



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN
RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

Tesis Previa a la Obtención del Título de:

Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

TEMA:

**MEDICIÓN DEL IMPACTO DE LAS ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL EN EL SECTOR HOTELERO DE TONSUPA**

AUTORA: GENNESIS MISHel CUESTAS SEGOVIA

DIRECTORA: CECILIA CESPEDES

Quito-Ecuador

2015

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por las bendiciones que he recibido y las que están por venir.

A mis profesores que durante toda mi carrera universitaria compartieron sus valiosos conocimientos conmigo y dirigieron mis estudios para formarme profesionalmente.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi abuelita María que desde el cielo bendice mis pasos, a mi primo Michael aunque no estén físicamente conmigo, su recuerdo es eterno y los llevaré en el corazón.

A mis padres por ser el motor principal de mi vida, quienes con su ejemplo han hecho de mí una mejor persona.

A mi abuelito Jorge, por su ayuda en el proceso de elaboración de este trabajo.

Y a quién me ha ayudado incondicionalmente, a quien ha sabido ser mi apoyo, mi mejor amigo, mi enamorado.

Del contenido del presente trabajo se responsabiliza su autora

Génesis Mishel Cuestas Segovia

C.I. 1718491234

Índice de contenidos

I. PROTOCOLO DE TESIS.....	11
I.I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
I.II OBJETIVO GENERAL.....	12
<i>I.II.1 Objetivos Específicos.....</i>	<i>12</i>
I.III JUSTIFICACIÓN.....	13
I.IV IDEA A DEFENDER.....	14
CAPÍTULO I.....	15
1. SECTOR HOTELERO.....	15
1.1 HISTORIA DEL SECTOR HOTELERO.....	15
1.2 ANTECEDENTES DEL SECTOR HOTELERO EN EL ECUADOR.....	16
1.3 TURISMO EN ECUADOR.....	18
<i>1.3.1 Turismo en el litoral del Ecuador.....</i>	<i>19</i>
1.4 CLASIFICACIÓN DE LOS ALOJAMIENTOS HOTELEROS.....	21
1.5 LISTADO DE LOS HOTELES REGISTRADOS EN TONSUPA.....	23
1.6 HISTORIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	25
<i>1.6.1 La Evolución de la Responsabilidad Social en Latinoamérica.....</i>	<i>28</i>
<i>1.6.2 La Responsabilidad Social en Ecuador.....</i>	<i>30</i>
<i>1.6.3 La Responsabilidad Social para los Ecuatorianos.....</i>	<i>33</i>
1.7 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL SECTOR HOTELERO.....	35
<i>1.7.1 Visión de la Responsabilidad Social en el Sector Hotelero.....</i>	<i>36</i>
1.8 MARCO LEGAL Y CONSTITUCIONAL.....	38
<i>1.8.1 Mandato Constitucional.....</i>	<i>38</i>
<i>1.8.2 Ley de Gestión Ambiental.....</i>	<i>39</i>
CAPÍTULO II.....	41
2 RELACIÓN Y VINCULACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS CON EL DESARROLLO LOCAL Y LAS ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	41
2.1 RELACIONES PÚBLICAS.....	41
<i>2.2.1 Definiciones de Relaciones Públicas.....</i>	<i>41</i>
2.2 TEORÍAS DE RELACIONES PÚBLICAS.....	42
2.2.1 <i>Teoría de las Relaciones.....</i>	<i>43</i>
2.2.1.1 Teoría de los Sistemas.....	43
2.2.1.2 Teoría Situacional.....	43
2.2.2 <i>Teorías de la Persuasión y la Influencia Social.....</i>	<i>44</i>
2.2.2.1 Teoría del Intercambio Social.....	44
2.2.2.2 Teoría de la Difusión.....	45
2.2.2.3 Teoría del Aprendizaje Social.....	45
2.2.2.4 Modelo de la Probabilidad Elaborada.....	46
2.2.3 <i>Teorías de la Comunicación de Masas.....</i>	<i>46</i>
2.2.3.1 Teoría de los Usos y las Gratificaciones.....	46
2.2.3.2 Teoría del Establecimiento de Agenda.....	47

2.3	MODELOS DE RELACIONES PÚBLICAS.....	47
2.4	RELACIONES PÚBLICAS COMUNITARIAS	49
2.4.1	<i>Concepto</i>	49
2.5	COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	50
2.5.1	<i>Comunicación Externa y la Responsabilidad Social</i>	51
2.5.2	<i>Comunicación Socialmente Responsable</i>	52
2.5.3	<i>El Papel de la Comunicación en la Responsabilidad Social Empresarial</i>	53
2.6	FUNDAMENTOS BÁSICOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	54
2.6.1	<i>Indicadores de la Responsabilidad Social Empresarial</i>	57
2.6.2	<i>Vínculo entre las Relaciones Públicas y la Responsabilidad Social Empresarial</i>	59
2.7	BALANCE SOCIAL.....	60
2.7.1	<i>Modelos de Balance Social</i>	61
2.7.1.1	El Modelo de la OIT.....	61
2.7.1.2	El Modelo de la ACI.....	62
2.8	NORMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	62
2.8.1	<i>Normas</i>	64
2.8.2	<i>Global Reporting Initiative</i>	65
2.8.3	<i>AA1000 AccountAbility</i>	66
2.8.4	<i>SA 8000</i>	67
2.8.5	<i>Norma SGE 21</i>	68
2.8.6	<i>ISO 26000</i>	69
CAPITULO III	71
3.1	INTRODUCCIÓN	71
3.2	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	72
3.2.1	<i>Objetivo General</i>	72
3.2.2	<i>Objetivos Especificos</i>	72
3.3	TIPO DE INVESTIGACIÓN	73
3.3.1	<i>Investigación Cuantitativa</i>	73
3.3.2	<i>Investigación Cualitativa</i>	73
3.4	NIVELES DE INVESTIGACIÓN.....	74
3.4.1	<i>Tipo de Estudio</i>	74
3.4.1.1	De Acuerdo a la Profundidad de Campo Descriptivo	74
3.4.1.2	De Acuerdo a la Profundidad de Campo Explicativo	75
3.5	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	76
3.5.1	<i>Método Inductivo</i>	76
3.5.2	<i>Método Deductivo</i>	76
3.6	FUENTES Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	77
3.6.1	<i>Fuentes Primarias</i>	77
3.6.2	<i>Fuentes Secundarias</i>	78
3.7	UNIDAD DE ANÁLISIS	79
3.7.1	<i>Población</i>	79
3.7.2	<i>Muestra</i>	79
3.7.2.1	Fórmula de la Muestra Aleatoria Simple.....	80
3.7.2.2	Simbología	80

3.7.2.3	Distribución de la Muestra Real	81
3.7.3	<i>Técnicas de Investigación e Instrumentos de Recolección de Datos</i>	81
3.7.4	<i>Encuestas</i>	82
3.7.5	<i>Entrevistas</i>	82
3.7.6	<i>Modelo de Encuesta</i>	83
3.7.7	<i>Modelo de Entrevista</i>	86
3.7.8	<i>Tabulación y Resultados Estadísticos</i>	87
3.7.9	<i>Análisis de Resultados</i>	98
3.7.10	<i>Análisis de Resultados Cuantitativos</i>	98
3.7.11	<i>Análisis de los Resultados Cualitativos</i>	99
CAPÍTULO IV	101
4.1	PROPUESTA.....	101
4.2	ANÁLISIS FODA	102
4.3	CONSISTENCIA DE LA PROPUESTA.....	104
4.4	PÚBLICOS RELACIONADOS CON LA PROPUESTA.....	104
4.4	MAPA DE PÚBLICOS	105
4.5	MISIÓN DEL PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	106
4.6	VISIÓN DEL PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	106
4.7	OBJETIVOS.....	106
4.7.1	<i>Objetivo General</i>	106
4.7.2	<i>Objetivos Específicos</i>	106
4.8	PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	107
4.8.1	<i>Desarrollo del Plan</i>	108
4.8.2	<i>Desarrollo de las Fases</i>	113
4.8.3	<i>Seguimiento y Evaluación</i>	120
4.8.4	<i>Cronograma de Actividades</i>	123
4.9	PRESUPUESTO.....	125
4.10	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	126
4.11	BIBLIOGRAFÍA.....	130
4.12	ANEXOS	134

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	87
Gráfico 2.	<i>Pregunta 1</i>	88
Gráfico 3.	<i>Pregunta 2</i>	89
Gráfico 4.	<i>Pregunta 3</i>	90
Gráfico 5.	<i>Pregunta 4</i>	91
Gráfico 6.	<i>Pregunta 5</i>	92
Gráfico 7.	<i>Pregunta 6</i>	93
Gráfico 8.	<i>Pregunta 7</i>	94
Gráfico 9.	<i>Pregunta 8</i>	95
Gráfico 10.	<i>Pregunta 9</i>	96
Gráfico 11.	<i>Pregunta 10</i>	97

INTRODUCCIÓN.

La presente tesis apunta al análisis y a la aplicación de las políticas de la Responsabilidad Social en el Sector Hotelero de Tonsupa el mismo que va a contar con cuatro capítulos. El primero referente al marco contextual, en donde se va a detallar todo lo concerniente a la historia de la Responsabilidad Social y como esta ha ido evolucionando tras el pasar de los años.

El segundo capítulo, marco teórico, habla de temas con respecto a las Relaciones Públicas y como estas pueden aportar a que el Sector Hotelero de Tonsupa realice actividades de responsabilidad social.

El tercer capítulo, marco metodológico, se hablará sobre el diagnóstico de la imagen del Sector Hotelero de Tonsupa.

Y por último, en el cuarto capítulo se diseñará un plan de Responsabilidad Social con el fin de contribuir al desarrollo sostenible del Sector Hotelero de Tonsupa.

La importancia de la Responsabilidad Social no la definen los especialistas, sino la misma sociedad, los consumidores somos cada vez más exigentes, ya no importa solo lo que el mercado ofrece, sino también el modo en que lo hace, considerando como opción preferible aquella que introduce criterios de sostenibilidad en sus productos y servicios.

Actualmente las empresas necesitan diferenciarse en el mercado frente a su competencia, ya no es válido solamente diferenciarse por precio, calidad, publicidad etc.

Como en la gran mayoría de los sectores económicos, la preocupación por la Responsabilidad Social es cada vez mayor en todos los sectores. Y es que, es importante destacar que la exigencia creciente por parte de los consumidores está alentando a todas las industrias a incorporar la Responsabilidad Social como parte de sus estrategias.

I. PROTOCOLO DE TESIS.

I.I Planteamiento del Problema.

Según la revista EKOS Negocios: en el “Ecuador actualmente la responsabilidad social es un tema de interés para todos pero ciertamente las organizaciones aun no aceptan el reto de implementar un sistema de gestión basado en esta normativa”.¹

De acuerdo con el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), “la situación del Ecuador en términos de Responsabilidad Social es bastante incipiente, aun no llega a niveles óptimos debido a la ausencia de una cultura organizacional en torno al tema”.²

Es por esto que se puede decir, que en los Sectores Hoteleros es menos evidente que se apliquen políticas de responsabilidad social, de aquí parte la preocupación por el Sector Hotelero de Tonsupa , ya que, en el mismo no se aplican políticas de Responsabilidad Social dando poco interés al impacto medio ambiental, económico y social; sin dar importancia a los beneficios que esta puede ofrecer: mayor competitividad, una mejor reputación, ahorro de costos, fidelización del cliente, incluso mayor rentabilidad económica.

¹ Ekos negocios y colaboradores (2012). La meta: Crear un Ecuador sustentable. Revista Ekos Negocios

² Cárdenas López, F., León Molina, M. A., & Terán, P. (2013). ¿Qué es la Responsabilidad Social? Revista Gestión, (No 227), 34-35.

I.II Objetivo General.

Motivar una cultura basada en la Responsabilidad Social en el Sector Hotelero de Tonsupa con miras a una sociedad sostenible.

I.II.I Objetivos Específicos.

- Determinar cómo ha ido evolucionando la Responsabilidad Social en el mundo a través de los tiempos.
- Identificar la relación y vinculación de las Relaciones Públicas con el desarrollo local y las actividades de Responsabilidad Social.
- Realizar un diagnóstico dentro del Sector Hotelero de Tonsupa con respecto a la Responsabilidad Social.
- Diseñar un plan de Responsabilidad Social para que el mismo sea aplicado por hoteles de Tonsupa.

I.III Justificación.

Uno de los elementos en los que se basa el Sector Hotelero es desarrollar sus servicios y ser más competitivo en el mercado. En la actualidad, el Sector Hotelero en el Ecuador posee una gran diversidad al momento de satisfacer las necesidades de sus clientes. El destino del Sector Hotelero es grande ya que las características de trabajo, el entorno laboral, la peculiaridad de los empleados y el medio ambiente crean un entorno adecuado para evaluar la calidad hotelera en el país y principalmente en Tonsupa.

La responsabilidad social empresarial en el Sector Hotelero se la enfocará en varios aspectos fundamentales como: respetar los derechos humanos en las condiciones de trabajo dignas que favorezcan la seguridad e higiene laboral y el desarrollo humano y profesional de aquellos empleados del Sector Hotelero de Tonsupa. Otro punto a desarrollar es el crecimiento de la comunidad y el sector hotelero creando y manteniendo mejores servicios sin perjudicar a la comunidad, ni al medio ambiente.

Dentro de los stakeholders se va a facilitar el empleo y las actividades económicas en la comunidad local en la que la empresa o en este caso el Sector Hotelero se está involucrando a desarrollar su servicio. La integración de grupos sociales con dificultades de inserción laboral como por ejemplo: discapacitados, población mayor de 45 años, madres solteras, etc. Cooperación con las comunidades académicas e investigadoras para aportar al mejoramiento del entorno sociocultural. La propuesta de esta tesis es la aplicación de buenas prácticas de Responsabilidad Social como valor agregado para un mejor desarrollo del Sector Hotelero de la zona de Tonsupa en Ecuador.

I.IV Idea a defender.

A través del diseño de un plan de Responsabilidad Social difundir las acciones de responsabilidad social de Tonsupa dando importancia a los beneficios que esta puede ofrecer: mayor reputación, fidelización del cliente, rentabilidad económica.

CAPÍTULO I

1. SECTOR HOTELERO

1.1. Historia del Sector Hotelero

En la antigüedad la hospitalidad o atención al viajero se hacía bajo un punto de vista humanitario, debido a que se brindaba ayuda a cualquier persona que lo necesitara, para ese entonces, los monasterios eran ocupados como albergues para viajeros. Tras el pasar de los años, con la aparición de la moneda como un medio de cambio, se dio un impulso significativo al comercio empezando con ello un auge comercial, que aumento la necesidad de viajar por diferentes causas y así al crecer la demanda, creció también la necesidad de alojamiento dando inicio a primeros albergues que comenzaron en lugares residenciales privados relativamente pequeños. En estos lugares solo se contaba con el servicio de alojamiento. A pesar de todo ello, estos lugares de alojamiento no tuvieron un marcado desarrollo por muchos años.

Posteriormente con la revolución industrial en Inglaterra, se marcó la era del desarrollo de la industria hotelera. Fue así que en el siglo XIX, los albergues británicos, ganaron la reputación de ser los mejores del mundo y principalmente en la ciudad de Londres, donde los visionarios hoteleros desarrollaron esta industria, aumentando los niveles de servicio, tratando así de satisfacer todas las necesidades de los viajeros.

Mientras el concepto hotelero de alta clase se desarrollaba en Inglaterra, los estadounidenses aprovechaban el momento para atraer viajeros creando el concepto de hospitalidad de acuerdo con normas de igualdad, en donde cualquiera podía disponer de los servicios de un hotel, siempre y cuando pudiera

pagarlos, sin importar su status social, para ello se crearon tarifas que deberían estar al alcance de las posibilidades económicas de todo el mundo, sin descuidar la calidad del servicio. Otro factor determinante en el desarrollo hotelero estadounidense fue la habitualidad del norteamericano de vivir frecuentemente en los hoteles por diversos motivos, algo que sigue predominando hasta nuestros días.

“Actualmente, un hotel además de proporcionar alojamiento y alimentación a sus huéspedes, ofrece muchos servicios complementarios. Un huésped puede recibir un sin número de servicios como hacer compras, disponer de transporte, servicio de spa, instituciones financieras y muchos más”.³

1.2. Antecedentes del Sector Hotelero en el Ecuador

La industria hotelera en el Ecuador tiene sus inicios desde tiempos remotos, la historia cuenta que en la Cordillera de los Andes se había desarrollado una civilización rica, este imperio abarcaba un extenso territorio que en nuestros días pertenece a los países de Bolivia, Chile, Perú y Ecuador. El Imperio Incaico era una sociedad con una estructura social aristocrática dividida en clases, en la cima se encontraba, el Inca sagrado, que conjuntamente con el clero tenía la dominación absoluta sobre las tribus. Esta organización permitía al Inca tener su imperio muy bien administrado, con una excelente infraestructura, que puede fácilmente compararse con la hotelera, esta consistía en un conjunto de carreteras que facilitaban la inspección de diversas zonas del imperio; las carreteras cruzaban elevadas montañas y rodeaban grandes precipicios, se construyeron

³ Acerenza, M. (1991). Administración del Turismo: Conceptualización y Organización (pdf). Recuperado de <http://www.fusda.org/Revista%2014/Revista14-1ELTURISMO.pdf>

puentes colgantes sobre ríos y valles. A lo largo de las carreteras principales los viajeros podían descansar y reponerse en albergues llamados tambos.

Por su parte los Chasquis (mensajeros) tenían que recorrer grandes distancias llevando los mensajes a manera de posta lo que les llevaba varios días, es por esto que se veían en la necesidad de descansar después de haber recorrido grandes distancias, es así como ellos debían refugiarse en los tambos que significa casa o posada. “Los tambos eran utilizados solamente por miembros de la clase social baja. En cambio cuando viajaban el Inca y el Clero que tenían el poder absoluto se situaban en los templos sagrados de los imperios”.⁴

Posteriormente, con la conquista española muchos pueblos fueron dominados, dándose una nueva organización de gobierno implantando así nuevas tendencias europeas a la sociedad. Los cambios de la época colonial como el crecimiento del comercio y desarrollo de los medios de comunicación, motivaron la necesidad de crear una infraestructura adecuada para satisfacer las necesidades de los viajeros de la época, cada vez más elevado, pues los viajes de placer estaban limitados únicamente a los burócratas. Existían en ese entonces pensiones que daban alojamiento, alimentación y reposo para animales, a cambio de un pago, que con el paso de los años alcanzaron un mayor desarrollo. Eventualmente se otorgaba hospedaje y alimentación en casas particulares, especialmente en zonas rurales.

A principios del siglo XX, aparecieron los primeros hoteles en Quito y Guayaquil, en el Ecuador, al principio, solo existían 3 hoteles en la ciudad de Guayaquil y 4 en Quito, los mismos que reemplazaron a las denominadas “Casa de Huéspedes”, en la actualidad el factor cultural y económico ha ido evolucionando este sector, convirtiéndolo en un sector más fuerte y rentable.

⁴ García Morales, D. G. (2010). Propuesta de un modelo para categorización de Hoteles de 4 y 3 estrellas en la ciudad de Quito. (Trabajo de grado, previa a la obtención del título de Ingeniera en Gestión Hotelera). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador.

“En la actualidad la planta hotelera del Ecuador presenta una variedad de opciones de alojamiento, con diferentes servicios turísticos, que han crecido considerablemente en los últimos años, manteniéndose los establecimientos de 2ª y 3ª categoría, con mayor tendencia de ubicación en los principales núcleos urbanos y de comercialización del país”.⁵

1.3. Turismo en Ecuador

En el gobierno del presidente Galo Plaza Lasso (1948 – 1952) se dio la primera promoción oficial de turismo, creándose una oficina de turismo. Esta oficina tuvo a cargo la realización de la primera “caravana” por Estados Unidos llevando folletos y artesanías típicas del país.

Gracias al impulso en este gobierno, se abre Metropolitan Touring en 1950 y Turismundial en 1956. “En los años 50 se realizan los primeros intentos para efectuar viajes hacia las islas Galápagos pero la primera manifestación real de estos viajes se da en 1969 mediante la empresa Metropolitan Touring. Esta empresa además, inicia con la promoción de sus productos en el exterior mediante visitas puerta a puerta.”⁶

"El 10 de agosto de 1992 se creó el Ministerio de Información y Turismo, en el gobierno de Sixto Durán Ballén, ya que él pensó al turismo como una actividad encaminada hacia el desarrollo económico y social del país.

⁵ García (D), (2010), “Propuesta de un modelo para categorización de hoteles de 4 y 3 estrellas en la ciudad de Quito”. Disponible en repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9022/1/43317_1.pdf

⁶ Vázquez, Lola y Saltos, Napoleón. “ECUADOR Y SU REALIDAD”, Edición de Aniversario. Quito-Ecuador. (2006-2007).

En 1994 el turismo se empezó a desarrollar en gran medida por lo que se decidió separar el Ministerio de Turismo del de Información; para fortalecer e impulsar esta actividad.

Posteriormente, en 1999 durante el gobierno de Jamil Mahuad, el Ministerio de Turismo se fusiona con el de Comercio Exterior. Pero para febrero del 2000 el nuevo presidente de la República, Gustavo Noboa, decide que el Ministerio de Turismo funcionaría más apropiadamente fusionado con el Ministerio de Ambiente y en abril del 2000, mediante decreto ejecutivo se otorga independencia a todos los Ministerios, quedando el Ministerio de Turismo como el único encargado de la actividad turística del Ecuador.”⁷

“En el actual gobierno de Rafael Correa, se quiere hacer del Ecuador un referente turístico en el mundo, ya que se viene trabajando con una acertada política de promoción, ya que está posicionándose fuertemente en mercados clave.

1.3.1 Turismo en el litoral del Ecuador

Ecuador es un país que cuenta con más de 2000 kilómetros de litoral, donde es posible disfrutar de paradisíacos lugares en contacto con el mar, la arena, el sol y naturaleza. La región costa es gran atractivo turístico, especialmente para aquellos que quieren disfrutar de infinitas posibilidades como playas de arena blanca y aguas cristalinas, reservas naturales y bellos paisajes. Conocidas por su belleza y espléndidas bahías. El litoral ecuatoriano, consta de las siguientes provincias listadas de norte a sur: Esmeraldas, Manabí, Guayas y El Oro.

⁷ Ministerio de Turismo, en línea, última visita octubre 24 del 2013, disponible en www.turismo.gob.ec.

