



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“MEDICIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR DE
ALOJAMIENTO DEL CANTÓN LATACUNGA.”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciatura en Administración de Empresas

Autores:

Nathaly Paola Casa Toapanta
Gissela Maribel Chisag Quimbita

Tutor:

Dr. Edwin Vásquez Erazo PhD

Latacunga – Ecuador

Octubre 2021- Febrero 2022

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Nosotras, **CASA TOAPANTA NATHALY PAOLA y CHISAG QUIMBITA GISSELA MARIBEL**, declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación: “**MEDICIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR DE ALOJAMIENTO DEL CANTÓN LATACUNGA**”, siendo Dr. Edwin Vásquez Erazo PhD tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Casa Toapanta Nathaly Paola

C.I: 050448681-2

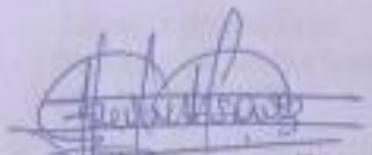
Chisag Quimbita Gissela Maribel

C.I: 050290625-8

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título: **“Medición de la responsabilidad social empresarial en el sector alojamiento del cantón Latacunga”**, de Casa Toapanta Nathaly Paola y Chisag Quimbita Gissela Maribel, de la carrera ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Marzo, 2022



Dr. Edwin Vásquez Erazo

C.I:100130399-7

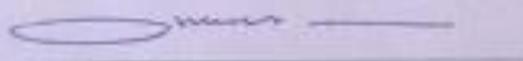
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el o los postulantes de Casa Toapanta Nathaly Paola y Chisag Quimbita Gissela Maribel, con el título de Proyecto de Investigación "**Medición de la responsabilidad social empresarial en el sector alojamiento del cantón Latacunga**" han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

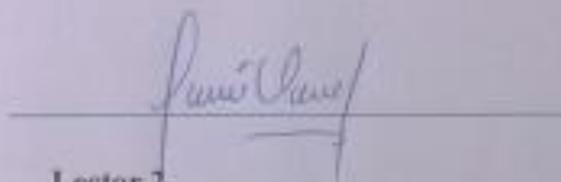
Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Marzo 2022

Para constancia firman:



Lector 1 (Presidente)
Nombre: Dr. Walter Navas
CC: 0501475057



Lector 2
Nombre: Ing. Jirma Veintimilla
CC: 0502969582



Lector 3
Nombre: Econ. Renato Pérez
CC: 1759173642

AGRADECIMIENTO

Primeramente, quiero expresar mi agradecimiento a Dios ser divino por darme la vida y guiarme mis pasos.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi por haberme aceptado a ser parte de ella y abierto sus puertas para poder estudiar mi carrera, del mismo modo a los profesores que me brindaron sus conocimientos y apoyo para seguir adelante.

Agradezco también de mi asesor Dr. Edwin Vázquez Erazo PhD por darme la oportunidad de acudir a su capacidad y conocimiento, así como también haberme tenido mucha paciencia para guiarme en todo el desarrollo de la tesis.

A mi esposo, madre e hijos que fueron pilar fundamental para poder seguir día a día sin decaer y su apoyo moral que han aportado.

Y para finalizar a mi amiga y compañera de tesis Gissela Chisag gracias por su amistad y compañerismo que ha aportado en un alto porcentaje mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

Nathaly Casa

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar un agradecimiento fraterno primero a Dios, por brindarme la vida para afrontar todos los objetivos y metas que me propuse, agradezco a mi mamá porque cada día me da un consejo de sobrevivencia, por el apoyo incondicional que me ha brindado durante mi carrera ya que el legado más importante que me puede dejar es el estudio.

A Mi familia por brindarme los ánimos suficientes en el transcurso de mi formación profesional.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi por abrirme sus puertas de tan prestigiosa institución, a mis maestros que fueron el pilar fundamental en mi formación gracias a sus conocimientos impartidos día a día en el aula de clase.

Gracias a todos ellos he podido cumplir mi sueño con victoria.

Gissela Chisag

DEDICATORIA

Llena de regocijo, de amor y mucha esperanza, dedico este proyecto a mis seres queridos, quienes han sido pilares fundamentales para seguir en adelante y así no darme por vencida. Es para mí una enorme satisfacción poder dedicarles a ellos, pues con mucho esfuerzo, esmero y trabajo lo he ido logrando

A mi Padre y hermano que desde el cielo me han brindado la fuerza y motivación para seguir en adelante.

A mi esposo Jefferson Quinatoa y mis hijos Monserrath y Alexander porque son la razón de sentirme tan orgullosa de culminar mi meta, a mi madre Martha Toapanta porque ella es la motivación de mi vida, dedicado a ellos por confiar siempre en mí.

Sin dejar atrás a mis hermanos Ronny y Ariel gracias por ser parte de mi vida y por permitirme ser parte de su orgullo.

Nathaly Casa

DEDICATORIA

Dedico este logro primero a mi madre por su sacrificio admirable que realizan para darme una carrera profesional y por educarme con extraordinarios valores para ser una mujer de bien. A mis abuelitos por los consejos que me dedicaban diariamente, también a mí Dios por darme el ser y la sabiduría para ser mejor persona; que siempre me ayudado a salir adelante en todo momento, este logro va dedicado para todos ustedes por guiarme e impulsar al cumplimiento de mis metas. Aunque muchas veces el camino sea un poco complicado con esfuerzo y sacrificio todo se puede lograr.

Gissela Chisag

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TÍTULO: “MEDICIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR DE ALOJAMIENTO DEL CANTÓN LATACUNGA”

Autor/es:

Nathaly Paola Casa Toapanta
Gissela Maribel Chisag Quimbita

RESUMEN

El presente proyecto se orientó en el objetivo de determinar el grado de responsabilidad social empresarial (RSE), del sector de alojamiento del cantón Latacunga, ante la problemática del no cumplimiento de diversos aspectos relacionados con los valores, transparencia, gobierno colaborativo, medio ambiente, proveedores, comunidad, gobierno y sociedad, observando que se ha perjudicado principalmente a los empleados y medio ambiente, para lo cual se propone políticas y estrategias basadas en la Norma ETHOS de la RSE. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, aplicando la metodología descriptiva, y la técnica de la encuesta, basada en el instrumento de Ethos, que se aplicó a 34 empresas del sector de alojamiento, la información recopilada fue tabulada con la herramienta SPSS donde se calculó las correlaciones y en MICMAC se procedió a obtener el grado de RSE, además se evidenció la confiabilidad del instrumento obteniendo el Alfa de Cronbach con un 0,872. Posteriormente se identificaron las etapas de las dimensiones de acuerdo al cuadro de influencias en donde la etapa 1 en el cual representa una etapa básica de acciones de la empresa, lo quiere decir que está todavía en el nivel reactivo a las exigencias legales con el 10%, siendo el nivel bajo representado por las variables excluidas, encontrándose en el proceso de entrenamiento, además; se determinó un grado de responsabilidad social empresarial del 51%, mediante el cálculo de los cuartiles, concluyendo que la RSE se enfocaría a mejorar los indicadores de las condiciones ambientales y de los grupos de interés, para lo cual se recomienda realizar estrategias orientadas a la Responsabilidad Social Empresarial, que mejoren la gestión empresarial y el impacto social.

Palabras Claves: Responsabilidad Social Empresarial, grupos de interés, Ethos.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

THEME: "MEASURING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE HOUSING SECTOR AT LATACUNGA CANTON"

Authors:

Nathaly Paola Casa Toapanta
Gissela Maribel Chisag Quimbita

ABSTRACT

This research aims to determine the degree of corporate social responsibility (CSR) in the housing sector at Latacunga canton due to the problem of non-compliance with various aspects related to values, transparency, collaborative government, environment, suppliers, community, government, and society, noting that it has mainly harmed employees and the environment, for which policies and strategies based on the ETHOS Standard of CSR are proposed. The research had a quantitative approach, applying the descriptive methodology and the survey technique, based on the Ethos instrument, which was used to 34 companies in the housing sector; the information collected was tabulated with the SPSS tool where the correlations and in MICMAC, the degree of CSR was obtained, in addition, the reliability of the instrument was evidenced, getting the Cronbach's Alpha with 0.872. Subsequently, the stages of the dimensions were identified according to the table of influences where stage 1 represents a fundamental approach to company actions, which means that it is still at the reactive level to legal requirements with 10%, which represents the low level by the excluded variables since they are in the training process; in addition, a degree of corporate social responsibility of 51% was determined by calculating the quartiles. It concludes that CSR would focus on improving the indicators of environmental conditions and interest groups, for which it is recommended to carry out strategies oriented to Corporate Social Responsibility, which will enhance business management and social impact.

Keywords: Corporate Social Responsibility, interest groups, Ethos.



AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al Idioma Inglés del trabajo de titulación cuyo título versa: **"MEDICIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR DE ALOJAMIENTO DEL CANTÓN LATACUNGA"**, presentado por: **CASA TOAPANTA NATHALY PAOLA** y **CHISAG QUIMBITA GISELA MARIBEL**, egresadas de la carrera de: **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** perteneciente a la **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS** lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, marzo de 2022

Atentamente;



WILMER PATRICIO
COLLAGUZO VEGA



CENTRO
DE IDIOMAS

Mg. C. Wilmer Patricio Collaguazo Vega
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CC. 1722417571



ÍNDICE

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AGRADECIMIENTO	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
DEDICATORIA	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
AVAL DE TRADUCCIÓN	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN	xviii
ÍNDICE DE ANEXO.....	xviii
ÍNDICE FOTOGRAFÍA.....	xviii
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
CAPÍTULO 1	2
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2.1. Problema de investigación.....	2
2.2. Problema de investigación.....	4
2.3. Preguntas científica.....	4
3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	5
3.1. Objetivo General	5
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	6
Beneficiarios Directos.....	6
Beneficiarios Indirectos	6
5. MARCO TEÓRICO.....	7
5.1. Antecedentes de la investigación	7
5.2. Fundamentación Teórica.....	9

5.2.1. Responsabilidad Social Empresarial	9
5.2.1.1. Definiciones	9
5.2.2. Modelos de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	10
5.2.3. Dimensiones Relevantes de la Responsabilidad Social	10
5.3.4. ETHOS.....	14
5.3. Alojamiento.....	17
5.3.1. Definiciones	17
5.3.2. Categorías	18
5.2.3. Características	18
5.3.4. Cuadro explicativo sobre el objeto de análisis.....	19
6. METODOLOGÍA	20
6.1. Tipo de Investigación.....	21
6.2. Técnicas e Instrumentos.....	21
6.3. Población y muestra.....	21
6.4. Proceso del análisis de la información.....	22
7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	23
Confiability de la prueba Alpha de Cronbach.....	23
Análisis de resultados	24
Análisis correlacionados bivariadas.....	59
Discusión de los resultados.....	70
8. IMPACTOS	73
9. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	76
10. RECOMENDACIONES.....	77
CAPÍTULO 2.....	78
PROPUESTA.....	78
Introducción	78
Justificación	78

Objetivo General.....	78
Objetivos Específicos.....	78
Desarrollo de la Propuesta	79
Diagnostico.	79
Planificación.	79
Paso 3 Seguimiento.....	92
Pasó 4 Mejora continua.....	92
Conclusión	92
11. BIBLIOGRAFÍA	93
12. ANEXOS	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Indicadores de profundidad.....	15
Tabla 2 Alojamientos del Cantón Latacunga 4 Estrellas	19
Tabla 3 Alojamientos del Cantón Latacunga 3 Estrellas	19
Tabla 4 Alojamientos del Cantón Latacunga 2 Estrellas	19
Tabla 5 Coeficiente de fiabilidad Alpha de Cronbach.....	23
Tabla 6 Valores, transparencia y gobierno Corporativo	24
Tabla 7. Principios éticos	24
Tabla 8 Arrigo en la Cultura Organizativa.....	25
Tabla 9. Diseminación valores.....	25
Tabla 10 Gobierno Corporativo	25
Tabla 11. Prácticas gobierno	26
Tabla 12 Relaciones con la Competencia	27
Tabla 13. Políticas y Competencia.....	27
Tabla 14 Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders)	27
Tabla 15. Grupos y sociedad.....	28
Tabla 16 Balance Social / Reporte de Sostenibilidad	28
Tabla 17. Informe.....	29
Tabla 18 Relaciones con Sindicatos y Otras Asociaciones de Empleados	29
Tabla 19. Participación y empleados	30
Tabla 20 Gestión Participativa.....	30
Tabla 21. Involucramiento y empleados	31
Tabla 22 Compromiso con el Futuro de los Niños	31
Tabla 23. Trabajo infantil.....	32
Tabla 24 Compromiso con el desarrollo infantil	32
Tabla 25. Derecho de los niños	33
Tabla 26 Valoración de la Diversidad.....	33
Tabla 27. Diversidad de la sociedad	34
Tabla 28 Compromiso con la no Discriminación y Promoción de la Equidad Racial	34
Tabla 29. Diferentes orígenes éticos	35
Tabla 30 Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género.....	35
Tabla 31. Equidad de Género.....	36
Tabla 32 Relaciones con Trabajadores Tercerizados.....	36
Tabla 33. Trabajadores tercerizados	36

Tabla 34 Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera	37
Tabla 35. Política de remuneración.....	37
Tabla 36 Cuidados de Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo	38
Tabla 37. Buenas condiciones de trabajo.....	38
Tabla 38 Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad.....	39
Tabla 39. Desarrollo de RRHH.....	39
Tabla 40 Conducta Frente a Despidos	39
Tabla 41. Procesos de despido	40
Tabla 42 Preparación para Jubilación	40
Tabla 43. Preparar empleados para la jubilación	41
Tabla 44 Compromiso con el Mejoramiento de la Calidad Ambiental	41
Tabla 45. Impactos ambientales.....	42
Tabla 46 Educación y Concientización Ambiental.....	42
Tabla 47. Valores de responsabilidad ambiental	42
Tabla 48 Gerenciamiento del Impacto en el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios.....	43
Tabla 49. Impactos ambientales por servicios	43
Tabla 50 Sustentabilidad de la Economía Forestal	44
Tabla 51. Concientización y población.....	44
Tabla 52 Minimización de Entradas y Salidas de Insumos	45
Tabla 53. Reducir daños ambientales	45
Tabla 54 Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores.....	45
Tabla 55. Relación con los proveedores	46
Tabla 56 Trabajo Infantil en la Cadena Productiva	46
Tabla 57. Trabajo infantil cadena productiva	47
Tabla 58 Trabajo Forzado en la Cadena Productiva	47
Tabla 59. Trabajo forzado.....	47
Tabla 60 Apoyo al Desarrollo de Proveedores	48
Tabla 61. Apoyo al desarrollo de los proveedores.....	48
Tabla 62 Política de Comunicación Comercial.....	48
Tabla 63. Creación de imagen.....	49
Tabla 64 Excelencia de la Atención.....	49
Tabla 65. Atención al consumidor y cliente	50

Tabla 66 Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios.....	50
Tabla 67. Daños potenciales y servicios	51
Tabla 68 Gerenciamiento del Impacto de la Empresa en la Comunidad de Entorno .	51
Tabla 69. Respuesta a la comunidad.....	51
Tabla 70 Relaciones con Organizaciones Locales	52
Tabla 71. Responde a pedidos.....	52
Tabla 72 Financiamiento de la Acción Social	53
Tabla 73. Acción social.....	53
Tabla 74 Involucramiento con la Acción Social.....	53
Tabla 75. Proyectos sociales	54
Tabla 76 Contribuciones para Campañas Políticas.....	54
Tabla 77. Campañas políticas	55
Tabla 78 Construcción de la Ciudadanía por las Empresas	55
Tabla 79. Construcción de la ciudadanía	55
Tabla 80 Prácticas Anticorrupción y Anti-coima	56
Tabla 81. Prácticas anticorrupción.....	56
Tabla 82 Liderazgo e Influencia Social	57
Tabla 83. Foros empresariales	57
Tabla 84 Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales.....	57
Tabla 85. Actividades realizadas gubernamentales	58
Tabla 86. Dimensión Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo	59
Tabla 87. Dimensión Público Interno	60
Tabla 88. Dimensión Medio Ambiente.....	62
Tabla 89. Dimensión Proveedores	64
Tabla 90. Dimensión Consumidores y Clientes.....	65
Tabla 91. Dimensión Comunidad	66
Tabla 92. Dimensión Gobierno y Sociedad	67
Tabla 93 Datos	70
Tabla 94 Cuartiles	70
Tabla 95. Cuadro de impactos.....	73

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1. Alojamiento en el cantón Latacunga	21
--	----

ÍNDICE DE ANEXO

Anexo 1 Estructura del cuestionario	98
Anexo 2 Evidencia de la recolección de Datos	98
Anexo 3 Ecuaciones	101

ÍNDICE FOTOGRAFÍA

Fotografía 1 Encuesta realizada al sector Alojamiento Jimmy-L.....	99
Fotografía 2 Encuesta realizada al Gran Hotel Julio Sampredo	99
Fotografía 3 Encuesta realizada al Hotel Cotopaxi	100
Fotografía 4 Encuesta realizada al Hotel Makroz	100

1. INFORMACIÓN GENERAL

TÍTULO DE INVESTIGACIÓN:

Medición de responsabilidad social empresarial en el sector de alojamiento del cantón Latacunga.

FECHA DE INICIO:

Agosto 2021

FECHA DE FINALIZACIÓN:

Marzo 2022

LUGAR DE EJECUCIÓN:

Eloy Alfaro- Latacunga-Cotopaxi- Zona 3 Universidad Técnica de Cotopaxi

FACULTAD QUE AUSPICIA:

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

CARRERA QUE AUSPICIA:

Administración de Empresas

GRUPO DE INVESTIGACIÓN:

No aplica

EQUIPO DE TRABAJO:

TUTOR: Dr. Edwin Vásquez Erazo 100130399-7

INTEGRANTES:

Nathaly Paola Casa Toapanta 050448681-2

Gissela Maribel Chisag Quimbita 050290625-8

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

Administración

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social

SUB LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA (SI CORRESPONDE):

Gestión e innovación empresarial.

Estrategias Financieras Sostenibles.

CAPÍTULO 1

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), en las MYPES del sector de alojamiento, es un tema de estudio en este caso en administración, presentándose como una oportunidad para actuar sobre las nuevas tendencias e innovadoras, convirtiéndose la RS en una herramienta indispensable para mejorar los servicios y desarrollo. En la actualidad la responsabilidad social se ha convertido en una herramienta indispensable para la administración de las empresas pero que la misma no es implementada en las MYPES, por lo que; con la presente investigación se pretende alcanzar el objetivo de medir el nivel de responsabilidad social empresarial de las pequeñas y medianas empresas en el sector de alojamiento del Cantón Latacunga.

La importancia que tiene esta investigación para el sector de alojamiento en general es el mejorar los aspectos laborales, éticos y sociales, alcanzando un crecimiento sobre la implementación de esta política, a nivel de MYPES, carecen de conocimiento referente al buen aspecto social, contaría con un marco de referencia para poder implementar la RSE en el resto del país.

Ante lo expuesto, sector de alojamiento, siempre debe estar en constante mejora del entorno en vista que las condiciones sociales, ambientales están expuestas a cambios, que el mantener un modelo de responsabilidad social estable será un beneficio para dicho sector, aplicando nuevas políticas enfocados a los servicios prestados para satisfacer las necesidades de los clientes, la vida laboral de los empleados y por ende la conservación ambiental y social del entorno en el que se desarrollan los establecimientos de alojamiento.

2.1. Problema de investigación

El sector de alojamiento es uno de los pilares básicos del sector turístico, empleado variedades de recursos, considerando la importancia actual de la Responsabilidad Social Empresarial, tanto para las empresas como para los clientes y grupos de interés, la aplicación de normas o políticas en este campo constituye un elemento estratégico en la gestión empresarial. Es así, que la utilización responsable de los recursos es de apoyo al desarrollo para las empresas que las implementan.

De acuerdo a la investigación realizada en Florencia, Caquetá por (Cantillo & Toledo , 2017), de las 37 empresas públicas y privadas en estudio, aplican los principios de la norma

ISO 26000, la misma que es referente a la responsabilidad social, donde el 93% siempre y casi siempre cumplen con el reglamento, aplicando los principios fundamentales del respeto por las partes de interés, mientras que el 78% de las empresas están de acuerdo en la aplicación, el principio menos utilizado es el “respeto por los derechos humanos” el 62% de las empresas son sobresalientes. Conforme a este estudio el nivel de desarrollo de la RSE los resultados son aceptables de acuerdo a las normas ISO 26000, contribuyendo al desarrollo económico y social.

Acorde a una indagación realizada de Gutiérrez (2015) de acuerdo a los datos obtenido por parte del Instituto Nacional de Estadística e Información en el año 2013 el Perú registraba 1 millón 7123 empresas, el cual el 99,6% estaban compuestas por micro, pequeña y medianas empresas y por otro lado el 0,4% estaban conformadas por transaccionales. La RSE en el Perú se ha empezado hablar hace 10 años, en este país estas políticas no han sido progresivo si no a los contrario ha sido algo forzado por las existencias de las empresas multinacionales que traían consigo mayores estándares como del medio ambiental, impacto en el ser humano, etc. lo cual sido algo ventajoso para este país.

En el aspecto del sector de alojamiento, tomando el criterio del autor Orihuela, (2019), da a conocer que las MYPES, no tienen conocimiento referente a la responsabilidad social, , en donde el 41% de los empresarios hoteleros MYPES no conocen el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, mientras que un 59% si han escuchado del mismo, por ejemplo en el sector hotelero de la provincia centro de Boyacá de Colombia, describe la RSE, como principios fundamentales así el autor ha identificado la conducta ética, el respeto hacia los grupos de interés, los derechos humanos; la claridad en las operaciones, la obligación con las normas que regulan el quehacer empresarial, comercial y laboral, la defensa y mantenimiento del medio ambiente.

La Responsabilidad Social en Ecuador de acuerdo al estudio de (Villacís, Suarez, & Güillín, 2016), señala que existe un avance significativo en buenas prácticas como producción orgánica y comercio justo en empresas asociativas sin embargo la RSE no ha logrado filtrar en todo el Ecuador y existen casos de empresas líderes en la gestión de RSE, pero son casos aislados, no obstante algunas empresas aun necesitan contar con el modelo de gestión para su operación habitual, pero aun así ya existen empresas grandes, medianas y pequeñas que han asumido el reto de contribuir al desarrollo sostenible y que son ejemplos a seguir en este ámbito, por ejemplo en las Islas Galápagos, hasta el momento no se cuenta con instrumentos concretos sobre la medición de una conducta amigable, sostenible o responsable por parte de

los hoteles o sus representantes con el ambiente, sociedad activa y localidad donde se presente el servicio, la Responsabilidad que cada empresa hotelera tiene con el fin de conocer el nivel de aplicabilidad y calidad de servicio que están ofreciendo a los visitantes son muy bajas.

En la Provincia de Cotopaxi, según los datos proporcionados por el Ministerio de Turismo, (2018), ocupa el onceavo puesto en visita de los turistas extranjeros, además, identifican las preferencias dentro en lo que se respecta al sector hotelero, entre los 15 a 34 años en donde muestra que los turistas extranjeros prefieren los establecimientos hoteleros de 1 o 2 estrellas conjuntamente, los mayores de 35 años prefieren los establecimientos de 4 o 5 estrellas. Si bien es cierto, el crecimiento del turismo en la provincia de Cotopaxi es en gran medida a sus atractivos mencionados que ha derivado que diversos empresarios encaminen sus negocios en el ámbito hotelero, buscando la manera de destacarse entre la competencia, las opciones son muy variadas enfocadas para cada una de las necesidades requeridas por el turista, que va desde los pequeños y medianos hoteles y hostales hasta hosterías o haciendas turísticas de gran renombre, ante esto han nacido las MPYMES, para cubrir la demanda, las mismas que no son competitivas porque aún no han aplicado la RSE, existiendo falencias en los procesos administrativos de atención y servicio a los turistas, de acuerdo a la encuesta que el Ministerio de Turismo ha realizado en este sector de la provincia de Cotopaxi, manifiestan que el 40,6 % de los turistas califican como Bueno, a los lugares de alojamiento, porque no han cumplido con sus expectativas, en atención al cliente.

