



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Hotelería

“Análisis del cumplimiento de responsabilidad social empresarial entre indicadores del Instituto ETHOS con la gestión de los hoteles de la ciudad de Cuenca. Caso: Four Points by Sheraton, Mansión Alcázar y Zahir 360”.

Trabajo de titulación previo a
la obtención del título de
Licenciada en Hotelería

Autoras:

Diana Patricia, Cabrera Bermeo.

C.I: 0107268310

Valeria Maribel, Mocha Morocho.

C.I: 0107143828

Tutor:

Ing. Gustavo Eduardo Iñiguez Márquez, MBA

C.I: 0101994911

Cuenca, Ecuador

23/09/2019



Resumen

Dada la decadencia ambiental, moral y económica a nivel mundial, surge la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como un medio para que toda organización pueda mitigar estos problemas y brindar un mundo mejor para las futuras generaciones. Por este motivo se ha visto conveniente comenzar a implementarla en la industria hotelera de la ciudad de Cuenca, tomando como casos de estudio la administración de tres importantes hoteles de la ciudad de Cuenca Four Points by Sheraton, Mansión Alcázar y Zahir 360 quienes son denominados como hoteles categoría cinco estrellas por el Ministerio de Turismo, los cuales están interesados en implantar RSE dirigidos por la normativa del instituto ETHOS.

Este estudio está conformado por tres capítulos que abarcan en primer lugar la parte teórica, en una segunda instancia, la situación actual de cada empresa hotelera por medio de la realización de entrevistas personales a los administradores de cada entidad, aplicando el cuestionario proporcionado por el instituto ETHOS con el cual se procedió a evaluar y calificar el nivel de RSE de los hoteles. Este proceso fue integrado por 780 preguntas, 47 indicadores, evaluados por medio de una escala de Likert determinando e interpretando el puntaje obtenido por cada uno de los hoteles, a su vez que se efectuó una comparación exhaustiva entre cada establecimiento. Por último, se alcanzó el objetivo de esta investigación al establecer recomendaciones dirigidas a los administradores de los respectivos hoteles para mejorar su desempeño en el área de RSE.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, Instituto ETHOS, Sostenible, Sustentable, Acción Social.



Abstract

Given the environmental, moral and economic decline at the global level, Corporate Social Responsibility (CSR) comes into scene as a means for any organization to mitigate these problems and provide a better world for future generations. For this reason, it is appropriate to begin to implement it in the Hotel industry in the city of Cuenca, taking as a case study the administration of three important hotels of the city: Four Points by Sheraton, "Mansión Alcazar" and "Zahir 360" who are referred to as hotels five star category by the Ministry of Tourism, which are interested in implementing CSR led by the regulations of the ETHOS Institute.

This study comprises three chapters covering first the theoretical part, in a second instance, the current situation of each hotel company by conducting personal interviews with administrators in each enterprise, by applying the questionnaire provided by the ETHOS Institute, which proceeded to evaluate and qualify the CSR level of hotels. This process was composed by 780 questions, 47 indicators, evaluated by means of a Likert Scale by identifying and interpreting the score obtained by each one of the hotels, in turn, a comprehensive comparison of each establishment was carried out. Finally, it reached the objective of this research as to establish recommendations directed to the administrators of the respective hotels to improve their performance in the CSR area.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), ETHOS Institute for Sustainable Development, sustainable, social action.

Certificado de precisión FCH-TR-034

Yo, Guido E. Abad, certifico que soy traductor de español a inglés, designado por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, que he traducido al presente documento, y que, al mejor de mi conocimiento, habilidad y creencia, esta traducción es una traducción verdadera, precisa y completa del documento original en español que se me proporcionó.


guido.abad@ucuenca.edu.ec

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 12 de junio de 2019.

cc: Archivo

Elaborado por: GEAV

Cabrera B./Valeria Mocha M.


Recibido por nombre, firma, fecha y hora

26-07-2019 10:30



ÍNDICE

Contenido

Introducción	18
1. ANÁLISIS DE LOS INDICADORES DEL INSTITUTO ETHOS PARA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL APLICABLE A EMPRESAS DE LA CIUDAD DE CUENCA.....	19
1.1 Introducción de la Responsabilidad Social Empresarial	19
1.1.1 Antecedentes de la Responsabilidad Social.....	20
1.1.2 Derechos Humanos y principios de la Responsabilidad Social en Ecuador.....	22
1.1.2.1 Rendición de cuentas.....	22
1.1.2.2 Transparencia.....	23
1.1.2.3 Comportamiento Ético.....	23
1.1.2.4 Respeto a los intereses de las partes interesadas.....	23
1.1.2.5 Respeto al principio de legalidad.....	23
1.1.2.6 Respeto a la normatividad internacional de comportamiento.....	24
1.1.2.7 Respeto a los derechos humanos.....	24
1.1.3 La Responsabilidad Social en la ciudad de Cuenca.....	24
1.2 Instituto ETHOS, descripción y ámbitos.....	25
1.3 Indicadores del Instituto ETHOS aplicables en la ciudad de Cuenca.....	26
1.3.1 Indicador de profundidad.....	27
1.3.1.1 Etapa 1.....	27
1.3.1.2 Etapa 2.....	28
1.3.1.3 Etapa 3.....	28
1.3.1.4 Etapa 4.....	28
1.3.2 Indicador binario.....	28
1.3.3 Indicador cuantitativo	28
1.3.4 Contenido de los indicadores.....	29
1.3.4.1 Valores, transparencia en la Gobernabilidad.....	30
1.3.4.2 Público interno.....	32
1.3.4.3 Proveedores.....	33
1.3.4.4 Consumidores y clientes.....	33
1.3.4.5 Comunidad.....	35
1.3.4.6 Gobierno y sociedad.....	35
1.3.4.7 Indicador sobre el medio ambiente.....	36
1.4 Beneficios de la implementación de los indicadores del Instituto ETHOS.....	37



CAPÍTULO II.....	38
2.1 Antecedentes y características de los establecimientos hoteleros categoría cinco estrellas:	40
2.1.1 Antecedentes del Hotel Four Points by Sheraton.	42
2.1.1.1 Target.....	42
2.1.1.2 Tarifas.	42
2.1.1.3 Servicios.	43
2.1.2 Antecedentes del Hotel Zahir 360.	43
2.1.2.1 Target.....	44
2.1.2.2 Tarifas.	44
2.1.2.3 Servicios.	45
2.1.3 Antecedentes del Hotel Mansión Alcázar.	45
2.1.3.1 Target.....	46
2.1.3.2 Tarifas.	46
2.1.3.3 Servicios.	47
2.2 Responsabilidad social de los establecimientos de alojamiento y los métodos de aplicación de cada empresa hotelera.....	47
2.3 Hotel Four Points by Sheraton: Misión	48
2.3.1 Valores de GHL HOTELES	49
2.3.2 Políticas de Responsabilidad Social del Hotel Sheraton:.....	50
2.3.3 Cultura organizacional de la empresa	50
2.3.4 Procesos y políticas anticorrupción:	51
2.3.5 Interés por los Stakeholders.....	51
2.3.6 La Calidad de servicio al cliente es un reflejo de la aplicación de la Responsabilidad Social interna	53
2.4 Responsabilidad Social del Hotel Zahir By Wyndham	54
2.4 Misión	54
2.4.1 Valores.....	55
2.4.2 Políticas de Responsabilidad Social.....	55
2.4.3 Cultura organizacional de la empresa	58
2.4.4 Procesos y Políticas anticorrupción.....	59
2.4.5 Interés por los Stakeholders.....	60
2.4.6 La Calidad de servicio al cliente es un reflejo de la aplicación de la Responsabilidad Social interna.	63
2.5 Responsabilidad Social del Hotel Mansión Alcázar	63
2.5.1 Valores.....	65
2.5.2 Políticas de Responsabilidad Social del hotel Mansión Alcázar	65



2.5.3 Cultura organizacional de la empresa	67
2.5.4 Procesos y políticas anticorrupción.....	67
2.5.5 Interés por los Stakeholders.....	68
2.5.6 Calidad de servicio al cliente reflejo de aplicación de Responsabilidad Social ...	71
CAPÍTULO III.....	72
DIAGNÓSTICO EVALUATIVO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS HOTELES, APLICANDO LOS INDICADORES DEL INSTITUTO ETHOS.....	72
3.1 Criterios de evaluación.....	72
3.2 Categoría obtenida por cada establecimiento de estudio.....	86
3.3 Comparativa de las empresas hoteleras en su desempeño de responsabilidad social empresarial en referencia a los indicadores del Instituto ETHOS.....	88
3.3.1 Hotel Four Points by Sheraton	99
3.3.2 Hotel Zahir by Trip Wyndham.....	101
3.3.3 Hotel Mansión Alcázar	102
3.4 Comparativa de resultados	103
3.5 Plan de acción sugerido en responsabilidad social aplicables a cada empresa hotelera estudiada.....	107
3.5.1 Plan de acción para el hotel Four Points by Sheraton, el hotel Zahir 360 y para el hotel Mansión Alcázar	107
Indicador veinte y cinco, referente a la relación de sindicatos.....	110
Indicador veinte y ocho, referente al comportamiento de la empresa hotelera frente a los despidos y jubilación.....	112
Indicador treinta y siete referente al enfoque de gestión de las acciones relacionadas con cambios climáticos.....	113
Indicador treinta y ocho, referente a la adaptación a los cambios climáticos.....	114
Indicador cuarenta y cuatro, referente a uso sustentable de la biodiversidad y restauración de los hábitats naturales	116
Indicador trece, referente a contribuciones para campañas políticas.....	118
Indicador treinta, referente a condiciones de trabajo, calidad de vida y jornada de trabajo	119
Conclusiones	121
Bibliografía:.....	123
Anexo 1 Diseño de tesis aprobado.....	126
Anexo 2.- Fotografías.....	141
Anexo 3.- Preguntas de las entrevistas realizadas.....	142
Anexo 4 Cuantías de las 780 preguntas sobre cinco puntos de los hoteles: Four Points by Sheraton, Zahir by Wyndham y Mansión Alcázar.....	147



Ilustración 1 Las siete materias fundamentales ISO 26000.	19
Ilustración 2 Uso lineal de los indicadores del instituto ETHOS	28
Ilustración 3 Organigrama del Hotel Mansión Alcázar.....	49
Ilustración 4 Misión del Hotel Four Points by Sheraton	51
Ilustración 5 Visión del Hotel Four Points by Sheraton	52
Ilustración 6 Valores del Hotel Four Points by Sheraton	53
Ilustración 7 Misión del Hotel Zahir by Wyndham	58
Ilustración 8 Visión del Hotel Zahir by Wyndham	59
Ilustración 9 Valores del Hotel Zahir by Wyndham.....	59
Ilustración 10 Organigrama del Hotel Zahir by Wyndham	63
Ilustración 11 Misión del Hotel Mansión Alcázar	69
Ilustración 12 Visión del Hotel Mansión Alcázar.....	70
Ilustración 13 Valores del Hotel Mansión Alcázar	71
Ilustración 14 Tarjeta para el cambio de sábanas	87
Ilustración 15 Huerto de alimentos orgánicos del Hotel Mansión Alcázar	87
Ilustración 16 GHG gobernabilidad de Four Points by Sheraton Cuenca	94
Ilustración 17 GHG gobernabilidad de Four Points by Sheraton Cuenca	95
Ilustración 18 GHG gobernabilidad de Four Points by Sheraton Cuenca	96
Ilustración 19 Entrevista con el gerente del departamento de recursos humanos del Hotel Four Points by Sheraton Bryam Rosero	152



Ilustración 20 Entrevista con el gerente del Hotel Zahir by Wyndham Ingeniera Estefania Cando..... 152

Ilustración 21 Entrevista con el gerente del Hotel Mansión Alcázar Sr Fernando Castro 153

Índice de tablas

Tabla 1 Indicador de Gobernanza 30

Tabla 2 Indicador del ámbito social 31

Tabla 3 Indicador del ámbito ambiental..... 37

Tabla 4 Catastro de establecimientos de hospedaje categoria cinco estrellas . 41

Tabla 5 Tarifas del Hotel Four Points by Sheraton..... 42

Tabla 6 Tarifas del Hotel Zahir 360 by Wyndham 45

Tabla 7 Tarifas del Hotel Mansión Alcázar..... 48

Tabla 8 Criterios de evaluación..... 82

Tabla 9 Comparativa de Indicadores ETHOS en los hoteles 99

Tabla 10 Nivel de cumplimiento de los hoteles en referencia a los indicadores del instituto ETHOS sobre 50%..... 107

Tabla 11 Porcentaje de cumplimiento de los hoteles en referencia a los indicadores del instituto ETHOS sobre 100%..... 107

Tabla 12 Comparativa de hoteles sobre cinco puntos 113

Tabla 13 Área económica de los hoteles 114

Tabla 14 Área social de los hoteles 115

Tabla 15 Área ambiental de los hoteles 116



Tabla 16 Cuantías de puntaje uno y dos de los hoteles: Four Points by Sheraton, Zahir 360 y Mánson Alcázar 118

Tabla 17 Cuantías de las 780 preguntas sobre cinco puntos de los hoteles Four Points by Sheraton, Zahir 360 by Wyndham y Mansión Alcázar 159



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Diana Patricia Cabrera Bermeo en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Análisis del cumplimiento de responsabilidad social empresarial entre indicadores del Instituto ETHOS con la gestión de los hoteles de la ciudad de Cuenca. Caso: Four Points by Sheraton, Mansión Alcázar y Zahir 360", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 23 de septiembre de 2019

Diana Patricia Cabrera Bermeo

C.I: 0107268310



Cláusula de Propiedad Intelectual

Diana Patricia Cabrera Bermeo autora del trabajo de titulación "Análisis del cumplimiento de responsabilidad social empresarial entre indicadores del Instituto ETHOS con la gestión de los hoteles de la ciudad de Cuenca. Caso: Four Points by Sheraton, Mansión Alcázar y Zahir 360", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 23 de septiembre de 2019

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized initials and a surname, written over a horizontal line.

Diana Patricia Cabrera Bermeo

C.I: 0107268310



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Valeria Maribel Mocha Morocho en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Análisis del cumplimiento de responsabilidad social empresarial entre indicadores del Instituto ETHOS con la gestión de los hoteles de la ciudad de Cuenca. Caso: Four Points by Sheraton, Mansión Alcázar y Zahir 360", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca ,23 de septiembre de 2019

Valeria Maribel Mocha Morocho

C.I: 0107143828



Cláusula de Propiedad Intelectual

Valeria Maribel Mocha Morocho autora del trabajo de titulación "Análisis del cumplimiento de responsabilidad social empresarial entre indicadores del Instituto ETHOS con la gestión de los hoteles de la ciudad de Cuenca. Caso: Four Points by Sheraton, Mansión Alcázar y Zahir 360", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 23 de septiembre de 2019

Valeria Maribel Mocha Morocho

C.I: 0107143828



Dedicatorias

Dedico este trabajo de titulación principalmente a Dios, por haberme guiado, bendecido y proporcionarme la sabiduría necesaria para recorrer estos cinco años de carrera profesional y llegarla a culminar. Luego a mi esposo quien ha sido un pilar fundamental en mi vida, gracias a su apoyo incondicional, entrega absoluta y en conjunto como familia hoy podemos decir lo hemos logrado, de igual modo a mis hijas Monserrath y Paula quienes llegaron a mi vida a darme esa motivación y felicidad infinita para alcanzar mis metas. Al mismo tiempo a mi tía Yoly a la cual la considero como una madre que me brindó su arbotante necesario en todo momento, a mis hermanas Jéssica y Erika quienes hicieron las veces de mamá de mis hijas cuando yo necesitaba ausentarme de casa por motivos de estudio. Y finalmente a mis padres quienes me enseñaron a superar y soportar los sufrimientos más grandes, aun cuando estos lo provoquen los seres que se supone debemos amar para siempre.

Diana Patricia Cabrera Bermeo



Quiero dedicar este trabajo de titulación a Dios, que ha dotado mi vida de sabiduría para tener la constancia y entrega necesaria para culminar esta meta importante en mi vida, a mis padres Rosa Morocho y Julio Mocha por su apoyo incondicional en toda mi carrera universitaria y en mi vida personal, a mis hermanos y amigos cercanos que de una manera u otra formaron parte de esta linda etapa de mi vida, y a mi hija Bethsabé que sin duda alguna fue mi mayor motivación para culminar este camino que representa para mí un pasito de superación.

Valeria Maribel Mocha Morocho



Agradecimientos

Quiero expresar mi agradecimiento en primer lugar a Dios, por brindarme salud, fortaleza y conocimiento; a mi esposo quien con su amor, apoyo y respaldo me ayuda a alcanzar mis metas; a toda mi familia por ser un pilar fundamental en este caminar. También hago extenso este agradecimiento a todos los profesores de mi educación superior, quienes, con sus conocimientos, experiencia y calidez humana me dieron las pautas necesarias para convertirme en la profesional que soy ahora, quiero agradecer especialmente a mi director de este trabajo de titulación Ingeniero Gustavo Iñiguez Márquez, por guiar esta investigación con total interés, responsabilidad y entrega características muy reconocidas en su persona, gracias por formar parte de otro objetivo alcanzado en mi vida.

Diana Patricia Cabrera Bermeo



A veces los sueños que parecen imposibles de cumplir son los que más satisfacción producen al ser realizados, estoy agradecida con mis padres que me ayudaron a culminar mis estudios, por haber sido los instructores de valores y principios en mi vida, de la misma manera agradezco a mi familia por su apoyo en todo este trayecto de estudio, así como a mi pareja que ha sido un apoyo en este trayecto. También expreso mi gratificación al Ingeniero Gustavo Iñiguez por haber sido nuestra guía en este trabajo de titulación por compartir con nosotros conocimientos y experiencias, a su vez a todos los profesores que supieron llenarnos de conocimientos en las aulas, los mismos que sirvieron en la realización de este trabajo de culminación de la carrera universitaria y serán base en la fase profesional.

Valeria Maribel Mocha Morocho



Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) actualmente es considerada como un modelo de gestión que contempla los impactos económicos, medioambientales y socioculturales generados por una empresa mientras desarrolla sus actividades, transformando a estas entidades en compañías responsables y sustentables. Por tal razón existen diferentes asociaciones de RSE encargadas de guiar a las empresas en la aplicación de esta metodología, un ejemplo es el instituto ETHOS con su sede en Brasil quienes trabajan en orientar y definir estrategias, políticas y procesos para sociedades indistintamente de su tamaño, actividad u origen, ayudándoles en la aplicación de políticas responsables en sus empresas, el medioambiente y la comunidad en donde se desempeñan, es importante recalcar que aquellas asociaciones que deciden implementar el modelo de gestión del instituto ETHOS lo hacen de manera voluntaria.

La responsabilidad social infundida por el Instituto ETHOS es motivada por la búsqueda de un buen vivir pensando en las empresas, los stakeholders, la sociedad en general, abarcando los pilares fundamentales de la sostenibilidad económico, sociocultural y el ambiental. El presente trabajo de titulación tiene como objeto realizar una evaluación y análisis exhaustivo de la gestión hotelera Caso: Four Points by Sheraton, Zahir 360 by Wyndham y Mansión Alcázar en referencia al cumplimiento de la normativa ETHOS sobre Responsabilidad Social Empresarial, este proceso investigativo se plantea en tres fases, el primer capítulo consiste en la recopilación de información nacional e internacional referente a la responsabilidad social empresarial y específicamente la normativa del instituto ETHOS que es la guía propuesta, el segundo capítulo incluye la realidad presente de la gestión hotelera de las empresas de estudio, involucrando: antecedentes, valores, cultura organizacional, calidad de servicio, procesos y políticas, finalmente el tercer capítulo engloba los resultados finales cuantificados a escala Likert con rango referencial de uno a cinco, tomando uno como la menor puntuación y cinco la más alta; y como consecuencia se obtuvo calificaciones y cuantías de cada caso estudiado, con el objetivo de diseñar un plan de acción para las variables negativas.



CAPÍTULO I

1. ANÁLISIS DE LOS INDICADORES DEL INSTITUTO ETHOS PARA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL APLICABLE A EMPRESAS DE LA CIUDAD DE CUENCA.

El capítulo uno abordará en sus primeros ítems antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial comprendiendo términos conocidos en la industria hotelera como sostenibilidad y sustentabilidad, referidos de manera nacional focalizando las circunstancias presentadas en la ciudad de Cuenca, también se dará a conocer el contenido de la normativa del instituto ETHOS abarcando temas como: definición, siete materias fundamentales, indicadores aplicables a las empresas hoteleras de estudio, etapas de evaluación, criterios que se toman para la valoración, recalcando los beneficios que obtienen las empresas con la realización de iniciativas responsables, información basada en artículos y reglamentos específicos de autores reconocidos en la industria como García, Cedillo, Martínez por nombrar algunos.

De igual modo se incluirá: conceptos, definiciones y normas que conforman el marco teórico formando una guía en la búsqueda del nivel de responsabilidad social empresarial que cumple cada hotel en referencia a la normativa del instituto ETHOS.

1.1 Introducción de la Responsabilidad Social Empresarial

Hoy en día se profundiza más el concepto de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o Responsabilidad Social Corporativa (RSC), llegando a convertirse en una necesidad que incentiva al cuidado del entorno, conjuntamente busca el desarrollo de la actividad desempeñada por las empresas turísticas y no-turísticas, con un solo propósito conservar el patrimonio cultural y natural para las generaciones futuras.

La responsabilidad social empresarial es seguida por los hoteles y empresas turísticas que se unen a el propósito de conservación del entorno sin perder el objetivo de la empresa, a continuación, se presenta el concepto general de la Responsabilidad Social Empresarial:



“Son las acciones innovadoras de una organización, basadas en el cumplimiento de las leyes y en los valores éticos, para institucionalizar un gobierno corporativo transparente que integre en las actividades en curso de la organización la generación de riqueza, respetuosa de los derechos humanos, con las responsabilidades de sus actividades sobre la sociedad y el medio ambiente, de todas estas acciones debe rendir cuentas a la sociedad” (Martínez, 2010)

Al brindar una definición clara de Responsabilidad Social Empresarial, en la que afirma la teoría de ir más allá de solamente cumplir con las leyes, sino interesarse por los colaboradores internos y externos, a su vez ser parte significativa en su superación, fomentando una cultura organizacional fundamentada en valores, principios morales y actitudes positivas que vayan acorde a los objetivos y metas que tiene la empresa. Los grupos de interés conocidos como stakeholders conformados por: empleados, socios, clientes, proveedores, medioambiente, comunidad con quien interactúan y población en general. De manera análoga, Martínez afirma que aplicar Responsabilidad Social Empresarial resaltan los efectos: económico, sociocultural y medioambiental de manera positiva para el establecimiento por ello el punto focal de investigación es conocer el nivel de RSE con el que cuentan los hoteles de cinco estrellas de la ciudad de Cuenca.

1.1.1 Antecedentes de la Responsabilidad Social.

La Responsabilidad Social Empresarial tiene origen en junio del año 1889 tras la publicación del libro “El evangelio de la riqueza escrito por Andrew Carnegie quién es considerado el fundador de esta corriente tan importante que nació en su principio como filantropía¹; material que establece los principios de responsabilidad social como: principio de caridad y principio de custodia proponiendo a los empresarios ser administradores temporales del aumento de la riqueza, agentes del pobre, buscando establecer una relación armoniosa entre ricos y pobres. (Carnegie, 1889). Carnegie

¹Filantropía: Amor al género humano (REA, 2019).



inspiró la formación de lo que hoy se conoce como Responsabilidad Social Empresarial basado en un código ético².

Posteriormente surge otra definición en la obra de Bowen Howard "Social Responsibilities of the businessmen" que atribuyó la ampliación de los derechos sociales y la procuración de condiciones aceptables de vida para la población, incentivando a crear un comportamiento ético-moral por parte de las empresas hacia las partes interesadas (R. Bowen, 1953). Actuando como un medio motivador para que las empresas comiencen a ver a sus trabajadores como parte sustancial para el éxito de su negocio.

Habiéndose determinado las primicias de la responsabilidad social empresarial se focalizan varias fechas relevantes como: 1970 primeros estudios empíricos de Responsabilidad Social Empresarial en Estados Unidos surgiendo las primeras definiciones, en 1980 el término Responsabilidad Social Empresarial es asociado con el estado financiero de la empresa, estableciendo los primeros códigos éticos y el interés por las partes interesadas y en 1990 los conceptos y estudios se profundizan aplicando esta metodología a la sociedad (Cedillo, 2017-10).

Ruiz García asocia la preocupación sobre la responsabilidad social de las empresas, a partir de los años 2000, con las actitudes filantrópicas inspiradas en la caridad y beneficencia, estas inquietudes sobre las relaciones de las empresas con la sociedad se afianzaron después de la II guerra mundial. En 1944 se alcanzó la formalización mediante la Declaración de Filadelfia, en la cual, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) concretó cuáles eran las obligaciones del sector privado de la economía, respecto del progreso de la sociedad (Ruiz García 2011:8).

En las décadas del 50 al 70 suceden acontecimientos destacables: la publicación del libro de Howard R. Bowen que promueve a relacionar la acción del directivo con los valores sociales para reconocer que la empresa no tiene exclusiva función económica, por lo contrario, la organización debe prestar atención en los grupos de interés colaborando con la solución de algunos problemas sociales (Bowen, 1970).

² Código ético empresarial: Es el conjunto de principios, guías, elaborados por la empresa, que explicita los valores de la organización. Expone los principios éticos que deben tenerse en cuenta en la toma de decisiones y en los aspectos de administración financiera, mercadeo y producción de la empresa (Martínez, 2010-195)



Bowen definía el término RSE como “las obligaciones de los hombres de negocios de aplicar políticas, tomar decisiones o seguir líneas de acción que son deseables en términos de objetivos y valores de nuestra sociedad” (Bowen, 1970). Esto motivó que el concepto de responsabilidad social se expandiera más allá de los círculos empresariales y académicos, logrando acuerdos entre empresas y el gobierno para el progreso social.

1.1.2 Derechos Humanos y principios de la Responsabilidad Social en Ecuador.

Se comienza este punto resaltando la ilustración 1 donde se puede observar las siete materias a seguir por las empresas socialmente responsables, las mismas que son: rendición de cuentas, transparencia, comportamiento ético, respeto a los intereses de las partes interesadas, respeto al principio de legalidad, respeto a la norma internacional de comportamiento y respeto a los derechos humanos, a continuación, se explicara de manera individual:

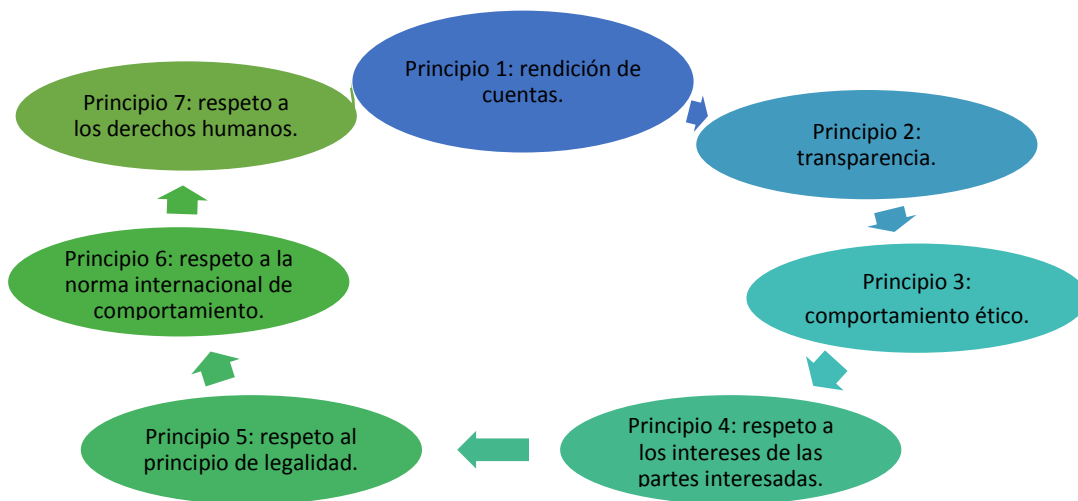


Ilustración 1
Título: Las siete materias fundamentales ISO 26000.
Autores: Diana Cabrera, Valeria Mocha.
Fuente: ISO 26000.
Fecha: 20 de agosto de 2018

1.1.2.1 Rendición de cuentas.

La capacidad de una organización para facilitar de manera voluntaria información sobre los impactos sociales, económicos y ambientales de su operación, conlleva evidentemente elementos positivos y negativos, asumir la responsabilidad de generar



medidas correctivas y establecer estrategias necesarias para mitigarlas o evitarlas; rendir cuentas debería también implicar aceptar la vigilancia pública y promover la respuesta a dicho escrutinio (ISO 0RG 26000, 2018).

1.1.2.2 Transparencia.

Apertura respecto a las decisiones y actividades que afectan a la sociedad, la economía y el medio ambiente, y voluntad de comunicarlas de manera clara, exacta, oportuna, honesta y completa. Las organizaciones deberían revelar de forma clara, precisa y completa información sobre: políticas, decisiones y actividades de su competencia, incluyendo impactos sobre la sociedad y el medio ambiente, esta información debería estar fácilmente disponible y accesible para los interesados (ISO 0RG 26000, 2018).

1.1.2.3 Comportamiento Ético.

Está vinculado a los criterios de honestidad, equidad e integridad que establece la gobernanza organizacional formando una estructura ética que moldee las decisiones y acciones, permite establecer el fin no justifica los medios y, por lo tanto, maximizar las ganancias debe convertirse en la capacidad de incrementar los impactos positivos minimizando los negativos, en su entorno social y medioambiental (ISO 0RG 26000, 2018)

1.1.2.4 Respeto a los intereses de las partes interesadas.

Incentiva a las organizaciones a entender y respetar los intereses legítimos de las partes involucradas, buscando un equilibrio con los objetivos empresariales y personales de los que la conforman, para no ver afecciones en las actividades, acciones y decisiones tomadas, formando una condición básica para operar de manera justa y asegurar el éxito en el mediano y largo plazo (ISO 0RG 26000, 2018).

1.1.2.5 Respeto al principio de legalidad.

Es el reconocimiento básico que, ningún individuo u organización están por encima de la ley y no tienen la potestad de actuar por fuera de sus marcos. Así, todas las



instituciones deben cumplir las leyes y regulaciones aplicables, también en materia de responsabilidad social (ISO 0RG 26000, 2018).

1.1.2.6 Respeto a la normatividad internacional de comportamiento.

Una organización debería respetar la normativa internacional de comportamiento acatando el principio de respeto a la ley. En caso de negocios globales con cadenas de valor extendidas, es muy frecuente que subcontraten servicios en países donde las leyes laborales son flexibles y la vulneración de derechos es masiva. Por ende, una organización debería contemplar respetar la normativa internacional aun cuando la normativa nacional a la que esté sujeta no contemple las salvaguardas sociales y medioambientales (ISO 0RG 26000, 2018).

1.1.2.7 Respeto a los derechos humanos.

Una organización debería respetar los derechos humanos reconociendo su importancia y universalidad. Es decir, son aplicables a todos los individuos en todos los países y culturas, especialmente en lugares con leyes no establecidas donde la vulneración de derechos se incrementa, la organización debería hacer un esfuerzo adicional por velar por ellos, respetarlos y protegerlos (ISO 0RG 26000, 2018).

1.1.3 La Responsabilidad Social en la ciudad de Cuenca.

La realidad que vive hoy en día la ciudad de Cuenca referente a Responsabilidad Social Empresarial es ambigua si se analiza desde la variable “hoteles”, sin embargo en octubre de 2011 se realizó el Primer Foro de Responsabilidad Social Empresarial, en donde acudieron representantes de empresas del sector público y privado interesados en conocer acerca de este nuevo modelo gerencial, despertando el interés de empresas tales como ETAPA y EMAC del Municipio de Cuenca, Banco del Austro, Hospital Santa Inés, Empresa Eléctrica Centro Sur, Continental Tire Andina, TV Unsión quienes se han declarado partícipes de la nueva corriente de acción y política empresarial (Diario El Tiempo, 2015).

Es sustancial hacer énfasis en la ausencia de empresas hoteleras a este foro, han transcurrido casi 9 años para que la responsabilidad social tome fuerza en Cuenca y



los gestores de hoteles categoría cuatro y cinco estrellas incluyan o haga reformas en las políticas internas de la empresa, este cambio se ha evidenciado por la conciencia ambiental que actualmente tienen las personas y por el intercambio de culturas que se da con los turistas que visitan esta ciudad (Diario El Tiempo, 2015).

La Responsabilidad Social Empresarial es un modelo de gestión nuevo en el país, inspiradas en valores éticos y de solidaridad, formando en el Ecuador el “Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social” (CERES), el cual se encarga de capacitar a las empresas en normas internacionales como ETHOS, ISO 26000 y reportes Global Report Initiative (GRI)³ que brinda asesoría desde su proceso de autodiagnóstico hasta su gestión cotidiana, además involucra a todas las empresas afiliadas en foros internacionales, visitas empresariales de intercambio de experiencias, ruedas de proyectos y convenios empresariales (Diario El Tiempo, 2015).

Cabe resaltar que, dentro de este Consortio están afiliadas empresas que desempeñan actividades comerciales en la ciudad de Cuenca como: Banco de Guayaquil, Banco del Pacífico, Banco del Pichincha, CNT, Corporación Favorita, Diners Club International, Elec Austro, EMAC, Holcim, Grupo Graiman, Pronaca, Produbanco y Yanbal, demostrando que la inmersión de Responsabilidad Social Empresarial en el ámbito hotelero está excluida. (CERES, 2018).

La ciudad de Cuenca busca ofrecer a su gente local y extranjera un destino sostenible y sustentable guiados por una responsabilidad en todos sus medios; es decir cubriendo los tres pilares económicos, social-cultural y ambiental; por ello, incentiva al sector público y privado a regirse por estas políticas de responsabilidad que generan una mejor sociedad y conserva nuestra identidad en el tiempo (CERES, 2019)

1.2 Instituto ETHOS, descripción y ámbitos.

El Instituto ETHOS es una institución de prestigio internacional creada en 1998 por un grupo de empresarios del sector privado, la cual tiene su sede en Brasil, cuya misión principal se concentra en guiar a cualquier tipo de empresa que interesada por

³ Global Report Initiative: Informe anual de la gestión de empresas responsables.



la aplicación de Responsabilidad Social Empresarial dentro de su gestión, asimismo se encarga de instruir a compañías que voluntariamente buscan administrar responsablemente, dándoles pautas necesarias y básicas para alcanzar un nivel jerárquicamente alto en Responsabilidad Social Empresarial, abarcando los ámbitos económico, medio ambiental y socio-cultural, posterior a la afiliación el instituto ETHOS no dará ningún tipo de reconocimiento o certificación del alcance socialmente responsable obtenido por parte de la empresa. (ETHOS-CERES, 2010).

1.3 Indicadores del Instituto ETHOS aplicables en la ciudad de Cuenca.

Valores, transparencia y gobernabilidad: este tema trata de compromisos éticos fundamentalmente en la cultura organizacional, gerencia corporativa, nivel de comunicación con los grupos de interés (stakeholders), las relaciones diplomáticas con la competencia directa y el balance social-comunitario (Manual de Indicadores, 2018).