Esmeraldas es conocida como la provincia verde y como uno de los principales puertos del Ecuador. Con sus playas paradisíacas, su estilo y su rica historia, Esmeraldas siempre está invitando a los turistas nacionales y extranjeros a conocer sus bellezas naturales. Arena dorada o blanca, amplias infraestructuras, son algunas de las características de las playas de Esmeraldas. A lo largo de la costa esmeraldeña se han identificado cerca de 21 playas en las que es posible disfrutar de paradisíacos lugares en contacto con el mar, arena, sol y naturaleza.

Tonsupa está “ubicada a 26 Km al suroeste de la provincia de Esmeraldas en Ecuador, cuenta con una completa infraestructura para complacer a los más exigentes turistas. Su clima privilegiado durante todo el año, fluctúa entre los 28° y 36° grados centígrados. Sus atardeceres y amaneceres son un verdadero espectáculo natural”.⁸

El turismo en el Ecuador es el sector que más potencial ofrece a la economía, el país posee una biodiversidad extraordinaria que crea un patrimonio natural para las actuales y futuras generaciones, lugares naturales únicos, así como atractivos de interés colectivo como es el ámbito de relaciones comerciales y sociales.

Cabe recalcar que el crecimiento de nivel turístico en el país, se relaciona conjuntamente con la oferta hotelera que este brinda, otorgando así un desarrollo y solvencia de la economía Ecuatoriana.

“El sector hotelero en el Ecuador, es uno de los sectores más significativos para el desarrollo turístico, en franco desarrollo y modernización constante, presenta

⁸Ecostravel en línea, disponible en [http:// http://www.ecostravel.com/ecuador/hoteles/esmeraldas/playa-tonsupa.php](http://http://www.ecostravel.com/ecuador/hoteles/esmeraldas/playa-tonsupa.php)

permanentes inversiones en el ámbito nacional, brindando un gran aporte al progreso nacional”.⁹

1.4 Clasificación de los Alojamientos Hoteleros

Según el Artículo 1 del Reglamento General de Actividades Turísticas, son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.

De acuerdo al artículo 2, la categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio de la distintiva de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías.

“Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten”.¹⁰

Art. 3.- Clasificación. Los alojamientos se clasifican en los siguientes grupos:

Grupo 1.- Alojamientos Hoteleros.

Subgrupo 1.1. Hoteles.

1.1.1. Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas).

1.1.2. Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).

1.1.3. Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).

⁹ Ministerio de Turismo, en línea, última visita octubre 24 del 2013, disponible en www.turismo.gob.ec.

¹⁰ “REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS”. Decreto Ejecutivo 3400, Registro Oficial 726 de 17 de Diciembre del 2002. Fuente: Ministerio de Turismo Esmeraldas.

Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.

1.2.1. Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.2. Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.3. Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

1.3.1. Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.2. Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.3. Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.4. Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Grupo 2.- Alojamientos Extrahoteleros.

Subgrupo 2.1. Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.2. Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.3. Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Art. 4.- Nomenclatura. La nomenclatura que se usará para cada actividad será la siguiente:

NOMENCLATURA

Hotel H

Hotel Residencia HR

Hotel Apartamento HA

Hostal HS

Hostal Residencia HSR

Pensión P

Hostería HT

Motel M

Refugio RF

Complejo Vacacional CV

Campamento Turístico o Silueta
frontal de "carpa"
Camping con indicativo de categoría
Apartamento AP
Cabaña

1.5 Listado de los Hoteles Registrados en Tonsupa

Según los registros del Ministerio de Turismo de Esmeraldas constan los siguientes establecimientos asociados, que cumplen con el reglamento general de actividades turísticas:

- Castellmar
- Suits Terrazas sol y Arenas
- Torres Sol
- Casa y Mar
- Los Podos
- Tonsupa Suits
- El Refugio
- De Esperanza
- Brisazul
- Arenas Doradas
- Canaima Coral
- Los Guaytambos
- Emerita
- Carlomar Home Beach
- Verde Mar
- Vista Azul
- Complejo Tonsupa

- Princess Mar
- Corbellas
- San Nicolás
- Flamingo
- Mar Azul
- Punto verde
- JB
- Playa Tonsupa
- Aqua Marina
- Mapale
- Costa Azul
- Plaza Tonsupa
- SUN MARINO
- Sunshine
- Perla Marina
- Bella Italia
- Club Resort Pacífico
- Paraíso Azul
- Puerto Pelicano
- Cabo blanco
- Puerto Ballesta
- Puerto Gaviota
- Terranova
- Olympus
- Makana Resort Club
- Rincón Carchense
- España
- Fogón Manabita

1.6 Historia de la Responsabilidad Social

Las prácticas de Responsabilidad Social se inician en el siglo XIX, en Estados Unidos y algunos países de Europa, a partir de iniciativas de empresarios cristianos que buscaron mejorar las condiciones de los trabajadores. Sin embargo, es en la década de los años veinte, cuando surge la filantropía empresarial liderada por las empresas. Esta filantropía estaba fundamentada en la caridad y en la participación de las empresas en asuntos de comunidad.

En los años cincuenta, las empresas tuvieron un fuerte cuestionamiento por la contaminación del aire y del agua que produjeron, como consecuencia de su crecimiento en planta y producción. Algunas empresas asumieron la responsabilidad de los riesgos que generaban a los usuarios y a los propios trabajadores, presionados por la intervención de los gobiernos. Es a principios de los años setenta que se acuña el concepto de Responsabilidad Social de la empresa.

La Responsabilidad Social ha contado con el respaldo de las preposiciones del “presupuesto social” y del “balance social”, que se introdujeron en la empresa de manera análoga con el objetivo de concretar acciones de transformación social de manera eficiente, y de rendir cuentas a la sociedad. Tales proposiciones surgieron como consecuencia de las presiones de los movimientos sociales y sindicatos en Estados Unidos y Europa, ante el crecimiento de las multinacionales en las que se generaban grandes concentraciones de riqueza. “Ante esta situación las empresas dan inicio a inversiones sociales dirigidas a los trabajadores o hacia alguna comunidad específica, con el objetivo de hacer visibles estas acciones como estrategia de mercadeo”.¹¹

¹¹ Stella, Aguilar (G,A), 2009, “Diseño Socialmente Responsable: Ideología y participación”, Bogotá ,U. Javeriana.

En 1975 se publicó el Corporate Report que fue el primer intento de divulgar información no financiera, a manera de recomendaciones, sobre todo en la presentación de datos de los trabajadores específicamente: número de trabajadores, jornadas, salud y seguridad en el trabajo, sueldos y seguro social.

Luego en 1978, se plantea la guía Erns and Erns como orientación para la elaboración de guías de tipo social. Ésta se realizó a partir de los informes de la revista Furniture, que describía las acciones de las quinientas empresas más grandes; se agruparon grandes categorías de las acciones de responsabilidad social y medio ambiental de las empresas, así:

- 1.- Medio ambiente: control de la contaminación, prevención o reparación de daños ambientales.
- 2.- Energía: ahorro de energía, eficiencia energética del producto.
- 3.- Ética empresarial: empleo de minorías, promoción de minorías, empleo femenino, medidas de igualdad, empleo de otros grupos de interés, ayudas a negocios minoritarios, prácticas socialmente responsables.
- 4.- Recursos humanos: salud y seguridad en el trabajo, formación del personal.
- 5.- Relación con la comunidad: actividades con la comunidad, fundaciones hospitalarias, actividades de educación, patrocinio y mecenazgo artístico.
- 6.- Producto: seguridad del producto, reducción de contaminación con el uso del producto.

En los años ochenta se consolidaron códigos de ética desde diferentes empresas, existió un ambiente de optimismo en las empresas, considerando la responsabilidad social como el camino propicio para un buen desempeño de estas. En los noventa, se generó una fuerte crisis de confianza en diferentes empresas que pusieron en duda la práctica de la Responsabilidad Social porque se evidenció que en algunas multinacionales el crecimiento del capital fue

exclusivamente para los inversionistas. En esta década, Brummer sintetizó cuatro teorías de Responsabilidad social de la empresa:

1. La teoría clásica de la responsabilidad empresarial: se fundamenta en enriquecer a los accionistas, por lo tanto, se deben reducir los costos de producción y aumentar precios y ventas; se considera ineficaz perseguir objetivos que no sean económicos y se enfatizan sus acciones en la responsabilidad económica y legal.
2. La teoría de los partícipes (stakeholders): se reconoce que los partícipes de las empresas no solamente son los accionistas: se deben incluir los trabajadores, proveedores, clientes, agencias gubernamentales, miembros de las comunidades donde se encuentran localizadas las instalaciones de las empresas.
3. La teoría de la demanda social: esta teoría tiene en cuenta la protección y los intereses del público; por lo tanto, relaciona los recursos económicos con las acciones sociales.
4. La teoría del activismo social: promueve proyectos que protegen los intereses del público, en esta teoría se destaca la responsabilidad moral de las acciones. En esta teoría se destaca la responsabilidad moral de las acciones, las empresas buscan comunicar hacia el exterior sus acciones de responsabilidad social para legitimarse ante la sociedad.

“Desde el año 2000 las Naciones Unidas han venido impulsando un convenio mundial como espacio posible para que los empresarios resuelvan problemáticas de tipo laboral, ambiental y de derechos humanos, con el fin de que las empresas aprendan que los negocios se deben hacer de forma correcta y prestándole un servicio a la sociedad”.¹²

¹² Stella, Aguilar (G,A), 2009, “Diseño Socialmente Responsable: Ideología y participación”, Bogotá ,U. Javeriana.

1.6.1 La Evolución de la Responsabilidad Social en Latinoamérica

Latinoamérica parte de una tradición filantrópica corporativa que ha ido poco a poco evolucionando hacia una Responsabilidad Social más activa, tanto hacia dentro como hacia fuera de la empresa. Históricamente, gran parte de la acción social del sector privado en Latinoamérica ha estado asentada en creencias religiosas y ético-morales de carácter individual. Eso se debe principalmente al gran peso de las empresas familiares donde la propiedad y la gestión van ligadas.

Existen asuntos que son comunes a todo el mundo como el medioambiente, derechos humanos, trabajo infantil forzado y condiciones laborales mínimas. Sin embargo, una vez abordados estos temas, las prioridades de América Latina son diferentes a las de Europa o Estados Unidos.

Los asuntos laborales en esta región no están suficientemente tratados por la mayoría de las naciones (comparados con Europa) por lo que se convierten en un tema prioritario. El alto nivel de desigualdad en ingresos hace que las prácticas de negocios de inclusión sean también urgentes para llegar hasta los más pobres y vulnerables.

Al examinar la situación de la Responsabilidad Social y ambiental de las empresas en Latinoamérica es difícil generalizar. La realidad económica y social a la que se enfrentan los países de la región es distinta. Las prácticas empresariales responsables han sufrido una evolución desde la filantropía empresarial más tradicional pasando por la ciudadanía corporativa hasta llegar a los comportamientos responsables como parte de la estrategia empresarial desde la óptica de América Latina. “El continente ha despertado con respecto a la Responsabilidad Social Empresarial, si bien es cierto que otras regiones del

mundo se encuentran por delante y que América Latina, independientemente del nivel de su desarrollo económico, se encuentra más rezagada”.¹³

Es evidente que aún existen muchas dificultades que hacen que la Responsabilidad Social evolucione más lento que en otros lugares del mundo, como son una menor capacidad institucional, una gobernabilidad corporativa más débil, un clima de negocios menos favorable y una escala de negocios menor. Algunos mercados de capitales están relativamente poco desarrollados con lo cual asuntos como el gobierno corporativo no surgen como prioridad.

En cuanto a las dificultades en Latinoamérica, en algunos casos existe legislación en temas como la conservación ambiental, prácticas laborales, protección de los derechos del consumidor, gobernabilidad corporativa y ética en los negocios, pero, sin embargo, es difícil forzar su cumplimiento y muchas veces su alcance es muy limitado. Algunos de los países que han realizado reformas legales relacionadas con la gobernabilidad corporativa y el mercado de valores son Brasil, Chile, México y Argentina.

Aunque aún existe la idea errónea de que este tipo de prácticas son un gasto y no una inversión que ofrece retornos en corto, mediano o largo plazo, ha llevado a muchos empresarios a subestimar la Responsabilidad Social.

En general, existen elementos que hacen que la Responsabilidad Social evolucione más lento de lo que sería deseable, pero se perfila como algo imprescindible para gestionar los riesgos convenientemente y reforzar la licencia social para operar, el capital relacional o no perjudicar la reputación empresarial. Se presenta además imprescindible por la necesidad para el sector privado de

¹³ Agüero (F), (2002), La responsabilidad social empresarial en América Latina. Escuela de Estudios Internacionales Universidad de Miami. Traducción: Jacobo Schatan (CENDA). Formato de archivo: Microsoft Word.

contribuir al desarrollo sostenible y más equitativo, en la lucha contra la desigualdad y a favor de la inclusión económica.¹⁴

1.6.2 La Responsabilidad Social en Ecuador

En el Ecuador al igual que en el resto del mundo, también se ha implementado la Responsabilidad Social, se lo ha hecho de alguna forma en organizaciones a nivel nacional, en nuestro país existen instituciones que nos ayudan a entender que se debería realizar en el ámbito de la Responsabilidad Social en el país.

“CERES es un consorcio que se fundó en el año 1998, por medio de la Fundación Esquel del Ecuador, otras instituciones nacionales y el Synergos Institute e Estados Unidos. Esta organización se ha dedicado a dar capacitaciones, asesoría y dentro de sus miembros están empresas de renombre”¹⁵.

CERES entiende por Responsabilidad Social a una forma de gestión que se define por la capacidad de respuesta que tienen las organizaciones humanas para enfrentar las consecuencias de sus acciones sobre los distintos públicos y espacios naturales con los cuales se relacionan. Las organizaciones son socialmente responsables cuando adquieren un compromiso con el desarrollo social, político, económico de su ambiente, en los contextos internos y externos de sus actos.

¹⁴ Vives (A), Estrella (V), (2011), La responsabilidad social de la empresa en América Latina. (pdf). Recuperado <http://es.scribd.com/doc/56294554/RSE-Manual-de-Gestion-de-RSE-de-BID-2011>

¹⁵ Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, en línea, última visita noviembre 18 del 2013, disponible en <http://www.redceres.org/>

Otra institución que ayuda a las organizaciones en esta área es el IRSE (Instituto de Responsabilidad Social Empresarial) es una organización privada sin fines de lucro, consolidada por un grupo de personas con positiva y vasta experiencia en el campo empresarial, en la academia, en la cátedra, en múltiples responsabilidades públicas y privadas.

Para el IRSE la Responsabilidad Social es un medio idóneo para integrar las acciones estratégicas de las Organizaciones; el IRSE a través del desarrollo y la aplicación de sus herramientas, logra ese medio integrador.

Sin embargo en la actualidad existe poco interés por parte de empresas y personas en adquirir modelos de Responsabilidad Social.

Torresano Mónica (2012), realizó un estudio en varias empresas del Ecuador a continuación se detallarán varios ejemplos de prácticas de responsabilidad social en el país en varias áreas:

Educación y tecnología

Microsoft del Ecuador enfoca su actividad de Responsabilidad Social en atender las necesidades de las comunidades, principalmente del sector educativo. En esta área, tiene programas de apoyo a capacitación docente, inclusión de tecnología con herramientas gratuitas y mediante la donación de software a fundaciones. En los últimos ocho años llegó a 10 provincias y ha realizado capacitación digital a más de 20 000 profesores.

Sostenibilidad desde el turismo

El hotel Marriott es una empresa en el país que se está iniciando en las prácticas de Responsabilidad Social. Su labor se enfoca a todos los grupos de interés para el giro de negocio. Entre las acciones que ha iniciado está el entrenamiento a los miembros de un grupo que da hospedaje en la Amazonía. Trata sobre técnicas hoteleras y de liderazgo. Ello, les ha ayudado con el manejo de su Lodge y que su comunidad sea sustentable.

Desde dentro de la empresa

Diners Club del Ecuador definió que la Responsabilidad Social debe integrarse desde dentro de la empresa. Por ello, parte del fortalecimiento del buen gobierno corporativo, la medición de su huella ambiental y programas de las 4R para reducir, reciclar, reutilizar, entre otros. En lo externo, está la Alianza Diners Unicef que funciona desde hace 10 años y de turismo inclusivo en cuanto al relacionamiento con la comunidad.

La alimentación y el ambiente

Dentro de las acciones de Responsabilidad Social de Tetra Pack están el fomento a alianzas público-privadas para promover programas de leche escolar para combatir la desnutrición. Por otro lado, tiene un programa de educación ambiental y reciclaje de sus envases. “Este último iniciado en 2010 y dentro del mismo, la

empresa lleva entre 2011 y 2012 invertidos \$300 000 en dos plantas de producción de la industria papelera”.¹⁶

1.6.3 La Responsabilidad Social para los Ecuatorianos

Durante esta década en la que la Responsabilidad Social Empresarial se convirtió en un eje central de las actividades cotidianas de las empresas, se dio por sentado que una entidad socialmente responsable incrementa su buena reputación y, sin duda, los consumidores prefieren adquirir sus productos o servicios.

Esta afirmación, que es común especialmente en las áreas de Marketing y Comunicación, no se había comprobado a través de la opinión de consumidores y clientes en Ecuador. Es por ello, que la Cámara de Comercio Ecuatoriano-Americana (AMCHAM), en alianza con 13 organizaciones del sector público, privado y academia, realizó una investigación representativa a nivel nacional a fin de conocer cuál es la percepción de la sociedad ecuatoriana respecto a las empresas socialmente responsables.

Según la Revista Ekos Negocios “el 85% de los ecuatorianos consultados, considera que una empresa socialmente responsable es mejor que otras empresas; para el 98% de ellos es “algo importante” y “muy importante” que las empresas sean socialmente responsables”.¹⁷

¹⁶ Torresano Mónica. (2012). Estudio de Responsabilidad Social de Empresas del Ecuador. (pdf). Recuperado <http://www.redceres.org/wp-content/uploads/2014/02/Estudio-de-Responsabilidad-Social-de-Empresas-en-Ecuador.pdf>

¹⁷ Ekos negocios y colaboradores. (2012). La Responsabilidad Social exige ser y aparecer. Revista Ekos Negocios,p.(71)

Una empresa con prácticas de Responsabilidad Social podría tener mejores ventas de sus productos o servicios, pues el 94% cambiaría su marca actual de producto por uno de una empresa socialmente responsable y en el caso de servicios, el 88% de los ecuatorianos cambiaría la marca actual de un servicio contratado por uno de una empresa socialmente responsable.

La intención de los ecuatorianos por consumir sus productos o servicios aumenta en un 83% si una empresa comunica que es socialmente responsable. La forma en que los ecuatorianos consultados se enteran que una empresa es socialmente responsable es principalmente a través de la televisión (79%), luego los periódicos (27%) y a través de sus amigos (21%).

El estudio confirmó la hipótesis que en Ecuador las empresas Socialmente Responsables, tiene una mejor reputación y que la sociedad preferirá comprar productos o servicios de estas empresas. También evidenció que el nivel de desconocimiento sobre la Responsabilidad Social en el país, presenta una gran oportunidad educacional.

Para los ecuatorianos consultados, las acciones de Responsabilidad Social que consideran más importantes son aquellas que están enfocadas únicamente en el cuidado del medio ambiente, es necesario mostrar que la Responsabilidad Social implica también otros aspectos.

Algunas conclusiones de este estudio pueden ser polémicas o discutibles, sin embargo evidencian una tendencia de la sociedad ecuatoriana a valorar las prácticas de Responsabilidad Social de las empresas nacionales y extranjeras en el

país, elemento indispensable para tomar en cuenta en la construcción de estrategias de marketing y comunicación referentes a la Responsabilidad Social.¹⁸

1.7 La Responsabilidad Social en el Sector Hotelero

El sector hotelero es uno de los pilares básicos del sector turístico, emplea en el desarrollo de su actividad una amplia variedad de recursos. Dada la importancia actual de la Responsabilidad Social, tanto para las empresas como para los clientes y grupos de presión, la aplicación de políticas en este campo constituye un elemento estratégico clave en la gestión empresarial. Tanto es así, que la utilización responsable de los recursos contribuye al desarrollo de ventajas competitivas para las empresas que las implementan.

Las empresas hoteleras, como elemento clave en la cadena de actividad del sector turístico, ocupan un papel de especial relevancia en la aplicación de políticas de Responsabilidad Social tanto por su aportación en términos de renta y empleo (World Travel and Tourism Council, 2009), como por su impacto medioambiental (Bohdanowicz, 2005), económico y social (Brunt y Courtney, 1999). Por estas razones, vemos en los establecimientos hoteleros unos claros candidatos para beneficiarse de las implicaciones de dichas políticas, comenzando a extenderse, entre sus directivos, el entendimiento de la necesidad de disponer de políticas medioambientales efectivas, como base para la sostenibilidad y el crecimiento de sus negocios en el largo plazo (Erdogan y Baris, 2007), si bien la comprensión de los impactos de su actividad en la sociedad local o en el personal de la empresa no gozan de la misma atención. Entre los beneficios potenciales que pueden derivarse de dichas políticas debemos destacar los siguientes

¹⁸Latorre, R. (2013). La Responsabilidad Social exige ser y aparecer. Revista Ekos Negocios,p.(72)

(Forética, 2011): discriminación positiva por parte del cliente, que cada vez incorpora más criterios de Responsabilidad Social en sus decisiones de compra; una mayor reputación e imagen de marca, mayor competitividad, ahorro en costes en algunos casos, fidelización de clientes, e incluso mayor rendimiento económico, siendo este último punto un debate especialmente relevante en el sector hotelero (García y Armas, 2007), “junto a la incertidumbre de si existe un subsector de turismo sostenible con un mercado suficientemente atractivo como para justificar la creación de una oferta específica”.¹⁹

El análisis de la aplicación de las políticas de Responsabilidad Social en el sector hotelero da lugar a distintos debates, desde cuáles deben ser las áreas operativas de integración, hasta la conveniencia o no de llevarlas a cabo, pasando por asuntos sobre la comunicación de dichas medidas, o el nivel de implicación con las mismas, ya que, en muchos casos, las medidas que pueden desarrollarse en uno de estos establecimientos son desarrolladas actualmente en cumplimiento de alguna normativa legal. Este hecho puede entenderse como un comportamiento socialmente responsable desde la perspectiva del continuo de Responsabilidad Social (Carroll, 1979), pero difícilmente conducen a la empresa a un compromiso real de Responsabilidad Social en su dimensión ética y discrecional.