Por estas razones, el presente proyecto se enfoca en medir el nivel de responsabilidad social empresarial de las pequeñas y medianas empresas en el sector de alojamiento del Cantón Latacunga. El mismo que genera el problema: de cómo medir la responsabilidad social empresarial en las micro y pequeñas empresas del sector de alojamiento del cantón de Latacunga.

2.2. Problema de investigación

Cómo medir la responsabilidad social en las micro y pequeñas empresas del sector de alojamiento del cantón de Latacunga.

2.3. Preguntas científica

¿Cómo se percibe la responsabilidad social empresarial (RSE) por parte de la pequeña y microempresa del sector alojamiento del cantón Latacunga?

¿Cuál es la conceptualización de los componentes de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?

¿Cuáles son las dimensiones de responsabilidad social empresarial que se debe tomar en cuenta en el sector alojamiento del cantón de Latacunga?

¿Cómo determinar el grado de responsabilidad social empresarial en el sector alojamiento del cantón de Latacunga?

3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Objetivo General

Determinar el grado de responsabilidad social empresarial de las pequeñas y medianas empresas en el sector de alojamiento del Cantón Latacunga.

3.2. Objetivos específicos

Objetivos específicos	Actividades	Cronograma	Productos
1. Investigar los componentes de la Responsabilidad Social empresarial (RSE), referente al sector de alojamiento.	1.1. Revisión bibliográfica y documental	1er mes	Documentación Teórica
2. Evaluar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de las MYPES del sector de alojamiento del Cantón Latacunga.	2.1. Determinar la población y muestra de estudio	2do mes	Cuadro de población y muestra
	2.2. Aplicar las metodologías de estudio e instrumento de evaluación ETHOS	2do mes	Información obtenida por aplicación de la encuesta
	2.3. Analizar los resultados obtenidos del grupo de estudio aplicando la herramienta estadística SPSP	3er mes	Tabulación de la información recopilada
3. Identificar el nivel de responsabilidad social empresarial del sector alojamiento MYPES.	3.1. Determinar los componentes de la responsabilidad social en las MYPES	4to mes	Resultado estadístico descriptivos

	3.2. Analizar los niveles de la responsabilidad Social	4to mes	Informe de Resultados
	3.3. Proponer un PRSE enfocado al sector de las MYPES del mercado de alojamiento.	5to mes	Propuesta de un Plan de Responsabilidad Social Empresarial

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Los beneficiarios directos los alojamientos del Cantón Latacunga de categoría 2,3 y 4 sería los clientes y empleados de las MYPES del sector de alojamiento, de acuerdo a la muestra los del Cantón Latacunga, porque la presente investigación está enfocado a evaluar la RSE que aplican en dicho sector, y por el interés mostrado por los propietarios de dichos establecimientos, además de manera indirecta se podría beneficiar a los habitantes, porque al contar con una excelente RSE, se provee tener mayor afluencia de turistas.

El número de MYPES son 34 que estarán en el proceso de estudio.

Beneficiarios Directos

- Los establecimientos de alojamiento
- Propietario de los establecimientos de alojamiento.
- Empleados.
- Consumidores y Clientes

Beneficiarios Indirectos

- Universidad Técnica de Cotopaxi.
- MYPES del Cantón.
- Habitantes del sector
- Proveedores.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. Antecedentes de la investigación

La presente investigación, está enfocada en la responsabilidad Social Empresarial de las MYPES, en el sector de alojamiento, para sustentar de manera teórica se procedió a realizar un análisis de estudios de diversos autores, que están relacionados al tema así tenemos, según el autor Orihuela (2019), con el tema titulado “Percepciones de responsabilidad social empresarial en las MYPES del sector alojamiento de la provincia de Tarma, región Junín – 2018”, se enfoca en alcanzar el objetivo de comprender las percepciones sobre la Responsabilidad Social Empresarial de las MYPES de alojamiento de la Provincia de Tarma, Región Junín – 2018, concluyendo que la Responsabilidad con el talento humano, los indicadores de acciones para mejorar el entrenamiento de los trabajadores, se presentó como el más débil que requiere fortalecer las MYPE de alojamiento de la Provincia de Tarma, evidenciando la necesidad de mejorar el entrenamiento de los trabajadores, asimismo sea más competitivo el pago de los trabajadores; en el cumplimiento de la seguridad y salud en el trabajo, específicamente sobre el desarrollo de una cultura de prevención laboral, la mayoría de los entrevistados manifestaron que las MYPE, no siempre tienen una cultura de prevención laboral, lo cual evidencia que se requiere fortalecer aspectos relacionados con el manejo de los equipos de primeros auxilios (extintores, camillas, etc.)

En el estudio de “Análisis de la responsabilidad social empresarial de Pymes de turismo alternativo: caso baja expediciones de México s.a. de C.V. ”, el autor (2017) ha comprobado que existen fallas administrativas y operativas poniendo en desventaja los mercados de dicho sector, también las pequeñas y medianas empresas dedicadas al turismo realizan acciones orientadas a la Responsabilidad Social Empresarial las que aún no han sido documentadas, por lo que el autor propuso la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial para mejorar los procesos productivos reforzando los compromisos hacia la sociedad y el medio ambiente en el que se desarrollan, para establecer este criterio aplico el instrumentos de ETHOS, en el cual los indicadores permitieron la autoevaluación en base a un análisis con la finalidad de estimular la incorporación de la RSE en las empresas como una nueva manera de hacer negocios. Concluyendo que la Responsabilidad Social Empresarial puede establecerse en las empresas como actores del bienestar para sus trabajadores, proveedores y su entorno; ayudando a ser estructuras organizacionales sólidas y competitivas

Según la investigación realizada por la autora Gonzales (2021), en el tema “Análisis de motivaciones hacia prácticas socialmente responsables en pequeñas y medianas empresas turísticas de Ensenada, Baja California”, en el cual aplicó encuestas, realizó el análisis de correlaciones de Pearson persiguiendo el objetivo analizar la relación entre las motivaciones internas y externas como la ética organizacional, competitividad, presión y relación de los stakeholders; y las prácticas de responsabilidad social empresarial en el ámbito social, ambiental y económico, en donde las motivaciones internas presentaron mayor grado de asociación con las prácticas de responsabilidad social empresarial ($r=0.636$), mientras que la presión de los stakeholders solamente se relacionó con las prácticas medioambientales ($r=0.205$); y con las prácticas económicas ($r=0.238$), obteniendo una correlación entre la variable independiente (motivaciones) y la dependiente (prácticas socialmente responsables) del 0.424 ($p \leq 0.01$), es decir, una significancia del 99 %, lo que indica que existe una correlación significativa, concluyendo las motivaciones pueden variar de acuerdo al sector, tipo de organización (pública o privada), antigüedad, tamaño y demás factores inherentes a su diversidad.

Según la investigación “La Actividad Turística en el Ecuador: ¿Turismo Consciente o Turismo Tradicional?”, los autores Loo, Alemán, & Perez (2018), manifiestan que en el Ecuador, las políticas turísticas actuales bajo el marco constitucional entre sus prioridades esta la implementación de un turismo consciente, con un modelo económico de desarrollo y responsabilidad social empresarial, con el apoyo de las instancias gubernamentales, por ejemplo el Hotel Royal Decameron Mompiche pone en evidencia que antes de la responsabilidad social y ambiental, está en primera fila el aspecto económico, encontrando una contradicción entre los principios instituidos y la práctica descontextualizada de los mismos. Generando un espacio poco articulado e invisibilizado de los actores de una actividad turística poco ordenada, sin cumplimiento de las regulaciones establecidas; lo que afectado a las comunidades locales ante la depredación de sus territorios, reproducción capitalista, sin oportunidades del desarrollo, por lo que ha sido un detonante para las MYPES que se encuentran en proceso de desarrollo.

De acuerdo a la investigación realizada por Ochoa (2018), referente a la “Responsabilidad Social Empresarial, en el sector Hotelero, provincia el Oro-Ecuador, Año 2016”, perseguir el objetivo de establecer las acciones de RSE en el ámbito ambiental, social y económico para analizar las áreas débiles y fuertes del manejo de gestión de las políticas de RSE en el sector hotelero, en el cual se obtuvo los resultados que el 92%,86% de las empresas

investigadas consideran importante la RSE, y estuvieron de acuerdo en que se implementen prácticas y planes sociales en la gestión hotelera.

De igual manera en la investigación realizada por Montachana (2019), “Análisis de la calidad del servicio en el sector turístico hotelero y la satisfacción del turista nacional y extranjero, en la provincia de Cotopaxi Ecuador”, en dicho estudio el objetivo que cumplieron el analizar la calidad de servicio prestado en el sector hotelero y su incidencia en la satisfacción del turista nacional y extranjero de la provincia de Cotopaxi, en el cual concluyeron, que la mayoría de los establecimientos de alojamiento de la provincia de Cotopaxi son empresas familiares MYPES y son pocas que cuentan con grupo de accionistas o socios, además consideran a la capacitación del personal como un gasto que una inversión, mismo por el cual la principal preocupación de la correcta presentación de las habitaciones y de sus servicios complementarios.

Ante lo expuesto, se evidencia que las investigaciones se han orientado en sector de alojamiento de con alojamientos de categoría 2,3 y 4 excluyendo así de categoría 1 y categoría única, que, a pesar de tener un mayor tamaño en referencia de número de trabajadores, aún existen las falencias referentes a las responsabilidades sociales, lo que permite al tema propuesto de investigación sea viable la realización del mismo, ya que está enfocado en los alojamientos del Cantón de Latacunga.

5.2. Fundamentación Teórica

5.2.1. Responsabilidad Social Empresarial

5.2.1.1. Definiciones

Según el autor Pacheco (2017), la Responsabilidad Social Empresarial (RSE): Es la contribución al desarrollo humano sostenible a través del compromiso y confianza con sus empleados y familia, la sociedad en general y la comunidad local en pos de mejorar su capital social y calidad de vida.

Según el autor Shum (2006), “Es el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar la calidad de vida.”(p.4)

La responsabilidad social se puede definir como el compromiso ante las obligaciones empresariales de manera voluntaria, no solo beneficiando a su entorno con la generación de empleo y la oferta de productos y servicios, sino que deben impactar de manera directa e

inmediata en la vida de los ciudadanos impulsando programas de desarrollo económico, educación y otras causas sociales, incorporando la visión de negocios, con respeto y valores éticos, cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad en general.

5.2.2. Modelos de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

5.2.2.1. Responsabilidad Social-ISO 26000

Según el autor Andia (2015), manifiesta que la Organización Internacional para la Normalización, ISO, ha avanzado en el desarrollo de una Norma Internacional, referente a la guía para la responsabilidad social empresarial (RSE) siendo una necesidad de las empresas públicas y privadas definiendo a la ISO 26000 como una norma internacional ofreciendo una guía para la responsabilidad social en todo tipo de empresas, para contribuir con el desarrollo sostenible.

La Norma ISO 26000 (2010), ofrece una guía en la Responsabilidad Social Empresarial, la misma que está diseñada para ser aplicada en una empresa de cualquier índole, tanto en los sectores públicos y privados de todos los países, como las economías en transformación, brindando directrices sobre los principios, relacionados con la responsabilidad social y como ponerles en práctica.

5.2.2.2. Modelo de medición propuesto por Giner y Gil

Salguero (2020), manifiesta que el modelo de Giner y Gil, está enfocado en los factores económicos, sociales, ambientales y empresariales, planteando en generar un equilibrio en los indicadores ejerciendo una valoración cualitativa y cuantitativa identificado tres fases para la ejecución del modelo, definiendo la responsabilidad mediante un análisis de las grupos de interés accionista, gobierno, empleados, clientes, proveedores y medio ambiente, estableciendo los parámetros críticos de responsabilidad desglosados en variables de medidas, para estipular los puntajes de la calificación de las políticas RSE.

5.2.3. Dimensiones Relevantes de la Responsabilidad Social

5.2.3.1. Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo

Según Velásquez, Rodríguez, & Guita (2015), dan a conocer que los valores de la empresa son de gran importancia porque muestran las formas de actuación en el trabajo para alcanzar los objetivos, por lo que la diferencia entre las empresas son los valores reconocidos como factores críticos de éxito, impulsando alcanzar los resultados, centrándose en establecer un sistema de valores haciendo referencia a las evaluaciones de las variaciones en la productividad, identificando el valor más significativo que impulsa o limita el crecimiento.

De acuerdo a Arredondo, Garza, & Vázquez (2018), manifiestan que la transparencia en el entorno empresarial, es la disposición de informar sobre la situación actual de la empresa, siendo un factor clave para generar confianza, logrando responder las demandas de información, siendo la transparencia la no racionalidad, el acceso a la información a los inversionistas y accionistas, les permite tomar decisiones manejándose bajo los estándares éticos, y con claridad a los grupos de interés.

El gobierno corporativo es el control y el saber dirigir, distribuyendo los derechos y responsabilidades entre los diferentes grupos de interés de la sociedad, así como el directorio, gerentes, accionistas y otros aspectos económicos manteniendo los intereses propios de la empresa, en base a los objetivos y la forma de seguimiento a su desempeño (Flores & Rozas, 2008, p. 9)

Los valores, la transparencia y el gobierno cooperativo deben ir de manera paralela para el desarrollo empresarial, cada proceso debe ser ejecutado con ética, transparencia y sobre todo en base a la estructura organizacional para alcanzar los objetivos, lo que permitirá tener un entorno claro de cada procesos realizando un seguimiento al desempeño y determinando los riesgos a los que están expuestos tanto la parte empresarial como los otros grupos de interés, empleados, y sociedad.

5.2.3.2. Público Interno

De acuerdo al criterio del autor Delgado (2019), manifiestan que el público interno es el grupo de personas que desempeña una función diferente comunicándose a diario en la jornada laboral entablando una relación directa y estrecha con la empresa; los mismos que están clasificados y divididos, pero conectados de acuerdo a las actividades en las diferentes áreas de trabajo.

Según el autor Zavaleta (2018), el público interno es toda persona que recibe información de redirección de mensajes de la empresa, siendo el recurso humano receptores de las comunicaciones internas, manteniendo una relación directa con la empresa, haciendo referencia las relaciones con sindicatos, gestión participativa, compromisos, valoración de la diversidad, políticas de remuneración, salud, seguridad y condiciones laborales, desarrollo profesional y estabilidad laboral.

Tomando los criterios de los autores se puede decir que el público interno son las personas que mantienen una relación de comunicación con la empresa para mantener informado de los diferentes aspectos administrativos en favor a este grupo y empresarial,

sosteniendo la comunicación en el momento preciso en cada una de las áreas de trabajo, para la ejecución de cada una de las actividades.

5.2.3.3. Medio Ambiente

Según García (2018), el medio ambiente es el derecho de las personas en vivir en un medio adecuado, saludable, con valores naturales, sociales y culturales en un lugar y un momento determinado, influyendo la psicológica de las personas, comprometiéndose con la calidad ambiental, educación y estableciendo la concienciación ambiental, conservando la sustentabilidad de la economía forestal, minimizando las entradas y salidas de materiales, que afecten el medio ambiente.

Considerando el criterio de Rodrigues (2020), el medioambiente es el resultado de las relaciones establecidas entre la sociedad y la naturaleza, siendo el producto de las actividades humanas en la creación de bienes materiales, para satisfacer las necesidades de las personas, siendo flexible en sus límites a su vez teniendo un grado de deterioro por las formas de producción y consumo del mundo contemporáneo.

De acuerdo a los criterios de los autores el medio ambiente está relacionada con la naturaleza y la afectación que ocasionan al generar productos y servicios que afectan directa e indirectamente los procesos de producir, teniendo como consecuencias acciones de apropiación y concentración de las riquezas en determinados grupos.

5.2.3.4. Proveedores

Según el autor Yacuzzi (2012), manifiesta que los proveedores son las personas que suministra los productos y servicios para varios clientes; pueden ser quienes fabrican los productos o crean los servicios directamente o los subcontratistas. (p. 4)

Tomando el criterio de Yacuzzi (2013), ser proveedor es cumplir con una referente a la gestión de la cadena de suministro, dotándola entre empresas clientes y subcontratistas, utilizando tecnologías, técnicas, herramientas que permita la organización del trabajo, estableciendo política de precios, entre otros aspectos importantes, para el desarrollo de la empresa.

Al hablar de los proveedores en primera instancia es un grupo de interés muy importante para el desarrollo de la empresa, siendo quien abastece de los suministros, productos o materias primas que la empresa vea necesario para producir o crear un servicio, para lo cual

se debe establecer criterios de selección y evaluar a los proveedores de acuerdo a la calidad del producto, disponibilidad y costos.

5.2.3.5. Consumidores y Clientes

Según el autor López (2020), el cliente es la persona física o jurídica el que adquiere los productos de un establecimiento o a su vez el que utiliza algún servicio a cambio de una transacción monetaria, con la intención de utilizar el producto o servicio para realizar alguna actividad empresarial, además menciona que un consumidor es quien adquiere el producto o servicio sin fines de lucro de igual manera a cambio de una transacción económica, siendo el consumidor las personas que compran diferentes productos pueden ser alimenticios, tecnológicos o de uso personal.

De acuerdo Alpízar & Hernández (2015), en donde da a conocer el criterio de Keller, dicen que el consumidor es una persona o un grupo de personas que adquieren bienes y servicios y el cliente es la persona o empresa que adquiere de forma voluntaria los productos o servicios que necesita para sí mismo, o para una empresa.

El consumidor es quien adquiere los productos basados en la necesidad de satisfacer un gusto, antojo o alimento, sin fines de lucro mientras que el cliente compra un producto o servicio para volverlo a vender incrementando su precio, teniendo un fin de lucrar con la adquisición del producto o servicios.

5.2.3.6. Comunidad

Padilla (2019), manifiesta que, de acuerdo a la Real Academia de Lengua, el termino comunidad se refiere a un conjunto de personas con características e intereses comunes, constituyendo la agrupación de seres humanos que tienen elementos en común, el idioma, costumbres, gustos, ubicación geográfica, etc.

De acuerdo al autor Causse (2009), manifiesta que la comunidad hace énfasis en los elementos estructurales siendo un grupo geográficamente de carácter político, social y económico, considerando desde un grupo, barrio, ciudad, nación, el tamaño de la comunidad depende de la cooperación y coordinación entre sus miembros.

Ante el enfoque empresarial trata de la administración del entorno de la comunidad con relaciones locales, el financiamiento social y aspectos de ayuda social, para las personas que conforman la comunidad en donde la empresa está desarrollando las actividades.

5.2.3.7. Gobierno y Sociedad

El autor Díaz (2021), manifiesta que el gobierno es la integración de planes, programas de desarrollo y políticas con la participación activa de la sociedad, estableciendo un modelo de gestión del gobierno enfocándose en la ciencia, innovación para un desarrollo sostenible, asegurando las necesidades, condiciones determinen los objetivos, definiendo prioridades que permita la toma de decisiones, evaluando el desempeño y controlando el cumplimiento de lo planificado, basado en las responsabilidades y competencias de la gobernabilidad pública

Según Spencer (2004), manifiesta que una sociedad es un nombre colectivo para un cierto número de individuos, una sociedad son los ciudadanos que forman una nación, los mismos que están inmersos a derechos y obligaciones, que dentro del gobierno son la parte fundamental para el desarrollo de un estado, la sociedad es la parte primordial en el momento de la ejecución de políticas, leyes para salvaguardar la integridad de quienes conforman la sociedad.

El gobierno y la sociedad van del par porque en la gestión gubernamental está enfocado a cubrir las falencias que se presentan en la sociedad realizando contribuciones de la ciudadanía por las empresas, liderazgo e influencia social, participación y proyectos sociales gubernamentales.

5.3.4. ETHOS

Según los autores Ulloa , Massari , & Zarate (2017), ETHOS son indicadores que apoyan a las empresas incorporando la sustentabilidad y responsabilidad social empresarial (RSE) en las estrategias de negocio, siendo sustentable y responsable, los indicadores Ethos, son continuamente mejorados, integrando los principios y comportamientos de la RSE, evaluando la sustentabilidad y responsabilidad social empresarial definiendo estrategias, políticas y procesos, proponiendo certificar el desempeño de las empresas siendo un instrumento que apoya al compromiso con la responsabilidad social y el desarrollo sustentable, mediante un cuestionario con siete aspectos como los valores, transparencia y gobernanza, público interno, medio ambiente, proveedores, consumidores y clientes, comunidad y gobierno y sociedad.

Tomando los criterios de los autores los modelos de responsabilidad social empresarial son instrucciones basados en normas y políticas para guiar a una empresa de cualquier tipo, tamaño basado en principios de la responsabilidad social empresarial, contribuyendo en la

sostenibilidad económica, social y ambiental, para el presente proyecto se utilizará el modelo de responsabilidad social utilizando el Instrumento ETHOS.

5.2.4.1. Análisis de ETHOS 2021

El instituto Ethos (2021), dan a conocer los Indicadores Ethos el mismo que está estructurado por herramienta de aprendizaje con cuestiones de profundidad, binarias y cuantitativas (Anexo 001), para la elaboración de los reportes de diagnóstico., está formado por un cuestionario agrupado en 7 dimensiones, Medio Ambiente, Social, Gobernabilidad, Valores, transparencias, gobierno corporativo, Publico Interno, Consumidores y Clientes, Proveedores, Comunidad, basados en la norma ISO 26000, desarrollado en subtemas para pasar a indicadores.

5.2.4.1.1. Indicadores de Profundidad

Las cuestiones de profundidad se basan en 4 etapas dentro de la primera opción como se detallan a continuación, los mismos permiten valorar en qué etapa se localiza la Responsabilidad Social Empresarial, en donde la primera la etapa es la más básica de y la cuarta la más desarrollada en la aplicación de responsabilidad social

Tabla 1. Indicadores de profundidad

Representa una etapa básica de acciones de la empresa. Está todavía en el nivel reactivo a las exigencias legales.	Representa la etapa intermedia de acciones, en la cual la empresa mantiene una postura defensiva sobre los temas. Pero ya empieza a encaminar cambios y avances respecto a la conformidad de sus prácticas.	Representa la etapa avanzada de acciones, en la cual ya se reconocen los beneficios de llegar más allá de la conformidad para prepararse de antemano a las presiones reguladores que resultan en cambios de expectativas en la empresa. La Responsabilidad Social y el Desarrollo Sustentable son considerados estratégicos para el negocio.	Representa la etapa proactiva, en la cual la empresa alcanzó estándares considerados de excelencia en sus prácticas, involucrando a proveedores, consumidores, clientes, la comunidad y también influenciando políticas públicas de interés para la sociedad.
Etapa 1 <input type="checkbox"/>	Etapa 2 <input type="checkbox"/>	Etapa 3 <input type="checkbox"/>	Etapa 4 <input type="checkbox"/>

<input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.	<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)
---	---

Las opciones

- Nunca hemos tratado este asunto antes
- No consideramos su aplicación en nuestra empresa

Deben justificar el por qué, pero esta alternativa es considerada como no aplicable de las informaciones adicionales.

5.2.4.1.2. Indicadores Binarios (Informaciones Adicionales):

Compuesta por preguntas de respuesta binaria (sí o no), cualificando el estadio seleccionado en los Indicadores en Profundidad, las mismas que validan y profundizan la etapa de responsabilidad social identificada por la empresa, contribuyendo a la comprensión de las prácticas que podrían incorporarse a la gestión de los negocios.

La correcta autoevaluación, debe ser complementado de manera obligatoria, a excepción de los casos que el indicador de profundidad no sea aplicable a la realidad de la empresa.

5.2.4.1.3. Indicadores Cuantitativos:

Las cuestiones numéricas, apoyan a la definición de objetivos y metas claras para ser aplicadas en el próximo ciclo de los Indicadores Ethos, proponiendo conformar series anuales para el cruce con datos relevantes para la empresa, analizando cálculos y balances generales siendo de gran utilidad para el monitoreo interno empresarial para fortalecer el compromiso con la responsabilidad social.