Público interno: este ámbito enfatiza a los colaboradores operativos y administradores, poniendo a conocimiento estatutos y reglas que rigen la empresa por ejemplo: la existencia o la creación de un sindicato y su relación con la empresa, factibilidad de comunicación en todos los niveles jerárquicos, entrega y compromiso por cumplir los intereses de la empresa acentuando en la sostenibilidad para las generaciones futuras, el respeto por la diversidad y el medio ambiente, brindando especificaciones acerca de las condiciones de trabajo y salud ocupacional, aclarar la política de pago y remuneración por productos o servicios prestados, desenvolvimiento y crecimiento profesional dentro de la empresa, beneficios y capacitaciones que obtiene el público interno al formar parte de la empresa, comportamiento de conducta con sus sanciones y gratificaciones, y entrenamiento para la jubilación (Manual de Indicadores, 2018).

Medio ambiente: trata del cumplimiento de las empresas sobre la conciencia ambiental, políticas medioambientales, campañas de educación para su público interno y externo, inclusión en proyectos para el cuidado del medioambiente, tipo de productos utilizados en la producción y ejecución del servicio, distribución de áreas verdes dentro de la empresa (Manual de Indicadores, 2018).



Proveedores: explica pautas que deben cumplir los proveedores para ser parte de la empresa, nivel de calidad de los productos, nulidad del trabajo infantil dentro de la elaboración del producto o servicio, esclavitud o trabajo forzado, políticas de contratación en caso de requerir servicios tercerizados, trabajo en conjunto proveedor-empresa y nivel de crecimiento de los mismos.

Consumidores y clientes: en este tema se incluye la normativa de comercialización del producto o servicio, criterios de comunicación entre las partes interesadas, calidad del producto o servicio, publicidad justa y verídica que adquiere el consumidor, políticas de acción en caso de vulneración de derechos.

Comunidad: abarca políticas de contribución a la comunidad donde se desarrolla la actividad comercial, interés por personas vulnerables, es decir, relaciones con fundaciones y albergues, también evalúa disponibilidad de recepción de pasantes o trabajo voluntario, finalmente existencia de proyectos con asignación de dinero para el apoyo a la acción social.

Gobierno y sociedad: se evalúa relaciones neutras con el gobierno local, nulidad de contribución en campañas políticas con intereses empresariales, además se indaga el manejo de estrategias para combatir la corrupción y nivel de influencia de la empresa en el medio en el que se desenvuelve (Instituto ETHOS Brasil, 2009).

1.3.1 Indicador de profundidad.

Este indicador permite evaluar con exactitud y determinar el nivel de la empresa en gestión de Responsabilidad Social Empresarial, este indicador se divide en cuatro estadios necesarios para identificar la categoría de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa (ETHOS-CERES, 2010).

1.3.1.1 Etapa 1.

Si la empresa que aplica la evaluación se encuentra en este nivel o etapa, se puede concluir que se localiza en una fase básica, en donde existe ausencia de acciones socialmente responsables y solamente se limita a cumplir las leyes que rigen el lugar en donde se encuentra (ETHOS-CERES, 2010).



1.3.1.2 Etapa 2.

Representa la fase intermedia de acciones. Es decir, la empresa dentro de sus políticas de administración dispone en un pequeño porcentaje el interés por conocer más sobre Responsabilidad Social Empresarial y avanzar al respecto (ETHOS-CERES, 2010).

1.3.1.3 Etapa 3.

Representa una etapa avanzada de acciones, en donde la empresa demuestra interés por avanzar en Responsabilidad Social Empresarial construyéndose y formulando regulaciones que cooperen en los cambios positivos para la empresa, demostrando un desarrollo sostenible y sustentable (ETHOS-CERES, 2010).

1.3.1.4 Etapa 4.

Representa la etapa proactiva, la relación de acciones con regulaciones de la empresa, en esta etapa la organización alcanza estándares de excelencia en sus prácticas corporativas, demostrando un trabajo en conjunto con todo su grupo de interés (ETHOS-CERES, 2010).

1.3.2 Indicador binario.

El indicador binario es aquella pregunta que da opción de dos posibilidades (si o no) y califica el estado señalado por los indicadores de profundidad, este ayuda a valorizar y profundizar la responsabilidad social que posee cada empresa y a su vez ayuda a mejorar la gestión de la empresa. (ETHOS-CERES, 2010). Esta respuesta será utilizada en preguntas específicas como el uso de buenas prácticas económicas, ambientales, sociales y culturales; mismas que serán aplicadas en las tres empresas hoteleras.

1.3.3 Indicador cuantitativo

Es aquel que proporciona a la investigación el levantamiento sistemático de datos, se recomienda repetir el proceso cada año para realizar comparaciones, sin embargo, no es aplicable a todas las empresas hoteleras debido a los costos que requiere este



sistema (ETHOS-CERES, 2010). Este tipo de preguntas se debe usar para describir el estado de una persona, cosa o entorno.

1.3.4 Contenido de los indicadores.

Los indicadores del instituto ETHOS serán tomados como medios de evaluación en cada empresa hotelera con la finalidad de obtener el autodiagnóstico de las mismas, con este resultado planificará un marco de orientación, para cumplir las etapas propuestas por esta organización, posteriormente realiza un informe de sostenibilidad que refleja el nivel de responsabilidad de cada hotel (ver ilustración 2)



Ilustración 2
Título: Uso lineal de los indicadores del instituto ETHOS
Autores: Diana Cabrera, Valeria Mocha
Fuente: ETHOS PARA NEGOCIOS sostenibles y sustentables.
Fecha: 25 de agosto de 2018

El autodiagnóstico hace referencia al nivel de responsabilidad social que tienen los hoteles de estudio, mediante los indicadores del instituto ETHOS, siendo estos 47 a analizarse subdivididos en categorías: económica, socio-cultural y ambiental con un total de 780 preguntas que serán evaluados en los casos respectivos.

Por consiguiente se realiza una planificación determinando puntos críticos en los que se debe trabajar con prontitud en cada empresa hotelera, por otro lado, el marco de orientación de etapas consiste en formar una guía de procesos a seguir para obtener resultados positivos y finalmente un informe que permite a las empresas conocer con exactitud los temas necesarios a tratar en su administración, para esto



se elaborará un plan de acción con pautas y recomendaciones que contribuirá a la transformación en una empresa socialmente responsable .

Teniendo como objetivo evaluar la sustentabilidad y la contribución del negocio hacia el entorno, definiendo estrategias, políticas y procesos que apoyen a cumplir lo propuesto. Asimismo, se enfocan en una calidad total proporcionando a las empresas hoteleras puntos de atención primordial, y el cómo responder estos sucesos que se producen en la empresa.

Según David Parmenter en su libro *Key Performance Indicators*, todos estos indicadores tienen en común siete características que son:

1. Es una medida no financiera que puede o no ser expresada en dólares.
2. Deben ser medidas con frecuencia.
3. Debe ser administrado con trabajo en equipo.
4. Entender sobre las reglas y pautas que deben ser corregidas en el grupo de trabajo.
5. Vincula la responsabilidad con el individuo o el equipo.
6. Produce un gran impacto, afectando los puntos más críticos de la empresa.
7. Es un impacto positivo, que afecta otras medidas de rendimiento de una buena forma (Parmenter, 2016).

En esta ocasión se realizará un diagnóstico a tres hoteles de la ciudad de Cuenca categoría cinco estrellas: Hotel Four Points by Sheraton, Hotel Zahir 360 by Trip Wyndham, Hotel Mansión Alcázar que voluntariamente accedieron a auto-diagnosticarse con el único propósito de mantenerse en esta mejora continua que hoy es tan importante para la sociedad.

1.3.4.1 Valores, transparencia en la Gobernabilidad

Insertar los valores en la empresa específicamente en la parte jerárquicamente alta conocido como administradores, inversionistas y socios pues, su comportamiento es guía para los empleados ofreciendo buena conducta, comunicación social, responsabilidad financiera y sostenible; la transparencia involucra prácticas



antimonopolio, prácticas anticorrupción, oficial de participación política y sistema de gestión. (ver tabla 1).

Indicador Gobernanza	
1. Gobernanza de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> ● Gobernabilidad y conducta. ● Responsabilidad financiera, sostenible y comunicación social.
2. Funcionamiento y prácticas de gestión.	<ul style="list-style-type: none"> ● Prácticas antimonopolio. ● Prácticas anticorrupción. ● Oficial de participación política. ● Sistema de Gestión.

Tabla 1
Título: Indicador de Gobernanza.
Autores: Diana Cabrera, Valeria Mocha.
Fuente: Indicadores del instituto ETHOS; 2010.
Fecha: 1 de julio de 2018.

El término gobernabilidad es un referente de los dueños de la empresa, socios, accionistas es decir la parte jerárquicamente alta de la organización, literalmente esta palabra significa calidad, estado o propiedad de ser "gobernable" que a su vez tiene como definición capaz de ser gobernado (Caumon, 2001).

De esta decisión nace la cultura organizacional⁴ con ética empresarial total siendo pilar para el éxito o fracaso de la empresa; y conjuntamente se debe plantear un código de conducta que cubra necesidades del empleado y empleador, en estos dos reglamentos la empresa hotelera debe marcar la visión y la misión de forma clara, proporcionando información sobre el objetivo de su actividad económica a colaboradores clientes, "pues de no tener un objetivo conlleva a la quiebra " (Mariño, Hernando: 7).

⁴ Cultura Organizacional: despierta el sentido de pertenencia a la empresa de forma que todos los directivos y empleados dejen de verla como un lugar donde trabajan y se sientan como una parte de la organización, incluyendo los valores morales que rigen a la empresa. (Martínez, 2010-163).



1.3.4.2 Público interno.

Público interno son todas las personas involucradas en el servicio que ofrece la empresa, abarcando derechos humanos, buenas prácticas laborales, relaciones del trabajador con el empleador, oportunidad de crecer profesionalmente, seguridad y salud ocupacional, capacitaciones y autoeducación para los empleados, preocupación por la calidad de vida del público interno y motivación laboral (ver tabla 2).

DIMENSIÓN SOCIAL	
1. Derechos Humanos	Conciencia de las situaciones de riesgo que puedan vulnerar los derechos humanos.
2. Prácticas laborales	Relaciones de trabajo, empleador-empleado. Beneficios, derechos y obligaciones del trabajador. Salud y seguridad laboral, preocupación por la calidad de vida del empleado.
3. Problemas de los consumidores	Respeto a la ley que protege los derechos de los consumidores. Estrategias de solución a quejas y reclamos.
4. Participación con la comunidad y su desarrollo.	Preocupación y acción del impacto de la empresa con el medioambiente y desarrollo de la comunidad local.

Tabla 2
Título: Indicador del ámbito social.
Autores: Diana Cabrera, Valeria Mocha.
Fuente: Indicadores del instituto ETHOS; 2010.
Fecha: 1 de julio de 2018.

El indicador social busca que las empresas hoteleras se sensibilicen con su entorno, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de personas locales, brindando oportunidades de trabajo, respetando su cultura y costumbres, priorizando la



contratación de personas nativas. El indicador busca priorizar al empleado en la actividad económica ofreciendo: seguros de salud, pago justo y puntual de su remuneración, horario equitativo, equilibrio entre su trabajo y vida personal, focalizando los derechos humanos, las buenas prácticas laborales, la protección al consumidor, la mejora continua del entorno creando una sociedad sostenible que garantice a las personas un nivel de vida digno.

El proceso económico respeta la dignidad y centralidad de las personas, sin discriminación, no manipulación y promoviendo su desarrollo personal (Martínez, 2010: 39).

1.3.4.3 Proveedores.

El proveedor es la persona o empresa que suministra bienes o servicios necesarios para utilizarlos en la producción de bienes o servicios de otra (Caneda, 2004). Siendo imprescindible este abastecimiento de productos y servicios en las empresas hoteleras, este indicador propone a las empresas una gestión ganar-ganar entre las partes dando la importancia que se merecen los proveedores por esta razón, es necesario insertar procesos de seguimiento y control del rol que cumplen, proponiendo valores éticos en el desarrollo de su servicios o productos.

1.3.4.4 Consumidores y clientes.

El hotel tiene como principal función brindar alojamiento con servicios y productos de calidad ofertados de una manera honesta y clara (Nuñez,2019), enfatiza el pensamiento “Vivimos en una economía en la que se considera que el cliente es el rey” (Kotler, 2003: 8-9), esta afirmación destaca la importancia que tiene el cliente, pues al relacionarlo con la postura de rey lo define como la persona que quiere lo mejor, convirtiéndose en adquirente de productos, actividades y servicios que la industria comercializa, haciendo respetar sus derechos como consumidor.

Derechos respaldados en la Constitución de la República del Ecuador y en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor expresando deberes y obligaciones de los compradores destacándose los artículos 17,18 y 19 visualizados a continuación:



Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo (Congreso Nacional, 2011).

Los conocimientos de estos artículos sirven como referente para mejorar la calidad de servicio y atención brindada a clientes o consumidores, proporcionando excelencia en los productos y servicios demostrando transparencia en su oferta turística.

Para conocer sobre las necesidades de los huéspedes y cubrirlas es necesario conocer su clasificación:

Familias: Suelen viajar en fines de semana buscando descanso de su rutina diaria escogiendo un lugar tranquilo para relajarse y disfrutar su tiempo prefieren lugares que ofrecen servicios de recreación, alimentos y bebidas, valoran al hotel que ofrezca servicio de babysitter, comidas especiales para niños y equipos de animación

Turistas: Viajan para hacer turismo, recreación, visitas y actividades no comerciales. Quieren aprender acerca de costumbres, historia e idioma del lugar que visitan, por lo general, viajan en grupos. El hotel debe facilitar la información que necesiten del destino: transporte, eventos locales, servicios de recreación, deportes de aventura, paisajismo, entretenimiento nocturno, gastronomía y arquitectura local.



Personas mayores o jubilados: son personas que buscan alejarse del caos de la ciudad generalmente buscan lugares confortables, tranquilos y accesibles, aplicando la relación calidad-precio pues buscan excelencia en la atención, para pensar en una nueva estadía. A más de esto, el destino debe tener características especiales como centros médicos calificados.

Viajeros de negocios y delegados: generalmente esta clase de huéspedes buscan hoteles modernos en lugares que tengan innovación tecnológica pues no pueden prescindir de ella, adicional a esto el hotel preferentemente debe contar con business center para cubrir necesidades laborales y servicio de planchado.

Otra clasificación es por la frecuencia de hospedarse siendo: habituales, VIP'S (very important person) ocasionales, potenciales; poder diferenciar a cada uno de ellos es un referente de comportamiento usado por los empleados para ofrecer detalles que los hagan sentir especiales. Finalmente, el turista 3.0, "es el turista actual que está relacionado en su totalidad con la tecnología, su vida gira entorno a la misma y es más exigente en cuanto al cuidado del entorno" (Conogdate,2016).

1.3.4.5 Comunidad.

La comunidad tiene varias exigencias, como plantea Fernando Navarro los intereses legítimos para la comunidad es el respeto a la soberanía nacional, legalidad, lucha contra la corrupción y contribución al desarrollo (Garcia, 2015). En consecuencia, el instituto ETHOS busca proteger y mejorar el entorno motivando a las empresas hoteleras a generar un crecimiento de la calidad de vida de las personas locales y del entorno en el que se desenvuelve.

1.3.4.6 Gobierno y sociedad.

El estado debe incentivar la participación de las empresas hoteleras en la práctica de responsabilidad social con el único objetivo de una mejora del entorno, en Ecuador rigen esta materia leyes como: la Constitución de la República del Ecuador, Ley Orgánica de Empresas Públicas, Ley Orgánica de Transparencia y Administración de la Información, Ley Orgánica del Servicio Público, Ley Orgánica de Educación Intercultural, Ley de la Economía Popular y Solidaria, Ley del Anciano, Ley de gestión



ambiental, Ley Orgánica de educación Superior, Ley de protección al consumidor, Ley de Régimen Municipal, Ley de Régimen provincial, Ley del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología, Código del trabajo Ordenanza Municipal de Quito (Vera, 2018).

No obstante, acatar una ley no convierte una empresa en socialmente responsable, como se ha mencionado anteriormente la Responsabilidad Social Empresarial nace con la voluntad de la organización en preocuparse por el bienestar de la sociedad y su entorno.

1.3.4.7 Indicador sobre el medio ambiente.

El medio ambiente es motivo actual de preocupación, siendo espectadores de fenómenos como: cambios climáticos, aumento del porcentaje de extinción de animales y medios naturales, tala excesiva de bosques, incendios de gran escala, por esta razón este indicador motiva a las empresas a asumir esta responsabilidad intentando mitigar este daño en el entorno (ver Tabla 3).

MEDIO AMBIENTE

- Cambio climático
- Impactos de administración y supervisión de los servicios de los ecosistemas y la biodiversidad
- Impactos de consumo

Tabla 3
Título: Indicador del ámbito ambiental.
Autores: Diana Cabrera, Valeria Mocha.
Fuente: Indicadores del instituto ETHOS; 2010.
Fecha: 1 de julio de 2018.

En concordancia a lo expuesto se reconoce a las empresas hoteleras en cierto porcentaje responsables de contaminación en el entorno, según la Encuesta de Gasto e inversión privada en Protección Ambiental, el 98% de las empresas no tienen sistemas de gestión ambiental mediante certificaciones internacionales dentro de sus organizaciones (INEC, 2011), sin percatarse de la contaminación producida por alto



consumo de fuentes energéticas debido a su tamaño y afluencia de personas, por esta razón el indicador ambiental pretende calificar el grado de contaminación producido, esta determinación es proyectada a un análisis que proporcione a la empresa nuevas estrategias para mejorar la gestión ambiental de los hoteles y reducir su impacto.

1.4 Beneficios de la implementación de los indicadores del Instituto ETHOS.

La implementación de los indicadores ETHOS ofrece la opción de ser rentables y sustentables así, sus labores no afectan a la sociedad en general, sino contribuye con su entorno. Para lograr este objetivo las empresas no deben limitarse al cumplimiento de leyes, sino ir más allá de lo teóricamente marcado, para obtener beneficios como: minimizar el impacto ambiental, mejora la imagen y la reputación de la empresa; además la lealtad de los clientes aumenta, la empresa se convierte más atractiva en el mercado. (Navarrete, 2015). Por consiguiente, adoptar adecuadamente prácticas de Responsabilidad Social Empresarial contribuye en la sostenibilidad, de la empresa y sociedad.

Beneficios externos

Los beneficios externos se encuentran relacionados con el entorno contribuyendo al progreso de la sociedad como: posicionamiento y diferenciación de la marca, influencia de la empresa en la sociedad y el asociamiento del sello empresarial con temas sociales y medioambientales. (Navarrete, 2015).

Beneficios internos

Se dan dentro de la organización y permiten mejorar procesos, creando un mayor compromiso de todas las personas involucradas en la actividad económica, como trabajadores, directivos y accionistas, quienes logran que los resultados de sus labores sean óptimos para el desarrollo organizacional reflejándose en la rentabilidad de la empresa (Navarrete, 2015).



CAPÍTULO II

2. ESTADO SITUACIONAL REFERENTE A LA GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LAS EMPRESAS “FOUR POINTS BY SHERATON”, “MANSIÓN ALCÁZAR” Y “ZAHIR 360” Y SU INVOLUCRAMIENTO CON LA SOCIEDAD CUENCANA.

En la ciudad de Cuenca según el Ministerio de Turismo los establecimientos catalogados de cinco estrellas en la prestación del servicio de hospedaje son: Mansión Alcázar, Four Points by Sheraton, El Dorado, Oro Verde y Zahir 360; se ha tomado como muestra de estudio investigativo tres de ellos, Mansión Alcázar, Four Points by Sheraton y Zahir 360; con la finalidad de obtener un porcentaje medible de responsabilidad social empresarial que manejan los distintos hoteles en referencia a los indicadores ETHOS.

Este capítulo abarca los antecedentes de las empresas hoteleras de estudio y al mismo tiempo entender el porqué de su prestigio en la ciudad de Cuenca detallando la situación actual de la gestión empresarial en referencia a los indicadores de la normativa del instituto ETHOS; a su vez las entidades manifestarán cómo han ganado este reconocimiento, convirtiéndose en referente de responsabilidad social y ser tomado como modelo para pequeñas y medianas empresas de la ciudad.



A continuación, en la siguiente tabla se presenta el catastro en donde el Ministerio de Turismo detalla el modo de registro de cada establecimiento de hospedaje de la ciudad de Cuenca, específicamente se demuestra la información pertinente de los hoteles Four Points by Sheraton, Mansión Alcázar y Hotel Zahir 360 datos relevantes como: nombre comercial, número de registro, categoría, representante legal, propietario, dirección, teléfono, mail y dirección web.

Nombre Comercial	Registro	Categoría	Representante Legal	Propietario	Calle Principal	Intersección	Teléfono	Mail	Web
MANSION ALCAZAR	ACUEAJ00 001040	5 Estrellas	CASTRO FERNANDO	AGHARTSA S.A.	SIMON BOLIVAR	TARQUI	0728239 18	info@ma nsionalc azar.com	www.mansionalcazar.com
FOUR POINTS BY SHERATON CUENCA	ACUEAJ00 002744	5 Estrellas	GUIME CALERO DAVID FERNANDO	FIDEICOMISO HOTEL PROYECTO CUENCA	CIRCUNVAL ACIÓN SUR	AV. FELIPE SEGUNDO	0760220 00	gcamach o@vivan coyvivan co.com	www.fourpointscuenca.com.c om
ZAHIR 360	ACUEAJ00 001044	5 Estrellas	CANDO SUAREZ MARIA DANIELA	GRUCANQUI CIA. LTDA	Av. del Estadio	Florencia Astudillo	0741050 00	presiden cia@hot elzahir36 0.com	www.hotelzahir360.com

Tabla 4

Título: Catastro de establecimientos de hospedaje categoría cinco estrellas

Autores: Diana Cabrera, Valeria Mocha

Fuente: Ministerio de Turismo

Fecha: 17 de mayo de 2018



2.1 Antecedentes y características de los establecimientos hoteleros categoría cinco estrellas:

Según el ministerio de Turismo los establecimientos de cinco estrellas cuentan con las siguientes características:

Art. 9.- Hoteles de cinco y cuatro estrellas,

Los hoteles de cinco y cuatro estrellas deberán además cumplir con lo siguiente:

- a) Contar con un Asistente de Gerencia para atender los reclamos de los clientes;
- b) Ofrecer a los huéspedes dos o más variedades de desayunos;
- c) Sin perjuicio de lo previsto en el artículo 59, deberán existir en estos establecimientos cajas fuertes individuales a disposición de los clientes que deseen utilizarlas, a razón de una por cada veinte habitaciones, salvo que se encuentren instaladas en éstas. De los efectos introducidos en dichas cajas fuertes, no será responsable el alojamiento salvo que hubiere dolo por parte de éste o de sus empleados;
- d) Poseer instalaciones y maquinaria propias para el lavado y secado de ropa;
- y, e) Cambiar ropa de cama y toallas diariamente y revisar las habitaciones a última hora de la tarde a fin de que estén listas para la noche.

Art. 10.- Servicios en los hoteles de cinco estrellas. -

- a) De recepción y conserjería que estarán atendidos por personal experto y distinto para cada uno de estos servicios. El Jefe de Recepción y el Primer Conserje conocerán, además del español, dos idiomas de los cuales uno deberá ser el inglés; los demás receptionistas y conserjes, incluso los que presten servicio durante la noche, hablarán el idioma inglés además del español. El portero del exterior, los ascensoristas, los mozos de equipajes, botones y mensajeros, dependerán de la Conserjería



b) De pisos, para el mantenimiento de las habitaciones, así como su limpieza y preparación, que estará a cargo de una Ama de Llaves, auxiliada por las camareras de piso, cuyo número dependerá de la capacidad del alojamiento. Habrá como mínimo una camarera por cada doce habitaciones;

c) De habitaciones que deberá tener personal encargado de atender los pedidos de los huéspedes durante las veinticuatro horas del día, tanto de comidas como de bebidas. El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido por un Mayordomo, auxiliado por los camareros y ayudantes necesarios. El Mayordomo o Jefe del Servicio de Habitaciones deberá conocer, además del español, el idioma inglés;

d) De comedor, que estará atendido por el "Maître" o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario según la capacidad del alojamiento, cuidando que las estaciones del comedor no excedan de cuatro mesas. Los jefes de comedor deberán conocer, además del español, el idioma inglés. Se ofrecerá una carta con variedad de platos de cocina internacional y otros típicos de cocina ecuatoriana. La carta de vinos será amplia y contendrá marcas de reconocido prestigio. En todo caso, el menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre cinco o más especialidades dentro de cada grupo de platos;

e) Telefónico, en el que existirá una central de por lo menos diez líneas, atendidas permanentemente por personal experto y suficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz; los encargados de este servicio deberán conocer, además del español, el idioma inglés;

f) De lavandería y planchado para la ropa de los huéspedes y la lencería del alojamiento; Esta dependencia deberá contar con lavadoras automáticas con capacidad mínima de una libra por habitación; y,

g) Médico debidamente atendido por un médico y un enfermero; este último atenderá permanentemente. Estos servicios se prestarán con cargo al cliente que los requiera. En los hoteles ubicados en la región interandina, será conveniente la existencia de algunas máscaras y equipos de oxígeno (Ministerio de Turismo Ecuador, 2018)



2.1.1 Antecedentes del Hotel Four Points by Sheraton.

El desarrollo económico de la ciudad ha sido notable en los últimos años y una prueba de ello es la llegada del Hotel by Sheraton, cadena hotelera internacional dirigida por GHl hoteles, abriendo sus puertas en noviembre del 2017, ubicado en la avenida Circunvalación Sur y avenida Felipe II, su infraestructura cuenta con 11 pisos, es importante recalcar que todos los espacios del hotel son 100% libre de humo, tiene 120 habitaciones divididas en: 56 habitaciones simples, 56 habitaciones dobles, 7 suites y 1 suite presidencial, cuenta con 58 trabajadores, su propósito es mostrar la belleza de la ciudad, a la vez promocionarla internacionalmente, esta empresa se formó bajo el nombre Fideicomiso Cuenca conformada por: **Constituyentes iniciales** 10% Inmobiliaria piedra Huasi (Terreno arrendado por 90 años, propiedad del Grupo Ortiz), 4.5% Rioariesa S.A. (Grupo Kronfle, 4.5% Umatac S.A. (Grupo Mesa); **Constituyentes adherentes** 76.5% Royal Premier (Grupo Eljuri), 4.5% Zonalcitur (Marriott Reward, 2018).

2.1.1.1 Target.

Tras años de experiencia GHl Hotels llega a la conclusión que Cuenca necesita un hotel moderno, elegante y de reconocimiento internacional que vaya dirigido a un público corporativo que por motivos de negocios viajan constantemente buscando los mejores lugares de hospedaje, considerados también como los clientes más exigentes, dependientes de la tecnología y necesitan un lugar de reuniones con la mejor atención.

2.1.1.2 Tarifas.

El conocimiento de las tarifas es un punto importante para determinar el cumplimiento del indicador social donde se plantea la importancia de un precio justo y accesible en referencia de los servicios ofertados con la finalidad de mostrar responsabilidad con sus clientes. Por tal motivo el hotel Four Points by Sheraton expone de manera pública las siguientes tarifas de manera estándar:



TIPO DE HABITACIÓN	HABITACIÓN SIMPLE	HABITACIÓN DOBLE	HABITACION SUITE
Valor por habitación	\$336	\$166	\$560

Tabla 5
Título: Tarifas Hotel Four Points by Sheraton
Autores: Diana Cabrera, Valeria Mocha
Fuente: Propia
Fecha: 25 de noviembre de 2018

Es importante poner en conocimiento que esta tarifa varía en temporada alta y baja, pudiendo aumentar o disminuir según corresponda el caso, estos valores son conocidos como tarifa rack del hotel.

2.1.1.3 Servicios.

El hotel cuenta facilidades como: lavandería, restaurante, gimnasio, piscina, internet. Las habitaciones cuentan con aire acondicionado, caja de seguridad, control de temperatura individual, servicio de café y té, minibar con cargo, tv por cable /satélite. Además, incluye: desayuno buffet, transporte, acceso al fitness center (gimnasio, turco, jacuzzi, sauna y piscina), business center, periódico local, asistencia médica las 24 horas, políticas de reserva claros.

2.1.2 Antecedentes del Hotel Zahir 360.

Hotel Zahir 360 Tryp by Wyndham es propiedad del Grupo Familiar Cando, se encuentra ubicado en la Avenida del Estadio y Florencia Astudillo, este hotel es un emprendimiento de Daniela Cando y su esposo Juan Carlos Quito y su hermana Estefanía Cando, quienes después de trabajar 13 años en el exterior vieron una oportunidad de negocio en el área hospitalaria de su ciudad natal, que con la ayuda bancaria de la Corporación Financiera Nacional ejecutaron su emprendimiento empresarial, este es un hotel ejecutivo moderno que abrió sus puertas el 3 de



septiembre de 2014, cuenta con 45 habitaciones distribuidas en: estándar, estándar premium, doble, suites ejecutivas, matrimoniales y suite presidencial, además ofrece el servicio de restaurante con capacidad para 100 personas.

Hoy en día este hotel forma parte de la cadena Tryp by Wyndham la cual aporta con su marca conocida a nivel mundial como un tipo de hoteles ubicados céntricamente y con un gran atractivo cultural, su gerente Estefanía Cando comenta que la distinción y la preferencia lo hace por la calidad del servicio brindada hacia sus huéspedes.

Hotel Zahir 360 durante sus cuatro años de funcionamiento ha alcanzado certificaciones de Tour Cert, Tryp Advisor, ha logrado ser nominado como Hotel Diseño para los premios World Travel Awards en el año 2018 (Cando, 2019)

2.1.2.1 Target.

Sus servicios se encuentran dirigidos a personas ejecutivas dedicadas a negocios, quienes buscan calidad, comodidad y confort, además una ubicación estratégica y accesible hacia diferentes lugares de la ciudad. Según Estefanía Cando los fines de semana son preferidos por las familias, y de lunes a viernes a un público empresarial y deportistas (Cando, 2018).

2.1.2.2 Tarifas.

Según estudios realizados por el Ministerio de Turismo y la Fundación Turismo para Cuenca han determinado que la tarifa promedio del mercado cuencano es de \$75, por lo que se ha comparado a la tarifa que ofrece Hotel Zahir y corroboramos que la empresa fija sus diferentes tipos de tarifa con fundamento en la tarifa promedio, siendo un hotel categoría cinco estrellas sus tarifas promedio son:

TIPO DE HABITACIÓN	HABITACIÓN SENCILLA DELUXE	HABITACIÓN DOBLE DELUXE	HABITACIÓN MATRIMONIAL DELUXE	SUITE 360 DELUXE	SUITE FAMILIAR DELUXE	SUITE PRESIDENCIAL DELUXE
Valor por noche por persona	\$75	\$90	\$110	\$150	\$215	\$290

Tabla 6

Título: Tarifas Hotel Zahir 360 by Wyndhan

Autores: Diana Cabrera, Valeria Mocha

Fuente: Propia

Fecha: 17 de enero de 2019



2.1.2.3 Servicios.

Al considerarse un hotel de lujo tiene a disposición de sus clientes servicios tales como: restaurante, servicio de comida a la habitación, gimnasio, habitaciones para personas con capacidades especiales, habitaciones para fumadores, servicio desayuno buffet, servicio de transporte, amenities en la habitación, parqueadero, centro de reuniones corporativas, internet, teléfono en la habitación, televisores con canales satelitales, servicio de recepción las 24 horas con personal bilingüe, habitaciones insonoras, caja de seguridad en el hotel y en cada habitación. Además, el hotel ofrece servicios suplementarios con un valor adicional a la factura final, estos pueden ser: minibar, servicio de farmacia, camas adicionales, cuna para bebé, plancha y planchador, periódico, servicio de lavandería y planchado (Hotel Zahir, 2018)

2.1.3 Antecedentes del Hotel Mansión Alcázar.

Hotel Mansión Alcázar está ubicado en la calle Bolívar 11.55 y Tarqui era conocida anteriormente como la Casa Cordero construida en el siglo XIX año 1900, en sus inicios fue escogida como zona militar en 1920 por su amplitud, consecuentemente es vendida a Enrique Cordero hijo del ex-presidente del país Luis Cordero y a su Esposa la Sra. Adelina Espinoza quienes tenían como objetivo principal crear una gran casa caracterizado por una estancia familiar donde se pueda mantener y compartir la cultura cuencana. (GRUPO VASQUEZ, 2018).

En el año 2001 la casa fue restaurada por los diseñadores Eduardo Peñafiel, Rafael Malo y Pedro Carvajal enfocado en el mismo concepto mostrar a sus visitantes la cultura cuencana por medio de su diseño colonial, objetos de valor cultural, en busca entregar a los clientes su mejor calidad en hospitalidad. (Castro, 2019)

El hotel ofrece a sus huéspedes 14 habitaciones diferentes una de otra completamente personalizadas tienen nombres como: durazno, cereza, menta, cielo entre otras, adicional a esto cuenta con su propio restaurante Casa Alonso, teniendo como principal atractivo el área verde del jardín, ofrece a sus huéspedes actividades culturales recomendando visitar emprendedores artesanales locales, también tiene un bar dentro del hotel con música de piano los jueves, además dispone una pequeña



biblioteca y lugar de descanso entre sus otros servicios como: wifi, minibar, amenities, entre otros, tiene 25 empleados como podemos apreciar en el siguiente organigrama(ver ilustración 3) :

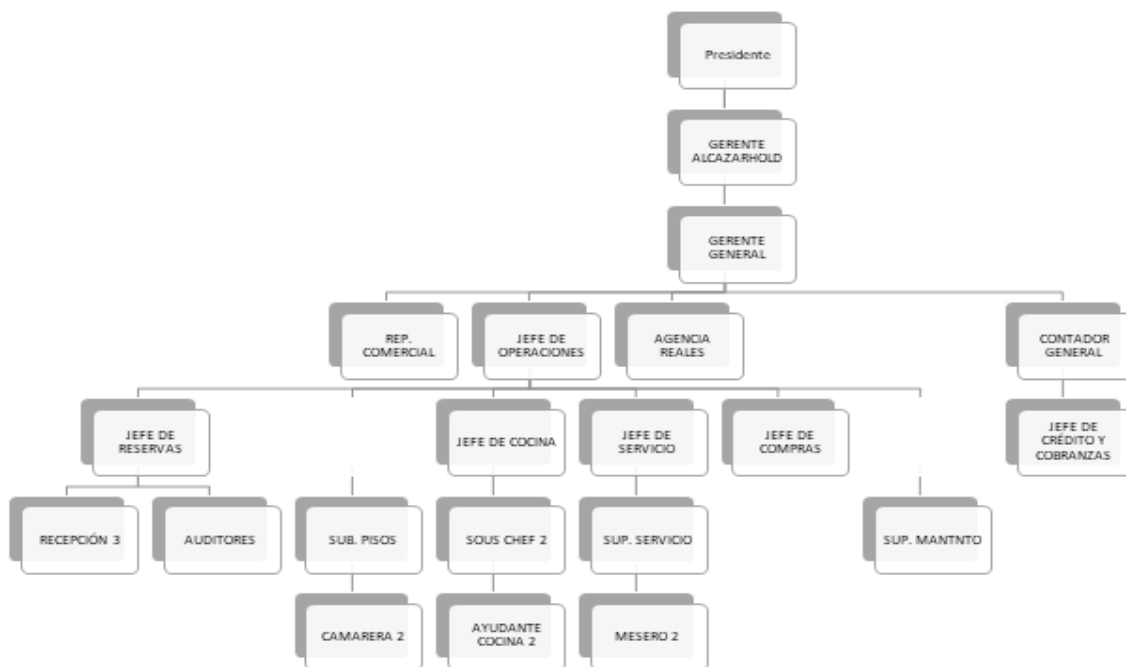


Ilustración 3
Título: Organigrama del Hotel Mansión Alcázar
Autores: Diana Cabrera, Valeria Mocha
Fuente: Sr. Fernando Castro Gerente General
Fecha: 9 de febrero de 2019

2.1.3.1 Target.

Mansión Alcázar es un hotel de lujo, el mismo que está dirigido a personas status clase social alta, además el Señor Fernando Castro gerente general menciona que sus principales públicos son extranjeros y nacionales de posición económica alta, quienes están dispuestos a pagar un turismo cultural cómodo, confortable y de lujo; por tal razón, Mansión Alcázar se promociona en la revista europea Condé Nast Johansens formando parte de los destinos de lujo preferidos para visitar a nivel mundial.

