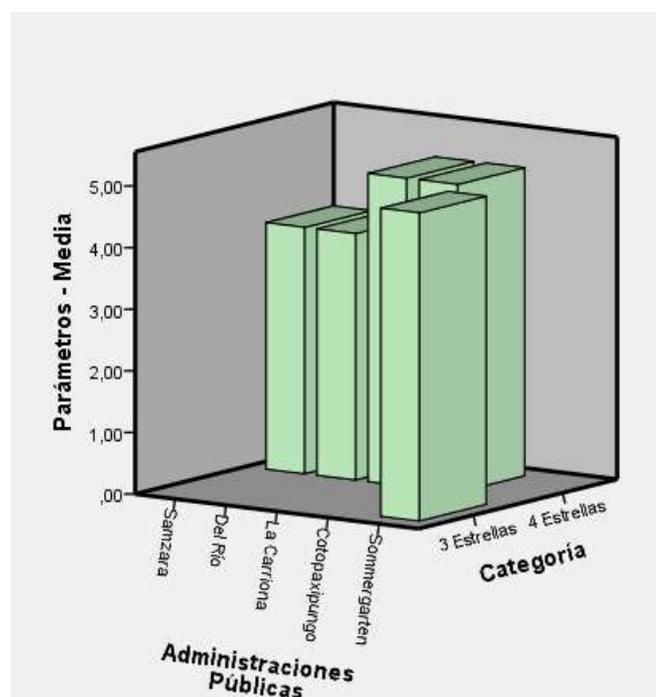


Figura 26. Gráfico parámetros área de gestión Administraciones públicas por categoría y establecimiento

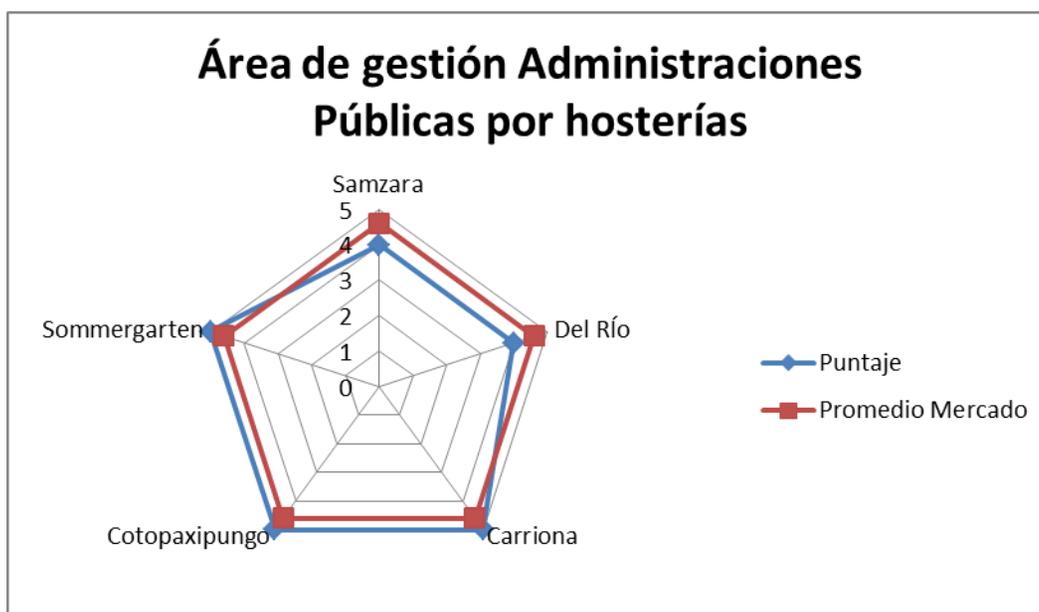


Figura 27. Gráfico puntuación por hosterías área de gestión Administraciones Públicas

La figura 27 muestra la puntuación de las hosterías y su relación con el puntaje medio del mercado en el área de gestión de las administraciones públicas. Se considera, las relaciones que las hosterías establecen con las distintas entidades públicas como Ministerio de turismo, GADs, consejos provinciales, asociaciones hoteleras entre otros con el fin de contribuir y trabajar en conjunto por el desarrollo de la actividad hotelera y turística.

En promedio el 92% de las hosterías cumplen y aplican los parámetros establecidos en el área de gestión, lo que demuestra que las organizaciones públicas y privadas establecen canales de comunicación con las hosterías que les permite conocer sus falencias, requerimientos, quejas y sugerencias. En muchas de las ocasiones son las entidades públicas quienes se acercan a las hosterías a brindar cursos, programas,

talles y capacitación en distintos ámbitos con el fin de mejorar y aportar al desarrollo del turismo.

CUMPLIMIENTO DE LAS ÁREAS DE GESTIÓN POR HOSTERÍAS

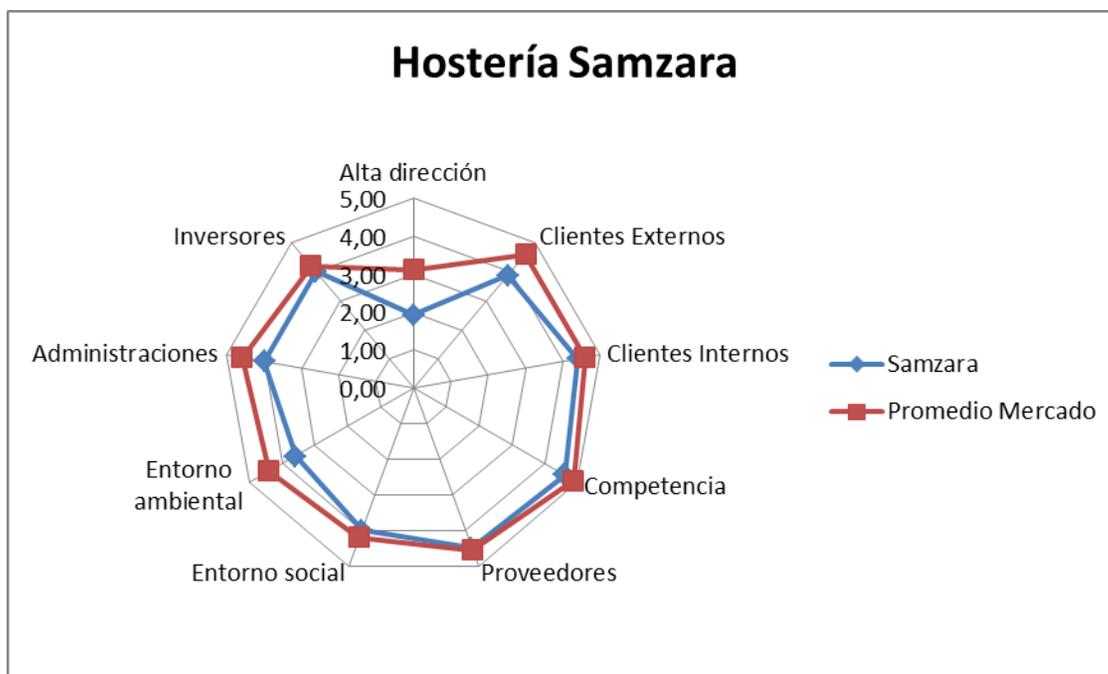


Figura 28. Gráfico áreas de gestión norma SG21:2008 hostería Samzara

Considerando todas las áreas de gestión del sistema de gestión ética y responsabilidad social presentado por la norma SG21:2008, el comportamiento de la hostería Samzara en relación a la puntuación media del mercado analizado la población objeto de estudio denota que falta trabajo, motivación e interés por parte de la alta dirección de la hostería en incursionar en prácticas de RSE de manera más protagónica. De esta manera, se determina que el porcentaje de cumplimiento de la RSE en el área de gestión Alta dirección es del 38,4%, en al ámbito de los clientes la hostería con el 77,4% se mantiene bajo el promedio del mercado lo que denota que en

realidad si se preocupan por satisfacer las necesidades y requerimientos del cliente, pero no por superar sus expectativas con el servicio ofertado.