5.2.4.1.4. Instrucciones para completar el cuestionario

Las empresas son independientes y pueden determinar diversas características para llenar el cuestionario, otras optan por contratar profesionales externos para realizar dicha actividad, para lo cual se debería considerar los siguientes aspectos:

Cada empresa debe responder su propio cuestionario.

Asignar un coordinador para sistematizar la información facilitando el diálogo interno.

El cuestionario debe involucrar varias áreas y niveles de la empresa.

Para obtener mayor representatividad en las respuestas, se debe tener un buen número de participantes de los diversos departamentos, diversificando los niveles jerárquicos para garantizar un mejor autodiagnóstico.

Los directivos de la empresa deben acompañar el proceso, para conocer los resultados

5.3. Alojamiento

5.3.1. Definiciones

Según el Reglamento de Alojamiento Turístico (2016), en el art. 3, define el alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros, para lo cual se considerarán los requisitos correspondientes a su clasificación y categoría (p.3).

Establecimiento de alojamiento turístico: Es el establecimiento considerado como una unidad íntegra de negocio destinada al hospedaje no permanente de turistas y que brinda servicios complementarios, para lo cual deberá obtener previamente el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, a través de la Autoridad Nacional de Turismo o de los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, conforme a los requisitos de clasificación y categorización dispuestos en el presente Reglamento (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016, p.3).

Establecimiento de alojamiento turístico con distintivo superior: Es el establecimiento que además de cumplir con los requisitos obligatorios y de categorización para registrarse como establecimiento de alojamiento turístico, cumple con requisitos distintivos adicionales que permiten obtener la condición de "Superior" (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016, p.3).

Para Intriago & Solórzano (2017), "El servicio de alojamiento turístico es la oferta de hospedaje a cambio de un beneficio económico en habitaciones debidamente equipadas, dotadas al menos de una cama, ofrecida como el principal servicio a turistas, viajeros y huéspedes." (p.263)

La OMT (2014, como se citó en Intriago & Solórzano 2017) considera como alojamiento a aquella actividad ejercida por los establecimientos que presten servicios de hospedaje al público a cambio de un pago de forma profesional, este puede ser de modo temporal o permanente y puede incluir otros servicios complementarios.

5.3.2. Categorías

Según el Reglamento de Alojamiento Turístico (2016), el art. 13.- Categorías según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico. - competencia privativa de la Autoridad Nacional de Turismo establecer a nivel nacional las categorías oficiales según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico y sus requisitos. Las categorías de los establecimientos de alojamiento turístico según su clasificación son: Clasificación del establecimiento de alojamiento turístico Categorías asignadas

- Hotel 2 estrellas a 5 estrellas
- Hostal 1 estrella a 3 estrellas
- Hostería - Hacienda Turística 3 estrellas a 5 estrellas
- Lodge Resort 4 estrellas a 5 estrellas Refugio
- Categoría única Campamento turístico Categoría única Casa de huéspedes Categoría única.

5.2.3. Características

En el Reglamento de Alojamiento Turístico (2016) art. 3 da a conocer las siguientes características del sector alojamiento:

Catastro de alojamiento: Es el registro administrativo de los establecimientos de alojamiento registrados ante la Autoridad Competente el cual mantiene datos de su identificación, número de registro, clasificación, categorización y los demás que determine la Autoridad Nacional de Turismo.

Categoría: Se considera a los requisitos técnicos diferenciadores de categorización, en un rango de una a cinco estrellas, que permite medir la infraestructura, cantidad y tipo de servicios que prestan los establecimientos de alojamiento turístico a los huéspedes. Se considera a un establecimiento de cinco estrellas como el de más alta categoría y al de una estrella como de más baja categoría.

Categoría única: Se considera una excepción a los requisitos de categorización en la cual no se aplica el número de estrellas. Esta categoría se utilizará para refugio, casa de huéspedes y campamento turístico.

Requisitos obligatorios: Son los requisitos mínimos que deben cumplir de forma obligatoria los establecimientos de alojamiento turístico a nivel nacional, sea cual fuere su clasificación o categoría, con excepción de los determinados como categoría única. En caso de

que el establecimiento no cumpla con estos requisitos, no podrá registrarse y se sancionará conforme a la normativa vigente.

5.3.4. Cuadro explicativo sobre el objeto de análisis

En el presente cuadro se da conocer los nombres comerciales, clasificación y la categoría del sector de alojamiento del cantón Latacunga, de acuerdo al Art. 13.- Categorías según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico.

Tabla 2 Alojamientos del Cantón Latacunga 4 Estrellas

NOMBRE COMERCIAL	CLASIFICACIÓN	CATEGORÍA
La Cienega	Hostería	4 Estrellas
San Agustín Plaza	Hotel	4 Estrellas

Nota 1 Esta tabla se da a conocer los datos de los alojamientos de Cantón Latacunga

Fuente: Catastro del MITUR

Tabla 3 Alojamientos del Cantón Latacunga 3 Estrellas

NOMBRE COMERCIAL	CLASIFICACIÓN	CATEGORÍA
Quinta Colorada	Hostería	3 Estrellas
Villa De Tacvnga	Hotel	3 Estrellas
Hostel Sendero De Volcanes	Hostal	3 Estrellas
Hotel Joshed	Hotel	3 Estrellas
Hotel Endamo	Hotel	3 Estrellas
Hacienda Hato Verde	Hostería	3 Estrellas
Hostería San Joaquín	Hostería	3 Estrellas
La Casa De Simón	Hostería	3 Estrellas
Cotopaxitour	Hostería	3 Estrellas
Cuello De Luna	Hostería	3 Estrellas
Hostelería San Agustín De Callo	Hacienda Turística	3 Estrellas

Nota 2 Esta tabla se da a conocer los datos de los alojamientos de Cantón Latacunga

Fuente: Catastro del MITUR

Tabla 4 Alojamientos del Cantón Latacunga 2 Estrellas

NOMBRE COMERCIAL	CLASIFICACIÓN	CATEGORÍA
Gran Hotel Julio Sampedro	Hotel	2 Estrellas
Ritzor	Hotel	2 Estrellas
Hotel San Luis	Hotel	2 Estrellas

Hotel Makroz	Hotel	2 Estrellas
El Alamo	Hostal	2 Estrellas
Mak In House Hostel	Hostal	2 Estrellas
Hotel The Bronx	Hotel	2 Estrellas
Hostal Rosita Latacunga	Hostal	2 Estrellas
Balcones Del Rio	Hotel	2 Estrellas
Fantasia	Hostal	2 Estrellas
Loreto	Hotel	2 Estrellas
Volkano	Hotel	2 Estrellas
Rosim	Hostal	2 Estrellas
Hotel Rodelu	Hotel	2 Estrellas
Cotopaxi	Hostal	2 Estrellas
Tiana	Hostal	2 Estrellas
Hostal Santiago	Hostal	2 Estrellas
Los Ilinizas	Hotel	2 Estrellas
Hotel Caribbean Real	Hotel	2 Estrellas
The Bronx	Hotel	2 Estrellas
Cuscungo Cotopaxi	Hostal	2 Estrellas
Jimmy – L	Hotel	2 Estrellas
Hostal Central	Hostal	2 Estrellas
Hotel El Rey San Nicolas	Hotel	2 Estrellas

Nota 3 Esta tabla se da a conocer los datos de los alojamientos de Cantón Latacunga

Fuente: Catastro del MITUR

6. METODOLOGÍA

Considerando el concepto del autor Sarduy (2017), que la investigación cuantitativa involucra recoger, procesar y analizar datos numéricos sobre variables previamente determinadas, estudiando la relación entre las variables que han sido cuantificadas, el presente proyecto se enfoca en la investigación cuantitativa, mediante la cual ha permitido realizar un análisis cuántico mediante la aplicación de un cuestionario que fue un apoyo para la recolección de datos referente a la RSE en el sector de alojamiento en el cantón Latacunga.

La presente investigación abarco los niveles de investigación como la descriptiva de corte transversal, permitiendo describir e interpretar la situación actual referente a los alojamientos en función a la Responsabilidad Social Empresarial, ya que dicha investigación persigue el

“objetivo principal de recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos” (Nieto, 2018).

6.1. Tipo de Investigación

Para la recopilación de información relevante que se realizó en los establecimientos de alojamiento, aplicando la investigación de campo, obteniendo datos reales permitiendo cuantificar las diferentes dimensiones de la variable de la RSE, obteniendo información de acuerdo con los objetivos del proyecto a investigar.

La estructura de conceptualización se basó en la Investigación documental bibliográfica, realizando una revisión minuciosa de los artículos, revistas, tesis e investigaciones, citando la autoría correspondiente excavando en el estudio de conceptualizaciones de varias fuentes y documentos en línea; siendo el punto de inicialización para obtener la información, justificando el estudio, estructurando y desarrollando la fundamentación teórica y la caracterización de la variable.

6.2. Técnicas e Instrumentos

La técnica que se aplicó en la presente investigación fue la encuesta, para lo cual, se utilizó el instrumento que fue el cuestionario, el mismo que estuvo estructurado por 40 preguntas, vinculadas la RSE dicho instrumento es de ETHOS, que tiene vinculación con la norma ISO 26000, permitiendo categorizar, cuantificar y resolver los objetivos descritos en el estudio.

Para medir el nivel de RSE, se otorgó un valor para la cuantificación mediante la escala de linkert Etapa 1 (2), Etapa 2 (3), Etapa 3 (4), Etapa 4 (5), Nunca (1), No(0) facilitando la tabulación de la información.

6.3. Población y muestra

Se ha realizado una investigación referente al número de alojamientos del cantón Latacunga, lo cual se ha tomado como referencia la información del Ministerio de Turismo de los alojamientos que se encuentran activos del año 2021, en donde se puede evidenciar que existe alrededor de 49 empresas de alojamiento en el cantón Latacunga.

Ilustración 1. Alojamiento en el cantón Latacunga

CATEGORIA	Registro	Habitaciones	Camas	Plazas camas
UNICA	3	9	64	64
4 ESTRELLAS	2	79	155	160
3 ESTRELLAS	11	205	443	456
2 ESTRELLAS	21	478	796	897
1 ESTRELLAS	12	153	253	258
Total General	49	924	1711	1835

Fuente: MITUR (Establecimientos Registrados 2010)

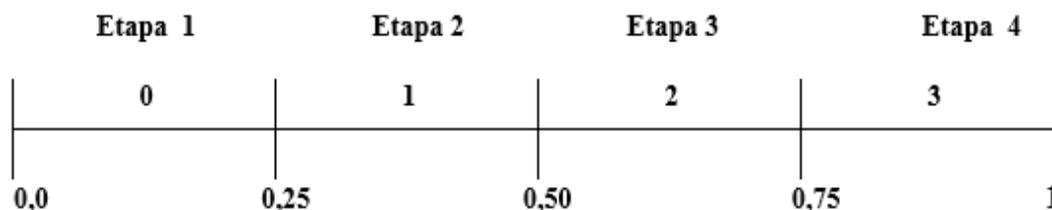
Para el presente estudio solo se trabajara con alojamientos de categoría 2, 3 y 4 excluyendo así de categoría 1 estrella y categoría única, obteniendo como resultado 34 alojamientos, se excluyeron la categoría uno porque no cumplen con todas las características de alojamiento y la categoría única, son considerados los refugios que se encuentran en lugares lejanos, por ejemplo el refugio del volcán Cotopaxi, la muestra selecciona está dentro de las MYPES, la misma que se calculó de manera aleatoria con las respectivas exclusiones teniendo un total de 40 MYPES.

6.4. Proceso del análisis de la información

La recopilación de la información se realizó con la aplicación del instrumento Ethos, para describir la información obtenida siguiendo los siguientes pasos:

- En primera instancia se analizó la información obtenida de manera física, para constatar que no exista doble respuestas, para ir depurando cada uno de ellos.
- En segundo lugar, se procedió a la codificación de las respuestas de acuerdo a los valores asignados en la escala de Likert Etapa 1 (2), Etapa 2 (3), Etapa 3 (4), Etapa 4 (5), Nunca (1), No (0).
- Se depuró la información de acuerdo a cada grupo de items que pertenece a cada dimensión establecida, obteniendo resultados por cada una de las mismas
- Se realizó un análisis de los resultados, calculando tablas de frecuencia, con datos descriptivos de los 40 items, la correlación entre los ítems de cada dimensión, para determinar el nivel de impacto de la RSE, se realizó un análisis estructural con la herramienta MICMAC, determinado los tipos de variables y mediante cuartiles el grado de responsabilidad considerando la siguiente escala:

Escala de valores

Ilustración 2 Escala de valores

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag.

Además, se realizó el análisis de confiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, para determinar la fiabilidad del instrumento; mediante el cálculo de los cuartiles se estableció el grado de responsabilidad y los niveles de impacto teniendo el siguiente formato rojo bajo, amarillo medio y verde alto, y las valoraciones de los etapa(1) de 0 a 0.25, de 0.25 a 0.50 etapa 2, de 0.50 a 0.75 etapa 3 y finalmente de 0.75 a 1 etapa 4, esta determinación se lo realizó con la herramienta MICMAC.

También se procedió al cálculo de las correlaciones con la ayuda del sistema estadístico el SPSS, en base a tablas de relación proporcionando un ámbito de comprensión e interpretación de la información.

7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Tabla 5 Coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,872	40

Fuente: Datos obtenidos del SPSS

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Confiabilidad de la prueba Alpha de Cronbach

Este instrumento ha sido utilizado por diversos investigadores, el análisis de confiabilidad de los 40 reactivos que conforman la prueba arrojó un alfa de Cronbach de ($\alpha=0.872$), los niveles de confiabilidad de este instrumento fueron aceptable para la aplicación en el presente proyecto.

Análisis de resultados

Una vez realizada la encuesta conformada por 40 preguntas del cuestionario ETHOS 2021 a los alojamientos del Cantón Latacunga y obtenidas las respectivas respuestas, se procede al análisis e interpretación de datos que ayuden de manera positiva al trabajo realizado.

Pregunta: N° 1 Respecto a la adopción y alcance de valores y principios éticos:

Tabla 6 Valores, transparencia y gobierno Corporativo

Los valores de la organización están formalizados en una carta de principios, pero están poco incorporados a los procesos de trabajo y a las actitudes/comportamiento de las personas.	Los valores y principios de la organización existen en documento formal, que cuenta con proceso de difusión sistemático enfocado en el público interno bajo la responsabilidad de persona o área responsable.	La organización posee un código de conducta (en el(los) idioma(s) local(es) y adaptado al contexto local, en el caso de las multinacionales) y tiene programa de orientación y entrenamiento para los empleados de todos los niveles jerárquicos para garantizar que los valores y principios se incorporen a los procesos de trabajo y a las actitudes /comportamiento de las personas. Tales acciones están formalmente a cargo de una persona o área responsable.	Además de eso, el código de conducta de la organización prevé la participación de empleados, de los principales grupos de interés en su revisión y está sometido a control y auditoría periódicos. La responsabilidad de esas acciones está formalmente a cargo de un equipo multidisciplinario.
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Tabla 7. Principios éticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Etapa 1	7	20	20	20
Etapa 2	6	18	18	38
Etapa 3	15	44	44	82
Etapa 4	6	18	18	100,0
Total	34	100	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

De acuerdo a la encuesta realizada el 44% de los alojamientos se encuentran en la etapa 3 donde cuentan con un código de conducta en los diferentes ámbitos como idiomas, locales, etc., el 20% de los alojamientos se encuentran en la etapa 1 en el cual los valores de la organización están conformados en una carta de principios, por otro lado el 18% de los alojamientos se encuentran en la etapa 4 donde cuentan con un código de conducta la cual este

prevé la participación de los empleados; a los grupos de interés y por último 18% se encuentran en la etapa 2 en el cual los alojamientos cuentan con valores y principios que se encuentran documentados.

Pregunta: N° 2 Respecto a la eficacia de la diseminación de los valores y principios éticos de la empresa:

Tabla 8 Arrigo en la Cultura Organizativa

Los valores se transmiten esporádicamente o en momentos específicos (contratación de empleados, proceso de auditoría), con el foco centrado en el público interno.	Existen procesos sistemáticos de difusión de valores con el foco centrado en el público interno.	Además de eso, la adopción de esos valores y principios es auditada y verificada periódicamente y los empleados son estimulados a contribuir con su monitoreo.	Además de eso, todos los aliados externos son estimulados a replicar el mismo proceso en la cadena productiva.
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Tabla 9. Diseminación valores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Etapa 1	8	24	24	24
Etapa 2	17	50	50	74
Etapa 3	9	26	26	100,0
Etapa 4	0	0	0	
Total	34	100	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

El total de las encuestas realizadas se puede obtener como resultado que 50% de los alojamientos del Cantón Latacunga se encuentran en la etapa 2 que se ajusta a los valores de la organización, mediante que el 26% de los alojamientos se encuentran en la etapa 3 en el cual realizan auditoria para conocimiento si los empleados cumplen de forma correcta los valores y principios planteados, por último el 24% de los alojamientos se encuentran en la etapa 1 donde los valores son informados por medio de momentos específicos como en contratos.

Pregunta: N° 3 Respecto a la estructura organizativa y prácticas de gobierno de la empresa:

Tabla 10 Gobierno Corporativo

Además de actuar de acuerdo con la	El consejo de administración	de	Además de eso, tiene	políticas en	Además de lo expuesto en las etapas
------------------------------------	------------------------------	----	----------------------	--------------	-------------------------------------

legislación vigente, tiene un consejo de administración o consultivo (o estructura similar) y los reportes financieros son auditados por auditoría externa independiente.	consultivo (o estructura similar) tiene compromisos, políticas explícitas y mecanismos formales que aseguran la integridad de los informes financieros, priorizando la transparencia en las prestaciones de cuentas y otras informaciones.	(o explícitas promover tratamiento adecuado al derecho de voto y tratamiento justo y equitativo a los socios, resultados monitoreados y evaluados periódicamente.	para anteriores, la alta administración (consejo y directores) incorpora criterios de orden socio ambiental en la definición y gestión del negocio y tiene como norma oír, evaluar y considerar las preocupaciones, críticas y sugerencias de los grupos de interés en asuntos que las involucren.
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Tabla 11. Prácticas gobierno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	11	32	32	32
Etapa 1	12	35	35	67
Etapa 2	6	18	18	85
Etapa 3	3	9	9	94
Etapa 4	2	6	6	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Conforme a los resultados obtenidos de la encuesta realizada se puede evidenciar que el 35% de las empresas se encuentran en la etapa 1 donde cuentan con un consejo de administración o consultivos en el cual realizan reportes financieros por un personal externo, mediante que el 32% de los alojamientos no han tomado en cuenta esta opción, el 18% de los alojamientos se encuentran en la etapa 2 los consejos administrativos o consejeros cuentan con políticas, compromisos específicos para asegurar la integridad de los informes financieros, el 9% se encuentran en la etapa 3 que cuentan con políticas específicas para el derecho del voto de los diferentes socios, por último el 6% de los alojamientos están en la etapa 4 donde los alojamientos están expuestos en las mismas etapas anteriores se incorpora criterios de orden ambiental tomando en cuenta como norma oír, evaluar y considerar las preocupaciones y sugerencias de los grupos de interés.

Pregunta: N° 4 Respecto a las políticas de relación con la competencia u organizaciones de mismo propósito, la empresa

Tabla 12 Relaciones con la Competencia

Sigue las prácticas de precio y competencia comunes al mercado, cumple la legislación y busca un posicionamiento leal.	Posee reglas explícitas y declaradas sobre competencia desleal discutiendo periódicamente (o cuando necesario) con el público interno sobre su postura ante los concurrentes.	Asume el compromiso público de combate a la competencia desleal. Discute su postura con proveedores y clientes, alertándolos para las cuestiones de la competencia leal, y participa en asociaciones de empleados en la discusión de esos aspectos.	Ejerce posición de liderazgo en su segmento en discusiones relacionadas a la búsqueda de estándares de competencia cada vez más elevados (combate a la formación de trusts y cárteles, prácticas desleales de comercio, fraude en licitaciones y espionaje empresarial).
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Tabla 13. Políticas y Competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	6	6	6
Etapa 1	21	62	62	68
Etapa 2	6	17	17	85
Etapa 3	5	15	15	100,0
Etapa 4	0	0	0	
Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Conforme a la encuesta realizada se obtiene como resultado el 62% se encuentran en la etapa 1 practican los precios y competencias comunes de los mercados, mediante que el 17% se encuentran en la etapa 2 cuentan con reglas sobre las competencias desleales, el 15% de los alojamientos se encuentran en la etapa 3 asumen el compromiso público de combate a la competencia desleal y por último el 6% no han tratado este tema.

Pregunta: N°5 Considerando sus impactos sobre distintos grupos de la sociedad, la empresa:

Tabla 14 Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders)

Está consciente de la importancia del diálogo y del compromiso de los grupos de interés para el éxito del negocio y conoce los dilemas específicos y	Conoce los dilemas específicos y atributos relacionados a todos los grupos de interés por medio de mapeo periódico y establece mecanismos de diálogo	Además de priorizar el involucramiento y el diálogo constante con sus grupos de interés, adopta una estrategia de gestión de información	de Por medio de utilización de herramientas y políticas específicas, dialoga e involucra a los grupos de interés en forma estructurada en reflexiones previas sobre sus actividades,
--	--	--	--

atributos de sus grupos de interés (empleados, clientes y consumidores, accionistas o inversionistas) y estableció canales de diálogo para mantener esas relaciones.	involucramiento de los grupos de interés para remediar impactos ambientales ocasionados por sus actividades por medio de equipos preparados para adoptar planes de contingencia necesarios.	conocimiento para “interiorizar los impactos socio ambientales” negativos ocasionados por sus actividades como base para la redefinición de políticas, procesos de gestión o producción.	procesos y acciones para prever, minimizar o eliminar los impactos socio ambientales negativos que podrá ocasionar la organización. Además de eso, una tercera parte audita el proceso de diálogo y compromiso.
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Tabla 15. Grupos y sociedad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Etapa 1	11	33	33	33
Etapa 2	11	32	32	65
Etapa 3	11	32	32	97
Etapa 4	1	3	3	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

De acuerdo a las encuestas realizadas se a evidencio que el 33% de los alojamientos se encuentran en la etapa 1 es muy fundamental la comunicación y el compromiso del grupo de interés (empleados, clientes, accionistas, etc.), mediante que el 32% de los alojamientos se encuentran en la etapa 2 y 3 en la etapa 2 conoce los dilemas específicos y atribuciones con relación con todos los grupos de interés, mediante que en la etapa 3 priorizan el involucramiento y el dialogo constante con los diferentes grupos de interés.

Pregunta: N°6 Respecto a la elaboración de informe sobre los aspectos económicos, sociales y ambientales de sus actividades, la empresa

Tabla 16 Balance Social / Reporte de Sostenibilidad

Elabora sin regularidad definida el balance social con informaciones sobre sus acciones sociales y ambientales.	Elabora anualmente el balance social, que describe sus acciones sociales y ambientales, incorporando aspectos cuantitativos.	Produce con amplio involucramiento interno el balance social o reporte de sostenibilidad fácilmente accesible, que aborda aspectos sociales, ambientales y económicos de sus	Se elabora un balance social o reporte de sostenibilidad con involucramiento de los grupos de interés externas, que integra las dimensiones sociales, ambientales y económicas de sus actividades e incluye resultados desfavorables
---	--	--	--

		actividades, con tan sólo resultados favorables.	y los respectivos desafíos, con metas para el próximo periodo.
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Tabla 17. Informe

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	15	15	15
Etapa 1	7	20	20	35
Etapa 2	4	12	12	47
Etapa 3	5	15	15	62
Etapa 4	13	38	38	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

En las 34 encuestas que se realizó en los alojamientos del Cantón Latacunga se obtiene como resultado el 38% se encuentran en la etapa 4 elaboran un balance social de sostenibilidad con involucramiento de los grupos de interés, el 20% de los alojamientos se encuentran en la etapa 1 elaboran sin regularidad el balance social con informaciones de las acciones sociales y ambientales, el 15% de los alojamientos se encuentran en la etapa 3 donde realiza el balance social de sostenibilidad y por último el 12% se encuentra ubicado en la etapa 2 en el cual elaboran balances anualmente el balance social donde describe las acciones sociales y ambientales.