1.7.1 Visión de la Responsabilidad Social en el Sector Hotelero

Dentro de los estudios publicados acerca de la Responsabilidad Social en los establecimientos hoteleros, son mayoritarios los centrados en los aspectos relativos al ecoturismo, o al impacto ecológico de la actividad del turismo y de los hoteles. En estos estudios se justifica ampliamente la relación existente entre la actividad del alojamiento hotelero y el medio ambiente. Concretamente, se

¹⁹ Fernández (M), 2011, “La responsabilidad social en el sector hotelero revisión de la literatura científica”, Cádiz- España

demuestra que los responsables de los establecimientos perciben la importancia de gestionar el impacto que producen sobre el entorno, declarando a menudo un compromiso mayor con el mismo del que realmente han adquirido. Esto ha sido motivado, principalmente, por la presión social, siendo el compromiso un factor de marketing menor, faltando un conocimiento real del impacto de los establecimientos sobre el medio, especialmente en el caso de los hoteles urbanos (Bohdanowicz, 2005). Sin embargo, existe un choque entre la teoría y la práctica en el campo de la Responsabilidad Social, ya que, de emprenderse, sólo se llevan a cabo aquellas iniciativas que revierten de forma directa en la consecución de objetivos puramente empresariales.

Por estas razones, resulta imprescindible un cambio en el nivel de formación y concienciación de los responsables de los establecimientos hoteleros en materia de Responsabilidad Social. En esta línea, existe una relación probada entre el incremento de la preocupación social por el patrimonio cultural y natural y el aumento de prácticas de protección ambiental y ecoturismo, por lo que, en parte, el cambio de actitud, en la gestión hotelera, podría ser impulsado por la demanda de los clientes.

Esta demanda existe actualmente, “constituyendo un nicho de mercado suficiente, por lo que resulta factible atraer a esos clientes hacia destinos turísticos en los que los empresarios hoteleros y la administración emprendan acciones de promoción desde una óptica de marketing social”.²⁰

²⁰ Fernández (M), 2011, “La responsabilidad social en el sector hotelero revisión de la literatura científica”, Cádiz- España

1.8 Marco Legal y Constitucional

1.8.1 Mandato Constitucional

Constitución de la República del Ecuador, en su título II, capítulo II Derechos del buen vivir, Sección Segunda, Ambiente Sano, Art. 14 y 15, reconoce el derecho de las personas a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, libre de contaminación. Vela para que este derecho no sea afectado y garantiza la preservación de la naturaleza, declara de interés público la preservación del medio ambiente. La ley tipificará las infracciones y determinará procedimientos para establecer responsabilidades administrativas, civiles y penales que corresponden a las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, por las acciones u omisiones en contra de las normas de protección al medio ambiente. Toda decisión estatal que pueda afectar al medio ambiente deberá contar previamente con los criterios de la comunidad para lo cual ésta será debidamente informada. La ley garantizará su participación.²¹

El Estado tomará medidas orientadas a la consecución de los siguientes objetivos:

1. Promover, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y energías alternativas no contaminantes
2. Establecer estímulos tributarios para quienes realicen acciones ambientales sanas; y,
3. Regular, bajo estrictas normas de bioseguridad, la propagación en el medio ambiente, la experimentación, uso, comercialización e importación, de organismos genéticamente modificados.

²¹ Cfr. Constitución de la República del Ecuador, (2008), Registro oficial 449, 20 de octubre del 2008, Título II Derechos del buen vivir, Sección II Ambiente Sano, pág. 10, Artículos 14 y 15.

El Estado normará la producción, importación, distribución y uso de sustancias tóxicas y peligrosas para las personas y el medio ambiente. El Estado, sus delegatorios y concesionarios serán responsables y estarán obligados a indemnizar a los particulares por los perjuicios que irroguen como consecuencia de la prestación deficiente de los servicios públicos o de los actos de sus funcionarios y empleados en el desempeño de sus cargos. El Estado tomará medidas preventivas en caso de duda sobre el impacto o las consecuencias ambientales negativas de alguna acción u omisión aunque no exista evidencia científica de daño. De esta manera garantiza un desarrollo sustentable.

1.8.2 Ley de Gestión Ambiental

La Ley de gestión ambiental en su título I, trata del ambiente y principios de la ley; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental, y señala los límites permisibles, controles y sanciones en materia medio ambiental que se sujetan a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables, y respeto a las culturas y prácticas tradicionales. Declara que el proceso de gestión ambiental se orientará según los principios universales del desarrollo sustentable, contenidos en la declaración de Río de Janeiro de 1992 sobre medio ambiente y desarrollo. Los reglamentos, instructivos, regulaciones y ordenanzas que expiden las instituciones del Estado en materia ambiental, deberán observar los procedimientos según corresponda. Establece un sistema descentralizado de gestión ambiental como un mecanismo de coordinación trans-sectorial, interacción y cooperación entre los distintos ámbitos, sistemas y subsistemas de manejo ambiental y de gestión de recursos naturales. El título III, capítulo II, que trata de la evaluación del impacto y control ambiental; establece

que, para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental, se deberá contar con la licencia respectiva otorgada por el Ministerio del Ambiente.²²

²² Cfr. Torres, J. (2004). "Las explotaciones florícolas como fuente de mano de obra rural en la sierra norte. Instituto de Altos Estudios Nacionales.

CAPÍTULO II.

2 Relación y vinculación de las Relaciones Públicas con el desarrollo local y las actividades de Responsabilidad Social.

2.1 Relaciones Públicas

2.2.1 Definiciones de Relaciones Públicas

Existe un sin número de definiciones de Relaciones Públicas

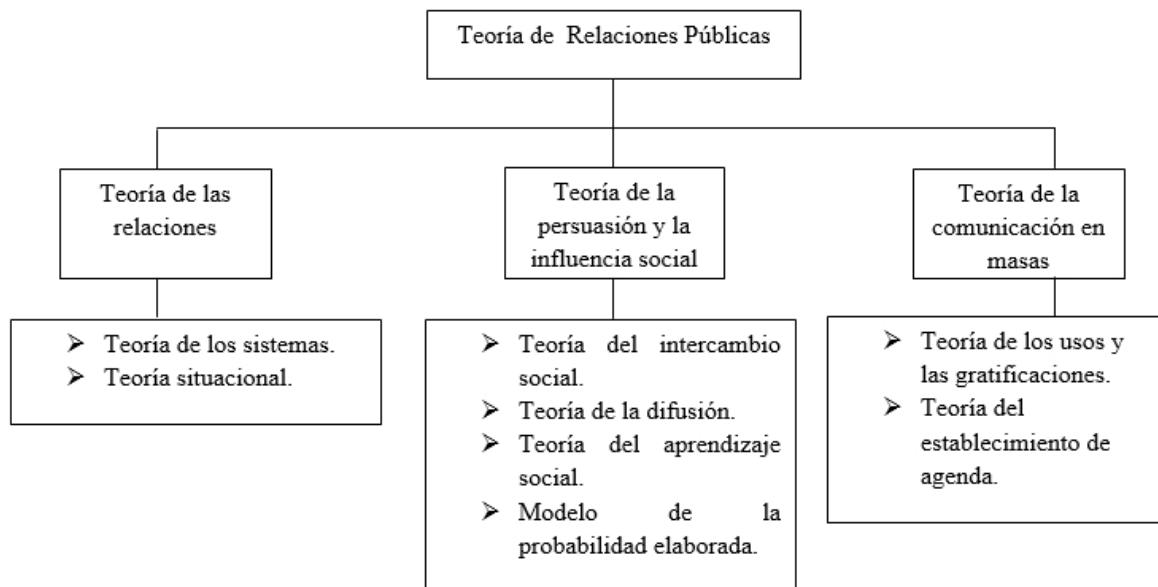
Según *El Diccionario de la Lengua Española* (1996, p.652) Las Relaciones Públicas, son “Actividades de una Industria, Asociación, Corporación, Profesión, Gobierno u otra organización; para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas tales como consumidores, empleados o comerciantes y con el público en general; para así adaptarse al medio ambiente en beneficio de la sociedad”.

Las Relaciones Públicas tienen tres significados. El primero, información que se da al público; el segundo, la construcción de la estrategia que centramos y dirigimos hacia el público, para modificar sus actitudes y acciones; y el tercero, la suma de los esfuerzos para poder integrar las actividades y acciones de una organización con sus públicos y los públicos con esta organización para que ambos se beneficien.

Scott Cutlip y Allen Center (2001:44) en su obra *“Effective Public Relations”*: mencionan que: las Relaciones Públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias”. Este concepto describe el proceso como un esfuerzo planeado, que utiliza la comunicación en dos direcciones para provocar el resultado final de influir en la opinión, conciben al buen carácter y a la ejecución responsable como elementos esenciales para influenciar la opinión pública.

2.2 Teorías de Relaciones Públicas

Se han planteado cuatro categorías de teorías: Teorías de relaciones, teorías de la persuasión y la influencia social, teorías de la comunicación de masas y funciones de las Relaciones Públicas.



FUENTE: Elaboración propia a partir de Bases teóricas de las Relaciones Públicas, capítulo III

2.2.1 Teoría de las Relaciones

2.2.1.1 Teoría de los Sistemas

Esta teoría es útil para las Relaciones Públicas, ya que, ofrece una forma de concebir las relaciones. Considera que las organizaciones están compuestas por una serie de partes interrelacionadas, las cuales se adaptan y amoldan a los cambios que registra el entorno económico, político y social en los cuales operan.

Gruning y Dozier afirman que la perspectiva de los sistemas hace hincapié en la interdependencia que hay entre las organizaciones y sus entornos tanto interno como externo.

Según las perspectivas de los sistemas las organizaciones dependen de recursos que provienen de su entorno como la materia prima, empleados, proveedores y clientes de los servicios o productos que elaboran. “El entorno necesita a las organizaciones para que brinde sus productos y servicios”.²³

2.2.1.2 Teoría Situacional

Gruning y Hunt plantearon en su teoría la participación de los públicos: desde los que buscan activamente y procesan información acerca de una organización e

²³ Catillo, A.(s,f) Relaciones Públicas y Fundraising. Recuperado de <http://www.rppnet.com.ar/fundraising.htm>

interés hasta aquellos públicos que reciben información de forma pasiva. Planteando así tres variables que pronostican el nivel de acción de los públicos.

Reconocimiento del problema: los públicos que enfrentan un asunto, deben tener conciencia de que existe y reconocer el potencial que tiene para afectarles.

Reconocimiento de las restricciones: esta variable describe la forma en que los públicos perciben los obstáculos que pueden entorpecer el camino que lleva a una solución.

Grado de implicación: se refiere al interés que le individuo concede a un asunto, aquellos intereses propios de los públicos que están siendo afectados.

2.2.2 Teorías de la Persuasión y la Influencia Social

2.2.2.1 Teoría del Intercambio Social

Presupone que las personas y los grupos eligen estratégicamente sus decisiones con base a los premios y costos que éstas perciben.

La teoría del intercambio social afirma que las personas calculan las consecuencias de su comportamiento antes de actuar. En general, las personas quieren tener pocos costos y muchas recompensas.

2.2.2.2 Teoría de la Difusión

Es otra manera de analizar como procesan y aceptan la información las personas. La teoría de la difusión dice que las personas no adoptan una idea sino hasta que han recorrido los 5 pasos o etapas:

- 1.- Conciencia: la persona ha estado expuesta a la idea.
- 2.- Interés: la idea tiene que emocionar a la persona.
- 3.- Evaluación: la persona debe considerar que la idea podría ser útil.
- 4.- Prueba: la persona prueba la idea con otros.
- 5.- Adopción: representa la aceptación final de la idea, después que ha recorrido con éxito las etapas anteriores.

Esta teoría es útil para explicar cómo llegamos a decisiones importantes. “Con base en las pruebas de este modelo, se llego a conocer que los medios de masas son importantes en las dos primeras etapas y que los contactos personales son importantes para las dos siguientes”.²⁴

2.2.2.3 Teoría del Aprendizaje Social

Esta teoría trata de explicar y prever el comportamiento analizando la forma en que otras personas procesan la información. Nos ayuda a comprender que el ejemplo personal y los medios de masas son importantes para la adquisición de nuevos comportamientos.

²⁴ Xifra, J.(2003). Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona, España. Gestión 2000.

Albert Bandura, psicólogo social, afirma que podemos aprender nuevos comportamientos con solo observar detenidamente a otras personas, es decir la observación es la clave de todo este proceso.

2.2.2.4 Modelo de la Probabilidad Elaborada

Esta teoría describe dos caminos para influir en las personas. Richard Petty y Jhon Cacioppo describen el primer camino como ruta central, es decir la situación en la cual las personas piensan activamente en una idea y por consiguiente atenderán al mensaje, mostrarán interés y predisposición manifestando así capacidades evaluativas y de refutación.

El segundo camino es la ruta periférica en la cual las repeticiones, un vocero muy creíble o incluso los premios tangibles influyen en las personas, ya que, si no toma en cuenta lo anteriormente mencionado se determina un grupo inactivo que mostrara un desinterés, poca disponibilidad de horario y/o incapacidad de entender la idea o mensaje a transmitir.

2.2.3 Teorías de la Comunicación de Masas

2.2.3.1 Teoría de los Usos y las Gratificaciones

Esta teoría afirma que las personas son usuarios activos de los medios y que eligen los medios que utilizan. Se ha investigado y se ha encontrado que las personas usan los mismos:

- Como entretenimiento
- Para repasar en busca de elementos que son de interés personal
- Como diversión
- Como un sustituto de las relaciones personales
- Como control de la identidad y los valores personales

El mensaje expuesto puede estar disponible en un medio, sin embargo, no todas las personas lo recordaran o le prestaran atención.

2.2.3.2 Teoría del Establecimiento de Agenda

Aun cuando los medios no pueden decir a la gente lo que debe pensar, si tienen éxito diciéndole en que pueden pensar. “Un medio de comunicación puede influir en el pensamiento, decisión y comportamiento de los medios de comunicación al preestablecer los contenidos vertidos por la entidad”.²⁵

2.3 MODELOS DE RELACIONES PÚBLICAS

En 1984 James E. Gruning y Todd Hunt propusieron cuatro modelos de Relaciones Públicas, los cuatro primeros modelos fueron: el agente de prensa, la información pública, el modelo bilateral asimétrico y el modelo bilateral simétrico. Los tres primeros modelos reflejan un ejercicio de las Relaciones Públicas que por medio de la persuasión trata de lograr las metas de la organización. El cuarto se concentra en los intereses personales equilibrados en lugar de en la persuasión unilateral.

²⁵ Xifra, J.(2003). Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona, España. Gestión 2000.

La agencia de prensa/difusión, la información fluye en sentido único: de la organización a sus públicos. Es la forma más sencilla de practicar las Relaciones Públicas, y el modelo se acerca a la práctica de la publicidad porque el énfasis está puesto en la promoción de los servicios y/o productos.

La información pública es el segundo modelo de práctica y difiere del primer modelo porque, en vez de presionar para vender, busca informar, aunque la comunicación para la diseminación de la información siga siendo de flujo único: del emisor hacia el receptor. Típicamente, “la organización contrata a un periodista, o a relacionistas que actúan de periodistas para diseminar informaciones relativamente objetivas utilizando los medios de comunicación masiva. Según los autores, el modelo suele aplicarse en órganos gubernamentales y escuelas, ONGs y otras organizaciones”.²⁶

El tercer modelo, *asimétrico de doble flujo*, también conocido como modelo de persuasión científica, utiliza la investigación para identificar las percepciones de los públicos para luego introducir la persuasión en los esfuerzos de comunicación. “Los profesionales de Relaciones Públicas utilizan entrevistas, encuestas y grupos focales para diagnosticar las actitudes de los públicos que permitirán a la organización diseñar programas de Relaciones Públicas que le aseguren beneficios”.²⁷

El cuarto modelo, *simétrico de doble flujo*, está centrado en el entendimiento mutuo y en la comunicación de doble sentido en lugar de la persuasión, y recurre a la comunicación para administrar conflictos y mejorar la comprensión con los

²⁶ Fernández Collado, C., (1999), “Comunicación de las Organizaciones”, 2da. Edición, México, D. F, Editorial Trillas.

²⁷ Black, S., (1994), “ABC de las Relaciones Públicas”, México, Ediciones Gestión 2000.

públicos estratégicos. “El modelo, amparado en la simetría, propone tres estrategias: la negociación, el consenso y la mediación, y está considerado como la práctica más ética entre todos los modelos presentados anteriormente”.²⁸

2.4 RELACIONES PÚBLICAS COMUNITARIAS

2.4.1 Concepto

Es el trabajo realizado con la comunidad, dentro de ella y en función de un consenso que incorpore sus propios intereses y formas de comunicación. Su objetivo es que las organizaciones y personas puedan llegar a actitudes y opiniones consensuadas, que permitan la acción conjunta en beneficio de todos.

Es un hecho que en términos generales, las Relaciones Públicas son utilizadas más al servicio de las empresas en apoyo a objetivos económicos por razones y necesidades de supervivencia en el contexto de un sistema de mercado. Se puede decir también que toda esa labor está centrada en la preocupación de las empresas de relacionarse bien con la comunidad pues con eso mantienen o mejoran su imagen a la par de mantener mayor lucro y aceptación.

En nuestros días frente a los cambios sociales, las empresas y organizaciones no buscan solo una buena imagen ahora se están preocupando por establecer vínculos permanentes de información y transparencia con la comunidad.

²⁸ Aparecida Ferrari, María, (2012) “*Comunicación y Cultura: análisis de la realidad de las Relaciones Públicas*”. Recuperado <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n40/n40a05.pdf>.

Las Relaciones Públicas como disciplina de la comunicación puesta al servicio de intereses comunitarios, no debe ser concebida como una actividad aislada, sino como parte de un proceso integral que junto a otras actividades por otros entes sociales contribuyen a desarrollo local y al bien común.

2.5 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La comunicación corporativa debe ser relacionada de una manera eficaz en el campo de las Relaciones Públicas.

La comunicación corporativa “es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa, conscientemente utilizada está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”²⁹.

Debido a los cambios que tiene la comunicación corporativa, las empresas requieren tener una imagen favorable frente a sus públicos, es por esto que la comunicación corporativa está relacionada especialmente a las organizaciones y sus públicos, haciendo rendición de cuentas y también prestando atención a asuntos que tienen que ver con el entorno en el que se desenvuelven.

Es indispensable tomar buenas decisiones puesto que en el proceso de comunicación tiene influencia en la conducta de los públicos vinculados a la organización.

²⁹Vasquéz, E. (s.f). Aspectos Fundamentales de la Comunicación Corporativa. Recuperado de <https://sites.google.com/site/comunicorpora/unidades/comunicacion-y-organizaciones/fundamentos-de-la-comunicacion-corporativa>

2.5.1 Comunicación Externa y la Responsabilidad Social

La Responsabilidad Social ayuda a las compañías a prestar una mayor atención a lo que sucede en el exterior. Es una “excusa” perfecta para obligar a las compañías a salir de su autismo pero también para mejorar la gestión del negocio y a identificar las demandas sociales a las que deben dar respuesta con sus negocios. Es aquí donde entra en acción la comunicación externa para transmitir a los medios de comunicación y a la sociedad las acciones de la Responsabilidad Social. Se considera que los medios de comunicación se presentan como el canal más eficaz para trasladar a la sociedad mensajes y valores personales, de grupos y de organizaciones.

Por analogía las funciones de los departamentos de comunicación de las empresas e instituciones se sitúan en la misma línea de actividad genérica de comunicación externa y emplean para ello los contactos permanentes con los periodistas, los comunicados, las ruedas de prensa, las entrevistas, etc. Además hoy más que nunca las empresas y sus gabinetes de comunicación deben utilizar herramientas de comunicación externa que ofrece Internet, en especial la página web, los blogs y las redes sociales.

“La Responsabilidad Social puede hacer que los beneficios a corto plazo de una empresa no sean tan altos, pero a medio y largo plazo es una indudable “inversión”, convirtiéndose así en “valores intangibles”, por lo tanto, la empresa es la única que tiene la capacidad de entender los beneficios.”³⁰

La Responsabilidad Social debe formar parte de la estrategia integral de la empresa, y, directamente pasa a engrosar los campos de trabajo del área de comunicación corporativa, ya que, no se vende un producto, ni un servicio.

³⁰ Briceño (S), Mejías (I), Moreno (F), “La comunicación corporativa y la responsabilidad social empresarial”. Recuperado de www.spentamexico.org/v5-n1/5%281%2937-46.pdf

Se vende una filosofía de vida comprometida con valores como la creación y distribución de la riqueza, la integración de la ciudadanía, y la conservación del medioambiente. Es indudable que el marketing social beneficia claramente la percepción de una empresa por parte de la población. Y al final, eso se traduce en un buen posicionamiento y por ende en una buena inversión.

2.5.2 Comunicación Socialmente Responsable

La Responsabilidad Social, como modelo de gestión, se sustenta en estrategias permanentes de comunicación. Para que una empresa sea reconocida como socialmente responsable y pueda garantizar su competitividad debe conocer las expectativas de las partes interesadas, ajustar su accionar a estas expectativas, comunicar para apropiarse su estrategia de Responsabilidad Social. Todos estos aspectos, desde la premisa del derecho a conocer y a participar de la sociedad en general y de las partes interesadas. En síntesis, un proceso en el que la comunicación es la plataforma esencial.

El viejo modelo, donde la empresa era la emisora de un mensaje destinado a un consumidor, que consumía únicamente por los atributos comerciales del producto ha quedado atrás. Para el cliente moderno es importante el respeto que tenga la compañía por la producción limpia, el cuidado del medio ambiente en general, el mercadeo responsable de sus productos, la acción social de la empresa, sus prácticas comerciales y el respeto por los derechos humanos. Así, “el éxito de las empresas modernas estará en comprender al ciudadano/consumidor con el cual se comunican y en alinear su estrategia de Responsabilidad Social al negocio y a

todos los públicos con los cuales interactúa, sobre la base de una meta común: la del desarrollo sostenible”.³¹

2.5.3 El Papel de la Comunicación en la Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social de las empresas ha sido el centro de innumerables debates, eventos, publicaciones y espacios de formación durante los últimos años. Lentamente comienza a captar el interés de diferentes públicos.

