

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA



CENTRO DE POSGRADO

MAESTRÍA EN TURISMO

MENCIÓN GESTIÓN DEL TURISMO

**PROYECTO DE INNOVACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGISTER EN TURISMO**

**GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO**

**AUTORA: ING. INDIRA SALOMÉ SALAZAR SÁNCHEZ
DIRECTOR DEL PROYECTO: DRA. LORENA PAREDES
ANDRADE**

PUYO – ECUADOR

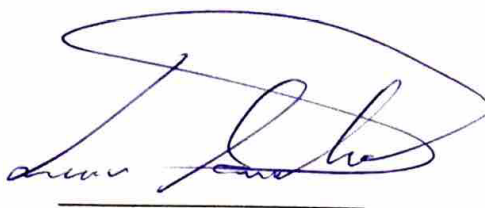
2018

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Quien suscribe INDIRA SALOMÉ SALAZAR SÁNCHEZ C.C N° 1716633688, hace constar que es la autora del proyecto de investigación “GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO”, el cual constituye una elaboración personal realizada únicamente con la dirección del Director de dicho trabajo, Doctora Yolanda Lorena Paredes Andrade. En tal sentido, manifiesto la originalidad de la conceptualización del trabajo, interpretación de datos y la elaboración de las conclusiones, dejando establecido que aquellos aportes intelectuales de otros autores se han referenciado debidamente en el texto de dicho trabajo, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En calidad de autora, cedo los derechos en línea patrimoniales del presente proyecto de investigación y autorizo a la UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZONICA, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

En la ciudad de Puyo, a los 12 días del mes de diciembre de dos mil dieciocho.



Indira Salomé Salazar Sánchez

C.I N° 1716633688

AVAL



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
CENTRO DE POSTGRADOS

AVAL

Quien suscribe **Dra. C. Yolanda Lorena Paredes Andrade**, Directora del trabajo de titulación, modalidad Proyecto de Innovación titulado: **“GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO”**, a cargo del Ing. Indira Salomé Salazar Sánchez, egresada de la primera cohorte de la Maestría en Turismo mención Gestión del Turismo de la Universidad Estatal Amazónica.

Certifico haber acompañado el proceso de elaboración del Proyecto de Innovación y considero cumple los lineamientos y orientaciones establecidas en la normativa vigente de la institución por lo que se encuentra listo para ser sustentado.

Por lo antes expuesto se avala el Proyecto de innovación para que sea presentado ante el Centro de Postgrado como forma de titulación como Magister en Turismo mención Gestión del Turismo y que dicha instancia considere el mismo a fin de que tramite lo que corresponda.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Yolanda Paredes', is written over a horizontal line.

Dra. C. Yolanda Lorena Paredes Andrade, PhD

DIRECTORA DE TESIS

DOCENTE TITULAR UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

EL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN
CERTIFICA QUE:

El presente trabajo: "GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL
SERVICIO DE ALOJAMIENTO", bajo la responsabilidad de la egresada señora Indira
Salomé Salazar Sánchez, ha sido meticulosamente revisado, autorizando su presentación:

MIEMBROS DEL TRIBUNAL



Dra. C. María Victoria Reyes, PhD.

PRESIDENTA DEL TRIBUNAL



Dr. C. Carlos Manosalvas, PhD.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Dr. C. Luis Auquilla, PhD.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND



Oficio No. 081-IL-UEA-2018

Puyo, 05 de diciembre de 2018

Por medio del presente **CERTIFICO** que:

El trabajo de titulación correspondiente a la ING. SALAZAR SÁNCHEZ INDIRA SALOMÉ, con C.I. 1716633688, con el Tema: "**Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial en la Intención de Compra del Consumidor del Servicio de Alojamiento**", de la Maestría en Turismo, Mención en Gestión del Turismo, Directora de proyecto Dra. Paredes Andrade Yolanda Lorena, ha sido revisado mediante el sistema antiplagio URKUND, reportando una similitud del 4%, Informe generado con fecha 31 de octubre de 2018 por parte de la directora, conforme archivo adjunto.

Particular que comunico para los fines pertinentes

Atentamente,

Ing. Italo Marcelo Lara Pilco MSc.
ADMINISTRADOR DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND – UEA - .

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por haberme guiado por haberme bendecido tanto en todo mi camino recorrido hasta ahora; en segundo lugar a cada uno de los que son parte de mi familia en especial a mi madre, a mi esposo que siempre están conmigo.

Mi especial gratitud a la Universidad Estatal Amazónica, para mis distinguidos maestros, que con nobleza y entusiasmo, difundieron todos sus conocimientos, enseñanzas y experiencias, quienes nos orientaron con sus sabios conocimientos impartiéndonos sus enseñanzas y experiencias con el único fin de ser personas competentes y productibles a la sociedad. A mis compañeros que juntos de la mano nos hemos ayudarnos a salir adelante. A mi tutora la Doctora Lorena Paredes, que muchas veces fue más que guía una amiga, gracias por su paciencia y cariño

Indira Salomé Salazar Sánchez

DEDICATORIA

En este trabajo de investigación quiero dedicar en primer lugar a Dios por las bendiciones recibidas al largo de mi vida,
A mi madre quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento y depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad, gracias Mami Juli , A mi esposo, mi Santi, compañero inseparable de cada jornada de alguna u otra forma me ha supo apoyar con su paciencia y malas noches, y a todas las persona que de alguna forma han formado parte de mi investigación.

Indira Salomé Salazar Sánchez

RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES

La presente investigación trata sobre Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la Intención de Compra del Consumidor del servicio de alojamiento del cantón Pastaza, tema que fue considerado por la problemática existente en el sitio de estudio y por el nivel de importancia que hoy en día tiene en el sector empresarial de alojamiento. En este estudio se realiza un diagnóstico de la Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial del servicio de alojamiento en las Hosterías del cantón Pastaza, luego se determina la relación con la intención de compra del servicio de alojamiento analizando los datos en SPSS; y en base a la información analizada se pudo observar la escasa gestión de RSE que tienen las hosterías pero a su vez la aplicación empírica de ciertas actividades. Con los resultados de la investigación se diseñaron ocho estrategias para el mejoramiento de la gestión de la RSE y varias actividades mismas que fueron socializadas a los propietarios de las empresas en conversatorios para concientizar sobre el mayor compromiso que debe existir en las Hosterías del cantón; finalmente se determinan las conclusiones y recomendaciones que les permitan considerar a la gestión de la RSE como una herramienta importante brindar un mejor servicio a los clientes.

Palabras claves

Responsabilidad Social Empresarial, Intención de Compra, Hosterías, Turismo.

ABSTRACT AND KEYWORDS

The present investigation treats on Management of the Corporate Social Responsibility (RSE) in the Intention of Purchase of the Consumer of the lodging service of the Pastaza canton, subject that was considered by the problematic existing in the site of study and by the level of importance that today in day it has in the business sector of accommodation. In this study, a diagnosis was made of the Management of Corporate Social Responsibility of the hosting service in the Hostels of the Pastaza canton, then the relationship with the intention to purchase the hosting service is determined by analyzing the data in SPSS; and based on the information analyzed, the scarce CSR management of the hostels was observed, but at the same time the empirical application of certain activities. With the results of the research eight strategies were designed for the improvement of the management of the CSR and several activities that were socialized to the owners of the companies in talks to raise awareness about the greater commitment that must exist in the Hostels of the canton; Finally, the conclusions and recommendations that allow them to consider the management of CSR as an important tool to provide a better service to customers are determined.

Keywords

Corporate Social Responsibility, Purchase Intention, Hostels, Tourism.

Índice General

Contenido

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO II REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	8
2.1 GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE).....	8
2.1.1 Antecedentes	8
Iniciativa Social	8
Ética empresarial	8
Orígenes de la Responsabilidad Social.....	9
2.1.2 Responsabilidad Social	9
2.1.3 Responsabilidad Social Corporativa	11
2.1.4 Responsabilidad Social Empresarial.....	11
Modalidades de la Responsabilidad Social Empresarial	13
Toma de decisiones	13
2.1.5 Filantropía	13
2.1.6 Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial en el Turismo	15
2.1.7 <i>Stakeholders</i>	16
2.2 Intención de compra del consumidor.....	16
2.2.1 Factores que influyen en la intención de compra	17
2.2.2 Intención de Compra Online	18
2.2.3 Motivos por los que el consumidor compra.....	19
2.2.4 Motivaciones y necesidades del consumidor	20
2.2.5 Introducción al comportamiento del consumidor	21
2.2.6 Intención de compra del cliente en el área de alojamiento	22
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS	23
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
3.1 LOCALIZACIÓN	23
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	25
3.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	25
3.4 TRATAMIENTO DE DATOS.....	28
3.5 RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES	28
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	30

4.1	RESULTADO OBJETIVO ESPECÍFICO UNO	30
4.1.1	Resultados de la encuesta.....	30
4.3	RESULTADO OBJETIVO ESPECÍFICO DOS	45
4.2.1	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	49
	Análisis Factorial Confirmatorio	49
	Análisis del Método Estructural	52
4.3	RESULTADO OBJETIVO ESPECÍFICO TRES	54
	CONCLUSIONES.....	66
	RECOMENDACIONES	67
	BIBLIOGRAFÍA	68
	ANEXOS	73

Índice de Tablas

Tabla 1 Género	45
Tabla 2 Preparación Académica	46
Tabla 3 Salario.....	47
Tabla 4 Motivo de viaje.....	48
Tabla 5 Índices de Ajuste del Modelo de Medida de RSE.....	50
Tabla 6 Estimados de Correlación del Modelo RSE	51
Tabla 7 Índices de Ajuste del Modelo Estructural	53
Tabla 8 Análisis externo PESTE	57
Tabla 9. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).....	58
Tabla 10. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)	59
Tabla 11. Matriz FODA	60
Tabla 12. Matriz de Impacto Cruzado	61
Tabla 13. Matriz Cuantitativa de Planeamiento Estratégico (MCPE).....	62
Tabla 14 Actividades a realizar	64

Índice de Gráficos

Figura 1. Mapa del Ecuador.	23
Figura 2. Mapa de Pasta	25
Figura 3. Conocimiento RSE.....	31
Figura 4 RSE es ayudar la Comunidad.....	32
Figura 5. RSE es cuidar el ambiente y entorno	33
Figura 6. La RSE Genera Beneficios	34
Figura 7. Suficiente el compromiso social y medioambiental de las empresas en turismo	35
Figura 8. RSE en los próximos años	36
Figura 9. Ventajas presentaría la aplicación de la RSE.....	37
Figura 10. Exigencias de los clientes.....	38
Figura 11. Igualdad de oportunidad.....	39
Figura 12. Adaptación para personas con discapacidad	40
Figura 13. Impacto medioambiental que ocasiona el alojamiento	41
Figura 14. Interés en sostenibilidad.....	42
Figura 15. Gasto RSE	43
Figura 16. Género	43
Figura 17.Preparación Académica.....	46
Figura 18. Salario	47
Figura 19. Motivo de viaje	48
Figura 20. Análisis Factorial Confirmatorio.....	49
Figura 21. Modelo de Intención de Compra.....	51
Figura 22. Comprobación de hipótesis	52

Índice de Anexos

Anexo 1 Hosterías del Cantón Pastaza.....	74
Anexo 2 Ficha de observación.....	75
Anexo 3 Conocimiento Informado.....	76
Anexo 4 Entrevista a Propietarios.....	77
Anexo 5 Encuesta a Turista.....	80
Anexo 6 Fotografías Encuestas.....	82
Anexo 7 Fotografías Socialización.....	83
Anexo 8 Fotografía Observación.....	84
Anexo 9 Fotografías de Documentación de las Hosterías.....	86

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El mundo está en permanente evolución por ello necesita un constante involucramiento de la sociedad en general en temas ambientales. Según la Organización Mundial de Turismo OMT (2018), el número de llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) creció un 7% hasta alcanzar un cifra de 1.322 millones en todo el mundo, lo que constituye un aumento de 87 millones con respecto al año anterior. Fue así el séptimo año consecutivo en que el turismo internacional creció por encima de la media, tras la crisis económica mundial del 2009. Desde los años sesenta no se había registrado una secuencia similar de crecimiento sólido e ininterrumpido.

El turismo es una categoría importante del comercio internacional de servicios, además de los ingresos obtenidos en los destinos, el turismo internacional generó también 216.000 millones de dólares de los EE.UU. En exportaciones por servicios de transporte internacional de pasajeros prestados a no residentes en 2016, lo que eleva el valor total de las exportaciones turísticas a 1,4 billones de dólares de los EE.UU., o a 4.000 millones de dólares al día de media (OMT, 2018).

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID), (2017) señaló que el crecimiento de la actividad turística en América Latina y el Caribe ha sido de un 50 por ciento en la última década. El turismo representa el 6,4% del empleo total directo e indirecto en América Latina, lo cual equivale a 1 de cada 15,7 empleos en 2009. La contribución directa e indirecta de la industria turística a la economía de América Latina durante 2009 fue la siguiente 6,6% al Producto Bruto Interno (US\$177 mil millones), US\$45.000 millones de inversión de capital, lo que equivale al 8,3% del total de inversiones, y US\$13.000 millones de gasto público, lo que es igual a una fracción de 2,9%. La actividad turística representa el 8,9% de las exportaciones de bienes y servicios en América Latina. Desde 1970, el BID ha otorgado préstamos por más de \$1.900 millones para financiar 35 proyectos turísticos en la región.

Existen diferentes factores que hacen posible el desarrollo del turismo: la construcción de nuevos hoteles, restaurantes, la creación de nuevos servicios complementarios, el avance tecnológico, la comunicación, la buena gestión y la capacitación del personal

involucrado en el turismo. Este último factor tiene gran importancia en la toma de decisiones de toda organización y está presente en todo momento. Cuando están establecidos los pasos y procesos que debe seguir cada trabajador del personal de un establecimiento de alojamiento, se reduce el margen de error en cada uno de ellos y se logra que los efectos negativos de variabilidad en el servicio se reduzcan al mínimo (Paredes, 2014).

Fink (2018) sorprendió a muchos con la declaración que realizó en su carta anual en la que dijo que la sociedad exige que las empresas, tanto públicas como privadas, tengan un propósito social. Para prosperar con el tiempo, cada empresa no solo debe ofrecer un rendimiento financiero, sino también mostrar cómo hace una contribución positiva a la sociedad. Las empresas deben beneficiar a todas las partes interesadas, o los accionistas, empleados, clientes y las comunidades en las que operan. Para prosperar en el tiempo, cada empresa no tiene solo que entregar resultados financieros, sino también mostrar cómo hace una contribución positiva a la comunidad.

Galiana & Sastre (2016) sostienen que aun cuando la eclosión de la Responsabilidad Social (RS) en adelante asociada a la sostenibilidad es un concepto que parece muy moderno, tiene un largo recorrido en la sociedad en general y en el sector empresarial en particular; No siempre ha sido denominada así, pero el proceso que ha conducido al actual concepto se inició en la primera revolución social y fue considerada por economistas tan clásicos como Adam Smith, quien advirtió sobre la necesidad de que la sociedad respaldase y controlase las actividades de los promotores de negocios dado que la ética ciudadana no podía ser ignorada por ellos.

La gestión con Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en adelante beneficia a las empresas en la medida que permite una diferenciación de los competidores, permite la captación de nuevos clientes y mantener los actuales, mejora las condiciones laborales y aumenta la moral de los trabajadores, al igual que la reputación ante toda la sociedad y principalmente permite la obtención de información válida y suficiente para demostrar transparencia ante las partes interesadas (*stakeholders*), que de otro modo no se podría obtener (Fontalvo & De la Hoz, 2010).

En Europa la RSE ya es concebida como un factor de excelencia en los negocios; sin embargo, Pérez (2005) publica en una entrevista realizada a Antonio Vives que la visión del empresariado latinoamericano es diferente, él expresa que más que hablar de visiones diferentes de RSE se debe hablar de diferentes etapas en la concepción de lo que constituye una práctica responsable; y que en América Latina todavía prevalece la confusión entre solidaridad y responsabilidad por lo que muchas empresas todavía están en la etapa de comprar indulgencias a través de la filantropía.

En Ecuador es común encontrar empresas multinacionales que manejan modelos de RS en sus filiales, pero que no es manejada de manera sistémica, como resultado existe aún un largo camino por recorrer para entender su correcta aplicación e implementación. Aunque las empresas ecuatorianas desarrollan ciertos procesos y prácticas socialmente responsables, estos aún corresponden a iniciativas desarticuladas que responden a propósitos paliativos o compensatorios de externalidades. Todavía no puede hablarse de sistemas integrales de gestión en RSE (Bedoya, 2008).

La RS también interviene en las empresas turísticas, así lo señala Ramallo (2017) que la industria turística debe ver en la RS una oportunidad empresarial de presente y de futuro y deben promover acciones más allá del cumplimiento de las leyes y las normas. Hay que incorporarla a la estrategia global y expenderla en todas sus áreas.

Por otra parte en un estudio de caso Peña (2012) indicó que mientras muchos empresarios siguen pensando en subirse o no al vehículo de la RSE (si se suben holísticamente es preferible que sea más por ética que por otra causa), la Organización Mundial del Turismo (OMT), como organismo rector del turismo internacional, no debe escatimar esfuerzos en el desarrollo de un liderazgo mayor, que permita aumentar de manera exponencial, la promoción de la RSE en el sector turístico y más allá de esto velar por su debida aplicación en las empresas turísticas.

En la práctica empresarial siguen existiendo dudas respecto a si la RS interviene en el comportamiento de compra de los consumidores, y es así, por lo que es necesario conocer a través de qué medios se produciría dicha influencia Actualmente no se puede negar el desarrollo en los entornos empresariales con una cultura de RS, lo cual ha incrementado el número de empresas que informan de su gestión.

La intención de compra es la proyección futura del comportamiento del consumidor que va a contribuir significativamente a configurar las actitudes (Torres & Padilla, 2013).

San Martín (2010) concluye que las emociones generan nuestros deseos y permiten entablar asociaciones con el destino turístico. Por ello, los consumidores eligen el destino turístico esperando que éste le ofrezca un conjunto de beneficios a largo plazo de acuerdo con las emociones que le inspira ese lugar.

El presente trabajo pretende investigar la gestión de la RSE en la intención de compra del consumidor del servicio de alojamiento en las Hosterías del cantón Pastaza, para mejorar la gestión en la prestación del servicio de alojamiento.

PROBLEMA CIENTÍFICO

La sociedad actualmente enfrenta grandes desafíos a nivel mundial, entre estos el deterioro del ambiente y la profundización de las desigualdades en los empleados, considerándose dos de los más importantes retos. Es por esto que las empresas están llamadas a participar activamente en la solución de estos problemas; de esta manera, la sociedad viene solicitando a las empresas que no solo busquen su bienestar económico sino que también ayuden en la solución de los problemas que enfrentan las sociedades en donde están ubicadas. Desde que Bowen (1953) llamó la atención sobre el tema, la RSE ha evolucionado y adquirido resonancia a nivel global (Auger, Devinney, & Louviere, 2010).

