

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA VIDA
CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO



**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

Ingeniera en Turismo

TEMA

Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de posicionamiento de
la Casa de Huéspedes “El Colibrí”

AUTORA

Loyda Lizbeth Pintado Cerna

DIRECTORA DEL PROYECTO

Dra. Yolanda Lorena Paredes Andrade, PhD

PUYO - ECUADOR

2020

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Quien suscribe, **Pintado Cerna Loyda Lizbeth** portadora de la cedula de identidad N° **2100458963**, hago constar que soy la autora del proyecto de investigación con el título **“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA CASA DE HUÉSPEDES EL COLIBRÍ”** el cual constituye una elaboración personal realizada únicamente con la dirección de la asesora de dicho trabajo, Dra. Yolanda Lorena Paredes Andrade, por lo mencionado, se manifiesta la originalidad de la conceptualización del trabajo, interpretación de datos y la elaboración de conclusiones, dejando establecido que aquellos aportes intelectuales de otros autores se han referenciado debidamente en el texto de dicho trabajo, a la vez cedo los derechos a la Universidad Estatal Amazónica que pueda realizar publicaciones sobre la misma así como su almacenamiento tanto en medio físico y electrónico.

Pintado Cerna Loyda Lizbeth

2100458963

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Por medio del presente Dra. Lorena Paredes Andrade, PhD con cédula de identidad No. 0603368309 certifica que Pintado Cerna Loyda Lizbeth, egresada de la Carrera de Ingeniería en Turismo de la Universidad Estatal Amazónica, realizó el Proyecto de investigación titulado: **“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA CASA DE HUÉSPEDES EL COLIBRÍ”**, previo a la obtención del título de Ingeniera en Turismo bajo mi supervisión y dirección ha sido prolijamente revisado cumpliendo con todos los requisitos y disponibilidades legales establecidas en el Reglamento de Títulos de grado de la Facultad de Ciencias de la Vida de la Universidad Estatal Amazónica, por lo que se autoriza su presentación.

Dra. Lorena Paredes Andrade, PhD

TUTOR DEL PROYECTO

0603368309

CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

El proyecto de investigación, titulado: **“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA CASA DE HUÉSPEDES EL COLIBRÍ”** fue aprobado por los siguientes miembros del tribunal.

Dr. Carlos Manosalvas PhD
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Fernando Ortega MsC.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Valeria Quevedo MsC.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

El presente proyecto de investigación se lo dedico primeramente a Dios, por ser siempre mi soporte, compañía, y el único quien da la sabiduría, intelecto y fuerzas para continuar cada día y quien permitió que pueda culminar una de mis metas trazadas.

A mi esposo, por su apoyo, cariño, comprensión y por animarme cada día a culminar con éxito esta etapa de mi vida.

A mis padres, por haberme apoyado incondicionalmente tanto moral como económicamente para poder cumplir una meta más.

A mis hnos. y hna. por el apoyo que me brindaron en el transcurso de cada año de mi carrera universitaria.

Agradezco a mi tutora de proyecto, Dra. Lorena Paredes, por su gran apoyo constante, consejos y paciencia durante la realización del presente proyecto.

LOYDA LIZBETH PINTADO CERNA

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado principalmente a Dios, por su gracia al permitirme culminar una etapa más en mi vida y siempre sostenerme, por ser mi Padre Celestial quien en momentos de tristeza supo dar paz a mi corazón y por ser mi amigo Fiel en todo tiempo.

A mi esposo, por ser una ayuda fundamental, por sus palabras de amor y confianza depositada en mí.

A mi hija Génesis, por ser mi motivación para seguir con el objetivo de alcanzar mis metas e impulsarme para cada día superarme para dar lo mejor.

A mis padres, por estar siempre presentes en esta trayectoria académica y confiar en mí, gracias por cada consejo y palabra que me guiaron durante mi vida.

A mis hermanos Erika, Boris y Cristhian, por siempre brindarme palabras de ánimo y por ser una parte importante en mi vida.

LOYDA LIZBETH PINTADO CERNA

RESUMEN

El presente proyecto da a conocer la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como estrategia de posicionamiento de la Casa de Huéspedes “El Colibrí” ya que la empresa no está dedicada a realizar acciones responsables; se realizó un estudio de mercado para el posicionamiento de la empresa mediante la RSE como estrategia en la ciudad de Puyo, Provincia Pastaza. En el capítulo uno se describe la problemática y los objetivos planteados, en el capítulo dos se fundamenta la teoría desde la perspectiva de diferentes autores, el capítulo tres expone los métodos de investigación los cuales fueron de carácter cualitativo y cuantitativo; y también presenta la localización de la investigación. En el capítulo cuatro se analiza los resultados obtenidos de la entrevista a la gerente y de las encuestas realizadas a los turistas, y se da a conocer la proporción de turistas que tienen conocimiento sobre la RSE y la percepción que tienen los encuestados de la empresa; finalmente se diseñan estrategias para la implementación de la RSE en el establecimiento hotelero. En base a los resultados obtenidos en el capítulo cinco se plantea las conclusiones y se hacen recomendaciones para el mejoramiento de la empresa. Después de los capítulos se describió la bibliografía que se usó para la realización del proyecto de investigación, al igual que se exponen los anexos usados en el presente documento.

Palabras claves: Responsabilidad Social Empresarial, estrategias, posicionamiento.

ABSTRACT

This project announces Corporate Social Responsibility (CSR) as a positioning strategy for the Guest House “El Colibrí” since the company is not dedicated to responsible actions; A market study was conducted for the positioning of the company through CSR as a strategy in the city of Puyo, Pastaza Province. Chapter one describes the problem and the proposed objectives, in chapter two the theory is based from the perspective of different authors, chapter three exposes the research methods which were qualitative and quantitative; and also presents the location of the investigation. In chapter four, the results obtained from the interview with the manager and the surveys carried out on tourists are analyzed, and the proportion of tourists who have knowledge about CSR and the perception that the respondents of the company have is disclosed; Finally, strategies are designed for the implementation of CSR in the hotel establishment. Based on the results obtained in chapter five, the conclusions are presented and recommendations are made for the improvement of the company. After the chapters, the bibliography that was used to carry out the research project was described, as well as the annexes used in this document.

Keywords: Corporate Social Responsibility, strategies, positioning.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I	16
1. INTRODUCCIÓN	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.2. JUSTIFICACIÓN	18
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.4. OBJETIVOS	19
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	19
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
CAPITULO II	20
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.1. ANTECEDENTES	20
2.2. BASES TEÓRICAS	22
2.2.1. TURISMO	22
2.2.2. HOTELERÍA	22
2.2.3. SERVICIO	22
2.2.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	22
2.2.5. ORIGEN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL:	23
2.2.6. DIMENSIONES INTEGRALES QUE POSEE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL:	23
2.2.7. DECÁLOGO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL:	24
2.2.8. ALOJAMIENTO TURÍSTICO:	24
2.2.9. CLASIFICACIÓN DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO:	25
2.2.10. CLASIFICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO	25
2.2.11. CASA DE HUÉSPEDES	25
2.2.12. POSICIONAMIENTO	25
2.2.13. REQUISITOS DE UN BUEN POSICIONAMIENTO	26
2.2.14. DIFERENTES PUNTOS DE VISTA DEL POSICIONAMIENTO	26
2.2.15. ERRORES DE POSICIONAMIENTO	26
2.2.16. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA	27
CAPÍTULO III	28
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.1. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA	28
3.1.1. MACROLIZACIÓN	28
3.1.2. MICROLIZACIÓN	28
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	29
3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	29
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	29
3.4.1. POBLACIÓN	29
3.4.2. MUESTRA	30
3.5. HERRAMIENTAS UTILIZADAS	30
3.5.1. TÉCNICA CUANTITATIVA	30
3.5.2. TÉCNICA CUALITATIVA	31

3.6	INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.6.1	EL CUESTIONARIO	31
3.7	VALIDACIÓN	31
3.8	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	31
CAPÍTULO IV		32
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	32
4.1.	OBJETIVO 1	32
4.1.1	ENTREVISTA	32
4.2	OBJETIVO DOS	33
4.2.1.	ENCUESTA	34
4.2.2	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	42
4.3	TERCER OBJETIVO	43
4.3.1	ANÁLISIS PESTE	43
4.4	ANÁLISIS FODA	44
4.4.1.	ANÁLISIS INTERNO	45
4.4.2	ANÁLISIS EXTERNO	45
4.5	ESTRATEGIAS FODA	46
4.6	ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS FODA	47
CAPÍTULO V		49
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
5.1.	CONCLUSIONES	49
5.2.	RECOMENDACIONES	49
CAPÍTULO VI		49
6.	BIBLIOGRAFÍA	50
CAPÍTULO VII		50
7.	ANEXOS	53

TABLA DE CONTENIDO: FIGURAS

Figura 1: Localización geográfica de Pastaza.	27
Figura 2: Ubicación del establecimiento de alojamiento.	27
Figura 3: Género al que pertenece cada turista	32
Figura 4: Edad de los turistas encuestados.	33
Figura 5: Motivo de viaje de los turistas encuestados.	33
Figura 6: Conocimiento acerca de la RSE.	34
Figura 7: Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial.	34
Figura 8: Posibilidad de hospedarse en un establecimiento hotelero relacionado con la RSE.	35
Figura 9: La Casa de Huéspedes “El Colibrí” es una empresa responsable.	35
Figura 10: La Casa de Huéspedes “El Colibrí” realiza actividades de ayuda social.	36
Figura 11: La Casa de Huéspedes “El Colibrí” ayuda a proteger el medio ambiente.	37
Figura 12: Recuerda la Casa de Huéspedes “El Colibrí” por el servicio recibido.	37
Figura 13: Satisfacción de las acciones que realiza la Casa de Huéspedes “El Colibrí”.	38
Figura 14: Posibilidad de ahorro de energía y reducción de desperdicio de recursos en el establecimiento hotelero.	39
Figura 15: La calidad de servicios de la empresa se diferencia de la competencia.	39
Figura 16: Satisfacción con calidad de servicio de la empresa.	40
Figura 17: Distinción del nombre de la empresa en redes sociales.	41
Figura 18: Estrategias FODA	46

TABLA DE CONTENIDO: TABLAS

Tabla 1. <i>Resultados del análisis de la relación entre las prácticas de Responsabilidad Social y el Posicionamiento</i>	43
--	----

ANEXOS

Anexo 1 1: Casa de Huéspedes El Colibrí	52
Anexo 1 2: Guía para entrevista a la gerente	52
Anexo 1 3: Encuesta sobre la RSE.....	53

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

La actividad turística en Ecuador, es una alternativa como mayor fuente de ingresos para el país, ya que genera un impacto económico en gran escala, siendo así un país lleno de riquezas naturales y culturales por lo que tiene mucho que ofrecer. Según datos proporcionados por el Ministerio del Turismo, MINTUR (2016) en relación con la participación porcentual del Valor Agregado Bruto (VAB) turístico provincial del año 2016, indica que la región de la Amazonia es la que cuenta con menor participación en el VAB, teniendo en cuenta que ni realizando una sumatoria de todas las provincias que pertenecen a la región amazónica superan el 2.5% a comparación de las otras regiones en las que el número es elevado.