2.1.3.2 Tarifas.

El Hotel Mansión Alcázar ha relacionado un promedio entre: calidad, servicios ofertados y el precio para así obtener una tarifa justa para el target al que se dirige, las mismas que son:



TIPO DE HABITACION	HABITACIÓN SIMPLE	HABITACIÓN DOBLE	SUITE	SUITE DELUXE
Valor por noche por persona	\$165	\$305	\$385	\$500,20

Tabla 7
Título: Tarifas Mansión Alcázar.
Autores: Diana Cabrera, Valeria Mocha
Fuente: Propia
Fecha: 14 de enero de 2019

2.1.3.3 Servicios.

Todas las habitaciones cuentan con baño privado, caja fuerte, calefacción, minibar, periódicos y revistas, transporte aeropuerto-hotel haciendo la estancia eficaz y positiva. A su vez cuentan con instalaciones como: centro de negocios, salas de reuniones, spa, sauna, servicios de belleza, zona de fumadores, lavandería, restaurante, atendido por personal capacitado en tres idiomas: inglés, español, francés, opcional ofrecen una profesional para el cuidado de niños.

2.2 Responsabilidad social de los establecimientos de alojamiento y los métodos de aplicación de cada empresa hotelera.

La investigación se realizó mediante entrevistas a los gerentes generales Señor Fernando Castro y Ingeniera Estefanía Cando y empleados en el caso del hotel Mansión Alcázar y hotel Zahir respectivamente, en caso del hotel Four Points by Sheraton se realizó la entrevista al gerente de talento humano señor Bryan Rosero, es preciso resaltar que todos los hoteles cooperaron a la investigación con total transparencia demostrando uno de los parámetros vitales de la responsabilidad social empresarial, además también las empresas corroboraron mediante documentos lo expuesto en la entrevista.



2.3 Hotel Four Points by Sheraton: Misión

La alta concepción que SENTIMOS del noble ejercicio de la HOSPITALIDAD nos COMPROMETE a buscar la eficiencia en el servicio brindado los más apropiadas SOLUCIONES (alojamiento, alimento, comunicación y recreación y otras soluciones) a las necesidades de nuestros huéspedes nos comprometemos a:

Lograr el mejoramiento continuo de las condiciones de trabajo, nivel de vida y desarrollo para que nuestros colaboradores dispongan de nivel óptimos de competencia profesional y desempeño.

Generar niveles de productividad apropiados que garanticen los resultados que esperan los INVERSIONISTAS.

Lograr el menor impacto en el ambiente (Rosero, 2018)

Ilustración 4

Título: Misión del Hotel Four Points by Sheraton

Autores: Diana Cabrera, Valeria Mocha

Fuente: Propia

Fecha: 14 de enero de 2019

La misión planteada por el hotel está enfocada a la mejora continua de la empresa, sus colaboradores y el entorno, demostrando que su cadena cuenta con iniciativa socialmente responsable marcada e informada en su misión, abarca responsabilidad social en sus objetivos que son unos de los primeros pasos para llegar a ser una empresa con compromiso social.

2.3.1 Visión 2017-2021.

Crear experiencias con gente feliz:

Mantener el liderazgo en satisfacción del huésped en Latinoamérica.

Ser los mejores empleadores de la región.

Generar cada vez mayor confianza con nuestros inversionistas.

Contar con una tecnología robusta y dinámica que optimice la venta y mejore la experiencia de nuestros huéspedes y colaboradores.

Crece eficientemente en número de habitaciones.



Ser sostenibles con el medio ambiente y participar en las soluciones de los grandes retos que enfrentan nuestras comunidades.

Ilustración 5
Título: Visión del Hotel Four Points by Sheraton
Autores: Diana Cabrera, Valeria Mocha
Fuente: Propia
Fecha: 14 de enero de 2019

El hotel tiene una visión clara y específica en la que se compromete con los stakeholders a dar lo mejor de sí mismos para lograr mejorar las experiencias de los empleados y clientes propósito que se plantea cumplir sin dañar el entorno y medioambiente. Hay que añadir que la visión es difundida por los medios oficiales del hotel y del grupo GHL y es entregado a todo el personal empatizando con los que leen porque en la actualidad la personas quieren estar en una mejora continua y también el huésped busca viajar sin hacer daño alguno al lugar visitado.

2.3.1 Valores de GHL HOTELES

- Importancia máxima al huésped como bien común: todos los empleados deben tener en cuenta la satisfacción del huésped.
- Trabajo en equipo: nadie puede ser un héroe de servicio de manera individual, sino es una suma de esfuerzos de varias personas para satisfacer al huésped.
- Desarrollo de recursos humanos: al ser el contacto directo con los huéspedes son lo más importantes en la empresa.

Ilustración 6
Título: Valores del Hotel Four Points by Sheraton
Autores: Diana Cabrera, Valeria Mocha
Fuente: Propia
Fecha: 14 de enero de 2019

El hotel propone un conjunto de valores que pretenden motivar al grupo de trabajo mostrando su valor e importancia para/en el negocio, sirviendo de guía de actuación para los accionistas, inversores, colaboradores y proveedores, en este estudio se analizará el cumplimiento de estos valores y la repercusión que tiene.



2.3.2 Políticas de Responsabilidad Social del Hotel Sheraton:

Política de Calidad: para poder brindar un servicio de excelente el gerente del hotel Bryam Rosero difunde por medio de folletos las principales características que tiene el grupo GHL hotels, las mismas que son:

1. Contratamos gente contenta, gente que le gusta servir a la gente.
2. Damos a nuestra gente el poder de decisión (empowerment) para que sean proactivas y logren prestar un servicio memorable y les recompensamos por obtener excelentes resultados.
3. Ninguna persona puede prestar su servicio sin que conozca o practique perfectamente los estándares de servicio.
4. Ofrecemos a nuestros huéspedes un servicio específico que no puede encontrar en otro hotel de la competencia.
5. Debemos cumplirle al huésped lo que se le promete, si el huésped se siente insatisfecho por un mal servicio nunca se argumente o discuta con él y no se le hace el cobro del servicio o se le devuelve su dinero o se le aplica un sistema de compensación. Las garantías no deben ser condicionadas.
6. Sistema integrado de salud y seguridad social (GHL hotels, 2018)

Estos ítems descritos anteriormente representan prácticas de responsabilidad social mostrando interés en los colaboradores y huéspedes cumpliendo en gran parte lo planteado por el instituto ETHOS, brindando la oportunidad de mejorar el nivel de vida de las personas que laboran y consecuentemente ellos generarían una cadena de concientización en la sociedad cuencana.

2.3.3 Cultura organizacional de la empresa

La cultura organizacional está basada en el respeto por todas las personas que la conforman, con el objetivo claro de relación profesional que crea un lugar armonioso para trabajar (Rosero, 2018). Ahora bien, la empresa cuenta con una cultura organizacional planteada de manera teórica, buscando desarrollar la cultura con el



propósito de tener cumplimiento en todos los niveles de la empresa de forma facultativa que es el principio de los indicadores ETHOS, la razón por la que esta debe ser voluntaria es; porque así creamos personas con conciencia y ética capaces de resolver problemas y tomar decisiones con principios morales sin dañar a otras personas, ni a su entorno.

Según Bryan Rosero gerente del talento humano tener una cultura organizacional genera una mayor suma de ingresos al hotel pues “si un empleado o socio como lo llamamos en la empresa está motivado realizara más ventas” (Rosero,2018), formando fidelización de las personas que se han hospedado en el hotel.

2.3.4 Procesos y políticas anticorrupción:

La empresa procura no caer en procesos que involucren competencia desleal, debido a que consideran de mucha facilidad bajar el precio de las habitaciones en el mercado, pero la dificultad aparece en subir los precios nuevamente por ello, el hotel busca ajustarse en una competencia con ética velando por los intereses de su público interno y externo, al mismo tiempo garantizar a accionistas y socios la rentabilidad del negocio (Rosero, 2018)

Por esta razón, reciben capacitación ante trata de blancas en la cual los empleados deben someterse a un curso obligatorio de prevención considerándose como capacitaciones de carácter obligatorio, el objeto principalmente es conocer características y actitudes de personas que puedan vincularse a este delito y también aprenden a cómo tratar este problema (Rosero, 2018).

2.3.5 Interés por los Stakeholders.

El interés por el público interno del hotel es demostrado con el trato cordial basado en sus valores formando una segunda familia para los colaboradores formando un ambiente laboral óptimo; por consiguiente, el hotel Sheraton ha creado un sistema de recompensas mismo que trata de bonificaciones al personal mediante una encuesta de satisfacción post venta donde el hotel realiza un test a personas que se alojaron en el hotel, este test incluye una pregunta específica acerca del nombre de un empleado que haya generado que su experiencia sea positiva en el hotel, si el



huésped recuerda el nombre de un empleado significa que esté contribuyó a una estancia de calidad para su huésped y por ello, el empleador bonifica a los empleados distinguidos (Rosero, 2018).

Considerando el bienestar de sus colaboradores la empresa paga un seguro privado de salud adicional para los cincuenta y ocho empleados que forman parte del hotel, cuentan con una póliza de seguro y crédito para clínicas privadas fuera del seguro solicitado por la ley (Rosero, 2018)

La empresa dispone con un profesional médico responsable de salud y seguridad, esta persona se encarga de todas las inspecciones referentes a salud y calidad en el hotel; a su vez, realiza planes relacionados a problemáticas sociales entre ellos; el consumo de alcohol y drogas, delitos psicosociales, simulacros entre sus principales funciones (Rosero, 2018)

El interés por los agentes de abastecimiento conocidos como proveedores se demuestra con la informativa proporcionada por el hotel sobre las certificaciones exigidas por la multinacional entre ellas: seguridad alimentaria, calidad de productos, ISO 9000 garantizando la calidad de servicio que recibirán sus huéspedes simultáneamente aportando al crecimiento y concientización responsable en su trabajo (Rosero, 2018).

En cuanto al interés por la comunidad contribuye a una parte de la sociedad con el donativo de toallas, sábanas, armadores, jabones, shampoo que fueron dados de baja; los mismos que son donados a albergues y centros geriátricos para contribuir un desarrollo de la calidad de vida de personas vulnerables.

Para la empresa hotelera los familiares del personal son considerados como comunidad; por consiguiente, cuenta con un programa mejores calificaciones, que consiste en que los empleados faciliten información sobre las calificaciones de sus hijos y a las mejores se premia con un monto destinado anualmente para ello (Rosero, 2018).

EL hotel demuestra interés por el medio ambiente realizando buenas prácticas como: reciclaje de vidrio y papel, reducción del consumo de luz por medio de uso de focos con tecnología led, sensores del uso del agua, concientización del personal y del



cliente, trato correcto de productos renovables y no renovables. El control se realiza por medio de una comparación entre ocupación y gasto de recursos, así también cuenta con letreros para concientizar el buen uso al huésped en habitaciones y baños (Rosero, 2018)

2.3.6 La Calidad de servicio al cliente es un reflejo de la aplicación de la Responsabilidad Social interna

El hotel considera la atención al huésped como una prioridad para los empleados, pero la manera de crear una buena atención es teniendo empleados felices capaces de crear empatía con los huéspedes, así como su fin es crear experiencias en sus vidas por esta razón, su objetivo es mantener a un empleado o socio feliz para que esto pueda ser reflejado ante el huésped (Rosero, 2018)

Al ofrecer lo mejor para el huésped el hotel refleja calidad total y esta va de la mano de la responsabilidad social, al pensar en todos sus stakeholders promueve un ambiente óptimo que se ve reflejada en clientes contentos, por ello el aplicar el test de los indicadores proporcionará al hotel un mejor entendimiento de los puntos críticos que deberán ser tomados en cuenta y buscar soluciones para los mismos.

Bryan Rosero Gerente de Talento Humano del Hotel Four Points by Sheraton Cuenca menciona que brindar un correcto servicio y alcanzar la satisfacción del cliente es un difícil trabajo en equipo en donde interviene todo el personal operativo del hotel desde el chofer que realiza el transfer hasta el momento que el huésped abandona el hotel pasando por recibir atención del botones, recepcionistas, camareras, meseros, cocineros, bartender, por lo que enfatiza que es importante una organización del grupo de trabajo con el que el huésped tendrá contacto durante su estadía, mantener al personal motivado, capacitado y sobre todo con espíritu de servicio para que se consiga resultados positivos en el cliente y se cree una experiencia perdurable convirtiéndose en un referente de la ciudad para su futuro viaje.



2.4 Responsabilidad Social del Hotel Zahir By Wyndham

2.4 Misión

“Ofrecer y brindar servicios de excelencia, que por su calidad y servicio obtener la fidelización de nuestros clientes, ya que estos constituyen nuestro éxito. Preocupándonos por la valorización de nuestros colaboradores y en beneficio de la sociedad” (Hotel Zahir 360, 2018)

Ilustración 7
Título: Misión del Hotel Zahir by Wyndhan
Autores: Diana Cabrera, Valeria Mocha
Fuente: Propia
Fecha: 14 de enero de 2019

Según esta publicación del hotel demuestra claramente que quiere marcar una diferenciación ante la competencia mediante el excelente servicio al cliente, además también incluye la importancia que tiene su personal de talento humano para el desarrollo de la empresa, pero sin embargo dentro de su misión enfatiza solamente en recursos que le generan rentabilidad dejando a un lado el cuidado por el medio ambiente, la cultura y la comunidad de la sociedad en la que se ubica.

2.4. Visión

“Convertirnos en un hotel con un sólido prestigio a nivel local, nacional e internacional fomentando el desarrollo turístico de la ciudad de Cuenca, ofreciendo servicios personalizados que permitan el bienestar de nuestros clientes” (Hotel Zahir 360, 2018)

Ilustración 8
Título: Misión del Hotel Zahir by Wyndhan
Autores: Diana Cabrera, Valeria Mocha
Fuente: Propia
Fecha: 14 de enero de 2019

Como resaltaba en su misión la diferenciación, aquí se puede notar la consolidación de su objetivo planteado, obteniendo prestigio y resaltando el servicio al cliente, más sin embargo el ámbito cultural, medioambiental y social no se reflejan en su propósito quizá se deba a la cultura empresarial nacional, la cual es velar por los interés de la



empresa como primer plano, pero si se deja a un lado estas áreas tan relevantes la empresa misma se verá afectada pues el entorno que la rodea no será factible.

2.4.1 Valores.

- Vocación de servicio, excelencia, innovación, proximidad, coherencia.

Ilustración 9

Título: Valores del Hotel Zahir by Wyndhan

Autores: Diana Cabrera, Valeria Mocha

Fuente: Propia

Fecha: 14 de enero de 2019

El hotel enfatiza en estos cinco valores, pero dentro de cada valor se pueden desplegar otros, sin duda alguna para el hotel Zahir es indispensable contratar personas que conozcan y tengan experiencia en el correcto servicio al cliente, es comprensible ya que es una empresa que vende servicios.

2.4.2 Políticas de Responsabilidad Social

Hotel Zahir 360 by Tryp Wyndham ofrece a sus colaboradores un entorno laboral que contribuye a explotar su potencial, permitiéndoles ofrecer un buen servicio al cliente, el máximo objetivo de la empresa. La organización demuestra, los valores y principios de responsabilidad social empresarial, mediante políticas de empleo, socio cultural y medioambiental. El hotel considera que, aplicando prácticas de responsabilidad, velando por los derechos humanos de sus grupos de interés, cuidando el medioambiente, y preservando los beneficios que la comunidad cercana obtiene, la empresa está encaminada a convertirse en un modelo de gestión empresarial (Hotel Zahir 360, 2018), Consiguiente se presenta la política que aplica el hotel:

Derechos humanos: apoya y respeta la protección de los derechos humanos en el ámbito de influencia de la empresa y llevando cabo sus operaciones comerciales en consecuencia. Esto incluye luchar en contra de tragedias como el tráfico de personas y la explotación infantil. (Hotel Zahir 360, 2018)



Empleados: ofrecer oportunidades de desarrollo profesional, desde la estabilidad de una empresa familiar, reconociendo con equidad compromisos, el talento y los resultados. (Hotel Zahir 360, 2018)

Medio ambiente: preservar el entorno medioambiental y paisajístico, velando el impacto de sus actividades y fomentando la conciencia de sostenibilidad en todos los grupos de interés. Además de proteger la biodiversidad con planes de acción en todas las actividades manteniendo un estricto control sobre los desechos, consumos energéticos contribuyendo así al cuidado de la biodiversidad. Evaluar y minimizar el impacto medioambiental de la actividad empresarial, implicando en las decisiones el principio de sostenibilidad, aplicando prioritariamente sistemas y políticas que reduzcan al máximo la contaminación y la emisión de gases de efecto invernadero. (Hotel Zahir 360, 2018)

Clientes ofrecer a los huéspedes experiencias personalizadas de alojamiento, superando expectativas con la excelencia en los servicios brindados. (Hotel Zahir 360, 2018).

Proveedores aportar su profesionalidad y dimensión para construir relaciones duraderas basadas en la confianza, respeto y mutuo beneficio es decir ganar-ganar. Seleccionar proveedores que respeten los derechos fundamentales en el trabajo y garanticen la dignidad de sus trabajadores, con especial atención a la prohibición absoluta del trabajo infantil, la explotación y el trabajo forzoso. Priorizar aquellas empresas que muestren actitud responsable frente al medioambiente y fomentar la contratación de productos, maquinaria, servicios y tecnologías ecológicas (Hotel Zahir 360, 2018).

Competencia leal contribuir al desarrollo sostenible del turismo como pilar de progreso y bienestar de la sociedad, colaborando activamente con los organismos del sector y manteniendo una especial relación de respeto y transparencia con los competidores. Competir de forma ética en los mercados, evitando la competencia desleal favoreciendo la escucha y la colaboración activa con las empresas del sector. Abstenerse de captar clientes o información sobre los competidores directos a través de métodos no éticos (Hotel Zahir 360, 2018).



Comunidad buscar activamente la forma de generar prosperidad y desarrollo sostenible en la comunidad cercana, respetando y fomentando su cultura, tradiciones y valores, con una especial atención a los colectivos más vulnerables, asegurando que todas las acciones no pongan en riesgo los derechos de los niños y las niñas. Contribuir activamente la erradicación de la explotación sexual comercial infantil implicando a clientes, empleados y proveedores. (Hotel Zahir 360, 2018).

Accionistas, propietarios y/o socios gestionar la compañía con criterios de transparencia, rigor y buen gobierno, para lograr rentabilidad e incremento de valor a mediano y largo plazo. Ofreciendo servicios integrales para rentabilizar su inversión (Hotel Zahir 360, 2018).

Administración pública respetar las leyes y normas vigentes, manteniendo con todas las administraciones públicas relación de transparencia y colaboración. Patrocinar en la búsqueda de interés social general, y del sector turístico en particular siendo transparentes y honestos en la relación mantenida con los poderes públicos para la defensa de los intereses. Limitar las posibles contribuciones de la compañía a partidos políticos solamente a casos excepcionales y en estricto cumplimiento de las leyes. (Hotel Zahir 360, 2018)

Organización interna: el hotel dentro de sus políticas de ética implementa el organigrama en el cual establece actividades a desarrollar cada departamento de la empresa, como se indica a continuación en la siguiente imagen se puede detallar el número de áreas que tiene el hotel resultando un total de 40 personas como colaboradores del área operativa y 4 personas conforman el directorio

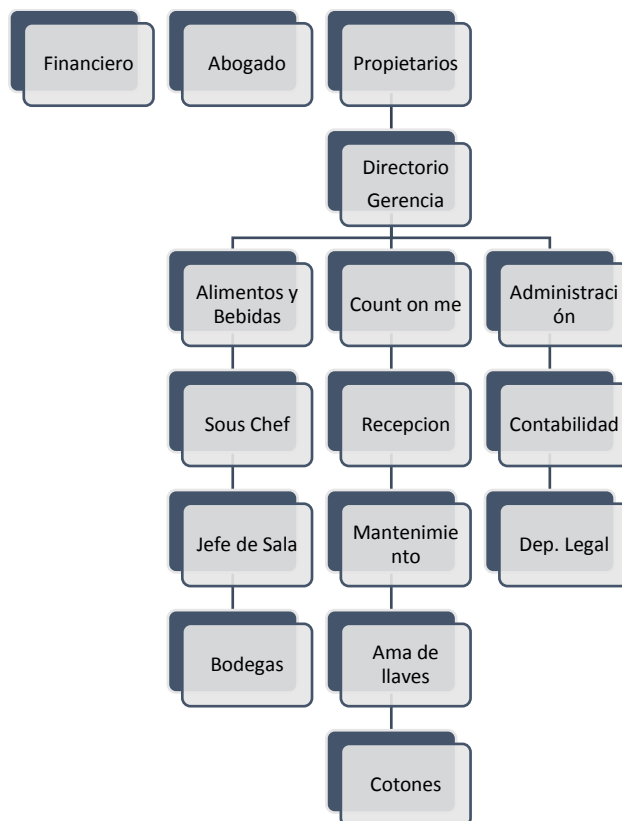


Ilustración 10
Título: Organigrama del Hotel Zahir 360.
Autores: Diana Cabrera, Valeria Mocha.
Fuente: Propia.
Fecha: 02 de febrero de 2019

2.4.3 Cultura organizacional de la empresa

Mediante el reglamento interno, valores, misión, visión, sistemas y políticas establecidas Hotel Zahir 360 propone a su cadena de stakeholders llevar a cabo una cultura organizacional entorno al desarrollo de buenas prácticas y comportamientos éticos por parte de sus colaboradores, en donde es primordial el respeto a los derechos humanos incluyendo en este grupo a los clientes, empleados y la comunidad, también es relevante el respeto y cuidado que se debe mantener hacia el medioambiente ejerciendo practicas sostenibles y hotel Zahir lo demuestra en sus políticas de reciclaje de sus desechos en el desarrollo de sus operaciones, en el cuidado paisajístico del entorno que lo rodea, en la arquitectura del hotel siendo este planificado con antelación para ser amigable con el medioambiente.



Es de interés de la empresa desarrollar un ambiente laboral positivo para sus colaboradores, por ende, desarrolla programas de capacitaciones semestrales, paseos de entretenimiento, comunicación flexible y directa hacia la gerente de la empresa, respetando los derechos de los empleados como pago de horas extras, seguro de salud y vacaciones. Según la ingeniera Cando gerente general considera que, crear un ambiente laboral confortable generará una inspiración para que el empleado desarrolle sus actividades de manera excepcional, y lo más importante generar una imagen empresarial positiva ante los clientes y la sociedad.

Otro departamento importante dentro de la empresa lo conforman los directivos de la entidad, quienes con su ejemplo son los generadores de motivación para todo el staff, cumpliendo sus actividades, proponiendo políticas para mejora de la empresa, delegando instrucciones en el marco de la ley, controlando los conflictos y situaciones complicadas, demostrando un comportamiento ético e íntegro hacia su grupo de trabajadores, documentado en el reglamento interno del hotel.

2.4.4 Procesos y Políticas anticorrupción.

Dentro de la administración del hotel su gerente ha socializado con sus colaboradores el siguiente estatuto de transparencia de la empresa la cual tiene sanción en caso de incumplimiento, este hace referencia a respetar las leyes y normas vigentes, manteniendo una relación de transparencia y máxima colaboración.

Ser transparentes y honestos con los poderes públicos para la defensa de sus intereses. No aceptar, ni ofrecer, sobornos. Evitar la toma de posiciones políticas en nombre de la empresa. Dirigir los asuntos públicos a la persona y nivel de responsabilidad que corresponda dentro de la Compañía. Limitar las posibles contribuciones de la Compañía a partidos políticos solamente a casos excepcionales y en estricto cumplimiento de las leyes. En ningún caso se utilizarán estas contribuciones como elemento de presión hacia quienes sean responsables en los partidos políticos de adoptar decisiones por las que podamos obtener o mantener negocio (Cando, 2019)

En lo referente a procesos de comunicación con medios de comunicación para demostrar transparencia se rige en lo siguiente: ofrecer toda la información que pueda



ser relevante para los grupos de interés con criterios de transparencia, veracidad y oportunidad. Responder con prontitud y diligencia adecuadas a las peticiones de información pertinente. Proteger la imagen y reputación de la compañía, su estrategia y sus activos tangibles e intangibles. Evitar exponer posiciones o planteamientos personales que puedan ser tomados como realizados en nombre de la Compañía Evitar hacer declaraciones en materias que se desconoce o no son de su responsabilidad, debiendo en ese caso dirigir la consulta a los responsables adecuados dentro de la Compañía (Cando, 2019)

Habilitar canales conocidos, suficientes y accesibles para las relaciones con los medios de comunicación. No publicitar ni comunicar características o especificaciones que sus productos y servicios no puedan cumplir. Buscar la máxima neutralidad e imparcialidad en la información que ofrece a los medios (Hotel Zahir 360, 2018)

2.4.5 Interés por los Stakeholders.

Interés por el público interno: el hotel dispone de un marco guía para la protección de los empleados el cual sirve de principio orientador y lo complementa al reglamento interno, el hotel considera que puede hacer realidad sus valores solamente si los pone en práctica, y solo puede ser una compañía ética si todos los que en ella trabajan demuestran un comportamiento con integridad y coherencia en el cumplimiento de sus compromisos. Por ende, generar un estable ambiente de trabajo y bienestar para sus colaboradores es uno de los principales objetivos que tiene el hotel, porque de esta manera el empleado demostrará es sus actividades de trabajo y atención hacia el huésped su conformidad y satisfacción desempeñando el cargo que ocupa, todo esto generará una imagen empresarial positiva hacia el huésped brindándoles así una experiencia satisfactoria y fidelizándolo (Cando, 2019)

Dentro de los beneficios que obtiene el empleado se encuentran las capacitaciones programadas semestral con instructores internacionales con una trayectoria de renombre, capacitaciones virtuales en donde el empleado escoge el área de preparación, programas lúdicos que sirven de esparcimiento y entretenimiento para los empleados (Cando, 2019).



Interés por los clientes: el objetivo de la compañía es ofrecer a sus huéspedes sus mejores experiencias personalizadas de alojamiento, superando sus expectativas con la excelencia en los servicios proporcionados, siendo responsables y coherentes ante la publicidad otorgada al cliente con el desarrollo del servicio, además de velar por la seguridad de sus clientes protegiendo la información y datos que los clientes revelan. El hotel pone a disposición de los clientes canales transparentes, conocidos y accesibles para poder informarse adecuadamente facilitando quejas y reclamaciones en caso que el cliente lo requiera, otro tema relevante para el hotel es respetar la diversidad de raza, orientación sexual, estado civil, religión, género, discapacidad o cualquier otro factor, siendo respetuosos en el trato y ofreciendo servicios que atiendan a sus necesidades evitando de esta manera la discriminación (Cando, 2019)

Interés por los accionistas e inversores: lograr una rentabilidad e incremento de valor a mediano y largo plazo es uno de los objetivos de este grupo, pero para llevar a cabo esto el hotel es consciente que la relación debe tener como fundamento el respeto y la honestidad, en donde propietarios y socios puedan estar plenamente confiados que su empresa es administrada por personas éticas y altamente profesionales quienes aseguran la máxima fiabilidad y exactitud de los registros contables y financieros, brindando información suficiente, veraz, puntual y clara a sus directivos, llevando a cabo crecimiento empresarial en base a sus correctas decisiones creando así valor añadido y beneficio mutuo (Cando, 2019)

Interés por los proveedores: construir relaciones duraderas basadas en la confianza, el respeto y mutuo beneficio es el eje fundamental que el hotel maneja con sus proveedores, seleccionando proveedores de manera equitativa y bajo criterios objetivos de negocio, evitando tratos de favor que distorsionen la competencia. Elegir proveedores que vayan de la mano con los objetivos de la empresa, es decir que cumplan estándares medioambientales, respeto a los derechos humanos y legalidad es primordial para el hotel a la hora de contratar (Cando, 2019)

Estefanía Cando gerente general comenta que sus proveedores son seleccionados en base a sus buenas prácticas de manufactura y por lo general son empresas de renombre local y nacional quienes manejan altos estándares de calidad que lo certifican empresas de calidad como la ISO entre otras. Además, también afirma que



sus proveedores son tan importantes como los clientes a quienes se les trata de manera cordial, respetuosa, cumpliendo el contrato pre-establecido y cancelando en el tiempo señalado el costo de los productos que el proveedor entrega (Cando, 2019)

Interés por la comunidad: al estar ubicada en el casco urbano de la ciudad el hotel atrae a turistas extranjeros quienes se ven entusiasmados por conocer la cultura cuencana, por tal razón hotel Zahir difunde lugares turísticos, gastronómicos, artesanales de la ciudad para que el turista contribuya al intercambio de divisas con la comunidad cuencana. Este es el caso de diversos negocios que se ven beneficiados mediante las recomendaciones que el hotel brinda a sus huéspedes para que estos los visiten, como es el caso del jardín azuayo conformado por Paute, Gualaceo, Sigsig y Chordeleg en donde los turistas acuden en base a referencia del hotel, otro caso son las termas de la parroquia Baños, los mercados 10 de agosto, feria libre y 9 de octubre, las plazas artesanales, el parque nacional El Cajas, las iglesias del centro histórico, entre otros (Cando, 2019)

Otra demostración de interés por la comunidad son las contribuciones de manera voluntaria que el hotel realiza a centros geriátricos, orfanatos y fundaciones que atienden a personas en situaciones de vulnerabilidad, las donaciones comprenden implementos tales como: ropa de cama, toallas, manteles, etc. Además, la ingeniera Cando comenta que el hotel recibe solicitudes de ayuda social diariamente, por tal razón ellos destinan un presupuesto anual para llevar a cabo estas colaboraciones con los sectores más necesitados (Cando, 2019).

Dentro de la teoría de interés por la comunidad el Instituto ETHOS afirma que, uno de los pilares fundamentales para que este se cumpla es la contratación de personal de la comunidad más cercana en donde se encuentra ubicada la empresa, siendo este el caso del hotel Zahir ubicado en la ciudad de Cuenca, no cumple con este requerimiento que el instituto lo plantea, puesto que más del 90% de su personal operativo y administrativo son de nacionalidad extranjera, según su gerente general esto se da debido a la alta disposición que tiene el hotel de no discriminación y de dar trabajo a las personas que lo soliciten y que se demuestren preparadas, capacitadas para ejercer un cargo dentro del hotel, pero sí enfatiza que en el área de recepción es indispensable contratar receptionistas locales puesto que los



huéspedes necesitan orientación y recomendaciones de los lugares turísticos y emblemáticos de la ciudad y esto solamente lo puede conocer y recomendar una persona nativa (Cando, 2019)

2.4.6 La Calidad de servicio al cliente es un reflejo de la aplicación de la Responsabilidad Social interna.

Un novedoso método de competencia leal por lo que actualmente intentan distinguirse los establecimientos dedicados a la industria del turismo y hospitalidad es el servicio al cliente personalizado y de calidad, ya que hoy en día el cliente es más exigente y menos conformista es decir exige obtener el servicio de acuerdo a la cantidad de dinero que paga por el mismo. Por ende, los hoteles de estudio están conscientes del actual comportamiento de los clientes y mencionan que es la única manera de conseguir perdurar en la mente del consumidor brindándole una experiencia inolvidable en base a la percepción de excelente servicio al cliente que el huésped reciba. Estefanía Cando, Gerente General de Zahir 360 menciona que lo principal es construir un grupo de trabajo eficiente y eficaz quienes se comprometan a exponer todo su potencial durante el proceso del desarrollo del servicio, antes, durante y después de la estadía del cliente en el hotel.

2.5 Responsabilidad Social del Hotel Mansión Alcázar

Misión

La misión que anteriormente aplicaba el hotel Mansión Alcázar era la misma que usaba el Grupo Vásquez para todas sus empresas, pero en el transcurso del tiempo se ha visto la necesidad de incorporar una nueva misión y visión que muestren los propósitos de la empresa hotelera en la sociedad, pues así nace la siguiente misión ya aprobada para el hotel:



“Brindar un servicio de calidad personalizado que supere las expectativas de sus huéspedes, clientes y de quienes nos visitan, en un ambiente elegante y exclusivo, con un equipo comprometido en hacer que los clientes se sientan como en casa, reflejando calidez, hospitalidad, cordialidad y profesionalismo. Desarrollamos nuestra actividad en un marco de compromiso con la sociedad y respeto al Medio Ambiente” (GRUPO VAZQUEZ, 2018)

Ilustración 11
Título: Misión del Hotel Mansión Alcázar.
Autores: Diana Cabrera, Valeria Mocha
Fuente: Propia
Fecha: 14 de enero de 2019

La misión muestra claramente un compromiso tanto con sus colaboradores, huéspedes, sociedad y medio ambiente, demostrado el principio de responsabilidad social que es el interés de mejora conjunta con el entorno.

2.5.1 Visión.

“Mantenemos como el Boutique Hotel insignia en Cuenca y en el País, por la calidad de servicio, conservando nuestra esencia y exclusividad, siempre bajo estrictos criterios de rentabilidad, transparencia, protección al Medio Ambiente y compromiso social” (GRUPO VAZQUEZ, 2018)

Ilustración 12
Título: Visión del Hotel Mansión Alcázar
Autores: Diana Cabrera, Valeria Mocha
Fuente:
Fecha: 14 de enero de 2019

Actualmente el hotel es catalogado el más lujoso de Cuenca tanto por sus instalaciones, como por sus objetos antiguos y servicios ofertados (Diario El Tiempo, 2018), su visión promete conservar esta insignia y a su vez mejorar su rentabilidad y transparencia sujeta en el indicador de gobernabilidad extendiendo a largo plazo su compromiso con el medio ambiente y la sociedad en general.



2.5.1 Valores.

- El hotel busca fomentar valores como: Puntualidad, Honorabilidad, Honestidad, Cumplimiento y sobre todo que las personas se respeten mutuamente. (Castro, 2019)

Ilustración 13
Título: Valores del hotel Mansión Alcázar.
Autores: Diana Cabrera, Valeria Mocha.
Fuente: Propia.
Fecha: 14 de enero de 2019.

El hotel informa que no existe un registro escrito de los valores, debiendo proceder a comunicar de forma oral, lo que no es tan recomendable; puesto que, no son recordados con frecuencia y debido a esta razón pueden ser pasados por alto sin existir cumplimiento de los mismos, poniendo en riesgo a una buena cultura organizacional de existir en el hotel.

2.5.2 Políticas de Responsabilidad Social del hotel Mansión Alcázar

Hotel Mansión Alcázar busca brindar un servicio de calidad de forma personalizada, basado en la mejora de la empresa, de sus huéspedes y colaboradores, ofreciendo al público un lugar acogedor y distinguido, sin descuidar el bienestar, la salud y la seguridad de sus empleados y clientes de manera integral, focalizado en la protección del medio ambiente y la permanencia de la marca en el mercado.

Todo esto dentro del marco legal y la sana competencia; por ello, cuentan con un plan de desarrollo integral basado en el compromiso de cumplir con lo dispuesto en la normativa legal y responsabilidades que ha suscrito con sus clientes y los grupos de interés, las actividades de la empresa son gestionadas por procesos, estableciendo objetivos ambiciosos para procesos clave, que son evaluados y actualizados con periodicidad mínima anual y se establece sistemas adecuados para prevenir la contaminación y gestionar los recursos de forma eficiente que contribuyan con el medio ambiente, se seguirá una sistemática de mejora continua que permita mejorar la forma de realizar y gestionar las actividades de la compañía para así aumentar su eficiencia y eficacia (Castro, 2019).