Paredes (2014), expresa que existen diversos elementos que suelen hacer posible el desarrollo del turismo como la construcción de nuevos hoteles, restaurantes, la creación de nuevos servicios complementarios, el avance tecnológico, la comunicación, la buena gestión y la capacitación del personal involucrado en el turismo; este último factor según la autora tiene gran importancia en la toma de decisiones de toda organización y está presente en todo momento. Cuando están establecidos los pasos y procesos que debe seguir cada trabajador del personal de un establecimiento de alojamiento, se reduce el margen de error en cada uno de ellos y se logra que los efectos negativos de variabilidad en el servicio se reduzcan al mínimo.

Además en otra investigación realizada por Paredes (2017) se hace referencia que, en los últimos años la RS se está convirtiendo en uno de los ámbitos de gestión más importantes, dado que a través de sus diferentes modalidades (informes o memorias de sostenibilidad, reporte de informes de actividad de la organización, indicadores, etc.), las empresas pretenden diferenciarse respecto a otras en argumentos relacionados con la protección del medio ambiente, derechos laborales, la conciliación de la vida familiar y laboral y el respeto de los derechos humanos; sin olvidar a las partes interesadas que deben estar informadas e involucradas.

Algunos autores han escrito sobre la RSE y la entienden como una manera de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización de los impactos positivos sobre los grupos de interés y en la minimización de los efectos negativos del negocio (Lantos, 2001; Wolff & Barth, 2005) lo que permite deducir que la aplicación de RSE puede influir en el comportamiento de compra del consumidor.

Según Marquina (2009) la mayoría de los trabajos realizados para analizar la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores han sido llevados a cabo en países desarrollados. Por tanto resulta evidente la necesidad de ampliar el estudio de la relación entre estas variables debido al interés creciente por un consumo socialmente responsable a nivel global; además, no existe ninguna investigación documentada sobre este particular en el Ecuador.

Luego de revisar documentos de varios investigadores sobre el tema de la RSE y la intención de compra del consumidor, se muestra un conocimiento básico de la gestión de la RSE en la intención de compra del consumidor en el servicio de hospedaje; a esto se suma que la RSE no es solamente una mejora económica para el establecimiento sino para el progreso sostenible de la zona, su toma de decisiones no es totalmente adecuado ya que la mayoría no cuenta con personal lo suficientemente capacitado, además no promueven acciones socialmente responsables que permitan el trabajo armónico en el aspecto interno de la empresa y con el entorno.

Lo anteriormente planteado permite concretar la situación problemática que da paso a la determinación del siguiente problema:

El conocimiento básico del tema de la RSE por parte de los prestadores de servicios en el sector turístico del cantón Pastaza, en específico las hosterías no aplican de forma adecuada el tema de la RS y no saben cuánto influye en los clientes el momento que deciden utilizar las instalaciones de los establecimientos turísticos.

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

La gestión de la Responsabilidad Social Empresarial influye en la intención de compra de los servicios de alojamiento en las Hosterías del cantón Pastaza.

VARIABLES

Variable Independiente

- Gestión de Responsabilidad Social

Variable Dependiente

- Intención de compra

OBJETIVO GENERAL

Analizar la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial y su impacto en la intención compra del servicio de alojamiento en las Hosterías del cantón Pastaza

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial en el servicio de alojamiento en las Hosterías del cantón Pastaza.
- Determinar la relación de la gestión de la Responsabilidad Social en la intención de compra el servicio de alojamiento en las Hosterías del cantón Pastaza
- Diseñar estrategias para el mejoramiento de la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial en las Hosterías del cantón Pastaza.

CAPÍTULO II REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

2.1 GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

2.1.1 Antecedentes

Para empezar con la revisión bibliográfica acerca de la gestión de RSE es importante tomar en cuenta que se ha confundido el término Responsabilidad Social con la filantropía, por lo que es importante revisar que significa cada uno de estos.

Fontalvo & Bolívar (2010) sostiene que la gestión de la Responsabilidad Social es un enfoque que integra a toda la organización, así que, se espera que vigore los sistemas de gestión, en especial a los que previenen la contaminación y los riesgos profesionales. Los sistemas de gestión de la responsabilidad social empresarial son una alternativa para integrar los sistemas de gestión de la salud ocupacional con el sistema de gestión ambiental.

La Responsabilidad Social Empresarial es una decisión de carácter voluntario, la empresa determina deliberadamente si asume o no ese compromiso. Una vez asumida, la Responsabilidad Social Empresarial debe ir orientada coherentemente con los principios de la empresa y con el cumplimiento integral de la visión que se ha establecido tanto a nivel interno como a nivel externo (Aguilera & Puerto, 2012).

Iniciativa Social

La iniciativa social, concebida como acción estrechamente vinculada con el negocio, asegura que sea sostenible en el tiempo y agrega valor a la empresa. Exige que la organización calibre con criterios de gestión (Francés, 2008).

Ética empresarial

El origen de la preocupación por la ética empresarial comienza a gestarse según Martínez (2010) a partir de la aparición de empresas diferenciadas de las empresas pequeñas tradicionales, debido a su organización formal y jerárquica, causada por la separación de la dirección y la propiedad.

Orígenes de la Responsabilidad Social

Hay que destacar que el concepto de Responsabilidad Social Empresarial ya ese lo mencionó y empezó a promoverlo Carnegie (1889), en su libro de "*The Gospel of Wealth*" desde una visión bastante paternalista, establece que las personas adineradas y sus empresas deben asumir como responsabilidad el administrar la riqueza para bien de toda la sociedad, asistiendo y guiando a los individuos en desventajas o con menos fortuna pero estas tendencias más allá de contar con una visión de RS, tenían una visión de asistencia social para generar un impacto positivo en su imagen personal.

2.1.2 Responsabilidad Social

Es un concepto que viene adquiriendo cierta fortaleza. Busca integrar el sentido filantrópico, la necesidad asegurar la lealtad de la comunidad en la que se asienta la empresa, la búsqueda del incremento de la productividad del trabajo, y el interés en obtener utilidades, de manera permanente y estable en el tiempo (Caravedo, 1998).

Londoño (2011) en su publicación reconoce que este término emerge de las organizaciones para actuar de una manera responsable ante la sociedad y la comunidad donde está inserta, desconociendo conceptos, métodos y técnicas que realmente contribuyan para que la empresa se pueda legitimar socialmente en su entorno.

Lo único claro es que hay un término común sea cual fuere la naturaleza de la organización pública o privada, para que todas ellas tengan un sólo propósito, el de producir bienes y prestar servicios que mejoren la calidad de vida de la sociedad y a cambio se beneficien por el cumplimiento de este propósito.

Valenzuela & Mauricio (2015) RSE es un tema que ha cobrado especial importancia en las últimas décadas. Dicha importancia se ha visto plasmada en un contexto

internacional por la proliferación de normativas e índice cuyo objetivo fundamental es establecer patrones en donde las empresas divulguen información respecto a las prácticas en temas relacionados a la RSE.

Según Argandoña (2012) la RS es un conjunto de responsabilidades que la empresa asume ante la sociedad, que irá cambiando, como es lógico, porque cambia las circunstancias y la propia sensibilidad de los actores.

Además, señala que la RS no es un conjunto de responsabilidades añadidas a algo que hace la empresa, tampoco es filantropía o acción social, aunque puede formar parte de la responsabilidad de los propietarios o directivos. La RS no es solo una técnica de gestión, o un conjunto de prácticas o herramientas; es algo que está detrás de todas ellas y les da vida y razón de ser.

Cajiga (2018) expresó que la RS es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común.

Las acciones de RS, también deben generar actividades orientadas a fortalecer la problematización; que permitirá a los grupos o comunidades entender su contexto, presentar mejores propuestas y utilizar mejor los recursos (Mori, 2009).

Ante todo, es importante rechazar el uso común de la expresión “Responsabilidad Social” como sinónima de “generosidad social”, “beneficencia social” o “iniciativa de solidaridad”, confusión muy usual en América Latina. Se escucha decir a menudo: “La empresa X, cumpliendo con su Responsabilidad Social, organizó un evento para que, durante las fiestas ayudar a la comunidad pobre, etc.” La expresión de la solidaridad y caridad humana es tan vieja como el mundo. Se suele llamar filantropía, y no necesita que se la rebautice (Vallaey, 2007).

2.1.3 Responsabilidad Social Corporativa

Sampedro (2014) expresa que el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha ido evolucionando y se ha ido consolidado en las últimas décadas y ha pasado de ser una ética en los negocios basado en el respeto exigible de la ley por parte de las empresas a la hora de actuar en el mercado a ser un concepto que abarca un enorme campo de acción de la equidad social.

La RSC es la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.

Implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de Derechos Humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto Observatorio de RSC (2014).

Porter & Kramer (2006) afirman que “percibir la responsabilidad social como la construcción de valor compartido y no como un control de daños o una campaña de relaciones públicas, requerirá un pensamiento de negocios radicalmente distinto”

Dentro de otras bibliografías consultadas estas el concepto de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) (2011) encuentra íntimamente ligado al concepto de sostenibilidad o desarrollo sostenible¹ y a la consideración, interiorización y gestión de los impactos económicos, sociales y ambientales generados por las compañías.

2.1.4 Responsabilidad Social Empresarial

Cajiga (2018) sostuvo que aunque la RSE es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo

ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y busca la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras.

Duque, Cardona, & Rendón (2013) afirmaron que la RSE más que una moda en la gestión y los informes empresariales, se constituye en un ejercicio clave en la evolución de las empresas que data de un siglo atrás. Desde el concepto mismo se plantea una renovación constante que ha ido posibilitando su maduración.

Raufflet *et al* (2012) en su libro de estudios de casos publicó que al definir como objetivo de la RSE la sustentabilidad, se dio una convergencia entre dos conceptos que se encontraban separados, estos son el desarrollo sustentable, vinculados a lo social y público; por otro lado la RSE del lado privado que busca la mejora de las relaciones con sus grupos de interés y reducir su impacto ambiental.

Volpentesta (2011) publicó en su libro que la RSE se muestra en muy pocas naciones como una obligación, en estos tienen en la legislación positiva que obligue a las empresas en algún sentido (Dinamarca, Francia, Holanda, Sudáfrica entre otros), pero que a través de los años se cree que irá surgiendo nuevas iniciativas en este sentido.

Esto también ha influido en las formas de medición donde se ha caído en un buen número de normas, guías y metodologías que han aportado a la comprensión de la RSE, pero también vienen significando la confusión frente a cuáles deben ser los parámetros básicos de operación.

Fines de la Responsabilidad Social

Para Martínez (2010) existe un consenso de tres fines básicos:

- Desarrollo y crecimiento de la empresa.
- Impacto social de largo plazo
- Impacto ambiental de largo plazo

Para esto se propone por el análisis de los problemas de conocimiento y el desarrollo de los valores éticos imperantes en la formación y en la actitud de los empresarios.

Modalidades de la Responsabilidad Social Empresarial

Existen varias modalidades de RSE, de las cuales se pueden mencionar aquellas actividades sociales que se vinculan con los objetivos de producción, luego las que están relacionadas con los objetivos comerciales, y las que van con los objetivos institucionales (Volpentesta, 2011).

Toma de decisiones

Los consumidores toman decisiones todos los días, desde que medio de transporte utilizar, para el almuerzo o la cena; por lo tanto es el proceso mediante el cual se realiza una elección entre diferentes opciones posibles y para Noel (2012) la concepción tradicional de la toma de decisiones racional es un proceso es importante.

2.1.5 Filantropía

Curto (2012) concluyó en su investigación que la filantropía ha sido capaz de movilizar importantes sumas de capital privado para invertirlo en aspectos sociales como la cultura, la educación, la sanidad, etc. Las donaciones se realizan por personas a título individual o empresas, y los motivos que las mueven a donar son distintos.

Así, en el caso de las primeras, es posible que las lleven a cabo empujadas por una motivación puramente altruista, por la cual sienten la obligación moral de hacer una contribución a la sociedad, o puede haber un deseo personal de forjarse una buena reputación; incluso pueden estar motivadas por deducciones fiscales que, en algunos países, son considerables.

En cuanto a las contribuciones que la empresa realiza en este campo, pueden deberse al altruismo y la generación de reputación, pero también pueden servirle para dar a conocer mejor su producto o servicio o para afianzar la relación con sus consumidores y realzar la imagen de la compañía.

Filantropía Estratégica

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2018) publica en su folleto que no son muchas las empresas que piensan estratégicamente sobre cómo incrementar el impacto de los recursos y donativos que aportan a la sociedad. Generalmente, como las empresas realizan sus acciones filantrópicas de una manera desorganizada y dispersa, ignoran el potencial del valor agregado detrás de una relación más cercana y duradera. La filantropía estratégica involucra alianzas entre la empresa y la causa que va más allá de una simple donación de dinero o en especie. Es un compromiso de mediano a largo plazo, como lo son: diseño y ejecución de proyectos comunitarios, alianzas público-privadas, campañas de mercadeo con causa social, entre otros.

Filantropía empresarial y responsabilidad social corporativa

La filantropía empresarial (*corporate philanthropy*) permite a los directivos de las empresas, por una parte, apoyar a sus organizaciones caritativas preferidas, a expensas, quizá, de los accionistas y, por otra parte, puede contribuir a aumentar su reputación personal. Ambos aspectos generan un grave problema de costes de agencia. Brown, Helland, & Kiholm (2006) demuestran que, dado que no son los directivos los que asumen el coste de la donación filantrópica, estos son más generosos y, por ello, empresas con Consejos de Administración más numerosos donan mayores cantidades y tienen una mayor tendencia a establecer fundaciones.

Según los autores, este fenómeno puede tener dos explicaciones: una basada en que cuanto mayor sea el tamaño del Consejo, mayores son los problemas de *free-riding* y de comunicación que pueden aparecer, de modo que, si cada directivo intenta captar fondos para su propia causa, el importe final agregado resulta mayor; al mismo tiempo, los resultados del estudio de Brown *et al.* demuestran su hipótesis de que las donaciones pueden ser una manera de maximizar el valor de los accionistas, puesto que los programas escogidos para recibir los fondos se seleccionan en función de la publicidad que la donación aportará a la empresa.

Críticas a la filantropía

Ahn (2007) sostiene que considerar que los fondos con fines benéficos, canalizados a través de fundaciones, han ayudado a «perpetuar instituciones al servicio de la élite». Por ello, abogan por reformas fiscales más contundentes que eviten desde el inicio que la riqueza se concentre en un número reducido de individuos. Pero esta cuestión es discutible, ya que alguien podría afirmar que el dinero recaudado vía impuestos también puede ser utilizado incorrectamente por los Gobiernos o los políticos para perpetuarse en el poder.

2.1.6 Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial en el Turismo

“La gestión es la utilización y combinación de recursos, el papel teórico de la gestión es forjar las herramientas de acción operacional, debe suministrar la eficiencia y operatividad” (Urdaneta, 2014).

Esta gestión con responsabilidad facilita la creación de ventajas competitivas, que traen consigo una serie de beneficios, entre ellos se puede mencionar el hecho de evitar conflictos con la sociedad en general; mejora la productividad, debido a que los trabajadores se identifican plenamente con estas actividades logrando mayor sentido de pertenencia y compromiso con la empresa. Además, favorece el entorno interno de la empresa al valorar el rol de cada miembro. Lo mismo ocurre con el entorno externo de la empresa al tener en cuenta el impacto social de las acciones que ejecute (Sarmiento, 2011).

Un sistema de gestión en RSE permite a las organizaciones gestionar los requisitos de sus grupos de interés, bajo un enfoque sistémico que permita aprovechar las sinergias organizacionales y de esta manera obtener resultados. La gestión de la RSE es un enfoque que integra a toda la organización, así que, se espera que vigore los sistemas de gestión, en especial a los que previenen la contaminación y los riesgos profesionales. Los sistemas de gestión de la RSE son una alternativa para integrar los sistemas de gestión ambiental (Fontalvo & Bolívar, 2010).

2.1.7 Stakeholders

Término inglés ampliamente utilizado para designar cada parte interesada, o sea, cualquier individuo o grupo que pueda afectar a la empresa por medio de sus opiniones o acciones, o bien afectarse por ella: público interno, proveedores, consumidores, comunidad, gobierno, accionistas etc. Hay una tendencia creciente de considerar a un *stakeholder* a quienes se juzguen como tal, y en cada situación la empresa debe hacer un mapeo de los *stakeholders* involucrados (Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, 2013).

A mediados de los años ochenta, el enfoque de *stakeholders* ha ganado una gran popularidad en lo teóricos como entre lo práctico de la empresa. El interés que ha despertado está vinculado principalmente al modelo de empresa plural y dinámica que propone.

Desde sus primeras definiciones este enfoque ha sido utilizado para describir las relaciones de la empresa con su entorno, pero también para RSC concreta. El interés ético, reside en que reclama un cambio de actitud de la empresa de modo que responda a la pluralidad de intereses en juego que se hallan en la actividad empresarial, considerando y evaluando la legitimidad de los mismos (Navarro, 2012).

Hay una búsqueda de articulación entre los diferentes grupos de interés o *stakeholders*. Estos pueden ser diferenciados en tres categorías: primarios, públicos y secundarios, lo que va más allá de las tradicionales definiciones de “consumidores” o de “mercado”. Los primeros son aquellos que cuya participación constante la empresa no podría subsistir. En esta categoría están los accionistas, inversores, empleados y clientes. Los públicos refieren al Gobierno y los organismos públicos del Estado (Pinto, 2009).

2.2 Intención de compra del consumidor

La definición de la intención de compra para Solomon (2013) es uno de los aspectos más relevantes en el comportamiento del consumidor, entendido como un proceso

recíproco en la interacción entre los consumidores y los productores al momento de la adquisición del bien o servicio.

Pérez, García, & Rodríguez (2008) en la investigación llegaron a la conclusión que cómo las dimensiones de la RSC tienen una influencia tanto directa como indirecta en las variables que caracterizan el comportamiento del consumidor. Por una parte, tanto la responsabilidad legal como la ética y la filantrópica tienen un efecto directo sobre la valoración global del servicio, así como una influencia indirecta en la satisfacción y la lealtad, a través de dicha valoración del servicio. Se explica entonces que una empresa que adopte una filosofía de compromiso social, respeto hacia el entorno y honestidad en sus relaciones con los clientes y resto de grupos de interés transmitirá la impresión de ser también responsable con sus productos o servicios, y generará confianza y seguridad en los consumidores, lo que se traducirá en una mayor satisfacción, intención de recompra y recomendación positiva.

2.2.1 Factores que influyen en la intención de compra

Muchos de los factores que intervienen en la intención de compra de los consumidores no solo se basan en las características de los productos o en las utilidades que se pueden obtener más bien estos factores son de tipo social y cultural (Rivera, 2001)

1. Factores culturales: son los que ejercen la influencia más aplicada y profunda en el comportamiento del consumidor.

Cultura: Es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Es el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para comunicarse, interpretar e interactuar como miembros de una sociedad. Esta cultura determina los valores básicos que influyen en el comportamiento del consumidor.