La provincia de Pastaza, cuenta con un sinnúmero de lugares turísticos para el viajero, y de la misma manera establecimientos hoteleros en los que el turista pueda llegar a alojarse, sin embargo, no aplican prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y hoy en día, las personas buscan establecimientos que realicen acciones para fomentar y preservar el medio ambiente.

Sin embargo, ésta práctica no es tan común en empresas, pero es necesario recalcar que son pocas las empresas en la provincia que han implementado la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ya que se han dado cuenta de los diferentes beneficios que aporta para la empresa, como también para la sociedad que la rodea, puesto que las acciones que emplea están vinculadas con la protección del entorno y buscando vivir sanamente.

Es por ello, que la Responsabilidad Social Empresarial (en adelante RSE) juega un papel importante en el campo hotelero ya que un tipo de dimensión de actuación de la RSE es la dimensión ambiental, la misma, que busca la preservación del medio ambiente, así como menciona Bosch, Montllor y Tarrazon, (2013) la RSE no solamente comprende el campo económico, sino que se relaciona con el cuidado y protección del medio ambiente y la unión con la sociedad, mejorando la productividad de la empresa y obteniendo una ventaja competitiva en el mercado. Por lo antes expuesto, en este contexto, es necesario analizar la relación de las prácticas de RSE en la Casa de Huéspedes “El Colibrí” con la finalidad de que la empresa pueda ser reconocida, y de esta forma al cumplir con las reglas de RSE llegue a tener un valor añadido; la presente investigación se enfocará en diagnosticar las prácticas de RSE en este

establecimiento hotelero para lograr tener un buen posicionamiento entre los alojamientos de la provincia de Pastaza.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Ecuador, el turismo es una fuente de ingresos para la economía ecuatoriana, siendo así una labor muy importante para quien lo emplee. En hotelería, el administrador deberá estar en continuas capacitaciones y actualizándose de información para hacer de su servicio al turista el mejor. La Responsabilidad Social Empresarial, una práctica muy conllevada hoy en día, ha llegado a convertirse en una estrategia de gestión para la competitividad de la misma.

El establecimiento hotelero Casa de Huéspedes “El Colibrí” viene funcionando hace varios años, buscando nuevas estrategias para lograr su posicionamiento, pero debido a la competencia existente y ventaja competitiva que cuenta cada empresa en la provincia no ha logrado mejorar los niveles de posicionamiento. Al no realizar un diagnóstico de la situación en la que se encuentra la empresa, no se puede saber las áreas críticas ni los factores positivos que tiene la empresa. Se eligió realizar la presente investigación debido a que en la actualidad se tiene presente que el realizar prácticas empresariales socialmente responsables, puede ser una estrategia para lograr posicionar tanto a las empresas como a los productos, además de lograr generar más ventas. Además, la investigación llega a ser un factor clave para dar a conocer el progreso de la RSE y la influencia que conlleva para lograr posicionar una empresa en el mercado.

1.2. JUSTIFICACIÓN

El concepto de RSE cada vez se ha ido extendiendo más y adquiriendo importancia e interés en el mundo empresarial, siendo así que los empresarios buscan llenarse de información de la RSE para llegar a implementarlas en sus empresas buscando llegar a tener una ventaja competitiva que la diferencie a las demás.

La Comisión Europea define a la RSE como la integración voluntaria, por parte de las empresas, preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores. Comisión Europea, (2001)

Según el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), para que una empresa sea socialmente responsable debe cumplir con los siguientes cuatro ámbitos, Porto y Castromán (como se citó en Barroso Tanoira, 2008):

1. Contribuir a la calidad de vida dentro de la empresa. Las empresas deberían trabajar en mejorar el clima laboral mediante incentivos, capacitaciones, cursos, entre otros, se logrará generar un impacto positivo en las organizaciones.
2. Cuidado y preservación del medio ambiente. Se recomienda a las empresas a fomentar e incentivar a la preservación y conservación del medio ambiente.
3. Desempeñarse con un código de ética. El trato ético permitirá a las empresas mantener relaciones de calidad con proveedores y clientes, resultando obtener más ingresos y generando más ventas.
4. Vincularse con la comunidad a partir de la misión del negocio, pero también de los bienes y servicios producidos. Lo que se espera, es que las empresas puedan participar activamente, es decir, puedan estar en constante colaboración con la sociedad de manera voluntaria y sin esperar algún beneficio.

Hoy en día, la práctica de la RSE no es tan común en empresas, o a la vez, existen empresas que creen que son responsables socialmente, más no cumplen con ciertos requisitos para ser denominados de tal manera, debido a la falta de información. Es por ello, que mediante la realización de este estudio se pretende determinar la influencia de la RSE en la Casa de Huéspedes “El Colibrí” para lograr posicionarla y estar en vanguardia de la competencia, pudiendo llegar a ser reconocida tanto a nivel nacional como internacional, y a través de estrategias elaboradas mejorar los servicios que ofrece dicho establecimiento.

Para conseguir posicionar la Casa de Huéspedes “El Colibrí”, dependerá en gran parte de la información que se obtenga del análisis de la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), el análisis PESTE (Político, Económico, Social, Tecnológico y Ecológico).

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo la Responsabilidad Social Empresarial contribuirá al posicionamiento de la Casa de Huéspedes “El Colibrí” en la ciudad de Puyo?

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de posicionamiento de la Casa de Huéspedes “El Colibrí”.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en la Casa de Huéspedes “El Colibrí”.
- Analizar la relación de las prácticas de la Responsabilidad Social Empresarial en el posicionamiento de la Casa de Huéspedes “El Colibrí”.
- Diseñar estrategias con enfoque en la Responsabilidad Social Empresarial para mejorar el posicionamiento de la Casa de Huéspedes “El Colibrí”.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. ANTECEDENTES

Para la realización de esta investigación se ha tomado como antecedentes las siguientes investigaciones:

Según Estrella (2017), en su tesis “Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el posicionamiento de la marca “Sodimac” en los clientes frecuentes del distrito de Lima- centro, 2017”, tesis para obtener el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo. Tiene como objetivo general determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de la marca “Sodimac” en los clientes frecuentes del distrito de Lima – Centro, 2017. Fue una investigación cuantitativa, ya que la muestra estudiada fue a 100 personas entre ellos hombres y mujeres. La investigación tuvo como una de sus conclusiones que la Responsabilidad Social Empresarial dirigida por Sodimac se presenta en un nivel óptimo, generando un fuerte posicionamiento de la marca en la mente de sus clientes. Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, ya que nos indica la importancia de incorporar la RSE en una empresa y los beneficios que aporta.

Un segundo trabajo de Cardenas (2014) denominado: “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú”, se trata de un proyecto factible, apoyado por una investigación de campo, en el cual se utilizó la técnica de encuesta. La muestra está constituida por 383 habitantes del Distrito de Trujillo, aplicada por la fórmula estadística para una población finita. La investigación tuvo como una de las conclusiones que es positiva la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y la decisión de compra de los consumidores del distrito de Trujillo. Este trabajo se relaciona con la investigación planteada, ya que da a conocer la influencia de la RSE en el servicio o producto de la empresa para los turistas.

Un tercer trabajo de López (2015) que lleva por título: “Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva en los hoteles de cuatro estrellas de la cabecera departamental de Huehuetenango”, tesis para obtener la Licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Rafael Landívar, tiene como objetivo general establecer la responsabilidad social

empresarial como ventaja competitiva en los hoteles de cuatro estrellas de la cabecera departamental de Huehuetenango. Fue un estudio de tipo descriptivo, a través de una encuesta realizada a 89 personas, la investigación tuvo como conclusión que hay un nivel bajo para aplicar la RSE en hoteles de cuatro estrellas de la cabecera departamental de Huehuetenango, por lo que no se pudo aplicar como ventaja competitiva para contar con la diferenciación.

Fajardo (2018) de la Universidad Estatal de Milagro, presentó su tesis de grado nominado “Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador”, planteó como objetivo general “analizar la Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en el beneficio empresarial y la sociedad”, en la investigación se utilizó el método cualitativo ya que se obtuvo información importante de diferentes autores, y aplicaron la investigación de carácter documental; realizando varios análisis de diversas teorías. Por lo que de esta manera permitió concluir que al implementar la RSE se beneficia la sociedad contando con un trabajo digno, teniendo un mejor ambiente laboral y teniendo una vida más digna, justa y con calidad. Y en la parte ambiental conservando y mejorando para prevenir el deterioro de los recursos naturales.

Este trabajo es pertinente con la investigación planteada ya que da a conocer la importancia y beneficios que aporta la implementación de la RSE en una empresa.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. TURISMO

Como lo presenta la Organización Mundial del Turismo [OMT] (citado por Morillo, 2011) son todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año con fines de ocio, de negocios y otros.

2.2.2. HOTELERÍA

Según el autor Villena, (citado por Sanisaca, 2012), hotelería es el conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que, de forma profesional y habitual, prestan servicios de hospedaje y restauración, ya sean habitaciones o apartamentos, con o sin otros servicios complementarios.