En relación a los clientes internos, la hostería trabaja en fomentar el trabajo en equipo; así como también, en desarrollar las habilidades y capacidades de su personal, el porcentaje de cumplimiento de la hostería en esta área es del 88,2%. A nivel general “Samzara” mantiene una buena relación con la competencia de establecimientos hoteleros del cantón. En el área de gestión de proveedores, la hostería procura al momento de comprar los suministros requeridos por el establecimiento, que su cadena de valor considere criterios de compra como costo, tiempo, financiamiento entre otros. Es importante para la organización el consumo y utilización de productos biodegradables.

En lo referente al entorno social, la organización considera los impactos positivos y negativos que genera el desarrollo de su actividad, considerando que es importante establecer algún mecanismo que le permitan reducir o mitigar el impacto causado. En cuanto al aspecto ambiental con el 72% de cumplimiento, la organización considera importante el cuidado y preservación ambiental, por lo que lleva a cabo varias acciones que mitigan el daño causado al ambiente por el desarrollo de sus actividades; sin embargo, dichas acciones son muy mínimas y desde cierto punto realizadas de manera ortodoxa. Resulta de interés para este aspecto que la hostería diseñe un modelo de gestión ambiental que le permita a través de indicadores medir, evaluar y mejorar las prácticas ambientales socialmente responsables.

En el área de gestión “administraciones públicas” el porcentaje de cumplimiento y aplicación de la RSE de “Samzara” se encuentra por debajo del puntaje medio en relación al resto de hosterías consideradas en la población objeto de estudio. Esto determina que se debe trabajar en establecer canales de comunicación directos con el GAD, Ministerio y demás entidades gubernamentales encargadas del desarrollo de la actividad turística y hotelera.

A nivel general en la hostería “Samzara” se debe motivar e incentivar a la alta dirección el asumir practicas socialmente responsables. Es responsabilidad de la alta dirección, tomar la decisión de llevar a cabo la implementación de un sistema de gestión ética y socialmente responsable que le permita generar una ventaja competitiva y optar por certificaciones internacionales, que a la postre significaran un sello de garantía del servicio para el clientes.

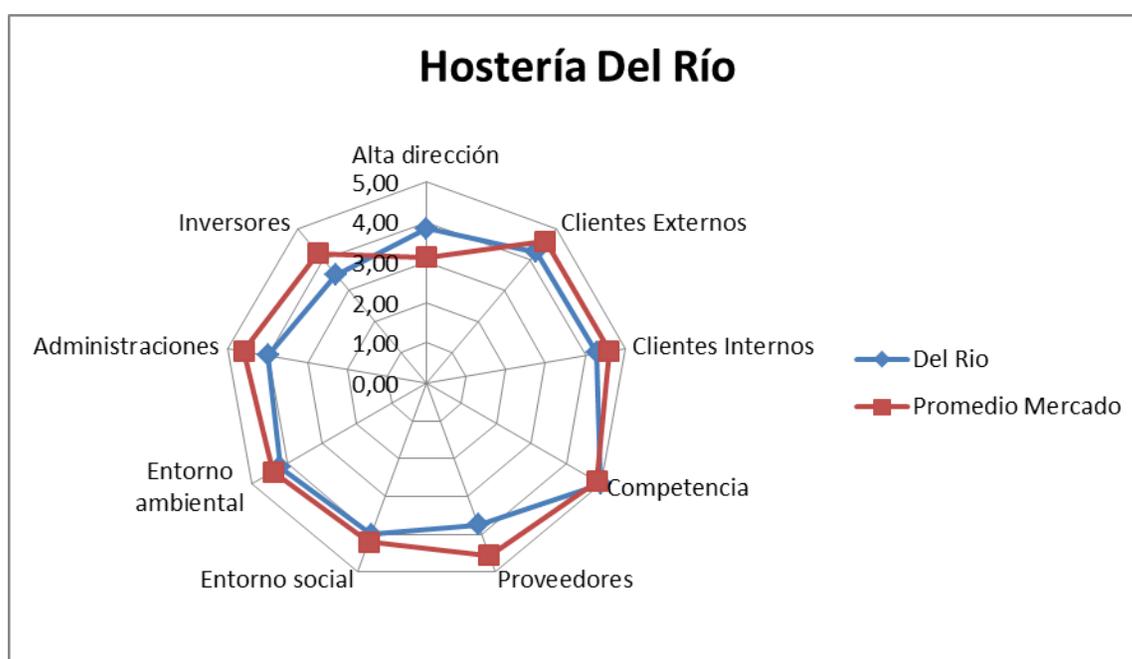


Figura 29. Gráfico áreas de gestión norma SG21:2008 hostería Del Río

En cuanto al cumplimiento y aplicación de la RSE dentro de la gestión de la hostería del Río se muestra que la misma, en relación al promedio del mercado analizado, tiene una puntuación inferior a sus similares, lo que denota la falta de trabajo e interés por impulsar practicas socialmente responsables.

El puntaje de Hostería del Río en el área de gestión alta dirección es inferior a la puntuación media del mercado compuesto por las hosterías de 3 y 4 estrellas del cantón Rumiñahui, la alta dirección con el 76,8% es uno de los factores críticos al momento de asumir a la RSE dentro del modelo de gestión y políticas empresariales de la hostería.

En lo referente a las áreas constituidas por los clientes y las personas que integran la organización se evidencia que la hostería garantiza a sus clientes un servicio de excelencia y calidad; además de la ejecución de actividades extras o adicionales como cabalgatas o trekking, que le permiten alcanzar un plus en la satisfacción de las necesidades de sus clientes. Considerado el bienestar de sus colaboradores, la hostería impulsa el trabajo en equipo y las buenas relaciones laborales, a pesar de que la puntuación promedio en estas áreas es del 85,5%, este valor está por debajo de la media del mercado, la hostería debe trabajar en mejorar mencionadas áreas con el fin de poder incursionar en acciones de RSE.

Considerando las áreas de competencia y proveedores, el puntaje promedio es del 87,5% que relativamente es positivo; pero en relación a la media del mercado es inferior, la hostería muestra una buena relación con la competencia dado que se establece canales de comunicación que permiten actuar en la resolución de conflictos y

establecer alianzas estratégicas entre los establecimientos hoteleros del cantón. En el área de gestión proveedores la hostería debe considerar que su cadena de valor cumpla con criterios de compra responsables, que le permitan contribuir al desarrollo sostenible; así como también, formar parte de las prácticas de RSE.

Mencionando las áreas de gestión del entorno ambiental y entorno social, el porcentaje de cumplimiento y aplicación es del 82%, lo que muestra que la hostería debe unir sus esfuerzos en mejorar las condiciones del sector. Se debe considerar los impactos positivos y negativos que genera por el desarrollo de sus actividades y adecuar un plan de mejoras que por medio de indicadores y objetivos le permita mitigar dichos impactos. La organización debe generar acciones sociales que le permitan contribuir con el desarrollo económico de la comunidad donde realiza la operación de sus actividades. De la misma manera, se debe realizar un programa de gestión ambiental que le permita contribuir con el desarrollo sostenible, cuidado y preservación del ambiente.

La relación de la hostería con las administraciones públicas debe ser más directa en la búsqueda de un beneficio, tanto para la organización como para el desarrollo hotelero y turístico del cantón. Se debe motivar a la alta dirección de la hostería participar en las actividades impulsadas por Ministerio, Gobiernos autónomos descentralizados y Consejos provinciales en pos del crecimiento y desarrollo del turismo.