2.2.2 Intención de Compra Online

Richard et al (2009) buscaron como explicar la evaluación de pre-compra y la actitud en relación a los sitios web en función de la experiencia de internet, la estructura del sitio y el comportamiento online. De esa manera, aseveran que el comportamiento online posee una relación positiva entre las personas que navegan pero la estructura eficiente del sitio web no despierta reacciones positivas en el cliente, debido quizá a que los consumidores perciben su estructura como una cuestión básica e implícita. Finalmente, confirman la relación positiva entre el involucramiento y las evaluaciones de pre-compra y actitudes en relación al sitio web. Dicen también que los hombres fueron más influenciados por aspectos de entretenimiento, desafiantes y de estructura y las mujeres se enfocaron más en el contenido del sitio web.

Por otro lado, Lee, Qu, & YooShin (2007) probaron su modelo teórico basados en la hipótesis de que la intención de compra online y la intención de búsqueda son funciones de las dimensiones actitud y normas subjetivas encontradas en la Teoría de la Acción Racional de Fishbein & Ajzen (1975), moderados por la aptitud personal para las innovaciones.

Es interesante notar que Lee, Qu & Kim (2007) señalan que existe efectivamente una relación positiva entre la intención del consumidor de hacer previamente una amplia investigación online y la concreción de compras online. También existe una relación positiva entre la concreción de la compra y la intención de realizar compras virtuales, la cual es esperada a partir de la Teoría de la Acción Racional de Fishbein & Ajzen (1975). También se encontró una relación positiva entre los criterios subjetivos de compra y la intención del consumidor de realizar compras online, aunque no existe esa misma relación con la intención de investigar previamente. Las actitudes personales de los individuos con predisposición a las tendencias innovadoras buscan moderar la relación entre criterios subjetivos de compra online y la acción efectiva de una compra virtual, pero no posee el mismo rol en la mediación entre la actitud y su intención de búsquedas online previamente. Esas mismas actitudes no tienden a moderar la relación entre los criterios subjetivos y la intención de compra. Tampoco tienden a moderar la relación entre los criterios subjetivos de compra online y la intención del consumidor de investigar online.

Un importante concepto no contemplado en esos estudios discutidos anteriormente fue la sobrecarga de información. Park & Lee (2008) analizaron los efectos del número y tipo de comentarios que cumplen una doble función, informativa y de recomendación de la compra. De acuerdo con los autores cuanto mayor es el número de opiniones positivas de los consumidores online, mayor es la percepción de popularidad del producto; y las opiniones sobre atributos-valor son percibidas como más informativas que las opiniones del tipo simple recomendación. Otra constatación interesante es que el impacto del número de opiniones del conjunto de carácter informacional percibido es más fuerte para comentarios sobre atributos-valor que para comentarios del tipo simple recomendación y la sobrecarga de información se da primero en los comentarios sobre atributo-valor que en los de simple recomendación.

2.2.3 Motivos por los que el consumidor compra

Los productos se orientan a influir en el comportamiento de compra basado en la creación de vínculos emocionales entre su propuesta de identidad y el individuo es por eso que los consumidores no solo compran algún producto por comprarlo, más bien los consumidores de acuerdo a las compras realizadas con anterioridad y de acuerdo al grado de satisfacción obtenido por dichas compras hace que vuelvan a comprar o no ese mismo producto (Fischer & Espejo, 2011). Fischer & Espejo (2011) plantean que existen 6 características que toman en cuenta los clientes para decidirse un producto:

Consistencia

Se visualiza a los consumidores como unidades inducidas en conflicto y la información que llega a ellos. Este motivo puede llamarse de consistencia, es decir, mantener un equilibrio interno, que sea consistente y coherente.

Atribución

La orientación del consumidor se enfoca hacia sucesos externos en el ambiente. El deseo de explicar por qué ocurrió algo, conocer la causa de un suceso en particular, y en consecuencia, entender el mundo es característico del motivo de atribución.

Categorización

Es como si los consumidores fuesen motivados para categorizar sus experiencias; el sistema de archivo mental les ayuda a ordenar sus experiencias y sacarlas de la memoria.

Objetivación

Consiste en ser reflexivos y ver nuestros motivos mediante la observación de nuestro comportamiento, deduciendo las razones para actuar de cierta manera.

Estimulación

El consumidor es muy curioso y busca la novedad.

Utilitarismo

Son motivados por oportunidades para resolver problemas y por ello desean ganar información útil para usarla al enfrentar los restos de la vida.

2.2.4 Motivaciones y necesidades del consumidor

Es un término que se refiere al comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin. La motivación es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o un servicio.

Para que exista una intención de compra hacia algún producto por parte de los consumidores debe tener alguna razón para adquirir dicho producto, esto se debe a los

diversos tipos de motivaciones que tiene el propio consumidor o motivaciones que son influenciados por sociedad.

De acuerdo a Fisher & Espejo (2011), los tipos de motivaciones se clasifican en:

Biológicos: necesidades fisiológicas, sexo, sed.

Psicológico-Sociales: aceptación social, estatus.

Aprendidos: comportamiento o gustos aprendidos basados en normas o deseos de un grupo social.

Instintivos: comunes a todos los seres humanos; son motivos biológicos, motivos sociales y deseos de estar con otros.

2.2.5 Introducción al comportamiento del consumidor

Para Schiffman & Kanuk (2010) se puede definir el comportamiento del consumidor como la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfaga sus necesidades.

Se define cómo los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, usos y experiencias consecuentes con productos, servicios y otros recursos. Para Lamb, el comportamiento del consumidor es, el proceso que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para usar y disponer de los bienes o servicios adquiridos; también incluye factores que influyen en las decisiones de compra y uso de producto. (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2011)

Los actos, procesos y relaciones sociales a los que se ha hecho referente anteriormente incluyen diversas actividades del consumidor: el conocimiento de una necesidad, las compras por comparación entre tiendas, el simple razonamiento de la información con que se cuenta concerniente a los beneficios y riesgos del producto deseado, y buscar el consejo de un amigo acerca de un nuevo producto.

La conducta del consumidor es social por naturaleza; esto significa que los consumidores deben ser considerados en función de sus relaciones con los demás. En el proceso de compra, el consumidor reúne información acerca de las alternativas, procesa esa información, aprende de los productos disponibles y determina que alternativa es la más acorde con las necesidades percibidas (Fischer & Espejo, 2011).

2.2.6 Intención de compra del cliente en el área de alojamiento

En los resultados obtenidos de la investigación realizada por Hernández *et al* (2017), las empresas hoteleras y otras de servicios turísticos no deben considerar las prácticas de RS como obligaciones impuestas por regulaciones legales, sino como prácticas que constituyen medidas para el beneficio mismo de la empresa y la localidad donde brinda sus servicios. Además, observó que el turista está preocupado por las cuestiones sociales y ambientales y, por tanto, esto se refleja en la intención de compra por servicios turísticos con estas características.

Marquina (2015) señaló que hay una relación significativa de los atributos de RSE y de algunas de las competencias corporativas sobre todo en el comportamiento de compra del consumidor, además que los consumidores están dispuestos a pagar una mayor proporción del precio del servicio por atributos empresariales vinculados a la RS, tomados en conjunto, en ese sentido, se encuentra que la RS puede constituirse en un factor diferenciador para los consumidores y, por lo tanto, puede agregar valor a aquellas empresas que logren ser percibidas favorablemente respecto de esta variable por parte de sus potenciales compradores, de esta manera, cabe la posibilidad de dinamizar el mercado con la RSE.

CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 LOCALIZACIÓN

Esta investigación se realizó en el cantón Pastaza, provincia de Pastaza, en las Hosterías registradas por el Ministerio de Turismo.

La provincia de Pastaza es la más extensa de Ecuador y de la Región Amazónica, ocupa un territorio de 29.520 km², se localiza en el centro de la Amazonía Ecuatoriana limitando con: norte con las provincias de Napo y Orellana, por el occidente con la provincia de Tungurahua, por el sur con la provincia de Morona Santiago y al este con Perú, entre las coordenadas geográficas 1° 00'' y 2° 40'' de Longitud Sur, 75° 40'' y 78° 10'' de Latitud Oeste.



Figura 1. Mapa del Ecuador.

Fuente: Google Maps

El cantón Pastaza es uno de los cantones que forman la Provincia de Pastaza. Su cabecera cantonal es la ciudad de Puyo, lugar donde se agrupa gran parte de su

población. Su población es de 62.016 habitantes, tiene una superficie de 19.727km². Los límites son: al norte con los cantones de Santa Clara, Arajuno y Mera, al sur con el Perú y la provincia de Morona Santiago, al este con el Perú, al oeste con la provincia de Morona Santiago.

Pastaza tiene catorce parroquias:

Parroquias urbanas:

- Puyo (cabecera cantonal y capital provincial)

Parroquias rurales:

- Canelos
- Diez de Agosto
- Fátima
- Montalvo (Andoas)
- Pomona
- Río Corrientes
- Río Tigre
- Sarayacu
- Simón Bolívar
- Tarqui
- Teniente Hugo Ortiz
- Veracruz
- El Triunfo
- Chuwitayu

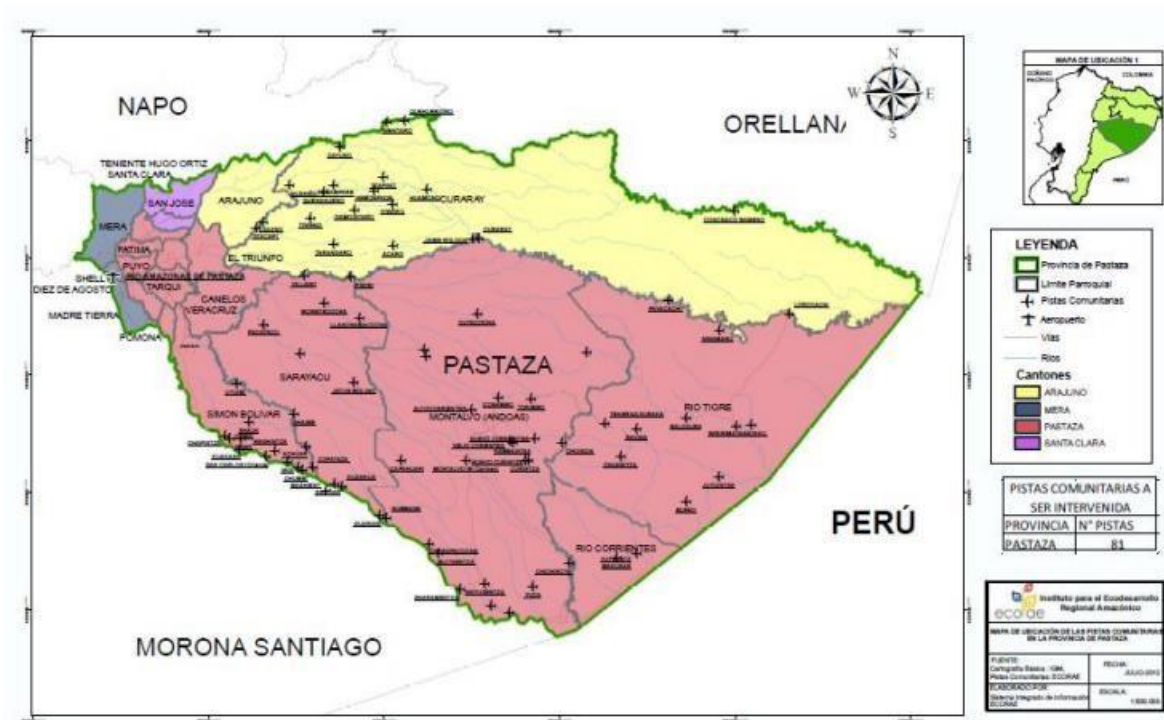


Figura 2. Mapa de Pastaza
Fuente: ECORAE, 2014

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se utilizó el método descriptivo cualitativo, puesto que los estudios cualitativos proporcionan una gran cantidad de información valiosa y contribuyen a identificar los factores importantes que deben ser medidos, es así que la investigación consideró relevante los conocimientos de propietarios y clientes de las hosterías para determinar las estrategias a implementar.

Además se realizó un estudio correlacional con efecto mixto (cualitativo-cuantitativo), puesto que permitió analizar la relación existente entre RSE y la intención de compra, los cuales fueron variables determinantes para la presente investigación.

3.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación de campo realizada en las Hosterías del Cantón Pastaza se enfoca en la obtención de información acerca de la RSE y la intención de compra que tienen los

clientes de las mismas; para obtener esta información se aplicó encuestas dirigidas al clientes y a los dueños o administradores de los establecimientos considerados en la investigación, las personas involucradas colaboraron de forma favorable al desarrollo de las encuestas planteadas para la recolección de los datos necesarios.

Para el cumplimiento del primer objetivo específico el método que se usó fue cuantitativo de tipo descriptivo, puesto que se aplicaron encuestas previamente validadas por expertos que trabajan en el área de turismo e investigación, estas herramientas tuvieron como público objetivo a los propietarios o administradores de las hosterías, para lo cual se consideró la población total de 12 hosterías que se encuentran registradas en el catastro del Ministerio de Turismo.

Para determinar la gestión de RSE empleada en el servicio de alojamiento en las Hosterías se utilizó un cuestionario que de igual forma fue validado por profesionales especialistas en el área, a fin de identificar el nivel de conocimiento sobre este tema y su incidencia en los clientes.

Para tabular la información de las encuestas practicadas a los propietarios o administradores de las Hosterías, se utilizó el programa Excel usándose también para la representación gráfica; se realizó de esta forma ya que el tamaño del universo era pequeño.

Para el segundo objetivo específico se utilizó una metodología cuantitativa descriptiva y correlacional que permitió estudiar la correlación entre dos variables y se obtuvo la información necesaria a través del cuestionario propuesto por Huang C.C., Yen, Liu y Huang P. C. (2014). El análisis factorial confirmatorio es una técnica multivariante que permite evaluar la validez de un modelo de medida (Kline, 2016).

Los modelos de ecuaciones estructurales son familia de los modelos estadísticos multivariantes, permiten estimar el efecto y la relación entre diversas variables. Los modelos de ecuaciones estructurales se crearon por la necesidad de dar mayor flexibilidad a los modelos de regresión, ya que permiten incluir errores de medida tanto en las variables dependientes como en las independientes. Se podría pensar en ellos

como varios modelos de énfasis factorial que permiten efectos directos e indirectos entre los factores.

Estos modelos matemáticamente son más complejos de estimar que otros modelos multivariantes (Regresión o Análisis factorial exploratorio) por ello su uso no se desarrolló hasta 1973, desde ese entonces se crearon algunos programas de análisis, en la actualidad el más utilizado entorno a gráficos como el AMOS (Analysis of Moment Structures; Arbuckle). A nivel de la literatura internacional se las conoce como SEM (Structural Equation Models).

Una ventaja de este ejemplo de modelos es que permiten proponer el tipo y dirección de la relación que se espera encontrar entre las variables incluidas en él, para después estimar los parámetros que vienen especificados por las relaciones propuestas a partir de la teoría explicativa que se desee utilizar. (Ruiz, Pardo, & San Martín, 2010)

En el tercer objetivo específico se empleó el método descriptivo, que permite obtener las estrategias planteadas, para lo cual se desarrollaron varias matrices conforme lo determinar D'Alessio (2014).

Primero se realizó el Análisis externo PESTE, que permite observar las políticas, gubernamentales y legales, económicas y financieras, sociales, culturales y demográficas, tecnológicas y científicas y ecológicas y ambientales, información que permitió elaborar la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) concluyendo el análisis interno con la elaboración de la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI). Como resumen de ello se realizó la Matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), para determinar las estrategias; luego de lo cual se realizó la Matriz de Impacto Cruzado, para diseñar las estrategias que posteriormente son ponderadas con la elaboración de la Matriz Cuantitativa de Planeamiento Estratégico (MCPE), a fin de calcular el nivel de importancia de cada una de las estrategias, tomando en cuenta el Puntaje de Atractividad y el peso que tiene cada una.

3.4 TRATAMIENTO DE DATOS

Para el primer objetivo específico se realizaron 12 encuestas a los propietarios o administradores de las hosterías registradas en el Ministerio de Turismo.

En el segundo objetivo específico el tamaño de la muestra se calculó utilizando la fórmula especificada por Lind, Marchal y Wathen (2012):

$$n = \pi(1 - \pi)\left(\frac{Z}{E}\right)^2$$

Dónde:

n es el tamaño de la muestra

Z es el valor normal estándar correspondiente al nivel de confianza deseado

π es la proporción de la población (que se asume igual a 0.05)

E es el máximo error tolerable (que se asume igual a 0.03)

Al reemplazar los valores en la fórmula se obtiene un tamaño de muestra igual a 107 aproximadamente. Tomando en cuenta que se obtuvieron 226 encuestas válidas, se cumple con el requisito de tener una muestra representativa para el análisis.

Para obtener los resultados de esta investigación, se ingresaron los datos de las encuestas a los turistas a través del programa SPSS, en donde se comprobó la validez de la encuesta, la comprobación de la hipótesis y los respectivos gráficos. Las encuestas de los propietarios o administradores se realizaron en Excel.

3.5 RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES

Recursos Humanos

El apoyo de esta investigación fue aportada por

- Los propietarios o administradores de las Hosterías del cantón Pastaza,
- Los clientes que hicieron uso de las instalaciones.
- La Doctora Lorena Paredes, directora del presente trabajo de investigación

Materiales

- Cámara fotográfica
- Memory flash
- Computador
- Impresora
- Hojas de papel bond
- Apoya papel
- Insumos de oficina
- Libreta de anotaciones
- Hojas de cuestionarios

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADO OBJETIVO ESPECÍFICO UNO:

Diagnóstico de la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial en el servicio de alojamiento en las Hosterías del cantón Pastaza.

De las 12 Hosterías existentes en el catastro, la Hostería Lizanes no está en funcionamiento desde el mes de julio del 2017 por tal motivo no se pudo realizar la encuesta. La información de las hosterías se encuentra en el anexo N°1

Para obtener la información deseada se necesitó diagnosticar el nivel de conocimiento de las hosterías sobre el tema de gestión de la RSE; para esto se realizó una encuesta en las hosterías del cantón Pastaza a los propietarios o administradores y para complementar la información obtenida se realizó fichas de observación para aplicarlas en las empresas en estudio e identificar su proceso de gestión actual concluyendo que es empírico.

Se efectuó un primer acercamiento sin localizar a todos los propietarios, por lo que se encuestó a varios administradores, muchos de ellos no sabían de qué se trataba la RSE pero al ir dialogando se analizó que en algunas actividades si se empleaba la RSE y no solo en su lugar de trabajo sino también en sus domicilios

4.1.1 Resultados de la encuesta

A continuación se detallan los resultados de la investigación a partir del cuestionario utilizado mismo que esta validado.

1. ¿Ha escuchado usted hablar acerca de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?