PÚBLICO INTERNO

Pregunta: N°7 Respecto a la participación de empleados en sindicatos y/o en otras asociaciones de empleados en la relación con sus representantes, la empresa:

Tabla 18 Relaciones con Sindicatos y Otras Asociaciones de Empleados

No ejerce presión sobre los empleados involucrados en actividades sindicales u otras asociaciones de empleados.	No ejerce presión y ofrece libertad para la actuación de los sindicatos u otras asociaciones de empleados en el sitio de trabajo.	Además de permitir la actuación de los sindicatos u otras asociaciones de empleados en el sitio de trabajo, provee informaciones sobre las condiciones de trabajo, y se reúne periódicamente con los sindicatos u otras asociaciones de empleados para oír sugerencias y negociar reivindicaciones.	Además de eso, tiene un canal de comunicación consolidado con los sindicatos u otras asociaciones de empleados, informando los y proveyéndoles datos financieros y relativos a objetivos estratégicos, que afecten a los trabajadores, para subsidiar las discusiones.
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4

Nunca hemos tratado este asunto antes. No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Tabla 19. Participación y empleados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Etapa 1	8	23	23	23
Etapa 2	17	50	50	73
Etapa 3	7	21	21	94
Etapa 4	2	6	6	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

En las encuestas realizadas el 50% de los alojamientos se encuentran en la etapa 1 donde no ejercen presión a las personas involucradas en las actividades que realizan, el 23% de los alojamientos no han tratado este tema, por otro lado el 21% de los alojamientos se encuentran en la etapa 2 en el cual la empresa no ejerce presión en las actividades pero le dan la oportunidad de actuar, por último el 6% de los alojamientos se encuentran en la etapa 3 asumen los compromisos públicos de promover la equidad de género expresada por políticas.

Pregunta: N° 8 Respecto al involucramiento de los empleados en la gestión, la empresa

Tabla 20 Gestión Participativa

Pone a disposición informaciones sobre la empresa (historial, misión, visión, políticas, organigrama, mercados, principales aliados, clientes etc.) y capacita (en la admisión, en programas de integración, entrenamiento sobre nuevos productos y servicios, seminarios y conferencias sobre nuevas políticas y estrategias etc.) a los empleados para que puedan comprenderlas y analizarlas.	Además de eso, pone a disposición de los empleados informaciones económicas-financieras.	Además de lo expuesto en las dos etapas anteriores, tiene un proceso estructurado de discusión y análisis de las informaciones económicas-financieras con sus empleados, con el objetivo de prepararlos para que ayuden al comité de gestión o en las decisiones estratégicas, presentando informaciones importantes para la gestión de riesgos y oportunidades.	Los representantes de los empleados participan activamente en los comités de gestión o en las decisiones estratégicas y tienen comunicación regular con los miembros del gobierno corporativo.
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Tabla 21. Involucramiento y empleados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	3	3	3
Etapa 1	10	29	29	32
Etapa 2	8	24	24	56
Etapa 3	2	6	6	62
Etapa 4	13	38	38	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

De acuerdo a las encuestas realizadas el 38% de los alojamientos están en la etapa 4 los representantes de los empleados participan en los comités de gestión o en las decisiones estratégicas, el 29% se encuentran en la etapa 1 donde dan a disposición información de la empresa y realizan capacitaciones a los empleados, el 24% de los alojamientos se encuentran en la etapa 2 donde consiste dar información financiera y económica a los empleados, el 6% de las empresas se encuentran en la etapa 3 de igual manera que las anteriores etapas consta con un proceso estructurado de discusión y análisis de la información económica- financiera con sus empleados.

Pregunta: N° 9 En el tratamiento de la cuestión de Combate al Trabajo Infantil, la empresa:

Tabla 22 Compromiso con el Futuro de los Niños

Además de respetar la legislación nacional que prohíbe el trabajo infantil discute internamente la importancia de la educación y las consecuencias del trabajo infantil.	Además de respetar la legislación nacional que prohíbe el trabajo infantil y discutir internamente, posee proyectos que contribuyen para el desarrollo de los hijos de los empleados propios (incluso de los tercerizados) estimulando sus competencias técnicas y psicosociales (ciudadanía, deportes, artes, etc.).	Además de lo descrito anteriormente, desarrolla o apoya proyectos para los niños y adolescentes de la comunidad.	Coordina sus proyectos con otros realizados en la comunidad e interviene en el poder público en beneficio del niño y del adolescente y estimula que las políticas y programas de la empresa en relación a este tema se repliquen en toda la cadena productiva.
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Tabla 23. Trabajo infantil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	13	38	38	38
Etapa 1	20	59	59	97
Etapa 2	1	3	3	100,0
Etapa 3	0	0	0	
Etapa 4	0	0	0	
Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

En las encuestas realizadas se obtiene como resultado el 59% de los alojamientos se encuentran en la etapa 1 cumple con la legislación nacional que prohíbe el trabajo infantil discute dentro de la empresa la importancia de la educación y la consecuencia del trabajo infantil, el 38% de los alojamientos no han tratado sobre este tema y por último el 3% de los alojamientos se encuentran en la etapa 2 los dueños de la organización brinda ayuda a los hijos de los empleados como en salud, educación, etc.

Pregunta: N° 10 Considerando su contribución al desarrollo infantil en el país y el compromiso con los derechos de los niños, la empresa:

Tabla 24 Compromiso con el desarrollo infantil

Sigue la legislación vigente de protección a la maternidad (y paternidad, sí aplicable), lactancia y guardería y prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación a la mujer embarazada y a empleados (hombres y mujeres, incluso los tercerizados) con hijos menores de seis años de edad en procesos de admisión, promoción o movilidad interna.	Adopta políticas y/o iniciativas internas para facilitar la consulta prenatal y el acompañamiento de la niñez de los hijos de sus empleados, por medio de orientación médica, nutricional y psicológica específica, y en el desarrollo de las competencias en la supervivencia, desarrollo, participación y protección de los niños.	Considera que el éxito de esas políticas y/o iniciativas supone la formación educacional de los padres y su condición de vida, integra esa discusión a sus acciones para el desarrollo personal y profesional de sus empleados. Además de eso, desarrolla campañas de orientación volcadas a la comunidad y extiende la discusión del tema a sus proveedores.	Considera la cuestión de la protección a la maternidad y a la niñez como un derecho y contribución fundamental al desarrollo de las generaciones presentes y futuras. Se involucra en la elaboración, perfeccionamiento, ejecución, control o evaluación de políticas públicas volcadas a la promoción de los derechos de la infancia.
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Tabla 25. Derecho de los niños

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	18	53	53	53
Etapa 1	12	35	35	88
Etapa 2	3	9	9	97
Etapa 3	1	3	3	100,0
Etapa 4	0	0	0	
Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

En las encuestas realizadas se puede evidenciar que el 53% de los alojamientos no han tratado el tema sobre el compromiso con el desarrollo infantil, por otro lado el 35% de los alojamientos se encuentran en la etapa 1 sigue la legislación vigente en la protección a la maternidad y la discriminación (hombres y mujeres) de la organización, el 9% de los alojamientos se encuentran en la etapa 4 los alojamientos toman en cuenta como la protección a la maternidad y la niñez como un derecho, por último el 3% de los alojamientos se ubican en la etapa 3 considera que el propósito de esas políticas y/o iniciativas supone la formación educacional de los padres y su condición de vida.

Pregunta: N° 11 Por reconocer la obligación ética de las empresas de combatir todas las formas de discriminación y de valorar las oportunidades que ofrece la riqueza de la diversidad de nuestra sociedad, la empresa:

Tabla 26 Valoración de la Diversidad

Sigue rigurosamente la legislación relacionada a la discriminación y se declara contra comportamientos discriminatorios que no promuevan igualdad de oportunidades en el ambiente interno y en la relación con sus clientes, proveedores y comunidad de entorno.	Además de eso, promueve la diversidad por medio de normas escritas que prohíben prácticas discriminatorias negativas, regulando los procesos de selección, admisión, promoción y movilidad interna, orientando sobre la marcha de posibles denuncias.	Además de poseer normas escritas y canales para posibles denuncias contra prácticas discriminatorias, realiza entrenamiento específico sobre el tema y utiliza indicadores para identificar áreas problemáticas y establecer estrategias de reclutamiento y promoción.	Extiende esas acciones a toda la cadena productiva y participa en foros de valoración de segmentos en desventaja
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Tabla 27. *Diversidad de la sociedad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Etapa 1	0	0	0	0
Etapa 2	12	35	35	35
Válidos Etapa 3	13	38	38	73
Etapa 4	9	27	27	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Conforme a las encuestas realizadas se puede evidenciar que el 38% de los alojamientos se encuentran en la etapa 2 se enfocan a promover la diversidad por medio de normas escritas que prohíben las prácticas discriminatorias negativas, el 35% de los alojamientos se encuentran en la etapa 1 cumplen con la legislación relacionada a la discriminación, por último el 27% se encuentran en la etapa 3 disponen de normas escritas y canales para posibles denuncias contra prácticas discriminatorias

Pregunta: N° 12 Considerando los hechos de discriminación y las desventajas que caracterizan la situación de la población de diferentes orígenes raciales o étnicos, la empresa:

Tabla 28 Compromiso con la no Discriminación y Promoción de la Equidad Racial

Sigue rigurosamente la legislación vigente que prohíbe la discriminación racial o étnica y las formas conexas de intolerancia en el mundo laboral y asume internamente una postura contraria a cualquier tipo de prejuicio respecto a todos los grupos de interés. Adopta procedimientos para que se cumplan también en forma rigurosa las legislaciones en sus contratos con empleados tercerizados.	Realiza censo interno periódico para evaluar sus procesos y políticas, necesidades, situaciones o áreas críticas en relación con la equidad racial. Utiliza esas informaciones para subsidiar la planificación de acciones afirmativas y reforzar las campañas de concienciación, rever procesos y políticas etc.	Asume compromiso público de promover la equidad racial, expresada por medio de políticas formales de gestión de personas que prioricen la equidad y realización de acciones afirmativas como garantía de oportunidades iguales en los procesos de admisión, promoción y movilidad interna	Además de mantener programas de desarrollo profesional, coaching y/o mentoring volcados a empleados de diferentes orígenes raciales o étnicos, estimula la promoción de la igualdad racial en toda su cadena productiva e invierte en programas de la comunidad de mismo objetivo, para concienciar la sociedad sobre el tema.
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Tabla 29. Diferentes orígenes éticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Etapa 1	17	50	50	50
Etapa 2	7	21	21	71
Etapa 3	10	29	29	100,0
Etapa 4	0	0	0	
Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

De las 34 encuestas ejecutadas el 50% de los encuestados se encuentran en la etapa 1 se rigen a la legislación vigente que prohíbe la discriminación racial o étnica, el 29% de los encuestados se encuentran en la etapa 3 se rigen al compromiso público de promover la equidad racial, por último el 21% de los alojamientos se encuentran a la etapa 2 realizan encuestas a los integrantes de la empresa para verificar que los integrantes cumplan de forma correcta las políticas con relación a la equidad racial.

Pregunta: N° 13 Con el objetivo de cooperar para combatir el prejuicio, ampliar las oportunidades de las mujeres en el mercado laboral y su capacitación para funciones especializadas, la empresa:

Tabla 30 Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género

Sigue rigurosamente la Constitución del país que prohíbe la discriminación en el mundo laboral y asume internamente una postura contraria a cualquier tipo de prejuicio respecto a todos los grupos de interés.	Realiza un censo interno periódico para evaluar sus procesos, políticas, necesidades, situaciones o áreas críticas con relación a la equidad de género. Utiliza esa información para subsidiar la planificación de acciones afirmativas y reforzar las campañas de concienciación etc.	Asume un compromiso público de promover la equidad de género, expresada por políticas formales de gestión de personas que garanticen oportunidades iguales para mujeres y hombres en los procesos de admisión, promoción y movilidad interna. Realiza acciones afirmativas para garantizar oportunidades iguales de carrera y crecimiento de mujeres y hombres que trabajan en la empresa.	Además de mantener programas de desarrollo profesional, coaching y/o mentoring específicos para mujeres con el afán de estimular la formación de liderazgos femeninos en la empresa, se esfuerza para que la actitud de promover la equidad de género se replique en toda su cadena productiva e invierte en programas de valoración de la mujer.
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Tabla 31. Equidad de Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	3	3	3
Etapa 1	15	44	44	47
Etapa 2	15	44	44	91
Etapa 3	3	9	9	100,0
Etapa 4	0	0	0	
Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Los 34 encuestados se refleja que el 44% de los alojamientos se encuentran en la etapa 1 y 2 en el cual la etapa 1 se refiere en la Constitución del país que prohíbe la discriminación en el mundo laboral y en la etapa 2 monitorean que se cumplan correctamente las políticas con relación a la equidad de género por parte de los integrantes de la organización, el 9% de los encuestados se encuentran en la etapa 3 donde asumen el compromiso de promover la equidad de género, por último el 3% de los alojamientos no han tratado este tema en las organizaciones.

Pregunta: N° 14 En sus relaciones con trabajadores tercerizados y/o con los proveedores de esos servicios, la empresa:

Tabla 32 Relaciones con Trabajadores Tercerizados

Mantiene relación contractual dentro de los parámetros legales.	Monitorea periódicamente el cumplimiento de los requisitos establecidos en la contratación, exigiendo que se hagan los ajustes que garanticen el correcto cumplimiento de la legislación.	Además de monitorear el cumplimiento de la legislación, negocia con sus proveedores para que proporcionen a sus empleados niveles salariales compatibles con el promedio de mercado.	Ofrece al trabajador tercerizado las mismas condiciones de salud y seguridad y acceso a prestaciones básicas que tienen los empleados regulares, como transporte, alimentación, guardería, ambulatorio etc.
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Tabla 33. Trabajadores tercerizados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Etapa 1	8	23	23	23
Etapa 2	20	59	59	82
Etapa 3	6	18	18	100,0
Etapa 4	0	0	0	
Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Los 34 realizadas el 59% de los encuestados se puede evidenciar que se encuentran en la etapa 2 monitorean a los empleados que cumplan de forma correcta los requisitos que se estableció en el contrato, el 23% de los alojamientos se ubican en la etapa 1 donde mantienen relaciones contractual dentro de los parámetros legales, por último el 18% de los encuestados se encuentran en la etapa 3 además de las etapas anteriormente negocia con sus proveedores para que proporcionen a sus empleados niveles salariales compatibles con el promedio de mercado.

Pregunta: N° 15 En su política de remuneración, prestaciones y carrera, la empresa:

Tabla 34 Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera

Respetar y buscar superar los pisos salariales firmados con los sindicatos o impuestos por el gobierno.	Trata a los empleados como un recurso, estimulándolos por medio de la remuneración y de la inversión en su desarrollo profesional, según política estructurada de carrera, y llevando en cuenta las habilidades necesarias para su desempeño actual.	Valora competencias potenciales, estimulando a los empleados por medio de la remuneración y de la inversión en su desarrollo profesional y llevando en cuenta su capacidad futura de crecimiento y desarrollo de nuevas habilidades.	Trata a los empleados como socios y, además de valorar competencias potenciales por medio de la remuneración y del desarrollo profesional, establece mecanismos para que sus representantes participen en la formulación de políticas de remuneración y prestaciones, desarrollo profesional y movilidad interna.
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Tabla 35. Política de remuneración

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	27	27	27
Etapa 1	11	32	32	59
Etapa 2	10	29	29	88
Etapa 3	4	12	12	100,0
Etapa 4	0	0	0	
Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Las 34 encuestas realizadas se obtiene como resultado el 32% de los alojamientos se encuentran en la etapa 1 la cual respeta y busca superar los salarios firmados con los empleados, el 29% de los alojamientos se encuentran en la etapa 2 la cual consideran que los empleados como un recurso estimulando por medio de remuneraciones, el 27% de los encuestados no toman en cuenta el tema de las remuneraciones para los empleados y por último 12% de los

alojamientos se ubican en la etapa 3 valoran las competencias personales de esta forma estimulando por medio de la remuneración en los empleados.

Pregunta: N° 16 Con el objetivo de asegurar buenas condiciones de trabajo, salud y seguridad, la empresa:

Tabla 36 Cuidados de Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo

Cumple rigurosamente las obligaciones legales y tiene planes y metas para alcanzar los estándares de excelencia en salud, seguridad y condiciones de trabajo en su sector.	Posee indicadores para monitorear los planes y metas para superar los estándares de excelencia en salud, seguridad y trabajo en su sector.	Además de eso, desarrolla campañas regulares de concientización e investiga el nivel de satisfacción de los empleados con relación al tema, evidenciando áreas críticas.	Además de desarrollar campañas y realizar encuestas, define las metas e indicadores de desempeño relacionados a condiciones de trabajo, salud y seguridad con la participación de los empleados, los incluye en la planificación estratégica y los divulga ampliamente.
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Tabla 37. Buenas condiciones de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Etapa 1	10	30	30	30
Etapa 2	14	41	41	71
Etapa 3	10	29	29	100,0
Etapa 4	0	0	0	
Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Las 34 encuestas realizadas se puede evidenciar que el 41% de los alojamientos se encuentran en la etapa 2 cuentan con indicadores para monitorear los planes y metas para superar los estándares de excelencia, el 30% se encuentran en la etapa 1 cumplen de forma correcta los estándares establecidos para una excelencia en salud, seguridad, condiciones laborales y por último el 29% de los encuestados se puede evidenciar que se encuentran en la etapa 3 realizan campañas de concientización en el nivel de satisfacción de los empleados con relación a los temas de salud; seguridad y condiciones de trabajo.

Pregunta: N° 17 Para desarrollar sus recursos humanos, la empresa:

Tabla 38 Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad

Promueve actividades de entrenamiento puntuales, con el foco centrado en el desempeño de tareas específicas.	Mantiene actividades sistemáticas de desarrollo y capacitación, con vistas al perfeccionamiento continuo de todo su personal.	Además de promover una capacitación continua, se ofrece becas de estudio o similares para la adquisición de conocimientos con impacto positivo en la empleabilidad de sus empleados, independientemente de la aplicabilidad en su función actual.	En todos los niveles jerárquicos, promueve capacitación continua y se ofrece becas de estudio o similares para la adquisición de conocimientos con impacto positivo en la empleabilidad de sus empleados, independientemente de la aplicabilidad en su función actual.
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Tabla 39. Desarrollo de RRHH

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Etapa 1	4	12	12	12
Etapa 2	19	56	56	68
Válidos Etapa 3	11	32	32	100,0
Etapa 4	0	0	0	
Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Las 34 encuestas realizadas se puede evidenciar que el 56% de los alojamientos que encuentran en la etapa 2 en el cual los integrantes realizan de forma correcta sus actividades y realizan capacitaciones para mejor desempeño, el 32% de los alojamientos se encuentran en la etapa 3 lo cual realizan capacitaciones para los empleados de igual manera brindan beca de estudios para obtener buenos resultados para la empresa y por último el 12% de los alojamientos promueve actividades de entrenamiento para una mejor rendimiento en los empleados.

Pregunta: N° 18 Para conducir procesos de despidos, la empresa

Tabla 40 Conducta Frente a Despidos

Sigue rigurosamente las legislaciones en vigor y provee al empleado despedido orientaciones sobre procedimientos necesarios. En el caso de	Adopta políticas y procesos de despido que permiten que se tomen decisiones basadas en evaluaciones por competencia técnica, psicológica y de conducta y	Ofrece servicios de recolocación y manutención de prestaciones por tiempo determinado al	Además de eso, financia la capacitación (mentoring,
--	--	--	---

necesidad de reducción de personal, procura analizar alternativas de contención (Ej.: busca en otras empresas la posibilidad de transferencia temporal de su excedente de empleados; reducción de carga horaria etc.) y reducción de gastos para evitar el despido en masa.	que garantizan la impersonalidad de la decisión y permite el acceso a las informaciones que nortearon el proceso, para propiciar el crecimiento profesional de la(s) persona(s) despedida(s). Además de eso, en el caso de despido en masa, analiza indicadores socioeconómicos (edad, estado civil, número de dependientes etc.) para orientar las prioridades.	trabajador despedido sin justa causa. En el caso de necesidad de despido en masa, realiza previamente un programa de dimisión voluntaria que mantiene las prestaciones por tiempo determinado, salario por antigüedad etc.	coaching etc.) de los trabajadores despedidos sin justa causa.
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Tabla 41. Procesos de despido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	9	9	9
Etapa 1	23	68	68	77
Etapa 2	8	23	23	100,0
Etapa 3	0	0	0	
Etapa 4	0	0	0	
Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Las 34 encuestas realizadas se puede evidenciar que el 68% de las empresas se encuentran en la etapa 1 que consta en la orientación de de los procesos que se va a seguir, el 23% de los alojamientos se ubican en la etapa 2 donde las organizaciones adoptan políticas y procesos de despidos que se tomen decisiones basadas en las evaluaciones por competencias y por último el 9% de los alojamientos no toman en cuenta los diferentes procesos de despidos a los empleados.

Pregunta: N° 19 Con el objetivo de preparar a sus empleados para la jubilación, la empresa

Tabla 42 Preparación para Jubilación

Ofrece información básica sobre la obtención de la jubilación.	Orienta y ofrece asesoramiento regular sobre las modificaciones de la legislación, alternativas y procedimientos administrativos necesarios	Desarrolla actividades sistemáticas de orientación (colectiva e individual), consejería y preparación para la jubilación, discutiendo sus aspectos	Además de adoptar programa sistemático de preparación interna, ofrece oportunidades para aprovechar la
--	---	--	--

	para la obtención de la jubilación.	psicológicos y de planificación financiera.	de capacidad de trabajo de los jubilados.
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Tabla 43. Preparar empleados para la jubilación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	9	9	9
Etapa 1	17	50	50	59
Etapa 2	14	41	41	100,0
Etapa 3	0	0	0	
Etapa 4	0	0	0	
Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela

Con las 34 encuestas realizadas se puede evidenciar que el 50% de los alojamientos se sitúa en la etapa 1 donde se puede apreciar que los alojamientos ofrecen a sus empleados información sobre la obtención de la jubilación, mediante que el 41% de los alojamientos se ubican en la etapa 2 que consiste en orientar y ofrecer asesoramiento sobre la obtención de la jubilación y por último el 9% de los alojamiento no han tratado el tema porque sus empleados aún no se jubilan o no les toma mucha importancia tratar sobre el tema.

MEDIO AMBIENTE

Pregunta: N° 20 Para tratar con la debida relevancia y responsabilidad los impactos ambientales resultantes de sus actividades, la empresa:

Tabla 44 Compromiso con el Mejoramiento de la Calidad Ambiental

Además de cumplir rigurosamente los parámetros y requisitos exigidos por la legislación nacional, desarrolla programas internos de mejora ambiental.	Además de eso, prioriza políticas preventivas y posee una área o comité responsable del medio ambiente.	Trata la cuestión ambiental como tema transversal en su estructura organizativa y la incluye en la planificación estratégica.	Desarrolla nuevos negocios (o nuevos modelos para negocios ya existentes) tomando en cuenta, desde la concepción, los principios y las oportunidades relacionados a la sustentabilidad ambiental.
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Tabla 45. Impactos ambientales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Válidos Etapa 1	11	32	32	32
Etapa 2	14	41	41	73
Etapa 3	9	27	27	100,0
Etapa 4	0	0	0	
Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Las 34 encuestas realizadas se puede evidenciar que el 41% de los encuestados se localizan en la etapa 2 lo que los alojamientos del cantón Latacunga desarrollando programas para mejorar el cuidado del medio ambiente además de eso, prevalece políticas preventivas y posee una área o comité responsable del medio ambiente, mediante que el 32% de los alojamientos se encuentran en la etapa 1 donde fomentar el desarrollo de programas para el personal de la organización incentivando al cuidado del medio ambiente y por último el 27% de la empresas se enfoca el trato de la cuestión ambiental como tema transversal en su estructura organizativa y la incluye en la planificación estratégica.