2.2.3. SERVICIO

Según el autor Kotler (como se citó en Duque, 2005, es toda aquella actividad que una persona ofrece a otra con la finalidad de satisfacer una necesidad. Se consideran intangibles, debido a que no puede ser medido de manera física.

Para Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) las principales características del servicio son:

- La Intangibilidad: Se refiere a que no es adecuado contarlos o probarlos antes de entregarlos para asegurar su calidad. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta (Zeithaml, 1981)
- La heterogeneidad: Los servicios que especialmente requieren de mayor trabajo son heterogéneos en el sentido que los resultados pueden ser muy versátiles de empleado a empleado, de cliente a cliente, de día a día.
- La inseparabilidad: Se refiere a que no se puede separar la producción de un servicio del consumo del mismo, más bien, se realizan simultáneamente.

2.2.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La Responsabilidad Social Empresarial para Medina (citado por Barroso, 2007) debe ser fundamental en la empresa y tomada en cuenta al momento de redactar la misión y visión de la misma, y es preciso invertir los recursos necesarios para realizar un proyecto de renovación de la imagen corporativa por convencimiento propio, permitiendo la participación activa de los involucrados debido a que se trata de la búsqueda de la calidad en todas sus acciones.

2.2.5. ORIGEN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL:

Para comprender mejor el origen de la Responsabilidad Social Empresarial, el autor Correa (2007), menciona un análisis de la evolución que parte por tres fases:

1. Fase inicial: Ocurrió durante el siglo XIX e inicios del siglo XX; aún no existía la RSE, debido a que cuando había problemas sociales las mismas instituciones y organizaciones daban la solución.
2. Fase primera: Se inicia a mitad del siglo XX; las organizaciones participan en la comunidad, comenzando a aceptar la responsabilidad de participar para el bienestar de la sociedad.
3. Fase segunda: Se desarrolla en la segunda mitad del siglo XX, el estado impuso normas con el fin de proteger los intereses públicos y los recursos naturales.
4. Fase tercera: En la década de 1960, es caracterizado por una mezcla de obligaciones que provienen de las normas del Gobierno y de las empresas.

2.2.6. DIMENSIONES INTEGRALES QUE POSEE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL:

Implementar a la empresa las tres dimensiones integrales aporta grandes beneficios para la empresa ya que permite mejorar la imagen corporativa de la empresa, que exista fidelización a los clientes, impulsará a que haya innovación, y ayudará a mejorar la reputación de la empresa. Según el CEMEFI (Centro Mexicano para la Filantropía), los tres tipos de dimensiones integrales son:

1. Dimensión Económica:
 - Interna, su responsabilidad se enfoca a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, teniendo en cuenta la equidad y la justicia.
 - Externa, implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, Cajiga (2013a).
2. Dimensión Ambiental:
 - Interna, implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de sus procesos, productos, de los daños que causen o pudieran causar.
 - Externa, comprende la realización de determinadas acciones para contribuir a la preservación del ambiente teniendo en cuenta el bien presente y futuro, Cajiga (2013b).
3. Dimensión Social:

- Interna, implica la responsabilidad compartida de directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral.
- Sociocultural y política externa, conlleva a realizar determinadas acciones para contribuir con tiempo y recursos al pleno desarrollo de las comunidades y lograr un entorno de mercado favorable, Cajiga Calderón (2013c)

2.2.7. DECÁLOGO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL:

Aquellas empresas que se comprometan a realizar acciones socialmente responsables deberán considerar los siguientes indicadores, para el CEMEFI (Porto y Castromán, 2006), este debe ser el decálogo o una guía para toda empresa que desee ser socialmente responsable:

1. Impartir en la empresa prácticas de sustentabilidad con el fin de estar en armonía con la sociedad.
2. Analizar las necesidades que exista alrededor de la empresa y trabajar para lograr una solución.
3. Dar a conocer los compromisos implantados a la comunidad y tener en cuenta las metas alcanzadas.
4. Vivir acorde a esquemas de liderazgo participativos, humanitarios, de servicio y respetuosos de la dignidad humana.
5. Impulsar el desarrollo humano y profesional de la comunidad.
6. Apoyar causas sociales como parte de sus estrategias laborales.
7. Respetar el entorno ecológico en todos y cada uno de los procesos de operación y comercialización,
8. Invertir tiempo, talento y recursos en los grupos y comunidades que dispuso apoyar.
9. Participar en alianzas intersectoriales conjuntamente con las organizaciones de la sociedad civil para la contribución de los beneficios de la sociedad y supliendo sus necesidades.
10. Implicar a su personal, accionistas y proveedores en sus programas de inversión y desarrollo social.

2.2.8. ALOJAMIENTO TURÍSTICO:

“El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros” (Ministerio de Turismo, 2015, p.3).

2.2.9. CLASIFICACIÓN DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO:

- Hotel
- Hostal
- Hostería
- Hacienda Turística
- Lodge
- Resort
- Refugio
- Campamento Turístico
- Casa de Huéspedes

2.2.10. CLASIFICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO

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

2.2.11. CASA DE HUÉSPEDES

“Es un establecimiento de alojamiento turístico para hospedaje, que se ofrece en la vivienda en donde reside el prestador del servicio; cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas a sus huéspedes” (Ministerio de Turismo, 2015, p.9).

2.2.12. POSICIONAMIENTO

Según Kotler (citado por Coca Carasila, 2007), el posicionamiento es saber diseñar una oferta e imagen empresarial con el fin de lograr conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del consumidor.

2.2.13. REQUISITOS DE UN BUEN POSICIONAMIENTO

Los requisitos para tener un buen posicionamiento según los autores Manzano e Ibáñez (2008) son los siguientes:

- Debe ser único en comparación con la competencia, y que esta unicidad aporte superioridad en las promesas que hace.
- Debe ser creíble para los clientes, tanto en relación con la propuesta que hace, como en su conexión con la empresa que la hace.
- Debe ser significativo, para el segmento determinado de clientes al que se dirige.

2.2.14. DIFERENTES PUNTOS DE VISTA DEL POSICIONAMIENTO

Lerma (2004, p.66) menciona 3 puntos de vista en el que se puede entender el posicionamiento: el posicionamiento individual, el asociado con la ubicación en el mercado y el relacionado con la competencia, seguidamente se los aclarará:

- Posicionamiento individual: Se refiere a la imagen que llega a la mente de las personas inmediatamente al mencionar la empresa o el producto. Por lo que recibe un criterio personal debido a la preferencia que tenga el cliente.
- Ubicación en el mercado: Distingue los diferentes segmentos en el que el producto es exitoso, lo cual es importante para llegar a promover la oferta en lugares donde es alta la probabilidad de éxito.
- Relación con la competencia: Es aquel entorno que tiene cada empresa en relación con sus competidores ubicados en el mercado.

2.2.15. ERRORES DE POSICIONAMIENTO

Manzano e Ibáñez (2008) mencionan cuatro características que puede llegar a encontrarse una empresa:

- Infraposicionamiento: Es cuando la empresa posee una imagen que no da una idea clara de lo que trata al consumidor, es decir, la marca puede llegar a confundir al consumidor logrando decepcionar las expectativas que haya llegado a tener el cliente.
- Sobreposicionamiento: Se refiere a cuando la empresa genera expectativas demasiadas altas acerca de la empresa que no puede llegar a cumplir.
- Posicionamiento confuso: Sucede cuando se realizan varios cambios en un periodo de tiempo por lo que llega a haber confusión en el consumidor en cuanto para quién o qué es ese producto.

- Posicionamiento dudoso: Ocurre cuando el consumidor desconfía de la publicidad que presenta la marca, por lo cual puede llegar a causar un rechazo por parte de los clientes.

2.2.16. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

La Casa de Huéspedes “El Colibrí”, nace con la idea de un americano, con la finalidad de fortalecer el turismo en la provincia de Pastaza, pero dadas las circunstancias tuvo que viajar al extranjero, y fue en el año 2000 cuando se le dio la oportunidad a la Sra. Fanny Morales, propietaria de dicha empresa hasta la actualidad, de poder adquirir el establecimiento a precios elevados en aquella época. En aquel entonces, la Sra. Fanny le arrendó el establecimiento a un italiano, el mismo que creó una pizzería denominada “O’sole Mio”, su estadía en el lugar duró poco tiempo, y fue cuando después llegó a estar administrada por la Licenciada en Administración de Empresas Susana Chugcho, gerente actual del establecimiento hotelero, por lo que ha venido potenciando la empresa cada vez más a través de redes sociales, y un agradable servicio otorgado a sus clientes hasta llegar a ser reconocida en la provincia de Pastaza, hasta el día de hoy. El nombre de dicho establecimiento hotelero se deriva a que en la Casa de Huéspedes es frecuente el observar a colibríes alimentándose del néctar de flores que se encuentran en el lugar. La Casa de Huéspedes, está ubicada en un lugar estratégico, de fácil acceso y contando con un espacio de parqueadero, el ambiente es acogedor y se puede estar en tranquilidad y comodidad.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo descriptiva, según los autores Sampieri, Fernández, y Baptista (2003), los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, comunidades, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Se aplicará este tipo de investigación ya que se caracterizará a detalle los aspectos relevantes de la RSE y el posicionamiento, también es correlacional, Sampieri, Fernández y Baptista (2003) indican, que la investigación correlación asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población, y se lo llevará a cabo en la presente investigación ya que se trata de evaluar el impacto de la RSE en el posicionamiento.

3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

En la investigación se utilizará un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo. En un estudio de Quecedo y Castaño (2002) definieron la metodología cualitativa como la investigación que produce datos descriptivos: como son las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable.

Según Sampieri, Collado y Baptista (2003), el enfoque cuantitativo es aquel que hace uso de la recolección de datos para probar hipótesis, basándose en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Para el cumplimiento del Objetivo específico 1, se aplicará el enfoque cualitativo a través del uso de herramientas de investigación documental y entrevistas semi estructuradas.

Para el Objetivo específico 2 se utilizará el enfoque cuantitativo a través de una encuesta previamente validada. La relación entre las variables se determinará aplicando la técnica estadística de correlación simple.