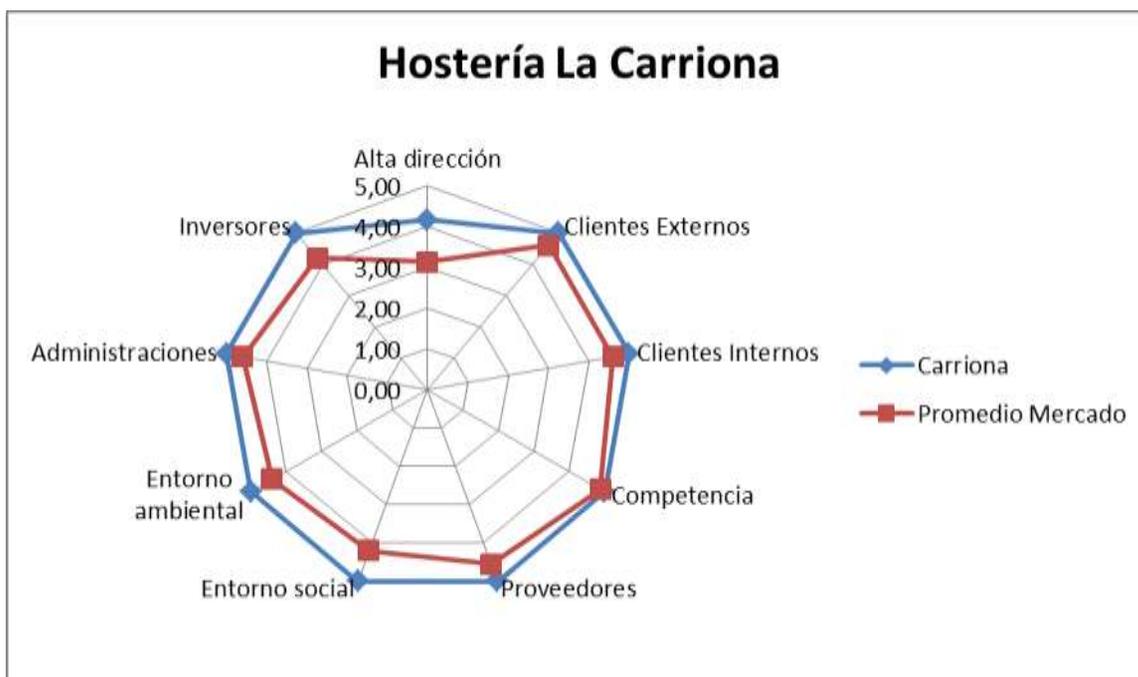


Figura 30. Gráfico áreas de gestión norma SG21:2008 hostería La Carriona

En términos generales la hostería La Carriona es una organización que considera prácticas responsables socialmente dentro de su modelo de gestión y política empresarial. Es importante mencionar que esta hostería cuenta con certificaciones de calidad turística que le facilitan conocer y tener experiencias previas en temas de RSE y sostenibilidad

En lo referente a las áreas de gestión, la alta dirección de la hostería considera necesario ser considerados como responsables socialmente; y por ello, han enfocado sus esfuerzos y trabajo en cumplir con acciones éticas y de RSE. Es por ello que el porcentaje de cumplimiento y aplicación de la RSE es del 83%.

Mencionado el trabajo que realiza la hostería respecto a sus clientes, la atención al cliente es lo más importante para la organización, procurando que la estadía de los clientes en sus instalaciones sea una experiencia única e inolvidable.

En cuanto al entorno ambiental y social, la hostería considera los impactos que genera el desarrollo de sus actividades; por lo que, establece modelos de gestión ambiental que le permiten disminuir el impacto. Para cumplir con este fin, lleva a cabo varias acciones para su cumplimiento, como: uso de energías alternativas, reciclaje y manejo de desechos sólidos.

Al ser una hostería que cuenta con certificaciones de calidad, su relación con las administraciones públicas es estrecha, dado que estos organismos mantienen un constante control y vigilancia, con el fin de garantizar y asegurar la fiabilidad del cliente en cuanto al uso de las certificaciones.

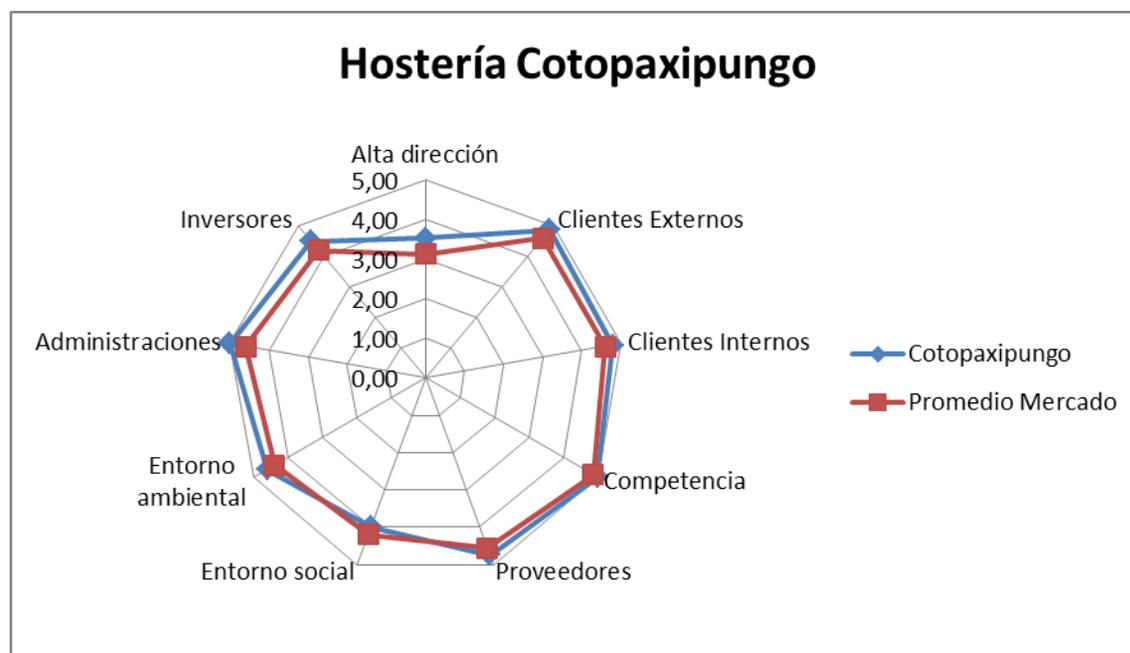


Figura 31. Gráfico áreas de gestión norma SG21:2008 hostería Cotopaxipungo

En la figura 31 se muestra las áreas de gestión de la norma SG21:2008 y la puntuación de la hostería Cotopaxipungo en relación al promedio del mercado estudiado. De forma general la gráfica muestra que en determinadas áreas de gestión la hostería se mantiene por encima de la media, lo que denota que están trabajando en mejorar las condiciones y prácticas socialmente responsables. De la misma manera, en otras áreas el puntaje es inferior al promedio, lo que da indicios de las áreas donde la hostería debe impulsar el trabajo, motivación e interés por asumir prácticas de RSE.

La alta dirección de “Cotopaxipungo” considera que es de suma importancia asumir prácticas de RSE dentro de su política empresarial y modelo de gestión. Es importante destacar que la hostería cuenta con certificaciones como Calidad Turística y Quality Ecuador; las cuales, dentro de sus parámetros, consideran aspectos ambientales, sociales, económicos y de responsabilidad social. Razón por la cual, las experiencias previas en acciones de RSE hacen que la hostería conozca y desarrolle actividades que se enfocan dentro de un sistema de gestión ética y socialmente responsable.

En cuanto al área de gestión de los clientes para la hostería, aspectos como: el buen trato, amabilidad y atención al cliente resultan primordiales dentro de las actividades que el huésped realice en las instalaciones de la hostería, como un elemento diferenciador la hostería oferta a sus clientes actividades extras como cabalgatas, senderismo, cicloruta, pesca deportiva, entre otros.

Considerado a sus colaboradores, la hostería establece capacitaciones, talleres, seminarios entre otras actividades que contribuyen al desarrollo de las competencias y

habilidades de sus colaboradores, De la misma manera, se realizan reuniones semanales que le permiten conocer cuáles son los inconvenientes laborales que se presentan en el desarrollo de las actividades de la hostería y se establece canales de solución de conflictos y comunicación.

Referente al entorno social y ambiental, la organización considera los impactos positivos y negativos que pudiere causar en el entorno por el desarrollo de sus actividades. Para reducir dichos impactos realiza algunas acciones, en el ámbito social el trabajo con la comunidad es primordial; por ello, dentro del personal de colaboradores con el que cuenta la hostería, la mayoría de ellos son propios de la zona con esto la hostería pretende contribuir al desarrollo de la economía local.