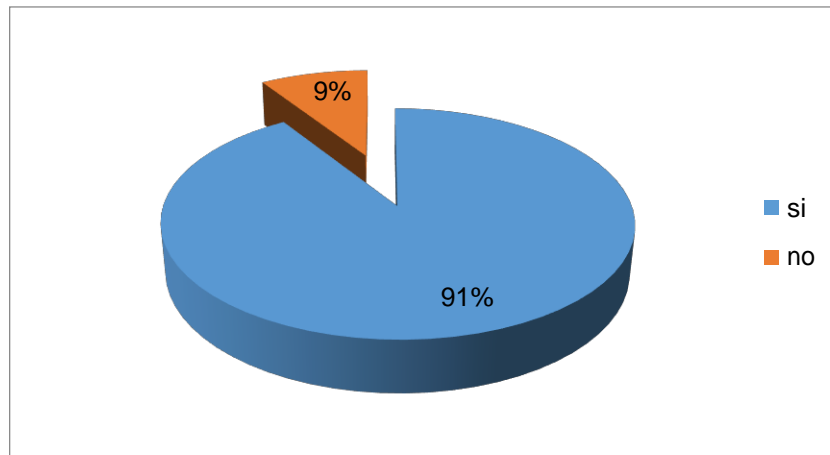


Figura 3. Conocimiento RSE

Análisis

Del total de las personas encuestadas el 91% conocían sobre el tema de la RSE y por el contrario el 9% desconocía sobre el tema.

Se debe mencionar que las personas encuestadas sabían de forma general sobre el tema de RSE; sin embargo las empresas carecen de información sobre el tema y muchos confunden el concepto de RSE con filantropía o sostenibilidad que de alguna forma son parte de esta.

2. Según lo que usted sabe o se imagina, ¿La Responsabilidad Social Empresarial es ayudar a la comunidad?

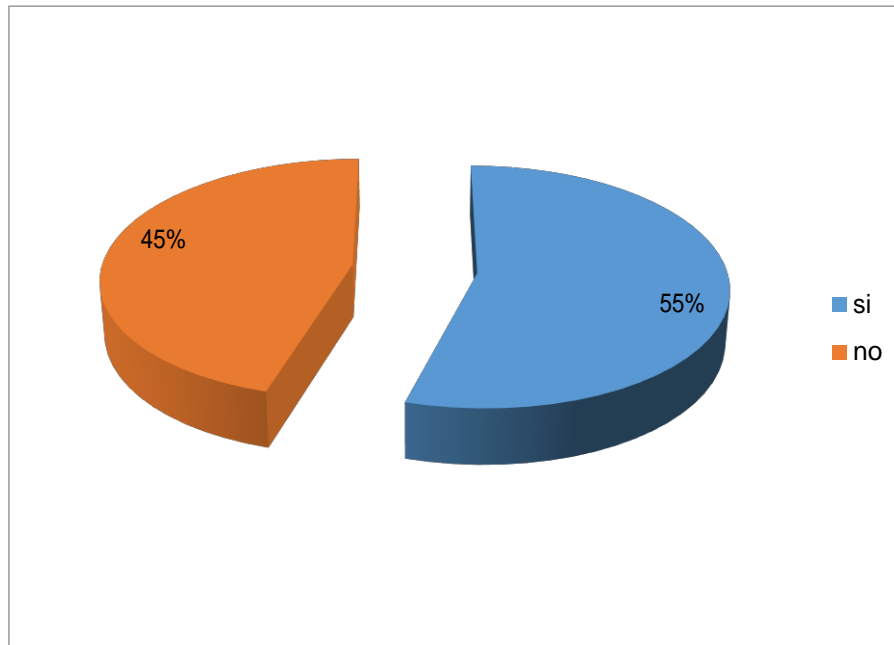


Figura 4 RSE es ayudar la Comunidad

Análisis

El 55% de encuestados piensa que la RSE si es ayudar a la comunidad, para 45 % de personas no es ayudar.

Para la mayoría de los encuestados la RSE tiene mucho que ver con la ayuda a la comunidad, dando trabajo a las personas de los sitios cercanos de las Hosterías.

3. Según lo que usted sabe o se imagina, ¿La Responsabilidad social es cuidar el ambiente y el entorno donde se vive?

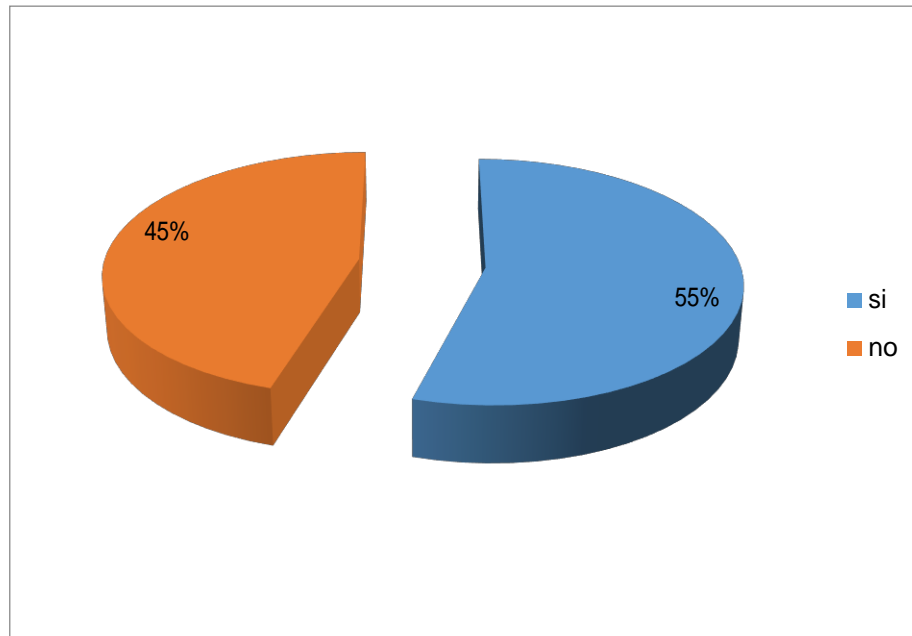


Figura 5. RSE es cuidar el ambiente y entorno

Análisis

Para el 55% de los encuestados la RSE si es cuidar el ambiente y el entorno donde viven, mientras que el 45% opina lo contrario.

La RSE es el cuidado del ambiente y el entorno en donde viven para la mayoría de los encuestados, considerándolo como algo fundamental ya que permite preservar la naturaleza que los rodea.

4. ¿Está usted de acuerdo que la RSE genera beneficios a todos los grupos de interés?

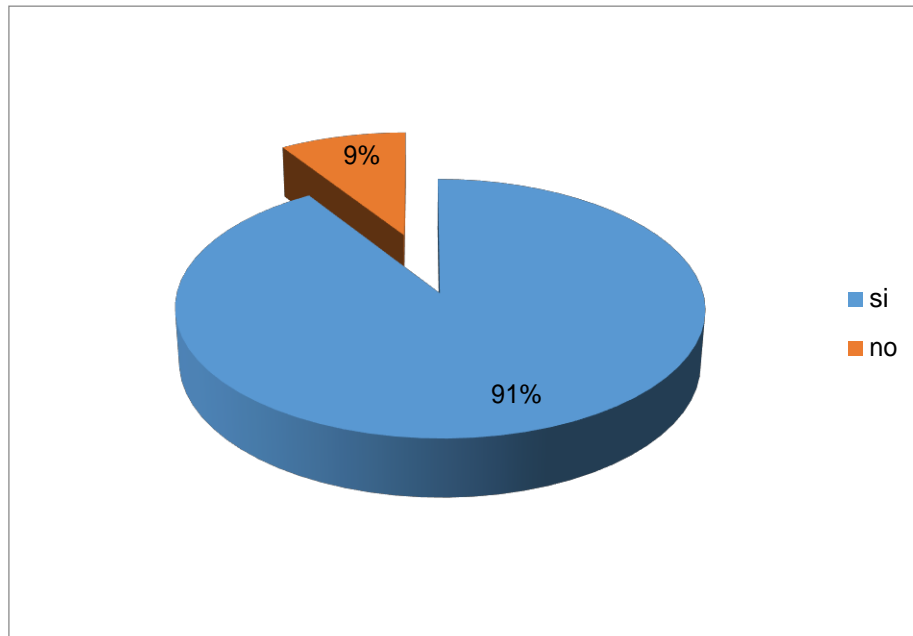


Figura 6. La RSE Genera Beneficios

Análisis

El 91% de los encuestados está de acuerdo con que la RSE si genera beneficios a los grupos de interés, en tanto que el 9% no lo considera así.

A pesar de que la mayoría de las personas no tienen mayor información de lo que realmente es la RSE, están de acuerdo con que de alguna forma si la pusieran en práctica tendrían muchos beneficios.

5. ¿Cree que el compromiso social y medioambiental de las empresas del sector turístico es suficiente?

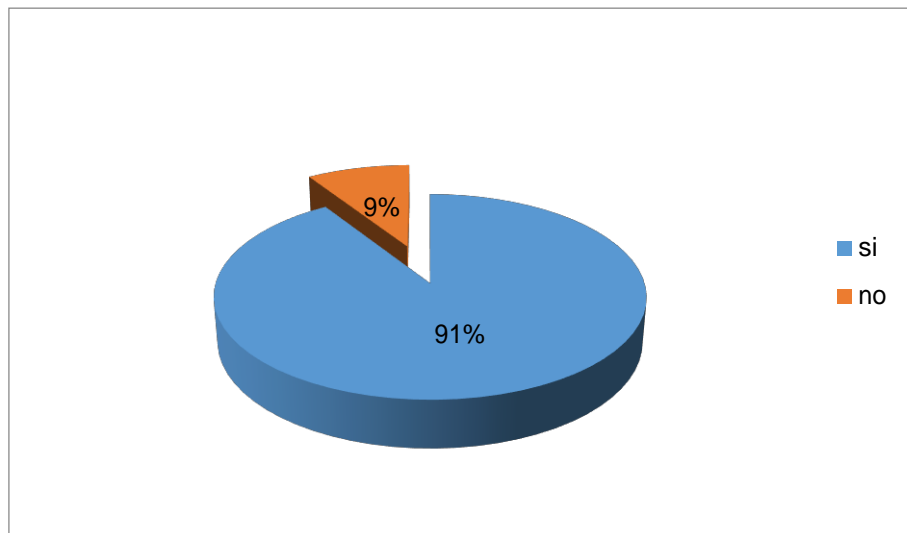


Figura 7. Suficiente el compromiso social y medioambiental de las empresas en turismo

Análisis

El 9% de los encuestados está de acuerdo con que el compromiso social y medioambiental en el sector turístico es suficiente por el contrario el 91% considera que es insuficiente.

La mayoría de encuestados opinan que en el turismo cantonal existe una carencia del compromiso social y medioambiental por parte de los involucrados en el área turística; concluyendo que las personas tienen una cognición social y medioambiental, por ello desean mejorar las hosterías.

6. Cree usted que en los próximos años la importancia de la RSE será:

- a. Alta
- b. Mucho mayor
- c. Igual que ahora
- d. Irá a menos
- e. Perderá su importancia

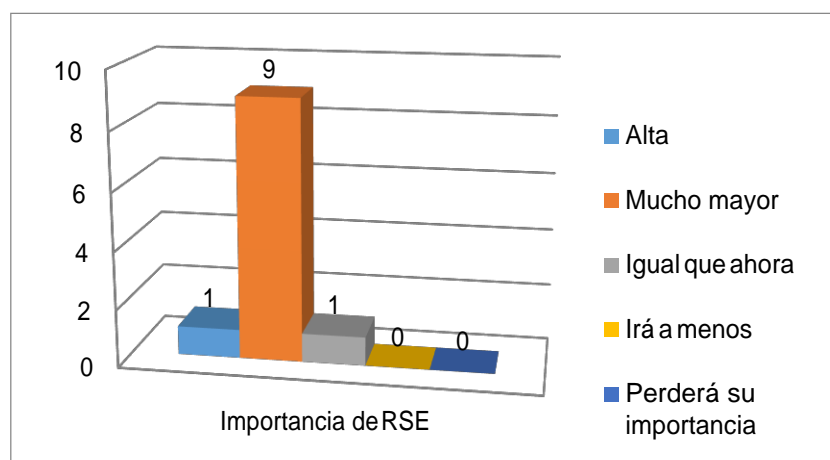


Figura 8. RSE en los próximos años

Análisis

Para el 9% de los encuestados la importancia de la RSE en los próximos años será alta, para el 82% será mucho mayor; mientras que para el 9% será igual que ahora; los encuestados no consideraron las opciones de irá a menos y perderá su importancia.

Los resultados muestran que el 91% de los encuestados opinan que en los próximos años la RSE será alta y mucho mayor, verificando así el grado de importancia que tiene esta nueva opción de gestión empresarial.

7. ¿Para usted qué ventajas presentaría la aplicación de la RSE?

- a. Mejora de la reputación al aplicar RSE
- b. Implicación y motivación de los trabajadores
- c. Reconocimiento de la labor de la empresa por parte de los consumidores
- d. Satisfacción del cliente y del empleado.
- e. Mayor influencia de la empresa en la sociedad y en los líderes de opinión
- f. Diferencia positivamente la marca de la competencia.
- g. Atracción de inversionistas.
- h. Reducción de costos.

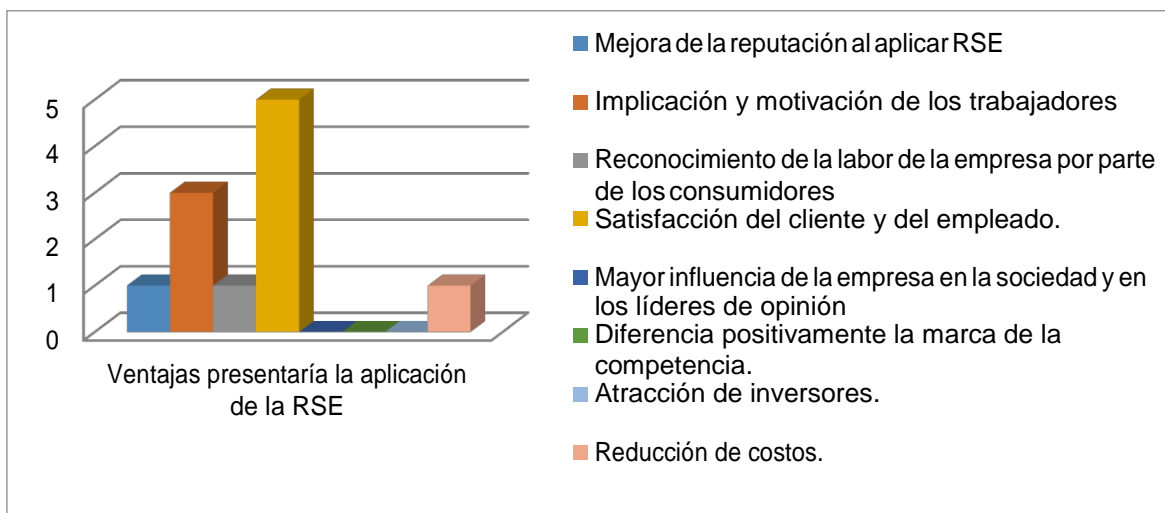


Figura 9. Ventajas que presentaría la aplicación de la RSE

Análisis

Mejora de la reputación al aplicar RSE 9%

Implicación y motivación de los trabajadores 27%

Reconocimiento de la labor de la empresa por parte de los consumidores 9%

Satisfacción del cliente y del empleado. 46%

Mayor influencia de la empresa en la sociedad y en los líderes de opinión 0%

Diferencia positivamente la marca de la competencia.0%

Atracción de inversores. 0%

Reducción de costos. 9%

Es notable ver la importancia que tiene la RSE, y que dentro de las ventajas que observan los encuestados lo principal es la satisfacción que tienen los clientes internos y externos de la empresa.

8. Está usted de acuerdo en que los clientes son cada vez más exigentes con el nivel de compromiso social y medioambiental de la empresa.

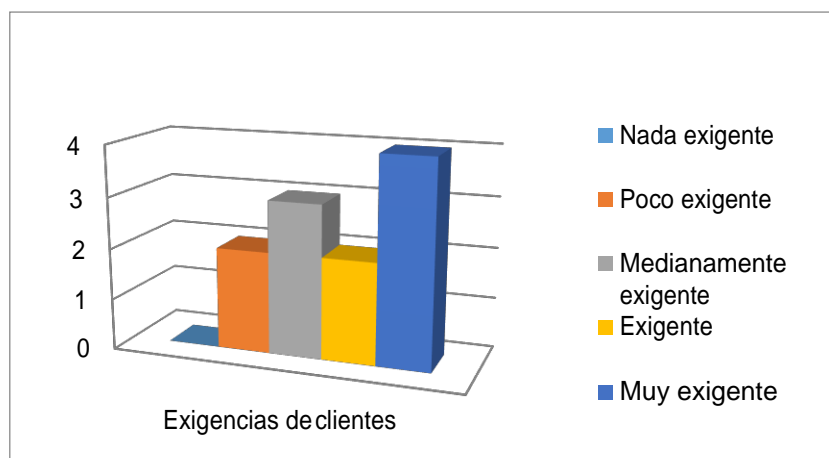


Figura 10. Exigencias de los clientes

Análisis

Nada exigente = 0%

Poco exigente = 18%

Medianamente exigente = 27%

Exigente = 18%

Muy exigente = 37%

La exigencia en términos de RSE de los turistas que llegan a las hosterías del cantón Pastaza cada vez es más grande y por ello deben prepararse con nuevas tendencias de gestión como la RSE para brindar un mejor servicio.

9. ¿Se desarrollan políticas de igualdad de oportunidades para los trabajadores de la empresa?

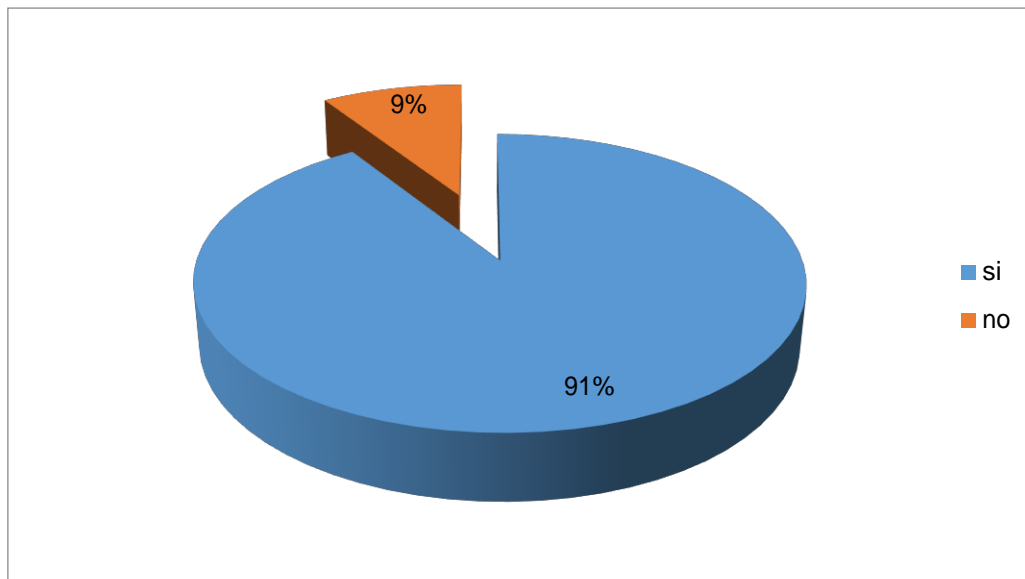


Figura 11. Igualdad de oportunidad

Análisis

El 91% de los encuestados opinan que si existe igualdad de oportunidades para todos los trabajadores, mientras que el 9% considera no está de acuerdo con esta afirmación.