En el Objetivo específico 3 se utilizará el enfoque cualitativo haciendo uso de herramientas propias de la gestión estratégica como el análisis PESTE y matriz FODA.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

De acuerdo con la información obtenida en la base de datos de la empresa, está conformada por una población de 1500 turistas al año, los cuales visitan la Casa de Huéspedes “El Colibrí”, localizada en la Av. Manabí y Simón Bolívar. Según las autoras Pineda, De Alvarado y De Canales (1994), la población es el conjunto de personas de los que se espera conocer algo en una investigación.

3.4.2. Muestra

Se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

En donde:

$$n = \frac{N \times Z\alpha^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z\alpha^2 \times p \times q}$$

- N: Tamaño de la población (1500)
- p: Probabilidad de éxito (0.95)
- q: Probabilidad de fracaso (0.05)
- Z: Nivel de Confianza (1.96)
- d: Precisión (0.05)

$$n = \frac{1500 \times 1.96^2 \times 0.95 \times 0.05}{0.05^2 \times (1500 - 1) + 1.96^2 \times 0.95 \times 0.05}$$

$$n = \frac{273.71}{3.93}$$

$$n = 70$$

3.5. HERRAMIENTAS UTILIZADAS

3.5.1. Técnica cuantitativa

Encuesta

La técnica empleada para el desarrollo de la presente investigación fue la encuesta que según el autor Audirac Carlos y otros (2006:90), la encuesta es una herramienta de gran importancia que permite obtener información general y opiniones personales de un grupo de personas.

En la encuesta se utilizó la escala de Likert, la mismo que estuvo compuesta por cinco categorías: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, neutral, de acuerdo y totalmente de acuerdo; esta escala permitió de forma veraz medir las reacciones de los sujetos. La escala de Likert para Ospina, Sandoval , Aristizábal y Ramírez (2005) tiene como ventaja en que se puede hallar una extensa posibilidad de respuestas; y permite medir el grado de conformidad del encuestado ante cualquier afirmación que se le proponga.

3.5.2. Técnica cualitativa

Entrevista

Para los autores Díaz, Torruco, Martínez y Varela (2013), la entrevista es una técnica muy importante para recoger información, la definen como una conversación que se lleva a cabo con un objetivo y no solamente dialogar.

La entrevista busca que la información sea concreta, de esta manera, se podrá conocer las opiniones de la gerente del establecimiento hotelero con respecto a lo que piensa sobre la RSE.

3.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.6.1. El cuestionario

El instrumento utilizado en la presente investigación fue el cuestionario, se optó este instrumento dado a su simplicidad, por lo que se elaboró un cuestionario que consta de 15 preguntas, el cuestionario está dirigido a los turistas concurrentes de la Casa de Huéspedes “El Colibrí”.

3.7. VALIDACIÓN

La validación de los instrumentos se realizó mediante el juicio de 1 experto, a quien se le entregó el formato e hizo la respectiva revisión, llegando a tener buenos resultados, ya que se consideraron aplicables y, por ende, se prosiguió con la investigación.

3.8. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

En la presente investigación, los datos que se obtuvieron fueron interpretados mediante el programa IBM SPSS V22, para obtener los resultados y luego ser representados a través de figuras para lograr una mejor comprensión.

A la vez, se realizó un análisis de la empresa mediante la matriz FODA, la cual es un instrumento estratégico que sirve para realizar un estudio de la empresa para posteriormente elaborar estrategias para la mejoría de la empresa (Talancón, 2006).

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 OBJETIVO 1

En el primer objetivo específico se plantea diagnosticar las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en la Casa de Huéspedes “El Colibrí”, para lo cual a continuación se desarrolla la siguiente entrevista semiestructurada aplicada a la Gerente de la empresa.

4.1.1. ENTREVISTA

1. ¿Qué entiende usted por Responsabilidad Social Empresarial?

Se entiende como una actividad que se hace para la sociedad, las actividades se realizan con los empleados de la empresa, que son uno fijo y uno ocasional en función del requerimiento de la empresa, la gerente del establecimiento hotelero expresa que enseña a sus trabajadores a reciclar botellas y cartón para posteriormente venderlo; y el dinero adquirido lo entrega a los trabajadores.

2. ¿La misión y visión de su empresa, ¿toman en cuenta el significado de la Responsabilidad Social Empresarial?

La gerente del establecimiento hotelero supo manifestar que su empresa no tiene una misión y visión, sin embargo, tomó conciencia de la importancia de que toda empresa cuente con pautas que le sirvan de guía para saber a dónde llegar, y solicitó una ayuda para crear la misión y visión para su empresa.

3. ¿Considera importante la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial en una empresa?

Sí, porque por medio de la Responsabilidad Social se llega a las personas y se puede ser de influencia para generar un impacto positivo en el entorno que rodea a la empresa.

4. ¿Qué medidas tomaría usted para difundir más la Responsabilidad Social en la empresa?

Asistir a capacitaciones relacionadas sobre la Responsabilidad Social Empresarial para tener más información del tema, como también establecer metas que sean alcanzables y medibles para la difusión de la empresa.

5. ¿De qué manera cree usted que influye en la sociedad, si una empresa no realiza acciones de Responsabilidad Social?

Si una empresa no realiza labores de Responsabilidad Social Empresarial las personas que la rodean visualizarán que no desempeña acciones que ayuden a la preservación del medio ambiente, ni al desarrollo de la localidad por lo que podrían buscar otra empresa que sí cuente con dichas acciones.

4.2 OBJETIVO DOS

En el segundo objetivo específico se analiza la relación de las prácticas de la Responsabilidad Social Empresarial en el posicionamiento de la Casa de Huéspedes “El Colibrí”, para lo cual a continuación se plantea la encuesta realizada a los turistas que visitan el establecimiento hotelero y posteriormente la técnica estadística de correlación simple para determinar la relación entre las variables.

4.2.1. ENCUESTA

1. ¿Género al que pertenece?

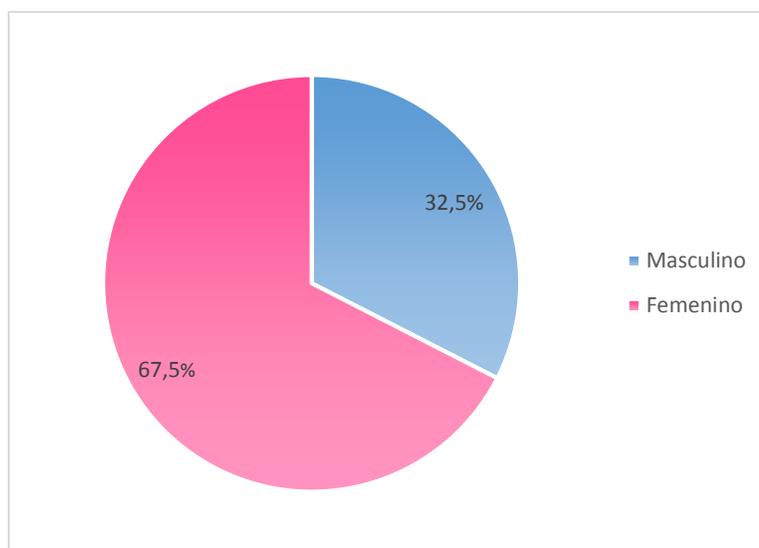


Figura 3: Género al que pertenece cada turista
Elaborado por: Loyda Pintado, 2019

Interpretación: En la siguiente figura un 67,5% de los encuestados pertenecen al género femenino, mientras que el 32.5% restante, pertenece al género masculino.

2. ¿Rango de edad al que pertenece

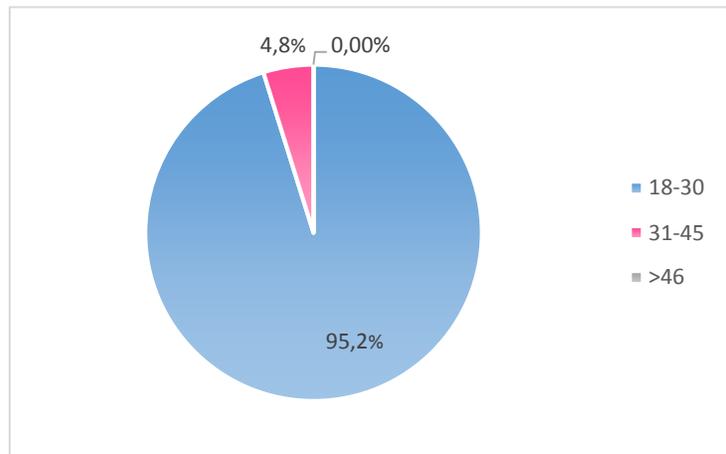


Figura 4: Edad de los turistas encuestados.
Elaborado por: Loyda Pintado, 2019

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la encuesta, se logró determinar que el 95.2% de los encuestados tienen entre 18 a 30 años, y el 4.8% tienen de 31 a 45 años de edad.

3. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

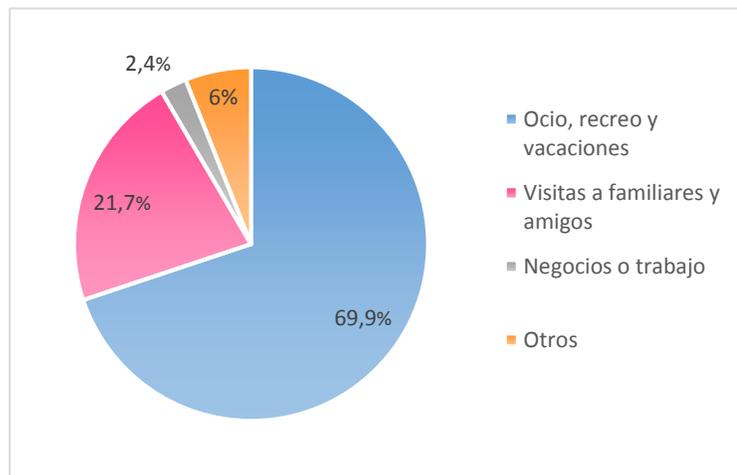


Figura 5: Motivo de viaje de los turistas encuestados.
Elaborado por: Loyda Pintado, 2019

Interpretación: Se pudo observar que el motivo de viaje de los 69,9% de los turistas encuestados es por ocio, recreo y vacaciones, mientras que el 21,7% viajan por visitar a familiares o amigos, el 2,4% viaja por negocios o trabajo y el 6% por otros motivos.