Sin embargo, aún no existe consenso sobre su denominación: ¿Responsabilidad Social Corporativa? ¿Responsabilidad Social Empresarial? ¿Responsabilidad Social? Este detalle, más que una disquisición semántica, pone de manifiesto unos límites conceptuales aún en construcción. En lo que no hay discusión es en el protagonismo que hasta ahora ha tenido la empresa en la adopción y promoción del conjunto de nuevas responsabilidades, más allá de la generación de riqueza y empleo. Nunca como ahora las empresas habían mostrado una mayor preocupación por los efectos de sus actuaciones, lo que ha derivado en una proliferación de iniciativas, sean éstas de orden estructural o coyuntural, puntuales o de mediano y largo plazo, transversales o sectorizadas, dependiendo del punto de madurez en la concepción e implantación de la Responsabilidad Social y de las características propias de cada empresa.

Según la definición propuesta por el Libro Verde de la Comisión Europea, según el cual la Responsabilidad Social Empresarial ó (Responsabilidad Social Corporativa) “es la *integración voluntaria de las preocupaciones sociales y*

³¹ Comunicaciones Vivas. (s,f). Comunicación para la RSE, en donde estamos Recuperado de http://www.comunicacionesvivas.com/index.php?option=com_content&view=article&id=16&Itemid=2&lang=es

medioambientales en las operaciones de negocio de una empresa y en la relación con sus interlocutores o grupos de interés”

Si bien la Responsabilidad Social no es una forma de resolver todos los problemas de la sociedad actual, sí es una forma de responder a los mismos desde la empresa, incorporando en esta respuesta a sus grupos de interés, en un contexto común. “Sin dejar de lado las que siguen siendo las responsabilidades y compromisos históricamente atribuidos a la empresa: generar valor para los propietarios a la vez que empleo estable y de calidad”.³²

El papel de la comunicación en este contexto implica el traslado de este compromiso, los valores que lo inspiran y las iniciativas en las que se concreta, a la sociedad en general. Hacerlo bien depende en muchos casos de entender suficientemente la vinculación entre las iniciativas y la estrategia del negocio, lo que llevaría a sus responsables a situarse, idealmente, a nivel directivo donde estas decisiones se toman. De este modo, se garantizaría que la comunicación dejara de ser una actuación puntual al final del desarrollo de las acciones para integrarse en la estrategia que las define.

2.6 FUNDAMENTOS BÁSICOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

No existe un concepto único. La Responsabilidad Social Empresarial tiene diferentes nociones según el país, los organismos o autores que usen el concepto, pero lo que se percibe como punto general de coincidencia, es en el papel que las empresas deben tener en el entorno en que se desarrollan, es decir, la obligación de contribuir voluntaria a mejorar el bienestar social.

³²Cataño. E. (2011). Comunicar la responsabilidad social una opción de éxito empresarial poco explorada. Revista Lasallista de Investigación. Vol8, no 2.

Una descripción bastante clara sobre la Responsabilidad Social la expone Cajiga (2006), quien al respecto comenta:

Responsabilidad Social Empresarial 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 de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades y el medio ambiente y para la construcción del bien común. Esta responsabilidad lleva, por tanto, a la actuación consciente de mejora continua, medida que permite a la empresa ser más competitiva no a costa de, sino respetando y promoviendo el desarrollo pleno de las personas, de las comunidades en que opera y del entorno, atendiendo las expectativas de todos sus participantes: inversionistas, colaboradores, directivos, proveedores, clientes, gobierno, organizaciones sociales y comunidad.

Pueden reconocerse cuatro tipos de responsabilidad enmarcadas en los ámbitos económico, legal, ético y filantrópico. No obstante, para nadie es un secreto la prevalencia de la responsabilidad económica en el interés de los grupos de decisión internos de la empresa; en otras palabras, el principal objetivo es maximizar el beneficio. Sin embargo, esta maximización debe materializarse en un entorno legal y normativo que exige también responsabilidad legal.³³

Según la iniciativa de la Comisión de la Comunidad Europea (2001) por medio del Libro Verde, titulado *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, las dimensiones interna y externa se dividen de la siguiente forma:

Dimensión interna: gestión del recurso humano, salud y seguridad del puesto de trabajo, gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales.

³³ León (F), (2008), La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. Recuperado de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25179/2/articulo6.pdf>

Dimensión externa: comunidades locales, socios comerciales, proveedores y consumidores, derechos humanos, problemas ecológicos y desarrollo sostenible. Así como la Responsabilidad Social Empresarial se orienta interna y externamente, se desarrolla en diferentes planos de acción, enmarcada en derechos internacionales. Según la iniciativa de las Naciones Unidas “Pacto Global” (Fernández, 2005), la Responsabilidad Social Empresarial se puede plantear en nueve principios agrupados en tres categorías:

1. *Derechos humanos:* enmarcados en la Declaración internacional de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas.

2. *Derechos laborales:* enmarcados en los cuatro principios fundamentales de la OIT y del Derecho del Trabajo.

3. *Derechos ambientales:* responsabilidad sobre externalidades generadas por su actividad productiva, lo cual incluye la gestión de recursos naturales, control de contaminación, manejo de desechos, el ciclo del producto y, más allá de esto, participar en la solución de los problemas de la comunidad (salud, vivienda, agua, transporte, deterioro del ambiente, entre otros) en la cual se desarrolla y en los de sus empleados.

La Responsabilidad Social es un instrumento de desarrollo que no debe ponerse en práctica solamente por motivos de imagen, ni por ser moralmente correcto, sino porque también tiene un impacto positivo para la propia empresa. Buena parte del futuro de nuestros países, en especial de las economías emergentes, está en el reconocimiento de la empresa de su Responsabilidad Social y que ser socialmente responsable no es una carga si no un instrumento de competitividad.

No hay nada más real que una percepción. Las empresas comprenden ahora más que nunca que su público interesado es el que dictamina cuáles son las empresas

que sobreviven y cuáles no. “La gente quiere saber cómo actúa la empresa, cómo actúan los gerentes, más allá de los productos que ésta ofrezca. El mercado de hoy está lleno de consumidores con criterio”.³⁴

Las empresas necesitan entonces conocer las percepciones tanto positivas como negativas que los consumidores tienen de sus productos, para fortalecerlas, mejorarlas o tratar de cambiarlas para manifestar expresamente comportamientos socialmente responsables.

2.6.1 Indicadores de la Responsabilidad Social Empresarial

Para las empresas, uno de los principales problemas al que se enfrentan al incorporar políticas de Responsabilidad Social Empresarial a su estrategia, es como medirlas y monitorearlas adecuadamente. El diseño de indicadores y estándares para evaluar la efectividad de las políticas de Responsabilidad Social son nuevos y aún en evolución, sin embargo la existencia de indicadores específicos ya probados son de gran utilidad. Cabe señalar que los indicadores se relacionan con aspectos puntuales del concepto de Responsabilidad Social Empresarial: el cumplimiento de la ley, el adecuado comportamiento ambiental, la entrega de información financiera fidedigna, la información veraz para los consumidores respecto a la gestión y calidad de procesos y productos, el respeto a los derechos humanos y las condiciones laborales de los trabajadores, etc.

Parte del diseño de los indicadores del desempeño responsable de las empresas, proviene de levantamientos de información mediante encuestas o cuestionarios en los que participan no solamente las compañías, sino también distintos grupos de la

³⁴ León (F), (2008), “La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor” Recuperado de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25179/2/articulo6.pdf>

sociedad, que permiten identificar categorías relacionadas con buenas prácticas de las empresas. A través de los sondeos de opinión es posible identificar el mayor interés de las empresas en el tema y cómo éste se ve potenciado, en gran medida, por una actitud más pro-activa de los gobiernos, los consumidores y la sociedad civil en general.

Los indicadores constituyen una herramienta para medir impactos y para concretar resultados, pero también para realizar feedback y revisión. El uso de indicadores forma parte de un sistema de control que incluye también un sistema de evaluación y medición de los resultados. De ahí la importancia de que los indicadores se utilizan continuamente a lo largo del ciclo de vida de la empresa. “De esta manera, ayudan a medir el progreso de una empresa hacia sus objetivos y, en consecuencia, la dirección puede saber que se está ejecutando su estrategia y corregir aquellas áreas y/o procesos que no cumplan con las expectativas. Asimismo, el sistema debe proporcionar un método que establezca las remuneraciones o incentivos de las personas afectadas”.³⁵

³⁵ Stranddberg (L), (2010), “ La medición y la comunicación de RSE: indicadores y normas” Recuperado de http://www.iese.edu/en/files/Cuaderno%20No%209_tcm4-57352.pdf

2.6.2 Vínculo entre las Relaciones Públicas y la Responsabilidad Social Empresarial

<p>BENEFICIOS INTERNOS DE LA RSE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productividad del personal y la empresa. • Ambientes de trabajo motivador, amable y estimulante. • Capacidad de atraer y retener a un personal de calidad. • Aumento en el compromiso, pertenencia, empeño y lealtad del personal. • Personal más capacitado y entrenado. • Mejor imagen ante los empleados. 	<p>BENEFICIOS DE LA RSE AMBIENTAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rendimiento económico y financiero. • Reducción de costos de producción por: control de desechos y eficiencia en el uso de la energía. • Estimula la innovación y la competitividad hacia la creación y diseño de nuevos productos, servicios y procesos ambientalmente conscientes. • Aumenta la reputación.
<p>BENEFICIOS EN EL MERCADO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación, Protección y fortalecimiento de imagen, reputación y marca. • Atracción y retención de nuevos consumidores. • Fortalecimiento de la lealtad del 	<p>BENEFICIOS FINANCIEROS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Favorece su cotización y le aporta beneficios a la hora de solicitar un préstamo o cotizar en la bolsa.

<p>consumidor hacia la marca del producto o servicio. Aumento de ventas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejor imagen ante los clientes, proveedores y accionistas. 	
---	--

Fuente: Elaboración Propia a través de estrategias de RRPP en la RSC

2.7 BALANCE SOCIAL

El Balance Social (herramienta de gestión) “puede definirse como el instrumento que permite medir y evaluar, de manera sistemática, la situación de la organización empresarial, en lo relacionado con su gestión social”.³⁶

- Evaluar el desempeño de las organizaciones en el campo social en un momento histórico determinado.
- Servir de base para planificar las actividades de la organización empresarial en beneficio de todos los públicos, en las áreas que se relacionen con la política social de la institución.
- Responder en forma clara y precisa a las exigencias de información de todos sus públicos.
- Evaluar los resultados de la acción social de la organización empresarial.

³⁶ Zabala (H), (2008), “Construcción de un modelo de balance social para el cooperativismo de una región latinoamericana”. Recuperado de http://c.ymcdn.com/sites/www.istr.org/resource/resmgr/abstracts_-_barcelona4/salazar.hernando.pdf

- Lograr proyección social de la organización empresarial.
- Crear instrumentos más efectivos para medir y controlar las consecuencias, los costos y los beneficios sociales de sus actos.
- Realizar correcciones respecto al manejo y dirección de los recursos involucrados en las acciones sociales.
- Servir de instrumento para medir el acercamiento al cumplimiento del objetivo social de la organización.
- Crear y facilitar la formación de opinión, mediante la garantía de una información objetiva, clara, detallada, veraz y oportuna.

2.7.1 Modelos de Balance Social

2.7.1.1 El Modelo de la OIT.

Este modelo, que tiene como fuente inicial la experiencia francesa de carácter obligatorio, ha sido ampliamente promocionado por la OIT en muchos países. Esta propuesta parte de considerar que el Balance Social es un instrumento de gestión para planear, organizar, dirigir, registrar, controlar y evaluar la gestión social. Combina varios propósitos y desde el punto de vista metodológico adopta el criterio del destinatario, en sus dimensiones interna y externa. Aunque proviene de una práctica obligatoria y de una instancia de política pública internacional, contribuye a desarrollar entre las empresas de capital una acción social voluntaria no impositiva y asignar recursos a estos efectos. Este balance presenta variables que se ven afectadas por los momentos

políticos, económicos y sociales de las comunidades en que está inserta la organización.

2.7.1.2 El Modelo de la ACI.

Las cooperativas son un tipo de empresa centrada en la persona, basada en valores y principios de funcionamiento, donde se destaca la gestión democrática, la preocupación por el medio ambiente y la comunidad y su entorno, y la intercooperación. “Es parte de su naturaleza el desarrollo de una política de Responsabilidad Social, por lo que no puede entenderse como una acción secundaria o complementaria. De su lado, asimiladas doctrinariamente como “escuelas de democracia”, presentan una serie de efectos sociales en la búsqueda de una sociedad más participativa y democrática, liderada por una ciudadanía activa, y sustentada en principios éticos”.³⁷

Un balance social para las cooperativas debe ser un instrumento que mida la acción integral de tal organización; es un instrumento de evaluación interna de su gestión en su totalidad. Dicha gestión se encuentra claramente expresada en los Principios Universales dispuestos por el Congreso de Manchester en 1995.

2.8 NORMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Una norma es una regla que se debe seguir o a la que se deben ajustar las conductas, tareas y actividades. Un sistema de medidas de Responsabilidad Social no está basado en una autoridad legislativa, ya que el compromiso es

³⁷ Zabala (H), (2008), “Construcción de un modelo de balance social para el cooperativismo de una región latinoamericana”. Recuperado de http://c.ymcdn.com/sites/www.istr.org/resource/resmgr/abstracts_-_barcelona4/salazar.hernando.pdf

producto de la discreción de los directivos. El diseño del sistema o de la norma se establece mediante negociaciones sobre el contenido de los principios y de los criterios. Este diálogo sirve para establecer, por ejemplo, cómo se clasificará y medirá la actividad, quién administrará la norma y quién la comunicará.

El punto de partida en el uso de memorias de Responsabilidad Social es que sean una base para el diálogo con los grupos de interés. Por tanto, elaboración implica la medición, la divulgación y la rendición de cuentas frente a los grupos de interés, internos y externos, con respecto a los objetivos de la Responsabilidad Social. Al mejorar el diálogo con ellos, la entidad optimizará su rendimiento. Se aumentará el conocimiento y la legitimidad de la empresa, mientras que, a través de los valores afirmados por el diálogo, mejorará la reputación y la calidad moral de la organización.

Existe una multitud de normas, algo que ha sido objeto de crítica. Se ha criticado que una cantidad excesiva conlleva el agotamiento de los consumidores y otros grupos de interés, que no pueden informarse sobre la diferencia entre cada una de las normas y, en consecuencia, tampoco pueden tomar decisiones bien fundamentadas. El hecho de añadir una norma más o una certificación más no aporta valor añadido en todos los casos. Para los inversores, decidir entre dos empresas con dos certificaciones distintas no es claro. Del mismo modo, para la empresa, la exigencia de implantar las distintas normas en su operación puede entorpecer su correcta aplicación y anular las posibles ventajas. Pese a que las normas son distintas, la mayoría de ellas son compatibles.

Se puede diferenciar entre las normas por su enfoque y por los mecanismos que entrañan. Las normas pueden clasificarse en función de si el enfoque se orienta hacia los impactos económicos, los sociales o los ambientales. Respecto a los mecanismos, las normas se pueden distinguir por si involucran auditorías, la publicación de memorias o si sólo exigen una política establecida. “Las normas

que aplican herramientas de política promueven el uso de principios generales como punto de partida en un proceso de diálogo y aprendizaje; las que requieren auditorías exigen información más específica verificada por terceros para asegurar su validez, y, finalmente, las que suponen la publicación de informes de Responsabilidad Social Empresarial, que se hagan según un marco establecido”.³⁸

2.8.1 Normas

Pacto Mundial

Principios de Responsabilidad Social Empresarial que aportan una plataforma política y un marco práctico al tema

Naciones Unidas lanzó el Pacto Mundial, en el año 2000, con el propósito de conseguir el compromiso voluntario de las entidades en Responsabilidad Social. La iniciativa promueve una política de Responsabilidad Social Empresarial enfocada en los impactos sociales y ambientales. El Pacto Mundial consiste en diez principios basados en declaraciones y convenciones universales, que están divididos en cuatro áreas principales: derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción. Esos principios son:

Derechos humanos

1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos.
2. No ser cómplice de abusos de los derechos humanos.

Ámbito laboral y el derecho a la negociación colectiva

3. Apoyar los principios de la libertad de asociación y sindical
4. Eliminar el trabajo forzoso y obligatorio.
5. Abolir cualquier forma de trabajo infantil.

³⁸ Strandberg (L), (2010), “La medición y la comunicación de la RSE: Indicadores y normas”. Recuperado de http://www.iese.edu/en/files/Cuaderno%20No%209_tcm4-57352.pdf

6. Eliminar la discriminación en materia de empleo y ocupación.

Medio ambiente

7. Apoyar el enfoque preventivo frente a los retos medioambientales.

8. Promover mayor responsabilidad medioambiental.

9. Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del medio ambiente.

Anti corrupción

10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Los principios son de carácter general, aunque pueden ser usados como punto de partida y también pueden ser útiles para elegir con qué grupos de interés contactar.

2.8.2 Global Reporting Initiative

Un marco que aporta directrices sobre la elaboración y la comunicación de las memorias de RSE

La “Global Reporting Initiative” es una organización basada en redes que fue creada por CERES, una red estadounidense de inversores, organizaciones ambientales y otros grupos de interés, con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) como asociado. La GRI ha elaborado un marco que aporta directrices sobre la elaboración de memorias de Responsabilidad Social Empresarial, incluyendo los impactos económicos, sociales y ambientales de una empresa. En el año 2000 se lanzó el primer marco, que actualmente es la tercera versión de la GRI. El desarrollo de las directrices es continuo y reúne

diversos grupos de interés que, conjuntamente, evalúan y desarrollan el contenido del marco.

Las directrices de la GRI se refieren a cuatro principios respecto al contenido de las memorias: materialidad, participación de los grupos de interés, contexto de sostenibilidad y exhaustividad. La GRI pone énfasis en la materialidad. Este concepto implica que las memorias deben cubrir aquellos aspectos e indicadores que reflejen los impactos significativos (económicos, sociales y ambientales) de la organización o aquellos que podrían ejercer una influencia sustancial en la toma de decisiones de los grupos de interés.

El principio de la participación de los grupos de interés se refiere a que los informes deben identificar a sus grupos de interés y describir cómo han dado respuesta a sus expectativas e intereses razonables. El principio de sostenibilidad supone poner las actividades de la empresa en el contexto más amplio de la sostenibilidad. “La exhaustividad implica que la cobertura de los indicadores y aspectos materiales, así como la definición de la cobertura de la memoria, deben ser suficientes para reflejar los impactos sociales, económicos y ambientales significativos, de modo que los grupos de interés puedan evaluar el desempeño de la organización informante”.³⁹

2.8.3 AA1000 AccountAbility

Una serie de principios y normas para el aseguramiento y la participación de los grupos de interés

La serie de normas AA1000 fue creada por el Instituto AccountAbility. El objetivo de las normas de AA1000 es ayudar a organizaciones a ser más “accountable” 4, responsables y sostenibles.

³⁹ Strandberg (L), (2010), “La medición y la comunicación de la RSE: Indicadores y normas”. Recuperado de http://www.iese.edu/en/files/Cuaderno%20No%209_tcm4-57352.pdf

Los principios de las normas AA1000 son tres, entre los cuales el principio de inclusividad es fundamental, e imprescindible para alcanzar los otros dos, de relevancia y de capacidad de respuesta. El principio de inclusividad establece que una organización debe aceptar su responsabilidad sobre todos aquellos aspectos en los que genere un impacto y sobre aquellos que tengan un impacto sobre ella. La inclusividad se refiere a la participación de sus grupos de interés en el desarrollo y en el logro de una respuesta responsable y de una estrategia orientada hacia la sostenibilidad. “En la práctica, esto implica identificar y comprender sus resultados e impacto social, ambiental y económico, y los puntos de vista de los grupos de interés, así como considerar y responder de manera coherente a las aspiraciones y necesidades de los grupos de interés respecto de las políticas y prácticas de la organización; y, finalmente, dar cuenta de sus decisiones, acciones e impactos sobre los grupos de interés”.⁴⁰

Las normas son compatibles con otras iniciativas y la organización ha manifestado su interés en desarrollar una guía para ayudar a las organizaciones a comprender mejor los elementos complementarios y los vínculos entre la ISO 26000 y la serie de normas AA1000.

2.8.4 SA 8000

Una norma certificable enfocada en las condiciones de trabajo

Esta norma fue desarrollada en 1997 por Social Accountability International (SAI), una organización creada por varios grupos de interés que comparten el objetivo de mejorar el ejercicio de los derechos humanos de los trabajadores en todo el mundo. SA 8000 fue creada para ofrecer una clarificación frente a la multitud de estándares que habían sido desarrollados para controlar las condiciones de

⁴⁰ Strandberg (L), (2010), “La medición y la comunicación de la RSE: Indicadores y normas”. Recuperado de http://www.iese.edu/en/files/Cuaderno%20No%209_tcm4-57352.pdf

trabajo en las cadenas de suministro. El objetivo era ofrecer una norma basada en acuerdos internacionales, por lo cual SA 8000 se apoya en las convenciones de la Organización Internacional de Trabajo y en los acuerdos de las Naciones Unidas.

“La norma se orienta hacia los impactos sociales de la empresa, y se ocupa principalmente del trabajo infantil, el trabajo forzoso y obligatorio, la seguridad y la salud en el trabajo, los derechos de sindicación y de negociación colectiva, la discriminación, las medidas disciplinarias, el horario de trabajo, la remuneración y los sistemas de gestión. La norma establece criterios específicos para cada asunto y también define claramente todos los conceptos que utiliza”.⁴¹

2.8.5 Norma SGE 21

Norma de gestión ética y socialmente responsable certificable

La Norma SGE 21 promueve un sistema de gestión ética y socialmente responsable. Esta norma fue desarrollada por la organización Forética en el año 1999. Forética es un foro multidisciplinar que reúne profesionales, empresas, académicos y ONG.

La edición actual de la Norma SGE 21 (2008) es la tercera revisión desde su lanzamiento en 2000. La norma fue elaborada por más de cien expertos que representaban a todos los grupos de interés y está en un proceso de revisión continuo para adaptarse al estado del arte y a la experiencia acumulada en su uso.

La norma es el primer sistema de gestión ética y socialmente responsable que permite, voluntariamente, alcanzar una certificación. La certificación requiere, por

⁴¹ Strandberg (L), (2010), “La medición y la comunicación de la RSE: Indicadores y normas”. Recuperado de http://www.iese.edu/en/files/Cuaderno%20No%209_tcm4-57352.pdf

un lado, un compromiso con la sostenibilidad en materia económica, social y ambiental por parte de la empresa y, por otro lado, implica la aplicación de los valores éticos establecidos por la norma, así como la demostración y el mantenimiento de éstos.