En las hosterías se está mejorando el proceso de trabajar en igualdad de condiciones entre los trabajadores; pero por situación de lejanía las empresas o el trabajo de mantenimiento que se debe dar al entorno natural in situ, una de las empresas no cuenta con mujeres en ninguna de las áreas de trabajo; al igual que ninguna de las hosterías cuenta con personas con discapacidad laborando a pesar de que en una de las empresas el dueño tiene discapacidad.

10. ¿La empresa se encuentra adaptada para personas con discapacidad? (rampas de acceso, parqueo y baños adaptados)

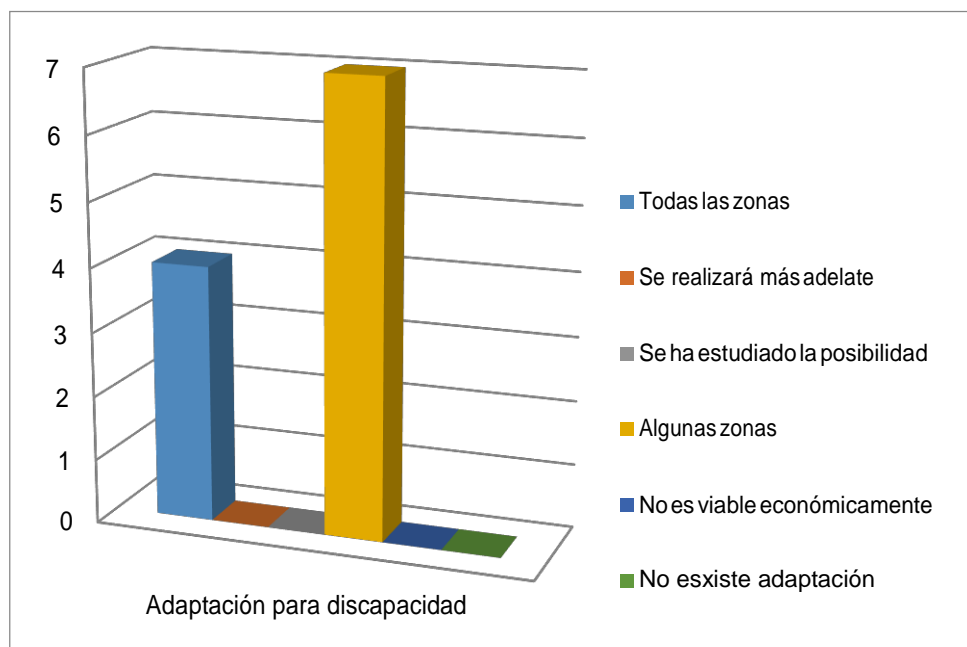


Figura 12. Adaptación para personas con discapacidad

Análisis

Todas las zonas = 36%

Se realizará más adelante = 0%

Se ha estudiado la posibilidad = 0%

Algunas zonas = 64%

No es viable económicamente = 0%

No existe adaptación = 0%

En la información proporcionada por esta pregunta se puede observar que la mayoría de establecimientos tienen algunas zonas y los demás tienen en todas las zonas, para esto entrevistando a los propietarios y administradores señalan que es obligación por parte del Ministerio de Turismo.

11. ¿Usted ha identificado los impactos medioambientales que tiene el alojamiento?

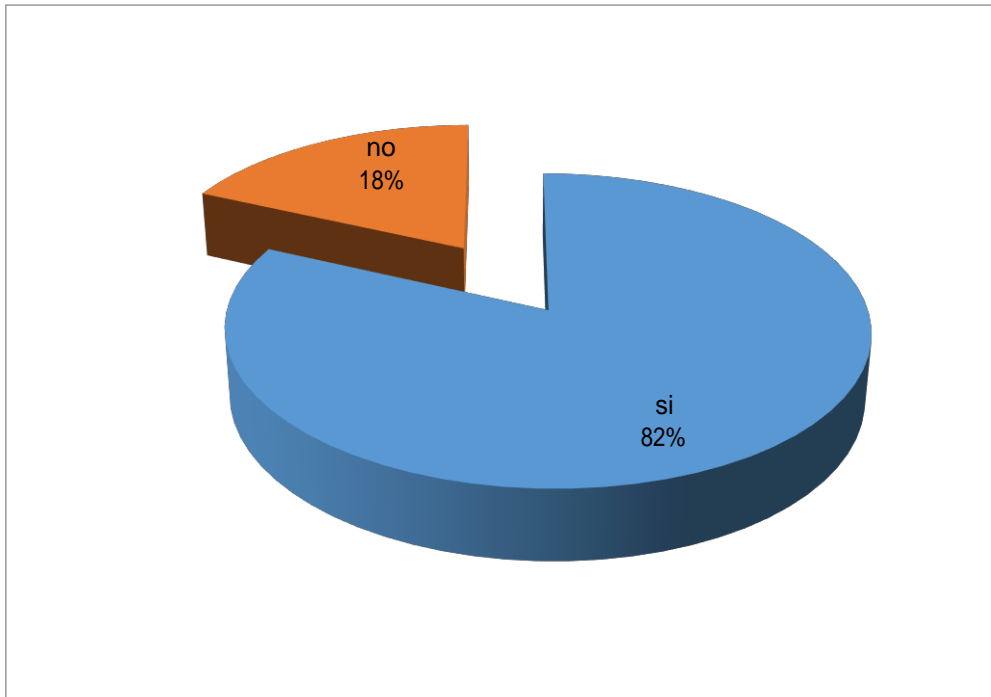


Figura 13. Impacto medioambiental que ocasiona el alojamiento

Análisis

El 82% de los encuestados expresan que si tienen identificado los impactos ambientales que causa el alojamiento; mientras que el 18% no lo hace.

Existen muchos establecimientos que cuentan con un manejo responsable para no causar daños en el medioambiente, mientras que los encuestados que contestaron con una respuesta negativa de alguna forma se preocupan por el impacto medioambiental pero de forma empírica.

12. ¿Estaría interesado en mejorar la sostenibilidad de su empresa?

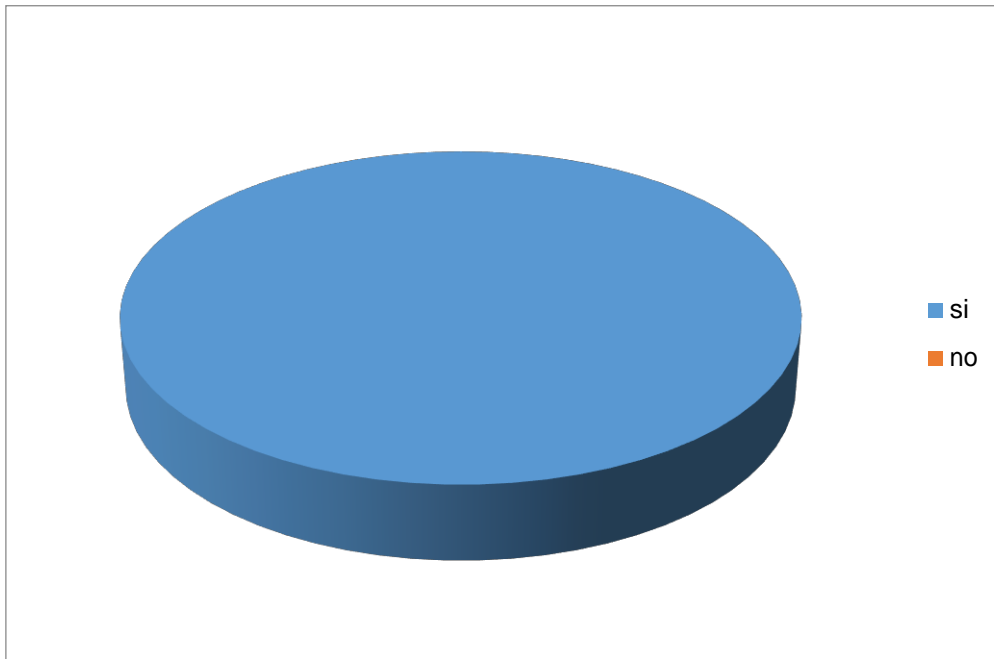


Figura 14. Interés en sostenibilidad

Análisis

El 100% de los encuestados están interesados en mejorar la sostenibilidad de su empresa.

Todos los encuestados están de acuerdo en que es importante la RSE para su empresa y que es una herramienta de gestión importante para la sociedad.

13. ¿Si tuviera que invertir en RSE cuánto podría invertir al mes?

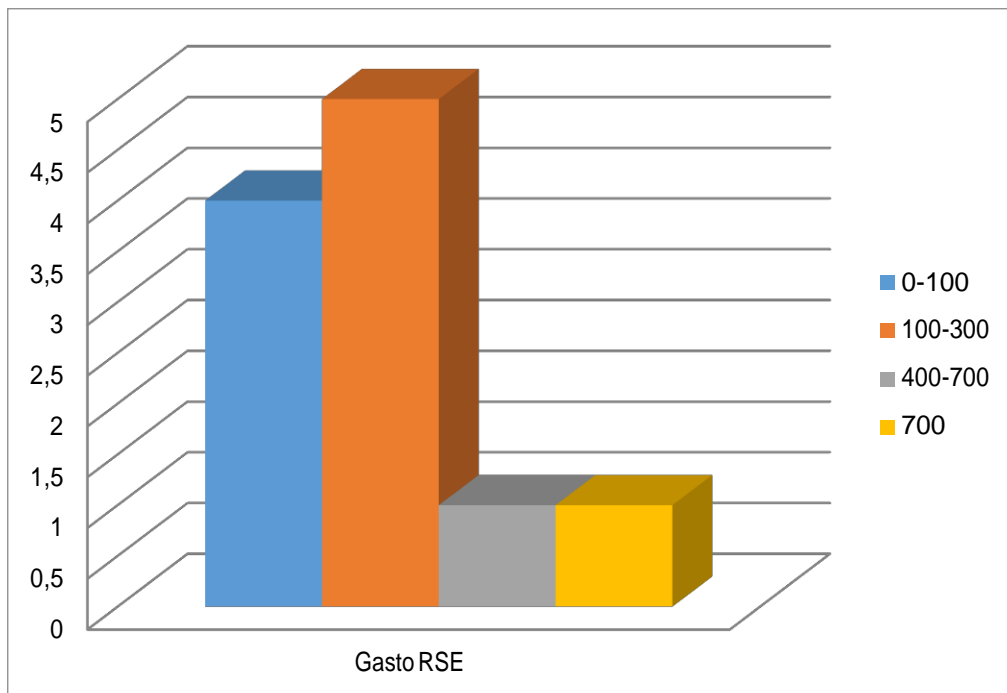


Figura 15. Gasto RSE

Análisis

0-100= 36%

100-300= 46%

400-700 = 9%

+ 700= 9%

El 82% de los encuestados estarían dispuestos a pagar de 0 a 300 dólares mensuales para trabajar con prácticas que estén involucradas con RSE, una minoría pagaría más de esa cantidad.

4.1.2 Discusión

Analizando cada una de las preguntas se puede llegar a la conclusión de que la mayoría de los administradores o propietarios de las hosterías pertenecientes al cantón Pastaza tienen nociones empíricas de lo que es la RSE, muchos de ellos lo trabajan de esa forma pero están convencidos que es bueno cuidar del medioambiente.

A pesar de su conocimiento del cuidado por el medio ambiente, casi en su totalidad de los encuestados se manifestaron diciendo que los letreros de cuidar el agua y la luz, los accesos a personas con discapacidad están puestos por obligación del Ministerio de Turismo mas no por decisión propia.

En una sola hostería se pudo divisar un letrero “Dejar la toalla colgada significa: “lo usaré nuevamente” y si deja en el piso es “por favor cambiarla”, el uso de esta política es también una forma de compromiso con el medioambiente.

En dos hosterías se pudo divisar que en las habitaciones existían letreros de buenas prácticas medioambientales que se aplica en la hostería y piden a sus clientes que lo hagan también.

La equidad de género se aplica de forma parcial en los establecimientos, en una señalaron que no trabajan con mujeres por la distancia y el trabajo fuerte que realizan y que para los trabajos de esa hostería se emplea a 3 personas que se encargan de todo el trabajo, en otra hostería distante tienen contratada una familia que se encarga de todo el trabajo, la problemática de esta hostería es que no hay transporte para acceder con facilidad y la familia no cuenta con transporte de fácil acceso en el caso de que exista una emergencia.

En todos estos establecimientos de hospedaje la contratación de personas con alguna discapacidad no se aplica, solamente una persona con discapacidad labora en una de las empresas pues casualmente es el dueño de la hostería.

4.3 RESULTADO OBJETIVO ESPECÍFICO DOS

Determinar la relación de la gestión de la Responsabilidad Social en la intención de compra el servicio de alojamiento en las Hosterías del cantón Pastaza.

Tabla 1 Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Masculino	86	38,1	38,1	38,1
Femenino	140	61,9	61,9	100,0
Total	226	100,0	100,0	

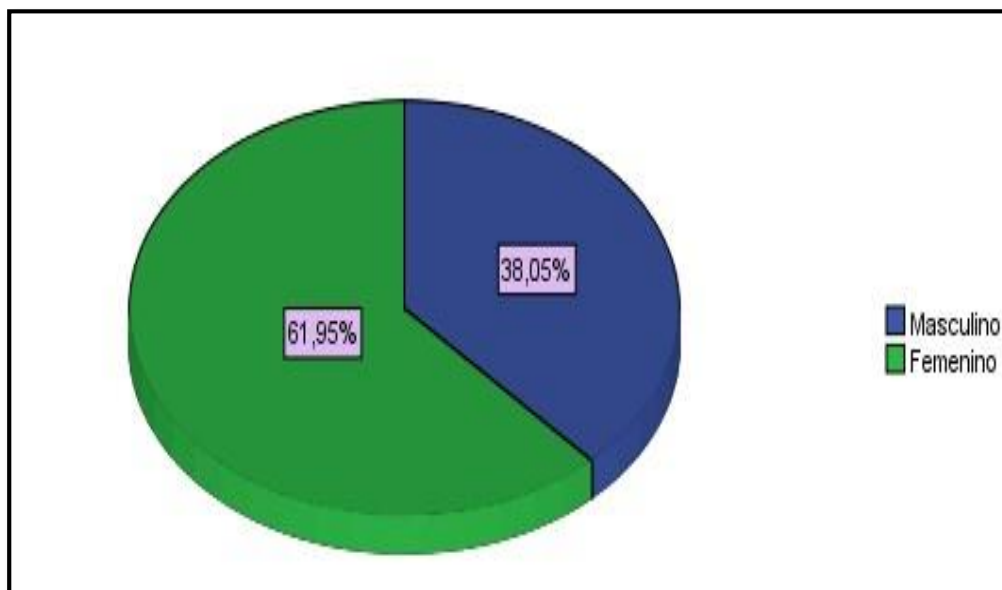


Figura 16. Género

Análisis

La mayoría de los encuestados es de género femenino con un 61,95% mientras que el masculino es de 38,05%

Tabla 2 Preparación Académica

Preparación Académica				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
No terminó secundaria	23	10,2	10,2	10,2
Bachillerato	58	25,7	25,7	35,8
Ingeniería/Licenciatura	27	11,9	11,9	47,8
Maestría	51	22,6	22,6	70,4
Doctorado	41	18,1	18,1	88,5
Posdoctorado	26	11,5	11,5	100,0
Total	226	100,0	100,0	

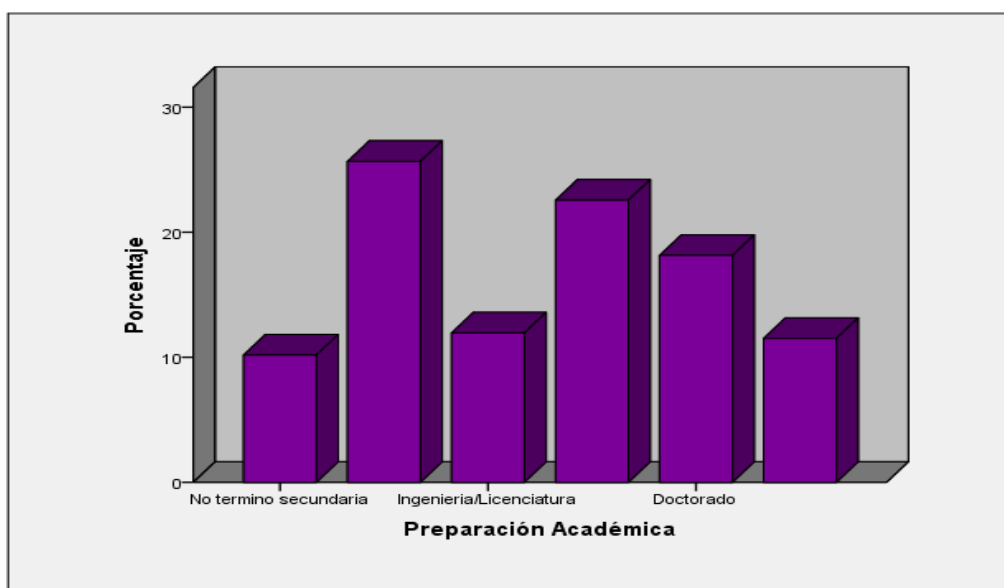


Figura 17. Preparación Académica

Análisis

Los turistas en su mayoría han terminado el bachillerato (25%), y la población que menos visita estos lugares son las personas que no han terminado la secundaria (10,2%), los datos se encuentran detallados en la tabla N° 2

Tabla 3 Salario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menos de 500	31	13,7	13,7	13,7
600 a 1000	77	34,1	34,1	47,8
1100 a 2000	85	37,6	37,6	85,4
Más de 2000	33	14,6	14,6	100,0
Total	226	100,0	100,0	

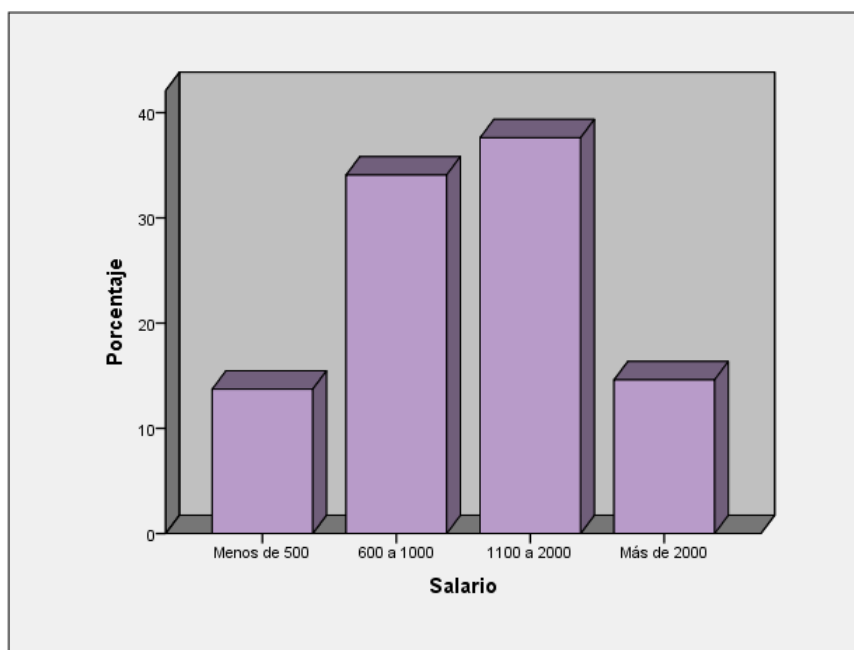


Figura 18. Salario

Análisis

El sueldo de la mayoría de los encuestados está de entre 1100 a 2000 dólares por otra parte las personas con un sueldo menor a 500 dólares son los que se alojan en este tipo de establecimientos, tabla N° 3.