4. ¿Conoce usted acerca de la Responsabilidad Social Empresarial?

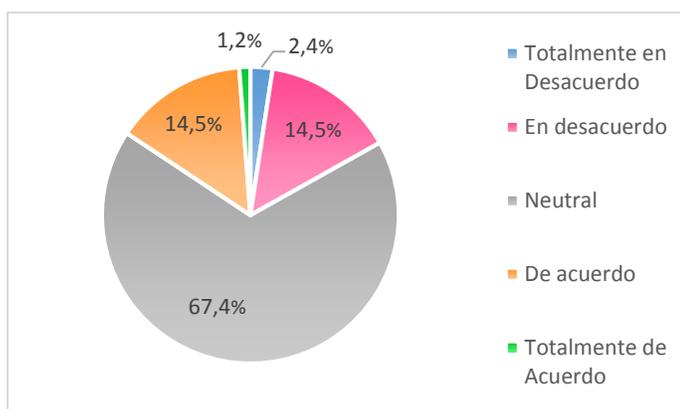


Figura 6: Conocimiento acerca de la RSE.

Elaborado por: Loyda Pintado, 2019

Interpretación: Los resultados fueron los siguientes, el 67,4% de los turistas manifestaron una idea neutral, mientras que el 14,5% resultó estar en desacuerdo, y otro porcentaje de 14,5% estipuló estar de acuerdo en cuanto al conocimiento de la RSE, el 2,4% mencionó estar totalmente en desacuerdo con respecto al conocimiento de Responsabilidad Social Empresarial, y el 1,2% mencionó estar totalmente de acuerdo.

5. ¿Su preferencia por algún establecimiento hotelero, se ve influenciado por la práctica de Responsabilidad Social Empresarial?

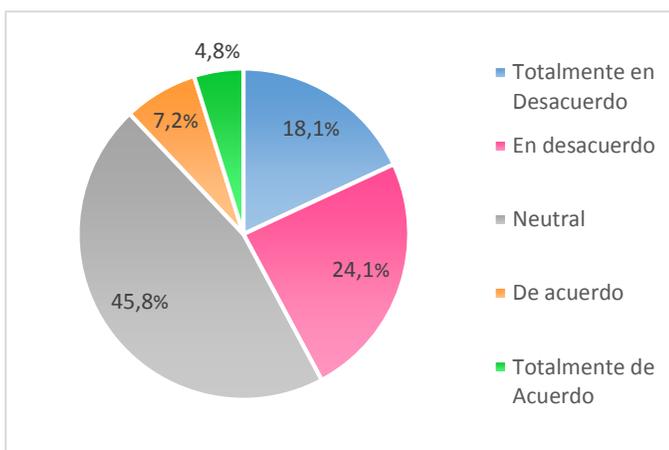


Figura 7: Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial.

Elaborado por: Loyda Pintado, 2019

Interpretación: Como resultados se logró determinar que el 45,8% de los encuestados manifestaron una idea neutral como influencia de la RSE al momento de escoger un establecimiento hotelero, mientras que al 24,1% resultó estar en desacuerdo, el 18,1% de los

encuestados mencionó estar totalmente en desacuerdo, el 7,2% manifestó estar de acuerdo en verse influenciado por la práctica de la RSE al momento de elegir un establecimiento hotelero, y el 4,8% mencionó estar totalmente de acuerdo.

6. ¿Se hospedaría en un establecimiento hotelero que tenga programa con Responsabilidad Social Empresarial?

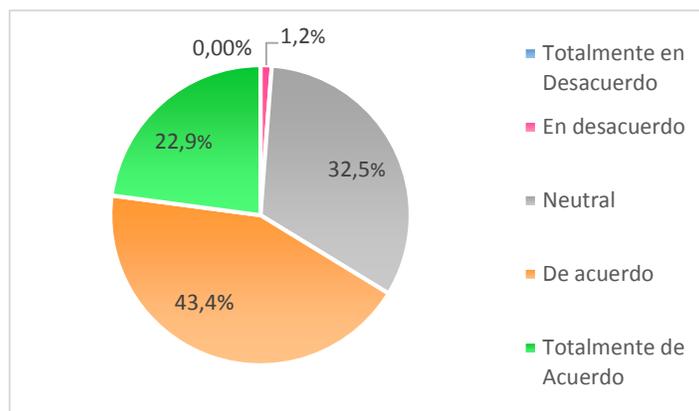


Figura 8: Posibilidad de hospedarse en un establecimiento hotelero relacionado con la RSE.

Elaborado por: Loyda Pintado, 2019

Interpretación: Se logró determinar que el 43,4% de los encuestados mencionó estar de acuerdo al momento de hospedarse en un establecimiento hotelero que realice actividades de Responsabilidad Social Empresarial, mientras que el 32,5% manifestaron el indicador neutral, y el 22,9% de los turistas expusieron estar totalmente de acuerdo en hospedarse en un establecimiento hotelero que tenga programa con RSE, mientras que el 1,2% estaba en desacuerdo al hospedarse en un establecimiento hotelero que cuente con programas de RSE.

7. La Casa de Huéspedes “El Colibrí” es una empresa responsable.

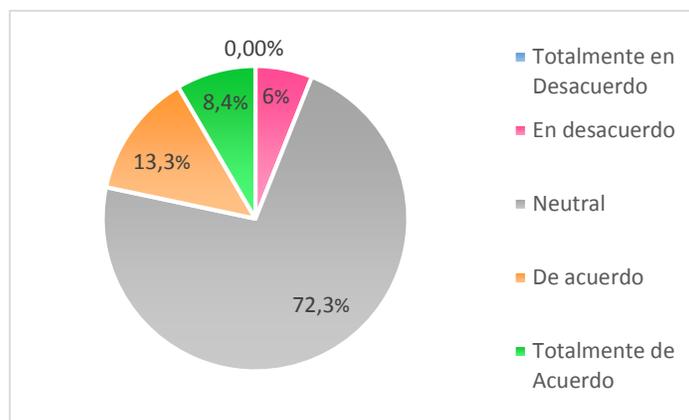


Figura 9: La Casa de Huéspedes “El Colibrí” es una empresa responsable.

Elaborado por: Loyda Pintado, 2019

Interpretación: Como resultados se logró determinar que el 72.3% de los encuestados expusieron una idea neutral en relación a que la Casa de Huéspedes “El Colibrí” es una empresa responsable, el 13,3% están de acuerdo que la Casa de Huéspedes “El Colibrí” es una empresa responsable, mientras que el 8,4% de los turistas mencionó estar totalmente de acuerdo en que la Casa de Huéspedes “El Colibrí” es una empresa responsable, y el 6% de los encuestados expusieron estar en desacuerdo.

8. La Casa de Huéspedes “El Colibrí” realiza actividades de ayuda social.

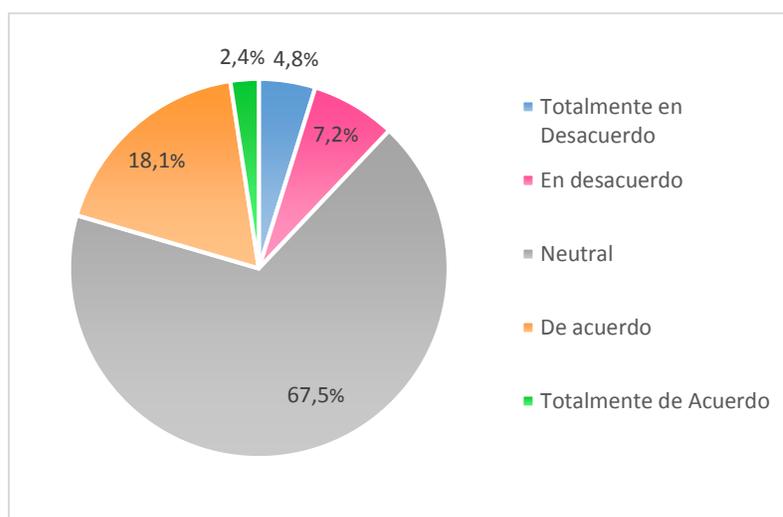


Figura 10: La Casa de Huéspedes “El Colibrí” realiza actividades de ayuda social.

Elaborado por: Loyda Pintado, 2019

Interpretación: Los resultados fueron los siguientes, el 67,5% de los turistas manifestaron una idea neutral, mientras que el 18,1% estuvieron de acuerdo en cuanto a que la Casa de Huéspedes “El Colibrí” realiza actividades de ayuda social, el 7,2% estuvo en desacuerdo que el establecimiento hotelero realice actividades de ayuda social, el 4,8% manifestó estar totalmente en desacuerdo y el 2,4% estuvo totalmente de acuerdo a que la Casa de Huéspedes “El Colibrí” sí realiza actividades de ayuda social.

9. La Casa de Huéspedes “El Colibrí” ayuda a proteger el medio ambiente.

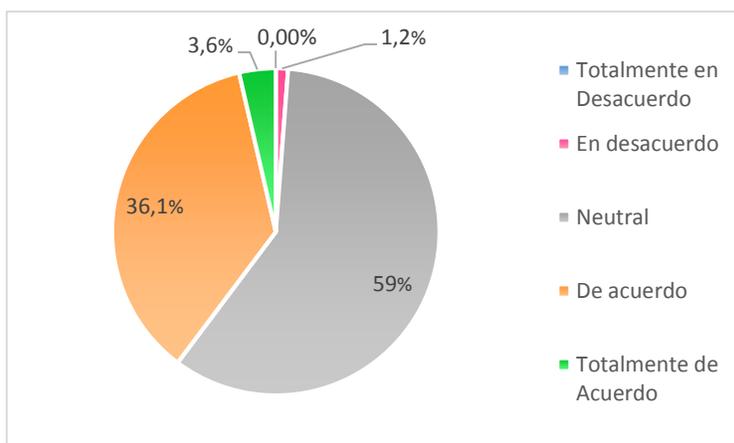


Figura 11: La Casa de Huéspedes “El Colibrí” ayuda a proteger el medio ambiente.