Pregunta: N° 21 Con el objetivo de contribuir a la concientización de la población sobre los desafíos ambientales resultantes de la actividad humana y cultivar valores de responsabilidad ambiental, la empresa:

Tabla 46 Educación y Concientización Ambiental

Desarrolla acciones de educación ambiental y entrenamiento de empleados sobre esa temática, puntualmente o como resultado de presión externa (como exigencias del gobierno, crisis de suministro etc.).	Desarrolla sistemáticamente actividades de educación ambiental con el foco centrado en el público interno, colocando a su disposición y promoviendo discusiones.	Además de campañas internas, desarrolla campañas de concientización y educación ambiental dirigidas a familiares de empleados, proveedores, consumidores y clientes y a la comunidad del entorno inmediato de la empresa.	Además de desarrollar campañas, la empresa apoya o participa en proyectos educativos en asociación con organizaciones no gubernamentales y ambientalistas, ejerciendo liderazgo social en favor de esa causa.
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Tabla 47. Valores de responsabilidad ambiental

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nunca	0	0	0	0
Etapa 1	19	56	56	56

Etapa 2	15	44	44	100,0
Etapa 3	0	0	0	
Etapa 4	0	0	0	
Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

De las 34 encuestas realizadas el 56% de los alojamientos se encuentra en la etapa 1 donde se puede evidenciar que desarrollan acciones de educación ambiental para los empleados, por otra parte el 29% de los alojamientos se encuentran en la etapa 2 donde desarrollan actividades de educación ambiental para los integrantes de la empresa por último el 15% de los alojamientos no han tomado en cuenta para realizar estas actividades en sus empleados.

Pregunta: N° 22 Considerando los impactos ambientales causados por sus procesos y productos o servicios, la empresa:

Tabla 48 Gerenciamiento del Impacto en el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios

Produce estudios de impacto ambiental según las exigencias de la legislación y centra el foco de su acción preventiva en los procesos que ofrecen daño potencial a la salud y riesgo a la seguridad de sus empleados.	Además de cumplir con la obligación legal, conoce y desarrolla acciones para prevenir los principales impactos ambientales causados por sus procesos y productos o servicios, y realiza regularmente actividades de control y monitoreo.	Adopta sistemas de gestión ambiental estandarizados y formalizados, incluyendo amplia identificación de riesgos, plan de acción, destinación de recursos, entrenamiento de empleados y auditoría.	Además de adoptar sistema de gestión ambiental, produce estudios de impacto en toda la cadena productiva; desarrolla alianzas con proveedores con el afán de mejorar sus procesos de gestión ambiental y participa en la destinación final del producto y procesos postconsumo.
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Tabla 49. Impactos ambientales por servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Etapa 1	7	21	21	21
Etapa 2	18	53	53	74
Etapa 3	9	26	26	100,0
Etapa 4	0	0	0	
Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

De las 34 encuestas realizadas se puede evidenciar que el 53% de los encuestados se ubican en la etapa 2 en el cual cumple con la obligación legal, conoce y desarrolla acciones para prevenir los principales impactos ambientales, por otro lado el 26% de los alojamientos se ubican en la etapa 3 en el cual las empresas cuentan con un plan de gestión ambiental estandarizados y formalizados, por último el 21% de los encuestados se ubican en la etapa 1 realiza estudios de impacto ambiental y toma acciones preventivos en los procesos que afectan a la salud de los empleados.

Pregunta: N° 23 Con el objetivo de contribuir a la concientización de la población sobre los desafíos ambientales resultantes de la actividad humana y cultivar valores de responsabilidad ambiental, la empresa:

Tabla 50 Sustentabilidad de la Economía Forestal

Reconoce la importancia de la verificación del origen y de la cadena de producción de los insumos madereros y forestales utilizados en su operación diaria y/o proceso productivo. No adopta política interna o programa específico.	Mantiene política o programa específico para verificación del origen y de la cadena de producción de los insumos madereros y forestales utilizados en su operación diaria y/o proceso productivo.	Los insumos madereros y forestales utilizados en la operación diaria y/o proceso productivo tienen certificación de origen y de la cadena de custodia.	Los insumos madereros y forestales utilizados en las instalaciones y/o productos de la empresa tienen certificación de origen y de la cadena de custodia.
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Tabla 51. Concientización y población

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	34	100,0	100,0	100,0
Etapa 1	0	0	0	
Etapa 2	0	0	0	
Etapa 3	0	0	0	
Etapa 4	0	0	0	
Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas a los alojamientos del Cantón Latacunga nos da conocer que el 100% de los encuestados no han tratado este tema ya que no se dedican de la cadena de producción de los insumos madereros y forestales utilizados en la operación diaria y/o proceso productivo.

Pregunta: N° 24 Con el objetivo de prevenir y reducir daños ambientales y optimizar procesos, la empresa:

Tabla 52 Minimización de Entradas y Salidas de Insumos

Busca reducir el consumo de energía, agua, productos tóxicos y materias primas e implantar procesos de destinación adecuada de residuos, sin alterar su estándar tecnológico actual.	Invierte en la actualización de su estándar tecnológico, con vistas a reducir y/o sustituir recursos de entrada y la reutilización de residuos (por la misma empresa o por terceros).	Además de invertir en la reducción y en la reutilización de recursos, adopta proceso para medir, monitorear y auditar periódicamente los aspectos ambientales significativos relacionados al consumo de recursos naturales y a la producción de residuos y desechos, estableciendo periódicamente nuevas metas.	Está cerca de alcanzar un alto nivel de sustentabilidad ambiental por medio de estrategias de reutilización y compensación ambiental que abarquen todo el sistema productivo.
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Tabla 53. Reducir daños ambientales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Etapa 1	20	59	59	59
Válidos Etapa 2	14	41	41	100,0
Etapa 3	0	0	0	
Etapa 4	0	0	0	
Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

De las 34 encuestas realizadas se puede evidenciar que el 59% de los alojamientos se encuentran en la etapa 1 ya que buscan reducir el consumo de agua, energía eléctrica con la ayuda de productos como focos ahorradores, minimizados res de agua, por otro lado el 41% de los encuestados se ubican en la etapa 2 las empresas reciclan o realizan reutilizan desechos que salen por parte de los clientes.

PROVEEDORES

Pregunta: N° 25 Para regular sus relaciones con proveedores y aliados, la empresa:

Tabla 54 Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores

Adopta políticas de selección y evaluación de	Tiene de conocidas y selección de evaluación	normas de y de	Además de criterios básicos de respeto a la legislación, sus normas de selección y evaluación de	Además de los criterios descritos anteriormente, estimula y recoge evidencias de que sus
---	--	----------------	--	--

proveedores y aliados conocidos por los grupos de interés y basadas sólo en factores como calidad, precio y plazo.	proveedores que contemplan criterios y exigencias relativas al cumplimiento de la legislación laboral, de la seguridad social y fiscal.	proveedores incluyen criterios específicos de responsabilidad social, como prohibición del trabajo infantil, relaciones de trabajo adecuadas y adopción de estándares ambientales.	proveedores reproducen sus exigencias respecto a la responsabilidad social para sus respectivos proveedores, y monitorean esos criterios periódicamente.
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Tabla 55. Relación con los proveedores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Etapa 1	13	38	38	38
Etapa 2	21	62	62	100,0
Etapa 3	0	0	0	
Etapa 4	0	0	0	
Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

De las 34 encuestas realizadas el 62% de los encuestados se encuentran en la etapa 2 cuentan con normas conocidos de selección y evaluación de proveedores, por el otro lado el 38% de los encuestados adopta políticas de selección y evaluación de proveedores.

Pregunta: N° 26 En sus relaciones con proveedores y aliados, la empresa:

Tabla 56 Trabajo Infantil en la Cadena Productiva

Posee políticas formales con el objetivo de contribuir a la erradicación del trabajo infantil, discute este tema con los proveedores y los estimula a cumplir la legislación.	Además de discutir este tema, posee cláusula específica relativa a la prohibición del trabajo infantil en sus contratos con los proveedores.	Además de poseer esa cláusula, verifica su cumplimiento periódicamente y realiza campañas de concientización para todos los proveedores y asume públicamente la postura de rechazo a la mano de obra infantil.	Articula programas y actividades para erradicar el trabajo infantil en forma general, asociada a organizaciones de la sociedad civil y/o poder público.
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Tabla 57. Trabajo infantil cadena productiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	24	24	24
Etapa 1	8	23	23	47
Válidos Etapa 2	18	53	53	100,0
Etapa 3	0	0	0	
Etapa 4	0	0	0	
Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

De las 34 encuestas que se realizó el 53% de los alojamientos cuenta con una cláusula para la prohibición de trabajo infantil en sus contratos de proveedores, por otro lado, el 24% de los encuestados no han tratado este tema y por último el 23% de los encuestados se encuentran en la etapa 1 en el cual cuentan con políticas formales con el objetivo de contribuir a la erradicación del trabajo infantil.

Pregunta: N° 27 En sus relaciones con proveedores y aliados, la empresa:

Tabla 58 Trabajo Forzado en la Cadena Productiva

Cumple rigurosamente la legislación y posee políticas formales con el objetivo de contribuir a la erradicación del trabajo forzado, y exige de los proveedores el cumplimiento de la legislación.	Además, verifica periódicamente el cumplimiento de la ley e incluye la prohibición del trabajo forzado como cláusula específica en sus contratos con proveedores.	Además de poseer en sus contratos esa cláusula, verifica su cumplimiento periódicamente y realiza campañas de concientización para todos los proveedores. Asume públicamente la postura de rechazo al trabajo forzado.	Articula programas y actividades que tienen el afán de erradicar el trabajo forzado en forma general, junto con los aliados de las organizaciones de la sociedad civil y/o poder público.
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Tabla 59. Trabajo forzado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	24	24	24
Etapa 1	8	23	23	47
Válidos Etapa 2	18	53	53	100,0
Etapa 3	0	0	0	
Etapa 4	0	0	0	
Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

De las 34 encuestas realizadas se puede evidenciar que el 53% de los encuestados están en la etapa 2 en el cual cuenta con una cláusula para el contrato de proveedores donde verifican

periódicamente el cumplimiento de la ley e incluye la prohibición del trabajo forzado, mediante que el 24% de los alojamientos no toman en cuenta este tema por último el 23% de los encuestados se encuentran en la etapa 1 cumplen correctamente la legislación y posee políticas formales con el objetivo de contribuir a la erradicación del trabajo forzado.

Pregunta: N° 28 Respecto a proveedores de igual o menor porte, la empresa:

Tabla 60 Apoyo al Desarrollo de Proveedores

Negocia con transparencia y establece relaciones contractuales con base tan sólo en criterios comerciales	Contribuye para la mejora del estándar gerencial de los proveedores, al colocar a disposición informaciones y al promover actividades conjuntas de entrenamiento	Además de contribuir a la mejora gerencial de los proveedores, al mantiene con ellos relaciones comerciales duraderas y utiliza criterios de negociación que contemplan su crecimiento futuro.	Además de contribuir para el crecimiento de sus proveedores de igual o menor parte, estimula y facilita su involucramiento en proyectos sociales y ambientales.
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Tabla 61. Apoyo al desarrollo de los proveedores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Etapa 1	31	91	91	91
Etapa 2	3	9	9	100,0
Etapa 3	0	0	0	
Etapa 4	0	0	0	
Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

De acuerdo a las encuestas realizadas se puede constatar que el 91% de los encuestados se ubican en la etapa 1 la cual negocian con transparencia y estables relaciones contractuales, por otro lado, el 9% de los alojamientos realiza contribuciones para la mejora del estándar gerencial de los proveedores.

Consumidores y Clientes

Pregunta: N° 29 Considerando la influencia de su política de comunicación comercial en la creación de una imagen de credibilidad y confianza, la empresa:

Tabla 62 Política de Comunicación Comercial

Actúa rigurosamente	Tiene una política de formal	Tiene conciencia de su papel en la	Además de adoptar esa política de
---------------------	------------------------------	------------------------------------	-----------------------------------

acuerdo con la legislación de defensa del consumidor. Focaliza sus estrategias de comunicación en los objetivos relacionados a volumen de ventas y resultados financieros.	la comunicación de alineada con sus valores y principios, que abarca todo su material de comunicación, tanto interno como externo.	formación de valores y estándares de consumo y comportamiento de la sociedad y actúa en forma tal, que su comunicación posibilita la creación de valores positivos en el entorno, para contribuir al desarrollo sostenible.	comunicación, desarrolla alianzas con proveedores, distribuidores, asistencia técnica y representantes de consumidores, para crear una cultura de responsabilidad y transparencia en la comunicación.
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Tabla 63. Creación de imagen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Etapa 1	3	9	9	9
Etapa 2	31	91	91	100,0
Etapa 3	0	0	0	
Etapa 4	0	0	0	
Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

De las 34 encuestas aplicadas se obtiene como resultado que el 91% de los alojamientos se encuentran en la etapa 2 en el cual cuentan con políticas formales de comunicación alineadas con sus valores y principios, mediante que el 9% de los alojamientos se encuentran en la etapa 1 donde actúan rigurosamente de acuerdo con la legislación de defensa del consumidor.

Pregunta: N° 30 Respecto a su compromiso con la calidad de los servicios de atención al consumidor/cliente, la empresa:

Tabla 64 Excelencia de la Atención

Posee un servicio de atención básica receptivo, ampliamente divulgado, enfocado en la información y en la solución de demandas individuales.	Proporciona al consumidor/ cliente, fácil acceso al servicio de su interés, registra y comunica internamente sus requerimientos, resolviendo rápida e individualmente las demandas y lo orienta sobre los procedimientos adoptados.	Además de registrar los requerimientos y resolver rápidamente las demandas, posee procesos que incluyen la búsqueda de las causas a los problemas y la utilización de esas informaciones para perfeccionar la calidad de los productos y servicios.	Promueve la mejora continua de su atención, priorizando el diálogo y el compromiso de los grupos de interés en el proceso.
--	---	---	--

Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Tabla 65. Atención al consumidor y cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Etapa 1	0	0	0	0
Etapa 2	0	0	0	0
Válidos Etapa 3	14	41	41	41
Etapa 4	20	59	59	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

De las 34 encuestas plasmadas el 59% se encuentran en la etapa 4 en el cual la atención de los clientes promueve la mejora continua, tomando como prioridad el diálogo y el compromiso, por otro lado, el 41% de se ubican en la etapa 3 lo cual los alojamientos dan respuesta a los diferentes problemas que se pueda presentar en sus servicios con la finalidad que el cliente q sienta satisfecho.

Pregunta: N° 31 Respecto al conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de sus productos y servicios, la empresa:

Tabla 66 Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios

Realiza esporádicamente estudios e investigaciones técnicas sobre daños potenciales de sus productos y servicios para los consumidores /clientes.	Realiza regularmente estudios e investigaciones técnicas sobre riesgos potenciales y divulga tales informaciones para aliados comerciales, adoptando medidas preventivas o correctivas cuando se detectan riesgos de fallas. Provee informaciones detalladas sobre sus productos y servicios a sus consumidores y clientes.	Además de eso, obtiene por medio del diálogo constante el compromiso activo de su público interno, proveedores, distribuidores, consumidores y clientes para perfeccionar, en forma continua, sus productos y servicios, sustituyendo componentes, tecnologías y procedimientos para minimizar o evitar riesgos a la salud y a la seguridad del consumidor o cliente.	Considera, además, los valores y principios de la empresa, el desarrollo sostenible y la ética dimensiones importantes en la concepción o reformulación, fabricación y venta de sus productos y/o servicios.
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Tabla 67. Daños potenciales y servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	15	44	44	44
Etapa 1	0	0	0	100,0
Etapa 2	19	56	56	
Etapa 3	0	0	0	
Etapa 4	0	0	0	
Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

De las 34 encuestas realizadas el 56% de los alojamientos se encuentran en la etapa 2 que realizan investigaciones de problemas detectados en el servicio básico de los alojamientos o problemas detectados en la infraestructura, mediante que el 44% de los encuestados no han tomado en cuenta este tema.

COMUNIDAD

Pregunta: N° 32 Considerando sus posibles impactos en la vida de la comunidad (demanda sobre centros de salud y recreación, guarderías, transporte público, tráfico de vehículos etc.), la empresa:

Tabla 68 Gerenciamiento del Impacto de la Empresa en la Comunidad de Entorno

Procura tomar medidas reparadoras en respuesta a reclamos y requerimientos de la comunidad.	Conoce en profundidad impactos en la comunidad, posee proceso estructurado para registrar reclamos y promueve reuniones sistemáticas para informar liderazgos locales sobre disposiciones tomadas.	en sus la posee un proceso estructurado para registrar reclamos y promueve reuniones sistemáticas para informar liderazgos locales sobre disposiciones tomadas.	Posee una política formal de anticiparse a demandas de la comunidad e informarla sobre actuales y futuros planes e impactos de sus actividades, e involucra a la comunidad en la resolución de los problemas.	Además de poseer una política formal de relación con la comunidad, mantiene comités permanentes o grupos de trabajo con la participación de liderazgos locales para analizar sus actividades y monitorear sus impactos.
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4	
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)		

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Tabla 69. Respuesta a la comunidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Etapa 1	24	71	71	71
Etapa 2	10	29	29	100,0
Etapa 3	0	0	0	
Etapa 4	0	0	0	

Total	34	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

De las 34 encuestas realizadas el 71% se encuentran en la etapa 1 lo cual los encargados de los alojamientos dan respuestas a los reclamos y peticiones de la comunidad, por otro lado el 29% de los alojamientos cuentan con un registro de reclamos y promover reuniones para tomar decisiones para el bienestar de la organización.

Pregunta: N° 33 Con relación a las organizaciones comunitarias, ONGs y centros públicos (escuelas, puestos de salud, etc.) presentes en su entorno, la empresa:

Tabla 70 Relaciones con Organizaciones Locales

Conoce superficialmente sus actividades y responde puntualmente a pedidos eventuales de apoyo.	Apoya a varias entidades con donaciones, financiamiento e implementación de proyectos, divulgando experiencias exitosas.	Participa en la elaboración e implantación de proyectos conjuntos con entidades locales, manteniendo asociaciones de largo plazo y capacitando liderazgos involucrados	Actúa en asociación con entidades locales buscando influenciar políticas públicas, estableciendo alianzas y participando en diversas redes para maximizar su contribución con el desarrollo local
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Tabla 71. Responde a pedidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	24	24	24
Etapa 1	10	29	29	53
Etapa 2	10	29	29	82
Etapa 3	6	18	18	100,0
Etapa 4	0	0	0	
Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

De las 34 encuestas ejecutadas el 29% de los alojamientos se encuentran en la etapa 1 y 2 realizan donaciones a instituciones, financiamientos e implementación de proyectos obteniendo como resultados exitosos, por otro lado el 24% no han realizado apoyo con otras instituciones, por último el 18% de los alojamientos se ubican en la etapa 3 forman parte en la elaboración e implantación de proyectos conjuntos con entidades locales, manteniendo asociaciones de largo plazo y capacitando liderazgos involucrados

Pregunta: N° 34 El financiamiento de la acción social de la empresa está basado en:

Tabla 72 Financiamiento de la Acción Social

Fondo variable, administrado arbitrariamente por el director o gerente, en respuesta a solicitudes externas.	Fondos definidos en un presupuesto anual, administrados con transparencia por un comité o grupo de trabajo, conforme a criterios preestablecidos.	Programa social estructurado o inversión social privada, administrada por un equipo especializado, con dotación presupuestaria estable y con un público, con metas y estrategias definidas.	Programa social estructurado o inversión social privada que cuenta con un mecanismo propio para la generación de ingresos, estando asegurada su continuidad a largo plazo (fondo patrimonial y/o porcentaje fijo sobre la facturación de la empresa).
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Tabla 73. Acción social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Etapa 1	27	79	79	79
Etapa 2	7	21	21	100,0
Etapa 3	0	0	0	
Etapa 4	0	0	0	
Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

De las 34 encuestas el 82% de los alojamientos se encuentran en la etapa 1 ya que los gerentes utilizan fondos variables para los pedidos que son solicitados, al contrario, el 18% de los encuestados están en la etapa 2 ya que los gerentes o encargados realizan fondos establecidos anualmente conforme a los criterios.

Pregunta: N° 35 Como forma de concretar su acción social, la empresa:

Tabla 74 Involucramiento con la Acción Social

Hace donaciones de productos y recursos financieros, cede instalaciones, moviliza el trabajo voluntario de sus empleados y/o desarrolla	Además de donaciones y/o proyectos sociales corporativos, cede horas de sus empleados o equipos para actividades	Además de apoyo material, posee una política por la cual cede sus competencias técnicas, tecnológicas y gerenciales para fortalecer los proyectos sociales (corporativos o	Además de apoyo material y aporte de competencias, involucra a las organizaciones o liderazgos locales en el diseño y en la implementación de los proyectos sociales, e intercede ante otros
---	--	--	--

proyectos sociales propios.	ligadas a esos proyectos.	realizados terceros).	por organismos, públicos o privados, para concretar esos proyectos.
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Tabla 75. Proyectos sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	12	12	12
Etapa 1	25	73	73	85
Válidos	5	15	15	100,0
Etapa 2	0	0	0	
Etapa 3	0	0	0	
Etapa 4	0	0	0	
Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

De las 34 encuestas realizadas el 82% de los alojamientos se ubican en la etapa 1 en el cual los realizan donaciones de productos actúan en el trabajo voluntario de los empleados para el desarrollo de los proyectos, por otro lado, el 18% están en la etapa 2 los gerentes ceden sus horas laborales a los empleados para que actúen en el desarrollo de los proyectos con la finalidad que cumplan de forma exitosa.

GOBIERNO Y SOCIEDAD

Pregunta: N° 36 Respecto a la financiación de partidos políticos y de candidatos a cargos públicos, la empresa:

Tabla 76 Contribuciones para Campañas Políticas

Cuando financia, lo hace limitando la decisión a los miembros de la alta directiva, dentro de los parámetros establecidos por la legislación.	Cuando financia, se fundamenta en reglas y criterios definidos internamente, permitiendo al público interno el acceso a las informaciones sobre la decisión tomada.	La decisión de financiamiento o no financiamiento se toma de forma transparente, (por medio de políticas escritas, del código de conducta y/o declaración de valores etc.) permitiendo el acceso de los grupos de interés a las informaciones y requiriendo del financiado la respectiva comprobación y registro de la donación.	Además de lo descrito en la etapa anterior, promueve campañas de concientización política, ciudadanía e importancia del voto, involucrando a todos los empleados y otros grupos de interés.
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Tabla 77. Campañas políticas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	34	100,0	100,0	100,0
Válidos	0	0	0	
Etapa 1	0	0	0	
Etapa 2	0	0	0	
Etapa 3	0	0	0	
Etapa 4	0	0	0	
Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

De acuerdo a las encuestas realizadas se puede evidenciar que el 100% de los alojamientos no han tratado estos temas ya que no pertenecen a ningún partido político lo cual este tema no es mucha importancia para las empresas.