El contar con este plan de desarrollo integral asegura al establecimiento una mejora continua en todos los procesos que realiza el hotel; así también muestra los puntos críticos a ser resueltos después del diagnóstico; ya que, la responsabilidad social es un trabajo constante que no tiene fin, pero sin duda si tiene resultados positivos reflejados en algunos casos a corto plazo y en otros casos a largo plazo, a continuación se expresa las políticas y reglas que el hotel maneja actualmente sobre responsabilidad social:

Reglamento interno que abarca todo tipo de comportamiento aceptado en la empresa; a su vez sanciones de incumplimiento del mismo, el organigrama, funciones y procesos que cumple cada persona que trabaja en el hotel, a su vez las obligaciones, derechos, contra versiones legales a los que se rigen los empleados.

Plan de Salud y Seguridad ocupacional que es ofertado de manera voluntaria para dar a sus empleados un ambiente laboral confortable pensado no solamente en ellos, sino también en sus familias. El mismo que consiste en un chequeo permanente mensual; en el que se realiza el chequeo general y a su vez se realiza la vacunación preventiva de distintas enfermedades, es importante para el hotel que sus empleados estén sanos y con muchas ganas de trabajar por eso este chequeo se realiza en horarios de trabajo (Castro, 2019).

Dar importancia a la salud y a el bienestar de los empleados hace que se empoderen, y se hagan fieles cumpliendo con sus labores de una manera correcta estando o no las personas que los supervisan; a su vez previene la inasistencia laboral por enfermedades frecuentes al ser provistas los colaboradores del hotel tienen menos probabilidades de adquirirlas, previniendo enfermedades comunes, esta revisión mensual es realizada en horario de trabajo.

Políticas de calidad donde se plasma la calidad del producto ofertado, es importante mencionar el comentario de uno de sus colaboradores de forma confidencial nos supo mencionar que entregan lo mejor en su trabajo expresando “la perfección es poco no porque la empresa lo exija sino porque la calidad que se ofrecemos se ve reflejada en la satisfacción del huésped” (Anonimo, 2018), y sin duda se añade que la satisfacción va ligada a la fidelización y publicidad boca a boca.



Estándares de atención al cliente donde se plasma con ejemplos como los colaboradores deben comportarse ante los huéspedes, proveedores y todas las personas que ingresan al hotel dándoles el mismo trato sin hacer excepción.

Políticas de procesos y funciones del personal: muchas empresas hoteleras dan por hecho que el empleado que se convierte en su colaborador tiene claro como desempeñar sus funciones; pero hay que recordar que ninguna empresa es igual; por esta razón, es importante tener políticas de procesos y funciones comúnmente llamado manual de funciones que contiene las actividades que realiza cada colaborador en su puesto de trabajo, a su vez tiene plasmado en el cómo es la mejor manera de realizar su trabajo buscando facilitar la incorporación de nuevos empleados y así mantener un estándar de calidad en los productos.

Políticas de buenas prácticas ambientales y de manufactura: haciendo referencia a lo que el hotel exige tanto a sus colaboradores, como a sus proveedores buscando disminuir daños en el medio ambiente interno y externo.

Reglamento de higiene y seguridad en el que se establece los derechos y obligaciones que deben cumplir gerentes, supervisores y colaboradores de la empresa en cuanto a posturas, y riesgos laborales.

2.5.3 Cultura organizacional de la empresa

La cultura organizacional está centrada en el compromiso por un mejor entorno para la empresa; por esta razón, los colaboradores deben tener la capacidad de trabajar en equipo; a su vez, manejan con tino los detalles que lo hacen único como es su diseño y la conservación patrimonial que posee, sin duda esto hace que los turistas lo prefieran. El hotel no tiene un documento vigente de la cultura organizacional sin embargo es resaltada a los empleados de manera oral.

2.5.4 Procesos y políticas anticorrupción

El hotel por medio del gerente ofrece a los empleados un espacio abierto a consulta sobre el valor de su salario y beneficios definidos claramente en su rol de pagos, mostrando transparencia del estado, de la misma manera el hotel exige a todos sus



proveedores ser transparentes en precio y calidad siendo controlados por el hotel y también por una auditoria externa.

El gerente del hotel supo mencionar que al tener un target de personas extranjeras y de status clase alta no cuenta con competencia directa en la ciudad de Cuenca, pero sin embargo se mantiene informado para unir lazos de mejora evitando caer en competencia desleal (Castro, 2019).

2.5.5 Interés por los Stakeholders.

Socios y Accionistas: el hotel busca brindar seguridad financiera basada en el cumplimiento de las labores de todo el personal por medio de un trabajo en equipo, dando resultados mensuales de las transacciones que se realizan en el hotel (Castro, 2019). De esta manera indica transparencia a los accionistas, socios y colaboradores cumpliendo uno de los principios de la responsabilidad social, el hotel tiene la responsabilidad de proporcionar a los accionistas la aclaración de todas las transacciones propuestas en su informe mensual.

Empleados: La empresa cumple con todas las disposiciones del Ministerio de Trabajo como: contrato laboral, afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) pago puntual en su remuneración; esto parece irrelevante pero hay empresas que ignoran procesos legales, esta empresa prefiere adelantar el pago si el día de pago es un fin de semana adelantan el para que ya el empleado pueda hacer uso de su salario, pago de beneficios; los mismos que son explicados con claridad a cada uno de los empleados proporcionándoles información de las transacciones o valores de donde salieron sus beneficios reflejados en su rol de pago que recibe mensualmente el colaborador. (Castro, 2019) El instituto ETHOS hace énfasis en la transparencia que debe existir entre la empresa y los colaboradores ofreciendo un ambiente laboral confortable.

Plan de salud constante: como ya se había mencionado anteriormente cuentan con chequeos mensuales, algo importante de mencionar es la flexibilidad del hotel ante permiso de enfermedades que requieran cuidados especiales, facilitando al empleado el proceso de pago de salario por medio del IESS (Castro, 2019), este proceso claro esta debe cumplirse según las disposiciones del IESS.



Capacitaciones virtuales y adicional a esto se hacen capacitaciones orales, las cuales consisten en invitaciones a gente reconocida por su experiencia en distintas áreas, incrementando el desarrollo profesional de los colaboradores del hotel, , adicionalmente la empresa busca involucrar a la familia de sus empleados en sus celebraciones tales como navidad; en dichos programas también se busca reconocer a los trabajadores por su desempeño por medio de premios sorteados u obsequios que se les entrega. (Castro, 2019). El mostrar interés en las necesidades de sus colaboradores y recompensarles ayuda a fidelizar a sus empleados y; a su vez hacen que estos se motiven y su rendimiento mejore.

El hotel Mansión Alcázar no realiza discriminación en el momento de contratación, fijándose netamente en las capacidades y ganas de trabajar que tienen los aspirantes, así como también el requerimiento exigido por el puesto de trabajo. (Castro, 2019). El ambiente de trabajo es como el de una familia donde se refleja el trabajo en equipo con respeto y cordialidad menciona uno de sus colaboradores (Anonimo, 2018).

Proveedores: el hotel verifica que sus proveedores cumplan con altos estándares de calidad en sus productos y preferentemente que cuenten con la certificación debida, proporcionándoles información de procesos de mejora continua; a su vez, los procesos que deben cumplir para la certificación, buscando obtener un buen producto con un precio equilibrado, el hotel apoya a los microempresarios que ofrecen sus servicios al hotel tales como vendedores de frutas y verduras.

Comunidad: ayuda al desarrollo de la comunidad abriendo sus puertas a tres estudiantes mensuales de la Universidad de Cuenca para el área de cocina, ama de llaves y administración, y también a distintos institutos como San Isidro, Instituto Sudamericano (Castro, 2019). Esta acción ayuda a formar a profesionales capaces de asumir realizar un buen rol en la industria hotelera y gastronómica de la ciudad de Cuenca, motivando y brindando la oportunidad de vivir una experiencia única y la mejora del inglés entre otros beneficios.

A su vez la empresa prioriza la recomendación de artesanos locales como: tejedoras de macanas, visitas al orquideario, artesanos de paja toquilla, por medio de la exposición de objetos vendibles dentro del hotel. Ayudando de manera directa a personas de escasos recursos con mucho talento y que hacen objetos que son



valorados por extranjeros, motivando a los cuencanos a apreciar la cultura y tradición que posee la ciudad.

A su vez ayuda al Centro Geriátrico de Chaullabamba con objetos dados de baja como: ropa blanca, shampo, jabones, toallas donadas al centro, el mismo que acoge a ochenta adultos mayores de escasos recursos por ello el hotel también destinada una suma mensual de dinero para su conservación (Castro, 2019). Sin embargo, a este proyecto se une todo el Grupo Vázquez para poder cubrir sus gastos, siendo de vital importancia pues ayuda a personas de la tercera edad que no tienen la oportunidad de una vivienda.

Medio ambiente: el hotel cumple con un convenio de reciclaje con Empresa Municipal de Aseo de Cuenca (EMAC) este proceso es llevado por medio de un formato donde consta el peso y característica de lo reciclado entre lo principal: basura, plástico, cartón, cristal y los desechos orgánicos son tratados para el huerto del jardín del hotel propiamente, en cuanto a la energía la empresa restauró el cableado eléctrico para implementar focos Led en toda la casa obteniendo el 30% de ahorro evidenciado por las facturas correspondientes desde 2016-2017,2017-2018.,el agua tiene un sistema de presión para evitar el consumo innecesario y a su vez se implementa papelería para la concientización del huéspedes acerca del consumo de este recurso (Castro, 2019)

Huésped: para garantizar la calidad de los productos el hotel tiene estándares de calidad incluido en el reglamento interno de los trabajadores, a su vez el huésped puede ejercer sugerencias compartiendo la experiencia vivida en su estadía por medio de una encuesta de satisfacción que se realiza a la hora de su check – out,tambien cuentan con un post servicio por medio de sus redes sociales (correo electrónico, Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, YouTube),también puede dirigirse en caso de reclamondirectamente al gerente del hotel que con frecuencia pasa en el hotel.

Las políticas en cuanto a tarifa, horas de check in y check out, ocupación, privacidad y seguridad son totalmente claras y está información está colocada en cada habitación, para tener al huésped informado de todo el hotel.



2.5.6 Calidad de servicio al cliente reflejo de aplicación de Responsabilidad Social

El Señor Fernando Castro Gerente General del Hotel Mansión Alcázar hace referencia a que el buen servicio al cliente es su estrategia de diferenciación, pues al ser un hotel pequeño comenta que el equipo de trabajo se ha convertido en un grupo familiar que se desempeña en conjunto apoyándose todos en sus funciones con el único objetivo de hacerle sentir al huésped una experiencia de calidad e imposible de olvidar, un punto importante es el buen trato a su personal, puesto que al mantenerlos motivados, capacitándoles frecuentemente y pagándoles su remuneración la fecha que corresponde, es suficiente para que el empleado de manera natural se comprometa a trabajar exponiendo sus mejores habilidades ante el huésped, para demostrar esta calidad el hotel se basa en:

CONDE NAST; es la editorial más importante del mundo que ofrece sus publicaciones a hoteles y lugares únicos ganado la confianza de turistas, es una marca de Inglaterra que cuenta con un equipo de expertos encargados de inspecciones, supervisiones y redacción anual de comentarios de hoteles, resorts, centro de reuniones y spas seleccionando a los mejores por su autenticidad e identidad (GRUPO VASQUEZ, 2019)

TripAdvisor Travellers Choice: adquieren este premio los mejores hoteles que logran mantener sus estándares de calidad elevados; ya que, es información que se basa en comentarios de los huéspedes, también es premiado en el año 2019 en la categoría " los veinte y cinco mejores hoteles pequeños del Ecuador" y entre los "diez hoteles más románticos de Ecuador (Castro, 2019)

Otros premios que alcanzado el hotel son: top 10 en hoteles con mejor atención al cliente, la Q de calidad Ecuador, reconocimiento por sistema de gestión integral de calidad, ambiente, seguridad y salud en alojamiento y TourCert es un certificado de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial en Turismo dada desde Alemania.

Sin duda todos estos premios nacionales e internacionales nos muestra que a pesar de ser catalogada una empresa pequeña; ya que posee veinte y cinco trabajadores muestra su arduo trabajo por conseguir un desarrollo continuo que beneficie a la sociedad distinguiéndose por su elegancia y servicio, y por el desarrollo de sus



colaboradores en conjunto con la empresa, embelleciendo a la ciudad y mostrándola al mundo sin afectarla y si cuidándola y mejorándola poco a poco.

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO EVALUATIVO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS HOTELES, APLICANDO LOS INDICADORES DEL INSTITUTO ETHOS.

El presente capítulo abordará la evaluación realizada a cada entidad sujeto de estudio, los resultados obtenidos posterior a la realización de las encuestas y las entrevistas elaboradas a los respectivos gerentes de los hoteles en base a los cuarenta y siete indicadores que delimita la Normativa ETHOS, se procederá a comparar los puntajes alcanzados por los hoteles: Four Points by Sheraton Cuenca, Zahir 360 Trip by Wyndham y Mansión Alcázar, también se ilustrará la calificación obtenida por cada empresa interpretada en escala Likert de esta manera se podrá observar las acertaciones y déficit de cada empresa, pudiendo categorizarse desde el nivel 1 hasta el nivel 4. Conjuntamente se explicará los criterios de evaluación que han sido tomados en cuenta para obtener la valoración de cada entidad, considerándose aspectos como: Público Interno, Medio Ambiente, Responsabilidad frente a las generaciones futuras, Proveedores, Consumidores y clientes, Relaciones con la comunidad local, Acción social, Gobierno y sociedad y Transparencia política y finalmente se elaborará un plan de acción sugerido para cada hotel cuyo puntaje de calificación obtenido sea entre 1 y 2 determinados como preocupantes emitiendo sugerencias la mejora de los hoteles.

3.1 Criterios de evaluación

La evaluación a los hoteles de estudio se ha realizado tomando como fundamento el cuestionario de Indicadores ETHOS para negocios sustentables y responsables versión 3.1 año 2010, el cual consta de 47 indicadores con un total de 780 preguntas que ayudan a valorar el nivel de sustentabilidad y responsabilidad social en el que se encuentra cada empresa, pudiéndose escoger uno de los cuatro niveles de aplicación que ofrece: básica (12 indicadores), esencial (24 indicadores), amplia (36 indicadores) y comprensiva (47 indicadores). Para la realización de este proyecto se ha decidido



realizar un análisis comprensivo ejecutando los 47 indicadores a las tres empresas a investigar.

El Instituto ETHOS organiza su cuestionario en cuatro dimensiones todo el interrogatorio de diagnóstico, siendo estas: dimensión 1 Visión y Estrategia, dimensión 2 Gobierno Corporativo y Gestión, dimensión 3 Acción Social y dimensión 4 Ambiental, los cuales ayudan a determinar qué tan responsables son las empresas, pero siguiendo estas directrices lo cual ayudará en la mejora de los procesos

La formulación de las encuestas y posterior obtención de resultados de cada empresa de estudio ha sido establecida teniendo como fundamento cinco criterios de evaluación en base a la escala de Likert que a continuación se presenta:

ESCALA LIKERT				
No cumple	Tiene planes a futuro de realizarlo	Cumple en cierta parte	Cumple por legislación	Cumple voluntariamente en su totalidad
1	2	3	4	5

Tabla 8
Título: Criterios de evaluación
Autores: Diana Cabrera, Valeria Mocha.
Fuente: propia
Fecha:2 de mayo de 2019.

3.2.1 Público Interno

Dentro de los grupos de interés de las empresas tal vez uno de los más importantes es el público interno, el cual está conformado por el personal administrativo, personal operativo e inversionistas, quienes conforman el núcleo central de toda industria, de manera específica en empresas de hospitalidad el cliente interno es aquel que brinda a la empresa su mano de obra directa y su experiencia en el medio laboral en servicio al cliente, existen empleados que trabajan no solo por recibir una retribución monetaria sino por gratitud a sus superiores, cumpliendo sus funciones, respetando el horario y ejecutando órdenes.

No obstante, todo esto se lleva a cabo siempre y cuando la sea empresa pionera en preocuparse del bienestar de sus colaboradores, brindando un ambiente laboral



confortable, satisfacción laboral, respetando sus derechos, ofreciendo una comunicación efectiva y lineal, en donde los trabajadores se sientan motivados para presentarse a trabajar día a día. Esto es importante tomar en cuenta dentro de las políticas de una empresa de servicio ya que si la moral de un empleado se encuentra baja esta se verá reflejada en sus comportamientos y desarrollo del servicio ante el cliente.

El público interno puede mejorar o perjudicar la imagen de una organización de acuerdo a lo que este diga de su lugar de trabajo puesto que es en donde pasa la mayor cantidad de horas al día, en cambio un empleado motivado es aquel que refleja ante sus clientes una imagen agradable, de servicio y los clientes atendidos por este empleado percibirán esas emociones y su experiencia será agradable. Por ello se ha establecido parámetros dentro de la encuesta del instituto ETHOS en donde se evalúa al departamento de talento humano la organización e importancia que los hoteles de estudio brindan a sus colaboradores.

En el caso del Hotel Four Points by Sheraton Cuenca, el gerente de talento humano Señor Bryan Rosero alude que este departamento es de vital importancia dentro de la empresa, enfatiza que preocuparse por el bienestar del empleado será la única manera de obtener su mejor rendimiento, comenta que al ser una empresa que vende experiencias fundamentada en el servicio al cliente, es indispensable la preparación, experiencia y actitud que reflejen sus colaboradores desde el primer contacto con el huésped, puede ser este el chofer que traslada al cliente al establecimiento, el botones que abre la puerta para su ingreso, o la recepcionista que lo recibe, es decir señala que, es un trabajo en cadena en donde si uno falla la imagen del hotel se verá perjudicada sin importar si el resto de colaboradores lo hayan hecho bien. Por ende, el hotel realiza capacitaciones virtuales y programas para el empleado y su familia denominado “grandes sueños” en donde el hotel demuestra interés por la familia de sus trabajadores, también pueden acceder a créditos empresariales y programas de entretenimiento para todo el personal. Además de que la empresa cumple con todos los derechos y obligaciones que la ley estatal les exige.

Por otro lado, el Hotel Zahir 360 by Trip Wyndham mediante su gerente concuerda que, un buen ambiente laboral y una correcta comunicación entre los empleados y sus superiores es de vital importancia para proyectar una imagen de buen servicio



hacia cada cliente, por ello capacita frecuentemente a sus colaboradores y premian con incentivos el buen accionar.

El hotel boutique Mansión Alcázar mediante su gerente coincide con las opiniones de los gerentes anteriores en donde enfatiza que el buen trato es importante y se refleja en el servicio ofrecido al huésped, alude que una de sus estrategias es crear un ambiente de trabajo familiar porque de esta forma el empleado se siente parte de la empresa con sentido de pertenencia, también indica que el hotel pone a disposición de sus empleados programas de capacitaciones, bienestar del empleado, a más de cumplir todo el reglamento que el ministerio de trabajo exige y la mejor motivación es cancelar la remuneración a sus empleados sin retrasos cada primer día laboral de cada mes, si es el caso que el día primero del mes fuese fin de semana o feriado pues este pago deberá adelantarse a un día laborable.

Al mismo tiempo, otra manera que este hotel mantiene motivado a su personal es mediante publicaciones en las redes sociales, en donde el hotel elogia a cada colaborador reconociendo la labor que realizan dentro de la empresa haciéndolos sentir importantes y sobre todo parte de la familia Mansión Alcázar.

Analizando el caso de estas tres empresas sujetas a esta investigación se puede corroborar que, el empleado interno es el núcleo fundamental de toda organización por tal razón este debe estar motivado, preparado, sentirse seguro y satisfecho de su lugar de trabajo para contribuir de modo eficaz en la ejecución de las actividades encomendadas.

3.2.2 Medio Ambiente

Actualmente el concepto de preservar el medio ambiente está en boga en el mundo empresarial, por tal razón se ha planteado a cada entidad de estudio explicar la metodología o políticas usadas dentro de su administración referente al cuidado de la naturaleza. En el caso del Hotel Four Points by Sheraton su gerente de talento humano Señor Bryan Rosero afirma que una de las prioridades del hotel es colaborar con el cuidado del medio ambiente estableciendo políticas, normas y estrategias referente a este tema. Una de sus fortalezas es la organización para reciclar productos reutilizables desde la cocina hasta la administración, para esto la entidad tiene un área específica de almacenaje de productos reciclados abastecidos con siete



recolectores y en conjunto con la empresa pública EMAC coordinan los días de recolección de los desechos llevando un registro de lo realizado por kilos. Otro asunto importante es la tecnología aplicada en este nuevo hotel ya que cuentan con sensores en todo el edificio que corta la energía eléctrica o el agua si esta no está siendo usada. Además, disponen de paneles solares que abastecen de energía eléctrica y disminuyen el consumo de la red eléctrica, también separan las aguas residuales en aguas grises y negras, en donde las aguas grises son nuevamente utilizadas para el riego de plantas y aseo de áreas externas. Para el cuidado de la piscina y evitar el desperdicio de este recurso el hotel lleva un estricto mantenimiento de esta área, con el uso de productos biodegradables que impiden el crecimiento de microorganismos en el agua.

Asimismo, el hotel desarrolla una campaña interna de concientización dirigida a sus clientes, la cual consiste en colocar letreros con mensajes que motivan al ahorro de agua, energía eléctrica, papel, necesidad o no de cambio de toallas y sábanas. Su gerente de Talento Humano certifica que, es una forma de educar al ser humano y sobre todo concientizarlo de la importancia que tienen los recursos no renovables, aunque también manifiesta que, en la práctica diaria son muy pocos los huéspedes que tienen conciencia ambiental y colaboran al desarrollo de esta campaña, ya que, la mayoría de huéspedes tienen la dogma que están pagando por el uso de todos los servicios que el hotel ofrece y no importa la cantidad que utilicen pues consideran tener el derecho de gastar o malgastar esos recursos una vez que han pagado su estadía.

En lo referente al hotel Zahir su gerente indica que, antes de la construcción de la edificación, ya tenía presente desarrollar estrategias que ayuden al cuidado del medio ambiente, y como resultado de esta planificación son los paneles solares ubicados en la cima del edificio, los pisos de bambú que ocupa el 80% del suelo del hotel, los vidrios con protección UV y el diseño de áreas verdes instalado en todo el hotel. Asimismo, comenta que el hotel dispone de sensores que controlan el uso de los recursos agua y energía eléctrica, manejan un control de desechos orgánicos y de papelería.

Por otro lado, Mansión Alcázar actualmente realiza modificaciones en su estructura organizacional incluyendo cambios en la misión e implementando nuevas políticas las



cuales tienen un enfoque específico en el ámbito medioambiental, sin embargo, durante el tiempo de vida del hotel ha desarrollado actividades fundamentales que contribuyen a la preservación del medio ambiente tales como, estricto reciclaje en todas las áreas del hotel separando residuos orgánicos, inorgánicos, papeles, aceite de cocina, vidrios, botellas y cartón que, en acuerdo con la empresa pública EMAC coordinan días de recolección, cabe resaltar que al gerente le preocupa el modo de trabajar de dicha empresa ya que, el hotel entrega los residuos clasificados y con registro de peso, la empresa los retira pero no existe una comunicación o informe de lo que se realiza post recolección, otra de las actividades contribuyentes al cuidado del medio ambiente es la implementación de sensores que controlan el uso de la energía eléctrica y agua potable mismos que evitan el desperdicio por parte de los huéspedes, Castro comenta que ha sido una inversión económica alta pero están seguros que han cumplido con su interés por el cuidado de recursos no renovables.

Otra estrategia que el hotel aplica y que aporta al cuidado de la naturaleza son los letreros ubicados en lugares visibles que ayuda a la concientización de los huéspedes a evitar desperdiciar el agua, incentivar al huésped a no dejar conectados equipos eléctricos de su propiedad, asimismo, si se trata de un huésped que permanecerá más de dos noches, al momento del check-in⁵ le entregan una tarjeta en donde indica si requiere un cambio necesario de lencería⁶ coloque esta tarjeta sobre la cama, esto con el objetivo de evitar desperdiciar el recurso agua al lavar las sábanas o toallas que se encuentran limpias y puede reutilizarlas el huésped.



Ilustración: 14

Título: Tarjeta para el cambio de sábanas

Autores: Diana Cabrera, Valeria Mocha

Fuente: Propia

Fecha: 07 de enero de 2019

⁵ Check-in: Proceso de registrar información personal de un cliente

⁶ Lencería: conjunto de ropa dentro de una habitación: sábanas, cobijas, edredón, fundas de almohada, toallas, cubrecama, pie de cama, dubet.



Además, también el hotel Mansión Alcázar ejecuta una estrategia innovadora en el área de cocina, específicamente en la preparación de sus platos, pues dispone de huertos en donde se cultivan alimentos orgánicos que son utilizados en la elaboración de los platos que oferta su restaurante “Casa Alonso”, Castro afirma que gran parte de los desechos orgánicos son destinados a la elaboración de compost y posterior usados como abono en los huertos.



Ilustración 15

Título: Huerto de alimentos orgánicos de Mansión Alcázar

Autores: Diana Cabrera, Valeria Mocha

Fuente: Propia

Fecha: 07 de enero de 2019

3.2.3 Responsabilidad frente a las generaciones futuras

La importancia que hoy en día le brinden las empresas y el cuidado que generen hacia los recursos no renovables, serán las consecuencias que ser recibidas por las futuras generaciones, por tal razón se debe llevar un estricto control como lo menciona el modelo de GRI 2006. Éste incluye como contenidos como: estrategia perfil de la organización, los parámetros de la información, la estructura de gobierno, los compromisos sobre responsabilidad social y la integración de los grupos de interés y las políticas, actuaciones e indicadores de los impactos económicos, sociales y ambientales .En el ámbito de la emisión de información de carácter voluntario, la guía de memorias de sostenibilidad de GRI 2006 constituye uno de los modelos más consolidados en la evolución del concepto de balance social, en la triple dimensión económica, social y ambiental (GRI, 2006).



3.2.4 Análisis del criterio: Proveedores

Hotel Four Points by Sheraton Cuenca disponen de una amplia lista de proveedores seleccionados, luego de ser llamados a un concurso en donde cada uno de ellos, demuestre su calidad de trabajo, pero enfatizando en la Responsabilidad Social Empresarial y teniendo un documento que avale su metodología de trabajo. Todos los proveedores deben cumplir una serie de requerimientos y políticas establecidas por el hotel y cumplir con todos los requerimientos legales, certificación INEN, certificación de calidad, transporte propio, capacidad de cubrir pedidos extraordinarios, disponibilidad en el horario de entrega, crédito empresarial.

El Hotel Zahir 360 por medio de su gerente comunica que, el hotel trabaja con proveedores de grandes cadenas, quienes por consiguiente cumplen los requisitos de calidad, frescura y responsabilidad, exigencias que son indispensables para la autorización de uso. Por tal razón el hotel se asegura de comprar a proveedores responsables, cada departamento del hotel tiene una persona responsable de realizar los pedidos y de comprobar la calidad del producto entregado por su proveedor, en caso de encontrarse alguna irregularidad el encargado de receiptar la mercadería procede a notificar al departamento de compras y este tomará las acciones pertinentes y si es el caso cambiar de proveedor. Todos los productos adquiridos son puestos a prueba por un tiempo determinado hasta que los directivos aprueben utilizarlos en el desarrollo de servicios para los huéspedes, sus gerentes no pueden poner en riesgo el buen nombre del hotel experimentando con productos de baja calidad, pues esto se verá reflejado en la satisfacción o desagrado del huésped.

Por otra parte, el Hotel Mansión Alcázar comenta que, sus proveedores son personas acreditadas que han trabajado varios años con la empresa y esos años de labor en conjunto avalan la calidad de sus productos, sin embargo, en el caso de requerir un nuevo proveedor éste debe cumplir las políticas de contratación de proveedores que dispone el hotel. Uno de los requisitos indispensables que debe efectuar un nuevo proveedor es garantizar la calidad del producto, precio acorde a la oferta del mercado, abastecimiento en su stock en caso de requerir productos extras, productos orgánicos certificados, el hotel no apoya el trabajo infantil por tal razón en caso de comprobar que uno de los proveedores ha incumplido este requerimiento, se procede a informar a las autoridades competentes y anulación definitiva del contrato.



3.2.5 Consumidores y clientes

El tema más importante de toda empresa son sus clientes, pues sin ellos ningún negocio se podría llevar a cabo, para el hotel Four Points by Sheraton Cuenca son considerados el corazón de la empresa ya que, gracias a cada consumidor el hotel puede subsistir a más de conseguir nuevos clientes en base a las recomendaciones que los huéspedes que han experimentado vivir una estadía placentera en el hotel. Para que todo esto se genere, el hotel realiza capacitaciones a su personal en servicio al cliente, charlas motivadoras pues tiene el lema que, un empleado feliz hace feliz a un cliente, el objetivo primordial del hotel se basa en complacer al cliente en todas sus necesidades sobrepasando límites de tiempo, costo, distancia, etc. Según su gerente RRHH Sr. Rosero, afirma que, para esta empresa considera clientes a sus empleados y a sus huéspedes, pues son ellos quienes desarrollan y consumen el producto final, por tanto, de relevante importancia dentro de la entidad hospitalaria.

Por otra parte, el hotel Zahir 360 asegura que la importancia del buen trato al cliente se debe dar desde el momento que el hotel sale en busca de posibles futuros huéspedes, es decir, un trato cordial antes, durante, y después de la estadía del huésped en el hotel. Antes, pues es la carta de presentación de la empresa, de las expectativas que se genere en los clientes dependerá la elección de estadía en el hotel. Durante, pues es el momento indicado para ejecutar todo lo ofrecido al cliente, generando una experiencia inolvidable mediante un trato amable, cordial e importante a cada uno de los huéspedes del hotel; y después porque es una manera de hacerle saber al cliente que es importante su experiencia vivida en el hotel creando lazos de fidelización con el cliente. Como parte de una de las actividades que este hotel realiza en el servicio post-venta, son los saludos mediante una tarjeta virtual que se envía a todos sus huéspedes el día de su cumpleaños, esta acción parece simple, pero según Cando causa una importante impresión a sus huéspedes fidelizándolos.

En cambio, Hotel Mansión Alcázar, considera que sus clientes son parte de la familia la cual está compuesta por empleados, proveedores, accionistas, directivos, es decir dentro de la organización no existe un rango divisor o diferenciador entre uno y otro, sino más bien, cada persona que conforma el hotel llega a ser parte fundamental e indispensable para el ejercicio del mismo. Por tal razón, cada uno de sus huéspedes perciben una experiencia distinta de alojamiento, según su gerente Sr. Castro “los



huéspedes se sienten en casa”, es decir no extrañan nada de su hogar, se sienten complacidos, contentos y amos del hotel; lo cual es muy satisfactorio y a su vez, la rentabilidad del hotel incrementa pues, al ser un hotel de target a menudo de personas europeas emiten sus buenos comentarios repercutiendo en la imagen del hotel.

3.2.6 Relaciones con la comunidad local / Acción Social

Antes de proporcionar la descripción del trabajo hecho por cada hotel en esta área, es preciso interpretar los significados de: *Relación con la comunidad*, hace referencia a el trabajo en conjunto que realiza la empresa con la colectividad local (Almuida, 2009), en donde desarrolla sus actividades con el objetivo de contribuir en el crecimiento económico de la población local mediante estrategias tales como: emplear a personas locales, programas de superación educativa, contribución al cuidado de la naturaleza que los rodea, inserción en las políticas públicas exigiendo mejorar la calidad de vida. Y, en lo referente a *Acción social*: hace hincapié en la utilización de recursos humanos, materiales o financieros con el propósito de ayudar a los grupos más vulnerables de la sociedad, entre ellos pueden estar: niños huérfanos, personas de la tercera edad abandonada, personas con capacidades especiales, personas adictas a sustancias psicotrópicas, personas con enfermedades catastróficas. (González, 2013). Mediante la elaboración de estrategias de solidaridad por parte de las empresas que socorran a estos grupos convirtiéndose en empresa consciente y socialmente responsable.

Ya que, cuando se habla de Responsabilidad Social Empresarial no solamente concierne a cumplir leyes, sino es a tomar conciencia sobre el cuidado medioambiental, optar por crear un ambiente laboral adecuado, elegir proveedores éticos, comprendiendo también la responsabilidad y contribución en el desarrollo económico que la empresa debe tener con la comunidad en donde se desenvuelve. Siendo, el caso de estas tres empresas de hospedaje cuya categorización es de cinco estrellas y su destino la ciudad de Cuenca, se procede a informar qué es lo que estas prestigiosas entidades realizan para cooperar en el progreso de su comunidad.

El hotel Four Points by Sheraton Cuenca, con tan solo un año de funcionamiento ha desarrollado políticas de ayuda social demostradas en la donación de lencería dada



de baja, trabajan en conjunto con el Hogar Cristo Rey, Rosero menciona que, absolutamente todos los artículos dados de baja están destinados a donaciones a fundaciones o casas hogar que necesiten la colaboración de esta empresa. Al decir objetos dados de baja no quiere decir objetos en mal estado o que ya no funcionen, sino al ser un hotel de reconocimiento internacional y de categoría élite, existen ciertas normas que se deben cumplir y entre ellos se encuentran tiempo de vida útil de una sábana, los amenities⁷ no reutilizables, mantelería impecable, etc. Su gerente de Talento Humano asegura que, en un futuro se ha pensado en colaborar directamente con instituciones de ayuda social ya que esta es una política conocida en la cadena Marriot.

Así también, el hotel Zahir 360 mediante su gerente expresa la importancia que el hotel le brinda a la comunidad local, especialmente a brindar su ayuda a las personas vulnerables de la ciudad como orfanatos, geriátricos, fundaciones, etc. Esta colaboración consiste en destinar un presupuesto anual específicamente para ayuda social, además de fortalecerse mediante alianzas estratégicas con organizaciones de beneficio social como Learning for live, Fundación reinas de Cuenca y Casa hogar Tadeo Torres, las cuales trabajan en conjunto favoreciendo a los más necesitados.

Sin embargo, Cando expone que el hotel está dispuesto a colaborar con las personas que les soliciten su ayuda, luego de pasar por un proceso de calificación en donde se analiza y corrobora que es verídica la necesidad de los futuros beneficiarios, Cando también notifica que, el hotel que gestiona diariamente recepta entre 4 a 10 solicitudes de ayuda social; por tal razón se ha destinado un personal encargado de receptar estas solicitudes, acumularlas y darlas el correspondiente seguimiento, ubicándolas en un grado de básico, indispensable y emergente. Después de este procedimiento se destina el presupuesto designado por parte del hotel hacia los beneficiarios, además de asignar un porcentaje anual, este también, otorga de manera gratuita toda su lencería en buen estado, pero que de acuerdo a la categoría del hotel ya no se puede utilizar, a casas hogares y geriátricos de la ciudad. Esta donación se realiza sin previa planificación, el departamento de lavandería es el encargado de almacenar

⁷ **Amenities:** conjunto de pequeñas raciones de implementos de aseo personal debidamente empacados y etiquetados, estos pueden ser: jabón, shampoo, acondicionador, cremas, pasta dental, lociones, esponja lustra zapatos, etc.



toda la lencería, mantelería y recursos dados de baja del hotel para su posterior entrega a las entidades de ayuda social.