Elaborado por: Loyda Pintado, 2019

Interpretación: Como resultados se logró determinar que el 59,04% de los encuestados manifestaron una idea neutral, mientras que el 36,14% de los turistas encuestados estaban de acuerdo en que la Casa de Huéspedes “El Colibrí” ayuda a proteger el medio ambiente, el 3,61% estuvo totalmente de acuerdo en que el establecimiento hotelero ayuda a proteger el medio ambiente mientras que el 1,20% resultó estar en desacuerdo.

10. Ud recuerda a La Casa de Huéspedes “El Colibrí” por el buen servicio brindado.

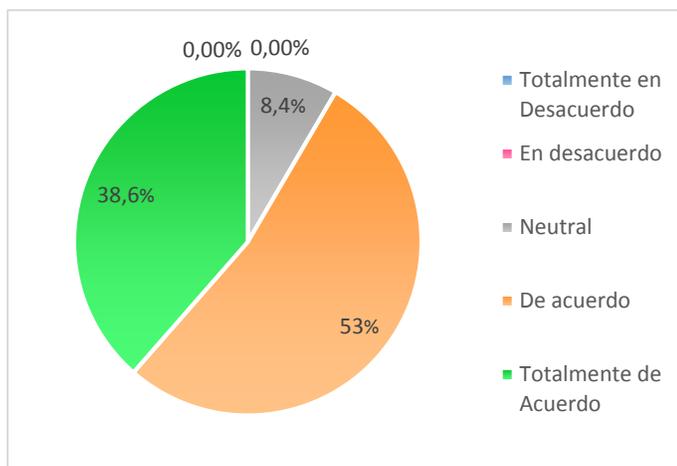


Figura 12: Recuerda la Casa de Huéspedes “El Colibrí” por el servicio recibido.

Elaborado por: Loyda Pintado, 2019

Interpretación: Se logró determinar que el 53% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo en recordar la Casa de Huéspedes “El Colibrí” por el buen servicio recibido, y el 38,6% estaba totalmente de acuerdo en que recuerda el establecimiento hotelero. por el buen servicio brindado, mientras que el 8,4% de los encuestados manifestaron una idea neutral.

11. Está satisfecho con las acciones que realiza la Casa de Huéspedes “El Colibrí” porque se diferencia de la competencia.

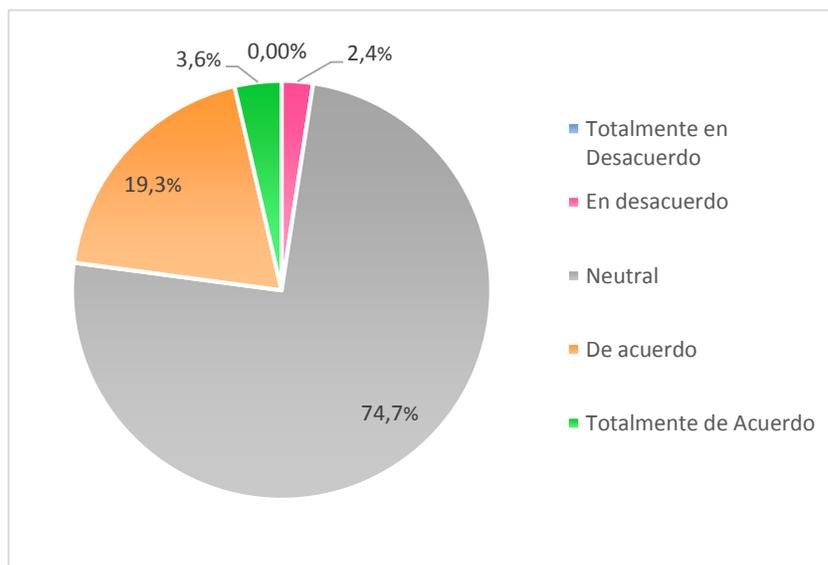


Figura 13: Satisfacción de las acciones que realiza la Casa de Huéspedes “El Colibrí”.

Elaborado por: Loyda Pintado, 2019

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la encuesta a los turistas que visitan La Casa de Huéspedes “El Colibrí”, se obtuvo como resultado que el 74,7% manifestaron una idea neutral con respecto a su satisfacción con las acciones que realiza La Casa de Huéspedes “El Colibrí” porque se diferencia a la competencia, mientras que el 19,3% estuvo de acuerdo en estar satisfechos con las acciones que realiza la empresa ya que se diferencia de la competencia, el 3,6% resultó estar totalmente de acuerdo, y el 2,4% manifestó estar en desacuerdo en relación a la satisfacción con las acciones que realiza el establecimiento hotelero.

12. La Casa de Huéspedes “El Colibrí” podría ahorrar energía y reducir el desperdicio de recursos.

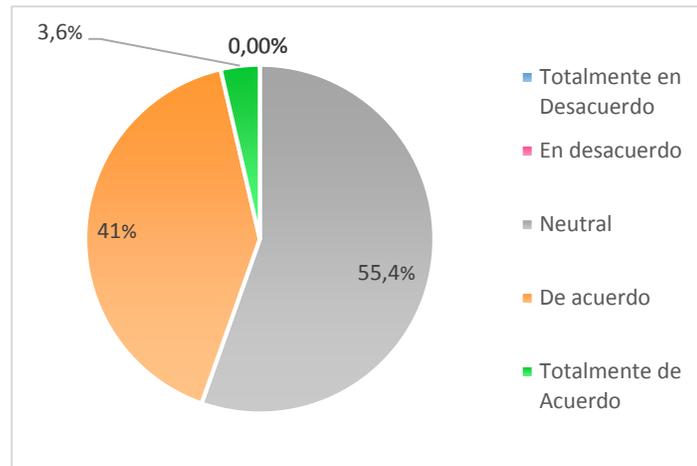


Figura 14: Posibilidad de ahorro de energía y reducción de desperdicio de recursos en el establecimiento hotelero.
Elaborado por: Loyda Pintado, 2019

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la encuesta a los turistas, se obtuvo que el 40,1% estaba de acuerdo en que la Casa de Huéspedes “El Colibrí” podría ahorrar energía y reducir el desperdicio de recursos, mientras que el 3,6% estaba totalmente de acuerdo en la que empresa ahorre energía y reduzca el desperdicio de recurso, y el 55,4% manifestaron una idea neutral con respecto a que la Casa de Huéspedes “El Colibrí” reduzca desperdicio de recursos.

13. La calidad de servicios de La Casa de Huéspedes “El Colibrí” consigue diferenciarse de la competencia.

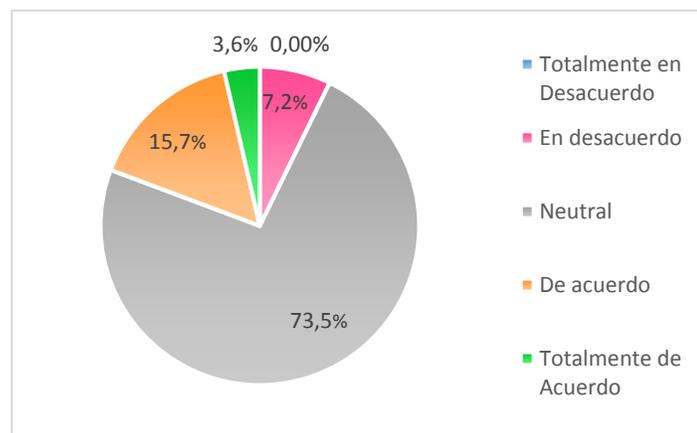


Figura 15: La calidad de servicios de la empresa se diferencia de la competencia.
Elaborado por: Loyda Pintado, 2019

Interpretación: Se pudo observar que el 73,5% manifestaron una idea neutral refiriéndose a que la calidad de servicios que brinda La Casa de Huéspedes “El Colibrí” consigue diferenciarse de la competencia, mientras que el 15,7% de encuestados mencionaron estar de acuerdo, en tanto el 7,2% estuvo en desacuerdo y el 3,6% resultó estar totalmente de acuerdo a que la calidad de servicios de la empresa se diferencia a la de la competencia.

14. Está satisfecho con la calidad de servicio de La Casa de Huéspedes “El Colibrí”.

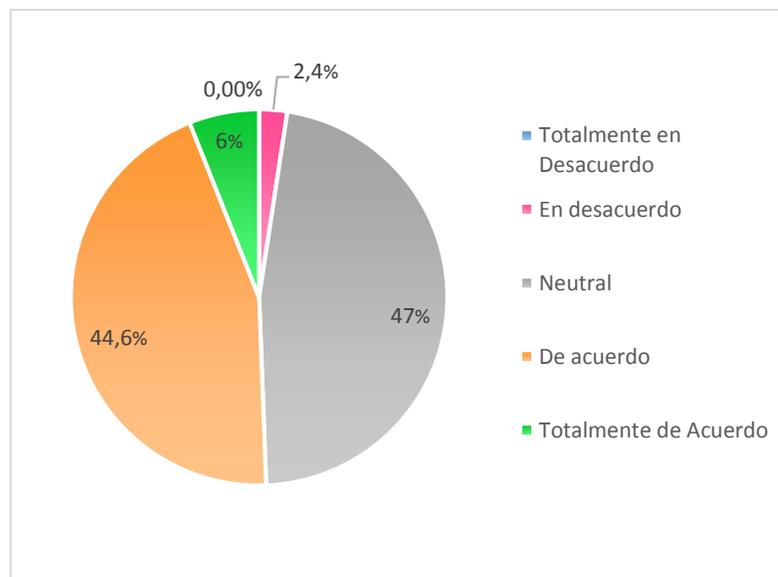


Figura 16: Satisfacción con calidad de servicio de la empresa.
Elaborado por: Loyda Pintado, 2019

Interpretación: Se pudo observar que el 47% manifestaron una idea neutral, de igual modo el 44,6% estuvo de acuerdo en cuanto su grado de satisfacción con la calidad de servicio que presta La Casa de Huéspedes “El Colibrí”, así mismo el 6% estuvo totalmente de acuerdo en que quedaron satisfechos con la calidad de servicio percibida en la empresa, y el 2,4% estuvo en desacuerdo.