Cotopaxipungo se preocupa por el cuidado y preservación ambiental, por lo que ha liderado proyectos y programas enfocados al desarrollo sostenible, el último proyecto a cargo de la hostería fue la reforestación donde se sembraron aproximadamente 14.000 árboles nativos. Finalmente, la relación de la hostería con las administraciones públicas es bastante positiva, debido a que por contar con certificaciones de calidad las administraciones mantiene un constante control, de igual manera es importante establecer canales de comunicación ya que debe existir un feedback entre todos en pos del beneficio y crecimiento del turismo.

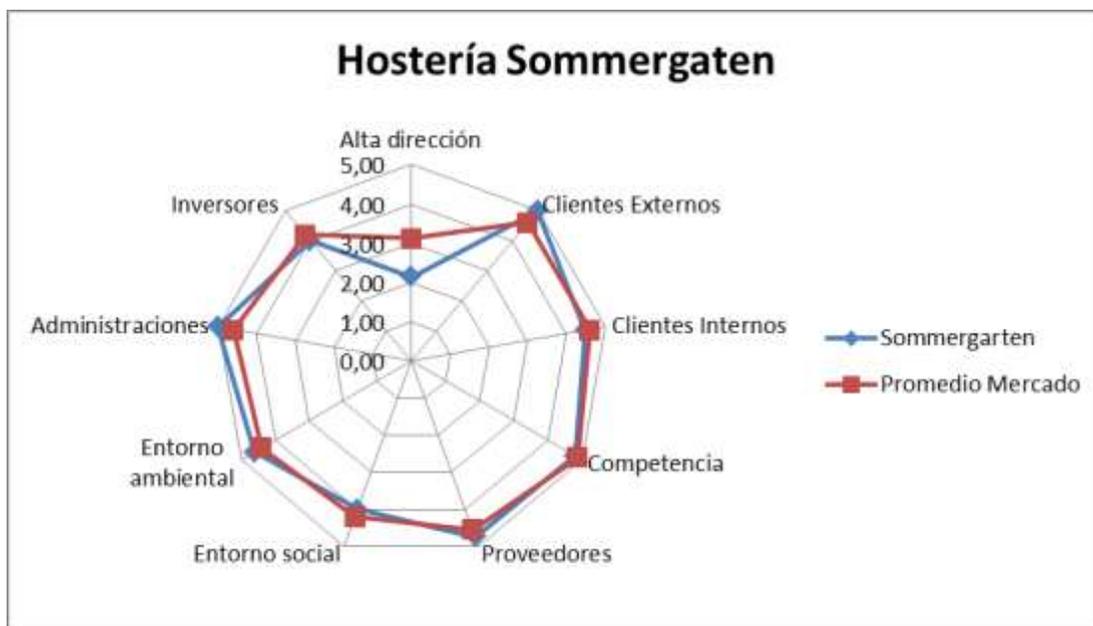


Figura 32. Gráfico áreas de gestión norma SG21:2008 hostería Sommergarten

En lo referente al cumplimiento y aplicación de la RSE en el modelo de gestión de la hostería Sommergarten se evidencia que en muchas de las áreas de gestión, la hostería presenta valores inferiores a los expuestos por la media del mercado analizado. Por lo que se debe trabajar en realizar acciones que motiven a la hostería asumir prácticas socialmente responsables.

Mencionando el trabajo que realiza la alta dirección de la hostería, por formar parte de un sistema de gestión ética y socialmente responsable, pero no se ha trabajado en impulsar a la RSE dentro de la filosofía organizacional, razón por la cual, el porcentaje de cumplimiento y aplicación dentro de esta área es del 43%. Para mejorar la gestión de la alta dirección se deben establecer estrategias enfocadas a considerar las prácticas socialmente responsables dentro de sus políticas empresariales.

En lo referente al área de los clientes, la organización considera todos los aspectos en lo que se refiere a la amabilidad, buen trato, atención y satisfacción de las

necesidades y requerimientos. Por lo que consideran que la innovación en el trato y servicio al cliente es fundamental; para ello, la hostería trabaja en constantes capacitaciones orientadas dar un buen servicio y transmitir la calidad humana de sus colaboradores.

Es importante mencionar que la hostería Sommergarten esta categorizada como hostería de 3 estrellas; sin embargo, realiza acciones responsables socialmente de manera más protagónica que hosterías categorizadas como 4 estrellas. El cuidado y preservación ambiental son elementos primordiales a desarrollarse en la hostería para ello han considerado algunas acciones amigables con el ambiente, como lo es el manejo de energía alternativa, reciclaje, manejo de desechos sólidos, consumo y uso de productos biodegradables. Quizás lo más destacable y que en ninguna otra hostería de la población objeto de estudio, es la plantación de vegetación de diferente índole, que contribuyen a la oxigenación y a la estética del entorno.

En cuanto al entorno social, la organización establece mecanismos que contribuyen al desarrollo de la economía local, para ello funciona como un ente generador de poder económico y fuente de trabajo para la comunidad. La hostería establece canales de comunicación con las administraciones públicas, que le permiten asesorarse en aspectos como certificaciones, permisos. De igual manera, la hostería trabaja con estas entidades en la ejecución de proyectos, programas y talleres para la capacitación de sus colaboradores; de esta manera, contribuye en la mejora de las aptitudes, actitudes y habilidades requeridos por el sector, además de impulsar su crecimiento personal y profesional.

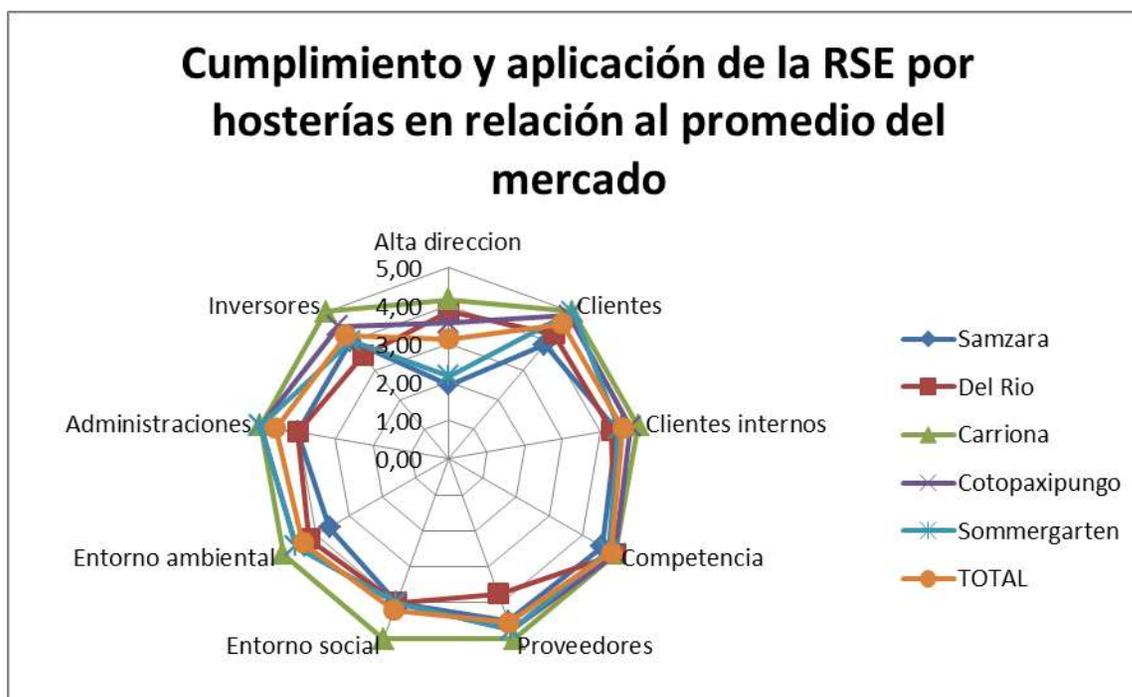


Figura 33. Gráfico áreas de gestión norma SG21:2008 por hosterías con relación al promedio del mercado analizado

En la figura 33 se muestra el comportamiento de todas las hosterías en el cumplimiento y aplicación de la RSE en base a las áreas de gestión de la norma SG21:2008, la gráfica considera a las hosterías de la población objeto de estudio en relación de la puntuación media del mercado analizado.