Pregunta: N° 37 Respecto a su papel en la construcción de la ciudadanía, la empresa:

Tabla 78 Construcción de la Ciudadanía por las Empresas

Desarrolla actividades eventuales, enfocadas en la educación para la ciudadanía, abordando derechos y deberes.	Desarrolla periódicamente actividades de educación para la ciudadanía y permite la libre discusión e intercambio de informaciones sobre temas políticos.	Además de eso, promueve o apoya alianzas, organización de debates, foros de discusión con candidatos a puestos públicos, con el objetivo de asegurar el voto consiente.	Asume el papel de formar ciudadanos y desarrolla programas de educación para la ciudadanía, no sólo internamente y en su cadena de producción, sino también en la comunidad de entorno, ejerciendo liderazgo en la participación popular y combate a la corrupción en su municipio.
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifiquelo)	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Tabla 79. Construcción de la ciudadanía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	17	50	50	50
Válidos	15	44	44	94
Etapa 1	2	6	6	100,0
Etapa 2	0	0	0	
Etapa 3	0	0	0	
Etapa 4	0	0	0	
Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

De las 34 encuestas ejecutadas el 50% no toman en cuenta la constitución de la ciudadanía, mientras que el 44% de los alojamientos están en la etapa 1 donde los alojamientos dan a conocer mediante actividades enfocadas a la educación para la ciudadanía abordando

derechos y deberes por último el 6% de los alojamientos se encuentran en la etapa 2 donde las empresas dan la oportunidad de abrir temas de conversación acerca de la política.

Pregunta: N° 38 En la relación con autoridades, agentes y fiscales del poder público, en todos los niveles, la empresa:

Tabla 80 Prácticas Anticorrupción y Anti-coima

Procura evitar situaciones que involucren favorecer a agentes del poder público, pero no tiene procedimientos formales o divulgados de control y castigo.	Mantiene una postura reconocida por el público interno sobre la prohibición de favorecimiento directo o indirecto de agentes del poder público.	Asume un compromiso público de combate a la corrupción y a la coima, adopta normas escritas (documento específico, código de ética etc.), y las divulga ampliamente al público interno y externo (proveedores, consumidores, representantes del poder público, con quienes se relaciona), y mantiene procedimientos formales de control, castigo y auditoría, en caso de ocurrirlos.	Seguros de que la erradicación de las prácticas ilegales, inmorales y antiéticas también dependen de divulgación, facilitación o educación, busca la empresa involucrar a un número cada vez mayor de grupos de interés como proveedores, clientes, entidades aliadas etc., en iniciativas de combate a la corrupción y coima, para diseminar el tema, y/o enseñar la utilización de herramientas relacionadas etc.
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Tabla 81. Prácticas anticorrupción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	21	62	62	62
Etapa 1	6	18	18	70
Etapa 2	0	0	0	
Etapa 3	7	20	20	100,0
Etapa 4	0	0	0	
Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Del total de encuestas el 62% nunca han tomado encuesta el tema de las prácticas de anticorrupción, mediante que el 20% de los alojamientos se encuentran en la etapa 3 cuentan con un documento escrito sobre la anticorrupción y el 18% de los alojamientos están en la etapa 1 lo cual procuran evitar situaciones de anticorrupción con los agentes del poder público para el beneficio de ellos.

Pregunta: N° 39 Buscando ejercer su ciudadanía por medio de asociaciones y foros empresariales, la empresa:

Tabla 82 Liderazgo e Influencia Social

Participa en comisiones y grupos de trabajo relacionados a la defensa y promoción de los intereses específicos de su ramo o sector de negocio.	Participa en comisiones y grupos de trabajo relacionados a cuestiones de interés público.	Participa activamente, contribuyendo con recursos humanos o financieros, en procesos de elaboración de propuestas de interés público y de carácter socioambiental.	Tiene miembros de su alta directiva involucrados en la articulación, viabilizarían y fortalecimiento de propuestas de carácter socioambiental y en diálogo con autoridades públicas para su adopción.
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Tabla 83. Foros empresariales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	22	65	65	65
Etapa 1	7	20	20	85
Etapa 2	5	15	15	100,0
Etapa 3	0	0	0	
Etapa 4	0	0	0	
Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

De las 34 encuestas ejecutadas el 65% de los alojamientos no han tratado este tema del liderazgo mediante que el 20% de los encuestados se puede evidenciar que están en la etapa 1 forman parte de comisiones y grupos de trabajo relacionados a la defensa y promoción de los intereses específicos de su ramo o sector de negocio y por último el 15% se encuentran en la etapa 2 forman parte de comisiones y grupos de trabajo relacionados a cuestiones de interés público.

Pregunta: N° 40 En su involucramiento con las actividades sociales realizadas por entidades gubernamentales, la empresa:

Tabla 84 Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales

Contribuye tan sólo con el pago de impuestos.	Contribuye ocasionalmente con el poder público en la realización de eventos y actividades puntuales y/o	Contribuye regularmente con recursos humanos, técnicos o financieros para la realización de	Participa activamente en la elaboración, perfeccionamiento, ejecución, control y evaluación de políticas
---	---	---	--

	apoya financieramente a programas y proyectos del sector público, en respuesta a solicitudes de las autoridades.	proyectos específicos y localizados, ejecutados por entidades gubernamentales.	públicas de interés general, contribuyendo a su fortalecimiento.
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Tabla 85. Actividades realizadas gubernamentales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Etapa 1	3	9	9	9
Etapa 2	23	68	68	77
Etapa 3	0	0	0	
Etapa 4	8	23	23	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

El total de las encuestas el 68% de los alojamientos están en la etapa 2 en el cual las empresas contribuyen ocasionalmente con el poder público en la realización de eventos y actividades puntuales y/o apoyos financiamientos a programas o proyectos del sector público, el 23% de los encuestados se encuentran la etapa 4 participan en la elaboración de las políticas en el cual contribuyen al fortalecimiento, mediante que el 9% de los alojamientos se encuentran en la etapa 1 donde cumplen puntualmente los pagos de impuestos.

Análisis correlacionados bivariadas

Tabla 86. Dimensión Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo

		1. Principios éticos	2. Difusión de valores	3. Prácticas gobierno	4. Políticas Competencia	5. Grupos sociedad	6. Informe	Valores, transparencia, gobierno corporativo
1. Principios éticos	Correlación de Pearson	1	,805**	,655**	,571**	,733**	,401*	,852**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,019	,000
	N	34	34	34	34	34	34	34
2. Difusión de valores	Correlación de Pearson	,805**	1	,712**	,545**	,522**	,428*	,819**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,001	,002	,012	,000
	N	34	34	34	34	34	34	34
3. Prácticas gobierno	Correlación de Pearson	,655**	,712**	1	,601**	,483**	,421*	,814**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,004	,013	,000
	N	34	34	34	34	34	34	34
4. Políticas Competencia	Correlación de Pearson	,571**	,545**	,601**	1	,424*	,437**	,737**
	Sig. (bilateral)	,000	,001	,000		,012	,010	,000
	N	34	34	34	34	34	34	34
5. Grupos sociedad	Correlación de Pearson	,733**	,522**	,483**	,424*	1	,471**	,757**
	Sig. (bilateral)	,000	,002	,004	,012		,005	,000
	N	34	34	34	34	34	34	34
6. Informe	Correlación de Pearson	,401*	,428*	,421*	,437**	,471**	1	,732**

19 Preparar a empleados para la jubilación	Correlación de Pearson	,002	-,287	-,447**	-,109	,118	-,363'	,171	-,026	,386'	,061	-,390'	,799**	1	.080
	Sig. (bilateral)	,992	,100	,008	,538	,506	,035	,333	,885	,024	,732	,023	,000		,652
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Público Interno	Correlación de Pearson	,329	,739**	,376'	,606**	,803**	,562**	,632**	,736**	,229	,745**	,328	,469**	,080	1
	Sig. (bilateral)	,058	,000	,028	,000	,000	,001	,000	,000	,193	,000	,058	,005	,652	
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede evidenciar que el coeficiente de correlación entre las variables oscila entre 0.080 y 0.803, con un nivel $p < 0.05$, diferente de cero, con un coeficiente de correlación significativo teniendo una relación directa con la Dimensión Público Interno, lo que significa que si los componentes bajan su etapa también bajaría la responsabilidad social empresarial en dicha dimensión, en los componentes 7,9,15,17,18 y 19, presentan una débil correlación, que significa que se debería actuar en estos componentes para que la relación incremente y por ende mejorar la RSE en los componentes 8,10, 11,12, 13, 14 y 16 es una correlación media lo que significa que si estos componentes cambian fortalecerían la responsabilidad social.

Tabla 88. Dimensión Medio Ambiente

		20 Impactos ambientales	21 Valores de responsabilidad ambiental	22 Impactos ambientales por servicios	23 Concientización de la población	24 Reducir daños ambientales	Medio Ambiente
20 Impactos ambientales	Correlación de Pearson	1	-,164	,794**	. ^b	-,561**	,739**
	Sig. (bilateral)		,354	,000	.	,001	,000
	N	34	34	34	34	34	34
	Correlación de Pearson	-,164	1	,010	. ^b	,460**	,470**

21 Valores de responsabilidad ambiental	Sig. (bilateral)	,354		,954	.	,006	,005
	N	34	34	34	34	34	34
22 Impactos ambientales por servicios	Correlación de Pearson	,794**	,010	1	. ^b	-,597**	,779**
	Sig. (bilateral)	,000	,954		.	,000	,000
	N	34	34	34	34	34	34
23 Concientización de la población	Correlación de Pearson	. ^b					
	Sig. (bilateral)
	N	34	34	34	34	34	34
24 Reducir daños ambientales	Correlación de Pearson	-,561**	,460**	-,597**	. ^b	1	-,090
	Sig. (bilateral)	,001	,006	,000	.		,612
	N	34	34	34	34	34	34
Medio Ambiente	Correlación de Pearson	,739**	,470**	,779**	. ^b	-,090	1
	Sig. (bilateral)	,000	,005	,000	.	,612	
	N	34	34	34	34	34	34

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Según los resultados obtenidos se puede evidenciar que el coeficiente de correlación entre las variables oscila entre -0.90 y 0.779, diferente de cero, pero con un coeficiente negativo en reducir los daños ambientales teniendo una relación indirecta, lo que significa que si este componente sube la RSE bajaría, el componente 21, presentan una débil correlación, que significa que se debería actuar en este componente para que la relación incremente y por ende mejorar la RSE en los componentes 20 y 22 es una correlación media lo que significa que si estos componentes cambian fortalecerían la responsabilidad social.

Tabla 89. Dimensión Proveedores

		25 Selección y evaluación de proveedores	26 Trabajo infantil en la cadena productiva	27 Trabajo forzado	28 Apoyo al desarrollo proveedores	Proveedores
25 Selección y evaluación de proveedores	Correlación de Pearson	1	,648**	,648**	,245	,786**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,163	,000
	N	34	34	34	34	34
26 Trabajo infantil en la cadena productiva	Correlación de Pearson	,648**	1	1,000**	,141	,969**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,427	,000
	N	34	34	34	34	34
27 Trabajo forzado	Correlación de Pearson	,648**	1,000**	1	,141	,969**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,427	,000
	N	34	34	34	34	34
28 Apoyo al desarrollo proveedores	Correlación de Pearson	,245	,141	,141	1	,307
	Sig. (bilateral)	,163	,427	,427		,077
	N	34	34	34	34	34
Proveedores	Correlación de Pearson	,786**	,969**	,969**	,307	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,077	
	N	34	34	34	34	34

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede evidenciar que el coeficiente de correlación entre las variables oscila entre 0.307 y 0.969, diferente de cero, con un coeficiente de correlación significativo teniendo una relación directa con la Dimensión de Proveedores, en donde el componente

del Apoyo al desarrollo de los proveedores tiene una relación débil, que significa que se debería actuar en este componente, en los componentes 25,26,27 es una correlación leve lo que significa que si estos componentes cambian la responsabilidad social mejoraría.

Tabla 90. Dimensión Consumidores y Clientes

		29 Creación de una imagen	30 Atención del consumidor/cliente	31 Daños potenciales de sus servicios	Consumidores y clientes
29 Creación de una imagen	Correlación de Pearson	1	,372*	,141	,401*
	Sig. (bilateral)		,030	,425	,019
	N	34	34	34	34
30 Atención del consumidor/cliente	Correlación de Pearson	,372*	1	,821**	,933**
	Sig. (bilateral)	,030		,000	,000
	N	34	34	34	34
31 Daños potenciales de sus servicios	Correlación de Pearson	,141	,821**	1	,949**
	Sig. (bilateral)	,425	,000		,000
	N	34	34	34	34
Consumidores y clientes	Correlación de Pearson	,401*	,933**	,949**	1
	Sig. (bilateral)	,019	,000	,000	
	N	34	34	34	34

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Los resultados obtenidos se pueden evidenciar que el coeficiente de correlación entre las variables esta entre 0.401 y 0.949, diferente de cero, teniendo una relación directa con la Dimensión Consumidores y Clientes, en donde el componente de la Creación de imagen tiene una relación débil, que significa que se debería actuar en este componente, en los componentes 30,31 es una correlación leve lo que significa que si estos componentes cambian la responsabilidad social mejoraría.

Tabla 91. Dimensión Comunidad

		32 Respuesta a la comunidad	33 Responde a pedidos	34 Acción social	35 Proyectos sociales	Comunidad
32 Respuesta a la comunidad	Correlación de Pearson	1	,555**	,470**	,214	,714**
	Sig. (bilateral)		,001	,005	,223	,000
	N	34	34	34	34	34
33 Responde a pedidos	Correlación de Pearson	,555**	1	,642**	,310	,915**
	Sig. (bilateral)	,001		,000	,074	,000
	N	34	34	34	34	34
34 Acción social	Correlación de Pearson	,470**	,642**	1	,254	,758**
	Sig. (bilateral)	,005	,000		,147	,000
	N	34	34	34	34	34
35 Proyectos sociales	Correlación de Pearson	,214	,310	,254	1	,555**
	Sig. (bilateral)	,223	,074	,147		,001
	N	34	34	34	34	34
Comunidad	Correlación de Pearson	,714**	,915**	,758**	,555**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,001	
	N	34	34	34	34	34

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Se pueden evidenciar que el coeficiente de correlación entre las variables está entre 0.555 y 0.915, teniendo una relación directa con la Dimensión Comunidad, en donde el componente proyectos sociales tiene una relación leve, que significa que se debería actuar en este componente, en los

componentes 32,34 es una correlación leve lo que significa que si estos componentes cambian la responsabilidad social mejoraría, el componente 33 tiene una correlación fuerte, teniendo una buena relación con la comunidad.

Tabla 92. Dimensión Gobierno y Sociedad

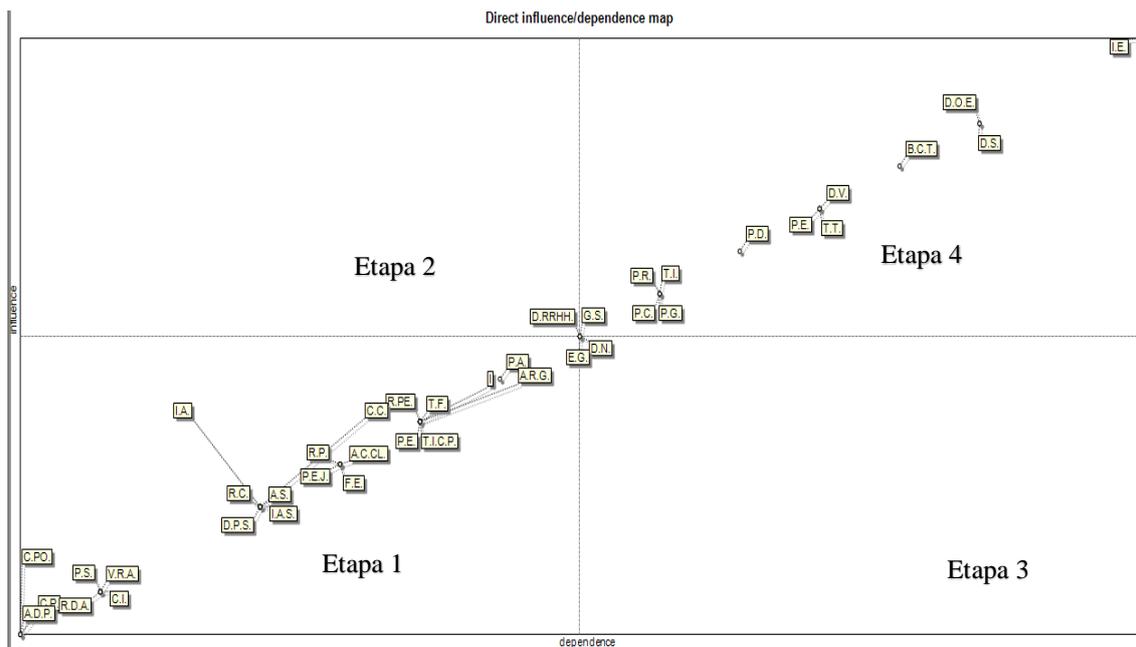
		36 Campañas políticas	37 Construcción de la ciudadanía	38 Prácticas anticorrupción	39 Foros empresariales	40 Actividades sociales realizadas por los gubernamentales	Gobierno y sociedad
36 Campañas políticas	Correlación de Pearson	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (bilateral)
	N	34	34	34	34	34	34
37 Construcción de la ciudadanía	Correlación de Pearson	. ^a	1	,491**	,429*	,453**	,676**
	Sig. (bilateral)	.	.	,003	,011	,007	,000
	N	34	34	34	34	34	34
38 Prácticas anticorrupción	Correlación de Pearson	. ^a	,491**	1	,556**	,785**	,922**
	Sig. (bilateral)	.	,003	.	,001	,000	,000
	N	34	34	34	34	34	34
39 Foros empresariales	Correlación de Pearson	. ^a	,429*	,556**	1	,445**	,728**
	Sig. (bilateral)	.	,011	,001	.	,008	,000
	N	34	34	34	34	34	34
40 Actividades sociales realizadas por los gubernamentales	Correlación de Pearson	. ^a	,453**	,785**	,445**	1	,867**
	Sig. (bilateral)	.	,007	,000	,008	.	,000
	N	34	34	34	34	34	34
Gobierno y sociedad	Correlación de Pearson	. ^a	,676**	,922**	,728**	,867**	1
	Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000	.
	N	34	34	34	34	34	34

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Finalmente en la tabla 89, el coeficiente de correlación entre las variables esta entre 0.676 y 0.922, manteniendo una relación directa con la Dimensión Gobierno y Sociedad, en donde el componente proyectos sociales tiene una relación leve, que significa que se debería actuar en este componente, en los componentes 37,39 es una correlación leve lo que significa que si estos componentes cambian la responsabilidad social mejoraría, el componente 40 y 38 tiene una correlación fuerte, teniendo una buena relación con la relación gubernamentales.

Ilustración 3, Mic Mac



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Mediante el MIC Mac, permitió definir el tipo de variables y los enfoque que se encuentran cada uno de ellas, entre las variables clave tenemos las matrices que de acuerdo a los resultados un ítems se encuentra en el enfoque 2, las variables resultantes de igual manera tienen un ítems que representan el enfoque 3, en las variables de enlace teniendo 13 ítems que se encuentran en enfoque 4, y finalmente las variables excluida que determina 27 ítems que se encuentran en enfoque 1, encontrándose la mayoría de los ítems de las dimensiones en proceso de entrenamiento.

Cuartiles

Es la unidad utilizada para la medida de posición de una revista. Se utiliza separando los grupos de revistas de una determinada especialidad, ordenados de mayor a menor visibilidad (factor de impacto) (Sobrido , 2013).

Es la unidad para medir la posición de una revista. Se utiliza separando por grupos de mayor a menor dividiendo en cuatro partes, aquellos que contengan mayor factor se encuentra en el primer cuartil y el cuartil más bajo sería el cuatro.

Para desarrollar la siguiente tabla 94 se separó por cuatro partes donde Q1 (Etapa 1), Q2 (Etapa 2), Q3 (Etapa 3) y por último el Q4 (Etapa 4). Para obtener los datos se

ordenó los datos asignando valores para el rango que se encuentra en la tabla 93, por consiguiente se tomó en cuenta los valores de la gráfica del Mic Mac y por último se aplicó las fórmulas $Qq \frac{N*q}{4}$ y $Qq = Li + \left(\frac{N*q - Fia}{Fi}\right) * c$ ver el cálculo en Anexo 3 para obtener los siguientes resultados.

Tabla 93 Datos

Rango	f	Fi
0	0,25	25
0,25	0,50	1
0,50	0,75	1
0,75	1	13
Total		40

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Tabla 94 Cuartiles

Q1	Q2	Q3	Q4
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
0,1	0,2	0,81	1
Grado de Responsabilidad Social Empresarial 51%			

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Para el cálculo de estas medidas de posición el cual ha mostrado el lugar que ocupa cada enfoque, de acuerdo al proceso realizado el grado de Responsabilidad Social Empresarial de las empresas de alojamiento se encuentran en un 51% lo que significa que estas empresas aplican medianamente la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Discusión de los resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede evidenciar que, en la primera dimensión de los valores, transparencia y gobierno corporativo, se encuentran la mayoría de variables en un etapa 1, lo que significa que la mayoría de establecimientos se encuentran reactivando las exigencias legales, en contratación de empleados, procesos de auditorías, en búsqueda de posicionamiento. Prácticas de gobierno El autor Aviles (2019), determina principalmente las limitaciones por las cuales los hoteles de dos y tres estrellas

no han implementado formalmente la RSE, por la falta de procesos y la falta del conocimiento sobre la temática relacionada con los beneficios de la RSE.

En la dimensión del Público Interno de igual manera se encuentran las variables en un etapa 1, no ejercen presión a los empleados, las políticas de capacitación y disponibilidad de la información no se encuentran consolidados, respeta las leyes de protección de la mujer embarazada y los periodos de lactancia y otros derechos, pero sin una concentración en estos aspectos, la equidad de género se presenta en un 44%, sin presentar discriminación, de acuerdo al autor (Ochoa, 2018), la RSE en el sector hotelero de El Oro manifiesta que el 92,86% cumplen con la normativa legal de la administración pública, además, el 100% consideran que el grupo relevante son los empleados siendo la estrategia importante de la RSE, por lo que se debe implementar estrategias para mejorar los beneficios a este grupo de interés para que el mismo contribuya con el desarrollo de las empresas.

En la dimensión del medio Ambiente en el estudio presentó un etapa uno en todas las variables, lo cual se entiende que los establecimientos no cumplen con los programas internos para mejorar el medio ambiente, según los resultados obtenidos por los autores (Peña & Guevara, 2018), la RSE es relevante en el sector hotelero de Colombia, debido a relación con el medio ambiente y la comunidad, con un fuerte impacto en el ambiente natural y social, por la contaminación del aire, acústica, la generación de residuos y el consumo de espacio; por lo tanto, las empresas hoteleras adquiere una importancia al medio ambiente, la autora (Peña, 2021) en el estudio de los servicios de alojamiento Hawaii, el 83% respondió que no conoce referente al conocimiento de medidas que eviten el desperdicio de agua y luz eléctrica, en vista que existe personal de mantenimiento que cubre esas labores, el 69% respondió que la empresa no tiene planes ni programas de reciclaje, estos resultados coinciden con el presente estudio por lo que es indispensable se diseñe un plan que prevenga el desperdicio de agua y luz, mejore las condiciones de reciclaje, en vista que los colaboradores no realizan los procesos de reciclar, presentándose una falencia en la educación ambiental y el entrenamiento, para prevenir el daño potencial de la salud y el riesgo de la seguridad de los empleados, optar por programas de seguridad ocupacional y cuidado del medio ambiente

La etapa 1 referente a los proveedores, en los establecimientos que no adoptan una política adecuada en la selección y evaluación de los proveedores, al igual que el

Apoyo al desarrollo de los proveedores, el autor (Jarro, 2019) en su estudio basado en la norma del instituto Ethos aplicado al hotel Posada Ingapirca, obtiene un resultado del 2.5 demostrando que no cumple con la norma, existiendo falencias como los proveedores son locales, los productos son de calidad pero no han analizado el precio y la comodidad de adquirir los mismos, se debería concientizar.

En la dimensión de los consumidores y clientes, la etapa 2 prevalece, lo que representa que aplican la política de comunicaciones interna y externamente, proporcionando un fácil acceso al servicio de interés e identificando los riesgos con investigaciones técnicas, además el 44,0% de los establecimientos encuestados manifiestan que nunca antes han tocado el tema, procuran buscar mejoras ante los reclamos y requerimientos de la comunidad, no conocen con exactitud las actividades de apoyo, no manejan adecuadamente las solicitudes externas.