15. Las redes sociales me permiten reconocer fácilmente el nombre de la Casa de Huéspedes “El Colibrí”.

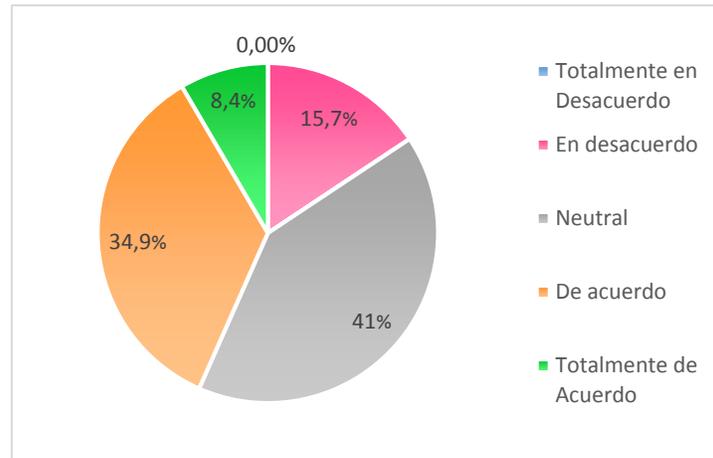


Figura 17: Distinción del nombre de la empresa en redes sociales.
Elaborado por: Loyda Pintado, 2019

Interpretación: Como resultados a los turistas encuestados, se obtuvo que el 41% manifestaron una idea neutral con respecto a que las redes sociales les permiten recordar rápidamente el nombre de la Casa de Huéspedes “El Colibrí”, mientras que el 34,9% estaban de acuerdo en que rápidamente reconocen a la empresa al observar en las redes sociales la marca, el 15,7% manifestó estar en desacuerdo, y el 8,4% resultó estar totalmente de acuerdo en relación a que las redes sociales les permiten recordar fácilmente la entidad corporativa de la empresa.

4.3.2. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Para verificar la relación entre las prácticas de Responsabilidad Social y el Posicionamiento de la Casa de Huéspedes “El Colibrí”, se utilizó la técnica de correlación simple la cual permite ver el nivel de asociación entre variables a través del análisis del coeficiente de correlación de Pearson. Este coeficiente puede tomar un valor de cero a uno si la relación es positiva y de cero a menos uno si la relación es negativa. Además, si este valor es cercano a cero, se concluye que la relación es débil mientras que si adopta un valor cercano a uno la relación es considerada moderada.

La variable independiente “Prácticas de Responsabilidad Social se obtuvo promediando las preguntas siete, ocho y nueve del cuestionario, mientras que para obtener la variable dependiente “Posicionamiento” se promediaron las preguntas diez, doce, trece y quince. El resultado de la correlación se muestra en la siguiente Tabla:

Tabla 1

Resultados del análisis de la relación entre las prácticas de Responsabilidad Social y el Posicionamiento.

Correlaciones			
		Responsabilidad Social	Posicionamiento
Responsabilidad Social	Correlación de Pearson	1	,706**
	p-valor		,000
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,706**	1
	p-valor	,000	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados muestran que la correlación es de 0.706 con un p-valor menor a 0.05. lo cual indica que existe una correlación fuerte, positiva y significativa entre las prácticas de responsabilidad social y el posicionamiento. De esta forma se tiene una base estadística que demuestra la relación entre las variables de estudio.

4.3. TERCER OBJETIVO

Para el cumplimiento del tercer objetivo específico se plantea el diseño de estrategias con enfoque en la Responsabilidad Social Empresarial para mejorar el posicionamiento de la Casa de Huéspedes “El Colibrí”, para lo cual a continuación se desarrolla los análisis PESTE y matriz FODA.

4.3.1. ANÁLISIS PESTE

Se realizó un análisis Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico (PESTE) de la empresa, para conocer el entorno en el cual está rodeada, y a través de ello generar estrategias para un buen posicionamiento del establecimiento hotelero.

Factor político

- En el aspecto político, el Gobierno de Ecuador ha realizado acciones con el propósito de potenciar al Ecuador como un destino turístico, ya que es una fuente de desarrollo de Ecuador, mediante sus diferentes campañas realizadas destinadas a promover la actividad turística interna, como la receptiva, contando con campañas como “Ecuador potencia turística”, “All you Need is Ecuador”, “Ecuador 4 mundos 1 destino”, “Ecuador tu lugar en

el Mundo”, Viaja primero Ecuador”. Así mismo existen cadenas hoteleras y turísticas que participan e invierten para impulsar el turismo, y a la vez la economía nacional.

Factor económico:

- En cuanto al factor económico, si bien es cierto, Ecuador cuenta con una deuda pública la cual se ha venido duplicando en los últimos años, y ha llegado a causar que el gobierno actual recurra al FMI (Fondo Monetario Internacional) buscando apoyo para ayudar a elevar el crecimiento, mejorar la productividad y a la vez a la creación de empleos.

Factor social:

- En el aspecto social, Ecuador posee el “Buen Vivir”, un principio constitucional que se traza metas como mejorar la calidad de vida de la población ecuatoriana, y busca asegurar los derechos y principios de cada ciudadano ecuatoriano, y luchando por una vida digna, sin discriminaciones, ni violencia.

Factor tecnológico:

- Hoy en día gracias al avance tecnológico es posible que mediante el internet se pueda hacer reservaciones, o tener información de hoteles o lugares turísticos para visitar, existen buscadores conocidos tales como Booking.com, Kayak, Airbnb, Trivago, entre otros. Así mismo existen empresas como “Ecogreen”, que se dedican a cuidar el medio ambiente por lo que comenzaron a importar vajillas desechables de almidón elaboradas en una fábrica de China (Rodríguez, 2019).

Factor ecológico:

- Dentro del Plan Nacional de Desarrollo denominado “Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017” el Ecuador incorporó un objetivo más: “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global”. Teniendo en consideración que Ecuador es un país rico en flora y fauna, y megadiverso, es importante saber conversarla y aprovecharla. Por tal razón Ecuador ha llegado a ser el primer país latinoamericano a nivel mundial en adoptar un indicador de sustentabilidad dentro de la planificación nacional (Ministerio del Ambiente, 2019).

4.4. ANÁLISIS FODA

A continuación, se presentará el análisis FODA del establecimiento hotelero Casa de Huéspedes “El Colibrí” para conocer las características internas (Debilidades y Fortalezas) y su aspecto externo (Amenazas y Oportunidades).

4.4.1. Análisis Interno

Fortalezas

- Reciclan recursos y reutilizan.
- La empresa colabora en actividades de bienestar social.
- Contribuyen a la preservación y conservación del medio ambiente.
- Rapidez a la adaptación de nuevas tecnologías.

Debilidades

- Poco conocimiento sobre la Responsabilidad Social Empresarial.
- La empresa no cuenta con una misión y visión.
- Poco personal capacitado.
- Poco ahorro de energía.
- Desperdicio de alimentos.

4.4.2. Análisis Externo

Oportunidades

- Ser un modelo a seguir para otras empresas.
- Fomentar conciencia de la práctica de RSE.
- Facilita la formación de alianzas estratégicas.
- Genera reputación a la empresa.

Amenazas

- Falta de una cultura responsable.
- Incremento de la competencia.
- Pérdida de turistas por carencia de RSE.
- Crisis económica.

4.5 ESTRATEGIAS FODA

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		FACTORES EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> • Ser un modelo a seguir para otras empresas. • Fomentar conciencia de la práctica de RSE. • Facilita la formación de alianzas estratégicas. • Genera reputación a la empresa.
FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS		ESTRATEGIAS (F-O)	ESTRATEGIAS (F-A)
<ul style="list-style-type: none"> • Reciclan recursos y reutilizan. • La empresa colabora en actividades de bienestar social. • Contribuyen a la preservación y conservación del medio ambiente. • Rapidez a la adaptación de nuevas tecnologías. 		<ul style="list-style-type: none"> • F1-O1: Crear campañas de concienciación sobre el reciclaje. • F2-O2: Difundir las actividades que se realiza para promover la práctica de RSE. • F4-O4: Crear colgadores para puertas basados en el ahorro de agua. 	<ul style="list-style-type: none"> • F1-A1: Diseñar e implementar políticas de RSE. • F4-A3: Mediante el internet, enviar a los correos de los turistas consejos para el desarrollo de la RSE.
DEBILIDADES		ESTRATEGIAS (D-O)	ESTRATEGIAS (D-A)

<ul style="list-style-type: none"> • Poco conocimiento sobre la Responsabilidad Social Empresarial. • La empresa no cuenta con una misión y visión. • Poco personal capacitado. • Poco ahorro de energía. • Desperdicio de alimentos. 	<ul style="list-style-type: none"> • D2-O4: Crear direcciones estratégicas para la empresa. • D3-O3: Realizar gestiones para capacitaciones basadas en prácticas de Responsabilidad Social dirigida a los empleados. 	<ul style="list-style-type: none"> • D4-A1: Invertir en sistemas o dispositivos que permitan un ahorro de energía eléctrica. • D4-A4: Separar adecuadamente cada tipo de residuo para posteriormente elaborar un compost.
--	--	---

Figura 18: Estrategias FODA
Elaborado por: Loyda Pintado

4.6 ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS FODA

- **Estrategias FO**

FO1. Crear campañas de concienciación sobre el reciclaje. – Estas campañas se pueden efectuar mediante medios online como las redes sociales, buscadores, páginas web, blogs. Al realizar estas campañas la empresa puede atraer a turistas que busquen establecimientos que cumplan sus expectativas de responsabilidad social. Para crearlos primeramente se deberá diseñar el contenido que será compartido para luego publicarlos en los diferentes medios que se crea posible.

FO2: Difundir las actividades que se realiza para promover la práctica de RSE. – La empresa mediante su sitio web o red social podría añadir contenido en el cual se comparta las diferentes actividades que realiza la empresa con la comunidad.

FO3: Crear colgadores para puertas basados en el ahorro de agua. – Elaborar una cantidad de colgadores para puertas enfocados en el uso y conservación del agua para posteriormente, ser ubicados en las manijas de las puertas del baño para la visualización del turista.