Zahir 360 recomienda visitar Piedra de Agua Spa ubicado en la parroquia rural Baños, en caso de necesitar adquirir sombreros de paja toquilla, el hotel recomienda Homero's Hat, ubicado en la calle Larga; si el turista quiere probar la exquisita gastronomía cuencana, el hotel le dirige hacia el restaurante Los Tiestos ubicado en la calle Honorato Vásquez, o el restaurante El Tequila ubicado en la Av. Gran Colombia, si el requerimiento se trata de artesanías lo ideal es la plaza Rotari ubicado en la calle Sangurima, es innumerable la lista de negocios clasificados por el hotel para referenciar a sus huéspedes hacia estos. Cabe recalcar que no existe un convenio o porcentaje a ganar por parte del hotel por sus referencias sino más bien el hotel lo hace de manera voluntaria con el único propósito de atender de la mejor manera a su huésped y por consiguiente colabora con el desarrollo económico de los pequeños negocios enlazados al turismo de la ciudad.

Por otra parte, le Hotel Mansión Alcázar realiza gestiones con el propósito de conocer a profundidad el trabajo de las pequeñas empresas que son parte del turismo y complementan a cada uno de sus huéspedes durante su visita a la ciudad. Por este motivo Mansión realiza un trabajo investigativo para conocer los productos ofertados ya sea tanto en calidad como en identidad, pues cabe recalcar que los huéspedes de este hotel son de origen extranjeros, el hotel deberá guiarles y sugerirles los destinos más sobresalientes de la ciudad. Para llevar esto a cabo el hotel dispone de una lista selecta de negocios que ofertan productos y servicios turísticos de un nivel social alto, entre ellos se encuentran; servicio de transporte, restaurantes de comida tradicional, balnearios de aguas termales, tiendas de artesanías, fábricas de licores, hoteles fuera de la ciudad de Cuenca, centros comerciales, etc. El objetivo del hotel al realizar esta indagación concierne en, promocionar el destino, fomentar el comercio y asegurarse que su huésped reciba un servicio y producto de calidad.

Otro aporte importante con la comunidad especialmente como acción social, son las labores de solidaridad que el hotel destina en favor de las personas más necesitadas de la ciudad; entre ellas se encuentran la realización de cenas benéficas en la época navideña en orfanatos, también el hotel realiza donaciones al geriátrico Santa Ana, el



cual es beneficiario de toda la ropa de cama, toallas, mantelería, productos de limpieza, mobiliario en desuso, entre otros.

3.2.8 Gobierno y sociedad

Al pertenecer a una cadena internacional el Hotel Four Points by Sheraton Cuenca, es gestionado por la empresa de administración hotelera GHL⁸, la cual se encarga de estandarizar los procesos administrativos en cada hotel de la marca Marriot en todo el mundo.

La sociedad conformada en un inicio por el Grupo Kronfle, Grupo Mesa, y Grupo Ortiz crearon el Fideicomiso Hotel Proyecto Cuenca, posterior a ello se incorporó el Grupo Eljuri llegando a tener una participación del 76.5% hicieron posible la creación de un hotel de reconocimiento internacional en la ciudad de Cuenca.



Ilustración 16

Título: GHL gobernabilidad de Four Points by Sheraton Cuenca

Autores: Diana Cabrera, Valeria Mocha

Fuente: <https://www.ghlhoteles.com/hoteles/ecuador/cuenca/four-points-sheraton-cuenca/>

Fecha: 29 de noviembre de 2018

El Hotel Zahir 360 actualmente se ha adherido con la marca Trip by Wyndham buscando renovar y mejorar, pues Cando expresa que el departamento administrativo del hotel se realizan estrategias, políticas e innovaciones con el único objetivo de mantenerse a la vanguardia y brindar una estabilidad confortable a sus empleados y una experiencia inolvidable a sus huéspedes. Para el hotel Zahir 360 ha sido un logro fusionarse con la marca Tryp by Wyndham⁹ la cual hace que el estatus del hotel se

⁸ **GHL** grupo colombiano empresarial que desde el año 1964 se ha dado a conocer por llevar a cabo la administración en 6 líneas de negocio, entre estas se encuentra los hoteles, gestionando hoteles de marca internacional en todo el mundo, además también dispone de hoteles con la marca propia de GHL

⁹ **Tryp by Wyndham:** innovación hotelera que ofrece a sus huéspedes el servicio de hospedaje en una localidad urbanística, ubicados de modo estratégico en zonas centrales del destino turístico a visitar dirigido especialmente a un público que practique el turismo cultural y también para público corporativo.



leve, ya que esta marca requiere el cumplimiento de diversos requisitos para pertenecer a esta corporación de renombre internacional.



Ilustración 17

Título: GHL gobernabilidad de Four Points by Sheraton Cuenca

Autores: Diana Cabrera, Valeria Mocha

Fuente: <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/entretenimiento/13/el-zahir-360-se-fusiona-con-la-cadena-wyndham>

Fecha: 29 de noviembre de 2018

El Hotel boutique Mansión Alcázar pertenece a la sociedad AGHARTSA S.A. propiedad de la Familia Vásquez, quienes gestionan en conjunto todas las empresas constituidas mediante la mencionada razón social, pero según Castro su actual gerente, actualmente se están realizando modificaciones en las políticas de gestión del grupo empresarial ya que, prefieren manejar con énfasis e individualidad el hotel. Consecuentemente de la excelente gestión que ha desempeñado este conjunto corporativo se puede reflejar en la categoría que se encuentra el hotel y sobre todo por el reconocimiento internacional.



Ilustración 18

Título: Grupo Vásquez Logo

Autores: Diana Cabrera, Valeria Mocha

3.2.9 Transparencia política

Uno de los eslabones difíciles para toda empresa es la transparencia, pues al momento de desarrollar sus actividades, pues además de demostrarse como una empresa totalmente transparente ante la sociedad mostrando una imagen corporativa, pulcra generadora de confianza para nuevos clientes, es un riesgo que se debe correr ya que, la información pasa a ser vulnerable para los competidores desleales.

El hotel Four Points by Sheraton Cuenca demuestra incumplir con una de las partes fundamentales de la Responsabilidad Social Empresarial, ya que, la información



importante y que considerándose una empresa ética debería ser pública y de fácil acceso pues no, para la empresa es considerada información confidencial, información que únicamente la conocen los altos mandos directivos, por lo que, al ser un hotel de cadena, la empresa administradora es la única conocedora de toda la información, esto se pudo verificar al momento de la entrevista con el Sr Gerente de Talento Humano quien desconocía algunos de los programas y afiliaciones del hotel en entidades que cumplen responsabilidad social.

3.2 Categoría obtenida por cada establecimiento de estudio.

De acuerdo a lo establecido en la Normativa ETHOS, rigen cuatro niveles de aplicación para aquellas empresas que ejecuten el cuestionario de evaluación en responsabilidad social, en donde se explica lo siguiente:

Nivel 1 En este primer nivel se encontrarían las iniciativas referentes a las manifestaciones universales que condensan los valores y las concepciones de la Responsabilidad Social Empresarial. Por ello, en el nivel uno del modelo de clasificación, estas propuestas se ubican como guías axiológicas existentes de la Responsabilidad Social Empresarial. Es decir, aquellas empresas que aplican dentro de su administración políticas de valores morales que el ser humano lleva innato, más no incentiva al cumplimiento o sanción de los mismos.

Nivel 2 En este segundo nivel se ubican las iniciativas, las prácticas o los criterios que promueven o prescriben el desarrollo de información, comunicación e interacción por parte de las organizaciones con sus stakeholders. Ya que la comunicación y la información son la base de reconocimiento de las exigencias y necesidades de los interesados de la Responsabilidad Social Empresarial. Es decir, en este nivel se ubicarán aquellas empresas que cumplan sus obligaciones por legislación evitando obtener una sanción por parte de las entidades reguladoras del lugar de funcionamiento, y cumplan actividades lógicas y explícitas en la sociedad.

Nivel 3. En este tercer nivel se recogen los criterios, las normas, los estándares o las iniciativas que promuevan la transformación de la acción y la gestión empresarial desde actividades o procesos concretos. Este nivel se combina con el nivel dos y configura las acciones mismas de la Responsabilidad Social Empresarial. Es decir,



este nivel será ocupado por empresas que incluyan dentro de sus políticas de administración estatutos que contribuyan al desarrollo y bienestar de toda la comunidad empresarial y sus grupos de interés.

Nivel 4 Finalmente, en este último nivel, se recogen aquellas prácticas o criterios que ayudan a re direccionar y ajustar las relaciones internas de la organización con sus stakeholders. Es decir, se clasifican las iniciativas que tienden a evaluar las acciones de responsabilidad social y a promover su mejoramiento para responder adecuadamente a los reclamos de las partes interesadas, atendiendo a perspectivas estratégicas e integrales en la gestión de la organización. Este cuarto nivel, al incluir herramientas e instrumentos que promueven un mayor “conocimiento” de la organización y sus relaciones con los Stakeholders y de la estrategia organizacional, configura una dinámica de “conocimiento” más cercano al aspecto cognitivo de la responsabilidad social. Es importante recordar que las categorías desarrolladas no son concluyentes y están abiertas al mejoramiento. El objetivo de esta clasificación es aportar un criterio que permita la categorización de las diversas y distintas iniciativas de RSE a nivel nacional e internacional.

Habiendo tomado en consideración los aspectos anteriormente mencionados, y posterior llenado de cuestionario que brinda la Normativa ETHOS cuyo estudio consta 780 de preguntas para cada hotel, se ha evaluado en base a la escala Likert con un puntaje entre 1 y 5, se procede a indicar la calificación obtenida por cada entidad objeto de esta investigación:

Por medio de un estudio observatorio de las calificaciones obtenidas en los indicadores ya mencionados anteriormente, así como también con visualizaciones de las visitas frecuentes a los establecimientos respectivos y las entrevistas realizadas tanto a sus gerentes como a los empleados de cada caso de estudio se considera que las empresas hoteleras forman parte del nivel 3 de responsabilidad social propuesto por el Instituto ETHOS porque al ser descritos como hoteles de alta categoría buscan brindar a sus huéspedes una estadía satisfactoria sin afectar al entorno donde estos desarrollan su actividad, por ello las empresas han visto la necesidad de crear políticas y buenas prácticas ambientales las cuales ya están involucradas en cierto grado a la estrategia empresarial, cumpliendo lo estipulado en el nivel 3, es importante mencionar que en la ciudad de Cuenca los hoteles no



desempeñaban ninguna acción llamada económica ,social, cultural y ambiental, por esta razón el dominio de la responsabilidad social está en progreso, incentivando a los hoteles a ser parte de esta acción por conservar y cuidar a los factores que involucra el negocio hotelero pensado en la generación presente y futura , creando un ambiente de desarrollo humano, priorizando el cuidado de la localidad o ciudad donde estos negocios crecen, se espera que los hoteles sigan actualizándose en conocimientos de mejora no solo en lo lucrativo sino también en responsabilidad social y sobre todo en acciones que pueden tomar para aportar a esta iniciativa mundial.

3.3 Comparativa de las empresas hoteleras en su desempeño de responsabilidad social empresarial en referencia a los indicadores del Instituto ETHOS.

A continuación, se visualiza el resumen de los valores obtenidos por cada empresa hotelera en los cuarenta y siete indicadores que establece el instituto ETHOS, donde se muestra ordenado desde los resultados menores a mayores, ayudando a entender en que indicador debe trabajar el hotel , las subcategorías de los indicadores forman 780 preguntas en su totalidad(Ver anexo 3) El indicador con valor de uno y dos muestran los puntos débiles de las empresas y la calificación cinco mostrara los indicadores en los que sobresalen las empresas hoteleras, es así que se detalla a continuación todas las cuantías obtenidas en el estudio (ver Tabla 9):

INDICADOR	HOTEL FOUR POINTS BY SHERATON	RESULTADO	INDICADOR	HOTEL ZAHIR 360 BY TRIP WYNDHAM	RESULTAD	INDICADOR	HOTEL MANSIÓN ALCAZAR	RESULTADO
2 5	RELACIONES CON SINDICATOS	1,0 0	2 5	RELACIONES CON SINDICATOS	1,0 0	2 5	RELACIONES CON SINDICATOS	1
4 4	USO SUSTENTABLE DE LA	2,1 7	4 4	USO SUSTENTABLE DE LA	2,5 6	4 4	USO SUSTENTABL E DE LA	2, 3



	BIODIVERSIDAD Y RESTAURACION DE LOS HABITATS NATURALES			BIODIVERSIDAD Y RESTAURACION DE LOS HABITATS NATURALES			BIODIVERSIDAD Y RESTAURACION DE LOS HABITATS NATURALES	
38	ADAPTACION A LOS CAMBIOS CLIMATICOS	2,11	28	COMPORTAMIENTO FRENTE A LOS DESPIDOS Y JUBILACION	2,14	38	ADAPTACION A LOS CAMBIOS CLIMATICOS	2,2
37	ENFOQUE DE GESTION DE LAS ACCIONES RELACIONADAS CON CAMBIO CLIMATICO	2,39	13	CONTRIBUCIONES PARA CAMPAÑAS POLÍTICAS	2,20	37	ENFOQUE DE GESTION DE LAS ACCIONES RELACIONADAS CON CAMBIO CLIMATICO	2,4
28	COMPORTAMIENTO FRENTE A LOS DESPIDOS Y JUBILACION	2,14	38	ADAPTACION A LOS CAMBIOS CLIMATICOS	2,58	28	COMPORTAMIENTO FRENTE A LOS DESPIDOS Y JUBILACION	2,2
11	COMPETENCIA LEAL	3,06	37	ENFOQUE DE GESTION DE LAS ACCIONES RELACIONADAS CON CAMBIO CLIMATICO	3,07	45	EDUCACION Y CONCIENCIACION AMBIENTAL	3,1



45	EDUCACION Y CONCIENTIZACION AMBIENTAL	3,07	34	GESTION DE LOS IMPACTOS DE LA COMUNIDAD EMPRESA	3,00	13	CONTRIBUCIONES PARA CAMPAÑAS POLÍTICAS	3,1
13	CONTRIBUCIONES PARA CAMPAÑAS POLÍTICAS	3,13	30	CONDICIONES DE TRABAJO, CALIDAD DE VIDA Y JORNADA DE TRABAJO	2,76	35	COMPROMISOS CON EL DESARROLLO DE LA COMUNIDAD Y GESTION DE LAS ACCIONES SOCIALES	3,2
35	COMPROMISO CON EL DESARROLLO DE LA COMUNIDAD Y GESTION DE LAS ACCIONES SOCIALES	3,22	12	PRÁCTICAS ANTICORRUPCIÓN	3,06	22	TRABAJO FORZOSO (O ANÁLOGO AL ESCLAVO) EN LA CADENA DE ABASTECIMIENTO	3,4
12	PRÁCTICAS ANTICORRUPCIÓN	3,25	11	COMPETENCIA LEAL	3,11	11	COMPETENCIA LEAL	3,4
22	TRABAJO FORZOSO (O ANÁLOGO AL ESCLAVO) EN LA CADENA DE	3,31	45	EDUCACION Y CONCIENTIZACION AMBIENTAL	3,21	36	APOYO AL DESARROLLO DE PROVEEDORES	3,5



	ABASTECIMIEN TO							
3 4	GESTION DE LOS IMPACTOS DE LA COMUNIDAD EMPRESA	3,5 6	3 5	COMPROMISO CON EL DESARROLLO DE LA COMUNIDAD Y GESTION DE LAS ACCIONES SOCIALES	3,2 2	1 2	PRÁCTICAS ANTICORRU PCIÓN	3, 7
1 4	PARTICIPACIÓ N EN EL DESARROLLO DE POLÍTICAS PÚBLICAS	3,6 9	1 4	PARTICIPACIÓN EN EL DESARROLLO DE POLÍTICAS PÚBLICAS	3,4 6	3 4	GESTION DE LOS IMPACTOS DE LA COMUNIDAD EMPRESA	3, 9
3 6	APOYO AL DESARROLLO DE PROVEEDORE S	3,4 0	3 6	APOYO AL DESARROLLO DE PROVEEDORES	3,2 0	2 3	PROMOCIÓN DE LA DIVERSIDAD Y EQUIDAD	3, 7
2	PROPUESTA DE VALOR	3,5 4	2 0	MONITOREO DE LOS IMPACTOS DEL NEGOCIO EN LOS DERECHOS HUMANOS	3,2 7	1 7	GESTIÓN DE PROVEEDOR ES	3, 8
9	REPORTES DE SUSTENTABIL IDAD Y REPORTES INTEGRADOS	3,6 9	2 2	TRABAJO FORZOSO (O ANÁLOGO AL ESCLAVO) EN LA CADENA DE	3,5 6	4 7	LOGISTICA REVERSA	4, 1



				ABASTECIMIENTO				
				O				
6	COMPROMISOS VOLUNTARIOS Y PARTICIPACIÓN EN INICIATIVAS DE RSE/SUSTENTABILIDAD	3,69	23	PROMOCIÓN DE LA DIVERSIDAD Y EQUIDAD	3,57	6	COMPROMISOS VOLUNTARIOS Y PARTICIPACIÓN EN INICIATIVAS DE RSE/SUSTENTABILIDAD	4,1
23	PROMOCIÓN DE LA DIVERSIDAD Y EQUIDAD	3,70	29	SALUD Y SEGURIDAD DE LOS EMPLEADOS	3,65	14	PARTICIPACIÓN EN EL DESARROLLO DE POLÍTICAS PÚBLICAS	4,3
8	RELACIONES CON INVERSORES Y REPORTES FINANCIEROS	4,12	1	ESTRATEGIAS PARA SUSTENTABILIDAD	3,63	46	EDUCACION Y CONCIENCIACION AMBIENTAL	4,2
17	GESTIÓN DE PROVEEDORES	3,75	17	GESTIÓN DE PROVEEDORES	3,50	8	RELACIONES CON INVERSORES Y REPORTES FINANCIEROS	4,6



47	LOGISTICA REVERSA	4,00	18	MAPEO DE LOS IMPACTOS DE OPERACIÓN Y GESTIÓN DE RIESGOS	3,72	9	REPORTES DE SUSTENTABILIDAD Y REPORTES INTEGRADOS	4,4
20	MONITOREO DE LOS IMPACTOS DEL NEGOCIO EN LOS DERECHOS HUMANOS	4,09	27	COMPROMISO CON EL DESARROLLO PROFESIONAL	3,74	32	IMPACTO DERIVADO DEL USO DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	4,4
46	EDUCACION Y CONCIENTIZACION AMBIENTAL	4,10	21	TRABAJO INFANTIL EN LA CADENA DE PROVEEDORES	3,80	31	RELACIONAMIENTO CON EL CONSUMIDOR	4,5
1	ESTRATEGIAS PARA SUSTENTABILIDAD	4,13	46	EDUCACION Y CONCIENTIZACION AMBIENTAL	3,85	27	COMPROMISO CON EL DESARROLLO PROFESIONAL	4,5
33	ESTRATEGIA DE COMUNICACION RESPONSABLE PARA EL	4,31	2	PROPUESTA DE VALOR	4,00	20	MONITOREO DE LOS IMPACTOS DEL NEGOCIO EN LOS	4,5



	CONSUMO CONSCIENTE						DERECHOS HUMANOS	
31	RELACIONAMIENTO CON EL CONSUMIDOR	4,40	19	GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL/SUSTENTABILIDAD	4,00	33	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN RESPONSABLE PARA EL CONSUMO CONSCIENTE	4,6
27	COMPROMISO CON EL DESARROLLO PROFESIONAL	4,47	47	LOGISTICA REVERSA	4,14	16	SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRADO	4,7
18	MAPEO DE LOS IMPACTOS DE OPERACIÓN Y GESTIÓN DE RIESGOS	4,56	16	SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRADO	4,27	15	GESTIÓN PARTICIPATIVA	4,6
16	SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRADO	4,60	31	RELACIONAMIENTO CON EL CONSUMIDOR	4,33	24	RELACIÓN CON EMPLEADOS (EFFECTIVOS, TERCIALIZADOS, TEMPORARIOS Y A TIEMPO PARCIAL)	4,6



5	GOVERNABILIDAD CORPORATIVA (Empresas de capital cerrado)	4,57	39	SISTEMA DE GESTION AMBIENTAL	4,35	19	GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL/SUSTENTABILIDAD	4,7
3	MODELO DE NEGOCIOS	4,63	9	REPORTES DE SUSTENTABILIDAD Y REPORTES INTEGRADOS	4,38	21	TRABAJO INFANTIL EN LA CADENA DE PROVEEDORES	4,7
24	RELACIÓN CON EMPLEADOS (EFECTIVOS, TERCIALIZADOS, TEMPORARIOS Y A TIEMPO PARCIAL)	4,63	33	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN RESPONSABLE PARA EL CONSUMO CONSCIENTE	4,50	39	SISTEMA DE GESTION AMBIENTAL	4,8
19	GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL/SUSTENTABILIDAD	4,67	43	USO SUSTENTABLE DE RECURSOS: ENERGIA	4,47	5	GOVERNABILIDAD CORPORATIVA (Empresas de capital cerrado)	4,8
21	TRABAJO INFANTIL EN LA CADENA DE PROVEEDORES	4,67	24	RELACIÓN CON EMPLEADOS (EFECTIVOS, TERCIALIZADOS, TEMPORARIOS Y	4,50	43	USO SUSTENTABLE DE RECURSOS: ENERGIA	4,9



				A TIEMPO PARCIAL)				
1 5	GESTIÓN PARTICIPATIVA	4,6 9	4 2	USO SUSTENTABLE DE RECURSOS: AGUA	4,5 0	1 8	MAPEO DE LOS IMPACTOS DE OPERACIÓN Y GESTIÓN DE RIESGOS	4, 9
2 9	SALUD Y SEGURIDAD DE LOS EMPLEADOS	4,6 5	2 6	REMUNERACION Y BENEFICIOS	4,5 6	4 2	USO SUSTENTABLE DE RECURSOS: AGUA	4, 9
3 2	IMPACTO DERIVADO DEL USO DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	4,7 1	3	MODELO DE NEGOCIOS	4,5 6	2 9	SALUD Y SEGURIDAD DE LOS EMPLEADOS	4, 8
4	CÓDIGO DE CONDUCTA	4,7 6	3 2	IMPACTO DERIVADO DEL USO DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	4,5 7	2 6	REMUNERACION Y BENEFICIOS	4, 9
7	PARTICIPACIÓN DE LAS PARTES INTERESADAS	4,7 6	1 5	GESTIÓN PARTICIPATIVA	4,6 2	1	ESTRATEGIAS PARA SUSTENTABILIDAD	5



39	SISTEMA DE GESTION AMBIENTAL	4,80	5	GOBERNABILIDAD CORPORATIVA (Empresas de capital cerrado)	4,62	2	PROPUESTA DE VALOR	5
43	USO SUSTENTABLE DE RECURSOS: ENERGIA	4,82	40	PREVENCION DE LA CONTAMINACION	4,65	3	MODELO DE NEGOCIOS	5
30	CONDICIONES DE TRABAJO, CALIDAD DE VIDA Y JORNADA DE TRABAJO	4,53	41	USO SUSTENTABLE DE RECURSOS: MATERIALES	4,67	4	CÓDIGO DE CONDUCTA	5
26	REMUNERACION Y BENEFICIOS	4,89	6	COMPROMISOS VOLUNTARIOS Y PARTICIPACIÓN EN INICIATIVAS DE RSE/SUSTENTABILIDAD	4,69	7	PARTICIPACIÓN DE LAS PARTES INTERESADAS	5
42	USO SUSTENTABLE DE RECURSOS: AGUA	4,94	4	CÓDIGO DE CONDUCTA	4,71	10	COMUNICACIÓN CON RESPONSABILIDAD SOCIAL	5
10	COMUNICACIÓN CON RESPONSABILIDAD SOCIAL	5,00	8	RELACIONES CON INVERSORES Y	4,82	30	CONDICIONES DE TRABAJO, CALIDAD DE	4,6



				REPORTES FINANCIEROS			VIDA Y JORNADA DE TRABAJO	
40	PREVENCION DE LA CONTAMINACION	5,00	7	PARTICIPACIÓN DE LAS PARTES INTERESADAS	5,00	40	PREVENCIO N DE LA CONTAMINA CION	5
41	USO SUSTENTABLE DE RECURSOS: MATERIALES	5,00	10	COMUNICACIÓN CON RESPONSABILID AD SOCIAL	5,00	41	USO SUSTENTABL E DE RECURSOS: MATERIALES	5

Tabla 9

Título: Comparativa de Indicadores ETHOS en los hoteles.

Autores: Diana Cabrera, Valeria Mocha

Fuente: propia

Fecha: 25 de mayo de 2019

En los resultados descritos anteriormente se observa una similitud en varios indicadores como: relación con los sindicatos, uso sustentable de la biodiversidad y restauración de los hábitats naturales, adaptación a los cambios climáticos, enfoque de gestión de las acciones relacionadas con cambio climático y comportamiento frente a los despidos y jubilación, indicadores con resultado uno y dos que se repiten en los tres hoteles; por esta razón, el plan sugerido posteriormente será realizable para todas las empresas del estudio, y también a esto se añadirá los valores entre uno y dos obtenidos de forma individual por cada agrupación, la valoración está centrada en el cumplimiento de la responsabilidad social, considerando la escala de Likert donde la puntuación de uno representa el incumplimiento de la responsabilidad social, dos que tiene planes a futuro, tres cumple en cierta parte, cuatro cumple por legislación y cinco cumple voluntariamente en su totalidad, determinando de esta manera el porcentaje de cumplimiento de cada empresa obteniendo los siguientes resultados (ver Tabla 10 y 11):

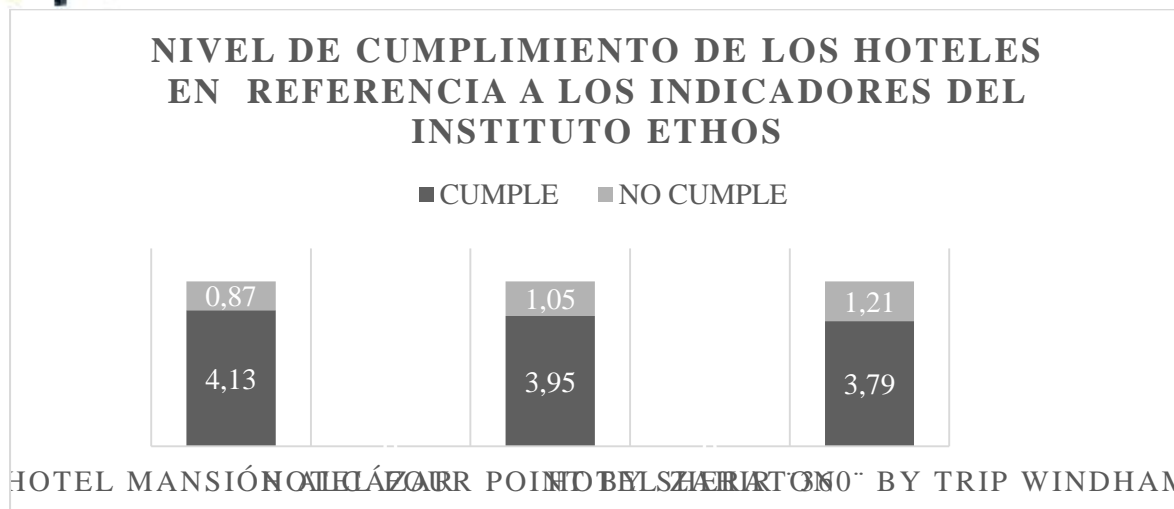


Tabla 10
 Título: Nivel de cumplimiento de los hoteles en referencia a los indicadores del instituto ETHOS sobre 5.
 Autores: Diana Cabrera, Valeria Mocha.
 Fuente: propia.
 Fecha: 23 de mayo de 2019

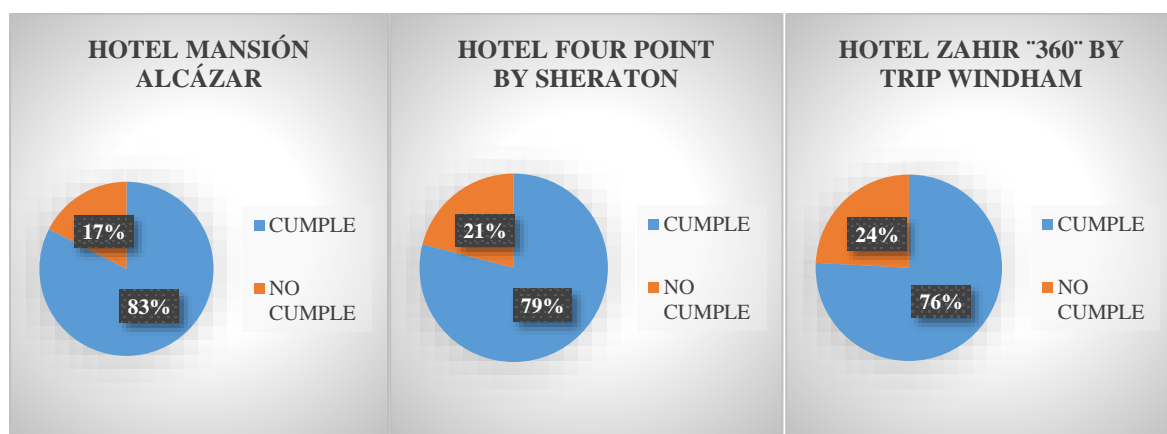


Tabla 11
 Título: porcentaje de cumplimiento de los hoteles en referencia a los indicadores del instituto ETHOS sobre 100%.
 Autores: Diana Cabrera, Valeria Mocha.
 Fuente: propia
 Fecha: 23 de mayo de 2019

3.3.1 Hotel Four Points by Sheraton

Por consiguiente Hotel Four Points by Sheraton obtuvo una calificación de 3,95 sobre cinco puntos a su vez muestra un nivel de cumpliendo del 76 % de la normativa ETHOS, es así que se encuentra en el estadio intermedio de responsabilidad social empresarial destacándose en la comunicación y difusión de la responsabilidad, uso sustentable y recursos materiales en los que obtuvo un valor de 5, seguidamente 4,9



logró en el indicador usos sustentable de recurso : agua, de la misma manera obtuvo 4,8 en puntos como: remuneración y beneficios, uso sustentables de recursos; energía, sistema de gestión ambiental, continuamente 4,7 en impacto derivado del uso de productos y/o servicios, participación de las partes interesadas. Código de conducta, continuado por 4,6 en gestión participativa, gestión de responsabilidad social/sustentabilidad, trabajo infantil en la cadena de proveedores, salud y seguridad de los empleados, modelo de negocios, relación con empleados (efectivos, tercerizados y a tiempo parcial), sistema de gestión integrado, seguido por 4,5 en gobernabilidad corporativa(empresas de capital cerrado), mapeo de los impactos de operación y gestión de riesgos , condiciones de trabajo, calidad de vida y jornada de trabajo, continuando 4,4 en logística reversa, relacionamiento con el consumidor, continuando por 4,3 en estrategia de comunicación responsable para el consumo consciente, posteriormente 4,1 en estrategia para la sustentabilidad, relaciones con inversores y reportes financieros, educación y concientización ambiental, también 4 monitoreo de los impactos del negocio en los derechos humanos, logística reversa, seguidamente por 3,7 en gestión de proveedores, promoción de la diversidad y equidad, seguidamente 3,6 participación en el desarrollo de políticas públicas, compromisos voluntarios y participación en iniciativas de RSE/sustentabilidad y reportes de sustentabilidad y reportes integrados , financieramente 3,5 en gestión de los impactos de la comunidad empresa, propuesta de valor, como consiguiente 3,4 apoyo al desarrollo de proveedores, y seguidamente 3,3 en trabajo forzoso(o análogo al esclavo) en la cadena de abastecimiento, 3, 2 en prácticas anticorrupción, compromiso con el desarrollo de la comunidad y gestión de las acciones sociales , por consiguiente esta 3,1 contribuciones para campañas políticas y por ultimo 3,0 a educación y concientización ambiental y competencia leal.

Se debe tomar en cuenta que el hotel Four Points tiene un año y medio de apertura en la ciudad de Cuenca, por ello no cuenta con la implementación de todas sus políticas empresariales que, si tiene el grupo GHL hotels, por ello el plan que se sugerirá es opcional a la empresa pues el objetivo es contribuir en su mejora en conjunto a la sociedad y el entorno.



3.3.2 Hotel Zahir by Trip Wyndham

Hotel Zahir by Trip Wyndham obtuvo la calificación 3,79 sobre la valoración de 5 puntos que representa al 79% de cumplimiento de los indicadores del instituto ETHOS, esta empresa hotelera se destaca en la comunicación de la responsabilidad de Responsabilidad Social Empresarial hacia la sociedad, comunica su interés de mejora y ayuda a la sociedad pues tiene la construcción de su infraestructura pensada de manera responsable en el ambiente, cumple además todo lo legalmente exigido por la ley en reglamentos y políticas, pero ha obtenido el tercer puesto pues aunque cuentan con iniciativa propia, se incentiva a que la empresa continúe en una mejora constante y se espera el plan de acción sugerido, sea una ayuda para la organización. Es así que comenzaremos describiendo los indicadores con puntaje 5 en participación de las partes interesadas y comunicación con responsabilidad social, seguido de un 4,8 en relaciones con inversores y reportes financieros, como consiguiente tenemos un 4,7 en código de conducta, la siguiente calificación es 4,6 compromisos voluntarios y participación en iniciativas de RSE/sustentabilidad, uso sustentable de recursos: materiales , prevención de la contaminación, gobernabilidad corporativa (empresas de capital cerrado), gestión participativa, de la misma manera obtuvo 4,5 en impacto derivado del uso de productos y/o servicios, modelo de negocios, remuneración y beneficios, estrategia de comunicación responsable para el consumo consciente , relación con empleados (efectivos, tercerizados, temporarios y a tiempo parcial), uso sustentable de recursos: agua, siguiéndole un 4,4 en uso sustentable de recursos: energía, seguido de 4,3 en reportes de sustentabilidad y reportes integrados, sistema de gestión ambiental, relacionamiento con el consumidor , también obtuvo 4,2 en sistema de gestión integrado, seguido de un 4,1 en logística reversa, con un valor de 4 en los indicadores propuesta de valor y gestión de responsabilidad social/sustentabilidad, seguido de un 3,8 en educación y concientización ambiental y trabajo infantil en la cadena de proveedores, también se observa un 3,7 en mapeo de los impactos de operación y gestión de riesgos, consiguiente a este tenemos un 3,6 en salud y seguridad de los empleados y estrategias para sustentabilidad, como siguiente resultado es el 3,5 obtenida en promoción de la diversidad y equidad, trabajo forzoso (o análogo al esclavo) en la cadena de abastecimiento, gestión de proveedores, consiguiente a esta obtuvo 3,4 en participación en el desarrollo de políticas públicas, también obtuvo una cuantía de



3,2 en monitoreo de los impactos del negocio en los derechos humanos, compromiso con el desarrollo de la comunidad y gestión de las acciones sociales, educación y concientización ambiental y apoyo al desarrollo de proveedores, consecutivamente esta el 3,1 logrado en competencia leal, para concluir tenemos la consideración de 3 puntos en enfoque de gestión de las acciones relacionadas con cambio climático , prácticas anticorrupción , gestión de los impactos de la comunidad empresa.

El hotel cuenta con varios aciertos en la realización de conceptos responsables, sin embargo, para practicar una verdadera responsabilidad social es indispensable pensar en todos los que conforman el núcleo de la empresa hotelera y de la misma manera ser una empresa que motive al desarrollo de la gente local y de la sociedad en general.