También puede ser aplicada tanto a la empresa en general como a determinadas unidades de negocio. La idea es que sea considerada como una parte del sistema de gestión de la empresa, dado que es compatible e integrable con los sistemas de gestión de calidad, medio ambiente, prevención de riesgos laborales o innovación, entre otros.

2.8.6 ISO 26000

Norma de orientación a los principios de RSE y su integración

ISO 26000 fue lanzada el 1 de noviembre de 2010, después de siete años de trabajo.

La iniciativa fue desarrollada por un grupo multidisciplinar liderado por la Asociación Brasileña de Normas Técnicas (ABNT) de Brasil y el Instituto Sueco de Normas (SIS). El grupo de trabajo reunió a 450 expertos y 210 observadores de 99 países y 42 organizaciones vinculadas.

Los objetivos de ISO 26000 son: desarrollar un consenso internacional sobre qué significa la Responsabilidad Social y qué asuntos de la Responsabilidad Social Empresarial tienen que abordar las organizaciones, proporcionar orientación sobre la puesta en práctica de los principios mediante acciones efectivas, así como perfeccionar y divulgar información sobre mejores prácticas. La propuesta establece que la norma sea utilizada tanto por las empresas como por el sector público, y por organizaciones de todo tipo.

Antes de ser publicada, la ISO 26000 había sido criticada por el hecho de que no es certificable. “Las críticas plantean el riesgo de que la iniciativa no tenga tanto impacto sin la posibilidad de verificación, mientras que los defensores argumentan que ahora lo que realmente hace falta es una orientación de la Responsabilidad Social para aclarar sus implicaciones”.⁴² Igualmente, una norma de orientación permite a las organizaciones elegir lo que ellos quieren de la norma y asegura que el enfoque no será sólo la certificación en sí.

La norma es compatible con las declaraciones de las Naciones Unidas, la Organización Internacional de Trabajo y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), además del Pacto Mundial.

⁴² Strandberg (L), (2010), “La medición y la comunicación de la RSE: Indicadores y normas”. Recuperado de http://www.iese.edu/en/files/Cuaderno%20No%209_tcm4-57352.pdf

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO INVESTIGATIVO

3.1 INTRODUCCIÓN

Para realizar un Plan de Responsabilidad Social es necesario ejecutar una investigación previa que permitirá determinar el problema que se pretende resolver, sobre lo cual se enmarcarán la propuesta con el fin de cumplir con los objetivos planteados.

En la presente investigación se plantea un estudio cuantitativo y cualitativo, el estudio se lo realizó en el sector Hotelero de Tonsupa a los hoteles de primera y segunda categoría, a través de mecanismos de investigación como son: entrevistas y encuestas.

En este capítulo se describen los objetivos, métodos, fuentes y técnicas de investigación, así como cuadros y gráficos estadísticos generales, conjuntamente con el análisis de los resultados cuantitativos y cualitativos.

Para obtener los datos cualitativos se realizaron entrevistas a propietarios y administradores de los diferentes Hoteles de primera y segunda categoría, en cuanto a datos cuantitativos se aplicaron encuestas a la población de Tonsupa entre las edades de 18 a 45 años.

3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.2.1 Objetivo General

Determinar los mejores medios para difundir el valor de la Responsabilidad Social y así fortalecer al Sector Hotelero en el Cantón de Tonsupa.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Conocer el grado de importancia que la población de Tonsupa da al cuidado del medio ambiente y a la comunidad.
- Identificar el nivel de apoyo del Sector Hotelero de Tonsupa con el medio ambiente, comunidad y el ámbito laboral.
- Establecer conjuntamente con el Municipio de Atacames políticas adecuadas para la buena práctica de la Responsabilidad Social en el Sector Hotelero de Tonsupa.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación Cuantitativa

Se recaudó y analizó datos cuantitativos, los mismos que proporcionaron una información específica al momento de tabular resultados. Esta investigación se realizó mediante encuestas, las mismas que permitieron recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, cuya información es relevante para el desarrollo del estudio; está conformado por preguntas cerradas debido a la facilidad que brinda al momento de su cuantificación.

Las encuestas fueron dirigidas a la población de 18 a 45 años del cantón de Tonsupa.

3.3.2 Investigación Cualitativa

Para complementar la investigación cuantitativa se realizaron entrevistas a los propietarios de los diferentes hoteles de primera y segunda categoría, era necesario aplicar una investigación tipo cualitativa y obtener de esta manera una serie de cualidades para tener una perspectiva más clara del problema y contar con datos esenciales para la propuesta.

3.4 NIVELES DE INVESTIGACIÓN

3.4.1 Tipo de Estudio

3.4.1.1 De Acuerdo a la Profundidad de Campo Descriptivo

Para tener una perspectiva de la Responsabilidad Social y del interés del público objetivo por la misma es necesario describir la situación actual de la Responsabilidad Social en el país:

- “Muy poca gente tiene una idea clara de lo que es la Responsabilidad Social, usan el término más por estar en la moda que por convicción, muy pocas empresas practican realmente la Responsabilidad Social en el Ecuador”.⁴³
- "La Responsabilidad Social para las empresas no es un escollo, sino una necesidad", expresó el italiano Martino Caretto, director de asuntos institucionales para las Américas de la empresa Ferrero”.⁴⁴
- “El Segundo Mandatario sostuvo que existe un avance en la cultura empresarial con respecto a la responsabilidad con los trabajadores, las familias de los empleados, el medioambiente y la comunidad”.⁴⁵

⁴³ EL TELÉGRAFO, (2012), “EL MITO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL ECUADOR”. Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/opinion/columnistas/item/el-mito-de-la-responsabilidad-social-empresarial-rse-en-el-ecuador.html>

⁴⁴ LÍDERES, (2012), “Ferrero presento su informe de responsabilidad social en Ecuador”. Recuperado de http://www.revistalideres.ec/empresas/Ferrero-presento-informe-responsabilidad-Ecuador_0_828517150.html

3.4.1.2 De Acuerdo a la Profundidad de Campo Explicativo

De los hechos descritos se puede explicar a través de causas y efectos lo siguiente:

- En el Ecuador actualmente no existe una cultura de Responsabilidad Social, ya que, el tema es aun nuevo, son muy pocas las empresas que hacen Responsabilidad Social, es por esto que las empresas deben entender que su única misión no es generar riqueza, sino también contribuir al desarrollo del país, al cuidado de sus empleados y del medio ambiente.
- Muchas empresas a lo largo de su trayectoria van a tener dificultades si estas no se preocupan de la Responsabilidad Social, toda empresa debe contribuir a los desafíos el mundo actual entre esos esta ser socialmente responsables.
- Han existido mejoras en cuanto a las prácticas de Responsabilidad Social en el país una gran muestra de ello ha sido la misión Manuela Espejo, cabe destacar que actualmente en las empresas del país deben contratar a empleados con cualquier tipo de discapacidad para dar una igualdad de oportunidades.

⁴⁵ VICEPRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, (2012), "Vicepresidente resalta avances en responsabilidad social". Recuperado de <http://www.vicepresidencia.gob.ec/vicepresidente-resalta-avances-en-responsabilidad-social>

3.5 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.5.1 Método Inductivo

La inducción va de lo particular a lo general, se emplea el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares se obtienen proposiciones generales, lo que quiere decir que se establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos en particular.

El razonamiento inductivo constituye uno de los pilares sobre el que se apoyó el enfoque cualitativo de la investigación.

3.5.2 Método Deductivo

El método deductivo es aquél que parte de los datos generales para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales.

El razonamiento deductivo constituye una de las principales características del proceso de enfoque cuantitativo de la investigación, este método se utilizó para conclusiones generales como son:

- La aplicación de prácticas de Responsabilidad Social en el Sector Hotelero de Tonsupa es una oportunidad para educar a la población sobre el tema.

- La elaboración del plan de Responsabilidad Social propuesto es un modelo a seguir y puede ser aplicado por los hoteles del sector, se puede establecer que a través de los resultados de la investigación la Responsabilidad Social es un factor importante para el desarrollo de la comunidad de Tonsupa.
- La aplicación de buenas prácticas de Responsabilidad Social en el sector Hotelero de Tonsupa es una oportunidad para lograr un beneficio económico que permita mejorar su calidad de vida a través de prácticas socialmente responsables.

3.6 FUENTES Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.6.1 Fuentes Primarias

- Encuestas y entrevistas las cuales se las describe de mejor manera en la unidad de análisis.

3.6.2 Fuentes Secundarias

	FUENTE	APLICACIÓN
Libros	Leiva, F., (2006), Nociones de metodología de investigación científica.	Desarrollo de la investigación. <ul style="list-style-type: none"> • Tipos de investigación. • Métodos de investigación. • Muestreo real, desarrollo de la fórmula y distribución de la muestra real.
	Revista Líderes (Sección Empresa) Artículo "Ferrero presentó su informe de responsabilidad social en el Ecuador".	Se utilizó la información para el desarrollo de la investigación descriptiva y explicativa.
Diario El Telégrafo, Sección Opinión - "El mito de la responsabilidad social en el Ecuador".		
Periódicos y Revistas	Revista <u>Ekos</u> , Noticias Quito- ("La RSE establece pautas de acción").	Se utilizó para la descripción de la población dentro de la unidad de análisis y el muestreo de la población de estudio.
	Vicepresidencia República del Ecuador, (Artículo "Vicepresidente resalta avances en responsabilidad social").	Se utilizó la información para el desarrollo de la investigación descriptiva y explicativa.
Pág. Web		

Elaborado por: Génesis Cuestas

3.7 UNIDAD DE ANÁLISIS

3.7.1 Población

- “Según el INEC, la población total de la parroquia de Tonsupa entre hombres y mujeres es de 10681 habitantes”.⁴⁶
- Tomando en cuenta que la investigación se realiza a hombres y mujeres a partir de los 18 años hasta los 45 años, el total es de 4133 habitantes.

3.7.2 Muestra

Se realizaron dos tipos de muestra la primera dirigida a propietarios o administrativos de los diferentes hoteles de primera y segunda categoría en Tonsupa, ya que, se necesitaba conocer sus opiniones acerca de la situación actual del sector hotelero.

La segunda muestra, dirigida a hombres y mujeres a partir de los 18 años hasta los 45 años, ya que se necesita conocer las opiniones del público con el que se quiere trabajar dentro de la propuesta.

Para determinar la muestra real o productora se utilizó la fórmula del muestreo aleatorio simple, ya que el universo a investigar es pequeño.

⁴⁶ INEC (2010), “Resultados censo de población”. Recuperado de http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800%27%20rel=slbox

3.7.2.1 Fórmula de la Muestra Aleatoria Simple

Para determinar la muestra, tomamos la fórmula del muestreo aleatorio simple para obtener un número determinado de universo finito, el cual detallamos a continuación:

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{e^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

3.7.2.2 Simbología

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

$$n = \frac{(1.96)^2 4133 (0.80)(0.20)}{(0.05)^2 (4132) + (1.96)^2 (0.80)(0.20)}$$

$$n = \frac{(3.84) (4133) (0.80)(0.20)}{(0.0025)(4132) + (3.84) (0.80)(0.20)}$$

$$n = \frac{(2539.32)}{10.33 + 0.6144}$$

$$n = 232.$$

3.7.2.3 Distribución de la Muestra Real

La muestra real se la dividió por estratos a través del resultado de la fórmula de muestreo aleatorio simple. Se consideró estratificar a la muestra para caracterizar de mejor manera al público.

Hombres = 116	Mujeres = 116
<ul style="list-style-type: none">• 18-27 = 38• 28-36 = 39• 37-45 = 39	<ul style="list-style-type: none">• 18-27 = 38• 28-36 = 39• 37-45 = 39

3.7.3 Técnicas de Investigación e Instrumentos de Recolección de Datos

Después de la observación del problema de estudio, se presentaran los resultados cuantitativos y cualitativos que se recopiló a lo largo de la investigación. Con el propósito de conocer las opiniones de la comunidad de Tonsupa y de los propietarios y/o administrativos de los diferentes hoteles, a través de encuestas y entrevistas. Las cuales se detallan a continuación:

3.7.4 Encuestas

Esta técnica utiliza como instrumento un cuestionario, conformado por diez preguntas de selección múltiple. Se realizaron 232 encuestas dirigidas a la población de Tonsupa entre los 18 a 45 años de edad.

3.7.5 Entrevistas

Por medio de esta técnica se pudo conocer a profundidad las opiniones personales de propietarios y/o administrativos de los diferentes Hoteles seleccionados, sobre la situación actual de la población de Tonsupa, sus problemas y necesidades a ser atendidas.

3.7.6 Modelo de Encuesta



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

N° de encuesta

Buenos días/tardes, la presente encuesta constituye una de las fuentes de información en el proceso de investigación que se encuentra desarrollando la Srta. Génesis Cuestas, estudiante egresada de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Universidad Tecnológica Equinoccial –UTE-, la cual realiza como parte indispensable en la elaboración de su propuesta de tesis, previo a la obtención del título de profesional en Relaciones Públicas.

Las preguntas son cerradas y están centradas en el tema de la responsabilidad social en el sector hotelero de Tonsupa, por lo cual agradecería su absoluta sinceridad y claridad en las respuestas.

Marque con una X su respuesta.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Edades:

18 - 27

28 - 36

37 - 45

Género:

Femenino

Masculino

Medio Ambiente

1.- ¿Qué grado de importancia le da al cuidado del medio ambiente?

Muy importante

- Importante
- Poco importante
- Nada importante

2.- ¿Apoya al cuidado del medio ambiente?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta es negativa, pase a la pregunta 4

3.- ¿Cómo apoya al cuidado del medio ambiente?

- Ahorra agua
- Limpia la playa
- Ahorra luz
- Recolecta desechos

Ayuda a la comunidad

4.- De las siguientes opciones Ud. ¿cuál considera que sea un problema que hay que atender en la comunidad?

- Salud
- Vivienda
- Educación
- Recursos básicos (agua, luz, etc.)

Otros.....

5.- Realiza actividades de ayuda a la comunidad

- a) Si
- b) No

Si su respuesta es no pase a la pregunta 7

6.- ¿Qué actividades de ayuda a la comunidad realiza?

- a) Actividades educativas
- b) Actividades de protección ambiental

c) Eventos y actividades deportivas

d) Otros

7.- Le interesaría participar en programas de ayuda a la comunidad

a) Si b) No

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 9

8.- ¿Qué actividades le interesarían?

a) Programas ecológicos

b) Programas alimenticios

c) Programas de salud

d) Programas de inclusión laboral

e) Otros

9.- ¿Conoce si los hoteles del sector hacen algo para cuidar de la playa?

a) Jornadas de limpieza

b) Utilización de recursos

c) No conoce

10.- ¿Cómo le gustaría que ayuden a la comunidad los hoteles del sector?

a) Apoyo a escuelas locales

b) Apoyo en salud

c) Inclusión laboral

3.7.7 Modelo de Entrevista

Buenos días/tardes me encuentro realizando una investigación acerca de la responsabilidad social en el sector hotelero de Tonsupa, con el fin de recolectar información referente a la misma.

Medio Ambiente

- 1.- ¿Apoya usted al cuidado del medio ambiente?
- 2.- ¿Cómo apoya al cuidado del medio ambiente?
- 3.- ¿Cuáles son las actividades que realiza el hotel para cuidar su entorno?
- 4.- ¿Cómo se maneja los desechos en el hotel?
- 5.- ¿Dispone de depósitos para separar la basura según el tipo de material?
- 6.- ¿Cómo es el manejo del agua potable?
- 7.- En las políticas del hotel se incentiva a economizar el agua, luz, etc

Comunidad

- 8.- ¿Cuáles son los problemas que existen en la población?
- 9.- ¿Realiza actividades de ayuda a la comunidad?

Laboral

- 10.- ¿Cómo es la relación con sus empleados?
- 11.- Da estímulos a sus empleados para que mejoren la calidad de sus servicios
- 12.- Acoge las ideas o iniciativas de los trabajadores
- 13.- Estimula a sus empleados a ser responsables con la comunidad

3.7.8 Tabulación y Resultados Estadísticos

- Perfil de los encuestados.

Edades	Femenino	Masculino
18-27	38	38
28-36	39	39
37-45	39	39
Total	116	116

Edades	Femenino	Masculino
18-27	32%	32%
28-36	34%	34%
37-45	34%	34%
Porcentajes	100%	100%

Pérfil del encuestado

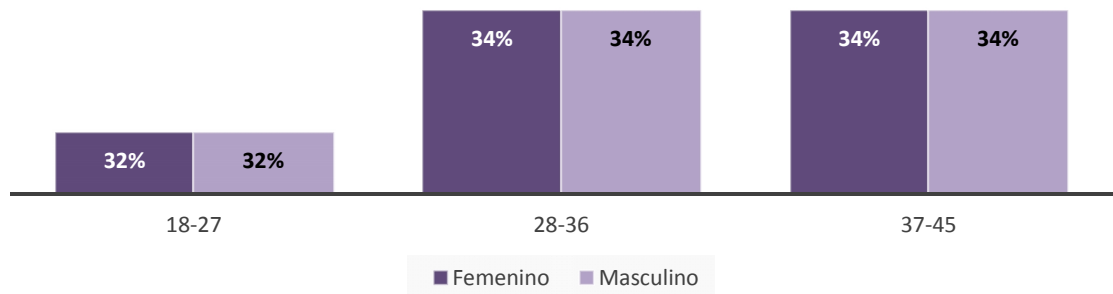


Gráfico 1. Lectura de gráfico: La distribución se encuentra estratificada por edades y género en los datos del perfil de la población encuestada. Dando como resultado que el 34% de hombres y mujeres tienen entre los 37 a 45 años y de 28 a 36 años respectivamente, mientras el 32% de los encuestados tienen de 18 a 27 años.

- **Medio Ambiente**

1.- ¿Qué grado de importancia le da al cuidado del medio ambiente?

Opciones	Resultados	Porcentajes
Nada importante	0	0%
Poco importante	13	28%
Importante	25	33%
Muy importante	30	39%
Total	68	100%

Grado de importancia le da al cuidado del medio ambiente

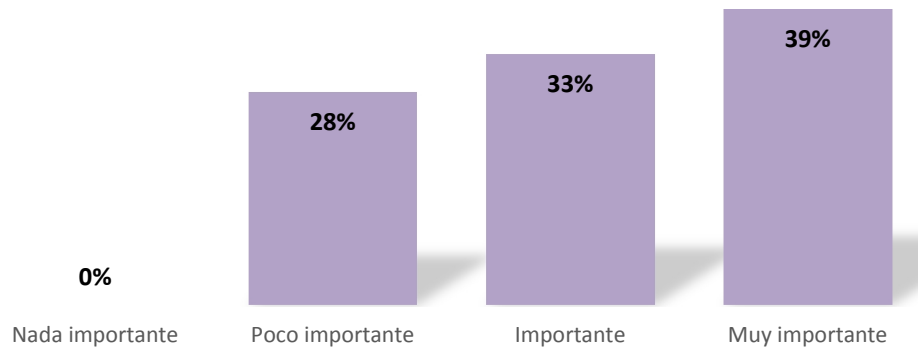


Gráfico 2. Lectura de gráfico: De acuerdo a los resultados obtenidos el 39% de las personas encuestadas considera que es muy importante el cuidado del medio ambiente, el 33% piensa que es importante, mientras el 28% respondió que es poco importante.

2.- ¿Apoya al cuidado del medio ambiente?

Opciones	Resultados	Porcentajes
Sí	56	70%
No	12	30%
Total	68	100%

Apoya al cuidado del medio ambiente

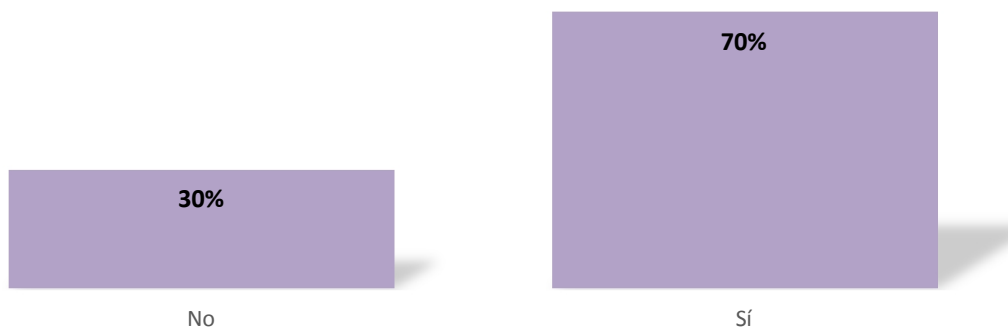


Gráfico 3. Lectura de gráfico: El 70% de las personas encuestadas afirman apoyar al cuidado del medio ambiente, frente al 30% que no lo hacen.

3.- ¿Cómo apoya al cuidado del medio ambiente?

Opciones	Resultados	Porcentajes
Ahorra luz	14	16%
Ahorra agua	16	23%
Recolecta desechos	22	27%
Limpia la playa	31	34%
Total	83	100%

Cómo apoya al cuidado del medio ambiente

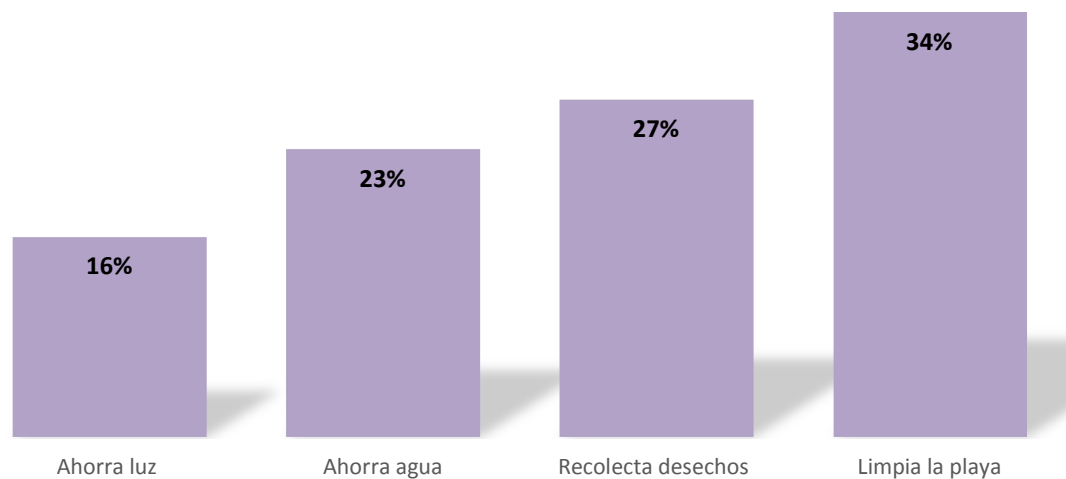


Gráfico 4. Lectura de gráfico: El 34% de los encuestados afirman apoyar al cuidado del medio ambiente limpiando la playa, el 27% respondió recolectando desechos, el 23% de personas encuestadas ahorra agua, mientras el 16% ahorra luz.