Tabla 4 Motivo de viaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ocio, recreo y vacación	46	20,4	20,4	20,4
Visita a familiares y amigos	56	24,8	24,8	45,1
Negocios o trabajo	124	54,9	54,9	100,0
Total	226	100,0	100,0	

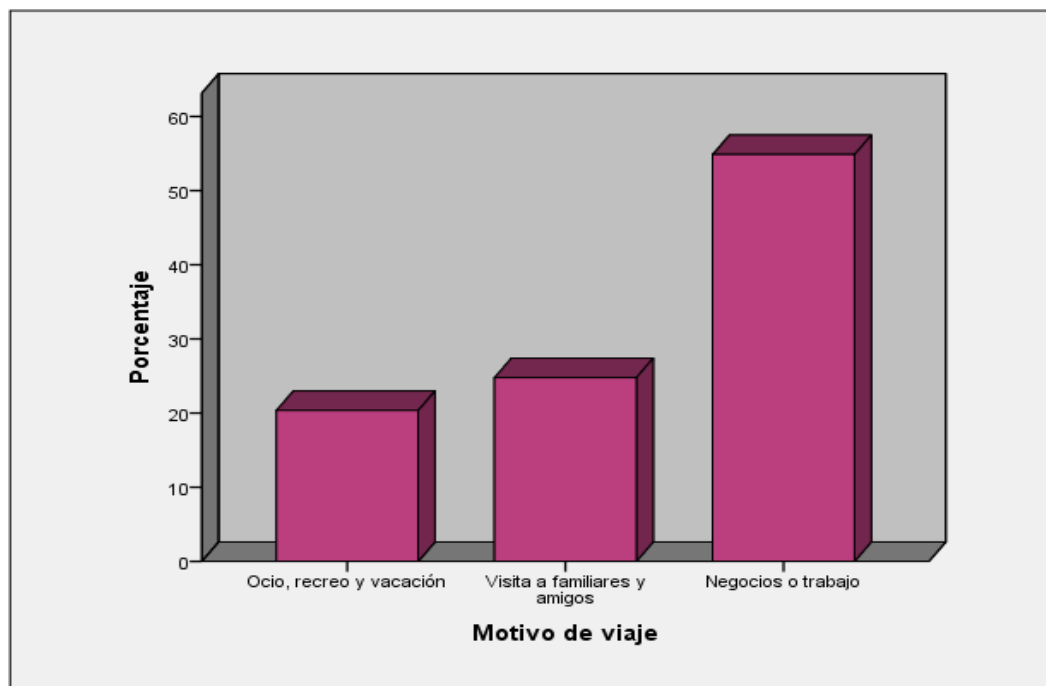


Figura 19. Motivo de viaje

Análisis

Para el 54,9% de las personas que se hospedaron en estas hosterías fue por viaje de negocios o de trabajo y en menor número (20,4%) las personas por ocio, recreación y vacación.

4.2.1 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

La Responsabilidad Social fue medida utilizando el instrumento propuesto por Huang C.C., Yen, Liu y Huang P. C. (2014), el cual evalúa esta variable latente a través de tres subestructos: Responsabilidad económica y legal, Responsabilidad Filantrópica y Responsabilidad Etica; la última incluye los aspectos de responsabilidad relacionados a los empleados, clientes y medioambiente. El primer subconstructo se mide con cuatro preguntas, el segundo con dos y el tercero con tres preguntas a través de una escala de Likert que va de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). La variable dependiente “Intención de Compra” fue evaluada con el mismo instrumento propuesto por Huang et. al., a través de tres preguntas relacionadas a la probabilidad de compra del servicio que se oferta.

Análisis Factorial Confirmatorio

Utilizando el método propuesto por Anderson y Gerbing (1981) se analizaron los criterios de validez convergente y divergente del modelo utilizado para medir la RSC. La figura 20 muestra un bosquejo del modelo analizado. De acuerdo a la teoría de los modelos de ecuaciones estructurales, los rectángulos representan las preguntas o ítems observables, mientras que las figuras ovaladas representan las variables latentes del modelo de medida.

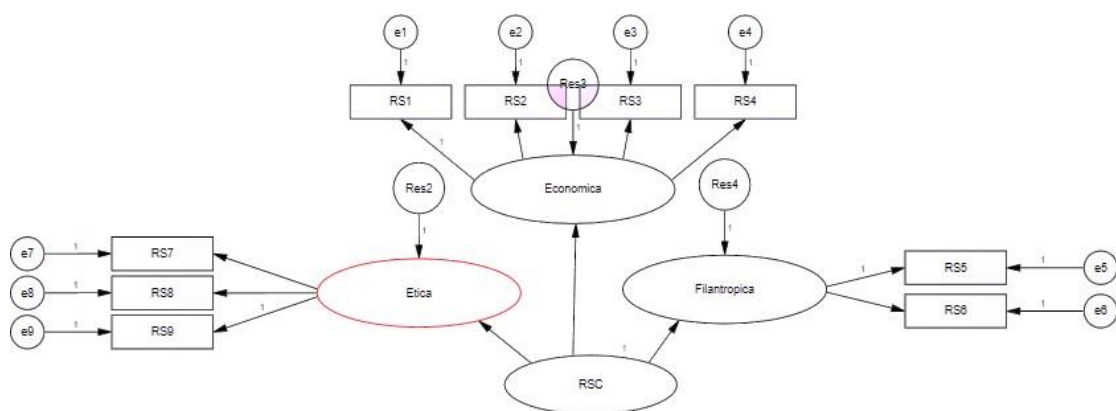


Figura 20. Modelo de Medida de RSE

Un primer aspecto a considerar en este tipo de análisis es la identificación del modelo, lo cual se obtiene a través de los criterios planteados por Jarvis et al. (2003): (a) en la escala de medida de cada variable latente se debe restringir uno de los caminos de esta variable a un valor de uno; y (b) los caminos o enlaces de los errores de las variables observables y de los errores de las variables endógenas latentes se restringieron a un valor de uno.

Una vez lograda la identificación de los modelos, su ajuste con los datos fue evaluado con índices mínimos que, según Kline (2016) deben ser reportados: (a) prueba chi cuadrado, (b) índice residual de la raíz cuadrada media estandarizada (SRMR), (c) índice de ajuste comparativo (CFI) y (d) el índice de la raíz cuadrada media del error de aproximación (RMSEA) y (e) el índice CMIN/DF. Los valores límites de estos índices fueron tomadas de acuerdo a las sugerencias planteadas por Byrne (2009).

En la tabla siguiente se puede evidenciar que todos los índices de ajuste están dentro de los límites sugeridos por lo que se puede concluir que el modelo presenta un buen ajuste con los datos y es válido para medir el concepto de Responsabilidad Social Empresarial.

Tabla 5 Índices de Ajuste del Modelo de Medida de RSE

Índice	Valor	Nivel de Aceptación
Chi-cuadrado	44.68	$P < 0.00$
SRMR	0.055	≤ 0.05
CFI	0.901	≥ 0.90
RMSEA	0.058	≤ 0.06
CMIN/DF	2.031	< 5

Sin embargo, para garantizar una mayor validez del modelo e instrumento de medida se analizó si se cumple con el criterio de validez convergente, es decir, evaluar si cada una de las preguntas realmente mide el concepto al que está relacionado. Para esto se analiza el coeficiente de correlación obtenido entre cada pregunta y el subconstructo al que corresponde. La Tabla 6 muestra los coeficientes obtenidos donde se comprueba que todos los coeficientes son significativos (p -valor < 0.05) permitiendo concluir que el modelo cumple con el criterio de validez convergente.

Tabla 6 Estimados de Correlación del Modelo RSE

		Coefficiente Estimado	P-Valor
RS1	<--- Económica	0.663	0.000
RS2	<--- Económica	0.411	0.000
RS3	<--- Económica	0.276	0.000
RS4	<--- Económica	0.630	0.000
RS5	<--- Filantrópica	0.219	0.000
RS6	<--- Filantrópica	0.179	0.000
RS9	<--- Ética	0.121	0.000
RS8	<--- Ética	0.522	0.000
RS7	<--- Ética	0.474	0.000

Con respecto al modelo de Intención de Compra, Se obtuvo un ajuste perfecto del modelo con un valor chi cuadrado igual a cero y CFI igual a 1, lo que permite concluir que el modelo se ajusta completamente a los datos. Este hallazgo se explica por el nivel de sencillez parsimonia que posee el modelo. La Figura 21 muestra un bosquejo del modelo de Intención de Compra analizado. Los rectángulos IC1, IC2 e IC3 representan los ítems observables o preguntas mientras que la variable Intención_Compra representa la variable latente del modelo de medida. Las figuras denominadas e10, e11 y e13 representan las varianzas de error de cada ítem observable.

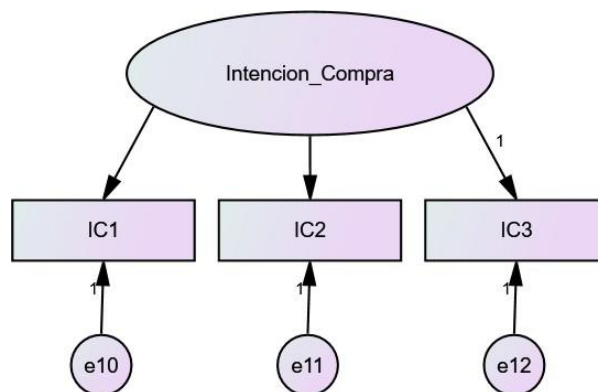


Figura 21. Modelo de Medida de Intención de Compra

Análisis del Método Estructural

Una vez analizada la validez de cada uno de los modelos de medida se procede a estudiar el modelo estructural, es decir el modelo que incluye las relaciones entre las variables latentes donde se esperaría encontrar algún tipo de correlación. La Figura 22 muestra el bosquejo del modelo estructural utilizado para la comprobación de hipótesis respectiva.

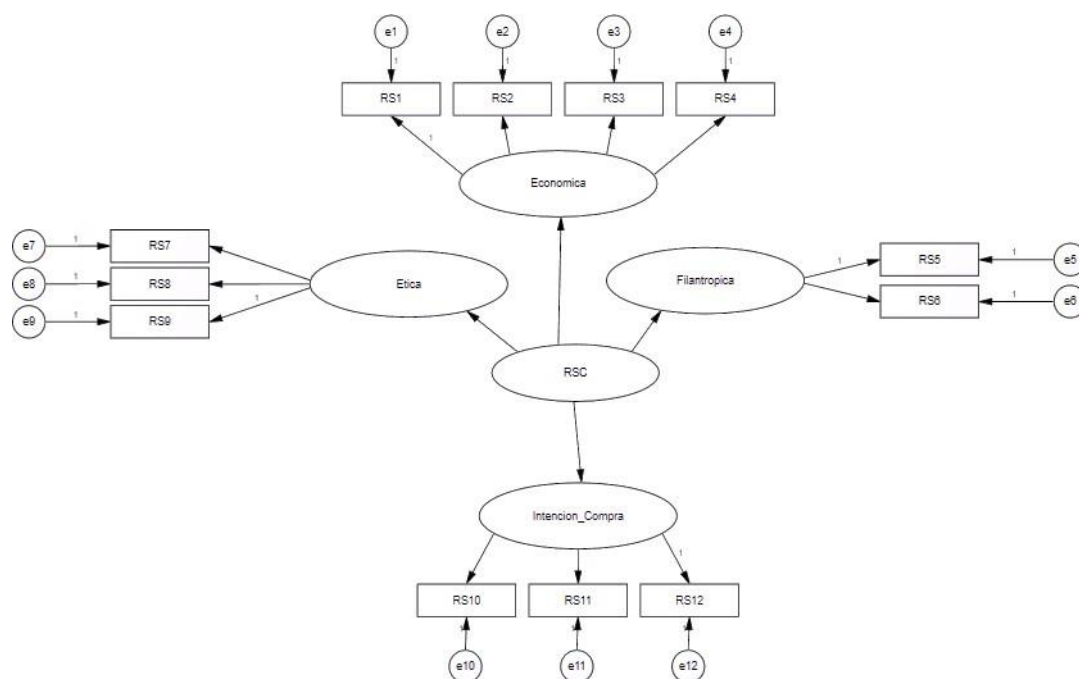


Figura 22. Modelo Estructural

Las hipótesis planteadas fueron:

La gestión de la Responsabilidad Social Empresarial influye en la intención de compra de los servicios de alojamiento en las Hosterías del cantón Pastaza.

El análisis del ajuste del modelo estructural muestra que este modelo se ajusta bien a los datos lo que permite concluir que es un modelo adecuado para medir y relacionar las variables de estudio. En la Tabla 8 se pueden observar los índices de ajuste obtenido junto con los valores límite sugerido.

Tabla 7 Índices de Ajuste del Modelo Estructural

Índice	Valor	Nivel de Aceptación
Chi-cuadrado	88.304	$P < 0.00$
SRMR	0.05	≤ 0.05
CFI	0.92	≥ 0.90
RMSEA	0.06	≤ 0.06
CMIN/DF	1.802	< 5

Por otro lado, el coeficiente de correlación obtenido entre la RSE y la Intención de Compra fue de 0.140 con un p-valor menor a 0.05 mostrando así que existe una relación positiva y significativa entre estas dos variables latentes permitiendo aceptar la hipótesis de investigación; es decir, los principios y políticas de RSE que se implementan en las empresas influyen positivamente en la intención de compra de los clientes. Este resultado genera una línea base y el fundamento estadístico que justifica el diseño de estrategias enfocadas en principios de RSE para influir de forma positiva en la Intención de Compra de los clientes de los servicios de alojamiento.

4.3 RESULTADO OBJETIVO ESPECÍFICO TRES

Diseñar estrategias para el mejoramiento de la gestión de la responsabilidad social empresarial en las hosterías del cantón Pastaza.

Luego de hacer el análisis de los resultados de las encuestas realizadas a los propietarios o administradores se receptó la siguiente información.

La mayoría de los encuestados conocía acerca de la RSE, teniendo en cuenta que para ellos es cuidar el medioambiente, su entorno y ayudar a la comunidad, generando beneficios para todos los involucrados.

Dentro del ámbito turístico existe una insuficiencia en la aplicación de la RSE pero por el contrario los encuestados afirman que la RSE aumentará en los próximos años, esto generando mayor satisfacción por los clientes y empleados.

Debido al crecimiento de las prácticas de RSE en general, los clientes se han vuelto mucho más exigentes, para esto incorporan accesos para personas con discapacidad a pesar de que esto intervenga solo por las normativas del Ministerio de Turismo.

Con esto las hosterías están preparándose para mitigar el impacto que generan al entorno donde están ubicadas; dentro de las prácticas de RSE también se encuentra la equidad de género y la inclusión laboral que implementarían.

Para diseñar las estrategias que luego fueron socializadas, se utilizó ciertas matrices que ayudaron a la obtención de las mejores estrategias y las actividades se pueden realizar para dar el cumplimiento de las mismas.

Por último se diseñó la Tabla N° 14 la cual fue finalmente socializada con los propietarios y administradores de las Hosterías del Cantón Pastaza, en esta se encuentra las actividades a realizar para dar cumplimiento a cada una de las estrategias planteadas.

Con la información adquirida se tabuló los datos y se pudo realizar ocho estrategias para mejorar la práctica de RSE; mismas que fueron socializadas con miras a su posterior aplicación que les permita a las empresas generar un mejoramiento continuo de las empresas, esto se dio a conocer mediante conversatorios con cada uno de los propietarios o administradores de las hosterías en estudio. También se explicó que para aplicar las mencionadas estrategias se diseñó un cuadro con las respectivas actividades que son de fácil ejecución e inserción en las empresas.

Primero se realizó el Análisis externo PESTE que se encuentra en la Tabla N°8, en donde observa las políticas, gubernamentales y legales, económicas y financieras, sociales, culturales y demográficas, tecnológicas y científicas y ecológicas y ambientales

A continuación con esta información se elaboró dos matrices, la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE), Tabla N°9 y la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI), Tabla N°10, en donde se realizó la ponderación de cada una de las fortalezas y debilidades (internas) o de las oportunidades y amenazas (externas).

Luego de contar con toda la información obtenida en las encuestas, a través de la Matriz FODA, se analizó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, esto se detalla en la Tabla N° 11.

Para determinar cuáles iban a ser las estrategias, se realizó la Matriz de Impacto Cruzado (Tabla N°12), en la que se toma la información de la Matriz FODA y se prosigue a cruzar entre el análisis interno y el análisis externo.

Con las estrategias ya planteadas se elaboró la Matriz Cuantitativa de Planeamiento Estratégico (MCPE), en donde se calcula el nivel de importancia de cada una de las estrategias, tomando en cuenta el Puntaje de Atractividad y el peso que tiene cada una de las estrategias, esto está plasmado en la Tabla N° 13.

La tabla N° 8 se encuentra el análisis PESTE que analiza las variables externas existentes en la empresa turística, entre las cuales se encuentran:

VARIABLES POLÍTICAS. Son los aspectos gubernamentales que inciden de forma directa. Aquí se han examinado variables principales como la estabilidad política, la legislación laboral, la legislación ambiental y la informalidad.

VARIABLES ECONÓMICAS. La Evolución del poder adquisitivo del consumidor, tasas de interés, costo de mano de obra y costo de materia prima.

VARIABLES SOCIALES. Los factores que se tuvo en cuenta son la tasa de desempleo y subempleo, distribución del ingreso en la población, nivel de educación, cultura e idiosincrasia y estilo de vida de la población.

VARIABLES TECNOLÓGICAS. En estas variables se tomó en cuenta el desarrollo de las telecomunicaciones, uso de tecnologías de la información y el uso del internet.

VARIABLES ECOLÓGICAS. Los principales factores a analizar son la protección del medioambiente, la preservación de recursos naturales no renovables, la cultura del reciclaje, el manejo de los desperdicios y desechos y la conservación de la energía.