De acuerdo (Montachana, 2019) del 100% de los encuestados en la investigación del sector turístico hotelero de Cotopaxi, sintieron incomodidad en las instalaciones, facilidades y servicios, el 30,7 % califica como “Mala”, seguido de una calificación “Regular” con un 24,2 %, la calificación “Buena” con un 23,4 %, “Muy Bueno” con 13,5% y por último el 8,1% con la calificación de “Muy Mala”, lo que significa que se debe implementar estrategias de mejora orientada en el servicio al cliente.

En la dimensión de la Comunidad, de igual manera todos sus componentes se encuentran en una etapa 1, está en proceso de mejorar la respuesta a la comunidad, la acción social, y los proyectos sociales, por lo que se debería realizar un plan de mejoras en estos componentes, para que la correlación se incremente y por ende mejore la responsabilidad social en esta dimensión.

Finalmente, en la dimensión de Gobierno y Sociedad, de acuerdo a los resultados la mayoría de los componentes de esta dimensión nunca ha echa referencia al tema, lo que significa que no conocen o no están de acuerdo en financiar aspectos que rigen por ley, eventualmente realiza actividades enfocadas a la educación, referente a los derechos y deberes, evitan el favoritismo en los procesos gubernamentales, participación en actividades políticas de manera formal la organización prefiere mantenerse al margen de la política o ideologías de cualquier índole, concentrándose exclusivamente en sus labores como empresa dedicada al turismo sustentable, no pretenden influenciar ni convencer a los empleados o a la sociedad a establecer posturas políticas específicas; por esta razón

no toma parte en mítines, campañas o actividades de partidos políticos, el autor (Cancino, 2017), la empresa toma proyectos para el mejoramiento de las condiciones de su localidad participando en procesos de toma de decisiones y llevando a cabo las actividades en el entorno natural ,estas acciones pueden o no estar dentro del programa de gobierno.

La Responsabilidad Social Empresarial de manera general, se encuentra en una etapa intermedia con un grado de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), lo que significa que se debe fortalecer diversos componentes, las empresas hoteleras del cantón Latacunga, no se enfocan en ser responsable socialmente, la mayoría de las actividades se centran en el aspecto económico por lo que la mayoría se encuentran en etapa intermedia, para lo cual, se pretende elaborar una propuesta de un modelo de responsabilidad social que permita mitigar las diversas falencias que existe en este sector hotelero enfocado en el desarrollo social que será una base para el desarrollo económico.

8. IMPACTOS

Tabla 95. Cuadro de impactos

IMPACTO	Tipo	Estrategia de mejoras	Resultados
Social	Intangible	Imagen hotelera	Mejorar las condiciones hoteleras Mejora de las relaciones cliente con el trabajador
		Capacidades para atraer nuevos clientes	Reconocimiento Social por las buenas prácticas ante la sociedad Incremento de clientes
		Cumplimiento de leyes y reglamentos	Apoyo Comunitario. Reducción de los riesgos de sanción legal
Económico	Tangible	Reducción de costos	Incremento de utilidades
Medio Ambiente	Intangible	Sostenibilidad empresarial Reducción del consumo eléctrico	Disminución de falencias hoteleras Ahorro energético Incremento proceso de reciclaje

Concientización del cuidado del medio ambiente

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathaly Casa., Gissela Chisag

Como se puede observar en la tabla 95, existen diversos beneficios que las organizaciones pueden recibir cuando tienen prácticas adecuadas de RSE:

Impacto Intangible

Social

Imagen Hotelera

La imagen hotelera se va mejorando por medio de la reputación hotelera, mejorando las condiciones de servicio hotelero, en el cual a los trabajadores se los entrenaría para fortalecer las relaciones de atención a los clientes, lo cual induciría al reconocimiento Social por las buenas prácticas ante la sociedad.

Capacidades para atraer nuevos clientes

La generación de políticas de mejorar la atención de los clientes incrementara las capacidades para atraer nuevos clientes, contribuyendo al desarrollo del entorno, apoyando al sector comunitario

Cumplimiento de leyes y reglamentos

En la actualidad las empresas hoteleras están expuestas a leyes y reglamentos del estado e internos, cumpliendo de manera rigurosa cada una de las leyes para el desarrollo sostenible.

Medio Ambiente

Ahorro energético

El Ahorro energético es una clave principal en el impacto ambiental, por lo que las estrategias están vinculas a optimizar el consumo de los dispositivos tecnológicos, energía eléctrica, concientizando a los clientes a su ahorro y cuidado del medio ambiente, lo que generaría un incremento económico, por la reducción del pago de los servicios básicos.

Concientización del cuidado del medio ambiente

La concientización de los ciudadanos en cómo saber votar la basura permitirá incrementar el proceso de reciclaje en el sector hotelero, contribuyendo al cuidado del medio ambiente.

Impactos Tangibles

Económico

Reducción de costos

De acuerdo a los resultados el mejorar aspectos de atención al cliente y los incentivos a los empleados se provee un mejor servicio y por ende se reducirá los precios de atención a los clientes induciendo al incremento de utilidades.

Sostenibilidad a largo plazo

Los resultados se esperan a largo plazo para verificar la disminución de contingencias empresariales, lo que daría credibilidad al sector hotelero tendrá más opciones de acceso a los recursos financieros para invertir en el desarrollo empresarial y como apoyo a las comunidades del entorno.

9. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Se ha determinado el grado de Responsabilidad Social Empresarial que es el 51%, esto quiere decir que se encuentra en una etapa intermedia que representa la etapa avanzada de acciones, en la cual ya se reconocen los beneficios de llegar más allá de la conformidad para prepararse de antemano a las presiones reguladores que resultan en cambios de expectativas en la empresa. La Responsabilidad Social y el Desarrollo Sustentable son considerados estratégicos para el negocio.

Se identificaron 7 dimensiones del cuestionario ETHOS 2021 en el cual está conformado por los siguientes: Valor, transparencia y gobierno corporativo, público interno, medio ambiente, proveedores, consumidores y clientes, comunidad y por último gobierno y sociedad.

Se midió la Responsabilidad Social Empresarial utilizando el instrumento ETHOS a través de la correlación bivariadas de las dimensiones, en el cual se estableció que existe una relación directa, lo que significa que cada dimensión establecida ayuda a mejorar la responsabilidad social con cada uno de los grupos de interés, teniendo empresas sostenibles y continuar con el desarrollo económico.

La correlación entre las dimensiones ha permitido identificar el nivel de responsabilidad social empresarial del sector alojamiento MYPES, por lo que se puede demostrar la relación que existe entre las dimensiones de valores, proveedores, clientes, empleados, el medio ambiente, comunidad y gobierno y la responsabilidad social empresarial, por otra parte, bajo el aspecto relacional permite identificar en que elementos se debe aplicar las acciones de mejora para que la responsabilidad social empresarial mejore.

Se identificó el grado de responsabilidad Social Empresarial que no están aplicando correctamente la Responsabilidad Social Empresarial, especialmente en el cuidado del medio ambiente, en vista que existe una correlación indirecta, y que no aplican campañas de concientización con los consumidores o clientes, que de igual manera los empleados no son incentivados a poner en práctica el cuidado del medio ambiente.

Se propone un plan de mejoramiento de RSE para el sector de alojamiento del cantón Latacunga, con el mismo se contribuirá en el proceso de mejora del aspecto laboral, la calidad del servicio, medio ambiental y en los aspectos sociales, satisfaciendo a los clientes y empleados de las empresas de alojamiento, aportando de manera positiva, a la competitividad y sostenibilidad.

10. RECOMENDACIONES

Considerar el presente estudio para nuevas investigaciones y a su vez para evaluar el progreso de la Responsabilidad Empresarial en el sector de alojamiento, el mismo que permitirá identificar vacíos que impulsará nuevas oportunidades para realizar futuras investigaciones con el objetivo de mejorar y aportar con nuevos conocimientos a la presente investigación.

Encaminar charlas o capacitaciones para incentivar a los empresarios del sector de alojamiento referente a la Responsabilidad Social Empresarial, con el objetivo de buscar estrategias de mejora para el desarrollo económico, social y ambiental y a su vez concientice ante los grupos de interés y ofrezcan mejores condiciones dentro de la empresa contribuyendo a la continuidad empresarial.

Se recomienda analizar la implementación de un PRSE, enfocado en las MYPES con estrategias que fortalezcan el desarrollo económico, social y ambiental, basado en los resultados del presente estudio, con el compromiso de todos quienes conforma las empresas de alojamiento y respetado las leyes establecidas por el Estado Ecuatoriano y además considerando las normativas del RSE para el beneficio de la sociedad.

CAPÍTULO 2

PROPUESTA

TEMA: PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA EMPRESAS DE ALOJAMINETO.

Introducción

De acuerdo al análisis de los resultados sobre la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas de alojamiento del Cantón Latacunga, con relación a cada indicador de la Norma del instituto ETHOS. en donde las empresas en la mayoría se encuentra en un etapa 1 de acuerdo, lo que significa que dichas empresas cumplen con la vigencia de las leyes gubernamentales para mantener a flote los negocios, de igual manera en cuestiones del medio ambiente realizan de manera paulatina las campañas de ahorro de energía ,agua y el proceso de reciclaje, no está consolidado la capacitación a los empleados, y entre otros componentes, a continuación se detallara las estrategias que se plasmaran en el PRSE, para solventar las diversas falencias que en existen en el sector de alojamiento para el desarrollo de la sostenibilidad y económico.

Justificación

La elaboración de un Plan de Responsabilidad Social Empresarial enfocados en el sector de alojamiento, mejorará la imagen interna como la externa de las empresas, permitiendo el crecimiento constante en las actividades económicas, sociales, medio ambiente, comunidad y de gobierno, velando por el bienestar de todos los grupos de interés quienes desarrollan sus actividades diariamente, obteniendo un posicionamiento ante las MIPES, logrando generar conciencia de Responsabilidad Social Empresarial, beneficiando especialmente al grupo de interés.

Objetivo General

Elaborar un plan de responsabilidad social empresarial para las empresas de alojamiento del cantón Latacunga.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado actual de las empresas de alojamiento del cantón Latacunga
- Identificar las estrategias para el plan de responsabilidad social de las empresas de alojamiento del cantón Latacunga

- Diseñar el plan de responsabilidad social empresarial, para mejorar la imagen empresarial.

Desarrollo de la Propuesta

De acuerdo a los resultados obtenidos en relación a los indicadores de la Norma del instituto ETHOS, se pudo evidenciar que existe un nivel medio de la RSE, por tal motivo para mejorar los enfoques de las dimensiones, se propone el siguiente modelo de responsabilidad social, basados en los valores y transparencia, publico interno, medio ambiente, proveedores, consumidores y clientes y gobierno, el PRSE propuesto debe ser considerado como una estrategia sostenible a largo tiempo para enfrentar un problema, para el diseño del PRSE, se estableció cuatro pasos diagnosticar, planificar, seguimiento y mejora.

Diagnostico.

Este proceso permitió conocer el estado actual de las empresas de alojamiento del cantón Latacunga dicho diagnostico se llevó a cabo 7 dimensiones que se contemplan con los indicadores de la Norma del instituto ETHOS, el análisis permitió recopilar información relevante evidenciando que la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas de alojamiento que se encuentra actualmente en un nivel medio presenta falencias, mostrando desconformidad en el grupo de interés, ante este diagnóstico se provee buscar estrategias para mejorar impulsando el desarrollo sostenible y económico.

Planificación.

Una vez analizado la situación actual de las empresas, se procedió a la identificación del plan de acción de los procesos principales:

- Valores, transparencia y gobierno Corporativo
- Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders)
- Gestión Participativa
- Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad
- Compromiso con el Mejoramiento de la Calidad Ambiental
- Educación y Concientización Ambiental
- Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores
- Apoyo al Desarrollo de Proveedores
- Política de Comunicación Comercial
- Excelencia de la Atención

- Gerenciamiento del Impacto de la Empresa en la Comunidad de Entorno
- Relaciones con Organizaciones Locales
- Involucramiento con la Acción Social
- Prácticas Anticorrupción

Además, se identificó el grupo de interés que son los empleados, proveedores, público interno, consumidores o clientes, talento humano, comunidad, que ejerce en la empresa influencia relevante en el desempeño económico, social, medio ambiente, dicha influencia puede traer complicaciones a futuro, si no satisfacen las necesidades del grupo de interés.

A continuación, se plantea el PRSE que se propone para un proceso de mejoras en los procesos seleccionados.

Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo

Objetivos	Socializar al público interno la misión y visión empresarial. Definir y aplicar los valores éticos empresariales
Grupo de interés	Empleados, clientes, directivos, proveedores
Plan de Acción	<p>Objetivo 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar Planificaciones por área de trabajo • Coordinar reuniones con los grupos de interés • Analizar el FODA. • Perfeccionar la imagen empresarial ante la comunidad. <p>Objetivo 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer políticas de respeto de cultura y tradiciones. • Incluir las necesidades de quienes conforman la empresa • Promover la Comunicación y capacitación. • Incentivar las capacidades de quienes forman la empresa
Descripción	<p>Las planificaciones permitirán definir objetivos por área y también la misión y visión de cada uno de ellos, para que adquiera conocimiento y no ignoren la estrategia general empresarial y por ende los beneficios.</p> <p>Las reuniones se deberían realizar cada seis meses para monitorear el estado de la empresa, además, para dar a conocer de los deberes y derechos que deben cumplir cada uno de ellos, haciendo referencia a los valores, principios y políticas de la empresa.</p> <p>El analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas permitirá elaborar planes de estrategias baso en el FODA para la sostenibilidad empresarial.</p> <p>La imagen empresarial es la carta de presentación ante todos los grupos de interés, dando a conocer los compromisos éticos</p>

	<p>difundidos de manera directa o medios de comunicación a los grupos de interés, creando un código de ética para todos quienes conforman la empresa.</p> <p>El respetar la cultura y tradiciones será un potencial empresarial, para la imagen de la misma.</p> <p>La comunicación y capacitación permite el desarrollo y formación de los grupos de interés y el compromiso con la empresa, involucrando a los mismos en actividades en equipo; además mantener la comunicación con otros empresarios del mismo sector para evaluar aspectos comunes en beneficios de todos.</p> <p>El reconocimiento ante las capacidades de quienes forman la empresa, permite al desarrollo sostenible y económico empresarial.</p>
Indicadores	Planificaciones estratégicas ejecutadas
Resultados	<p>= 2 reuniones anuales (registro de reuniones)</p> <p>=1 reunión con otros empresarios (registro de reunión)</p> <p>>=4 valores éticos aplicados</p> <p>>=2 objetivos estratégicos por área (planes estratégicos)</p>
Medición	Anual
Impacto	Minimizar los impactos socio ambientales que perjudican al desarrollo social y económico de la empresa
Responsable	Encargados de área, Talento Humano y Gerente

Publico Interno

Objetivo	<p>Establecer políticas de apoyo al desarrollo personal de los empleados.</p> <p>Definir las capacitaciones en temas de turismo y de responsabilidad social a los empleados y jefes de la empresa.</p> <p>Mejorar las Condición laborables de los empleados.</p>
Grupo de interés	Empleados.
Plan de Acción	<p>Objetivo 1 Realizar un cuestionario para medir el estado emocional, físico y las necesidades personales.</p> <p>Objetivo 2 Contratar asesores especializados en temas de desarrollo económico y personal.</p> <p>Objetivo 3 Realizar contratación de un médico general o convenios con entidades de salud para la Asistencia médica. Realizar un estudio para la entrega de becas escolares. Elaborar un plan estratégico para Impulsar el comercio local. Plan de márketing para reconocimiento internacional.</p>

Descripción	<p>Las empresas deben adoptar políticas de apoyo en la formación educacional que involucre mejorar las condiciones de vida, salud familiar, y especialmente el desarrollo personal.</p> <p>Realizar un plan estratégico referente a las capacitaciones que deberían recibir los empleados en temas turísticos y de responsabilidad social empresarial, para el desarrollo de las habilidades y conocimientos.</p> <p>Realizar contratos de los empleados, en el cual den a conocer las, condiciones laborales, en el mismo deben aclarar las oportunidades de desarrollo profesional y personal, los mismos que un determinado de tiempo deben ser evaluados con las respectivas orientaciones empresariales.</p> <p>Realizar campañas de salud familiar, para apoyar a las familias de los empleados, las mismas se puede realizar mediante convenios con entidades, relacionados al tema.</p> <p>Implementar políticas que protejan a las mujeres embarazadas y a empleados con hijos de condiciones especiales.</p> <p>Las empresas deben tomar en cuenta las habilidades, conocimiento y experiencia para que las mismas sean un aporte al desarrollo empresarial, impulsando el comercio local, desarrollo personal y profesional.</p> <p>En el caso de necesitar trabajadores eventuales, deberían tener una base de datos con empleados que han laborado en la empresa y que puedan colaborar de manera eventual.</p> <p>Elaborar un plan de marketing promocionando la empresa para lo cual se debería considerar a los empleados para ser parte de las promociones.</p> <p>Solicitar sugerencias de mejora en el campo de Seguridad y Salud Laboral</p>
Indicadores	<p>Nº de empleados ubicados / Nº de empleados desvinculado</p> <p>Nº de capacitaciones realizadas/ Nº de capacitaciones</p> <p>Nº de Familiares atendidos anuales=Nº de familiares planificados/Nº de familiares atendidos</p> <p>Nº de clientes anuales= Nº de clientes hospedados /Nº de clientes planificados</p> <p>Nº de becas= Nº de Becas Planificadas /Nº de becas entregadas.</p>
Resultados	<p>< = 2 empleados desvinculados</p> <p>>= 3 capacitaciones</p> <p>>=20 familiares atendidos</p> <p>>= 1 beca</p> <p>>=100 clientes mensuales</p>
Medición	Mensual y Anual

Impacto	Mantener empleados estables y satisfechos que contribuyan con el desarrollo empresarial, aportando con el desarrollo familiar en salud y conocimientos para que se conviertan para te la empresa con sugerencias positivas.
Responsable	Talento Humano y Gerente

Medio Ambiente

Objetivo	<p>Impulsar a la educación y concientización ambiental</p> <p>Socializar la política ambiental para prestar servicios evitando el alto impacto ambiental.</p> <p>Implementar un plan de emergencia ambiental para mejorar el cuidado ambiental.</p>
Grupo de interés	Empleados, Comunidad, Personal de Mantenimiento, Consumidores y Clientes
Plan de Acción	<p>Objetivo 1</p> <p>Realizar charlas para la concientización con los empleados y consumidores/clientes.</p> <p>Planificar reuniones de trabajo con los dirigentes de la zona donde se encuentra el establecimiento de alojamiento.</p> <p>Realizar una campaña del cuidado forestal, “Siembra un Árbol”.</p> <p>Realiza un estudio sobre la condición ambiental de la comunidad</p> <p>Objetivo 2</p> <p>Distribuir folletos y carteles informativos referente al ahorro de recursos en la empresa de alojamiento, para que los consumidores, clientes, estén informados y pongan en práctica</p> <p>Realizar un taller referente a los impactos del calentamiento global, e identificar que especies se encuentran en amenazas considerando la zona de localización del alojamiento.</p> <p>Objetivo 3</p> <p>Realizar un plan de utilización de productos biodegradables</p> <p>Adquirir bebidas en botellas de vidrio.</p> <p>Revisar la grifería en la empresa, sensores de movimiento.</p> <p>Realizar un plan de marketing dando a conocer los efectos negativos del uso indebido y excesivo de los recursos</p>
Descripción	<p>Crear una política ambiental de protección al cuidado del medio ambiente evitando un fuerte impacto ambiental, en los servicios prestados.</p> <p>El Gerente o empleados debería ser partícipes en charlas ambiental es del gobierno y la comunidad para contribuir en la preservación de la del medio ambiente o en el caso de protección de especies amenazadas</p>

	<p>Los folletos mantendrán informados referentes al ahorro de recurso como energía eléctrica, agua, dando a conocer el impacto ambiental que provoca manteniendo informados al cliente, consumidor, ayudando a la autoeducación para que practiquen en la vida cotidiana, contribuyendo a la concientización de la población cultivando valores de responsabilidad ambiental.</p> <p>La empresa debería ser partícipe de talleres educativos con ambientalistas, priorizando políticas preventivas de cuidado del medio ambiente, creando una comisión enfocada en el cuidado de los recursos naturales.</p> <p>La elaboración de plan de emergencia ambiental que relacione los servicios involucrando riesgos para entrenar los empleados, mejorando el manejo de los recursos para lograr un impacto menor en el ambiente, reduciendo los costos económicos y fomentando la concientización de los grupos de interés, además, se debe incluir un programa de reciclaje.</p> <p>El desarrollo de alianzas con los proveedores para adquirir productos biodegradables y evitar las botellas de plástico, será un apoyo al cuidado del medio ambiente.</p>
Indicadores	N° de actividades realizadas/ N° de actividades planificadas *100
Resultados	> = del 90% del personal capacitado sobre el cuidado del medio ambiente. <=10% uso de productos contaminantes
Medición	Anual
Impacto	Ahorro de recursos, incremento de la concientización de empleados, consumidores y clientes.
Responsable	Talento Humano y Gerente

Proveedores

Objetivo	Mejorar el Sistema de Gestión Proveedores
Grupo de interés	Empleados, proveedores, gerente, encargado de compras
Plan de Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar políticas de selección y evaluación de proveedores. • Contribuir con el desarrollo de los proveedores locales. • Determinar normas basados en valores y principios, para adquirir productos legales y en buen estado. • Implementar políticas de adquisición de productos y socializar con los proveedores solicitando el cumplimiento por parte de los mismos. • Realizar charlas con los proveedores referentes a la Responsabilidad Social, inducir a que sea aplicado a la comunidad.

Descripción	<p>Necesitan crear un plan de gestión de selección y evaluación de los proveedores, considerando criterios y exigencias de los consumidores, clientes, ambientales, seguridad social, adoptando estándares de protección al medio ambiente.</p> <p>Los entrenamientos, talleres o reuniones con los proveedores referente a la responsabilidad social, realizar un informe periódico con evidencias del cumplimiento.</p> <p>Las capacitaciones continuas para discutir temas relacionados con Responsabilidad Social permitirán el desarrollo de dichas prácticas para establecer una política de contratación de proveedores que cumplan con la Responsabilidad Social Empresarial basados en factores de calidad, precio y cumplimiento con las normas establecidas por la ley. La empresa de alojamiento debe tener conocimiento del tipo de materias primas e insumos que utilizan en la fabricación de los productos adquiridos respetando los derechos humanos y el medio ambiente.</p>
Indicadores	<p>Selección de proveedores = (No. De proveedores competentes/ No. De proveedores evaluados) * 100</p> <p>N° reuniones con proveedores realizadas/ N°. de reuniones con proveedores planificadas</p>
Resultados	<p>= 98% de proveedores evaluados</p> <p><= 1 proveedores desvinculados de la empresa.</p>
Medición	Mensual
Impacto	Minimizar la adquisición de productos piratas y seleccionar los proveedores que practique la responsabilidad social.
Responsable	Gerente, responsable de compras.

Consumidores y Clientes

Objetivo	Implementar una política para eliminar la publicidad falsa de los establecimientos de alojamiento, salvaguardando la información del consumidor y cliente
Grupo de interés	Consumidores, cliente, empleados, gerente
Plan de Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar políticas de respeto a los niños/as, adolescentes, mujeres embarazadas, entre otros, al momento de difundir una publicidad • Crear políticas para salvaguardar la integridad de los consumidores y clientes, valorando y respetando la cultura local. • Analizar la publicidad antes de presentarle al consumidor y cliente. • Establecer políticas de almacenamiento de información de manera privada del consumidor o cliente.