- **Ayuda a la comunidad**

4.- De las siguientes opciones Ud. ¿cuál considera que sea un problema que hay que atender en la comunidad?

Opciones	Resultados	Porcentajes
Otros	0	0%
Vivienda	5	7%
Educación	18	16%
Salud	43	32%
Recursos básicos	41	45%
Total	107	100%

Problema que atender en la comunidad

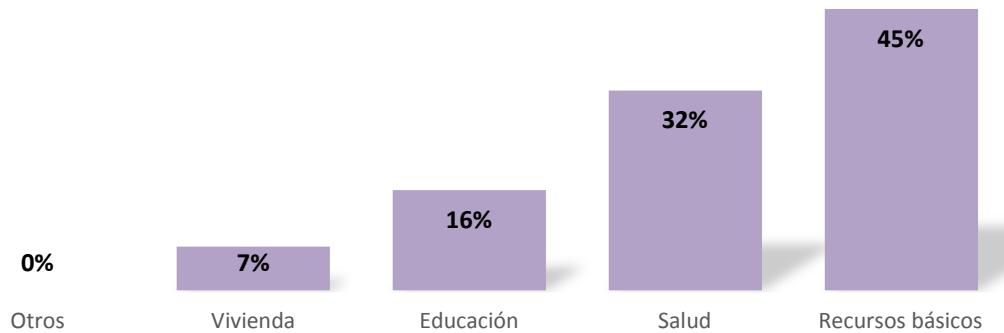


Gráfico 5. Lectura de gráfico: El 45% de las personas encuestadas afirman que uno de los problemas que hay que atender en la sociedad son los recursos básicos, el 32% de los encuestados considera que la salud, el 16% dicen que un problema que se debe atender es la educación, mientras el 7% dicen la vivienda.

5.- Realiza actividades de ayuda a la comunidad

Opciones	Resultados	Porcentajes
No	17	22%
Sí	51	78%
Total	68	100%

Realiza actividades de ayuda a la comunidad



Gráfico 6. Lectura de gráfico: El 78% de las personas encuestadas afirman realizar actividades de ayuda a la comunidad, frente a un 22% que no lo hacen.

6.- ¿Qué actividades de ayuda a la comunidad realiza?

Opciones	Resultados	Porcentajes
Otros	4	3%
Actividades educativas	8	10%
Actividades de protección ambiental	18	34%
Eventos y actividades deportivas	25	53%
Total	55	100%

Qué actividades realiza

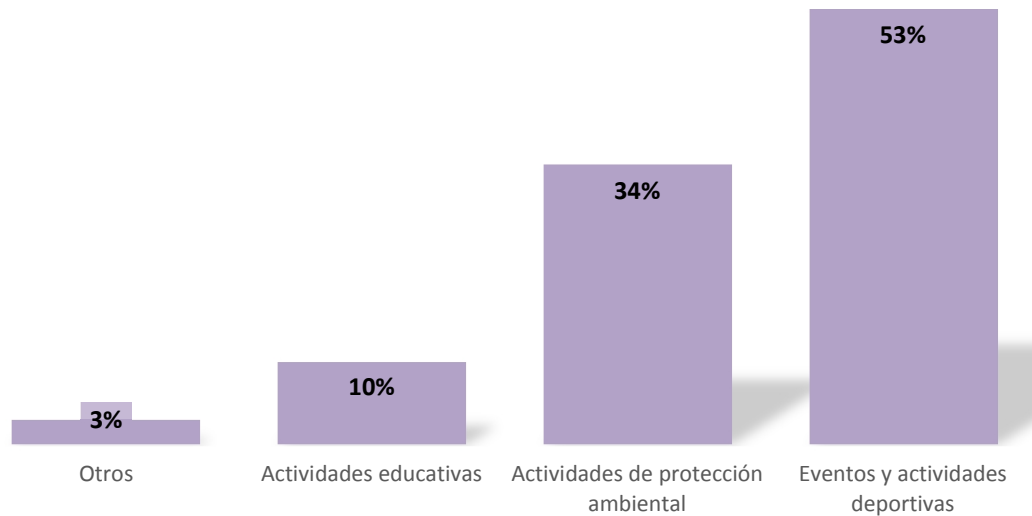


Gráfico 7. Lectura de gráfico: El 53% de los encuestados afirma participar en eventos y actividades deportivas, el 34% dice realizar actividades de protección ambiental, un 10% actividades educativas, mientras el 3% realiza otras actividades.

7.- Le interesaría participar en programas de ayuda a la comunidad

Opciones	Resultados	Porcentajes
No	5	18%
Sí	63	82%
Total	68	100%

Programas de ayuda a la comunidad

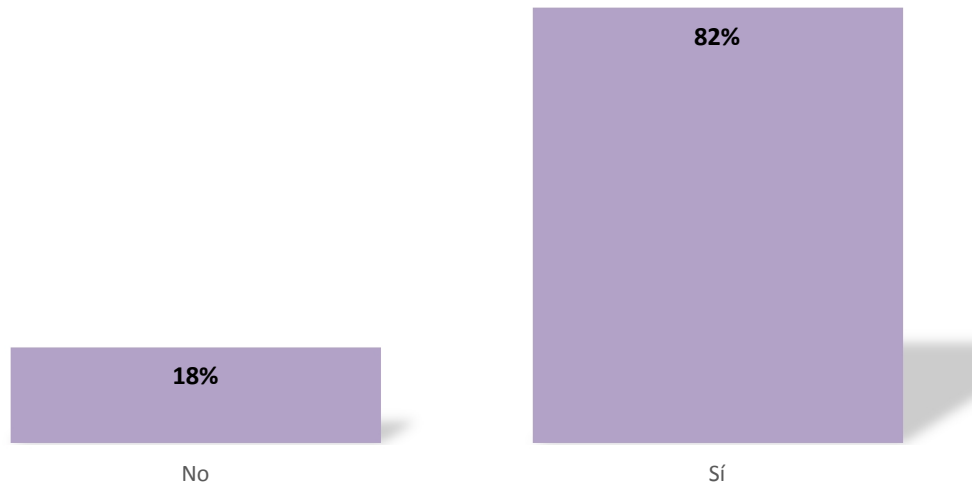


Gráfico 8. Lectura de gráfico: El 82% de las personas encuestadas afirman les interesaría participar en programas de ayuda a la comunidad, frente a un 18% de personas que no les interesa.

8.- ¿Qué actividades le interesarían?

Opciones	Resultados	Porcentajes
Otros	0	0%
Programas de salud	23	13%
Programas ecológicos	9	22%
Programas alimenticios	19	27%
Programas de inclusión laboral	18	38%
Total	69	100%

Actividades de interés

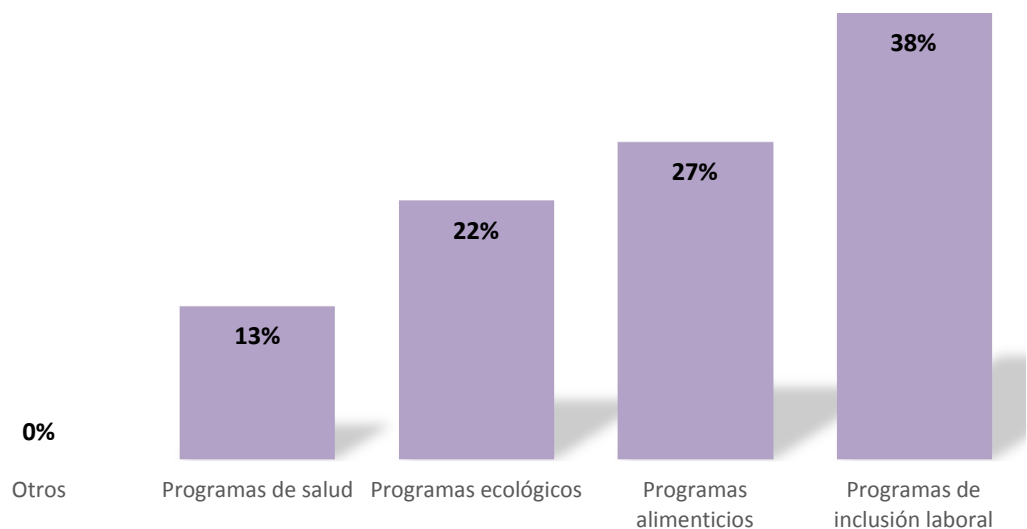


Gráfico 9. Lectura de gráfico: El 38% de los encuestados afirma les interesaría participar en programas de inclusión laboral, el 27% de las personas les interesaría programas alimenticios, un 22% de personas encuestadas en programas ecológicos y un 13% en programas de salud.

9.- ¿Conoce si los hoteles del sector hacen algo para cuidar de la playa?

Opciones	Resultados	Porcentajes
Utilización de recursos	2	9%
Jornadas de limpieza	16	24%
No conoce	51	67%
Total	69	100%

Cuidado de la playa

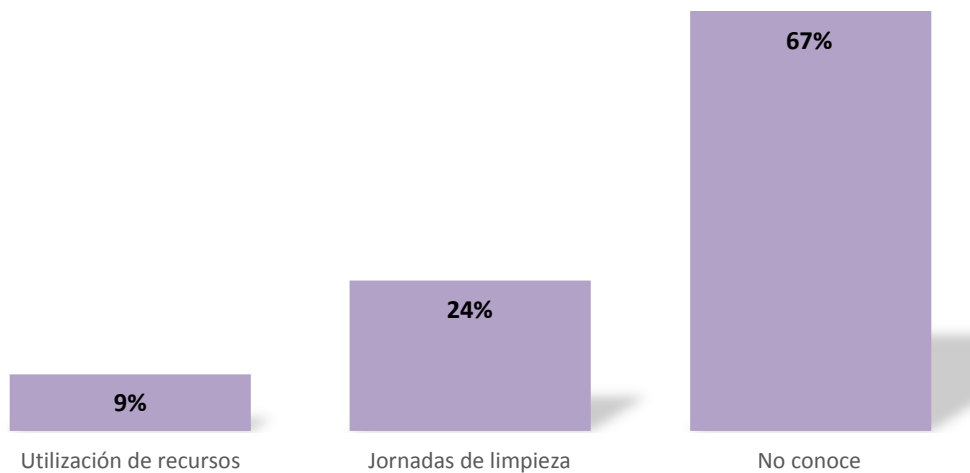


Gráfico 10. Lectura de gráfico: El 67% de las personas encuestadas afirman que los hoteles del sector no hacen nada por cuidar de la playa, un 24% aseguran que los hoteles realizan jornadas de limpieza mientras un 3% dicen que utilizan los recursos.

10.- ¿Cómo le gustaría que ayuden a la comunidad los hoteles del sector?

Opciones	Resultados	Porcentajes
Apoyo a escuelas locales	26	19%
Apoyo en salud	32	26%
Inclusión laboral	27	55%
Total	85	100%

Ayuda a la comunidad los hoteles del sector

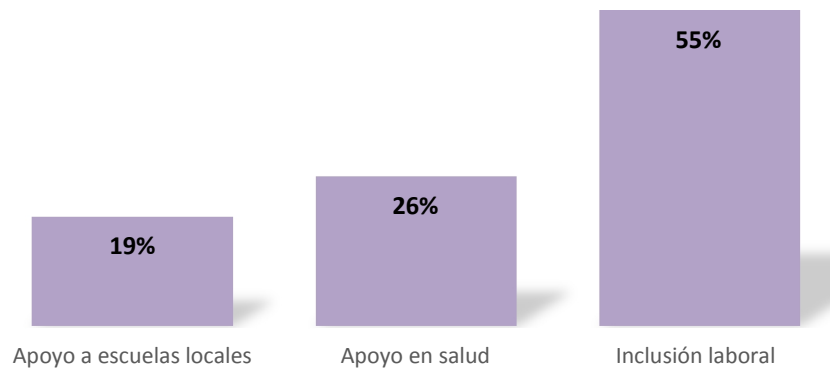


Gráfico 11. Lectura de gráfico: El 55% de los encuestados les gustaría que los hoteles del sector ayudaran con la inclusión laboral, el 26% consideran que apoyando en la salud, y un 19% apoyando a las escuelas locales.

3.7.9 Análisis de Resultados

Tras la elaboración de la investigación se pudo evidenciar que tanto la comunidad del Cantón de Tonsupa, propietarios y/o personal administrativo de los diferentes hoteles no tienen una idea clara sobre el concepto de Responsabilidad Social, la gran mayoría de personas no conoce el término y afirman no se practica la Responsabilidad Social en el Cantón.

Debido al desconocimiento del tema y a los resultados arrojados tras la investigación se confirmó que no se puede realizar una medición de actividades de Responsabilidad Social, ya que, las mismas no se practican por lo cual se plantea la elaboración de un Plan de Responsabilidad Social.

3.7.10 Análisis de Resultados Cuantitativos

Los aspectos evaluados dentro de la investigación cuantitativa fueron: el medio ambiente, ayuda a la comunidad de las mismas se consideró:

Grado de importancia que se le da al medio ambiente, como apoya al cuidado del medio ambiente, si se ahorra los recursos básicos y dentro de la ayuda a la comunidad los problemas que hay que atender en la población: si existen actividades de ayuda a la comunidad, si participarían en programas de ayuda a la comunidad y como le gustaría que ayuden los hoteles del sector.

- El cuidado del medio ambiente es de vital importancia para la comunidad de Tonsupa, ya que, en la actualidad se está tomando en cuenta este aspecto para dar una buena imagen a turistas nacionales y extranjeros.
- La principal debilidad que existe en la comunidad es la falta de recursos básicos, la escasez constante de agua es un gran problema respecto al servicio que esperan los Hoteles ofrecer a los turistas.
- Entre las principales actividades de ayuda a la comunidad que realiza la población de Tonsupa es la participación en eventos y actividades deportivas.
- Existen varias opciones para que la población pueda participar en programas de ayuda a la comunidad entre las más consideradas son los programas de inclusión laboral, apoyo a las madres solteras y personas con capacidades especiales.
- La comunidad señala que los hoteles del sector no realizan actividades para cuidar del medio ambiente ni de la playa, es por esto que consideran sería oportuno que los hoteles ayuden a la comunidad con programas de inclusión laboral y en programas de salud.

3.7.11 Análisis de los Resultados Cualitativos

- Según las respuestas de las personas entrevistadas en la población de Tonsupa si apoyan al cuidado del medio ambiente, no arrojando desperdicios

en las calles ni en la playa, sembrando plantas, realizando jornadas de limpieza antes y después de cada feriado, sin embargo no todos los hoteles del sector realizan estas actividades.

- En cuanto al manejo de los desperdicios muy pocos hoteles cuentan con depósitos para separar la basura según el tipo de material, además consideran inapropiado hacerlo, ya que, en el cantón no se maneja la recolección de desechos entonces es innecesaria la clasificación de basura.
- La falta de recursos básicos en el cantón de Tonsupa ocasiona grandes problemas al sector hotelero y a la comunidad en general, ya que, la escasez de agua es un problema permanente, se deben buscar alternativas para abastecerse de agua para así satisfacer la demanda de clientes que existen en feriado; otro problema que existe son las calles en mal estado dificultando así el acceso de los turistas.
- Pocos Hoteles del sector afirman realizar actividades de ayuda a la comunidad una de las más frecuentes es el agasajo de la navidad en escuelas del sector y a niños de la comunidad, aunque la gran mayoría de hoteles no realiza actividades de ayuda, entonces se deben implementar programas para que todos los hoteles ayuden de una u otra manera a la población.
- La gran mayoría de los propietarios y administrativos de los diferentes hoteles afirman tener una buena relación con sus empleados y muchas veces proporcionan estímulos económicos para que mejoren la calidad de sus servicios, aunque no todos los hoteles dan estímulos a sus empleados se debería considerar otros tipos de apremios para los empleados.

CAPÍTULO IV

4.1 PROPUESTA

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL SECTOR HOTELERO DE TONSUPA EN LOS HOTELES DE PRIMERA Y SEGUNDA CATEGORÍA

En el presente capítulo consta el desarrollo de la propuesta que se sustenta en una investigación de tipo cuantitativa y cualitativa además de un análisis FODA y un mapa de públicos que ayudará a la efectividad del plan con la utilización de mensajes en cada una de las acciones que se han planteado para determinados públicos, finalizando con un cronograma, matriz de evaluación y el presupuesto.

El diseño de este plan de responsabilidad social permitirá ser un modelo de referencia para ser aplicado en otros hoteles del cantón de Tonsupa.

4.2 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta analítica que permite conformar un cuadro de la situación actual del sector hotelero de Tonsupa a través de las variables analizadas en la investigación permitiendo obtener un diagnóstico preciso para la implementación de acciones.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Interés por parte del sector Hotelero en realizar iniciativas de responsabilidad social.• Apoyo de la comunidad en involucrarse con actividades de responsabilidad social.• Los hoteles de primera categoría tienen un conocimiento sobre la responsabilidad medioambiental, apoyo a la comunidad entre otras actividades que benefician a los empleados.• A través de los hoteles se crean fuentes de empleo para los moradores de Tonsupa.• Interés por parte de extranjeros en inversiones en el sector hotelero.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de conocimiento de los hoteles de segunda categoría en la realización de buenas prácticas de responsabilidad social.• No existen herramientas de comunicación para informar a la comunidad sobre las actividades que realizan algunos hoteles en su beneficio.• Falta de interés por parte de los propietarios en involucrarse en las actividades de responsabilidad social.• No existen políticas establecidas en los hoteles en cuanto a la realización de buenas prácticas de responsabilidad social.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo del Municipio de Atacames para la realización de prácticas de responsabilidad social en el sector hotelero de Tonsupa. • La playa de Tonsupa es atractiva para turistas nacionales como internacionales. • La responsabilidad social es una alternativa de desarrollo sostenible para el sector hotelero de Tonsupa. • La promoción turística del Ecuador a nivel internacional como un destino de turismo comunitario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de control por parte del Municipio en cuanto a prácticas de responsabilidad social. • Las vías de acceso en el Cantón de Tonsupa se encuentran en mal estado. • Falta de agua potable en el Cantón. • Desastres naturales y factores climáticos.

4.3 CONSISTENCIA DE LA PROPUESTA

El desarrollo de esta propuesta se sustenta en los resultados que se obtuvo gracias a la aplicación de los distintos métodos de investigación y para ello se plantea en esta tesis varias políticas, las mismas que ayudarán a cumplir los objetivos trazados.

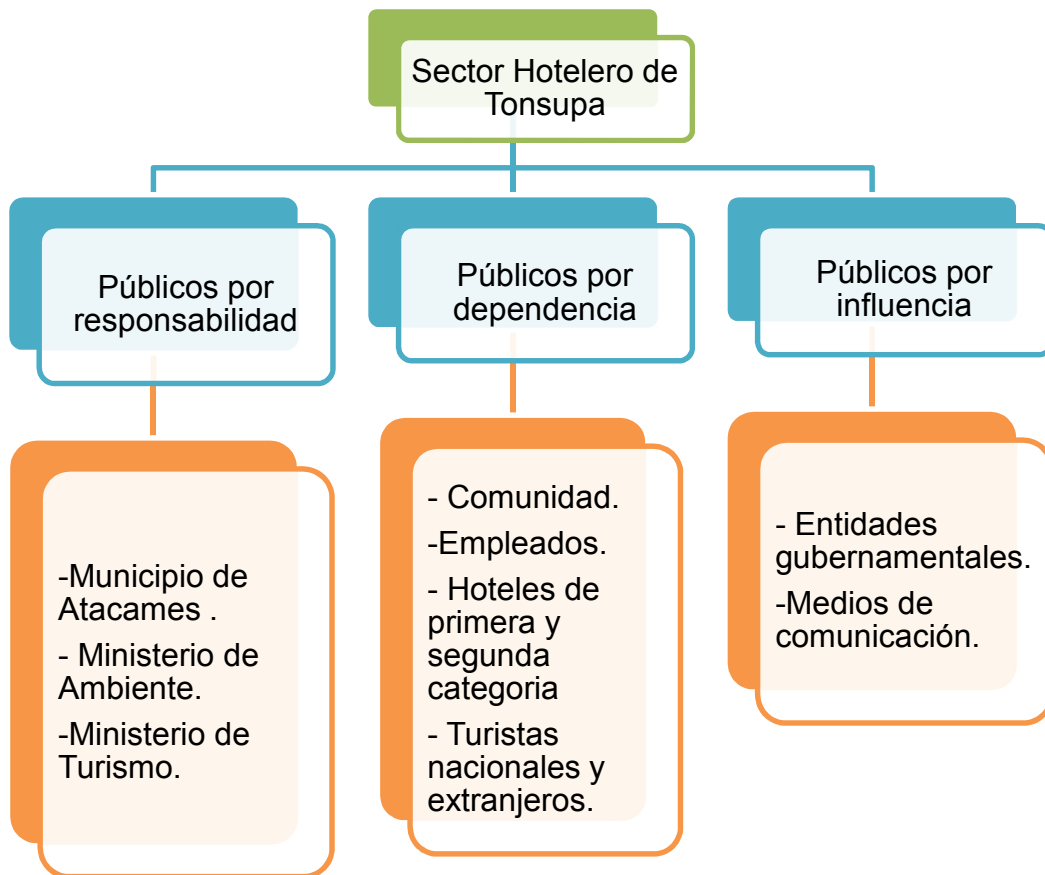
4.4. PÚBLICOS RELACIONADOS CON LA PROPUESTA

Público Objetivo

- Hoteles de Tonsupa (primera y segunda categoría)
- Comunidad
- Municipio de Atacames (Dirección de Turismo)

4.4. MAPA DE PÚBLICOS

Para la realización de la propuesta del plan de responsabilidad social se seleccionaron diferentes públicos que estarían relacionados e influyen directa e indirectamente en el sector hotelero. Así pues, los siguientes públicos se establecieron a partir de la investigación, por niveles de relación.



4.5. MISIÓN DEL PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Implementar acciones de responsabilidad social en el sector hotelero para incentivar a la realización de buenas prácticas de responsabilidad social.