CAPITULO IV

4. DISCUSION

4.1. Limitaciones en la investigación

La responsabilidad social empresarial es relativamente nueva y que empieza a dar sus inicios en el ámbito organizacional en Ecuador, especialmente en el sector turístico. Además, cabe destacar que por ser un aspecto netamente voluntario muchas de las organizaciones muestran poco interés en desarrollar, aplicar e implementar prácticas socialmente responsables. Presentando de esta manera limitaciones respecto a la información a la cual se tiene acceso, por lo que la calidad de la información está sujeta a los criterios y honestidad de los representantes de las organizaciones, dado que no se obtuvo acceso a evidencia física que demuestre que las referencias expuestas sean acordes a las exigencias técnicas, esto se da en función que las organizaciones muestran un comportamiento reactivo al momento de exponer datos o sustentos de su gestión a estudiantes universitarios.

Por otra parte, existen organizaciones que trabajando en RSE establecen políticas institucionales de no colaborar con el desarrollo de estudios e investigaciones de RSE desarrollados por estudiantes y docentes universitarios. Estas organizaciones únicamente se limitan al acompañamiento de las empresas en implementar la RSE de manera técnica y metodológica, este es un factor determinante dentro de la investigación, dado que limita el enriquecimiento del trabajo al momento de contrastar el análisis con casos prácticos y reales de empresas del sector objeto de estudio.

Vale la pena puntualizar que, para la recopilación de información a través de las entrevistas dirigidas a los representantes de las organizaciones gubernamentales se evidencia que no manejan un departamento, área o responsable del desarrollo y gestión de la RSE. Este hecho denota un escaso impulso a la RSE en el sector empresarial, lo que dificultó el acercamiento con especialistas conocedores de un sistema de gestión social y éticamente responsable.

Para finalizar, otro aspecto que influyó en el desarrollo de la presente investigación, es que al momento de aplicar las encuestas y entrevistas a los gerentes, administradores o propietarios de las hosterías de 3 y 4 estrellas del cantón Rumiñahui, el desconocimiento generalizado en temas relacionados con la RSE limita la obtención de información relevante para profundizar la investigación. Es importante mencionar que muchas de las empresas aplican en su gestión diversos estándares y políticas de responsabilidad social, a pesar de no estar enunciadas formalmente. Otro manifiesto al respecto es su aplicación esporádica o variable de sus acciones.

4.2. Líneas de investigación

La presente investigación se realizó en base a información secundaria recabada a través de medios virtuales como artículos científicos, publicaciones en revistas indexadas entre otros. Así mismo, de información primaria recolectada por medio de las entrevistas dirigidas a representantes de las hosterías y representantes de entidades públicas y privadas que manejen la RSE. A través de la lectura, análisis y síntesis se logró obtener la información necesaria y relevante que permitieron concluir con los capítulos de la investigación, lo que originó que se de paso a una nueva brecha investigativa para futuros planes de titulación.

Por medio de la información recopilada a través de las entrevistas y los resultados dados por la investigación se evidencia que las organizaciones de alojamiento desconocen de normas y certificaciones de RSE, es importante que se considere las distintas normativas como SA8000, ISO 26000 y TOURCERT y se establezca a nivel general cuales son las principales áreas de gestión que una organización debe considerar para poder implementar un sistema de gestión ética y socialmente responsable. De la misma forma, es de interés conocer cuáles son las principales limitaciones que experimentan las organizaciones al momento de asumir practicas socialmente responsable en su modelo de gestión y filosofía empresarial, este resulta ser un tema adecuado para el desarrollo de futuras investigaciones, como así lo considera el Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social.

Por otra parte, es importante que la RSE se adapte para las distintas organizaciones que contemplan el sector turístico, como lo son agencias de viaje, transporte turístico, alojamiento y alimentos. Resulta de interés para el sector turístico investigaciones relativas a la aplicación de la RSE a nivel del sector de alimentos y bebidas, dado que se caracteriza por la facilidad de su emprendimiento y con una alta participación en el mercado. Por otra parte, sería importante se estudie a la RSE como un elemento generador de ventaja competitiva que le permita al establecimiento de alimentos sobresalir en el entorno empresarial.

Se debe considerar desarrollar o validar instrumentos de RSE que se ajusten a la realidad de las empresas turísticas ecuatorianas, estos instrumentos permitirán sondear el sector turístico a nivel general por la complejidad de su conformación y facilitarán el conocimiento y medición del grado de aplicación de RSE de las distintas

organizaciones. De igual manera, resulta interesante se considere validar instrumentos direccionados a los aspectos de la sostenibilidad, con el propósito de que la carrera contribuya de manera significativa al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuesto por las Naciones Unidas.

Se debe considerar la realización de un estudio sobre el alcance de las certificaciones internacionales de RSE aplicadas en el mercado turístico local. En la actualidad, el desarrollo y la implementación de prácticas de responsabilidad social y sostenibilidad en el Ecuador, están impulsadas por el Ministerio de Turismo y entidades privadas, como por ejemplo la certificación alemana TourCert, que buscan certificar a organizaciones turísticas como responsables socialmente, la sostenibilidad y de calidad de manera simultánea. Este hecho resulta de interés el análisis de los impactos experimentados por las organizaciones al momento de asumir una certificación, así como también la identificación de cuáles fueron los principales factores que dificultan a las empresas turísticas asumir los estándares y requerimientos expuestos en las diferentes normativas.

Finalmente, es importante mencionar que las iniciativas empresariales destinadas a comprometer al conglomerado de organizaciones que las conforman, sobre la manera de alinear sus operaciones y estrategias a los principios relativos a la responsabilidad y sostenibilidad de sus actividades son necesarias para la gestión y liderazgo de las empresas; y por ende, de los futuros profesionales de turismo. Este hecho constituye una base para que cualquier organización emule y adapte los procesos existentes en sus negocios de forma responsable y sostenible, para que de esta manera se determinen cuáles son los parámetros por los cuales las organizaciones empresariales

no las aplican ni se adhieran a los diferentes organismos multilaterales independientes que trabajan en esta materia, como es el caso del pacto global, lo que resulta ser un tema de interés general para el desarrollo de futuras investigaciones.

4.3. Conclusiones

- En función de los parámetros establecidos en la norma de certificación SG21:2008 las hosterías pertenecientes a la población objeto de estudio presentan un 82% de cumplimiento y aplicación de RSE, las prácticas de RSE que se llevan a cabo por las hosterías son realizadas de manera esporádica y no se encuentran desarrolladas bajo los indicadores de un sistema de gestión ética y socialmente responsable. Es importante mencionar que según el FITUR (Feria Internacional de Turismo) en la actualidad el 46% de los clientes están dispuestos a pagar más por un alojamiento que invierta en sostenibilidad razón por la cual las empresas de alojamiento en el Ecuador han orientado sus esfuerzos en asumir prácticas sostenibles. Por otra parte, según Forética considera que la implementación de un modelo de gestión de RSE mejora la competitividad de las empresas desde varias aristas, como es la reducción de costos con medidas de eficiencia, aumento de ingresos con la innovación de productos responsables y sostenibles, es precisamente esa innovación el elemento generador de factores de diferenciación que a la postre significa que las empresas turísticas sean más competitivas.
- La gestión que debe realizar la alta dirección de las organizaciones tiene incidencia en la aplicación y cumplimiento de la RSE dentro del modelo y filosofía organizacional de las hosterías, ya que de los datos obtenidos en las

encuestas el área más sensible en el impulso de la RSE es la alta dirección, pues el grado de conocimiento de esta área sobre la temática es limitado ya que cuenta con el 25,2% de cumplimiento y aplicación de los parámetros e indicadores expuestos por la norma de certificación SG21:2008.