3.3.3 Hotel Mansión Alcázar

En relación a los cinco puntos el hotel que destaco en su cumplimiento de la normativa ETHOS fue el Hotel Mansión Alcázar que cumpliendo el 4,13 sobre cinco puntos equivalente al 83% de acatamiento demostrando ser una empresa que abarca gran responsabilidad social sobre su gestión empresarial, realizando de manera voluntaria buenas prácticas empresariales por el bien de sus empleados, de la empresa y de la sociedad, esta empresa destaca su eficiente gestión corporativa donde existieron cuantías destacadas máximas de valor de 5 puntos en: estrategias para la sustentabilidad, propuesta de valor, modelo de negocios, código de conducta participación de las partes interesadas, comunicación con responsabilidad social, prevención de la contaminación y uso sustentable de recursos materiales, a su vez seguidas por puntuaciones de 4,9 al uso sustentable de recurso de energía, mapeo de los impactos de operación y gestión de riesgos, uso sustentable de recursos: agua, remuneración y beneficios; posteriormente, 4,8 en sistema de gestión ambiental, gobernabilidad corporativa (empresas de capital cerrado), , salud y seguridad de los empleados, la siguiente puntuación de 4,7 obtenida en gestión de responsabilidad social/sustentabilidad, trabajo infantil en la cadena de proveedores, continuando con 4,6 en el sistema de gestión integrado, gestión participativa, relación con empleados (efectivos, tercerizados, temporarios y a tiempo parcial), condiciones de calidad de



vida y jornada de trabajo, también 4,5 en el relacionamiento con el consumidor, compromiso con el desarrollo profesional, monitoreo de los impactos del negocio en los derechos humanos, estrategia de comunicación responsable para el consumo consciente 4,4 en relaciones con inversores y reportes financieros, reportes de sustentabilidad y reportes integrados, impacto derivado del uso de productos y/o servicios, 4,3 en participación en el desarrollo de políticas públicas 4,2 en educación y concientización ambiental 4,1 en logística reversa, compromisos voluntarios y participación en iniciativas de RSE /Sustentabilidad, continuamente obtuvo 3,9 en gestión de los impactos de la comunidad empresa ,seguidamente 3,8 en gestión de proveedores, 3,7 en prácticas anticorrupción, y en promoción de la diversidad y equidad 3,5 en apoyo al desarrollo de proveedores 3,4 en competencia leal, en trabajo forzoso en la cadena de abastecimiento, de la misma manera 3,2 en compromiso con el desarrollo de la comunidad y gestión de las acciones sociales 3.1 en educación y concientización ambiental y contribuciones para campañas políticas; las calificaciones menores a puntuación de 3 puntos se encuentran estipuladas en el plan de acción correspondiente al hotel .

Es así que felicitamos al hotel por sus iniciativas en responsabilidad social empresarial, a la vez motivamos a que la empresa incorpore el plan sugerido posteriormente con el propósito de buscar un cambio positivo en la organización tanto de sus stakeholders como de la sociedad sin perder su bienestar en lucro.

3.4 Comparativa de resultados

Tras la evaluación de los indicadores del instituto ETHOS con sus respectivos ítems se ha encontrado como resultado la puntuación respectiva para cada hotel sobresaliendo el hotel Mansion Alcazár obteniendo una valoración de 4,13 /5 puntos demostrando llevar iniciativas responsables en su gestión empresarial abarcando a todos sus stakeholders y la sociedad ; seguido con una calificación de 3,95/5 obtenida por el hotel Four Points by Sheraton, empresa que se destaca por prevención de la contaminación y uso sustentable de los recursos, en siguiente lugar se encuentra hotel Zahir 360 by wyndham que resalta en su gestión prevención para la contaminación; sin embargo, los puntos de mejora para los hoteles sera detallado en su plan de acción repectivo (ver Tabla 12).

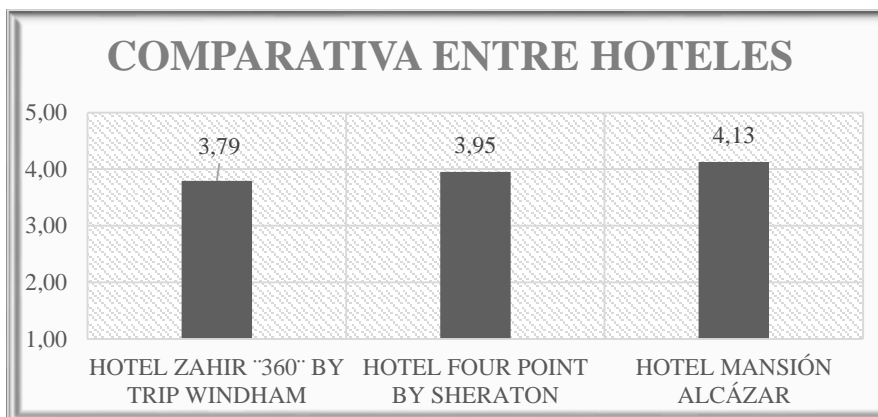


Tabla 12
Título: Comparativa ente hoteles de sus calificaciones sobre cinco puntos.
Autores: Diana Cabrera, Valeria Mocha.
Fuente: propia.
Fecha: 14 de diciembre de 2018

En la investigación se obtuvo de la misma manera las calificaciones obtenidas por las empresas, pero esta vez clasificada por áreas es decir la valoración de cada organización en el ámbito económico, social y ambiental, comenzando por el área económica que incluye: estrategia para la sustentabilidad, propuesta de valor, modelo de negocio, código de conducta, gobernabilidad corporativa (empresas de capital cerrado), compromisos voluntarios y participación en iniciativas de RSE/sustentabilidad, participación de las partes interesadas, relaciones con inversores y reportes financieros, reportes de sustentabilidad y reportes integrados, comunicación con responsabilidad social, competencia leal, prácticas anticorrupción, contribuciones parpa campañas políticas, participación en el desarrollo de políticas públicas, gestión participativa, sistema de gestión integrado, gestión de proveedores, mapeo de los impactos de operación y gestión de riesgos, gestión de responsabilidad social/sustentabilidad se puede observar en la tabla (ver Tabla 13). Que el hotel Mansión Alcázar obteniendo una calificación de 4,29/5 puntos, seguido por el hotel Zahir 360 by Wyndham con el 3,95/ 5, y posteriormente el hotel Four Points by Sheraton con 3,93/5, los hoteles en general han demostrado tener esa motivación de cumplir con una gestión llevada con responsabilidad, pero carecen de herramientas en el medio para llevarlo bien, por ello es esencial guiarse en normativa internacional para seguir siendo hoteles en mejora continua.

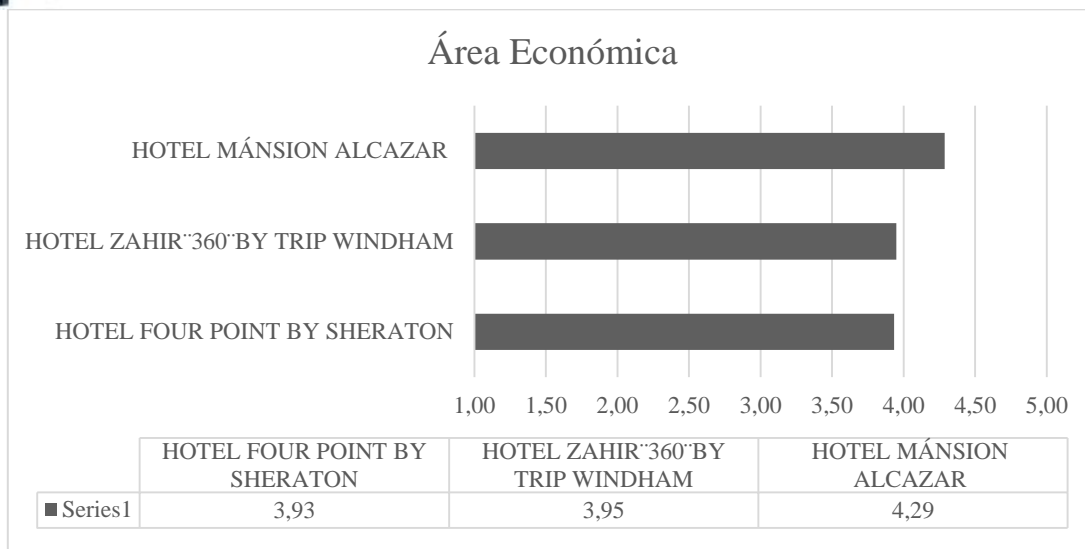


Tabla 13
Título: Área económica de los hoteles
Autores: Diana Cabrera, Valeria Mocha.
Fuente: propia.
Fecha: 28 de mayo de 2019

De la misma manera se define como área social según el indicador ETHOS los siguientes aspectos: monitoreo de los impactos del negocio en los derechos humanos, trabajo infantil en la cadena de proveedores, trabajo forzoso (o análogo al esclavo) en la cadena de abastecimiento, promoción de la diversidad y equidad, relación con empleados (efectivos, tercerizados, temporarios y a tiempo parcial), relaciones con sindicatos, remuneración y beneficios , compromiso con el desarrollo profesional, comportamiento frente a los despidos y jubilación, salud y seguridad de los empleados , condiciones de trabajo, calidad de vida y jornada de trabajo , relacionamiento con el consumidor , impacto derivado del uso de productos y/o servicios , estrategia de comunicación responsable para el consumo consciente, gestión de los impactos de la comunidad empresa, compromiso con el desarrollo de la comunidad y gestión de las acciones sociales, apoyo al desarrollo de proveedores, obteniendo como resultado en primer lugar se destaca el hotel Mansión Alcázar con el 3,96/5, seguido del hotel Four Points by Sheraton con 3,88/5, y por consiguiente está el hotel Hotel Zahir 360 con 3,49/5 como se puede observar en la tabla (ver Tabla 14).

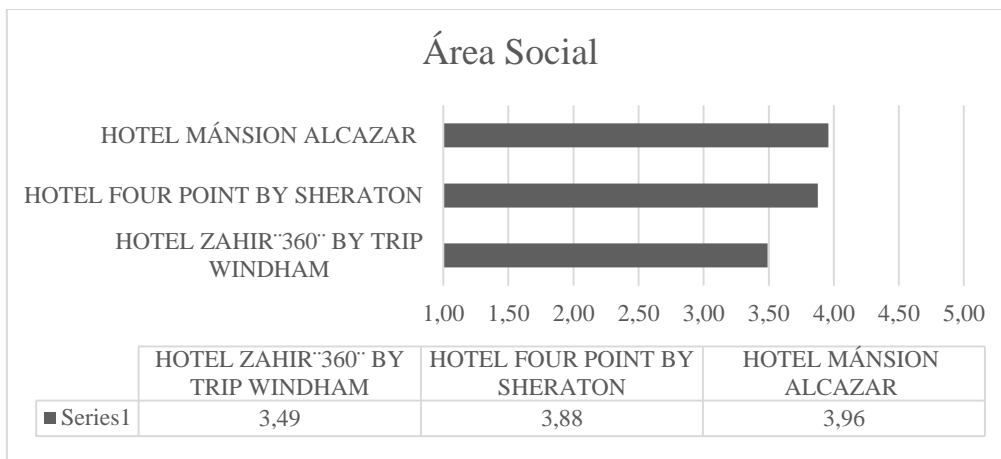


Tabla 14
 Título: Área social de los hoteles
 Autores: Cabrera Diana, Valeria Mocha.
 Fuente: propia.
 Fecha: 28 de mayo de 2019

Posteriormente y por ultimo tenemos el área ambiental que incluye según el instituto ETHOS los siguientes criterios: enfoque de gestión de las acciones relacionadas con cambio climático, adaptación a los cambios climáticos, sistema de gestión ambiental, prevención de la contaminación, uso sustentable de recursos: materiales , uso sustentable de recursos: energía, uso sustentable de la biodiversidad y restauración de los hábitats naturales, educación y concientización ambiental, educación y concientización ambiental, logística reversa donde se obtuvieron las calificaciones, en primer lugar el hotel Mansión Alcázar con la puntuación de 3,77/5 seguido del hotel Four Points by Sheraton y por consiguiente el hotel Zahir 360 con una valoración de 3,73/5 como se observa en la tabla 15:

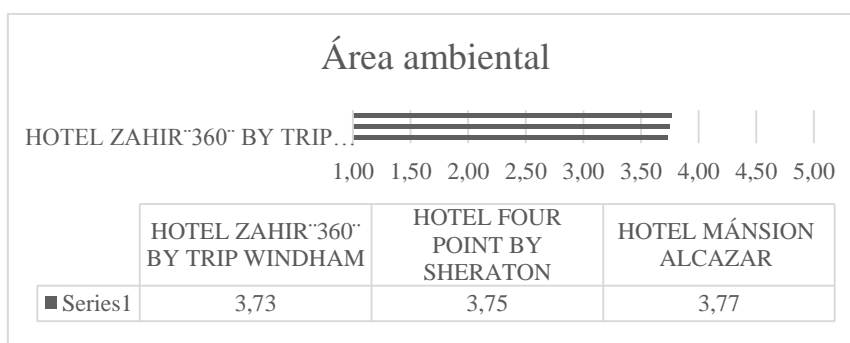


Tabla 15
 Título: Área ambiental de los hoteles
 Autores: Cabrera Diana, Valeria Mocha.
 Fuente: propia.
 Fecha: 28 de mayo de 2019



La calificación obtenida por las empresas hoteleras es sobre 5 puntos siendo esta la calificación más alta, determinando que los tres hoteles manejan en su gestión la práctica de responsabilidad social pero, sin duda todas las empresas pueden realizar mejoras, algo que hay que recalcar es que entre las empresas la puntuación no marca gran diferencia entre la una y la otra lo que lleva a la conclusión de que el nivel de responsabilidad social llevado por las organizaciones es similar y sus criterios de menor calificación igual, información que se da a conocer en las calificaciones de las 780 preguntas.(ver anexo)

3.5 Plan de acción sugerido en responsabilidad social aplicables a cada empresa hotelera estudiada.

Para realizar los planes de acción se han considerado los criterios de riesgo encontradas en la investigación de cada empresa hotelera, haciendo énfasis en los ítems de puntuación menor de tres puntos referentes a cada área, para de esta forma proponer posibles soluciones a problemas encontrados o en su defecto crear ideas que buscan la mejora continua de las empresas según sea el caso.

3.5.1 Plan de acción para el hotel Four Points by Sheraton, el hotel Zahir 360 y para el hotel Mansión Alcázar

En la actualidad el termino responsabilidad social empresarial es un elemento que contribuye en la imagen de la empresa e incluso puede aumentar los beneficios económicos de las organizaciones en razón de lo que están dispuestas a aportar a la sociedad, es importante recalcar que este tipo de iniciativas debe partir de un interés legítimo de verdaderamente contribuir y servir a la comunidad. Más allá de pretender destacar en el mundo corporativo o ser reconocidos y generar ingresos, la verdadera responsabilidad social en los negocios de hoy en día implica por sobre todo coherencia, ya que el consumidor cada vez está mejor informado y encontrará una clara diferencia entre el marketing y la voluntad de mejorar la calidad de vida de sus Stakeholders.

Por tanto, no basta con políticas sociales que las empresas realizan para mantener su buen nombre, hoy en día existen nuevos clientes o autodenominados “consumidores verdes”, es decir, que tienen un estilo de vida en el que se preocupan



por el medioambiente y al realizar sus compras exigen que los productos o servicios que requieren se acoplen a su forma de pensar y vivir, y, cada vez son más los que se dan cuenta lo que sucede en el mundo empresarial. De este modo, las organizaciones deben brindarle la importancia que merece la responsabilidad social en esencia más no tratar el tema como un reglamento más que cumplir, sino hacerlo de forma voluntaria contribuyendo en el progreso de la comunidad en donde se desenvuelve.

Como ya se había mencionado con anterioridad para este punto se ha tomado cuantías de entre 1 y 2 siendo estos fundamentales para elaborar el plan de acción con recomendaciones y sugerencias que ayudarán a elevar el promedio actualmente obtenido; es así que se detalla a continuación los puntos de interés para una propuesta de mejora de cada empresa hotelera:

HOTEL FOUR POINTS BY SHERATON			HOTEL ZAHIR 360 BY TRIP WYNDHAM			HOTEL MANSIÓN ALCÁZAR		
2 5	RELACIONES CON SINDICATOS	1	2 5	RELACIONES CON SINDICATOS	1	2 5	RELACIONES CON SINDICATOS	1
2 8	COMPORTAMIE NTO FRENTE A LOS DESPIDOS Y JUBILACION	2, 1	2 8	COMPORTAMIE NTO FRENTE A LOS DESPIDOS Y JUBILACION	2, 1	3 8	ADAPTACION A LOS CAMBIOS CLIMATICOS	2,1 6
3 8	ADAPTACION A LOS CAMBIOS CLIMATICOS	2, 1	1 3	CONTRIBUCIO NES PARA CAMPAÑAS POLÍTICAS	2, 2	2 8	COMPORTAMIE NTO FRENTE A LOS DESPIDOS Y JUBILACION	2,2 1



4	USO	2,	3	ADAPTACION A	2,	4	USO	2,3
4	SUSTENTABLE DE LA BIODIVERSIDA D Y RESTAURACIO N DE LOS HABITATS NATURALES	2	8	LOS CAMBIOS CLIMATICOS	6	4	SUSTENTABLE DE LA BIODIVERSIDA D Y RESTAURACIO N DE LOS HABITATS NATURALES	3
3	ENFOQUE DE	2,	4	USO	2,	3	ENFOQUE DE	2,4
7	GESTION DE LAS ACCIONES RELACIONADA S CON CAMBIO CLIMATICO	4	4	SUSTENTABLE DE LA BIODIVERSIDA D Y RESTAURACIO N DE LOS HABITATS NATURALES	6	7	GESTION DE LAS ACCIONES RELACIONADA S CON CAMBIO CLIMATICO	3
			3	CONDICIONES	2,			
			0	DE TRABAJO, CALIDAD DE VIDA Y JORNADA DE TRABAJO	8			

Tabla: 16

Título: Cuantías de puntaje uno y dos puntos de los hoteles; Four Points by Sheraton, Zahir 360 y Mansión Alcázar.

Autores: Diana Cabrera, Valeria Mocha.

Fuente: propia.

Fecha: 24 de mayo de 2019.



Como se puede observar en la tabla 17 los indicadores similares en los hoteles son: el indicador número 25 correspondiente a la relación con sindicatos, 28 que expresa el comportamiento de la empresa hotelera frente a los despidos y jubilación , el indicador 37 referente al enfoque de gestión de las acciones relacionadas con cambios climáticos, 38 corresponde a adaptación a los cambios climáticos, así mismo el número y por último el indicador número 44 correspondiente al uso sustentable de la biodiversidad y restauración de los hábitats naturales, por esta razón el plan sugerido será aplicable para todas las empresas hoteleras de estudio.

Indicador veinte y cinco, referente a la relación de sindicatos.

Sobre el indicador veinte y cinco acerca de la relación con los sindicatos se propone a las empresas, incorporar dentro de sus políticas de administración un apartado que asuma puntos relevantes en cuanto a sindicatos, eliminando el tabú y miedo que se ha producido en el medio local sobre este tema, claro está que estas políticas deben velar por el bienestar de sus trabajadores pero que también se debe establecer límites para que los recursos y rentabilidad de la empresa no se vea afectada. Las empresas en su principio pueden incentivar a la afiliación formal de los empleados a los grupos, comités o sindicatos que creyeren convenientes, en donde los miembros sean parte activa de toma de decisiones, buscando contribuir a la formación de un ambiente laboral adecuado y óptimo para el desarrollo profesional y a su vez de su nivel de vida personal.

Se debe considerar que la legislación ecuatoriana laboral regida bajo el Ministerio de trabajo menciona en el Art. 440 del código de trabajo que "los trabajadores y empleadores sin ninguna distinción, tienen derecho a constituirse, a formar asociaciones o sindicatos que estimaren conveniente, o comités de empresas, de afiliarse a ellos o retirarse de los mismos, con observancia de la ley o de los estatutos de las respectivas asociaciones" (Ministerio de Trabajo Ecuador, 2018)

El Ministerio de Trabajo estipula claramente este compromiso de las empresas con sus empleados para la formación de sindicatos; a su vez detalla las clases de sindicatos, comités o grupos que se pueden crear con sus respectivos pasos que implica su formación, pues bien, se propone a las empresas a ver más allá de la ley



para adquirir esta responsabilidad social voluntaria objetivo principal del instituto ETHOS, para esto se plantea las siguientes acciones:

Observar, reconocer y dialogar con sus empleados sobre la necesidad de formar un sindicato o grupo, una vez registrado de los veinte y cinco trabajadores cuantas personas quieren formar parte de un sindicato o comité se define qué clase de sindicato se quiere formar, posteriormente se busca crear un vínculo directo con el comité o sindicato, específicamente con los representantes del comité y/o sindicato y de la misma manera establecer límites pues varias empresas hoteleras temen dejar que sus empleados se asocien por miedo a una falta de control de este grupo llegando a tener problemas a escala mayor; el sindicato, comité o grupo buscaran la forma de aportar responsabilidad a la sociedad; ya que al pedir constantemente que la empresa sea responsable con sus grupos de interés, ellos deberán mostrar esa misma responsabilidad con el entorno, otro punto focal que las empresas puede realizar es ofrecer un espacio para el sindicato, comité o grupo, refiriéndose con esto a un lugar para la difusión de información de asuntos de la organización sindical, comité o grupo ; y a su vez realizar reuniones periódicas sobre el rendimiento y satisfacción de los mismos, las mismas podrán ser acordadas por las dos partes interesadas; teniendo este tiempo para resolver problemas creados en los dos lado, buscando mantener ambiente laboral optimo, el cual será reflejado en actitud y rendimiento de las dos partes involucradas mejorando la rentabilidad de la empresa en general.

De manera adicional, los hoteles puede realizar capacitaciones hacia sus colaboradores, en donde se dé a conocer de manera exacta los temas que intervienen en la formación de sindicatos dentro o fuera de su empresa de trabajo, las ventajas que se ofrecen, los derechos y obligaciones que tiene los trabajadores que conforman un sindicato y sobre todo cambiar la mentalidad de la sociedad referente al tema sindicatos ya que, hoy en día es considerado algo negativo y, por parte de las empresas es sinónimo de quiebra y por parte de los empleados es sinónimo de revolución sin acatar las delegaciones de actividades a los que compete su contrato laboral.



Indicador veinte y ocho, referente al comportamiento de la empresa hotelera frente a los despidos y jubilación.

En el indicador número veinte y ocho que hace referencia al comportamiento frente a despidos y jubilación en el Ecuador es tratado de manera superficial debido a la falta de información en el medio o la falta de interés de la organización, pues para las empresas hoteleras y no hoteleras este tema carece de importancia puesto que el empleado al no pertenecer a la empresa, se encuentra aislado de ella y a su vez este indicador abarca un punto muy delicado como lo es los despidos por la edad, muchas empresas prefieren prescindir de sus colaboradores cuando llegan a determinado número de años laborando en la empresa, puesto que siguen una guía que expresa el siguiente pensamiento:

“La tendencia de las grandes empresas a expulsar gente mayor de sus plantillas es estructural. Su política no es razonable en una sociedad envejecida, pero suelen pagar el desempleo y las cotizaciones; otra cosa es cuando utilizan los resortes de la Seguridad Social y del Estado. Tenemos que estar atentos a que no consuman recursos públicos” (Instituto de Seguridad Social Ecuador, 2018)

Para resguardar este derecho existe artículos relacionados a los despidos y jubilación estipulados en el código de trabajo el artículo 216 que expresa: La asistencia en Jubilación Patronal es la pensión vitalicia que tienen derecho a recibir de su empleador, los trabajadores que por veinte y cinco años o más hubieren prestado sus servicios de manera continua o interrumpidamente.

De la misma manera el artículo 172, el cual indica las razones por las que el empleador puede dar por terminado el contrato por las siguientes razones: por faltas repetidas e injustificadas de puntualidad o de asistencia al trabajo o por abandono de éste por un tiempo mayor de tres días consecutivos, sin causa justa y siempre que dichas causales se hayan producido dentro de un período mensual de labor, por indisciplina o desobediencia graves a los reglamentos internos legalmente aprobados, por falta de probidad o por conducta inmoral del trabajador, por injurias graves irrogadas al empleador, su cónyuge o conviviente en unión de hecho, ascendientes o descendientes, o a su representante, por ineptitud manifiesta del trabajador, respecto de la ocupación o labor para la cual se comprometió, por denuncia injustificada contra



el empleador respecto de sus obligaciones en el Seguro Social (Instituto de Seguridad Social Ecuador, 2018)

Estos dos artículos hacen referencia a los derechos que tiene el trabajador en el contexto de despidos y jubilación, marcado en la ley, pues a continuación se proponen acciones para ir más allá y transformar esto en una responsabilidad social.

Cumpliendo las acciones mencionadas anteriormente las empresas hoteleras tendrán la oportunidad de aumentar su desempeño en este indicador.

Indicador treinta y siete referente al enfoque de gestión de las acciones relacionadas con cambios climáticos

Este tema sin duda tiene gran importancia actualmente puesto a que se puede observar como el planeta se está pronunciando por esta destrucción que es realizada por la propia humanidad provocando efectos como: extinción de animales, incremento del efecto invernadero, deshielo de los polos, incremento del cambio climático, variaciones climáticas entre otras., por ello entidades internacionales incentivan a la concientización y realización de buenas prácticas que mitiguen estas consecuencias, en el Ecuador el Ministerio de Ambiente ha desarrollado un plan estratégico para la mitigación del cambio climático llamado “Estrategia Nacional De Cambio Climático para el Ecuador” el cual tiene como objetivo definir los acuerdos y normativas internacionales para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero que constituyen las causas principales de la problemática mundial que afecta con mayor intensidad a las economías en desarrollo (Ministerio del Ambiente Ecuador, 2018)

La industria hotelera representa alrededor del 1 % de las emisiones globales, y está previsto que aumente a medida que la demanda continúe creciendo. Estos datos son los que han llevado a la ONU a trabajar junto con la industria hotelera para conseguir reducir su impacto en el Planeta, siguiendo para ello las directrices marcadas por el Acuerdo de París, con el objetivo de conseguir que la temperatura mundial no suba en los próximos años más de 2°C y lo más cerca posible de 1,5° C y los Objetivos de Desarrollo Sostenible que la propia Organización de las Naciones Unidas ha lanzado a nivel mundial (ONU, 2018)



Por estas razones se propone a las empresas hoteleras (excluyéndose al hotel Zahir 360 debido a que el hotel no tiene calificación baja en este indicador) a ser parte de este cambio con iniciativas responsables en la sociedad y el medio ambiente con acciones como: sustituir el transporte privado por público pues así se evita una contaminación, con pequeños cambios se logra grandes cosas, detener la deforestación y promover las campañas que ayuden a regenerar los bosques, desarrollar proyectos para aumentar la eficiencia energética y el uso de energías renovables, implantar medidas para generalizar el transporte sostenible o sistemas de gestión de basuras que reduzcan la contaminación y de esta manera se pueda aprovechar los residuos, poner en marcha campañas de educación medioambiental para generar una conciencia de reciclaje y manejo de residuos, utilizar energías renovables como paneles solares, cargadores solares, etc., unirse a uno de los proyectos del Ministerio del Ambiente como lo es la reducción de emisiones con el programa denominado Huella de carbono y por último motivar las investigaciones que ayude a mitigar las emisiones causadas por las empresas hoteleras e invertir en su realización si fuese necesario o realizar en su defecto convenios con la Gestión Ambiental de Cuenca que cuenta con el proyecto huella de ciudades que buscan el mismo objetivo.

Indicador treinta y ocho, referente a la adaptación a los cambios climáticos.

Otro de los indicadores donde se necesita mejoras en los hoteles es el número 38 que trata el tema: “Adaptación al cambio climático”; se recomienda a la empresa elaborar herramientas que faciliten la toma de decisión en el camino hacia la adaptación al cambio climático en la estrategia empresarial. Por ejemplo, primero se debe identificar de manera interna sobre qué está haciendo o que tiene la empresa que afecta al cambio climático determinando por medio del nivel de vulnerabilidad que tiene el lugar destino.

“La vulnerabilidad está determinada por la funcionalidad o salud del sistema impactado. Un sistema sano puede resistir a un cambio de exposición de un cierto factor, como una sequía. Si un impacto es muy fuerte, solamente queda la opción de adaptación. La adaptación sostenible implica cambios que no generan degradación, colapso o la pérdida de características claves del sistema, sino que facilitan la



persistencia o el desarrollo del sistema” para obtener el análisis de vulnerabilidad de un lugar se debe seguir los siguientes pasos:

1. Identificación de los principales impactos potenciales del cambio climático en el sector. A través del análisis de proyecciones de escenarios climáticos futuros y de las condiciones climáticas actuales e históricas, que permiten entender cómo el cambio climático puede alterar la actividad de cada sector, se identifican los principales impactos climáticos que afectan y/o afectarán al sector en cuestión.
2. Identificación de los riesgos climáticos a los que se enfrentan las empresas. Se debe analizar la probabilidad de ocurrencia de los diferentes impactos climáticos identificados derivados del cambio climático para la región donde se esté llevando a cabo el análisis y se evalúan las consecuencias que puedan presentar para la organización en concreto.
3. Evaluación de la capacidad de adaptación. Se evalúa la capacidad adaptativa de la organización, que está influenciada por la respuesta operacional ante un determinado impacto, la capacidad financiera para poner en marcha iniciativas o acciones adaptativas, así como el nivel de conocimiento en materia de impactos y cambio climático. Esta información permite conocer el nivel de preparación que tiene la organización para hacer frente al riesgo climático definido.
4. Análisis de vulnerabilidad actual y futura. Mediante el análisis del riesgo climático y de la capacidad de adaptación, se define la vulnerabilidad de la organización al cambio climático, tanto para las condiciones climáticas actuales, como para las futuras previstas (Contreras Daniela)

Posterior al análisis de vulnerabilidad se puede acoger las siguientes medidas para la adaptación del cambio climático: adaptación estratégica: se basa en un enfoque top-Down que incluye medidas estructurales y de gran escala, habitualmente a largo plazo, que crean un marco de acción concreto, adaptación directa: con un enfoque bottom.up las medidas directas son de menor escala, están pensadas para el corto plazo y encaminadas a un cambio concreto, adaptación reactiva: para retornar la situación anterior del mismo,



adaptación proactiva: enfocada a prevenir un cambio esperado, para conservar la situación actual anterior al cambio, adaptación rígida: incluye aquellas medidas de adaptación que no son reversibles, o cuya reversibilidad supone costes elevados, a menudo relacionadas con obras de ingeniería, adaptación flexible: agrupa medidas reversibles o a menudo relacionadas con generación de conocimiento y desarrollo de capacidades, medidas de adaptación que resultan beneficiosos incluso en ausencia de cambio climático.

De manera adicional se recomienda a las empresas hoteleras motivar la mitigación del cambio climático difundiendo información profunda del tema por medio de sus páginas principales, apoyando a una concientización masiva, también se recomienda poner en práctica el plan de análisis de vulnerabilidad que le permitirá obtener puntos críticos donde se puede mitigar las emisiones buscando estrategias que soluciones estos puntos en caso que hubieren.

Indicador cuarenta y cuatro, referente a uso sustentable de la biodiversidad y restauración de los hábitats naturales

Para analizar el indicador cuarenta y cuatro que describe el uso sustentable de la biodiversidad y restauración de los hábitats naturales, primero se tiene que entender el concepto y definición de la biodiversidad: Comúnmente se entiende a la biodiversidad, o diversidad biológica, (Cruz-Angón 2011).

En Ecuador el Ministerio del Ambiente es el ente rector encargado de administrar la gestión ambiental y por ende la materia de biodiversidad y áreas protegidas, vigilando el cumplimiento de las normas y leyes que se disponen en los artículos y disposiciones de la legislación Ambiental: Biodiversidad y áreas protegidas, los cuales pueden ser guías para formar la gestión empresarial con esta responsabilidad social que determina el instituto ETHOS.

Seguidamente se ha tomado de referencia el Art. 21 de la ley para la conservación y uso sustentable de la biodiversidad que establece la constitución de la República del Ecuador, aprobada en el año 2013 propone los siguientes objetivos: Conservar y utilizar sustentablemente la biodiversidad y recursos genéticos: Facilitar la investigación científica y monitoreo ambiental, Promover el mantenimiento de



atributos naturales específicos y de los conocimientos tradicionales de las poblaciones locales, Contribuir a la educación ambiental en la población, Brindar oportunidades sustentables para la recreación y el turismo orientado a la naturaleza y a la interpretación ambiental.

Una vez conocida la guía legal, se motiva a pensar con responsabilidad social, pero para analizar qué labores deben realizar las empresas en primer lugar se debe conocer que posee la ciudad de Cuenca en biodiversidad para crear acciones que involucren a los hoteles con su cuidado y su protección.

La ciudad de Cuenca cuenta con biodiversidad protegida clasificada como biodiversidad en el área urbana y rural, en el área urbana la biodiversidad se encuentra afectada debido a su desarrollo urbanístico produciéndose la pérdida de árboles y especies nativas a gran escala, entre lo más destacado de la biodiversidad urbana esta: los cuatro ríos de la ciudad de Cuenca río Tomebamba, el río Tarqui, el río Machangara y el río Yanuncay, los cuales son protección de "animales en peligro de extinción como son los anfibios de los ríos nombrados es importante priorizar el estado de sus orillas debido a la basura que en él se arroja y la contaminación que esto produce(Diario El Tiempo,2018).

En el área rural o a los alrededores de la ciudad de Cuenca podemos encontrar como el más visitado el Parque Nacional Cajas, aguas termales de la parroquia de Baños, en la parroquia San Joaquín también encontramos importancia en el área agrícola y ecológica, montañas de escalar en el cantón a de Gualaceo, así como su variedad en fauna y flora, Girón es otros puntos que los turistas frecuentan mucho y debería ser cuidado. Ahora bien, ya conocido los lugares que necesitan de la atención de los hoteles, se puede realizar las siguientes acciones para la mejora de este punto:

En primer lugar se puede unirse a campañas de ayuda que ofrece la comisión Gestión Ambiental la municipalidad de Cuenca que entre uno de sus tantos proyectos ofrece: Índice Verde¹⁰ propuesta diseñada para la zona urbanística de la ciudad de Cuenca consiste en la restauración y cuidado de una variedad de parques que de alguna

¹⁰ Es la cantidad de áreas verdes manejadas por entes públicos dividida para el número de habitantes de las zonas urbanas siendo recomendable 9m² por persona según la Organización Mundial de la Salud



manera reduzca el daño causado por el crecimiento urbano, Cinturón verde¹¹ esta propuesta en cambio fue ideada para la parte rural de la ciudad planteándose la realización de conferencias que busquen como objetivo principal generar conciencia ante la conservación de la biodiversidad, otro de los proyectos que ayudan a las empresas a crear esta conexión con la biodiversidad con el monitoreo y reubicación de anfibios plan creado con el propósito de salvar estos animales que se consideraban en peligro de extinción en la ciudad, de la misma manera las empresas pueden optar por afiliarse con la Universidad de Cuenca que está implementando un proyecto que trata principalmente de la “Conservación del macizo del Parque Nacional El Cajas” por un medio común como es la protección de hábitat que nos representan con, esta afiliación más allá de sobresalir como auspiciante del proyecto, aportará en la imagen empresarial del hotel y por ende, se reflejará como una empresa socialmente responsable con la naturaleza que conoce y es consciente de la importancia y protección que debe tener esta área natural puesto que es uno de los principales atractivos turísticos que la ciudad de Cuenca dispone.