Descripción	<p>Crear políticas para evitar la publicidad de grupos vulnerables que se encuentren en riesgos</p> <p>Implementar políticas de protección para salvaguardar la integridad y privacidad del consumidor y cliente.</p> <p>La creación de mecanismos para proporcionar los servicios, deben utilizar verdaderos argumentos para evitar el fraude o sobornos, manteniendo la decisión de contratación de servicio por parte del consumidor o cliente.</p> <p>Deben ofrecer servicio de atención al cliente, aceptar las sugerencias y resolver los reclamos relativos a los servicios, prestados, entrenando a los empleados en la atención al cliente y consumidores, resolviendo problemas.</p> <p>La confidencialidad en la empresa es la seguridad de los consumidores y clientes; además se debe impartir capacitaciones en temas de marketing para brindar información verdadera al momento del servicio de alojamiento y evitar el engaño al momento de adquirir el servicio.</p>
Indicadores	<p>N° de reclamos atendidos/N° de reclamos emitidos.</p> <p>N° consumidores o clientes / N° consumidores o clientes esperados</p> <p>N° charlas realizadas/ N° charlas planificadas</p>
Resultados	<p><= 2 reclamos atendidos</p> <p>>=30 consumidores o clientes</p>
Medición	Mensual
Impacto	Clientes y consumidores satisfechos por el servicio brindado por los establecimientos de alojamiento.
Responsable	Talento Humano y Gerente

Comunidad

Objetivo	Implementar políticas de relación con la comunidad
Grupo de interés	Empleados, comunidad, gerente
Plan de Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener reuniones para identificar las necesidades básicas de la comunidad • Designar empleados para que realicen trabajos voluntarios en la comunidad • Estrategias de apoyo a las comunidades con donaciones, financiamiento e implementación de proyectos.
Descripción	El crear una política de relación con la comunidad, definir grupos de trabajo para incentivar la participación de quienes conforman la comunidad, para analizar las actividades y dar seguimiento a los impactos como la necesidad de centros de salud, recreación, guarderías, transporte público, etc, apoyando con donaciones, financiamiento e implementación de proyectos.

Indicadores	Número de empleados=Número de empleados voluntarios N° de actividades realizadas/N° de actividades planificadas
Resultados	= 98% de empleados participando en el trabajo voluntario >= 5 reuniones con la comunidad
Medición	Anual
Impacto	Maximizar el apoyo comunitario con proyectos, financiamiento para le creación de centros de salud, guarderías.
Responsable	Talento Humano y Gerente

Gobierno y Sociedad

Objetivo	Crear políticas para prevenir las prácticas de corrupción. Contribuir con el cumplimiento legal emitido por el gobierno.
Grupo de interés	Empleados, gerente
Plan de Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las posibles sanciones al realizar un fraude. • Planificar charlas referentes al tema de anticorrupción. • Realizar un cronograma de las obligaciones a cancelar • Planificar estrategias para realizar un reconocimiento de la mano de obra local. • Apoyar a las escuelas primarias y secundarias, del sector
Descripción	<p>La política anticorrupción, las contribuciones de pago e invertir en proyectos vinculados con el gobierno local, permitirá las mejoras y beneficio al público interno y externo; basado en el cuidado del medio ambiente, educación, colaborando con programas de desarrollo de la comunidad.</p> <p>Promover y apoyar las estrategias de alianza, promoviendo el financiamiento a pequeños productores, coordinando la mejora en escuelas primarias y secundarias con la colaboración del equipo de trabajo</p>
Indicadores	Impuestos por pagar/ impuestos pagados N° de proyectos planificados/N° de proyectos ejecutados.
Resultados	= 98% de impuestos pagados >= 1 proyecto ejecutado
Medición	Anual
Impacto	Minimizar las necesidades de la comunidad con el apoyo del gobierno local y reducción de deudas por pago de impuestos emitidos por el gobierno.
Responsable	Responsable financiero, Gerente

Presupuesto				
Dimensión	Actividades	Presupuesto	TIEMPO	RECURSOS
Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo	<ul style="list-style-type: none"> Realizar Planificaciones por área de trabajo. Coordinar reuniones con los grupos de interés. Analizar el FODA. Perfeccionar la imagen empresarial ante la comunidad. Establecer políticas de respeto de cultura y tradiciones. Incluir las necesidades de quienes conforman la empresa. Promover la Comunicación y capacitación. Incentivar las capacidades de quienes forman la empresa. 	\$1200 \$200 \$500 \$1200 el presupuesto está por actividad recargando que las actividades se pueden unificar teniendo un total de \$3100	6 meses	<ul style="list-style-type: none"> Reglamentos internos Lista de capacitaciones Borrador de políticas Computador Impresiones
Publico Interno	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una encuesta para medir el estado emocional, físico y las necesidades personales. Contratar asesores especializados en temas de desarrollo económico y personal. Realizar contratación de un médico general o convenios con entidades de salud para la Asistencia médica. Realizar un estudio para la entrega de becas escolares. Elaborar un plan estratégico para Impulsar el comercio local. Plan de márketing para reconocimiento internacional. 	\$1600 \$2000 \$800 \$1200 \$3000 el presupuesto está por actividad teniendo un total de \$7800	6 meses	<ul style="list-style-type: none"> Reglamentos internos Convenios con entidades de Salud Computador Impresiones

<p>Medio Ambiente</p>	<p>Objetivo 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar charlas para la concientización con los empleados y consumidores/clientes. • Planificar reuniones de trabajo con los dirigentes de la zona donde se encuentra el establecimiento de alojamiento. • Realizar una campaña del cuidado forestal, “Siembra un Árbol”. • Realiza un estudio sobre la condición ambiental de la comunidad. • Distribuir folletos y carteles informativos referente al ahorro de recursos en la empresa de alojamiento, para que los consumidores, clientes, estén informados y pongan en práctica. • Realizar un taller referente a los impactos del calentamiento global, e identificar que especies se encuentran en amenazas considerando la zona de localización del alojamiento. • Realizar un plan de utilización de productos biodegradables. • Adquirir bebidas en botellas de vidrio. • Revisar la grifería en la empresa, sensores de movimiento. • Realizar un plan de marketing dando a conocer los efectos negativos del uso indebido y excesivo de los recursos. 	<p>\$500 \$500 \$500 \$1200 \$1000 \$500 el presupuesto está por actividad teniendo un total de \$3200</p>	<p>6 meses</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reglamentos internos • Folletos • Hojas ambulantes • Borrador de políticas • Computador • Impresiones
------------------------------	--	--	----------------	--

<p>Proveedores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar políticas de selección y evaluación de proveedores. • Contribuir con el desarrollo de los proveedores locales. • Determinar normas basados en valores y principios, para adquirir productos legales y en buen estado. • Implementar políticas de adquisición de productos y socializar con los proveedores solicitando el cumplimiento por parte de los mismos. • Realizar charlas con los proveedores referentes a la Responsabilidad Social, inducir a que sea aplicado a la comunidad. 	<p>\$500 \$500 \$1200 \$500 el presupuesto está por actividad r teniendo un total de \$2700</p>	<p>6 meses</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Borradores de Políticas • Computador • Impresiones
<p>Consumidores y Clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar políticas de respeto a los niños/as, adolescentes, mujeres embarazadas, entre otros, al momento de difundir una publicidad. • Crear políticas para salvaguardar la integridad de los consumidores y clientes, valorando y respetando la cultura local. • Analizar la publicidad antes de presentarle al consumidor y cliente. • Establecer políticas de almacenamiento de información de manera privada del consumidor o cliente. 	<p>\$500 \$500 \$500 \$1200 el presupuesto está por actividad teniendo un total de \$2700</p>	<p>7 meses</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Borradores de Políticas • Computador • Impresiones

Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener reuniones para identificar las necesidades básicas de la comunidad. • Designar empleados para que realicen trabajos voluntarios en la comunidad. • Estrategias de apoyo a las comunidades con donaciones, financiamiento e implementación de proyectos. 	<p>\$500 \$500 \$5000 el presupuesto está por actividad teniendo un total de \$6000</p>	8 meses	<ul style="list-style-type: none"> • Computadores • Impresiones
Gobierno y Sociedad	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las posibles sanciones al realizar un fraude. • Planificar charlas referentes al tema de anticorrupción. • Realizar un cronograma de las obligaciones a cancelar. • Planificar estrategias para realizar un reconocimiento de la mano de obra local. • Apoyar a las escuelas primarias y secundarias, del sector. 	<p>\$500 \$500 \$500 \$3000 el presupuesto está por actividad teniendo un total de \$4500</p>	9 meses	<ul style="list-style-type: none"> • Documentos de la empresa • Computadores • Impresiones

Paso 3 Seguimiento

El Plan de Responsabilidad Social Empresarial es la adopción de buenas prácticas el mismo que permitirá mejorar las dimensiones que se encontraban con falencia para un análisis de los resultados:

- Identificar las deficiencias y capacidad de las acciones implementadas.
- Disponer de mecanismos que permitan identificar el cumplimiento de los compromisos establecidos
- Establecer medidas correctivas para facilitar la aceptación de las acciones evitando los problemas
- Realizar un registro de los resultados de las acciones preventivas y correctivas implementadas. Comunicar los resultados con los grupos de interés.
- Realizar periódicamente auditorías internas para determinar los requisitos establecidos, ayudará a detectar las deficiencias del modelo.

Pasó 4 Mejora continua

Mejoramiento se la ejecutara una vez que el modelo de responsabilidad social empresarial se haya implementado, para monitorear la funcionalidad del PRES e identificar los riesgos a los que están expuestos

- Planificaciones de acciones enfocadas a mejorar el desempeño del modelo de responsabilidad social empresarial.
- Creación de objetivos de mejora de acuerdo al grado de cumplimiento de las acciones implementadas en el modelo de responsabilidad social empresarial.
- Registro de la documentación en cada acción implementada y el porcentaje de cumplimiento.
- Plan de mejoras que abarque las responsabilidades sociales, recursos indispensables para la empresa

Conclusión

El PRSE establece estrategias, para las actividades que puede ser llevada a cabo por cualesquiera empresas de alojamiento, enfocándose a los beneficios de todos los grupos de interés, siendo más competitiva al empezar con las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en el sector de alojamiento generara impactos positivos logrando un equilibrio entre el crecimiento económico, bienestar laboral, social,

medio ambiente, logrando cumplir con los objetivos planteados de formar empresas sostenibles.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Gutiérrez , A. (2015). RESPONSABILIDAD SOCIAL CON VALOR COMPARTIDO CONSTITUYEN VENTAJAS COMPETITIVAS EN EMPRESAS PERUANAS Y MEXICANAS. *QUIPUKAMAYOC Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, 23(44), 09-17.
- Alpízar, A., & Hernández, L. (2015). *ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ESTELARIS MUEBLERÍAS, 2015 Tesis de licenciatura, UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO*. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20A%20L%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Andia, W. (2015). La responsabilidad social: análisis del enfoque de ISO 26000. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial* .
- Argandoña, A., & Isea , R. (2011). ISO 26000, UNA GUÍA PARA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES [Archivo PDF]. Obtenido de <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0320.pdf>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*. Editorial Episteme.
- Arredondo Trapero, F. G., de la Garza García, J., & Vázquez Parra, J. C. (2014). Transparencia en las organizaciones, una aproximación desde la perspectiva de los colaboradores. *Estudios Gerenciales*, 30(133), 408-418. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/212/21232399009.pdf>
- Arredondo, F., Garza, J., & Vázquez, J. (2018). Transparencia en las organizaciones, una aproximación desde la perspectiva de los colaboradores. *Estudios Generales*.
- Aviles, B. (2019). . *RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL SECTOR HOTELERO DE LAS ZONAS ESPECIALES TURÍSTICAS DE QUITO*. Doctorado Ciencias Administrativas, UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA.

- Bilbao, J., & Escobar, P. (2020). *INVESTIGACION Y EDUCACION SUPERIOR*. Lulu.com.
- Bracamonte E, E. (2002). Política, Estado y gobierno. *Revista Ciencia y Cultura*(10), 73-78. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-33232002000100009
- Cancino, J. (2017). “ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE PYMES DE TURISMO ALTERNATIVO: CASO BAJA EXPEDICIONES DE MÉXICO S.A. DE C.V. ”: MAESTRO EN DESARROLLO SUSTENTABLE Y GLOBALIZACIÓN, Unidad Autónoma Baja California.
- Catillo , Y., & Toledo , Y. (2017). Línea de base de Responsabilidad Social Empresarial en Florencia, Caquetá. Una oportunidad de mejora. *Dialnet*, 9(2), 97-106.
- Causse Cathcart, M. (2009). EL CONCEPTO DE COMUNIDAD DESDE EL PUNTO DE VISTA SOCIO - HISTÓRICO-CULTURAL Y LINGÜÍSTICO. *Ciencia en su PC*(3), 12-21. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181321553002.pdf>
- Delgado, A. (13 de MAyo de 2019). *Eslabón*. Obtenido de Eslabón: <https://www.eslabon.com.mx/es/articulo/163-segmentacion-de-publicos-internos>
- Díaz, M. (2021). Gestión del gobierno orientado a la innovación: contexto y caracterización del modelo. *Universidad y Sociedad*, 13(1).
- Falla, C., & Zapata, Y. (2019). *PROPUESTA DE MEJORA PARA LOS PROCESOS INTERNOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA EMPRESA SAN JUAN S.A, BAJO EL MODELO DE INDICADORES ETHOS-PERÚ 2021*. ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO.
- Flores, J., & Rozas, A. (2008). El gobierno corporativo: un enfoque moderno. *QUIPUKAMAYOC*, 7-22. Obtenido de https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/quipukamayoc/2008_1/a02.pdf
- García, E. (2018). El medio ambiente sano: La consolidación de un derecho. *Scielo*.

- Gonzales, V. (2021). Análisis de motivaciones hacia prácticas socialmente responsables en pequeñas y medianas empresas turísticas de Ensenada, Baja California. *Latindex Revista Iberoamericana Ambiente & Sustentabilidad*, 4.
- Ministerio de Turismo. (2016). *REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Instituto Ethos. (2021). INDICADORES ETHOS - PERU 2021 de Responsabilidad Social Empresarial. *PLARSE*.
- Intriago, J., & Solórzano, M. (2017). EL ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN HOGARES: UNA ALTERNATIVA DE NEGOCIO PARA LA DINAMIZACIÓN DE LA ECONOMÍA EN LA PARROQUIA DE CANOA (DESTINO DE SOL Y PLAYA) DESPUÉS DEL TERREMOTO DEL 16 DE ABRIL. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3, 259- 272.
- Jarro, L. (2019). *Plan de responsabilidad social empresarial basado en la norma del instituto Ethos aplicado al hotel Posada Ingapirca*. Carrera de Hotelería, Universidad de Cuenca.
- Lloor, L., Alemán, A., & Perez, M. (2018). LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL ECUADOR: ¿TURISMO CONSCIENTE O TURISMO TRADICIONAL? *ECA*. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i1.1195
- López Salas, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Paraninfo.
- Ministerio de Turismo (MINTUR). (2018). *Catastro de Alojamiento*.
- MINISTERIO DE TURISMO. (2016). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. LEXIS. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Montachana, I. (2019). *Análisis de la calidad del servicio en el sector turístico hotelero y la satisfacción del turista nacional y extranjero, en la provincia de Cotopaxi Ecuador*. Administración Turística y Hoteletera, Universidad de las Fuerzas Armadas.

- Moreira, M. (2003). ¿Qué es La Sociedad? *biblioteca virtual universal*. Obtenido de <https://biblioteca.org.ar/libros/89004.pdf>
- Nieto, E. (2018). TIPOS DE INVESTIGACIÓN. *CORE*.
- Ochoa, L. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial, en el sector Hotelero, provincia el Oro-Ecuador, Año 2016*. Administracion de Empresas, Universidad Particular de Loja, Loja. Obtenido de <https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/20.500.11962/21734/1/Ochoa%20Cueva%20c%20Luis%20David.pdf>
- Orihuela, A. (2019). *Percepciones de responsabilidad social empresarial en las MYPE del sector alojamiento de la provincia de Tarma, región Junín – 2018*. Universidad Cesa Vallejo, Facultad de Administración.
- Pacheco, F. (2017). Responsabilidad Social Empresarial. *Eídos*, 38-41.
- Padilla, S. (2019). Ensayo sobre el Concepto de Comunidad.
- Peña, D., & Guevara, A. (2018). MODELO DE GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA COMPETITIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA. UNA PROPUESTA PARA EL SECTOR HOTELERO .
- Peñañiel, J. (2021). *ANÁLISIS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: CASO EMPRESA DE SERVICIOS DE ALOJAMIENTO HAWAI, 2018 – 2019*. INGENIERA EN TRIBUTACIÓN Y FINANZAS, Universidad de Guayaquil.
- Rengifo Cuéllar, H. (2008). Conceptualización de la salud ambiental: teoría y práctica. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica*, 24(4). Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-46342008000400010
- Rodrigues, A. (2020). La protección del medioambiente en Cuba, una prioridad gubernamental . *Scielo*.
- Rueda, F., & de Campos, M. I. (2016). VALORES ORGANIZACIONALES: EVIDENCIAS DE VALIDEZ PARA UN INSTRUMENTO DE MEDIDA. *Ciencias Psicológicas*, 10(2), 209-219. Obtenido de

http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-42212016000200010

- Salguero, L. (2020). *ACTIVIDADES DE LA GESTIÓN ENERGÉTICA EN EL MARCO DE LA RSE EN EL SECTOR ENERGÉTICO EN COLOMBIA PERIODO 2011 A 2020 CONFORME AL ESTÁNDAR GRI, INDICADORES ETHOS Y ODS*. MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN, Universidad EAN.
- Sarduy, Y. (2017). El análisis de información y las investigaciones cuantitativas y cualitativas. *Rev Cubana Salud Pública*.
- Shum, A. (2006). *Manual para la implementación de la responsabilidad social empresarial : una guía práctica para empresas que buscan una competitividad sostenible*. CEGESTI.
- Social, I. 2. (2010). ISO 26000 Responsabilidad Social . Obtenido de https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf
- Spencer, H. (2004). ¿Qué es una sociedad? Una sociedad es un organismo. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*(107), , pp. 231-243. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/997/99717665010.pdf>
- Ulloa , L., Massari , L., & Zarate, F. (2017). *Indicadores Ethos para Negocios Sustentables y Responsables*. ArteTexto Publicações e Márcia Melo. Obtenido de <https://normas-apa.org/referencias/citar-libro/>
- Velásquez, Y., Rodriguez, C., & Guita, W. (2015). Los valores Organizacionales: Referencia para la evaluación de la productividad. *International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management*.
- Villacís, C., Suarez, Y., & Güillín, X. (2016). Análisis de la Responsabilidad Social en el Ecuador. *Dialnet*, 460-461.
- Yacuzzi, E. (2012). Conceptos fundamentales del desarrollo de proveedores. *Econstor*. Obtenido de <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/84344/1/715650408.pdf>
- Yacuzzi, E. (2013). Conceptos fundamentales del desarrollo de proveedores. *ECONSTOR*.

Zavaleta, S. (2018). *COMUNICACIÓN INTERNA E IMAGEN CORPORATIVA EN EL PÚBLICO INTERNO DE LA DIRECCIÓN DE MANTENIMIENTO DE UNA INSTITUCIÓN DE AERONAVES DEL CALLAO, AÑO 2018*. FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA Maestría , Universidad de San Martín de Porres, Peru.

12. ANEXOS

Anexo 1 Estructura del cuestionario

ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO

The diagram illustrates the structure of the questionnaire, organized into several levels:

- Tema:** Público interno respecto al negocio.
- Subtema:** Indicador 12 – Compromiso con la no Discriminación y Promoción de la Equidad Racial¹²⁹.
- Indicador:** Considerando la formación de la sociedad brasileña y los desventajas y permisos que caracterizan la situación de la población negra (negros y pardos), en el país, la compañía:
- Enunciado:** Four main text blocks describing the commitment to racial equality and non-discrimination.
- Indicadores de Profundidad:** A series of questions (I2.1 to I2.8) with 'SI' and 'NO' columns.
- Etapas:** A table with columns for the years 2006, 2007, and 2008.
- Indicadores Binarios:** A table with columns for the years 2006, 2007, and 2008.
- Indicadores Cuantitativos:** A table with columns for the years 2006, 2007, and 2008.

INFORMACIONES ADICIONALES

	SI	NO
I2.1. La política de promoción de la equidad y no discriminación racial es formal y consta en el código de conducta y/o en el Reglamento de valores de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I2.2. Revisión de esa política de promoción de la equidad racial procedimientos específicos para mejorar la calificación y el desarrollo de la carrera de empleados negros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I2.3. La política de promoción de la equidad y no discriminación racial es explícita en lo que se refiere a salarios y prestaciones, seguridad social, planes de retiro y otros beneficios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I2.4. La empresa realiza campañas internas de concientización, talleres, foros o encuentros periódicos para mejorar la comprensión de sus empleados sobre la importancia de la equidad y no discriminación racial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I2.5. La empresa tiene metas para promover la equidad racial en los procesos de selección, promoción y entrenamiento en todos los niveles jerárquicos y en todos los áreas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I2.6. La política de promoción de la equidad racial y no discriminación garantiza la participación de negros (negros y pardos) en los procesos de selección y en la gestión en todos los niveles y áreas de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I2.7. La promoción de la equidad racial y no discriminación es una de las dimensiones de la política de comunicación interna de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I2.8. La política de comunicación interna tiene como finalidad evitar imágenes o situaciones que reduzcan la dignidad de los negros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	2006	2007	2008
I2.9. Porcentaje de negros (negros y pardos) en relación al total de los empleados.			
I2.10. Porcentaje de mujeres negros en relación al total de mujeres en la empresa.			
I2.11. Porcentaje de mujeres negros en cargos operativos en relación al total de cargos operativos dependientes.			
I2.12. Porcentaje de mujeres negros en cargos de coordinación y jefatura en relación al total de cargos de coordinación y jefatura dependientes.			

Anexo 2 Evidencia de la recolección de Datos

Fotografía 1 Encuesta realizada al sector Alojamiento Jimmy-L



Nota: Elaborado por investigadores

Fotografía 2 Encuesta realizada al Gran Hotel Julio Sampedro



Nota: Elaborado por investigadores

Fotografía 3 Encuesta realizada al Hotel Cotopaxi



Nota: Elaborado por investigadores

Fotografía 4 Encuesta realizada al Hotel Makroz



Nota: Elaborado por investigadores

Anexo 3 Ecuaciones

$$Qq \Rightarrow \frac{N*q}{4} \quad Q1 \Rightarrow \frac{40*1}{4} \quad Q1 \Rightarrow 10$$

$$Qq = Li + \left(\frac{\frac{N*q}{4} - Fia}{Fi}\right) * c$$

$$Q1 = 0 + \left(\frac{10 - 0}{25}\right) * 0,25$$

$$Q1 = 0 + 0,1$$

$$Q1 = 0,10$$

$$Qq \Rightarrow \frac{N*q}{4} \quad Q2 \Rightarrow \frac{40*2}{4} \quad Q2 \Rightarrow 20$$

$$Qq = Li + \left(\frac{\frac{N*q}{4} - Fia}{Fi}\right) * c$$

$$Q2 = 0 + \left(\frac{20 - 0}{25}\right) * 0,25$$

$$Q2 = 0 + 0,2$$

$$Q2 = 0,2$$

$$Qq \Rightarrow \frac{N*q}{4} \quad Q3 \Rightarrow \frac{40*3}{4} \quad Q3 \Rightarrow 30$$

$$Qq = Li + \left(\frac{\frac{N*q}{4} - Fia}{Fi}\right) * c$$

$$Q3 = 0,75 + \left(\frac{30 - 27}{13}\right) * 0,25$$

$$Q3 = 0,75 + 0,06$$

$$Q3 = 0,81$$

$$Qq \Rightarrow \frac{N*q}{4} \quad Q4 \Rightarrow \frac{40*4}{4} \quad Q4 \Rightarrow 40$$

$$Qq = Li + \left(\frac{\frac{N*q}{4} - Fia}{Fi}\right) * c$$

$$Q4 = 0,75 + \left(\frac{40 - 27}{13}\right) * 0,25$$

$$Q4 = 0,75 + 0,25$$

$$Q4 = 1$$