- Las acciones de RSE que son llevadas a cabo por los participantes de la industria de alojamiento son los relacionados con clientes, proveedores y competencia, según el análisis de los resultados de la investigación se evidencia que en un 94% las hosterías se encuentran trabajando en conjunto en el desarrollo e implementación de prácticas de RSE en el modelo y filosofía organizacional, lo que demuestra que las relaciones existentes entre la empresa y mencionados participantes se encuentra direccionada a integrar los distintos grupos de interés en orientar a la organización a un sistema de gestión ética y socialmente responsable.
- El cumplimiento y aplicación de los indicadores de la norma SG21:2008 en lo que se refiere a los participantes de la industria es del 93,53%, lo que evidencia que en estas áreas las hosterías se encuentran trabajando en prácticas socialmente responsables a pesar de no aplicarlas de manera técnica, lo que denota el interés de agrupar a todos los stakeholders en las decisiones organizacionales, en post de fomentar la incursión de la RSE, el desarrollo sostenible y contribuir a la mejora de la competitividad de la hostería.
- En cuanto a las actividades de RSE relacionadas con el entorno ambiental que las hosterías desarrollan para contribuir con el desarrollo sostenible, se muestra que las organizaciones en la actualidad se preocupan por el cuidado y

preservación ambiental, la mayoría de las hosterías población objeto de estudio en un porcentaje del 88,0% llevan a cabo acciones de RSE ambientales como son: reciclaje, manejo de desechos sólidos y uso de energías alternativas, dichas acciones les permiten a las hosterías trabajar bajo los indicadores que estipula la norma SG21:2008 en lo referente al entorno ambiental.

- El área de gestión entorno social, forma parte de las áreas de gestión que mayores limitantes presenta al momento de que las organizaciones desean implementar acciones de RSE, dichas problemática se ven estrictamente relacionados con la negativa de las personas de la comunidad en relacionarse con las empresas y trabajar en conjunto en busca del crecimiento personal y económico de la comunidad, el desconocimiento del poder económico y la contribución que la organización puede generar en la comunidad conllevan a que sus relaciones sean prácticamente nulas e inexistentes.
- Al momento de implementar un sistema de gestión ética y socialmente responsable las organizaciones encuentran varias limitaciones, como el desconocimiento del valor, importancia y aporte de la RSE al modelo de gestión organizacional de la empresa y también al desarrollo sostenible, el principal limitante de las organizaciones al momento de asumir la RSE es la capacidad económica de la empresa, para los establecimientos de alojamiento la RSE al contrario de ser un beneficio lo ven como un gasto de tiempo, dinero y recursos.
- Al ser la RSE un tema netamente voluntario de implementar y aplicar en las organizaciones, las empresas se muestran reacias en buscar certificaciones de RSE y en implementar un sistema de gestión ética y socialmente responsable,

las prácticas de RSE que ponen en practican las hosterías están ligadas a un conocimiento empírico y a su deseo de aportar de alguna manera con el desarrollo sostenible.

4.4. Recomendaciones

- Se recomienda al Ministerio de Turismo (MINTUR) trabajar en cooperación con organizaciones internacionales acreditadoras de certificaciones de RSE como es el caso de Forética entidad propietaria de la norma de certificación SG21:2008 y que une sus esfuerzos en fomentar la integración de los aspectos sociales, ambientales y de buen gobierno como un elemento primordial en el desarrollo de la gestión de las organizaciones, es fundamental establecer alianzas estratégicas con este tipo de entidades dado que contribuye al desarrollo y crecimiento de la actividad turística del país.
- Es recomendable que el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), entidad que maneja el conglomerado de organizaciones comprometidas y que promueven la RSE en el Ecuador, trabaje no solo con grandes empresas, sino también se considere brindar el apoyo, guía y acompañamiento a los pequeños y grandes establecimientos hoteleros, con el fin de poder apoyar a la dirección de las organizaciones en la generación de un valor agregado empresarial de manera socialmente responsable y de igual forma contribuir a que la sociedad se más justa y sostenible.
- Para la entidad reguladora del desarrollo turístico Quito Turismo es recomendable que como propietaria de la marca Calidad Turística denominación

otorgada a los establecimientos que han implementado sistemas de gestión de calidad, se considere de igual manera trabajar con la certificación internacional SG21:2008, se motive y promueva la implementación del sistema de gestión ética y socialmente responsable en los establecimientos que ofertan servicios turísticos como lo son, restaurantes, agencias de viaje y alojamiento con el fin de contribuir a la mejora de la gestión de las organizaciones y con el cumplimiento de los parámetros de buenas prácticas socialmente responsables.

- Se recomienda al Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social promover la articulación del sector hotelero en el diseño de propuestas, políticas, planes, programas y proyectos de RSE y desarrollo sostenible que a través de lo estipulado en la Ordenanza 84 se busque fomentar e incentivar a las organizaciones hoteleras las prácticas socialmente responsables, así como también les permita tomar conciencia de los impactos económicos, sociales y ambientales que generan por el desarrollo de sus actividades y gestionen sus empresas de manera responsable, participativa y sostenible, para que de esta manera el sector turístico contribuya a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible planteados por las Naciones Unidas.
- Es recomendable que las hosterías de 3 y 4 estrellas del cantón Rumiñahui unan sus esfuerzos y direccionen la gestión de su organización a implementar y aplicar prácticas socialmente responsables y que como parte de su crecimiento y desarrollo organizacional busquen acceder a certificaciones internacionales de RSE que les permitan implementar un sistema de gestión ética y socialmente

responsable bajo indicadores y parámetros de sostenibilidad, responsabilidad social y sustentabilidad.

- A la Dirección de Turismo del Cantón Rumiñahui se recomienda inmiscuirse más en el desarrollo y crecimiento de la actividad hotelera, ser una entidad que brinde capacitaciones, talleres y asesoría en temas de prácticas socialmente responsables así como también se realice las gestiones pertinentes para que los establecimientos de alojamiento accedan a certificaciones de calidad y RSE.
- Se recomienda a la Asociación Hotelera del Ecuador (AHOTEC) establecer programas, talleres, capacitaciones o proyectos que le permitan socializar con sus miembros la importancia y los beneficios que traen para su organización el asumir practicas socialmente responsables, el unir sus esfuerzos en optar por certificaciones internacionales de RSE les permitirá generar una ventaja competitiva y sobresalir en un mercado altamente competitivo.
- Se recomienda a los centros de educación superior que cuentan con carreras afines al turismo y hotelería se realice investigaciones y estudios que permitan conocer cuáles han sido los beneficios, ventajas y desventajas que han percibido los distintos establecimientos turísticos al momento de acceder por certificaciones de toda índole como calidad, ambientales, responsabilidad social empresarial entre otras.

5. LISTA DE REFERENCIAS

Accountability. (s/d de s/m de 2008). *Norma de aseguramiento de Sostenibilidad.*

Obtenido de AA1000 AS(2008): https://www.accountability.org/wp-content/uploads/2016/.../AA1000AS_spanish.pdf

Aguilar, I., & Catalán, A. (09 de Abril de 2005). *Influencia del entorno social en el desarrollo de las capacidades* . Obtenido de Módulo N°1:

<http://evaluaciondocente.sep.gob.mx/materiales/AGUILARG.IRENEINFLUENCIADELENTORNOSOCIALENELDESARROLLODELASCAPACIDADESDELASYLOSADOLEScentes.pdf>

Alvarado, A., & Schelesinger, M. (11 de Julio de 2008). Aproximación desde el modelo de Carroll. *Red de revistas científicas de América latina y el Caribe, España y Portugal*, 9-42. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/etp/n36/n36a2.pdf>

Alvarado, A., Bigne, E., & Currás, R. (2011). *Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la responsabilidad social empresarial. Una clasificación base a la racionalidad*. Valencia-España: Estudios Gerenciales.

Ameca, J. (07 de Octubre de 2014). *Gestiopolis*. Obtenido de Cliente interno y externo en una organización: <https://www.gestiopolis.com/cliente-interno-y-externo-en-una-organizacion/>

Argandoña, A. (s/d de s/m de 2010). *Business School Universidad de Navarra* .