- **Estrategias DO**

DO1. Crear direcciones estratégicas para la empresa. – Elaborar la misión, visión, metas y objetivos del establecimiento hotelero basados en la Responsabilidad Social Empresarial para generar interés en los turistas.

DO2. Realizar gestiones para capacitaciones basadas en prácticas de Responsabilidad Social dirigida a los empleados. – Gestionar capacitaciones con entidades como el Ministerio de Ambiente con el fin de que los empleados puedan tener una idea clara del concepto de la RSE y puedan ejercer prácticas responsables.

- **Estrategias FA**

FA1. Diseñar e implementar políticas de RSE. – Contratar a una persona que disponga de amplios conocimientos sobre la RSE para la aplicación de políticas responsables en la empresa.

FA3. Mediante el internet, enviar a los correos de los turistas consejos para el desarrollo de la RSE. – Al momento del check-in recopilar los correos electrónicos de los turistas para posteriormente enviarles 1 vez semanalmente boletines enfocados en la conservación del medio ambiente.

- **Estrategias DA**

DA1. Invertir en sistemas o dispositivos que permitan un ahorro de energía eléctrica. – Cambiar las bombillas convencionales existentes en el establecimiento hotelero por otras de bajo consumo y a la vez, mantenerlas limpias ya que permitirá un ahorro.

DA2. Separar adecuadamente cada tipo de residuo para posteriormente elaborar un compost. – El compostaje es la preparación de un abono de buena calidad a partir de materia orgánica, es por ello, que en vez de tirar los desperdicios de alimentos se podría clasificar en dos categorías: los materiales húmedos (yerba, cáscaras de frutas y verduras, etc.) y los materiales secos (ramas y hojas secas, papel, cartón, etc.), luego habrá que esperar a que se descompongan y en aproximadamente 4-6 meses se convertirá en compost.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Se concluye que mediante la entrevista realizada a la gerente de la Casa de Huéspedes “El Colibrí”, la empresa realiza pocas acciones de Responsabilidad Social Empresarial y tiene escaso conocimiento sobre lo que implica implementar la RSE en una empresa, pero cree importante y necesario que toda empresa se comprometa a realizar acciones de RSE.
- De acuerdo a la encuesta levantada los resultados demuestran que existe una relación entre las estrategias RSE con el posicionamiento, ya que la mayoría de los encuestados afirman su acuerdo con cada una de las preguntas relacionadas con esta variable.
- Se diseñaron estrategias en función de los datos obtenidos según la matriz FODA y el análisis PESTE enfocadas en la RSE para el mejoramiento de los servicios y acciones que realiza la empresa.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Casa de Huéspedes “El Colibrí” participar en actividades relacionadas con el cuidado del medio ambiente como también apoyar a los diferentes eventos que se realicen tanto deportivos como culturales.
- Realizar capacitaciones mensuales a los empleados para la buena atención al cliente como también para realizar correctas prácticas de sostenibilidad en la empresa.
- A través de redes sociales realizar campañas publicitarias inclinadas a preservar el medio ambiente y de esa manera los turistas puedan tener una perspectiva diferente en relación a la empresa.

CAPÍTULO VI

6. BIBLIOGRAFÍA

- Audirac, C. A., De León, V., Domínguez, A., López, M. E., & Puerta, L. I. (1994). *ABC del Desarrollo Organizacional*. México: Trillas.
- Cajiga Calderón, J. (2013). *Cemefi. Centro Mexicano para la Filantropía*. Obtenido de El Concepto De Responsabilidad Social Empresarial: https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Cardenas Ruiz, M. (2014). La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú. *Título profesional de Economista*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Comisión Europea. (2001). *Libro Verde de la Unión Europea*. Bruselas.
- Díaz, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruíz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*. Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*.
- Estrella de Marycielo, L. Y. (2017). INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “SODIMAC” EN LOS CLIENTES FRECUENTES DEL DISTRITO DE LIMA- CENTRO, 2017. *Tesis de Licenciatura*. Universidad César Vallejo, Lima.
- Fajardo Guailacela, C. J. (2018). Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador. *Licenciatura en Gestión Empresarial*. Universidad Estatal de Milagro, Milagro.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHillEducation. Obtenido de Metodología de la investigación.
- Juan Guillermo Correa Jaramillo. (10 de Octubre de 2007). *Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v10n20/v10n20a6.pdf>
- Lerma Kirchner, A. E. (2004). *Mercado-tecnia: el mercado y sus estrategias*. (S. d. Computarizados, Ed.) México: Gasca Sicco.

- López Herrera, L. M. (2015). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LOS HOTELES DE CUATRO ESTRELLAS DE LA CABECERA DEPARTAMENTAL DE HUEHUETENANGO. *Licenciada en Administración de Empresas*. Universidad Rafael Landívar, HUEHUETENANGO.
- Manzano, R., & Ibáñez, J. L. (03 de Diciembre de 2008). Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing. MK2-105, 1-17. Obtenido de http://ocw.ie.edu/ocw/materiales/marketing/MK2_105_NF.pdf
- Ministerio de Turismo. (24 de Marzo de 2015). *REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Ministerio del Ambiente. (2019). *Ministerio del Ambiente*. Obtenido de <https://www.cancilleria.gob.ec/medio-ambiente-y-desarrollo-sustentable/>
- Ministerio del Turismo. (2016). *Servicios de Turismo*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/boletin-coyuntural-de-alojamiento/18-turismo-en-cifras/analisis-economico/modelos-y-aplicaciones/98>
- Ospina Rave, B. E., Sandoval , J., Aristizábal Botero, C. A., & Ramírez Gómez, M. C. (2005). La escala de Likert en la valoración de los conocimientos y las actitudes de los profesionales de enfermería en el cuidado de la salud. Antioquia, 2003a. *Investigación y educación en enfermería*, 23(1), 14-29. Universidad de Antioquía.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of marketing*. Los Angeles: American Marketing Association.
- Pineda, B., De Alvarado, E., & De Canales, F. (1994). *Metodología de la investigación, manual para el desarrollo de person al de salud* (Segunda ed.). Washington D.C., Estados Unidos: Organización Panamericana de la Salud.
- Ponce Talancón , H. (s.f.). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y y*.
- Porter, M. (1980). *Estrategia Competitiva Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de http://www.delfabro.cl/Estrategia-Competitiva_Michael_porter.pdf

- Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de psicodidáctica*. Obtenido de Introducción a la metodología de investigación cualitativa: <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>
- Rodríguez, V. (Mayo de 2019). Primicias. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/tecnologia-detras-productos-ecologicos-ecuador/>
- Talancón, H. P. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*.
- Varela, A., & Ron, S. (31 de 01 de 2019). *Geografía y clima del Ecuador*. Obtenido de <https://bioweb.bio/geoclima>
- Zeithaml, V. (1981). *How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services*. Texas: American Marketing Associatio.

CAPÍTULO VII

7. ANEXOS

Anexo 1 1:
Casa de Huéspedes El Colibrí



Anexo 1 2:
Guía para entrevista a la gerente

Entrevista Semiestructurada – Gerente de la Casa de Huéspedes “El Colibrí”

Universidad Estatal Amazónica

Título de la investigación: Responsabilidad Social Empresarial como estrategia para el posicionamiento de la Casa de Huéspedes “El Colibrí”

Investigadora: Loyda Pintado

Fecha de la aplicación:

La actual entrevista semiestructurada es uno de los instrumentos que permitirá cumplir con el objetivo general de la presente investigación: Determinar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de posicionamiento de la Casa de Huéspedes “El Colibrí”. La entrevista será grabada, lo cual ayudará a tener mayor veracidad de la información compartida.

Preguntas:

1. ¿Qué entiende usted por Responsabilidad Social Empresarial?
2. ¿La misión y visión de su empresa, ¿toman en cuenta el significado de la RSE?
3. ¿Considera importante la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial en una empresa?

4. ¿Qué medidas tomaría usted para difundir más la Responsabilidad Social en las empresas?
5. ¿De qué manera cree usted que influye en la sociedad, si una empresa no realiza acciones de responsabilidad social?

Anexo 1 3:
Encuesta sobre la RSE

**ENCUESTA PARA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA CASA DE HUÉSPEDES “EL
COLIBRÍ”**

El presente instrumento es parte de un proyecto de investigación que tiene como fin obtener información orientada a la Responsabilidad Social Empresarial en la empresa y cuyo uso será exclusivo para el análisis e investigación académica.

- 1.- Responda con sinceridad a las preguntas que se realizarán a continuación.
- 2.- En las siguientes preguntas señale con “X” en el lugar que corresponda.

INFORMACIÓN GENERAL

Marque con un “X” los siguientes datos:

16. ¿Género al que pertenece?

Masculino Femenino

17. ¿Rango de edad al que pertenece?

18-30 31-45 >46

18. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

Ocio, recreo y vacaciones Visitas a familiares y amigos Negocios o trabajo

Otros

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

	Ítems	Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Nº		1	2	3	4	5

4	¿Conoce usted acerca de la responsabilidad social empresarial?					
5	¿Su preferencia por algún establecimiento hotelero, se ve influenciado por la práctica de Responsabilidad Social Empresarial?					
6	¿Se hospedaría en un establecimiento hotelero que tenga programa con Responsabilidad Social Empresarial?					
N°	Ítems	Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
		1	2	3	4	5
7	La Casa de Huéspedes “El Colibrí” es una empresa responsable.					
8	La Casa de Huéspedes “El Colibrí” realiza actividades de ayuda social.					
9	La Casa de Huéspedes “El Colibrí” ayuda a proteger el medio ambiente.					
10	Ud recuerda a La Casa de Huéspedes “El Colibrí” por el buen servicio brindado.					
11	Está satisfecho con las acciones que realiza La Casa de Huéspedes “El Colibrí” porque se diferencia de la competencia.					
12	La Casa de Huéspedes “El Colibrí” podría ahorrar energía y reducir el desperdicio de recursos					

13	La calidad de servicios de La Casa de Huéspedes “El Colibrí” consigue diferenciarse de la competencia.					
14	Está satisfecho con la calidad de servicio de “La Casa de Huéspedes “El Colibrí”					
15	Las redes sociales me permiten reconocer fácilmente el nombre de la Casa de Huéspedes “El Colibrí”					

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!