4.6. VISIÓN DEL PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

El sector hotelero realice una gestión amigable con el medio ambiente.

4.7. OBJETIVOS

4.7.1. Objetivo General

Elaborar un plan de Responsabilidad Social para el cantón de Tonsupa que permita un desarrollo y crecimiento responsable a través de las buenas prácticas de responsabilidad social de los Hoteles de primera y segunda categoría del sector en el lapso de un año a partir de la ejecución del plan.

4.7.2. Objetivos Específicos

Fase I: Informar a los miembros del sector hotelero sobre los beneficios de la Responsabilidad Social aplicada a la industria.

Fase II: Motivar la participación del público objetivo con el fin de que tomen conciencia sobre la importancia de las buenas prácticas de responsabilidad social y del beneficio que genera para la comunidad en el lapso de cuatro meses.

Fase III: Persuadir al público objetivo para contribuir al desarrollo de la comunidad de Tonsupa a través de las buenas prácticas de responsabilidad en el lapso de cuatro meses.

4.8. PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Este plan está basado en el “Manual de Primeros Pasos, Responsabilidad Social Empresaria”. Cabe resaltar que es un modelo que puede ser aplicado en el sector Hotelero y puede ser modificado según los requerimientos”.⁴⁷

Los temas en los que se va a basar este plan son:

1.- Protección del Medio Ambiente.- un aspecto fundamental incluido en el concepto de responsabilidad social es el respeto por el medio ambiente. Es una de las principales premisas para el desarrollo sostenible.

2.- Apoyo a la Comunidad.- este aspecto incluye a la acción social que hace referencia a una gama de acciones como son: el diálogo con la comunidad, donaciones, patrocinios, mecenazgo entre otras actividades que realizará la organización para el desarrollo de la comunidad.

⁴⁷ Comisión de Investigación y Desarrollo de DERES. Manual de Primeros Pasos, Responsabilidad Social Empresaria. Montevideo, Uruguay. Editorial.

3.- Ambiente de trabajo y empleo.- para que el compromiso de responsabilidad social sea más fuerte y se vuelva efectivo hay que involucrar a los empleados, ya que, ellos forman una parte fundamental en las actividades de la organización es por ellos que se trata de establecer adecuadas relaciones laborales.

El Plan de Responsabilidad Social se aplicará en estas tres áreas, ya que, según los resultados de la investigación realizada son las que necesitan una atención inmediata.

4.8.1 Desarrollo del Plan

Protección del Medio Ambiente

Táctica	Actividad	Público
Crear e implementar políticas medio ambientales		
Minimizar desechos	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer políticas para eliminar desechos dentro de los hoteles. 	Municipio de Atacames – Propietarios de hoteles.
Gestionar residuos de manera adecuada	<ul style="list-style-type: none"> • Charlas informativas sobre el sistema de reciclaje y el adecuado manejo de los desechos. • Incentivar a que los trabajadores de los hoteles generen iniciativas para reducir los desechos mediante su re-utilización o reciclaje. • Incitar al reciclaje de materiales como: papel, vidrio, 	Propietarios de los hoteles – Trabajadores

	plástico, etc con el fin de reducir desechos.	
Optimizar el consumo de energía	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar eficientemente la energía eléctrica. • Programar un horario en días normales y de feriado, donde se deban cumplir políticas de ahorro de energía. • En cada habitación existirán un adhesivo impreso para que el turista concientice en cuanto al ahorro de energía. (ver anexo 13) 	Trabajadores – Turistas
Manejar un buen uso de agua de acuerdo a las necesidades.	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar un ahorro en el consumo de agua. • En las diferentes habitaciones estará un volante con una imagen referente al ahorro de agua. (ver anexo 21) 	Trabajadores – Turistas

Apoyo a la comunidad

Táctica	Actividad	Público
Involucrarse con la comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el diálogo siendo miembro activo de asociaciones a las que se pueda pertenecer para estar al tanto de todo lo que suceda en la comunidad. • Escuchar peticiones en cuanto al desarrollo de la comunidad se traten. (Gestionar alianzas con programas de alimentación del Ministerio de Salud Pública). 	Propietarios Hoteles
Integrar a la comunidad en las prácticas de responsabilidad social que el hotel realizará.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar jornadas de limpieza en la playa. • Se lo realizara dos fines de semana al mes con el personal del hotel y sus familias involucrándolos así en una cultura amigable para el ambiente. 	Comunidad

Ambiente de trabajo y empleo

Táctica	Actividad	Público
Elaborar políticas para empleados.	<ul style="list-style-type: none"> • Redactar políticas de responsabilidad social para que los empleados se sientan involucrados y las practiquen. 	Municipio de Atacames – Propietarios de hoteles
Dar a conocer a los empleados las políticas de responsabilidad social.	<ul style="list-style-type: none"> • Se repartirá a los empleados tarjetas con comics de diferentes diseños, donde estarán impresas las nuevas políticas de responsabilidad social, que deberán ser aplicadas. (ver anexo 22) • Los empleados tendrán un lapso de tiempo para aprender estas políticas que luego serán practicadas. • Se hará una reunión con los propietarios y empleados para evaluar si los empleados conocen las políticas. • Diseñar afiches relacionados con las prácticas de responsabilidad social. • Colocar en carteleras informativas 	Empleados

	<p>los afiches para una mejor visualización.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colocar mensajes en lugares estratégicos como: cerca de basureros, duchas, etc. 	
Incentivar la participación de los empleados.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar reuniones periódicamente con propietarios y empleados, con el fin de conocer ideas y puntos de vista. 	Empleados
Realizar programas de incentivos	<ul style="list-style-type: none"> • Por realizar un buen trabajo además de conocer y practicar las políticas establecidas, el empleado que cumpla con ello será acreedor a un bono extra a su salario. 	Empleados
Apoyar al empleado en momentos de crisis	<ul style="list-style-type: none"> • Dar apoyo moral y económico a los trabajos por motivo de enfermedad o accidentes. 	Empleados
Dar oportunidad de trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar a personas con capacidades especiales, dando las mismas oportunidades e igualdad de condiciones. 	Empleados

4.8.2 Desarrollo de las Fases

FASE INFORMATIVA			
Objetivo.	<p style="text-align: center;">Informar a los miembros del sector hotelero sobre los beneficios de la Responsabilidad Social aplicada a la industria.</p>		
Estrategia	Táctica	Actividad	Público
<p>E1. Implementar una cultura de responsabilidad social en los hoteles de primera y segunda categoría.</p>	<p>E1. T1. Establecer políticas de responsabilidad social.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar desayunos de trabajo conjuntamente con autoridades del Municipio de Atacames y propietarios de los diferentes hoteles con el fin de estar de acuerdo al momento de redactar las políticas. • Establecer cronogramas de trabajo para redactar las políticas de responsabilidad social. • Redactar políticas de responsabilidad social que reduzcan el impacto ambiental, mejoren la salud y la seguridad laboral. • Los desayunos de trabajo se llevarán a cabo en las instalaciones del Municipio de Atacames. 	<p>Propietarios de Hoteles de primera y segunda categoría</p>

<p>E2. Crear la imagen de “Tonsupa se pone verde” para el Municipio de Atacames</p>	<p>E2.T1. Diseñar la parte visual de “Tonsupa se pone verde”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear logotipo (ver anexo 9) • Materia promocional como: esferos, pulseras hechos de material reciclado para entregar a turistas, los cuales llevaran el mensaje: soy verde y tú? Estas pulseras serán elaboradas por madres solteras y personas con capacidades especiales.(ver anexo11) 	<p>Población en general</p>
	<p>E2.T2. Elaboración de una página web de “Tonsupa se pone verde”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear la página oficial de “Tonsupa se pone verde” (ver anexo25) • Dentro de la página web se podrá encontrar información de los hoteles que cumplen con estas prácticas de responsabilidad social. • Se establecerá convenios con el Ministerio del Ambiente y el Municipio de Atacames para crear un link que conduzca a la página oficial de la campaña. 	
	<p>E2.T3. Establecer voceros para “Tonsupa se pone verde”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Para consolidar la imagen de “Tonsupa se pone verde” se contará con voceros oficiales. • Los voceros seleccionados serán: Un líder de la comunidad, el alcalde de Atacames y el inspector de turismo de Atacames. • Los voceros aparecerán en todos los eventos que 	

		se realicen y en medios de comunicación para difundir la campaña.	
FASE MOTIVACIONAL			
Objetivo.	Motivar la participación del público objetivo con el fin de que tomen conciencia sobre la importancia de las buenas prácticas de responsabilidad social y del beneficio que genera para la comunidad en el lapso de cuatro meses.		
Estrategia	Táctica	Actividad	Público
E1. Efectuar jornadas de capacitación para propietarios y personal administrativo de los hoteles.	E1. T1. Gestionar capacitaciones con el Ministerio del Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Remitir cartas solicitando la participación del personal adecuado para las capacitaciones. • Establecer los temas que se van a tratar en dichas charlas. 	Propietarios y empleados de los Hoteles de primera y segunda categoría.
	E1.T2. Planificar jornadas de capacitación que llevarán el nombre de: "CRECER ES SER	Los temas que se trataran en las capacitaciones serán: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es la responsabilidad social? • Importancia de la responsabilidad social • Cuidado al medio ambiente • Ahorro de recursos básicos • Correcta utilización de los desechos • Servicio al cliente • Se las llevará a cabo en las instalaciones del 	

	SOCIALMENTE RESPONSABLES”	Municipio de Atacames.	
	E1.T3. Realizar un desayuno de trabajo con los propietarios y/o administrativos de los diferentes hoteles.	<ul style="list-style-type: none"> • Concluidas las jornadas de capacitación se vincularan a todos los propietarios, con el objetivo de conocer opiniones y conocimientos adquiridos en la capacitación. 	
	E1.T4. Implementar espacios y actividades que permitan la integración entre el público objetivo y la comunidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar campeonatos deportivos involucrando a los empleados y a sus familias. • Los campeonatos se los realizará, los fines de semana en los meses de Mayo, Junio y Julio. • Se lo realizará en "La Loma", en el interior de la Urbanización Colinas del Río. • Los trofeos para el primer y segundo lugar serán donados por el Municipio de Atacames. 	Empleados y comunidad
E2. Promover las prácticas de responsabilidad social.	E2.T1. Realizar socio dramas basándose en el eje “Soy verde y tú”	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar con un grupo de teatro para escenificar la obra, basada en el cuidado del medio ambiente y la playa. • Las escenas se van a presentar durante feriados. 	Empleados

		<ul style="list-style-type: none"> • El fin de los socio dramas es concientizar a los turistas en el cuidado del ambiente. 	
E3. Personalizar canales de comunicación para que los visitantes se involucren con la responsabilidad social	E3.T1. Creación de buzones de sugerencias.	<ul style="list-style-type: none"> • Con esta herramienta se conocerá la opinión de los turistas en cuanto al cuidado del medio ambiente, manejo de desechos, etc. 	Turistas
	E3.T2. Redactar mensajes para reciclar, reducir y reutilizar recursos.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de mensajes que se colocaran en lugares estratégicos en los diferentes hoteles, con el fin de que los turistas ayuden al cuidado del medio ambiente. (ver anexo 15,16,17) 	

FASE PERSUASIVA

FASE PERSUASIVA			
Objetivo.	Persuadir al público objetivo para contribuir al desarrollo de la comunidad de Tonsupa a través de las buenas prácticas de responsabilidad social en el lapso de cuatro meses.		
Estrategia	Táctica	Actividad	Público
E1. Generar una experiencia en el cumplimiento de prácticas de responsabilidad social	E1.T1. Otorgar certificados denominado el "Hotel Verde"	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar con el Ministerio del Ambiente para crear los certificados del Hotel Verde.(ver anexo23) • Se presentara al Ministerio la iniciativa de las políticas que deberían ser implementadas en los hoteles. • Para que se otorgue dicho certificado el Hotel deberá cumplir con las políticas establecidas anteriormente. 	Hoteles de primera y segunda categoría
	E1.T2. Realizar visitas a los hoteles nominados.	<ul style="list-style-type: none"> • El Municipio de Atacames realizara (lista) de los hoteles nominados al certificado del Hotel Verde. • Un representante del Ministerio de Turismo y del Municipio de Atacames visitaran cada uno de estos Hoteles verificando que se cumplan con las políticas dispuestas anteriormente. 	Hoteles de primera y segunda categoría
	E1.T3 Realizar el evento "Tonsupa	<ul style="list-style-type: none"> • El evento se lo llevará a cabo en las instalaciones del Ministerio de Turismo. 	Propietarios de los

	se pone verde”.	<ul style="list-style-type: none"> • Se mencionaran a los hoteles nominados y las actividades que han realizado en el año. • Un delegado del Ministerio del Medio Ambiente entregara los certificados. • Las invitaciones del evento estarán dirigidas para los propietarios de los hoteles de primera y segunda categoría, representantes del Ministerio de Turismo, del Municipio de Atacames y el Alcalde de Atacames. 	diferentes hoteles, autoridades de los diferentes Ministerios.
E2. Difundir a través de medios masivos, el mensaje de “Tonsupa se pone verde”.	E2.T2 Elaboración de una agenda de medios para una difusión masiva.	<ul style="list-style-type: none"> • Se visitará a medios de comunicación como Ecuavisa, EC TV, Gama TV, Canal 1 y Teleamazonas, con el fin de solicitar entrevistas y espacios para que los voceros informen sobre la campaña de “Tonsupa se pone verde”. (ver anexo 26) • Se enviará información sobre las actividades que se realizó en el año e información del evento “Tonsupa se pone verde” y los ganadores al Hotel Verde. • El fin de las entrevistas y visitas a los medios de comunicación es sostener en el tiempo una opinión favorable de la campaña. 	Público en general

4.8.3 Seguimiento y Evaluación.

Obt.	Est.		Nivel de evaluación	Mecanismos de evaluación	Indicadores
1	E1.	Establecer políticas de responsabilidad social	Intermedio Avanzado	- Sondeos de opinión	Grado de aceptación de las políticas.
		Realizar desayunos de trabajo	Intermedio Avanzado	- Registro asistentes	Porcentaje de asistentes a los desayunos de trabajo. Porcentaje de comentarios positivos y negativos.
	E2.	Crear la imagen de Tonsupa se pone verde	Básico	Sondeos de opinión	Grado recordación de la imagen de la campaña.
		Establecer convenios con el Ministerio del Ambiente y el Municipio de Atacames para crear un link que conduzca a la página oficial de la campaña.	Intermedio	Registro de colaboradores	Porcentaje de aceptación de los convenios.
		Establecer voceros para “Tonsupa se pone verde”	Básico	Sondeos	Grado de identificación con los voceros de la campaña.

Obj.	Est.	Táctica	Nivel de Evaluación	Mecanismo de Evaluación	Indicadores
2	E1	Gestionar capacitaciones con el Ministerio del Ambiente	Avanzado	Registro de colaboradores en capacitaciones.	Número de capacitadores
		Planificar jornadas de capacitación que llevarán el nombre: CRECER ES SER SOCIALMENTE RESPONSABLES.	Intermedio	Evaluación de recordación sobre las capacitaciones	Grado de aprendizaje de las capacitaciones.
		Realizar un desayuno de trabajo con los propietarios y/o administrativos de los diferentes hoteles.	Intermedio - Avanzado	Registro de asistentes	Porcentaje de comentarios positivos y negativos.
		Organizar campeonatos deportivos involucrando a los empleados y a sus familias.	Intermedio	Registro de asistentes	Nivel de interés por parte de la comunidad.
	E2	Realizar socio dramas basándose en el eje "Soy verde y tú".	Básico Intermedio	Sondeos de opinión	Grado de satisfacción

	E3	Creación de buzones de sugerencias.	Básico Intermedio	Sondeo de opinión	Grado de aceptación de turistas
	E4.	Redactar mensajes para reciclar, reducir y reutilizar recursos.	Intermedio	Sondeos de opinión	Grado de aceptación del mensaje

Obt.	Est.	Táctica	Nivel de evaluación	Mecanismos de evaluación	Indicadores
3	E1	Otorgar certificados denominado el "Hotel Verde"	Avanzado	Registro de hoteles nominados al Hotel verde.	Grado de satisfacción
	E2	Realizar el evento "Tonsupa se pone verde".	Intermedio Avanzado	Índice de asistencia	Porcentajes de personas que asisten al evento.
	E3	Gestionar entrevistas y publrreportajes .	Intermedio	Duración programa	Raiting

4.9 PRESUPUESTO

Detalle	Costo Total
Gastos administrativos	
Honorarios/Servicios básicos/viáticos	\$3.200,00
Gastos operativos	
Diseño del logotipo y material promocional de “Tonsupa se pone verde”	\$2.850,00
Elaboración e implementación de la página web de “Tonsupa se pone verde”	\$500,00
Desayunos de trabajo y capacitaciones.	\$639,00
Material herramientas utilizadas (buzones de sugerencia, flyers, carteleras, etc)	\$17.130,00
Evento “Tonsupa se pone verde”.	\$2.717,00
Premiación Campeonato deportivo	\$227
Gastos Administrativos (personas socio dramas – viáticos)	\$1.250,00
Gastos de investigación	\$300,00
Gastos de imprevistos	\$235,00
Subtotal	\$29.048,00
Total (+IVA)	\$32.533,76

4.10 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La elaboración del plan de Responsabilidad Social propuesto es un modelo a seguir y puede ser aplicado en el sector hotelero de Tonsupa, se puede establecer entonces que a través de los resultados de la investigación, la aplicación de buenas prácticas de Responsabilidad Social son un factor importante para el desarrollo del Cantón.
- La aplicación de las buenas prácticas de Responsabilidad Social en el sector hotelero de Tonsupa es una oportunidad que permite colaborar con el medio ambiente, la comunidad, los empleados.
- Se puede determinar que la Responsabilidad Social es necesaria en todos los sectores sean públicos o privados, en este caso se comprobó que son necesarias en el sector hotelero.
- La Responsabilidad Social no ha sido un eje fundamental de trabajo en el sector hotelero, por lo que en la mayoría de establecimientos no se practican actividades responsables.
- Los propietarios y/o gerentes de los diferentes hoteles consideran necesario desarrollar actividades de responsabilidad social ya que ofrece la posibilidad de diferenciación de la competencia a través de la mejora de la reputación y de los atributos ambientales y servicios.

- Los empleados de los diferentes hoteles, requieren de capacitaciones para brindar un mejor servicio a los turistas.
- La preservación ambiental no es controlada por la planificación de los municipios locales.
- La Responsabilidad Social es un tema en auge, que busca mejorar la relación de una organización en el entorno en el que se desenvuelve, sin embargo en nuestro país no existe mucha información que se pueda aplicar a los diferentes sectores, ya que, el tema aún no es muy conocido.

RECOMENDACIONES

- Las autoridades locales deben poner como prioridad el cuidado al medio ambiente, ya que, de ellos dependen las cadenas de producción y calidad de vida.
- La buena organización de proyectos, eventos y su realización involucrando a empleados y a la comunidad en general hace que se sientan identificados y aporten de alguna manera al progreso del Cantón.
- Mantener comunicación permanente con líderes de la comunidad para estar informado en cuanto a lo que suceda en la comunidad.
- El conocimiento sobre la responsabilidad social debería incrementarse para motivar a empleados en la incursión de estas prácticas en sus hogares.
- La imagen de sector hotelero mejorara dentro de la comunidad en la que se desarrolla gracias a las prácticas de Responsabilidad Social.
- La Responsabilidad Social debe ser considerada dentro de las estrategias para el desarrollo local.
- El conocimiento sobre el tema de Responsabilidad Social debería incrementarse en todo el sector hotelero para motivar a los socios de los diferentes hoteles en la incursión y prácticas de actividades relacionadas con el tema.

- Dentro de las prácticas de Responsabilidad Social que realizara el sector hotelero implica la correcta práctica de las políticas para afianzar a los socios de manera permanente.
- Las actividades del modelo de Responsabilidad Social son variables de acuerdo a la magnitud de cada establecimiento, sin embargo se debe mantener una visión conjunta para la aplicación del mismo.
- La imagen de sector hotelero mejorara dentro de la comunidad en la que se desarrolla gracias a las prácticas de Responsabilidad Social.

4.11 BIBLIOGRAFÍA

- Acción Empresarial, El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile y el mundo.
- Agüero, F. (2002) “La Responsabilidad Social Empresarial en América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú”. Escuela de Estudios Internacionales. Universidad de Miami. Traducción: Jacobo Schatan (CENDA).
- Alonso, M, Talabera, S (2000) “Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial” Asunción Paraguay.
- Azuero,D, “La Comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial propuestas para un Modelo de Comunicación Responsable”, Madrid – España.
- Barquero,J,(2002), “El libro de Oro de las Relaciones Públicas” 2da Edición Gestión 2000.
- Black, S, (1994), ABC de las Relaciones Públicas”, México, Ediciones Gestión 2000.
- Caravedo, Baltazar (1998), “Responsabilidad Social de la Empresa, un eje para cambiar el país”. SASE, Lima, Perú.
- Caravedo, Baltazar (2009), “Responsabilidad Social Todos, La voz de las Regiones“. PNUD, Universidad Correa, M^a E.; Flynn, S. Amit, A. (2004) *Responsabilidad Social Corporativa en América Latina: una visión empresarial* CEPAL División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos.
- Fernández, M, (2010), “La Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Hotelero: revisión de la literatura científica” Murcia, España.
- Flores, J.; Ogliastri, E.; Peinado-Vara, E. y Petra, I –edit.- (2006) “El argumento empresarial de la RSE: 9 casos de América Latina y el Caribe” BID e INCAE. Presentación de Antonio Vives.

- León, F, “La percepción de la Responsabilidad Social Empresarial”, Visión Gerencial.
- Stella, G, Quiñones A, (2009), “Diseño socialmente Responsable: Ideología y participación”, Pontificia U. Javeriana.
- Strandberg, L, (2010), “La Medición y la Comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial: Indicadores y Normas”, Madrid – España.
- Torresano, M, (2012), “Estudio de Responsabilidad Social de Empresas del Ecuador”, Ecuador.
- Vergara, M, Vicaria, L, (2009), “Ser o Aparentar Responsabilidad Social Empresarial en Colombia”, Bogotá – Colombia.
- Verger, T, (2003), “Responsabilidad Social ética o Estética”, Barcelona – España.
- Zabala, H, (2008), “Construcción de un modelo de balance social para el cooperativismo de una Región Latinoamericana: Caso de Antioquia Colombia”, Medellín – Colombia.