A su vez crear un ambiente de educación ambiental a nivel interno como externo de las empresas comenzando por sus colaboradores, proveedores, consumidor y sin duda los accionistas y/o inversores, promoviendo el cuidado de la biodiversidad de todos los lugares antes mencionados y motivando a ser parte de este gran cambio por el bien de todos los ciudadanos, no solo de Azuay, sino del planeta entero que lo necesita.

De manera adicional el Hotel Zahir 360 obtuvo porcentajes entre uno y dos en el indicador 13 referente a contribuciones para campañas políticas y en condiciones de trabajo, calidad de vida y jornada de trabajo, por esta razón las sugerencias y recomendaciones son planteadas específicamente para este hotel.

Indicador trece, referente a contribuciones para campañas políticas.

Este indicador abarca temas relacionados con las contribuciones, aportes y difusión a campañas políticas de diferentes partidos políticos o elecciones que se realicen, en la legislación Ecuatoriana no se establece ningún artículo que obliga a las empresas

¹¹ Es la propuesta en acción intentando obtener un 10,91m² por persona.



a contribuir o difundir propagandas políticas sin embargo se puede encontrar leyes amparadas en la Constitución de la República de Ecuador por ejemplo el artículo 98 hace referencia al derecho de elegir un partido político sin ser obligado por la empresa o entidad donde labora, es un derecho constitucional pasado por alto por algunas empresas; de la misma manera el artículo 102 se refiere a la garantía que el Estado ofrece a la participación equitativa, así mismo existen otros poderes del Estado que garantizan la participación y cumplimiento de las leyes como la Corte Suprema de justicia, Corte Constitucional, Consejo Nacional Electoral, pues bien guiados en estos artículos se propone a pensar con responsabilidad social, donde empresas hoteleras pueden apoyar de manera interna brindando información acerca de la información más relevante de las elecciones, informando las dignidades a elegir y de misma manera hacer una concientización del voto responsable, también se puede brindar material informativo como folletos, volantes que sirvan de guía para que los colaboradores y proveedores sean responsables en el proceso electoral, otra manera de ayuda es brindando las facilidades al personal para que acuda a ejercer su derecho al voto ya que algunos colaboradores pueden pertenecer a otra jurisdicción y necesitan salir de la ciudad, esta es la manera en la que las empresas pueden aportar a las campañas políticas sin hacer referencia a un partido político sino como un medio informativo ofreciendo apoyo a la sociedad y a su progreso.

Indicador treinta, referente a condiciones de trabajo, calidad de vida y jornada de trabajo

Con referencia a este indicador las empresa hotelera han mostrador tener bajo rendimiento de los ítems con referencia a la compensación con las horas extras, planificación para evitar horas extras, anticipación para horas extras, el buen vivir y crecimiento de los empleados y sus familias, Olivier de Lavalette, director de Regus en Europa del Sur menciona: “La flexibilidad laboral no solo ayuda a los empleados a conciliar mejor su vida laboral y personal, sino que les ayuda a ser más productivos” (Lavalette,2017), se piensa que el único motor que mueve a los empleados es el medio económico, sin embargo el empleado puede desempeñar mejor sus labores si tiene reconocimiento, acompañamiento y planes de formación que permitan su desarrollo profesional y personal formando una visión en la gestión empresarial y manejo del talento humano, convirtiéndose en una medida económica para las



empresas, de la cual se obtiene mejores resultados en la satisfacción a medio plazo de sus trabajadores, en la legislación Ecuatoriana específicamente en el código de trabajo encontramos en el artículo 47 donde resalta que las horas extras conocidas después del “De la jornada máxima.- La jornada máxima de trabajo será de ocho horas diarias, de manera que no exceda de cuarenta horas semanales, salvo disposición de la ley en contrario” (CODIGO DE TRABAJO, 2012).



Conclusiones

- La investigación realizada ha servido de gran experiencia, puesto a que se ha profundizado y buscado en la normativa nacional e internacional basados en responsabilidad social conceptos y acciones aplicables en la ciudad de Cuenca en los casos de estudio específicos, incentivando a las empresas a pensar más allá que en el ganar una utilidad representativa, proponiéndose a ser entidades líderes de ejemplo social.
- Las empresas hoteleras han mostrado tener una iniciativa responsable sin tener de base una ley que las rijan, variando en décimas su calificación sobre cinco en la escala de Likert, brindándonos el criterio necesario para decir que en la ciudad de Cuenca la responsabilidad social está tomando fuerza.
- Mediante esta investigación comparativa entre estas tres empresas de gran prestigio, se ha deducido que, en la metodología de administración de cada entidad, se ha impuesto la necesidad de proteger el medio ambiente, mediante la implantación de políticas que cuidan y preservan la naturaleza, además la acción social, se ha impuesto en cada hotel, puesto que, todos los recursos materiales en buen estado son destinados a empresas del tercer sector.
- Otro aporte significativo de este estudio, es el importante puesto que ha alcanzado el público interno dentro de la empresa de hospitalidad, lugar que ha sido otorgado por los directivos más altos de cada hotel, ya que, mediante la corriente de que, la única manera de atender a un huésped con la máxima excelencia es mantener motivado y feliz a su personal.



Recomendaciones

Se recomienda al hotel Four Points by Sheraton:

- Crear una misión y visión específica para la empresa hotelera de la ciudad de Cuenca, pues la realidad local es distinta a otras grandes ciudades, para poder abarcar las necesidades que se encuentran en el entorno refiriéndose a: stakeholders, ambiente, gobierno y sociedad en general.
- Crear un test de satisfacción de los empleados, puesto que en muchos comentarios de booking la empresa hotelera es reprendida por la atención del personal sentida como fingida, que tal vez puede representar insatisfacción o una excesiva rigidez en los altos niveles jerárquicos.

Se recomienda al hotel Zahir 360 Trip by Wyndham:

- Establecer conferencias con sus colaboradores en donde se puedan exponer abiertamente sus puntos de vista, referente al tema de estabilidad laboral; esta recomendación se da, en base al alto porcentaje rotativo de personal.
- Crear de manera documentada los procesos a seguir y que debe cumplir cada departamento, por ejemplo, se puede proponer la realización de flujogramas en donde se detalle las actividades que debe ejecutar cada colaborador.
- De acuerdo a la calificación obtenida en el indicador referente a la Creación de sindicatos, se recomienda, educar mediante charlas informativas a sus empleados en donde se exponga las ventajas y obligaciones tanto para la empresa como para los trabajadores, extinguiendo el tabú en el que se ha convertido el tema sindicatos para las empresas de la ciudad.

Se recomienda al hotel Mansión Alcázar

- Creación de manera documentada la cultura organizacional del hotel, dentro de este documento se debe incluir los valores que rigen la empresa, las políticas de ética, comportamiento corporativo y reglamento interno del hotel, de esta forma se evita el incumplimiento de responsabilidades por parte del personal administrativo u operativo.
- Asignar un inspector de cada departamento, con el objetivo de controlar el desempeño del personal, exigiendo cumplir de manera eficiente con sus tareas



para tener conocimiento de sus necesidades y así poder motivarlos de manera personalizada.

Bibliografía:

Almuida. (2009). RELACIONES CON LA COMUNIDAD Y LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN. *Relaciones Públicas* .

Anonimo. (24 de 12 de 2018). Calidad de servicio . (D. C. Mocha, Entrevistador)

Cando, E. (20 de diciembre de 2018). Responsabilidad social con referencia a los indicadores del instituto ETHOS. (D. C. Mocha, Entrevistador).

Piñeiro, J., & Romero, N. (2011). *Evolución Histórica De Los Conceptos De Responsabilidad Social Empresarial Y Balance Social*. Revista Galega de Economía, 20(2), 1–34.

Caneda, M. C. (2004). *Responsabilidad Social Corporativa Interna*. Madrid : ESIC.

Carnegie, A. (1889). *The Gospel of Wealth*. Estados Unidos : North American Review.

Carvalho. (1993). *Concepto de desarrollo sostenible* . IICA.

Castro, S. F. (2019, 01 15). Gerente del hotel Mansión Alcazar. (D. C. Mocha, Interviewer)

Caumon, A. (2001). *Los desafios de la gobernabilidad* . Mexico: Plaza y Valdes.

Cedillo, M. M. (2017). La administracion publica de la responsabilidad social corporativa. Univesidad Nacional de Educacion a Distancia.

CERES. (2019, 02 26). *Consortio Ecuatoriano para la responsabilidad social*. From www.redceres.com



- Conogdate. (2016). *Porcentaje de preferencia de lugares sostenibles* .
España: Conogdate.
- CONSORCIO ECUATORIANO PARA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL. (2018, 09 01). From <http://www.redceres.com/nuestros-miembros>
- Diario El Tiempo. (2015, 03 12). Foro sobre responsabilidad social empresarial. p.
<https://www.eltiempo.com.ec/noticias/empresarial/11/284947>.
- Española, R. A. (2019, 03 18). Concepto de Filantropia .
- ETHOS-CERES, I. (2010). *Guía de indicadores de responsabilidad social* .
ECUADOR: Instituto ETHOS-CERES.
- GHL hotels. (2018). Política de Calidad. *Política de Calidad*.
- González, M. V. (2013). *Una acción social colaborativa: la animación sociocultural*.
España
- Garcia, F. N. (2015). *Responsabilidad Social Corporativa*. Bogota: Alfaomega.
- GRUPO VAZQUEZ. (2018, 11 01). *Grupo Vazquez*. From
<http://www.grupovazquez.com.ec/mansion-alcazar-boutique-hotel/>
- Hotel Zahir. (2018, 10 22). *Hotel Zahir 360*. From
<https://www.hotelzahir360.com/servicios.php>
- Hotel Zahir 360. (2018, 12 12). From <http://www.hotelzahir360.com/vision-y-mision.php>
- Instituto de Seguridad Social Ecuador. (2018, 12 10). From <http://www.iess.gob.ec>
- Instituto ETHOS Brasil, A. d. (2009). *Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial*. Asuncion -Paraguay: Mónica Alonso, Sara de Talavera. From
http://www.empresa.org/doc/Manual_Indicadores.pdf
- ISO 0RG 26000. (2018, 10 22). From
https://www.iso.org/.../archive/pdf/en/discovering_iso_26000-es.pdf



Manual de Indicadores. (2018, 11 23). *empresa. org*. From http://www.empresa.org/doc/Manual_indicadores.pdf

Martinez, H. (2010). *Responsabilidad Social y etica empresarial*. Bogota: Bogota.

Ministerio de Trabajo Ecuador. (2018, 09 19). From <http://www.ministeriodetrabajo.gob.ec>

Ministerio de Turismo Ecuador. (2018, 09 18). From <http://www.ministeriodeturismo.gob.ec>

Ministerio del Ambiente Ecuador. (2018, 12 11). From <http://www.ministeriodelambiente.gob.ec>

Navarrete, F. C. (2015). *La educación superior como dinamizadora de la responsabilidad social*. Madrid: Liber Factory.

ONU. (2018, 12 13). From <http://www.onu.com>

Parmenter, D. (n.d.). *Key Performance indicators*.

R.Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Iowa: Univesity of Iowa .

Rosero, B. (2018, 11 27). Responsabilidad Social del Hotel Four Points by Sheraton. (D. Cabrera, & V. Mocha, Interviewers)

Vera, A. M. (2018). *La Responsabilidad Social Empresarial y las Pymes en el Ecuador*. Quito.



Anexo 1 Diseño de tesis aprobado.



**UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE HOTELERIA**

“Análisis del cumplimiento de responsabilidad social empresarial entre indicadores del instituto Ethos con la gestión de los hoteles de la ciudad de Cuenca. Caso: Four Points by Sheraton, Mansión Alcázar y Zahir 360”.

Esquema para la presentación del proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciado en Hotelería

Autoras:

Valeria Mocha

Diana Cabrera

Director:

Ingeniero Gustavo Iñiguez Márquez, MBA.

Cuenca - Julio 2018



Línea de investigación: Los sistemas de calidad aplicados al área de hospitalidad y hotelería.

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Análisis de cumplimiento de la normativa del Instituto ETHOS en los hoteles categoría cinco estrellas de la ciudad de Cuenca; Caso: “Four Points by Sheraton”, “Mansión Alcázar” y “Zahir 360”.

HIPÓTESIS:

El nivel de responsabilidad social de los hoteles: “Four Points by Sheraton”, “Mansión Alcázar” y “Zahir 360” en referencia a la normativa del instituto ETHOS está en desarrollo, pero no es cumplido a plenitud, a pesar de ellos cuentan con aportes realizados para la sociedad cuencana.

NOMBRE DEL ESTUDIANTE / CORREO ELECTRÓNICO

Valeria Maribel Mocha Morocho / valeria.mocha@ucuenca.edu.ec

Diana Patricia Cabrera Bermeo/ diana.cabrera@ucuenca.edu.ec

RESUMEN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Lo que se conoce como responsabilidad social empresarial tiene origen entre el siglo XIX y XX teniendo desde su principio la búsqueda de una mejora social, laboral, ambiental guiados por un comportamiento ético.

Determinando que, responsabilidad social es un área en la que todas las empresas quieren involucrarse o demostrarse así ante la sociedad, ya que mejora su prestigio empresarial, y atrae nuevos clientes, pero se debe aclarar que la responsabilidad social va más allá del simple hecho de cumplir leyes, pagar impuestos, o tener políticas medioambientales, responsabilidad social hace referencia al compromiso que la empresa asume frente a la sociedad en general poniendo al ser humano y a la naturaleza en su máxima prioridad.

Por lo tanto, dentro de los objetivos planteados para este análisis de cumplimiento de los factores ETHOS como tarea dentro de los hoteles es obtener un referente de



responsabilidad social a nivel local, el resultado obtenido será comparado con los indicadores del Instituto Ethos.

Al cumplir estas áreas fundamentales de responsabilidad social la empresa demostrará su concientización ante un mundo con una emergente necesidad de ecosistemas saludables, equidad social y una justa gerencia empresarial, contribuyendo al desarrollo sostenible de generaciones presentes y futuras de la ciudad de Cuenca.

PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad social empresarial es un término que actualmente está en tendencia dentro del ámbito hotelero, más allá de contribuir con el desarrollo de un determinado lugar, es un factor de gran valor al momento de elección de un hotel por parte del comprador, sintiendo que aporta a la mejora del entorno que escogió para visitar.

En primera instancia el estudio abarca antecedentes de la responsabilidad social vista desde un punto internacional según Edgar Díaz director de recursos humanos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe afirma que, “la relevante importancia que conlleva ser una empresa socialmente responsable para el éxito en los negocios” (Corral, 2018), del mismo modo se dará a conocer en esta conceptos básicos tales como: responsabilidad social, grupos de interés, normativa internacional poniendo énfasis en los indicadores ETHOS que servirán de referencia, beneficios, ventajas y desventajas de aplicar la misma en una entidad de la industria hotelera, conocer el nivel de responsabilidad social con el que cuentan los hoteles de cinco estrellas de la ciudad de Cuenca, buscando como resultado un indicador de responsabilidad social de los establecimientos hoteleros cinco estrellas, esto proporcionará las pautas necesarias para saber qué cambios se deberían o no realizar en la industria hotelera en la ciudad de Cuenca en beneficio del propietario, consumidores, proveedores y de la sociedad en general, teniendo presente los objetivos, necesidades y aspiraciones de los hoteles “Four Points by Sheraton”, “Mansión Alcázar” y “Zahir 360” para favorecer su supervivencia y expansión.

A su vez este análisis servirá para compulsar la información de otros países que han implementado responsabilidad social con éxito en el sector turístico en comparación



a los establecimientos hoteleros locales sirviendo como referente para empresas hospitalarias afanosas de aplicar responsabilidad social en la ciudad de Cuenca.

MARCO TEÓRICO

La responsabilidad social empresarial en los hoteles de categoría cinco estrellas es el tema central de la investigación, por ello; se enfatiza su definición:

Son las acciones innovadoras de una organización, basadas en el cumplimiento de las leyes y en los valores éticos, para institucionalizar un gobierno corporativo transparente que integre en las actividades en curso de la organización la generación de riqueza, respetuosa de los derechos humanos, con las responsabilidades de sus actividades sobre la sociedad y el medio ambiente, de todas estas acciones debe rendir cuentas a la sociedad (Martínez, 2010: 27).

Es importante brindar una explicación clara de responsabilidad social empresarial, en la que la teoría afirma que consiste en ir más allá de solamente cumplir con las leyes, sino evolucionar el concepto e interesarse por los colaboradores internos y externos, ser parte de su superación, fomentar una cultura organizacional fundamentada en valores, principios morales y actitudes positivas que vayan acorde a los objetivos, misión y visión que tiene la empresa.

No obstante hoy en día el ganar-ganar ingresos se ha convertido en un actuar general en la ciudad, enfocándose únicamente en el valor monetario que la institución representa; sin embargo se busca plantear una nueva visión en la dirección hotelera que busque como prioridad el mejoramiento del entorno en los tres pilares: económico, social y ambiental en el lugar donde la empresa de alojamiento esté ubicada, de esta manera existirá un equilibrio en la distribución de beneficios que la empresa genera favoreciendo al establecimiento, el ambiente y la sociedad en general.

Al involucrar en el tema de investigación a la normativa internacional se toman como fundamento los indicadores del Instituto ETHOS sobre responsabilidad social los cuales: “proporciona orientación sobre los principios que subyacen en la



responsabilidad social, el reconocimiento de la responsabilidad social y el involucramiento con las partes interesadas, las materias fundamentales y los asuntos que constituyen la responsabilidad social y sobre las maneras de integrar un comportamiento socialmente responsable en la organización” (Instituto Ethos, 2011).

Por tanto, los indicadores del instituto ETHOS servirán como una herramienta para la evaluación y la planificación de los procesos de responsabilidad social en las organizaciones investigadas, siguiendo un proceso por etapas de avance en la aplicación de la responsabilidad social, de manera que la evolución de una etapa a otra exige compromiso, planificación e inversiones” (Instituto Ethos, 2011). Agrupados en tres grandes variables: indicadores de profundidad, indicadores binarios e indicadores cuantitativos, cada uno puede evaluarse desde el nivel básico concerniente al cumplimiento legal de la empresa siendo este la etapa 1 hasta la etapa 4 que hace referencia a la pro-actividad de la empresa involucrando a proveedores, consumidores, clientes, la comunidad y también influyendo en políticas públicas de interés para la sociedad.

Los resultados de esta evaluación tomando como referencia la normativa del instituto ETHOS en los hoteles categoría cinco estrellas: “Four Points by Sheraton”, “Mansión Alcázar” y “Zahir 360” serán analizados de manera comparativa con los indicadores expuestos anteriormente, posteriormente a ello se podrá determinar el plan de acción a sugerirse a los hoteles para mantener o desarrollar su nivel de responsabilidad con la ciudad de Cuenca.

Una vez definido el término central de estudio, es importante conocer los tres ámbitos en los que se desarrolla la responsabilidad social, es decir, ámbito económico, sociocultural y medio ambiental. Actuando implícitamente con el ser humano y sus derechos, así como también con la naturaleza. En lo referente al ámbito económico alude hacia la fuente de ingresos de la empresa, precio de los servicios, inversiones, empleo, relaciones internacionales, alianzas estratégicas. En cuanto al ámbito sociocultural se involucra en el respeto a las costumbres, tradiciones, diversidad de género, igualdad de oportunidades, contribuye en el desarrollo de la comunidad cercana en donde opera la empresa, proporciona fuentes de trabajo para las personas de la localidad, ayuda en la conservación del patrimonio de la ciudad, participa directamente en programas sociales en beneficio de la comunidad, o trabaja



directamente con empresas del tercer sector tales como ONGs. Finalmente, el último ámbito es medio ambiental el cual se encarga de preservar, cuidar y proteger la naturaleza en todas sus formas, ya sea desde la implementación de políticas ecologistas, hasta la ejecución de proyectos que contribuyan a la protección del medio ambiente.

Otro tópico de la responsabilidad social son los Stakeholders quienes son las personas 'interesados' o 'parte interesada', y que se refiere a todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa (Bermejo, C. 2000.p47). Es decir, se refiere a los clientes internos y externos de la empresa, siendo estos accionistas, inversionistas, talento humano, proveedores, consumidores, clientes. Todas las personas quienes hacen posible que la empresa se desarrolle.

OBJETIVOS

General

Analizar el cumplimiento de la normativa del Instituto ETHOS en los hoteles categoría cinco estrellas de la ciudad de Cuenca, Caso: "Four Points by Sheraton", "Mansión Alcázar" y "Zahir 360".

Específicos

Delimitar los indicadores del Instituto Ethos sobre responsabilidad social empresarial aplicables a las empresas hoteleras cuencanas.

Detallar las características en gestión de responsabilidad social empresarial, de cada empresa hotelera a estudiar y el estado actual.

Cotejar los indicadores de Responsabilidad Social Empresarial de cada empresa hotelera con referencia a los indicadores del Instituto Ethos.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN



Este estudio usará una metodología con un enfoque cualitativo y cuantitativo mismo que permitirá correlacionar la gestión de responsabilidad social empresarial en base a la Normativa Internacional Ethos que aplican o no las empresas hoteleras: “Zahir 360”, “Mansión Alcázar” y Four Points by Sheraton” categorizados como hoteles cinco estrellas en la ciudad de Cuenca según el catastro ministerial (Turismo, 2017).

Con el propósito de obtener datos y resultados confiables cada empresa hotelera realizó una carta compromiso asegurando la veracidad de los datos que serán proporcionados para la realización de la investigación.

Para el primer enfoque se aplicará técnicas cualitativas realizando encuestas a los administradores de los hoteles de estudio; “Mansión Alcázar” Sr. Fernando Castro (Subgerente), “Four Points by Sheraton” Ing. Jorge Gutiérrez (Gerente General) y “Zahir 360” Srta. Estefanía Cando Suárez (Gerente General), permitiendo conocer el nivel de responsabilidad social que aplica cada uno de ellos, su nivel de interés y colaboración en el progreso de la sociedad cuencana, y sus políticas de gestión.

Posterior a las encuestas con los representantes de los hoteles, se aplicará una técnica cuantitativa para conocer la apreciación del cliente interno y cliente externo, por lo que, se realizará encuestas a huéspedes y personal del hotel, a fin de recabar información real que garantice una correcta evaluación del nivel de responsabilidad social que cumple cada hotel, y ratificar con las respuestas proporcionadas por sus representantes.

La investigación exploratoria se realizará para puntualizar la responsabilidad social en cada área descriptiva de los hoteles, además también para conocer a profundidad de los indicadores Ethos sobre responsabilidad social empresarial.

Posteriormente se desarrollará un estudio correlacionar en donde se exponga los puntos que cumple cada hotel de estudio, su involucramiento con la ciudad, sus políticas empresariales y su ejecución en referencia a las variables que impone la Norma Internacional Ethos.

Finalmente se elaborará un análisis valorativo con resultados cuantitativos representado en tablas estadísticas mismas que evidencian la categoría de



responsabilidad social obtenida por cada hotel. Posterior a ello, se brinda la posibilidad de plantear recomendaciones objetivas para alcanzar un nivel altruistamente posible de responsabilidad social.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Camisón C.C & Cruz S.C & González T.G. (2007) *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: PEARSON EDUCATION S.A.

Corral, J. F. (25 de 06 de 2018). Responsable dentro y fuera. *El economista*.

Instituto Ethos. (2018). *Indicadores Ethos*. Agenda 4p.
<http://www.pcslatam.com/uploads/5/8/3/5/58359201/indicadoresethos-iarse.pdf>

Organisation International Normalisation. (10 de 06 de 2018). *ISO ORG*.
https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/discovering_iso_26000-es.pdf

Martínez, H. (2010). *Responsabilidad Social y Ética Empresarial*. Bogotá. Colombia: Ecoe Ediciones.

Menorquina. (2016). *Cómo gestionar el hotel cuidando el restaurante*. Madrid. España: Imprenta Celerin.

Morgan, H.H. & Cogger J.W. (1999) *.El manual del entrevistador*. México. DF: Editorial el manual moderno, S.A. de C.V.

Puyo, J. (05 de febrero de 2018). *Acerca del discernimiento de Responsabilidad Social*

Corporativa. Semana, (7), p.14.

Rodríguez M.R.& Olcese A.O & Alfaro J.A.(2008). *Manual de la empresa responsable y sostenible: Conceptos, ejemplos y herramientas de la Responsabilidad Social Corporativa o de la Empresa*. Mc GRAW-HILL INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U.



Santos, G. A. (2008). *Encuentro Latinoamericano Itinerante de las Instituciones Promotoras de la RSE*. Santa Cruz, Bolivia: Imprenta Sirena.

Torre, F. d. (1990). *Administración hotelera: División de cuartos*. México DF. México: Trillas.

Turismo, M. d. (2017). *Catastro*. Cuenca. Ecuador.

Weissinger, S. S. (2001). *Introducción a las actividades hoteleras*. Madrid. España: Thomson Editores Spain.

Piñeiro, J., & Romero, N. (2011). *Evolución Histórica De Los Conceptos De Responsabilidad Social Empresarial Y Balance Social*. Revista Galega de Economía, 20(2), 1–34.

Emmanuel, R. (2017). *Responsabilidad, ética y sostenibilidad empresarial*. México D. F: Pearson.

Pavon Rosero, C. E. (2002). *Responsabilidad y el balance social como herramienta de gestión en la gerencia*. Quito: SN.

Stoner James, F. E. (1996). *Sistemas de Información; Responsabilidad Social y ética, Administración y organización*. México D.F.: Pearson.

TALENTO HUMANO

Cuadro de recursos humanos utilizados para el proyecto de investigación:

Análisis de cumplimiento de la normativa del Instituto ETHOS en los hoteles categoría cinco estrellas de la ciudad de Cuenca; Caso: “Four Points by Sheraton”, “Mansión Alcázar” y “Zahir 360”.

Recurso	Dedicación	Valor Total



Director	1 hora semanal por 12 meses	\$600
Estudiantes	40 horas semanales por 12 meses (por cada estudiante)	\$2400
TOTAL:		\$3000

10. RECURSOS MATERIALES

Se ha creado una tabla con valores tentativos analizando los materiales a utilizar en el proyecto: Análisis de cumplimiento de la normativa del Instituto ETHOS en los hoteles categoría cinco estrellas de la ciudad de Cuenca; Caso: “Four Points by Sheraton”, “Mansión Alcázar” y “Zahir 360”.

Cantidad	Rubro	Valor
240	Alimentación	\$480
70	Transporte	\$210
2000	Fotocopias	\$100
5	Libros	\$100
5	Esferos	\$3,75
3	Carpetas	\$2,70



2	Marcadores	\$1.20
1	Borradores	\$1.15
2	Escarapela con el Distintivo de la Universidad	\$10
2	Equipo informático (cyber)	\$50
24	Internet (doméstico)	\$600
TOTAL:		\$1558,80

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro de cronograma de actividades para el proyecto de investigación Diagnóstico comparativo de Responsabilidad Social Empresarial en referencia a la Normativa del Instituto ETHOS, en los hoteles categoría cinco estrellas de la ciudad de Cuenca. Caso Hoteles: “Four Points by Sheraton”, “Mansión Alcázar” y “Zahir 360”.

Marzo 2018 – Diciembre 2018

ACTIVIDAD	ME S
-----------	---------

ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
-----------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----



1. Presentación del diseño de investigación	X													
2. Recolección y organización de la información	X	X	X											
3. Discusión y análisis de la información				X	X									
4. Integración de la información de acuerdo a los objetivos						X	X							
5. Trabajo de laboratorio														

PRESUPUESTO

Cuadro de presupuesto propuesto para el proyecto de investigación: Diagnóstico comparativo de Responsabilidad Social Empresarial en referencia a la Normativa del Instituto ETHOS, en los hoteles categoría cinco estrellas de la ciudad de Cuenca. Caso Hoteles: “Four Points by Sheraton”, “Mansión Alcázar” y “Zahir 360”.

Concepto	Aporte del estudiante	Otros aportes	Valor total
Recursos Humanos Investigador	\$3000		\$3000
Gastos de Movilización Transporte Viáticos y subsistencias	\$324		\$ 324
Gastos de la investigación Insumos Material de escritorio Bibliografía Internet	\$ 76		\$76



13. ESQUEMA

Índice

Abstract

Agradecimiento

Dedicatoria

Introducción

Capítulo 1 Análisis de los indicadores del Instituto ETHOS para la Responsabilidad Social Empresarial.

1.1 Introducción de la Responsabilidad Social Empresarial

1.1.1 Antecedentes de la Responsabilidad Social.

1.1.2 Derechos Humanos y principios de la Responsabilidad Social en Ecuador

1.1.3 La Responsabilidad Social en la ciudad de Cuenca.

1.2 Instituto Ethos, descripción y ámbitos.

1.3 Indicadores del Instituto Ethos aplicables en la ciudad de Cuenca.

1.3.1 Valores, transparencia en la Gobernabilidad

1.3.2 Público Interno

1.3.3 Medio Ambiente

1.3.4 Proveedores

1.3.5 Consumidores y clientes

1.3.6 Comunidad

1.3.7 Gobierno y sociedad



1.4 Beneficios de la implementación de los indicadores del Instituto Ethos

1.5 Importancia de los indicadores del Instituto Ethos

Capítulo 2 Planteamiento de indicadores de relevancia, aplicables en establecimientos hoteleros de la ciudad de Cuenca

2.1 Antecedentes y características del establecimiento categoría cinco estrellas

2.2 Misión, visión y valores de cada empresa hotelera

2.3 Transparencia de las empresas hoteleras

2.3.1 Procesos y políticas anticorrupción

2.4 Cultura organizacional de las empresas hoteleras

2.5 Interés por los Stakeholders

2.5.1 Acciones social

2.5 Interés por los derechos humanos, y carta de ONU.

2.6 Interés por el medio ambiente, valoración e importancia en RSE.

2.7 Calidad de servicio reflejo de políticas RSE interna.

Capítulo 3 Descripción de los indicadores Instituto Ethos, valoración, comparación de los hoteles y su estado situacional en RSE.

3.1 Comparativa de las empresas hoteleras en su desempeño de responsabilidad social empresarial en referencia a los indicadores del Instituto Ethos.

3.2 Valores, transparencia y Gobierno corporativo.

3.2.1 Autorregulación de la conducta

3.2.2 Relaciones transparentes con la sociedad

3.3 Público Interno



3.3.1 Diálogo y participación

3.3.2 Respeto al individuo

3.3.3 Trabajo decente

3.4 Medio Ambiente

3.4.1 Responsabilidad frente a las generaciones futuras

3.4.2 Gerenciamiento del impacto ambiental

4.5 Proveedores

4.5.1 Selección, evaluación y alianza con proveedores

3.6 Consumidores y clientes

3.6.1 Dimensión social de consumo

3.7 Comunidad

3.7.1 Relaciones con la comunidad local

3.7.2 Acción social

3.8 Gobierno y sociedad

3.8.1 Transparencia política

3.8.2 Liderazgo social

3-9 Comparación de resultados con una empresa hotelera que aplica la normativa del instituto Ethos.

3.9.1 Plan de acción en responsabilidad social aplicable a cada empresa hotelera

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

Anexo 1.-Diseño de tesis aprobado

Anexo 2.- Fotografías

Anexo 3.- Encuestas realizadas

14. ANEXOS

En este punto es importante recalcar que se usará las encuestas que fueron creadas por el instituto Ethos para medir el nivel de responsabilidad que tiene la empresa hotelera, la misma que será efectuada a los tres hoteles propuestos.

Adicional a ello, se adjunta las cartas compromiso de los hoteles para mostrar veracidad en todo el proceso investigativo.

Anexo 2.- Fotografías

Ilustración 19.
Título: Entrevista con el Gerente de recursos humanos Bryan Rosero del Hotel Four Points by Sheraton
Autores: Diana Cabrera, Valeria Mocha.
Fuente: Propia.
Fecha: 20 de agosto de 2018.



Ilustración 2
Título: Entrevista con la Ingeniera Estefanía Cando Gerente del Hotel Zahir.
Autores: Diana Cabrera, Valeria Mocha.
Fuente: Propia.
Fecha: 20 de diciembre de 2018



Ilustración 21

Título: Entrevista con el gerente de Mansión Alcázar Sr. Fernando Castro.

Autores: Diana Cabrera, Valeria Mocha.

Fuente: Propia.

Fecha: 12 de enero de 2019

Anexo 3.- Preguntas de las entrevistas realizadas

1. Los valores y principios de la organización existen en documento formal, que cuenta con proceso de difusión sistemático con foco centrado en el público interno bajo la responsabilidad de persona o área responsable.
2. ¿además de cumplir todas las legislaciones en vigor para su ejercicio y estar al día con todos los tributos, tiene procedimientos para que todos sus empleados conozcan las leyes a que están vinculadas al ejercer actividades en nombre de la organización o en su beneficio propio para que puedan cumplirlas integralmente?
3. ¿Dispone la estructura organizativa procedimientos para lidiar con denuncias y resolución de conflictos relacionados al incumplimiento del código de conducta y / o su declaración de valores? ¿Cuáles?
4. Tiene un consejo de administración o consultivo (o estructura similar) y los estados financieros son auditados por auditoría externa independiente
5. ¿Incluye el respeto a los derechos humanos⁹ como criterio formal en sus decisiones de inversión y/o adquisiciones?
6. ¿Orienta sus operaciones en concordancia con las declaraciones de principios de la Organización Internacional del Trabajo¹⁰ (OIT)?



7. Cuantas personas conforman el consejo directivo del Hotel

Hombres

Mujeres

8. ¿Los principios relacionados a la competencia leal constan en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa?
9. Competencia desleal. ¿Cómo establece su círculo de competencia cuáles son sus parámetros de medición?
10. Está consciente de la importancia del diálogo y del compromiso de las partes involucradas para el éxito del negocio y conoce los dilemas específicos y atributos de sus partes involucradas (empleados, clientes y consumidores, accionistas o inversionistas) y de los canales de diálogo establecidos para la mantención de la relación.
11. Stakeholders y su interés socio ambiental.
12. Elabora sin regularidad definida el balance social con informaciones sobre sus acciones sociales y ambientales, incorporando aspectos cuantitativos, y se plantea metas para el próximo periodo.
13. ¿Las informaciones sobre la situación económico-financiera de las actividades de la compañía son auditadas por terceros?
14. El empleado tiene la facilidad de acercarse a tratar alguna inconsistencia directamente con el gerente, o es necesario seguir un proceso para realizarlo.
15. Existen personas dentro de su equipo de trabajo de raza, afro descendiente, indígena.
16. Cuidados con Salud, Seguridad y Condiciones Laborales.
17. ¿Cuáles son los filtros que debe pasar un futuro empleado del hotel, el hotel aplica nepotismo?
18. ¿Existen comisiones internas de participación de empleados? Como se gestiona.
19. ¿Qué Porcentaje de empleados tercerizados posee?
20. ¿A qué reglamento se rigen para brindar el bienestar del empleado?
21. ¿El contrato de trabajo es obligación?
22. ¿Cómo es la comunicación en hotel en caso de dudas o inconvenientes en el hotel?