Tabla 8 Análisis externo PESTE

Variable		Variable Principal	Variable Secundaria
1	POLÍTICAS, GUBERNAMENTALES Y LEGALES	Estabilidad Política	Partidos políticos en el poder
		Legislación laboral	Defensa de la libre competencia
		Legislación ambiental	Seguridad y orden interno
		Informalidad	Situación política mundial
2	ECONOMICAS Y FINANCIERAS	Evolución de poder adquisitivo del consumidor	Sistema económica
		Tasas de interés	Acceso a créditos financieros
		Costo de mano de obra	Fluctuación de precios
		Costo de materia prima	Situación económica mundial
3	SOCIALES, CULTURALES Y DEMOGRÁFICAS	Tasa de desempleo y subempleo	Tasa de inmigración y emigración
		Distribución del ingreso en la población	Roles sociales según edad y género
		Nivel promedio de educación	Responsabilidad social
		Cultura e idiosincrasia	Valores y ética
		Estilos de vida de la población	Calidad de vida de la población
4	TECNOLÓGICAS Y CIENTÍFICAS	Desarrollo de las telecomunicaciones	Desarrollo e integración de soluciones informáticas
		Uso de tecnologías de la información	Mejora e innovación tecnológicas
		Uso de internet	Aplicaciones multimedia
5	ECOLÓGICAS Y AMBIENTALES	Protección del medioambiente	Contaminación del aire, agua y tierra
		Preservación de recursos naturales no renovables	Protección de la biodiversidad en flora y fauna
		Cultura del reciclaje	Contaminación del aire, agua y tierra
		Manejo de desperdicios y desechos	Contaminación del aire, agua y tierra
		Conservación de energía	Deterioro de la capa de ozono

Nota: Elaboración propia a partir de D'Alessio (2014)

Con la información obtenida del anterior análisis, se elaboró la Matriz de Evaluación de Factores Externos que se encuentra en la tabla N° 10, mediante esta se realizó la ponderación de cada uno de los factores.

Tabla 9. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
OPORTUNIDADES			
Incremento del interés sobre RSE por parte de la población.	0,12	4	0,48
Mayor conciencia medioambiental a nivel mundial	0,14	4	0,56
Genera beneficios al entorno	0,12	3	0,36
La RSE será muy importante en los próximos años	0,10	4	0,40
Normativa para la inclusión de personas con discapacidad, tanto empleados como para clientes	0,12	3	0,36
			1,76
AMENAZAS			
Insuficiente compromiso social y medioambiental por parte del sector turístico.	0,12	2	0,24
Mayor exigencia por parte de los clientes	0,09	2	0,18
Altos costos para adecuaciones	0,10	1	0,10
Crisis económica	0,09	1	0,09
Subtotal			0,61
Total	100		2,37

El valor de la media es 2,37 esto significa la empresa está respondiendo de forma efectiva a las oportunidades (1,76) y amenazas (0,61), por lo cual se puede identificar que las hosterías aprovechan de manera efectiva las oportunidades minimizando las amenazas existentes.

ANÁLISIS INTERNO

Con la información obtenida a través de las encuestas se determinó el conocimiento sobre RSE, la satisfacción de los clientes y empleados, la implicación y motivación por parte de los empleados deseando que el trabajo sea en igualdad de condiciones, para ello también se pudo identificar los impactos medioambientales, el deseo de mejora en la RSE, pero para ello no cuentan con personal con discapacidad generando una

desigualdad social, por la escases de turistas se genera inestabilidad laboral de los empleados que trabajan en todas las áreas y por ende desanimo por baja de turistas.

La información recaudada en el análisis interno, sirvió para elaborar Matriz de Evaluación de Factores que se encuentra en la tabla N° 10.

Tabla 10. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
FORTALEZAS			
Conocimiento sobre RSE	0,09	3	0,27
Satisfacción de los clientes y empleados	0,13	4	0,52
Implicación y motivación por parte de los empleados	0,11	4	0,44
Trabajo en igualdad de condiciones	0,09	3	0,27
Identifica los impactos medioambientales	0,13	4	0,52
Deseo de mejora en la RSE	0,14	3	0,42
Subtotal			2,44
DEBILIDADES			
No cuentan con personal con discapacidad	0,05	1	0,05
Inestabilidad laboral	0,11	2	0,22
Empleados que trabajan en todas las áreas	0,07	1	0,07
Desanimo por baja de turistas	0,08	2	0,16
Subtotal			0,50
Total	1,00		2,94

En la matriz de evaluación de los factores internos se visualiza una ponderación de 2,94 en el total de la matriz, lo que demuestra que en el ámbito de RSE existen más fortalezas que debilidades; observándose en el cuadro que la sumatoria de las fortalezas es igual a 2,44 y la de las debilidades es de 0,50.

La matriz FODA que se encuentra en la tabla N° 11 y en esta se resumió la información tanto de la MEFE como la MEFI.

Tabla 11. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Conocimiento sobre RSE	No cuentan con personal con discapacidad
Satisfacción de los clientes y empleados	Inestabilidad laboral
Implicación y motivación por parte de los empleados	Empleados que trabajan en todas las áreas
Trabajo en igualdad de condiciones	Preocupación por disminución de turistas
Identifica los impactos medioambientales	
Deseo de mejora en la RSE	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Incremento del interés sobre RSE por parte de la población.	Insuficiente compromiso social y medioambiental por parte del sector turístico.
Mayor conciencia medioambiental a nivel mundial	Mayor exigencia por parte de los clientes
Genera beneficios al entorno	Altos costos para adecuaciones
La RSE será muy importante en los próximos años	Crisis económica
Normativa para la inclusión de personas con discapacidad, tanto empleados como para clientes	

Tabla 12. Matriz de Impacto Cruzado

<p>Análisis interno</p> <p>Análisis externo</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> · Conocimiento sobre RSE · Satisfacción de los clientes y empleados · Implicación y motivación por parte de los empleados · Trabajo en igualdad de condiciones · Identifica los impactos medioambientales · Deseo de mejora en la RSE 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> · No cuentan con personal con discapacidad · Inestabilidad laboral · Empleados que trabajan en todas las áreas · Preocupación por disminución de turistas
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Incremento del interés sobre RSE por parte de la población.</p> <p>Mayor conciencia medioambiental a nivel mundial</p> <p>Genera beneficios al entorno</p> <p>La RSE será muy importante en los próximos años</p> <p>Normativa para la inclusión de personas con discapacidad, tanto empleados como para clientes.</p>	<p>E1. Satisfacer de mejor forma a los clientes aplicando la RSE, pues es una nueva herramienta de gestión que adquiere cada día mayor interés por parte de la población.</p> <p>E2. Identificar de manera más minuciosa los impactos medioambientales, ya que la conciencia medioambiental es cada vez notable.</p>	<p>E3. Capacitar y promover en todos involucrados internos y externos las prácticas sobre RSE en las diferentes áreas de trabajo que existen en los establecimientos.</p> <p>E4. Difundir las prácticas que realiza el sector turístico en relación con la RSE.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>Insuficiente compromiso social y medioambiental por parte del sector turístico.</p> <p>Mayor exigencia por parte de los clientes</p> <p>Altos costos para adecuaciones</p> <p>Crisis económica</p>	<p>E5. Satisfacer a los clientes a través de las políticas que establece la RSE, aplicándolas en todo entorno del sector turístico.</p> <p>E6. Trabajar con nuevas propuestas para mitigar los impactos medioambientales debido a la mayor exigencia de los clientes</p>	<p>E7. Fijar puestos y tareas de trabajo específicos en función de la RSE para mantener la estabilidad de los empleados.</p> <p>E8. Fomentar el aprendizaje y especialización de los empleados en temas de RSE para promover un mejor servicio a los clientes.</p>

Tabla 13. Matriz Cuantitativa de Planeamiento Estratégico (MCPE)

Factores Clave	Peso	E1		E2		E3		E4		E5		E6		E7		E8	
		PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA
OPORTUNIDADES																	
Incremento del interés sobre RSE por parte de la población.	0,12	3	0,36	2	0,24	2	0,24	2	0,24	1	0,12	2	0,24	1	0,12	2	0,24
Mayor conciencia medioambiental a nivel mundial	0,14	3	0,42	3	0,42	3	0,42	2	0,28	2	0,28	2	0,28	2	0,28	1	0,14
Genera beneficios al entorno	0,12	2	0,24	2	0,24	1	0,12	3	0,36	1	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,10
La RSE será muy importante en los próximos años	0,10	3	0,30	2	0,20	2	0,20	1	0,10	1	0,10	2	0,20	2	0,20	3	0,30
Normativa para la inclusión de personas con discapacidad, tanto empleados como para clientes	0,12	2	0,24	1	0,12	2	0,24	1	0,12	3	0,26	1	0,12	2	0,24	2	0,24
AMENAZAS																	
Insuficiente compromiso social y medioambiental por parte del sector turístico.	0,12	1	0,12	3	0,36	2	0,24	2	0,24	1	0,12	4	0,48	1	0,12	1	0,12
Mayor exigencia por parte de los clientes	0,09	4	0,36	1	0,09	1	0,09	3	0,27	4	0,37	2	0,18	1	0,09	1	0,09
Altos costos para adecuaciones	0,10	2	0,20	1	0,10	1	0,10	1	0,10	1	0,10	1	0,10	1	0,10	2	0,10
Crisis económica	0,09	1	0,09	2	0,18	1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09
FORTALEZAS																	
Conocimiento sobre RSE	0,09	2	0,18	2	0,18	3	0,27	1	0,09	1	0,09	2	0,18	2	0,18	3	0,27
Satisfacción de los clientes y empleados	0,13	4	0,52	3	0,39	2	0,26	3	0,39	4	0,52	3	0,39	3	0,39	3	0,39
Implicación y motivación por parte de los empleados	0,11	3	0,33	2	0,22	4	0,44	2	0,22	2	0,22	2	0,22	4	0,44	4	0,44
Trabajo en igualdad de condiciones	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09	2	0,18	1	0,09	1	0,09	3	0,27	3	0,27
Identifica los impactos medioambientales	0,13	1	0,13	4	0,52	1	0,13	2	0,26	1	0,13	3	0,39	1	0,13	1	0,13
Deseo de mejora en la RSE	0,14	3	0,42	3	0,42	4	0,56	3	0,42	3	0,42	2	0,28	2	0,28	2	0,28
DEBILIDADES																	
No cuentan con personal con discapacidad	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	3	0,15	3	0,15
Inestabilidad laboral	0,11	1	0,11	1	0,11	2	0,22	2	0,22	1	0,11	2	0,22	3	0,33	3	0,33
Empleados que trabajan en todas las áreas	0,07	1	0,07	1	0,07	2	0,14	1	0,07	1	0,07	1	0,07	3	0,21	4	0,28
Desanimado por baja de turistas	0,08	2	0,16	1	0,08	1	0,08	3	0,24	2	0,16	3	0,24	1	0,08	1	0,08
PUNTAJE DE ATRACTIVIDAD																	
Orden de ejecución			1		4		7	2			8		3		5		6
PA= Puntaje de Atractividad; TPA= Total Puntaje de Atractividad Calificación: 4. Muy atractivo, 3. Atractivo, 2. Algo atractivo, 1. Sin atractivo																	

La Matriz Cuantitativa de Planeamiento Estratégico (MCPE), se aplicó para analizar el nivel de importancia que tiene cada una de las estrategias sugeridas y socializadas con respecto a cada una de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas existentes.

Las estrategias presentadas a continuación están en el orden de importancia que dio como resultado después de aplicar la MCPE.

E1. Satisfacer de mejor forma a los clientes aplicando la RSE, pues es una nueva herramienta de gestión que adquiere cada día mayor interés por parte de la población, esta estrategia se realizará a través de la aplicación de los indicadores de RSE en los procesos de trabajo. Para ello se aplicarán encuestas de satisfacción a los clientes luego de que reciban el servicio prestado por el establecimiento.

E5. Difundir las prácticas que realiza el sector turístico en relación con la RSE, con esta estrategia se dará a conocer a través de medios de comunicación el trabajo que realiza el sector turístico en función de la RSE. Es primordial la creación de una fan page en redes sociales en la cual se informará de las prácticas de RSE que aplican los establecimientos hoteleros.

E6. Trabajar con nuevas propuestas para mitigar los impactos medioambientales debido a la mayor exigencia de los clientes, para esto se considera estudios de caso de empresas extranjeras de alojamiento que ya apliquen la RSE. Para dar el cumplimiento de esta estrategia se creará un indicativo de las Buenas Prácticas Ambientales que aplican las hosterías.

E2. Identificar de manera más minuciosa los impactos medioambientales, ya que la conciencia medioambiental es cada vez notable, el cumplimiento de esta estrategia será mediante un check list del desempeño de las normas según lo que establece el reglamento vigente. A través de la aplicación del check list se podrá determinar el cumplimiento de las normas según lo que establece el reglamento vigente.

E3. Capacitar y promover en todos involucrados internos y externos las prácticas sobre RSE en las diferentes áreas de trabajo que existen en los establecimientos, para el cumplimiento de esta estrategia se propone la capacitación de la temática de RSE. Para ello

se harán capacitaciones periódicas sobre el tema de RSE y las diferentes tareas que tienen los empleados de las empresas turísticas.

E4. Fijar puestos y tareas de trabajo específicos en función de la RSE para mantener la estabilidad laboral de los empleados y que conozcan mediante la creación de un manual de procesos para que cada uno sepa su tarea específica.

E7. Fomentar el aprendizaje y especialización de los empleados en temas de RSE para promover un mejor servicio a los clientes, para lograr esto, se capacitará al personal y se realizara campañas de motivación, a través de incentivos.

E8. Satisfacer a los clientes a través de las políticas que establece la RSE, aplicándolas en todo entorno del sector turístico, esto se socializará con todos los involucrados para dar a conocer sobre las políticas de RSE. Se realizará socializaciones periódicas con el personal de la empresa sobre las políticas de RSE.

Tabla 14 Actividades a realizar

Código	Actividad
E1 A1	Encuestas de satisfacción que se le da al cliente luego de recibir el servicio
E2 A1	Mediante un check list se determinara el cumplimiento de las normas según lo que establece el reglamento vigente
E3 A1	Capacitaciones periódicas sobre RSE y las diferentes tareas que tiene los empleados en la empresa
E4 A1	Creación de una fan page en redes sociales en la cual se informará de las prácticas de RSE que aplican los establecimientos hoteleros
E5 A1	Socializar con el personal de la empresa sobre las políticas de RSE
E6 A1	Crear un indicativo de las Buenas Prácticas Ambientales que aplican las hosterías
E7 A1	La creación de un manual de procesos para que cada empleado sepa su tarea específica
E8 A1	Realizar campañas de motivación
E8 A2	Sistema de incentivos

Como conclusión se determina que la RSE es una herramienta de gestión muy importante y que los propietarios quieren mejorar sus empresas a partir de su aplicación, esto será mediante la aplicación de las estrategias diseñadas en este trabajo y las mismas que fueron socializadas para su aplicación, cada estrategia cuenta con una actividad definida y fácil de ejecutar.

En todas las visitas a las empresas se puso mucho énfasis en persuadir a los propietarios y administradores sobre las ventajas que conlleva contar con una adecuada gestión de RSE tanto para las hosterías como para las partes involucradas.

CONCLUSIONES

1. Al realizar el diagnóstico de la gestión de la RSE en el servicio de alojamiento en las Hosterías del cantón Pastaza por medio de encuestas previamente validadas y aplicadas a los propietarios o administradores de las empresas; se obtuvo como resultados que los propietarios de estos establecimientos trabajan de forma empírica la responsabilidad social empresarial pero están conscientes de la importancia que tiene el cuidado del medioambiente y también están de acuerdo que la exigencia de los clientes es mucho mayor por el conocimiento global sobre el tema de estudio, con esto se trata de encontrar una igualdad de oportunidades para sus empleados y buscando una correcta sostenibilidad de la empresa.
2. Al determinar la relación de la incidencia que tiene gestión de la responsabilidad social con la intención por compra por los clientes que utilizan el servicio de alojamiento en las hosterías del cantón, para ello se utilizó algunos métodos a través del SPSS dando cumplimiento a la relación existente entre las dos variables propuestas (RSE y la IC). Por ello el modelo utilizado se ajusta bien a los datos lo que permite concluir que es un modelo adecuado para medir y relacionar las variables de estudio.
3. Se diseñó ocho estrategias para el mejoramiento de la gestión de la RSE en las empresas turísticas estudiadas mediante actividades señaladas para cada estrategia. Una de estas es complacer de mejor forma a los clientes aplicando la RSE, pues es una nueva herramienta de gestión que adquiere cada día mayor interés por parte de la población y la actividad a realizarse será la aplicación de los indicadores de RSE en los procesos de trabajo. También se puede difundir las prácticas que realiza el sector turístico en relación con la RSE, esto será a través de medios de comunicación publicando el trabajo que realiza el sector turístico en función de la RSE.