Páginas web.

- Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social [consultado el 20-04-2014] <http://www.redceres.org>.
- Diseño de un modelo de Responsabilidad Social Empresarial para las grandes empresas de la ciudad de Guayana (2009), [consultado el 12-01] http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S131648212010000300007&script=sci_arttext.
- Fomentar un marco Europeo para la Responsabilidad Social de las empresas según el Libro Verde [consultado el 19-02-2014] http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/employment_rights_and_work_organisation/n26039_es.htm.
- FORUM EMPRESA, Foro de la Empresa y Responsabilidad Social de las Américas (2008), [consultado el 25-03-2014] <http://www.empresa.org>.
- Historia de los primeros Hoteles (2008) [consultado el 30-10-2013] <http://www.hoteles-elsalvador.com>.
- Instituto Ethos de empresas de Responsabilidad Social en Brasil <http://www.ethos.org.br>.
- La Responsabilidad Social Corporativa o Responsabilidad Social de la Empresa [consultado el 22-01-2013] <http://www.hegoa.ehu.es/congreso/bilbo/doku/bat/responsabilidadsocialcorporativa.pdf>.
- La Responsabilidad Social Corporativa una historia reciente (2005) [consultado el 06-09-2014] http://www.dedaloconsultores.com/boletin/boletin001/articulo_RSC.pdf.
- La Responsabilidad Social de las Relaciones Públicas”<http://www.listindiario.com/economia-y-negocios/2007/10/1/31128/La-responsabilidad-social-de-las-relaciones-publicas>.
- Plan de Responsabilidad Social de Cruz Roja Española (2009) [consultado el 05-06-2013]<http://www.cruzroja.es/pls/portal30/docs/PAGE/2006.pdf>.

- Responsabilidad Social de la Empresa en las pymes de Latinoamérica, “Banco Interamericano de Desarrollo. [consultado el 18-11-2013] <http://www.cumetere.com>.
- Responsabilidad Social Empresarial, el asunto de la relación trabajo – familia [consultado el 14-12-2013] <http://www.ute.edu.ec/posgrados/revistaEIDOS/edicion1/art09.html>.
- Responsabilidad Social y medio ambiente el rol del estado [consultado el 09-12-2014] <http://www.ccee.edu.uy/investigacion/lineas/etica/Responsabilidad%20Social.pdf>.
- RSC Hotelera 2012 primer premio que reconoce las iniciativas en Responsabilidad Social Corporativa Hotelera [consultado 05-01-2012] www.premiorschoteles.es.

4.12 ANEXOS

Anexo N°1

Entrevista #1

Hostería Puerto Gaviota

Entrevistado: Eduardo Vallejo

Administrador del establecimiento

Duración de la entrevista: 3´23´´

Genesis Cuestas: Buenos días me encuentro realizando una investigación acerca de la responsabilidad social en el sector hotelero de Tonsupa, con el fin de recolectar información referente a la misma.

A continuación le voy a hacer una serie de preguntas.

¿Apoya usted al cuidado del medio ambiente?

Eduardo Vallejo: por supuesto

Genesis Cuestas: ¿Cómo apoya al cuidado del medio ambiente?

Eduardo Vallejo: especialmente haciendo el tratamiento de la vegetación que existe aquí, cuidándola, dándole más vida, como ustedes pueden ver en la hostería está llena de vegetación.

Genesis Cuestas: ¿Cuáles son las actividades que realiza el hotel para cuidar su entorno?

Eduardo Vallejo: las actividades que hacemos para cuidar del medio ambiente, nosotros por ejemplo para arrojar los desperdicios los arrojamos en un solo lugar no los mezclamos con basura inorgánicas, los recolectamos en un solo recipiente.

Genesis Cuestas: ¿Disponen de depósitos para separar la basura según el tipo de material?

Eduardo Vallejo: Si tenemos.

Genesis Cuestas: ¿Cómo es el manejo del agua potable?

Eduardo Vallejo: El manejo del agua potable generalmente cogemos del agua potable y la almacenamos en una cisterna y la distribuimos en las diferentes habitaciones.

Genesis Cuestas: ¿Cuáles son los problemas que existen aquí en la población?

Eduardo Vallejo: El problema principal es la vía es totalmente inaccesible, es imposible el acceso de los turistas, las vías están totalmente deterioradas.

Genesis Cuestas: ¿Cuentan con los recursos básicos?

Eduardo Vallejo: si contamos con los recursos básicos

Genesis Cuestas: ¿Realizan actividades de ayuda a la comunidad?

Eduardo Vallejo: Si por ejemplo en cada habitación tenemos las artesanías que son elaboradas por gente ecuatoriana y gente especial, también son hechas por personas de la cárcel.

Genesis Cuestas: ¿Cómo es la relación con los empleados?

Eduardo Vallejo: La relación de jefe a empleados es muy buena hay buen trato, no existe ningún inconveniente son accesibles a cualquier necesidad.

Genesis Cuestas: Dan estímulos a sus empleados para que mejoren la calidad de sus servicios

Eduardo Vallejo: Si

Genesis Cuestas: ¿Cómo por ejemplo?

Eduardo Vallejo: Nos dan un aporte económico extra o un bono.

Genesis Cuestas: Estimulan a sus empleados a ser responsables con la comunidad

Eduardo Vallejo: Si

Genesis Cuestas: ¿Cómo lo hacen?

Eduardo Vallejo: dándole un buen trato al cliente.

Genesis Cuestas: Muchas gracias eso es todo con la entrevista, agradezco por su colaboración.

Anexo N° 2

Entrevistado: Carlos Santander.

Inspector de Turismo.

Municipio de Atacames.

1.- ¿Cree que en el sector hotelero de Tonsupa se realizan prácticas de Responsabilidad Social?

Considero que ese tema es nuevo y está en auge en nuestro país y lo aplican varias empresas, multinacionales, entre otras, pero lastimosamente en el sector hotelero de Tonsupa aún no se practican, debido a la falta de información del tema.

2.- ¿Piensa que se deberían implementar prácticas de Responsabilidad Social en el sector hotelero?

Por supuesto, sería bueno implementar estas prácticas que traerían muchos beneficios no solo para el sector hotelero, también para los trabajadores de los mismos establecimientos y la población en general.

3.- ¿Qué es para usted la Responsabilidad Social?

Para mí la Responsabilidad Social es una actitud voluntaria reconociendo los compromisos que tenemos con la sociedad, además de ser una actitud pro activa para adoptar estrategias y procesos que ayuden a minimizar impactos negativos que se pueden generar al medio ambiente y a la sociedad.

4.- ¿Cuál es la situación actual del sector hotelero?

Son pocos los hoteles que cumplen con las normativas establecidas y como Inspector de Turismo me veo involucrado en hacer que los Hoteles cumplan con las mismas, para que el sector hotelero progrese.

5.- ¿De qué se encarga el municipio de Atacames?

El Municipio de Atacames planifica e implementa acciones para el desarrollo local sustentable, brinda servicios de calidad con un recurso humano capacitado y comprometido que protege para las futuras generaciones el Patrimonio ecológico – natural y turístico de su territorio.

6.- ¿Le interesaría al Municipio de Atacames la propuesta en cuanto a la aplicación de buenas prácticas de Responsabilidad Social en el sector Hotelero de Tonsupa?

Es un proyecto viable ya que como se pudo dar cuenta existen problemas en el Cantón siendo este un tema importante, sería bueno implementarlo para que el gremio de hoteleros apliquen políticas de cuidado ambiental, den apoyo a la comunidad, etc.

Anexo N° 3

Conclusiones entrevistas realizadas

Las entrevistas realizadas se las hicieron a propietarios y gerentes de los cuarenta y cinco Hoteles de primera y segunda categoría registrados en el Cantón de Tonsupa. Los resultados de la investigación arrojaron los siguientes resultados:

- Para los consultados el apoyo al cuidado del medio ambiente es importante, la mayoría de los encuestados afirma cuidar de este, no arrojando basura ni desperdicios a calles, no quemando basura para no contaminar el aire, además de limpiar la playa.
- En cuanto al manejo de los desechos en los diferentes hoteles la gran parte de los mismos almacenan la basura en depósitos, posteriormente es enviada en el carro recolector, ya, que no cuentan con diferentes tachos de basura para la adecuada recolección de desechos.
- Al respecto del manejo del agua potable la gran mayoría de Hoteles cuenta con cisternas, o pozos sépticos para subastar de agua a los turistas, puesto que, existe un problema permanente de agua potable en el Cantón, muchas veces se ven obligados a comprar tanqueros de agua por el problema existente.
- En cuanto a las actividades que realizan los hoteles para ayudar a la comunidad entre la más realizada es dar a niños de la comunidad y a

escuelitas cercanas un agasajo en fechas importantes como en navidad, día del niño.

- La gran parte de propietarios y gerentes de los diferentes establecimientos cercioran tener una buena relación con sus empleados, dando estímulos para que mejoren la calidad de sus servicios, además de ser escuchados cuando tienen alguna sugerencia o petición.
- Con los resultados arrojados en las entrevistas se confirmó que en el sector Hotelero no se realizan prácticas de Responsabilidad Social, debido al desconocimiento del tema.

Anexo N° 4

NOMBRE

Tonsupa se pone Verde

"Tonsupa se pone Verde" es el nombre dado al eje de campaña de Responsabilidad social.

Anexo N° 5
FORMA
Tipografía



Lo que se desea conservar en la tipografía es la esencia rústica de las covachas de esta playa, ya que son representativas del lugar



Tonsupa^{se pone} Verde

Anexo N° 6

FORMA - COLOR

Tipografía

Este color representa la alegría y el carisma de las personas que habitan esta playa.
El anaranjado representa alegría.

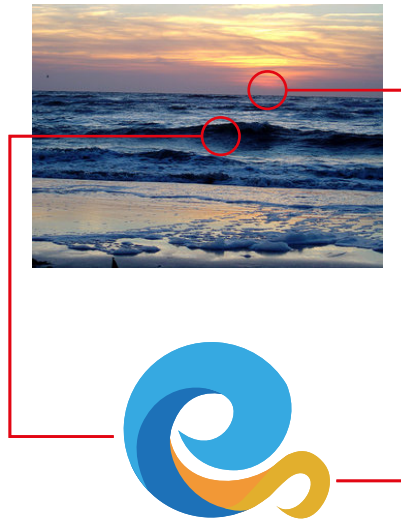


Tonsupa se pone Verde

The image shows the text 'Tonsupa se pone Verde' in a handwritten style. 'Tonsupa' is orange, 'se pone' is small and grey, and 'Verde' is green. Red lines are drawn around the text: a vertical line above 'Tonsupa', a horizontal line above 'se pone', a vertical line above 'Verde', a horizontal line below 'Verde', and a vertical line below 'Verde'.

Se hace referencia al eje de la campaña, representando la responsabilidad ecológica a la que se refiere la campaña.
El verde representa cuidado ecológico.

Anexo N° 7
FORMA - COLOR
Isotipo



La forma y color se basan en el paisaje que se puede apreciar en la playa de Tonsupa.

Anexo N° 8
CONCEPTO



“Tonsupa se pone Verde”, tiene un concepto de cambio y progreso, el cual se da a denotar en un ligero cambio de colores, denotando un progreso hacia el color Verde.

Anexo N° 9
MARCA



Anexo N° 10
MARCA



Anexo N° 11

APLICACIONES



Anexo N° 12

APLICACIONES



Anexo N° 13

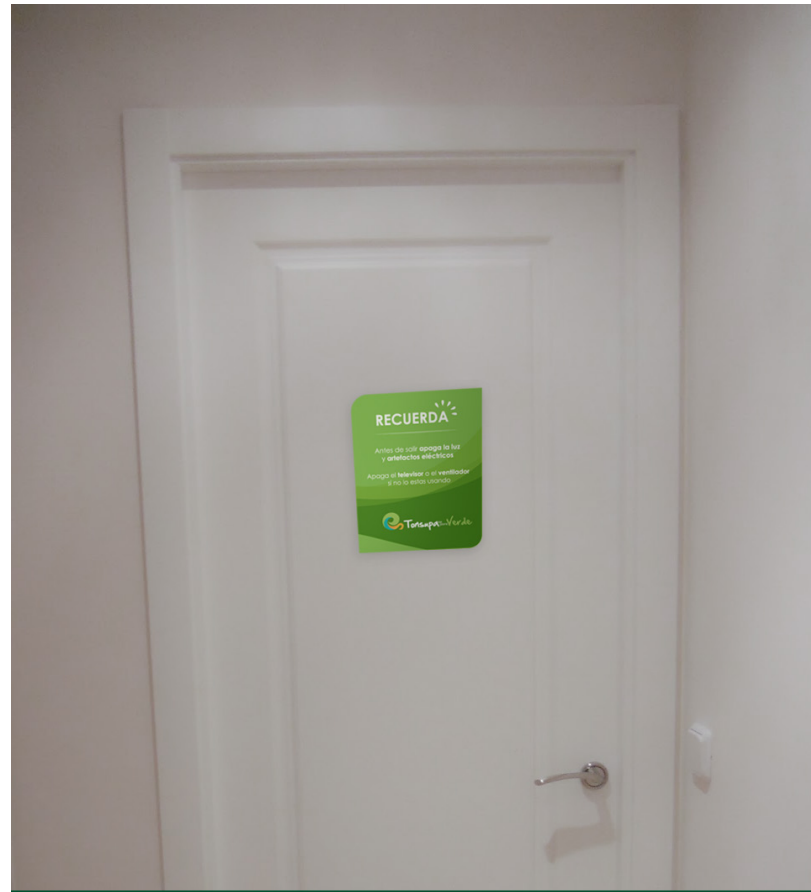
APLICACIONES

Puerta

RECUERDA

Antes de salir **apaga la luz**
y **artefactos eléctricos**

Apaga el **televisor** o el **ventilador**
si no lo estas usando



Anexo N° 14

APLICACIONES

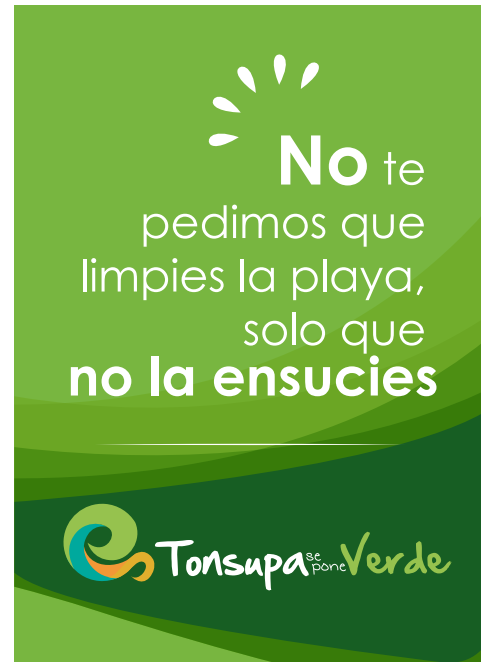
Cartelera



Anexo N° 15

APLICACIONES

Cartelera



Anexo N° 16

APLICACIONES

Cartelera



Anexo N° 17

APLICACIONES

Cartelera




Anexo N° 18

APLICACIONES

Buzón





NOMBRE:.....
APELLIDO:.....
TELÉFONO:.....

¿Qué opina de la campaña **tonsupa se pone verde**?

Buena: Mala:

Sugerencia:.....

¿Cómo ayuda al cuidado del medio ambiente?

Ahorrar agua
Ahorrar energía
No arrojando desperdicios
Otros

¿Sabe que es responsabilidad social?, Si su respuesta es afirmativa de un breve concepto.

Si: No:

.....

SOY VERDE, ¿Y TÚ?

Anexo N° 19

APLICACIONES

Basurero



Anexo N° 20

APLICACIONES

Basurero



Anexo N° 21

APLICACIONES

Flyer



Anexo N° 22

APLICACIONES

Tarjetas



Anexo N° 23

APLICACIONES

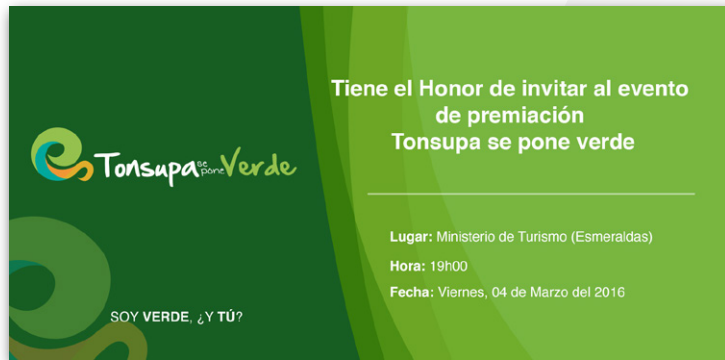
Certificado



Anexo N° 24

APLICACIONES

Invitaciones



Anexo N° 25

APLICACIONES

Web



Anexo N°26

Agenda de Medios “Tonsupa se pone verde” Municipio de Atacames

➤ Propósito

Establecer el valor de la responsabilidad social hotelera para promover las buenas prácticas de responsabilidad social en el sector hotelero de Tonsupa.

➤ Eje Comunicacional

Soy verde y tú.

➤ Demanda Comunicacional

Los voceros oficiales de la campaña “Tonsupa se pone verde” visitaran los medios de comunicación con el propósito de informar sobre las acciones de la campaña.

➤ Público Objetivo

Población en general.

Medios de comunicación.

Instituciones públicas y privadas.

➤ Objetivo

Visitar a los medios de comunicación masivos, para solicitar entrevistas y espacios para los voceros oficiales de la campaña.

➤ **Entrevistas en medios de comunicación.**

Televisión:

CANAL	ESPACIO	PÚBLICO OBJETIVO	FECHA	HORA	COBERTURA	ACTIVIDAD
Gama Tv	Gama Noticias.	Público en general.	08-08-2016	07h00 a 08h00	Nivel nacional.	Entrevista a Carlos Santander.
Teleamazonas	Los desayunos	Público en general	09-08-2016	07h00 a 07h45	Nivel nacional.	Entrevista a Carlos Santander.
Canal 1	Noticiero Estelar.	Público en general.	10-08-2016	06h00 a 08h00.	Nivel nacional	Entrevista a Carlos Santander.
Ecuavisa	Contacto directo	Público en general.	11-08-2016	06h55 a 08h00	Nivel nacional	Entrevista a Carlos Santander.
EC TV	Pensamiento crítico	Público en general	12-08-2016	07h00 a 07h45	Nivel nacional.	Entrevista a Carlos Santander.

Actividad de comunicación	Entrevista en vivo.											
Medio de comunicación												
Lugar de la entrevista												
Periodista												
Tema	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>“Campaña de Responsabilidad social en el sector Hotelero de Tonsupa ” del Municipio de Atacames.</p> </div>											
Mecanismo de consulta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Informar al público la importancia de la responsabilidad social. ✓ Enviar el mensaje “Tonsupa se pone verde” 											
Vocero de la campaña.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%;">Nombre</td> <td>Carlos Santander</td> </tr> <tr> <td>Cargo</td> <td>Vocero oficial de la campaña.</td> </tr> <tr> <td>Institución</td> <td>Inspector Promotor de Turismo (Municipio de Atacames)</td> </tr> <tr> <td>Teléfonos</td> <td>(06)2731 912</td> </tr> <tr> <td>Correo @</td> <td>santanderkarlo@hotmail.com</td> </tr> </table>		Nombre	Carlos Santander	Cargo	Vocero oficial de la campaña.	Institución	Inspector Promotor de Turismo (Municipio de Atacames)	Teléfonos	(06)2731 912	Correo @	santanderkarlo@hotmail.com
Nombre	Carlos Santander											
Cargo	Vocero oficial de la campaña.											
Institución	Inspector Promotor de Turismo (Municipio de Atacames)											
Teléfonos	(06)2731 912											
Correo @	santanderkarlo@hotmail.com											
Fecha												
Hora	07h45											
Apoyo Técnico de Comunicación	Discurso de apoyo.											
Monitoreo-Registro	Ninguno.											

Recomendaciones Guía de preguntas sugeridas:	¿Por qué el nombre de la campaña?
	¿Cómo nació la iniciativa de la campaña?
	¿A quién está enfocada la campaña?
	¿Qué actividades ha venido realizando actualmente la campaña?

Anexo N°27

Evento de premiación “Tonsupa se pone verde”

Objetivo General

Realizar un evento para otorgar el certificado de Hotel Verde a todos los hoteles que cumplan con las políticas de Responsabilidad Social.

Objetivos Específicos

- ✓ Dar a conocer los objetivos que busca alcanzar “Tonsupa se pone verde” para mantener las practicas de responsabilidad social y estas sean practicadas por hoteles del sector.

- ✓ Reconocer el apoyo de las diferentes entidades: Municipio de Atacames, Ministerio del Ambiente y Ministerio de Turismo”.

Público Objetivo

- ✓ Propietarios de Hoteles
- ✓ Medios de comunicación
- ✓ Representantes Municipio de Atacames
- ✓ Representantes Ministerio del Ambiente
- ✓ Representantes Ministerio de Turismo

TONSUPA SE PONE VERDE	
LUGAR SEDE	Ministerio de Turismo
FECHA	05 de agosto del 2016
HORA	19H00

Programa de actividades

- **Difusión del evento**

Las invitaciones para el evento se entregarán dos semanas antes del mismo y a la vez se enviarán al correo directo de cada invitado.

- **Logística del evento:**

- ✓ Saludo de inicio del evento por el maestro de ceremonias.
- ✓ Descripción de VOCATIVOS por parte del maestro de ceremonia.
- ✓ Palabras de bienvenida por parte del representante de la Campaña “Tonsupa se pone Verde”.
- ✓ Discurso de la Ministra del Ambiente Lorena Tapia.
- ✓ Presentar la imagen de la campaña, los voceros y la página web.
- ✓ Los tres voceros de la campaña darán unas pequeñas palabras de agradecimiento y hablarán de los objetivos que se quiere conseguir con esta campaña.
- ✓ La Ministra del Ambiente conjuntamente con autoridades del Municipio de Atacames entregaran los certificados de Hotel Verde a los Hoteles ganadores.
- ✓ El maestro de ceremonias invitará a los invitados a coctel.
- ✓ Fin del evento.

Costo del evento:

COTIZACIÓN		
Detalle	P. Unitario	P. Total
Invitaciones	\$6,00	\$600,00
Decoración Centros de mesa	\$35,00	\$700,00
Equipos	\$365,00	\$365,00
Coctel	\$1.052,00	\$1.052,00
Total		\$2.717,00