Obtenido de Responsabilidad social y los directivos :

http://www.iese.edu/es/files/2010-04.%20La%20responsabilidad%20social%20y%20los%20directivos_tcm5-47262.pdf

- Avilés, B. (2017). Responsabilidad social del sector hotelero de Quito: de la teoría a la práctica. *Yura: Relaciones Internacionales*, 137-158.
- Barney, J. (s/d de Marzo de 1991). *Firm Resource and Sustained Competitive Advantage*. Obtenido de Journal of 17: <http://www.jorgetarzijan.com/wp-content/uploads/2011/04/paperabante3teorifirma1.pdf>
- Barón, I., Urenda, & Orrego. (2011). *Acción RSE: Libre competencia y responsabilidad social empresarial*. Obtenido de Un enfoque necesario para el funcionamiento de los mercados: http://accionempresas.cl/wp-content/uploads/2017/08/Librecompetencia_y_RSE.pdf
- Barquero, J. (2007). *Marketing de clientes*. Madrid: SA Mc Graw - Hill.
- BBVA. (27 de Octubre de 2013). *Banco Bilbao Vizcaya Argentaria*. Obtenido de Niveles directivos que existen en la empresa: <http://www.bbvacontuempresa.es/a/que-niveles-directivos-existen-la-empresa>
- Bunge, M. (1971). *La ciencia, su método y su filosofía*. Buenos aires: Ed. Siglo XXI. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/0B5tVYXnH1yduNGVjMTVmZjMtMWE5ZC00MDk3LWE4MWUtNdc3YTI1MmM1OWEw/view?hl=es>
- Cajiga Calderón, J. F. (s/d de s/m de 2015). *CEMEFI*. Obtenido de Centro Mexicano para la Filantropía: https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Cajiga, J. (15 de Febrero de 2015). *CEMEFI*. Obtenido de Centro Mexicano para la Filantropía: https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Calderón, G. (21 de Octubre de 2011). *El entorno de la empresa: Macroentorno*. Obtenido de Planeación estratégica de mercadeo: <https://gloriacalderon.wordpress.com/tag/entorno-medioambiental/>

- Caldwell, C., & Karri, R. (s/d de s/m de 2005). *Organizational Governance and Ethical Systmes: a Covenantal Aproach Building Trust Journal of Business Ethics*.
Obtenido de Journal of Business Ethics:
<https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10551-005-1419-2?LI=true>
- Cantillo, I. (20 de Agosto de 2014). *Facultad de Ciencias Económicas Universidad de la Plata*. Obtenido de Responsabilidad social empresarial en el sector hotelero de la provincia Boyacá-Colombia:
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/43212/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Castaño, C., & Quecedo, R. (s/d de s/m de 2002). *Introducción a la maetodología de investigación cualitativa*. Obtenido de Revista de Psicodidáctica:
<http://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>
- Cavala. (10 de Julio de 2010). *Gabinete de asesoría empresarial*. Obtenido de Sistema de responsabilidad social SG21: <http://www.cavala.es/servicios/sistemas-de-gestion/responsabilidad-social/certificado-sge-21.html>
- CERES. (2014). *Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social: El ABC de la RSE*. Quito: Mantis comunicación.
- Cerón, L. (03 de Julio de 2014). *Mediolleno*. Obtenido de La RSE como factor de competitividad: <http://mediolleno.com.sv/oportunidades/la-rse-como-factor-de-competitividad>
- CMI Green Community Marketing, Inc. (2011). *Cmigreen*. Obtenido de Annual Green Traveler Study: http://cmigreen.com/wp-content/uploads/2012/02/cmigreen2010_11.pdf
- Comisión de las comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de empresas*. Bruselas: Com Editorial .

Comisión de las comunidades europeas. (2001). *Libro verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: Comisión .

Consejo Ecuatoriano para la Responsabilidad Social. (Septiembre de 2008). *El ABC de la responsabilidad social empresarial*. Obtenido de Red Ceres :
http://www.redceres.org/Recursos/ABC_final.pdf

Donaldson, L., & Davis, J. (1991). *Stewardship Theory or Agency Theory: CEO Governance and Shareholder Returns*. Australia: Australian Journal of Management.

Feliu, A., & Herrera, M. (02 de Julio de 2002). *Empresa y medioambiente*. Obtenido de Situación actual y tendencias : <http://www.forumambiental.org/pdf/tendencias.pdf>

Flores , R. (13 de Julio de 2013). *Fundamentos de la investigación*. Obtenido de Alcance de la investigación: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa: <https://carlosruiz2010.files.wordpress.com/2014/05/capitulo-5-alcances-investigacion-3b3n-cuantitativa1.pdf>

Fontrodona, J. (21 de Enero de 2013). La Rse como un factor clave para aumentar la competitividad. (M. Gálvez, Entrevistador)

Forética. (2008). *SG21:2008 Sistema de gestión ética y socialmente responsable*. Madrid-España: La moderna .

Forética. (20 de Mayo de 2016). *Temáticas*. Obtenido de Entorno social: <http://www.foretica.org/tematicas/entorno-social/>

Frade, L. (16 de Agosto de 2015). *Calidad educativa consultores*. Obtenido de Desarrollo de competencia: <https://funcionpedagogica.files.wordpress.com/2010/01/laura-frade-competencias.pdf>

- Galiana, J. (06 de Abril de 2015). *Meetlogistics* . Obtenido de Logics people building the future: Cliente interno: <https://meetlogistics.com/cadena-suministro/el-cliente-interno/>
- Galiano, J. P. (21 de Enero de 2013). La RSE como un factor clave para aumentar la competitividad. (M. Gálvez, Entrevistador)
- Gálvez, M. (21 de Enero de 2013). La RSE como un factor clave para aumentar la competitividad. *Compromiso RSE*, 76-84. Obtenido de La RSE como un factor clave para aumentar la competitividad: http://www.compromisorse.com/upload/reportaje/000/72/76-85_reporconsejo.pdf
- García, E., & Rodríguez, H. (2014). Diseño de un sistema de gestión ética y socialmente responsable basado en la SG21. *Forum Calidad* , 48-53. Obtenido de <ftp://ftp.eresmas.net/199sge21.pdf>
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). *Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory*. Barcelona- España: Springer Science Media B.V.
- Gaval, I. (18 de Junio de 2017). *Eco Bnb*. Obtenido de Los beneficios económicos del turismo sostenible: <https://es.ecobnb.com/blog/2017/06/turismo-sostenible-beneficios-economicos/>
- Global reporting GRI. (s/d de s/m de 2011). *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad*. Obtenido de Visión global de las memorias de sostenibilidad : <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Spanish-G3.1-Complete.pdf>
- Guerrero, O. (01 de Marzo de 2016). *Administración Pública* . Obtenido de Lexico de la política: La voz de la administración pública definición: <http://www.omarguerrero.org/articulos/AdmonPublica.pdf>
- Gutiérrez, E. (2011). Responsabilidad social modelos de aplicación SGE21 Sistema de gestión ética y socialmente responsable. *Forum Calidad*, 2-3.

- Hassan, S. (1 de Febrero de 2000). *Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry*. Obtenido de Journal of Travel Research: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728750003800305>
- Hernández, J., & Ramiro, P. (22 de Octubre de 2011). *Educativa CATEDU*. Obtenido de Entorno de la empresa y la responsabilidad social corporativa: <http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2767/html/index.html>
- Ifema. (21 de Enero de 2018). *Feria de Madrid: Feria Internacional de Turismo*. Obtenido de Destinos sostenibles aumentan su valor entre los más de 1.200 millones de turistas que viajaron en 2016, como se podrá constatar en FITUR, la feria organizada por IFEMA: http://www.ifema.es/fitur_01/Prensa/NotasdePrensa/INS_087187
- López, B. (21 de Junio de 2011). *Plaza pública: Periodismo de profundidad*. Obtenido de Concepto de la administración pública: <https://www.plazapublica.com.gt/content/el-concepto-de-administracion-publica>
- López, E. (s/d de s/m de 2015). *Ministerio de Economía de El Salvador - Dirección de Innovación y Calidad*. Obtenido de Célula Inventa Turismo: Competitividad en las empresas de turismo: <http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/7366/Competitividad%20en%20las%20empresas%20turisticas,%20dic.pdf>
- López, L., & Castillo, J. (19 de Julio de 2015). *Gran Enciclopedia Economía*. Obtenido de Concepto de inversores: <http://www.economia48.com/spa/d/inversor/inversor.htm>
- Ludeña, A. (2016). *Turismo y hotelería guía didáctica*. Loja : Ediloja.
- Mancilla, H., & Parra, J. (s/d de s/m de 2010). *Colegio de bachilleres: Estadística descriptiva e inferencial*. Obtenido de Estadística y sus funciones: http://www.conevyt.org.mx/bachillerato/material_bachilleres/cb6/5sempdf/edin1/edin1_f1.pdf