RECOMENDACIONES

1. Trabajar con nuevas propuestas para mitigar los impactos medioambientales debido a la mayor exigencia de los clientes, para esto se considera estudios de caso de empresas extranjeras de alojamiento que ya apliquen la RSE.
2. Identificar de manera más minuciosa los impactos medioambientales, ya que la conciencia medioambiental es cada vez notable, el cumplimiento de esta estrategia será mediante un check list del desempeño de las normas según lo que establece el reglamento vigente.
3. Socializar las estrategias con las respectivas actividades y se observó el interés de todos los propietarios por aplicarlas, un grupo de forma inmediata y el resto a un futuro y mejorar su gestión de forma correcta con relación a la RSE.
4. Posteriormente, es necesario que la empresa pueda capacitar a los involucrados para implementar de mejor forma la práctica de la gestión de la RSE. Cabe destacar la necesidad de adoptar y efectuar iniciativas sustentables con efectos de continuar los esfuerzos de aumentar la conciencia de RSE del empleado frente al entorno de la empresa.
5. Se debería trabajar inclusión social dentro de la empresa, esto se refiere a contratar personal con algún grado de discapacidad y además generar una equidad de género dentro del establecimiento contratando la misma cantidad de hombres como de mujeres.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, A., & Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Revista científica Pensamiento y Gestión*.
- Ahn, C. (10 de 10 de 2007). *DEMOCRATIZING PHILANTHROPY: CHALLENGING FOUNDATIONS AND SOCIAL JUSTICE ORGANIZATIONS*. Obtenido de <https://www.ncrp.org/publication/democratizing-philanthropy-challenging-foundations-social-justice-organizations>
- Amazónica, U. E. (12 de 2016). *Reglamento de Investigación Científica de la Universidad Estatal Amazonica*. Obtenido de https://issuu.com/universidadestatalamazonica/docs/reglamento_investigacion
- Anderson, J., & Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 100.
- Angelsen, A. M. (2013). *Análisis de REDD+: Retos y opciones*. Bogor, Indonesia: CIFOR.
- Argandoña, A. (2012). *IESE-Business School*. Obtenido de <http://www.iese.edu/research/pdfs/OP-0199.pdf>
- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2010). Global segments of socially conscious consumers: do they exist? . *Cambridge University Press*, 135.
- Bedoya, A. (2008). *Las empresas y la responsabilidad social en Ecuador. Diagnóstico y perspectivas*. Obtenido de PUCE: https://www.puce.edu.ec/economia/docs/disertaciones/2008/2008_bedoya_ramos_andrea_elizabeth.pdf
- Brown, W. O., Helland, E., & Kiholm, J. (2006). Corporate philanthropic practices. *Journal of Corporate Finance*, 855-877.
- Byrne, B. (2009). *Structural equation modeling with Amos (2nd ed.)*. New York: Taylor and Francis Group.
- Cajiga, J. F. (02 de 03 de 2018). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Obtenido de https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Caravedo, B. (1998). *La Responsabilidad Social de las empresas privadas en el Perú*. Lima: SASE-Servicios para el desarrollo .
- Carnegie, A. (1889). The Gospel of Wealth. *NORTH AMERICAN REVIEW*.
- CEOE. (2011). *Responsabilidad Social Corporativa*. Cantabria: CEOE CEPYME .
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (04 de 03 de 2018). *La Responsabilidad Social Empresarial: Una Prioridad en el Mundo Empresarial*

- Moderno*. Obtenido de <https://www.cepal.org/celade/noticias/paginas/8/12168/respempresarialglobal.pdf>
- Curto, M. (2012). La Filantropía: ¿un acto de Responsabilidad Social. *Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*, 19.
- D'Alessio, F. (2014). *Planteamiento Estratégico Razonado*. Lima: Pearson.
- Duque, Y. V., Cardona, M., & Rendón, J. A. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de Administración* , 196-206.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. . Estados Unidos: Addison-Wesley.
- Fontalvo, T., & Bolívar, M. A. (2010). El sistema de gestión de la responsabilidad social empresarial como una estrategia para la prevención de la contaminación y de los riesgos profesionales. *Escenarios*, 13-20.
- Fontalvo, T., & De la Hoz, G. (2010). EFICIENCIA DE LOS HOSPITALES DE BOLÍVAR- COLOMBIA POR MEDIO ANÁLISIS ENVOLVENTE DE DATOS. *Dimensión*, 95-108.
- Francés, A. (2008). *Compromiso social: gerencia para el siglo XXI*. Caracas: IESA.
- Fundación PROhumana. (2002). *PROhumana*. Obtenido de https://prohumana.cl/wp-content/uploads/2015/03/sentidos_eticos.pdf
- García, A. (11 de 04 de 2007). *Desarrollo Directivo*. Obtenido de http://www.academia.edu/33759598/UNA_APROXIMACION_CONCEPTUAL_HACIA_LA_RESPONSABILIDAD_SOCIAL_INSTITUCIONAL
- Hernández, A. (2017). Responsabilidad Social en la Hotelería. Una Percepción Desde el Turista de Negocios. *Redalyc*.
- Huang, C., Yen, S., & Liu, C. &. (2014). The Relationship Among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image And Purchase Intention. *The International Journal of Organizational Innovation Vol 6* , 68.
- Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. (2013). *Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial*. Recuperado el 14 de marzo de 2018, de https://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2013/07/IndicadoresEthos_2013_PORT.pdf

- Jarvis, C., & Mackenzie, S. &. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 199-218.
- Kline, R. (2016). *Principios y práctica del modelado de ecuaciones estructurales (4ª ed.)*. New York: The Guilford Press.
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2011). *Marketing*. Santa Fe: Cengage Learning.
- Lee, H. Y., Qu, H. L., & YooShin, K. (2007). A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior - a case study of Korean travelers. *Tourism Management*, 886-897.
- Londoño, I. C. (2011). Aproximación al concepto de Responsabilidad Social desde el pensamiento del Grupo de Investigación en Responsabilidad Social -GRS – EAM. *Sinapsis*, 58.
- Lupiáñez, L., Priede, T. & López-Cózar, C. (02 de 2014). EL EMPRENDIMIENTO COMO MOTOR DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO. *BOLETÍN ECONÓMICO DE ICE*, pág. 58.
- Malinowski, E. (2011). *Integración del Emprendimiento en la Gestión del Conocimiento*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=sQkyAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Integraci%C3%B3n+del+Emprendimiento+en+la+Gesti%C3%B3n+del+Conocimiento&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiRpoalvNHZAhVCxYMKHceaBPwQ6AEIJjAA#v=onepage&q=Integraci%C3%B3n%20del%20Emprendimiento%2>
- Marquina, P. &. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Elsevier*, 373–382.
- Martinez, C. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Martinez, H. (2010). *Responsabilidad Social y ética empresarial*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Mori, M. d. (2009). RESPONSABILIDAD SOCIAL. UNA MIRADA DESDE LA PSICOLOGÍA COMUNITARIA. *Scielo*, 163.
- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. Madrid: Esic.
- Noel, H. (2012). *El comportamiento del consumidor*. Barcelona: Blume.
- Observatorio de RSC. (06 de 06 de 2014). *Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa*. Obtenido de https://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf

- OMT. (2018). Panorama OMT del turismo internacional. *UNWTO*, 3.
- Orjuela, S. (2011). *La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de <http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/779/La%20comunicaci%C3%B3n%20en%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20Responsabilidad%20Social%20Empresarial.pdf>
- Oyarvide Ramírez, Harold Paúl, Nazareno Véliz, Ingrid Tania, Roldán Ruenes, Amilcar, & Ferrales Arias, Yusmelys. (06 de 2016). *Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible*. Obtenido de Retos de la Dirección: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552016000100006&lng=es&tlng=es.
- Paredes, Y. (2014). *El Alojamiento turístico y las mejoras en el servicio*. Puyo.
- Park, D.-H., & Lee, J. (2008). Park, D. H. & Lee, J. (2008) "eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement". *Electronic Commerce Research and Applications*. Elsevier, 386–398.
- Pérez, A. (2005). Antonio Vives“Existe la percepción equivocada de que la responsabilidad social y ambiental corporativa es un asunto que atañe sólo a las empresas”. *Compromiso Empresarial*.
- Pérez, A., García, M. d., & Rodríguez, I. (2008). Las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas como determinantes de las intenciones de comportamiento del consumidor. *ASTURIANA DE ECONOMÍA*, 127-147.
- Pinto, M. A. (27 de 11 de 2009). *Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de <http://www.entel.cl/corporativo/pdf/manual%20RSE%20Entel.pdf>
- Porter, M., & Kramer, M. (2006). Estrategia y sociedad. *Harvard Business Review*, 15.
- Raufflet, E., Lozano, J., Barrera, E., & Consuelo, G. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. México : PEARSON.
- Richard, M.-O., Chebat, J.-C., Yang, Z., & Putrevu, S. (2009). A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender. *Journal of Business Research*, 926–934.
- Rivera, P. (2001). *El comportamiento del consumidor*. Zaragoza.
- RIVERA, P. (2001). *El comportamiento del consumidor*. Zaragoza.
- Ruiz, M., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles Psicológicos*, 34-45.

- Sampedro, C. (2014). *Responsabilidad Social Corporativa. Concepto, dimensión interna y comunicación*. Obtenido de https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE000575.pdf
- Sandoval, C. (2002). *Investigación cualitativa*. Bogota : ICFES.
- Sarmiento, S. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas. *Dimens. empres*, 6-15.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.
- Schnarch, A. (2014). *Emprendimiento exitoso: Cómo mejorar su proceso y gestión*. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education.
- Torres, E., & Padilla, G. (10 de 2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5772/1/UPS-QT03953.pdf>
- Urbano, D. T. (2014). *Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Urdaneta, M. (7 de julio de 2014). Modelo de gestión de la responsabilidad social para las empresas del sector petrolero venezolano. Madrid, España.
- Valenzuela, L., & Mauricio, J.-B. (2015). PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, REPUTACIÓN CORPORATIVA Y DESEMPEÑO FINANCIERO. *Scielo*.
- Vallaey, F. (2007). *Responsabilidad Social Universitaria*. Obtenido de Tecnológico de Monterrey: http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2011/12/Responsabilidad_Social_Universitaria_Francois_Vallaey.pdf
- Vázquez, J. (2016). *El Emprendimiento Empresarial. La Importancia de ser Emprendedor: 2ª Edición*. IT Campus Academy. Copyright. .
- Volpentesta, J. (2011). *Gestión de la Responsabilidad Social Empresaria*. Buenos Aires: Osmar Buyatt .

ANEXOS

Anexo 1 Hosterías del Cantón Pastaza

Nº	Nombre del propietario	Hostería	Dirección
1	Tamayo Rivera Gilberto Rodrigo	Hostería Don Elías	Vía puyo Shell sector la primavera
2	Terán Sierra Jimena Carolina	Hostería Kindi Wasi	Vía 10 de agosto
3	Santos Marcial Sonia Beatriz	Hostería Flor de la Canela	Sector del barrio obrero malecón del río puyo
4	Compañía andina de alimentos vinos y espirituosos Marco Acosta	Hostería “Orkidea Lodge”	Km 3,80 vía macas
5	Pérez Casco Jorge Martin	Hostería Hachacaspi	Vía la Tarqui Barrio El Paraiso
6	Villarroel Burbano Raúl	Hostería Safari	Km. 3 de la vía Tena
7	Azorey Pérez Isabel Cristina	Hostería Bellandia	Km. 21 vía Puyo-Tena
8	Fernandez Cox Ines Amanda	Hostería Lizanes	Vía Puyo- Shell, sector Santa Rosa
9	Engelmann Alcivar Nelly Janine	Hostería Turingia	Ceslao Marín 294
10	Bouquillon Coloma Pierre Hernan Jean Philippe	Finca El Pigual	Calle Tungurahua y Pastaza
11	Samaniego Yambay Lida Angelica	Hostería Santa Marianita	Veracruz (cab. en indillama)
12	Calderon Carrillo Guido Fernando	Hostería Ecoparque Monte Selva	Km. 1,5 Vía A Puyo - Baños.

Anexo 2 Ficha de Observación Directa

Ficha De Observación Directa		Foto
<i>Ficha Nº:</i>		
<i>Investigador</i>		
<i>Motivo a observar</i>		
<i>Sub motivo</i>		
<i>Observaciones:</i>		

Anexo 2 Conocimiento Informado

Consentimiento Informado

Puyo, Agosto 2018

Estimado participante.-

Presente.-

En primer deseo expresar un atento y cordial saludo, y al mismo tiempo mi agradecimiento por brindarme un poco de su tiempo para contestar los instrumentos de evaluación que adjunto, cuyo objetivo es obtener información relevante, como parte de la investigación que estoy realizando para obtener el grado de Magister en Gestión en Turismo otorgado por la Universidad Estatal Amazónica. La tesis se titula: “Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial en la intención de compra del consumidor del servicio de alojamiento”

Responder los instrumentos le tomará alrededor de 5 minutos y los resultados de la investigación serán puestos a su consideración a partir de Enero de 2019. Los resultados de la investigación serán publicados de forma agregada por lo que, su nombre, no será considerado como información para el estudio. Al aceptar contestar los instrumentos que se adjuntan, manifestará su consentimiento de participar en este estudio. Sin nada más que agregar, y en espera de su valioso apoyo me despido agradeciendo su gentileza.

Atte.

Ing. Indira Salazar

Estudiante de Maestría

Anexo 3 Entrevista a Propietarios



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA MAESTRIA EN TURISMO MENCIÓN GESTIÓN DEL TURISMO



Entrevista propietarios

Instructivo.- Seleccione solo una de las alternativas que se propone. Marque con una X en el paréntesis la alternativa que usted eligió.

1. ¿Ha escuchado usted hablar acerca de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?

Sí No

2. Según lo que usted sabe o se imagina, ¿La Responsabilidad Social Empresarial es ayudar a la comunidad?

Sí No

3. Según lo que usted sabe o se imagina, ¿La Responsabilidad social es cuidar el ambiente y el entorno donde se vive?

Sí No

4. ¿Está usted de acuerdo que la RSE genera beneficios a todos los grupos de interés?

Sí No

5. ¿Cree que el compromiso social y medioambiental de las empresas del sector turístico es suficiente?

Sí No

6. Cree usted que en los próximos años la importancia de la RSE será...

- Alta Mucho mayor Igual que ahora
 Irá a menos Perderá su importancia

7. Para usted ¿qué ventajas presentaría la aplicación de la RSE?

- Mejora de la reputación por aplicas RSE
- Implicación y motivación de los trabajadores
- Reconocimiento de la labor de la empresa por parte de los consumidores
- Satisfacción del cliente y del empleado.
- Mayor influencia de la empresa en la sociedad y en los líderes de opinión
- Diferencia positivamente la marca de la competencia.
- Atracción de inversores.
- Reducción de costos.

8. ¿En qué medida está usted de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

	1	2	3	4	5
El Estado va a comenzar a exigir que se demuestre lo comportamientos responsables.					
Los clientes son cada vez más exigentes con el nivel de compromiso social y medioambiental de la empresa					
Los trabajadores de la empresa se preocupan cada vez más por los temas de Responsabilidad social y medioambiental					
La sociedad en general demanda cada vez más a las empresas un comportamiento social, económico y medioambiental responsable.					
Mis proveedores son cada vez más exigentes con el nivel de compromiso social y medioambiental de mi empresa					

9. ¿Se desarrollan políticas de igualdad de oportunidades para los trabajadores de la empresa?

Sí No

10. ¿La empresa se encuentra adaptada para personas con discapacidad? (rampas de acceso, parqueo y baños adaptados)

Todas las zonas

Se realizará más adelante

Se ha estudiado la posibilidad

Algunas zonas

No es viable económicamente

No existe adaptación,

11. ¿Usted ha identificado los impactos medioambientales que tiene el alojamiento?

Sí No

12. ¿Estaría interesado en mejorar la sostenibilidad de su empresa?

Sí No

13. ¿Si tuviera que invertir en RSE cuánto podría invertir al mes?

0-100 100-300 400-700 Más de 700

Gracias por su colaboración

Anexo 4 Encuesta a Turista

<p>1. Sexo</p> <p><input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Femenino</p>
<p>2. Preparación Académica</p> <p><input type="radio"/> No terminé la Secundaria <input type="radio"/> Bachillerato <input type="radio"/></p> <p><input type="radio"/> Ingeniería/Licenciatura <input type="radio"/> Maestría <input type="radio"/> Doctorado</p> <p style="padding-left: 40px;"><input type="radio"/> Posdoctorado</p>
<p>3. Salario mensual</p> <p><input type="radio"/> - 500 <input type="radio"/> 600 - 1000 <input type="radio"/> 1100 - 2000 <input type="radio"/> + 2000</p>
<p>4. Motivo de Viaje</p> <p><input type="radio"/> Ocio, recreo y vacaciones <input type="radio"/> Visitas a familiares y amigos <input type="radio"/> Negocios o trabajo</p>

Marque en una sola casilla la opción que refleje mejor su grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación relacionada a las características de la hostería que usted visitó

	Totalmente en Desacuerdo		Neutral		Totalmente de Acuerdo
	1	2	3	4	5
La hostería puede garantizar los beneficios de los inversionistas					
La hostería tiene la posibilidad de mejorar su rendimiento operativo					
La hostería publica la información sobre sus condiciones financieras y de rendimiento					
La hostería puede cumplir con la ley y pagar impuestos de forma honesta					
La tienda de conveniencia patrocinaría eventos artísticos y culturales					
La hostería puede patrocinar grupos de caridad o beneficencia					

La hostería podría dar énfasis a la educación y el desarrollo de los empleados.					
La hostería podría ahorrar energía y reducir el desperdicio de recursos					
La hostería puede proteger los datos personales de los clientes					
	Completamente en Desacuerdo				Completamente de Acuerdo
	1	2	3	4	5
Si deseo hospedarme hay una alta probabilidad de que lo haga en esta hostería					
Si deseo hospedarme esta hostería sería mi primera elección					
Estoy dispuesto a recomendar los servicios de la hostería a otras personas.					
Tengo una buena impresión de esta hostería					
Esta hostería es confiable					
La hostería tiene una mejor reputación que las otras hosterías de la ciudad.					
Creo que hostería tiene una buena imagen					

En una escala de 1 a 10, califique en qué medida los servicios que recibió cumplieron con sus expectativas _____

Gracias por su colaboración

Anexo 5 Fotografías Encuestas



Anexo 6 Fotografías Socialización

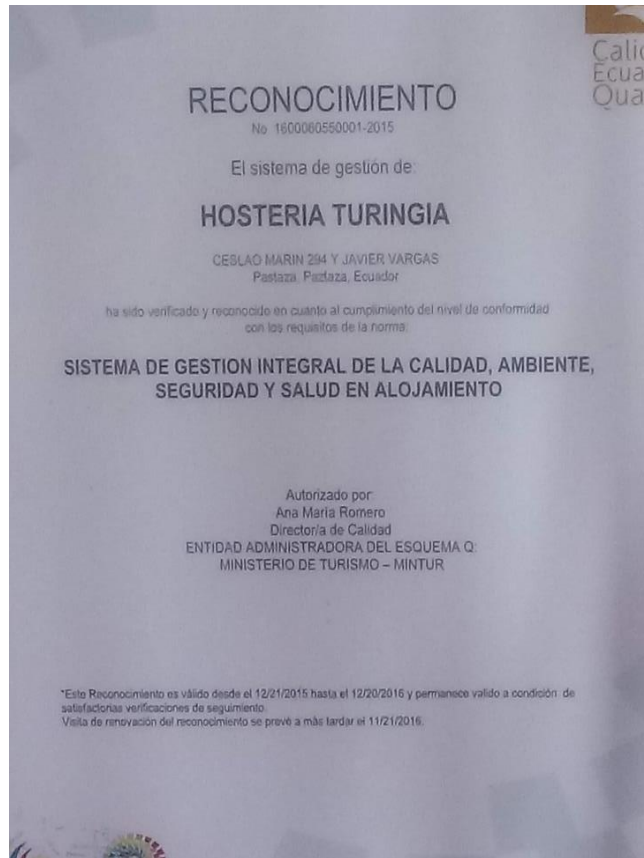


Anexo 7 Fotografía Observación





Anexo 8 Fotografías de Documentación de las Hosterías



NOSOTROS NOS PREOCUPAMOS POR EL MEDIO AMBIENTE
Estamos comprometidos a realizar prácticas que ayuden a preservar nuestros recursos naturales.

WE CARE ABOUT THE ENVIRONMENT
We are committed to undertaking practices that preserve our natural resources.

Mientras que es nuestra práctica cambiar toallas todos los días, apoyamos el deseo de nuestros huéspedes de ayudar a proteger el medio ambiente. Si usted lo prefiere, aquí está lo que puede hacer para unirse a nosotros en los esfuerzos de conservación.

While it is our practice to change towels every day, we are supportive of our guest's desire to help protect the environment. If you prefer, here is what you can do to join us in our conservation efforts.

DEJAR LA TOALLA COLGADA SIGNIFICA:

"La usaré nuevamente"

DEJAR LA TOALLA EN EL PISO SIGNIFICA:

"Por favor cambiarla"

LEAVING A TOWEL ON THE RACK MEANS:

"I will use it again"

LEAVING THE TOWEL ON THE FLOOR MEANS:

"Please change"

Trabajando juntos podemos conservar millones de litros de agua, ahorrar energía y minimizar el lanzamiento de detergentes al medio ambiente.

¡Gracias y disfrute de su estadia!

Working together, we can conserve millions of liters of water, save energy and minimize the release of detergents into the environment.

Thank you & enjoy your stay!



Safari
HOSTERIA