- Marín, H. (11 de Marzo de 2014). *Alta dirección empresarial*. Obtenido de Estructura de la organización: <http://hector.marinruiz.com.mx/wp-content/uploads/ADE01100210.pdf>
- Martí, E. (s/d de s/m de 2004). *Características del poder y la rentabilidad en una almazara cooperativa: teoría de agencia versus teoría del servidor*. Obtenido de Revista de estudios cooperativos: <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v27n118/v27n118a07.pdf>
- Martínez, A. (07 de Agosto de 2012). *Proveedores e intermediarios*. Obtenido de Búsqueda y selección de proveedores : <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448147731.pdf>
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). *Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective*. *The Academy of Management Review*. s/c: Academy of management .
- Medina, A. (30 de Enero de 2015). El viajero de EE.UU. es el preferido por el sector turístico. *El Comercio*.
- Mendoza, M. (11 de Agosto de 2013). *Virtuniversidad.com*. Obtenido de Conceptos y fundamentos del servicio al cliente y producto: <https://www.virtuniversidad.com/greenstone/collect/negocioc/archives/HASH2ba6.dir/doc.pdf>
- Monreal , J., Martí, J., & Gispert, C. (21 de Julio de 1990). *Océano Uno: Diccionario enciclopédico ilustrado*. Colombia: Carvajal S.A. Obtenido de Defición de cliente: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Monzó, R. (2011). *Concepto de competencia en la evaluación*. Barcelo-España: Mc Graw Hill.

- Morales, D., & Ortega, S. (12 de Marzo de 2016). *Ig: glosario trading*. Obtenido de Definición de inversor: <https://www.ig.com/es/glosario-trading/definicion-de-inversor>
- Moreno, E. (21 de Enero de 2013). La RSE como un factor clave para aumentar la competitividad. (M. Gálvez, Entrevistador)
- Nielsen. (06 de Agosto de 2015). *Nielsen IBOPE*. Obtenido de Nielsen: 50% de los consumidores globales encuestados están dispuestos a pagar más por los bienes y servicios de empresas socialmente responsables, a partir de 2011: https://www.nielsenibope.com.mx/uploads/nielsen50_1.pdf
- Nunes, P. (21 de Enero de 2016). *Enciclopédia Temática: Ciencias económicas y comerciales*. Obtenido de Gestión - Proveedor: <http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/proveedor/>
- Ordoñez, J. (04 de Abril de 2008). *Revista Judicial: Derecho administrativo*. Obtenido de Administración pública: <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechoadministrativo/2005/11/24/la-administracion-publica>
- Organización Internacional de Normalización. (s/d de s/m de 2010). *Iso 26000 Visión general del proyecto*. Obtenido de Responsabilidad social empresarial: https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf
- Orozco, D., Cardona, M., & Acevedo, J. (2013). *Responsabilidad social empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones*. Bogotá: s/e.
- Pacto Mundial. (02 de Mayo de 2017). *Red española Pacto mundial*. Obtenido de Principios de la Responsabilidad social empresarial: <http://www.pactomundial.org/category/aprendizaje/10-principios/>

- Pedrosa, S. (13 de Octubre de 2015). *Modelo de E-Business* . Obtenido de Confederación de empresarios de Andalucía:
<http://www.cea.es/upload/ebusiness/modelos.pdf>
- Peña, D., & Serra, A. (16 de Julio de 2012). Responsabilidad social empresarial en el sector turístico. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 1456-1480. Obtenido de Estudio de caso Hoteles Santa Martha Colombia:
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000600006
- Pérez , A., & Abaira, V. (s/d de s/m de 1996). *Bioestadística*. Obtenido de Centro de estudios Ramón Areces: http://www.hrc.es/bioest/estadis_1.html
- Pérez, J., & Merino, M. (08 de Julio de 2014). *Definición de proveedor*. Obtenido de <https://definicion.de/proveedor/>
- Pérez, M., & Subirá, M. (18 de Septiembre de 2010). *La dimensión social en el proceso de aprendizaje - Caso de la UOC*. Obtenido de Tesis doctoral:
http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/37113/tesi_mperezmateo-1.pdf
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (21 de Abril de 2018). *Undp.org*. Obtenido de Objetivos del Desarrollo Sostenible:
<http://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>
- Remacha, M. (Abril de 2017). *Business School Universidad de Navarra: Cuadernos de la Cátedra CaixaBank de Responsabilidad Social Corporativa*. Obtenido de Empresa y objetivos de desarrollo sostenible:
<https://www.iese.edu/Aplicaciones/upload/ST0438.pdf>
- Rico, F. (3 de Diciembre de 2015). *Riconomía aprende a pensar* . Obtenido de Direccion y Organizació de la empresa:
<http://www.riconomia.aprenderapensar.net/files/2010/01/14-La-Direccion.pdf>

- Rivas, P. (2012). *Estructuras de propiedad y gestión en el sector hotelero*. Les Illes Balears: Universitat de les Illes Balears.
- Rodríguez , R., Dopico, A., & González, E. (17 de Agosto de 2008). *La responsabilidad social empresarial un acercamiento a la realidad empresarial de Galicia*.
Obtenido de Fundación Dialnet:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2751754.pdf>
- Rossini, D., & Scatena, M. (s/d de s/m de 2013). *Instituto Superior Particular Incorporado* . Obtenido de Responsabilidad social empresarial en el sector hotelero :
<http://www.repotur.gov.ar/bitstream/handle/123456789/4516/RSE%20en%20el%20sector%20hotelero%20%281%29.pdf?sequence=1>
- Salgado, P., & García, P. (22 de Enero de 2007). La responsabilidad social en empresas del Valle de Toluca (México). Un estudio exploratorio. *Estudios Gerenciales*, 119-135. Obtenido de La responsabilidad social en las empresas del valle de Toluca (México). Un estudio exploratorio:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232007000100005
- Sánchez, M. (01 de Junio de 2005). *La metodología en la investigación cualitativa*.
Obtenido de Revista: Mundo siglo XXI:
<http://www.mundsigloxxi.ciecas.ipn.mx/pdf/v01/01/08.pdf>
- Santomá, R., & Costa, G. (2007). *Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de literatura*. Revista de Análisis Turístico.
- Scott, E. (s/d de s/m de 2004). *Concepto de organizaciones*. Obtenido de Gestión del desarrollo:
http://www.campus.fi.unju.edu.ar/courses/SPJ0001320082AP018/document/A.D.S.I_2013_-

_APU_2008/UNIDAD_III/concepto_de_organizaciones.pdf?cidReq=SPJ0001320082AP018

Smart Travel News. (05 de Enero de 2017). *La demanda de destinos sostenibles se ha multiplicado por cinco*. Obtenido de <https://www.smarttravel.news/2017/01/05/la-demanda-de-destinos-sostenibles-se-ha-multiplicado-por-cinco/>

Social Accountability International. (s/d de s/m de 2008). *Norma Internacional* . Obtenido de SA (2008): <http://www.saasaccreditation.org/sa8000-certification>

Teece , D. J., Gary , P., & Amy, S. (s/d de s/m de 1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Revista Economía Teórica y práctica*, 9-42. Obtenido de Strategic Management Journal 18:
<http://www.scielo.org.mx/pdf/etp/n36/n36a2.pdf>

Tellez, P. (21 de Abril de 2014). *Sistema de gestión ética y socialmente responsable*. Obtenido de <https://prezi.com/dcmankj5jo04/sistema-de-gestion-etica-y-socialmente-responsable/>

Torreblanca, F. (12 de Diciembre de 2014). *Informe de sostenibilidad ambiental*. Obtenido de Complejo ambiental Tenerife Ámbito: Análisis entorno ambiental : <http://www.tenerife.es/planes/PTPOComplejoAmbiental/adjuntos/ISA0302.pdf>

Vives, A., & Estrella, P. (12 de Mayo de 2011). *Responsabilidad social de la empresa en américa latina*. Obtenido de Banco Interamericano de Desarrollo:
<https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/5383/La%20responsabilidad%20social%20de%20la%20empresa%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina%20.pdf?sequence=1>

Wernerfelt, B. (01 de Abril de 1984). *A Resource - Based View of the Firm*. Obtenido de Strategic Management Journal 5:
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/10/18CA201501.pdf>