23. ¿Qué beneficios recibe el empleado al ser parte del hotel?
24. ¿Qué valores tiene que cumplir el empleado?
25. ¿Existen sindicatos en el hotel y como se maneja? Si hay es parte de la estrategia del hotel.
26. ¿Qué ofrece el hotel al empleado?
27. ¿Existen programas de ayuda como salarios adicionales, créditos de sustentabilidad?
28. ¿El empleado recibe capacitaciones en todos sus niveles jerárquicos?
29. ¿Existen programas para erradicar el Analfabetismo?
30. ¿Existe un Diagnóstico de competencias?
31. La empresa cumple la legislación local vigente relacionada con los despidos y los procesos jubilatorios y ofrece capacitaciones adicionales.
32. La empresa cuenta con alguna gestión de calidad específica respecto a salud y seguridad para los empleados
33. La empresa da a conocer a sus empleados sus derechos en cuanto a horas extras y demás beneficios
34. ¿Qué jornada cumple un trabajador?
35. Es aplicado el Reglamento del consumidor en el hotel
36. ¿Qué derechos tiene un consumidor en el hotel?
37. ¿Cómo comunica al consumidor una Mejora continua?
38. ¿El hotel aplica Seguridad alimentaria?
39. ¿Cómo garantiza al consumidor la calidad en sus productos?
40. ¿Qué hace la empresa para que exista un consumo consiente?
41. Como beneficia la empresa a la comunidad local
42. ¿Cuál es el plan de acción de la empresa para que la comunidad mejore?
43. ¿Cómo la empresa apoya a los proveedores a mejorar continuamente?
44. ¿Qué programas o actividades realiza en referencia al cambio climático?
45. Como la empresa se mantiene actualizado o como aporta directamente a la reducción del cambio climático
46. En que consiste la gestión ambiental de la empresa; programas, políticas, actividades internamente y en la comunidad local
47. ¿Que realiza la empresa para que la contaminación reduzca?



48. Que piensa la empresa sobre el uso sustentable de recursos y como aplica ese concepto en la empresa -En referencia al agua energía; inversiones, actividades.
49. Como la empresa se ve involucrada en el uso sustentable de la biodiversidad y restauración de los hábitats naturales
50. De qué manera la empresa aporta para la educación y concientización ambiental tanto interna como externamente
51. La empresa realiza canales de comunicación para evitar factores de riesgo sociales como prevención de accidentes, acoso sexual, trabajo infantil
52. ¿Cómo se realiza la reserva de residuos, existe un proceso?
53. ¿Existen comisiones internas de participación de empleados? Como se gestiona
54. ¿Qué Porcentaje de empleados tercerizados posee?
55. ¿A qué reglamento se rigen para brindar el bienestar del empleado?
56. ¿El contrato de trabajo es considerado una obligación?
57. ¿Cómo es la comunicación en hotel en caso de dudas o inconvenientes en el hotel?
58. ¿Qué beneficios recibe el empleado al ser parte del hotel?
59. ¿Qué valores tiene que cumplir el empleado?
60. ¿Existen sindicatos en el hotel y como se maneja? Si hay es parte de la estrategia del hotel.
61. ¿Qué ofrece el hotel al empleado?
62. ¿Existen programas de ayuda como salarios adicionales, créditos de sustentabilidad?
63. ¿El empleado recibe capacitaciones en todos sus niveles jerárquicos?
64. ¿Existen programas para erradicar el Analfabetismo?
65. ¿Existe un Diagnóstico de competencias?
66. La empresa cumple la legislación local vigente relacionada con los despidos y los procesos jubilatorios y ofrece capacitaciones adicionales.
67. La empresa cuenta con alguna gestión de calidad específica respecto a salud y seguridad para los empleados
68. La empresa da a conocer a sus empleados sus derechos en cuanto a horas extras y demás beneficios
69. ¿Qué jornada cumple un trabajador?



70. Es aplicado el Reglamento del consumidor en el hotel
71. ¿Qué derechos tiene un consumidor en el hotel?
72. ¿Cómo comunica al consumidor una Mejora continua?
73. ¿El hotel aplica Seguridad alimentaria?
74. ¿Cómo garantiza al consumidor la calidad en sus productos?
75. ¿Qué hace la empresa para que exista un consumo consciente referente a energía y agua?
76. Como beneficia la empresa a la comunidad local
77. ¿Cuál es el plan de acción de la empresa para que la comunidad mejore?
78. ¿Cómo la empresa apoya a los proveedores a mejorar continuamente?
79. ¿Qué programas o actividades realiza en referencia al cambio climático?
80. Como la empresa se mantiene actualizado o como aporta directamente a la reducción del cambio climático
81. En que consiste la gestión ambiental de la empresa; programas, políticas, actividades internamente y en la comunidad local
82. ¿Que realiza la empresa para que la contaminación reduzca?
83. Que piensa la empresa sobre el uso sustentable de recursos y como aplica ese concepto en la empresa -En referencia al agua energía; inversiones, actividades.
84. Como la empresa se ve involucrada en el uso sustentable de la biodiversidad y restauración de los hábitats naturales
85. De qué manera la empresa aporta para la educación y concientización ambiental tanto interna como externamente
86. La empresa realiza canales de comunicación para evitar factores de riesgo sociales como prevención de accidentes, acoso sexual, trabajo infantil
87. ¿Cómo se realiza la reserva de residuos, existe un proceso?



Anexo 4 Cuantías de las 780 preguntas sobre cinco puntos de los hoteles: Four Points by Sheraton, Zahir by Wyndham y Mansión Alcázar

CODIGO	INDICADORES	HOTELES DE ESTUDIO														
		FOUR POINTS BY SHERATON					ZAHIR 360 TRYP BY WYNDHAM					MANSIÓN ALCÁZAR				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
01 ESTRATEGIAS PARA SUSTENTABILIDAD																
1.1.2001	La empresa incluye aspectos sociales y cuestiones ambientales en sus estrategias cuestiones ambientales en sus estrategias.				4						5					5
1.2.2001	La empresa incluye en su planeamiento estratégico aspectos sociales y cuestiones ambientales, así como intereses de otros públicos no solo los de sus accionistas y clientes; y también considera - en ese plan - los estudios de impactos socio ambiental.					5				3						5
1.2.2002	La empresa realiza estudios de impacto socio ambiental y los considera en su sustentabilidad que tienen como objetivo planeamiento estratégico para aumentar su eficiencia en el uso de recursos naturales y reducir los impactos.					5					4					5



1.2.2003	Las estrategias de sustentabilidad de la empresa tienen como objetivo reducir los impactos socio ambientales negativos. Eficiencia en el uso de recursos naturales y reducir impactos socio ambientales.			4				4							5
1.3.2001	La empresa incluye RSE/sustentabilidad como elemento esencial en su estrategia por medio de su integración en los procesos decisorios.			3				3							5
1.3.2002	La empresa identifica riesgos estratégicos, financieros, regulatorios, reputaciones tomándolos como elemento esencial de su y operacionales relacionados a sus impactos socio ambientales de corto y mediano estrategia; en segundo lugar al identificar plazo los riesgos relacionados con los impactos.			4				4							5
1.3.2003	La empresa tiene procedimientos de gestión de esos riesgos que son monitoreados socios ambientales de corto y mediano periódicamente. plazo; en tercer lugar, al implementar procedimientos de gestión de esos riesgos							5							5
1.3.2004	La empresa identifica las oportunidades relacionadas a los impactos socio ambientales de corto mediano y largo plazo.							5							5



3.4.2001	La empresa incorpora el costo de externalidades socio ambientales en el cálculo de costos de producción							5						5								5		
3.4.2002	La empresa generó un nuevo modelo de negocios que busca conciliar el lucro y la inclusión social					4																5	5	
3.4.2003	La empresa demuestra resultados ganar-ganar obtenidos en esa nueva forma de hacer negocios.														5								5	5
3.4.2004	Las nuevas actividades contribuyen a la mitigación de un riesgo ambiental o social.																						5	5
3.4.2005	El modelo financiero de la empresa facilita decisiones de sustentabilidad en el largo plazo.																						5	5
3.5.2001	La empresa generó un nuevo modelo de negocios que busca conciliar lucro, inclusión social e impacto ambiental decreciente.																						5	5
3.5.2002	La empresa cambió de forma significativa su modelo de negocios, incluyendo objetivos sociales y ambientales en su contrato social o estatuto.																						5	5
04 CÓDIGO DE CONDUCTA																								
4.1.2001	La empresa adopta y aplica patrones de conducta para orientar el comportamiento de sus empleados.																						5	5



	de incumplimiento de sus patrones de comportamiento.																		
4.3.2005	La empresa verifica periódicamente la adopción de los principios de conducta por parte de sus empleados				5							5							5
4.3.2006	La empresa posee canales de denuncia de comportamientos que violen el código de conducta				5							5							5
4.3.2007	La empresa adopta sanciones y penalidades formales en casos de violación del código de conducta por parte de sus empleados.				5							5							5
4.3.2008	La empresa posee un procedimiento de divulgación periódica de comportamientos ejemplares (buenos ejemplos).				5							5							5
4.4.2001	El código de conducta de la empresa se revisa y actualiza.				5							5							5
4.4.2002	La empresa extiende su código a la cadena de suministro.				5							5							5
4.4.2003	La empresa verifica y controla el cumplimiento del código de conducta en su cadena de suministro.				5							5							5
4.4.2004	La empresa adopta sanciones o penalidades formales en caso de violación del código de conducta por parte de sus proveedores.		2								2								5



4.5.2001	La actualización del código de conducta considera los aportes de las partes interesadas involucradas en la consulta.				5				4						5
4.5.2002	La empresa posee procedimientos y un área específica para verificar el cumplimiento del código de conducta por parte de los actores de la cadena de valor.		3						3						5
05 GOVERNABILIDAD CORPORATIVA (Empresas de capital cerrado)															
5.1.2001	La empresa cumple requisitos legales en todas las operaciones, aun cuando esos requisitos no sean adecuadamente fiscalizados.				5				5						5
5.1.2002	La empresa tiene procedimientos para que sus empleados conozcan la legislación por la cual se rigen.		4						4					4	
5.1.2003	La empresa posee una estructura de administración formalizada.				5				5						5
5.2.2001	La empresa realiza periódicamente auditorías internas y externas de sus resultados.				5				5						5
5.2.2002	La empresa establece los niveles de competencia de las personas que toman decisiones en nombre de la organización.				5				5						5



5.2.2003	La empresa orienta su toma de decisiones en base a los controles internos y externos.							5							5					5
5.2.2004	La empresa cuenta con iniciativas de diálogo y participación de las partes interesadas (como público interno, gobierno, accionistas, ONGs, instituciones financieras, entre otros).							5							5					5
5.3.2001	La empresa cuenta con procedimientos formales de rendición de cuentas financieras de forma pública.		2								2					2				
5.3.2002	Los documentos que expresan principios y valores se comunican formalmente para el público interno y externo.			3								4								5
5.3.2003	La empresa cuenta con evidencias que avalan los impactos sociales y ambientales en el proceso de toma de decisión.								5						5					5
5.3.2004	La empresa cuenta con una estructura de gobierno que contempla la existencia de un Consejo (Consejo de Administración o Consejo Consultivo).									5					5					5
5.3.2005	Existen dispositivos que garantizan el tratamiento justo y equitativo de los socios y mecanismos de resolución de conflictos societarios.										5				5					5
5.4.2001	La empresa cuenta con procedimientos formales de rendición de cuentas de los									5					5					5



	resultados económicos, sociales y ambientales.																		
5.4.2002	La empresa evalúa periódicamente sus procesos de gobierno, ajustándolos de acuerdo a los resultados y comunicando los cambios a toda la empresa.				5								5						5
5.4.2003	La empresa cuenta con canales formales de relacionamiento con partes interesadas, los que acompaña también con los canales tradicionales de vía única (SAC, defensoría y dirección de contacto tipo “hable con nosotros”).				5								5						5
5.4.2004	La empresa cuenta con prácticas formales de relacionamiento con asociados y los influencia en su gestión para alinearlos al desarrollo sustentable.				5								5						5
5.4.2005	Al nombrar a los miembros del consejo, los socios tienen en cuenta: habilidades, conocimientos, especialización e independencia para orientar el direccionamiento estratégico de la organización, así como la capacidad de lidiar con cuestiones relativas a oportunidades y riesgos socio ambientales y de monitorear la actuación de quienes gestionan (directorío ejecutiva).				5								5						5
5.5.2001	La empresa promueve oportunidades para que grupos provenientes de segmentos en desventaja en la sociedad		2													3			5



	ocupen cargos de jefatura en la organización.																						
5.5.2002	Por su actuación, la empresa ejerce su influencia para que se den avances en el gobierno corporativo de otras empresas, del sector o de asociados.					5										5							5
5.5.2003	El consejo incorpora y asegura que la dirección ejecutiva también adopta consideraciones de orden social y ambiental en la definición de negocios y de las operaciones.					5										5							5
5.5.2004	La administración de la empresa cuenta con un proceso formal de autoevaluación que incluye criterios socio ambientales.					5										4							5
06 COMPROMISOS VOLUNTARIOS Y PARTICIPACIÓN EN INICIATIVAS DE RSE/SUSTENTABILIDAD																							
6.1.2001	La empresa participa de seminarios y discusiones sobre compromisos voluntarios e iniciativas de RSE/sustentabilidad.					5										5							5
6.1.2002	La administración de la empresa inspira su gestión en algún compromiso o iniciativa voluntaria (Ej.: Pacto Global, Carta de la Tierra, entre otros).					5										5							5
6.2.2001	La empresa ha adherido a algún compromiso voluntario en materia ética, social y/o ambiental.					5										5							5



6.2.2002	La empresa participa activamente de los debates y las iniciativas de compromisos voluntarios			3						4					3		
6.3.2001	La empresa posee políticas relacionadas a los compromisos voluntarios asumidos.			2						4					4		
6.3.2002	La empresa acompaña los resultados de las iniciativas voluntarias de las que participa			2						4					3		
6.4.2001	La empresa define estratégicamente de cuales iniciativas o compromisos voluntarios participa.					4								5		3	
6.4.2002	La gestión de la empresa está influenciada por los compromisos voluntarios de los cuales es signataria.					4								5		3	
6.4.2003	La empresa realiza evaluaciones periódicas de los resultados y los avances de los compromisos voluntarios que apoya.		1											5		3	
6.4.2004	La empresa ejerce formalmente influencia en su cadena de suministro para que otras empresas adopten compromisos voluntarios en su estrategia.														5		5
6.5.2001	La empresa se involucra en el desarrollo de políticas públicas relacionadas con los compromisos voluntarios de los que es signataria.													4			4



7.2.2003	La empresa mantiene un sistema de registros de demandas y quejas (Ej. Defensorías) y un control sobre el tratamiento de cada asunto.							5							5							5
7.2.2004	La empresa tiene iniciativas de participación de partes interesadas en algunas áreas o unidades operacionales, aunque sin que constituya un práctica corporativa corriente.							5							5							5
7.3.2001	La empresa cuenta con un proceso de diálogo y compromiso con partes interesadas que comprende uno o varios públicos de interés, el cual es monitoreado por indicadores clave de desempeño. (KPIs).							5							5							5
7.3.2002	La empresa desarrolla y planifica el diálogo y participación con una o más partes interesadas.							5							5							5
7.3.2003	Los resultados del diálogo y participación con uno o más públicos de interés son analizados en forma sistemática, interpretados y comunicados a la alta administración.							5							5							5
7.4.2001	Los resultados del diálogo y compromiso son analizados y reportados a la alta administración e influyen la toma de decisión de la empresa							5							5							5
7.4.2002	La empresa usa el método de diálogo y participación en forma estratégica para disminuir riesgos e identificar							5							5							5



	oportunidades de innovación y desarrollo.																			
7.4.2003	Se incentiva a la cadena de valor a que dialogue y se comprometa con sus propias partes interesadas, mediante capacitación y apoyo a asociados y proveedores.					5														5
7.5.2001	Dentro del sector o en su área de actuación, la empresa es reconocida por sus prácticas de diálogo y compromiso con partes interesadas.					5														5
7.5.2002	Las partes interesadas internas son consultadas en caso de decisiones estratégicas o forman parte de consejos consultivos o administrativos de la empresa.					5														5
7.5.2003	La empresa incluye la consulta a partes interesadas en cada proceso de desarrollo de nuevos productos o servicios, tomando en cuenta la opinión de las partes interesadas con peso significativo					5														5
7.5.2004	La empresa practica el diálogo y participación más allá de los límites del negocio y actúa con voz activa en la transformación, procurando comprometer a la sociedad en general o a gobiernos locales o nacionales.					5														5



08 RELACIONES CON INVERSORES Y REPORTES FINANCIEROS																				
8.1.2001	La empresa cumple la legislación societaria en la cual se encuentra encuadrada.				4															5
8.1.2002	La empresa cuenta con un balance contable al cierre de sus resultados.				4															5
8.1.2003	La empresa pone a disposición los documentos de resultados del ejercicio contable a los principales tenedores del capital social.				4															5
8.2.2001	La empresa utilizó los datos del cierre del ejercicio contable para elaborar su último planeamiento estratégico.				4															5
8.2.2002	En el último año fiscal la empresa promovió una reunión para la presentación y aprobación de su rendición de cuentas				4															5
8.3.2001	La empresa posee política de rendición de cuentas contables.				4															5
8.3.2002	La empresa realiza auditoria por tercera parte de los Informes Financieros				4															4
8.3.2003	La empresa convierte ese documento en documento público, además de convocar a las partes interesadas a la presentación y aprobación del documento. 8				4															4



8.3.2004	La empresa divulga los datos financieros más completos, incluyendo reportes trimestrales con demostración del flujo de caja y de los informes económicos financieros consolidados y revisados por auditor independiente.						5							5								5
8.3.2005	La empresa mantiene un canal de relacionamiento abierto con las partes interesadas para dar información y resolver consultas.						5							5								5
8.4.2001	La empresa posee un área responsable por el análisis y prestación de cuentas y divulgación de los resultados contables.						5							5								5
8.4.2002	La empresa divulga reportes con su desempeño ambiental, social y gobernanza(ESG).				3								3									3
8.4.2003	La empresa utiliza otras métricas de medición de resultados, por ejemplo el resultado económico, para la toma de decisiones.						4							5								5
8.4.2004	La empresa procura promover la salud financiera de las empresas de su cadena de suministro.						4							5								4
8.5.2001	La empresa es reconocida por el mercado por sus buenas prácticas de prestación de cuentas y transparencia.						4							5								5



8.5.2002	La empresa es reconocida como referente en el relacionamiento con inversores.			4								5									5	
8.5.2003	La empresa influencia al mercado y a su cadena de proveedores a cumplir altos niveles de rendición de cuentas.			4								5										5
09 REPORTES DE SUSTENTABILIDAD Y REPORTES INTEGRADOS																						
9.1.2001	La empresa elabora informes de sustentabilidad, aunque sin periodicidad definida.			4								5										5
9.1.2002	La empresa presenta los informes de sustentabilidad para su público interno.			4								5										5
9.2.2001	La empresa publica su reporte de sustentabilidad con periodicidad definida (ej. anual, bianual etc.).			4								5										5
9.2.2002	La empresa presenta datos cuantitativos en el reporte de sustentabilidad.			4								5										5
9.3.2001	La empresa cuenta con un proceso de diálogo y participación del público interno y externo en la definición de los temas que deben ser abordados en su relato de sustentabilidad.			4								5										5
9.3.2002	La empresa posee un proceso formal de recolección de datos que es alimentado por las diversas áreas.			4								5										5
9.3.2003	Los datos recabados y utilizados para el reporte de sustentabilidad son			4								5										5



	analizados por la alta administración de la empresa.													
9.3.2004	La empresa realiza la lectura crítica del reporte de sustentabilidad buscando oportunidades de mejora para el próximo ciclo de reporte.			4						5				5
9.4.2001	El reporte de sustentabilidad presenta informaciones favorables y desfavorables, metas y desafíos para el próximo período.			4						5				5
9.4.2002	La empresa somete su reporte a verificación externa (auditorias por tercera parte).			4						5				5
9.4.2003	La empresa incentiva a su cadena de valor para que los proveedores elaboren reportes de sustentabilidad			4					4					4
9.4.2004	La empresa participa de fórums de discusión sobre reportes integrados e inició un proceso de estructuración interna para que su reporte de sustentabilidad se integre al reporte financiero.			4						4				4
9.5.2001	La empresa pública su reporte de sustentabilidad integrado, demostrando el vínculo entre RSE/ Sustentabilidad en la generación de valor económico del negocio.	1					1						1	



10.2.2002	La empresa minimiza impactos ambientales negativos de los materiales usados en sus piezas de comunicación.														5											5																5					
10.3.2001	La política de comunicación de la empresa sigue las directrices de RSE/ sustentabilidad establecidas por la empresa.														5																5																5
10.3.2002	La empresa posee un área responsable de las aprobaciones de las comunicaciones realizadas														5																5																5
10.3.2003	El área responsable por las comunicaciones de la empresa verifica que las piezas de comunicación respeten los criterios y directrices.														5																5																5
10.3.2004	La empresa demuestra, por medio de su comunicación, como está cumpliendo sus compromisos de RSE, respondiendo a las expectativas de las partes interesadas y de la sociedad como un todo.														5																5																5
10.4.2001	La empresa usa su comunicación con responsabilidad social para estimular cambios de comportamiento														5																5																5
10.4.2002	La empresa utiliza a su comunicación para capacitar a sus partes interesadas en temas de RSE que están relacionados a su gestión.														5																5																5
10.4.2003	La empresa direcciona e incentiva a su cadena de valor a realizar														5																5																5



	comunicaciones transparentes y responsables.																		
10.5.2001	La empresa incluye profesionales de las áreas referentes a la comunicación organizacional en los procesos de toma de decisión sobre las estrategias de RSE/ Sustentabilidad.					5							5						5
10.5.2002	Usa su comunicación para diálogo y participación de las partes interesadas.					5							5						5
11 COMPETENCIA LEAL																			
11.1.2001	La empresa solamente realiza operaciones que estén de acuerdo con los requisitos legales locales					5							5						5
11.1.2002	La empresa concientiza a sus empleados sobre la importancia de que actúen de acuerdo con los requisitos legales relativos a la competencia.					5							5						5
11.1.2003	La empresa coopera con las autoridades de defensa de la competencia cuando se lo solicitan					5							5						5
11.1.2004	La empresa fue, en los últimos tres años, condenada por prácticas de competencia desleal por la autoridad de control.	1								1								1	
11.2.2001	La empresa posee reglas explícitas sobre las relaciones con la competencia,		2																2



11.2.2002	Las reglas de competencia prohíben el uso o demostración de defectos de los productos o servicios de la competencia para promover sus propios productos o servicios .					2				2				2		
11.2.2003	La empresa entrena a la alta gestión en relación a cuestiones relacionadas con la competencia.				5						5					5
11.2.2004	La empresa realiza evaluaciones periódicas sobre sus operaciones de compra y venta.			4						4						5
11.3.2001	La empresa posee política de competencia difundida internamente.	2						2							3	
11.3.2002	La política de competencia comprende el derecho a la propiedad intelectual y de las licencias de productos.	2						2								5
11.3.2003	La política de competencia prohíbe la participación en acuerdos anti-competencia, como acuerdos de fijación de precios, dumping, licitaciones fraudulentas (propuestas en connivencia), establecimiento de restricciones o cuotas de producción, división del mercado por asignación de clientes, proveedores, territorios, etc.				4						4					5
11.3.2004	La política de competencia es evaluada periódicamente y revisada, si es necesario.	2					1							2		



11.3.2005	La empresa mantiene un mismo patrón de operación en cualquier local en que esté, como medio de evitar la obtención de ventajas competitivas injustas, así como sobre las condiciones sociales locales										5			4					5		
11.4.2001	La empresa extiende su política de competencia leal a sus proveedores.																			5	
11.4.2002	La empresa evalúa la adhesión de sus proveedores a la política de competencia leal a fin de evitar involucrarse en procesos de competencia desleal.							2									4			2	
11.4.2003	La empresa posee un proceso formal y estructurado para tratar situaciones de incumplimiento de su política sobre la competencia							2										4		2	
11.5.2001	La empresa ejerce posición de liderazgo en su segmento y en las discusiones relacionadas a la búsqueda de patrones de competencia cada vez más elevados (combate la formación de trust, cárteles, prácticas antidumping u otras prácticas desleales de comercio, fraude en licitaciones y espionaje empresarial).							1										1		1	
11.5.2002	La empresa apoya la creación de políticas públicas alineadas a su estrategia de prohibir la competencia desleal							1											1		1
12 PRÁCTICAS ANTICORRUPCIÓN																					



12.1.2001	La empresa orienta a sus empleados en el cumplimiento de la legislación local y en el comportamiento ético.				5					5									5
12.1.2002	La empresa posee conocimiento de cuáles son las situaciones de mayor riesgo de ocurrencia de prácticas inadecuada			3						4									5
12.2.2001	La empresa posee prácticas de alertas para los empleados sobre ocurrencias de corrupción.		2							4								3	
12.2.2002	La empresa realiza controles para evitar la ocurrencia de corrupción.			3						3								3	
12.3.2001	La empresa posee política establecida sobre anticorrupción.				4					4									4
12.3.2002	La empresa capacita a sus empleados sobre los temas de integridad					5				4									5
12.3.2003	La empresa difunde la política a sus empleados, y ofrece un mecanismo de denuncias, que garantiza el anonimato del denunciante.					4				4									4
12.3.2004	La empresa evalúa periódicamente las unidades de negocio/áreas en que juzga existe mayor riesgo de ocurrencia de prácticas de corrupción y soborno.	1						1									1		
12.3.2005	La empresa posee procedimientos de consulta regular sobre chequeo de antecedentes legales sobre actos de						5											4	5



	corrupción antes de contratar a un proveedor																			
12.4.2001	La empresa conoce las áreas internas que están más expuestas a las prácticas de corrupción y soborno.	1						1												4
12.4.2002	La empresa capacita regularmente a sus empleados en relación al tema y sobre posibles dilemas éticos.				4					3										5
12.4.2003	La empresa opera canales de denuncia que son eficientes a la hora de resolver hechos ocurridos.						5			3										5
12.4.2004	La empresa posee un procedimiento de verificación de denuncias y de sanciones en el caso de hechos comprobados.				4					3										5
12.4.2005	La empresa posee un área específica para el tratamiento de cuestiones éticas y de corrupción.	1							2						1					
12.5.2001	La empresa integra asociaciones de carácter privado o público que promueven la ética empresarial.	1								2					1					
12.5.2002	La empresa ejerce influencia en su cadena de proveedores, desarrollando prácticas de combate a la corrupción.				4					2									3	
13 CONTRIBUCIONES PARPA CAMPAÑAS POLÍTICAS																				



13.1.2001	La empresa cumple los requisitos legales en relación a las contribuciones para campañas políticas.				5				4											5	
13.1.2002	En los últimos cinco años, la empresa fue mencionada negativamente en la prensa por contribuir financieramente con campañas políticas.			3																3	
13.1.2003	La alta administración de la empresa define los montos a ser destinados a campañas políticas.			3																3	
13.2.2001	La empresa conoce el destino y el monto de la contribución ofrecida.			3																3	
13.2.2002	La empresa ofrece apoyo a sus filiales; y cuando es pertinente brinda una orientación para lo que son contribuciones monetarias para el proceso electoral.			2																2	
13.2.2003	La empresa posee el control central de los montos destinados a las campañas políticas.			2																2	
13.3.2001	La empresa posee políticas establecidas que definen las contribuciones para procesos políticos.			2																2	
13.3.2002	La empresa tiene norma explícita de no utilización del poder económico para influenciar contribuciones de otras empresas, proveedores, distribuidores y otros asociados.																			5	
																				5	
																				5	



13.3.2003	La empresa es transparente respecto a sus criterios de destino y contribuciones para campañas políticas.				5				5							5
13.3.2004	La empresa requiere al beneficiario la respectiva comprobación y el registro de donación				3				5							3
13.4.2001	La empresa promueve campañas internas de concientización acerca de la seriedad e importancia del voto consciente.				2			1							2	
13.4.2002	Promueve o apoya, en articulación con organizaciones que trabajan el tema, debates y foros de discusión con candidatos a cargos electivos.				3			1							3	
13.5.2001	La empresa acompaña el desarrollo proyectos presentados por los candidatos y partidos que apoya.				3			2							3	
13.5.2002	Auxilia en la educación para el pleno ejercicio de la ciudadanía, desarrollando programas informativos y de concientización.				3			2							3	
13.5.2003	Ejerce liderazgo en la discusión de temas como participación popular y combate a la corrupción en el municipio.				3			2							3	
14 PARTICIPACIÓN EN EL DESARROLLO DE POLÍTICAS PÚBLICAS																
14.1.2001	La empresa mantiene relaciones transparentes con el poder público.				5				4						5	



14.1.2002	La empresa ya ha participado de iniciativas junto con el poder público.			4				4												5
14.2.2001	La empresa participa regularmente de iniciativas del poder público, sea en la esfera nacional, provincial o nacional.	2						4												4
14.2.2002	La empresa contribuye regularmente con recursos humanos y/o financieros para la realización de proyectos públicos específicos			4				4												5
14.3.2001	La empresa posee un responsable por la participación con el poder público y mantiene control (registros) de sus participaciones en el desarrollo de políticas públicas.	2					2												3	
14.3.2002	Busca participar de forma sistemática en las iniciativas del poder público (nacional, provincial o municipal) buscando el interés de la sociedad.	2					2												2	
14.3.2003	La empresa da transparencia a su actuación junto al poder público.			4				4												5
14.4.2001	La empresa defiende el interés de la sociedad a participar del desarrollo de políticas públicas			4				4												4
14.4.2002	La empresa focaliza su participación en políticas públicas relacionadas con los temas críticos de sus operaciones					5													5	5
14.4.2003	La empresa participa activamente de foros multistakeholders para ejercer			3															3	5



	influencia en políticas públicas que beneficien a la sociedad.																		
14.5.2001	La empresa tiene influencia positiva en políticas públicas, en lo que hace al beneficio que generan en la sociedad.				5			3											5
14.5.2002	Partes interesadas externas son invitadas a participar junto con la empresa, para apoyar y direccionar el desarrollo de las políticas públicas.				5			3											5
14.5.2003	La empresa busca incentivar a su cadena de valor para que participe en el desarrollo de políticas públicas			3				3									3		
15 GESTIÓN PARTICIPATIVA																			
15.1.2001	La empresa posee comisiones internas con participación de empleados, de acuerdo con la legislación vigente para el tamaño de empresa y ramo de actividad				5													5	5
15.2.2001	La empresa posee iniciativas de relacionamiento con sus empleados que posibilitan que los mismos sean escuchados.				5													5	5
15.2.2002	La empresa pública regularmente informaciones relevantes sobre su gestión para todos los empleados				5													5	5
15.2.2003	La empresa pública regularmente sus resultados financieros para todos sus empleados.				5													5	5



15.5.2003	La empresa ejerce influencia sobre su cadena de valor para realizar prácticas, igual que iniciativas de gestión participativa.					5		5				5
16 SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRADO												
16.1.2001	La empresa realiza seguimiento de su gestión				5			5				5
16.1.2002	La empresa utiliza indicadores para evaluar su desempeño.				5			5				5
16.2.2001	La empresa identifica cómo los principios de la RSE/ sustentabilidad se aplican a las diferentes áreas de la organización.			4				4				4
16.2.2002	La empresa acompaña su gestión por medio de indicadores consolidados para cada área.			4				4				4
16.2.2003	La alta administración de la empresa evalúa periódicamente los resultados en presentaciones de diversas áreas.		3					4			3	
16.3.2001	La empresa cuenta con una política para orientar el sistema de gestión.				5			5				5
16.3.2002	La empresa involucra diversas áreas (calidad, ambiental, jurídica, social, entre otras) en su sistema de gestión.				5			4				5
16.3.2003	La empresa cuenta con un proceso de auditoría interna.				5			4				5



16.4.2001	La empresa cuenta con un área específica dedicada a monitorear su sistema de gestión.				5				5					5
16.4.2002	La empresa cuenta con indicadores que se encuentran disponibles en forma constante.				4				4					4
16.4.2003	Los indicadores clave de desempeño incluyen datos socio ambientales.				4				4					5
16.4.2004	La empresa cuenta con auditoria por tercera parte de su sistema de gestión.				5				5					5
16.5.2001	La empresa es reconocida en el mercado por su gestión, recibiendo premios y/o menciones voluntarias en medios específicos.				5			3						5
16.5.2002	La empresa ejerce influencia en su cadena de valor por medio de sus prácticas en sistemas de gestión.				5				4					5
16.5.2003	La empresa utiliza la relación con la cadena de valor para evaluar y perfeccionar su sistema de gestión.				5				4					5
17 GESTIÓN DE PROVEEDORES														
17.1.2001	La empresa exige cumplimiento de legislación en la selección de proveedores.				4				4					4
17.1.2002	La empresa cuenta con un mapeo de sus proveedores, conociendo los más críticos.	2						2					2	



17.2.2001	La empresa cuenta con cláusulas socio ambientales en los contratos con proveedores.			4			3											4		
17.2.2002	La empresa cuenta con cláusulas específicas en su código de conducta sobre la relación con proveedores.				5					5									5	
17.3.2001	La empresa cuenta con una política de contratación de proveedores establecida.				5						5								5	
17.3.2002	La empresa solicita una autoevaluación de los proveedores con relación a criterios socio ambientales.					5							5						5	
17.3.2003	En caso de incumplimiento de normas, la empresa establece un plazo formal para que los proveedores entren en la conformidad.				4									5					4	
17.4.2001	La empresa realiza auditorías socio ambientales de sus proveedores.					5									5				5	
17.4.2002	La empresa involucra a sus proveedores en las cuestiones relacionadas a la gestión de responsabilidad social buscando su capacitación y adecuación a criterios.						3										3			3
17.4.2003	La empresa cuenta con uno o más indicadores clave de desempeño sobre su gestión de proveedores.							4				2								4



17.5.2001	La empresa ejerce influencia en la gestión sub-proveedores de sus proveedores.	2			1								2		
17.5.2002	La empresa apoya iniciativas sectoriales que buscan el desarrollo sustentable de proveedores y sub-proveedores, evaluando y reconociendo buenas prácticas.	2											2		
18 MAPEO DE LOS IMPACTOS DE OPERACIÓN Y GESTIÓN DE RIESGOS															
18.1.2001	La empresa cumple los requisitos legales pertinentes y mantiene las licencias de operación que su actividad requiere														5
18.1.2002	La empresa identifica esporádicamente y por indicación de las partes interesadas sus impactos económicos, sociales y ambientales, tomando medidas de remediación.												4		4
18.2.2001	La empresa evalúa cómo sus actividades pueden impactar en la sociedad en los aspectos económicos, sociales y ambientales.												4		4
18.2.2002	La empresa busca informaciones externas (relevamiento de medios, entre otras) para auxiliar en la identificación de sus impactos.													4	5



18.2.2003	La empresa utiliza los resultados de las evaluaciones y el conocimiento sobre el negocio, para la toma de decisión.				5					5							5
18.2.2004	En caso de necesidad de acciones puntuales, o por presión de las partes interesadas, la empresa ejecuta medidas de remediación.				4					4							5
18.3.2001	La empresa cuenta con políticas y procedimientos formales para la realización del mapeo de impactos económicos, sociales y ambientales.				5					4							5
18.3.2002	La empresa monitorea periódicamente, con indicadores, los impactos de la operación.				5					3							5
18.3.2003	La empresa utiliza los resultados del mapeo y del análisis de riesgo para definir sus prioridades estratégicas y toma de decisión.				5					3							5
18.4.2001	La empresa cuenta con un mapeo formal y eficaz de los impactos, para conformar una matriz de riesgos.				5					3							5
18.4.2002	La empresa utiliza ese mapeo para la toma de decisión sobre nuevas inversiones.				5					3							5
18.4.2003	La empresa acompaña los impactos de su cadena de suministro y los incorpora a su mapeo.				5					3							5



18.4.2004	La empresa realiza periódicamente un proceso formal de consulta a las partes interesadas sobre los asuntos materiales de sus actividades.						5			3									5
18.4.2005	La empresa cruza las informaciones de resultado de los procesos de consulta a las partes interesadas con el análisis de riesgo interno para definir sus prioridades estratégicas.						5			4									5
18.5.2001	La empresa cuenta con un mapeo de riesgos tomando en cuenta a su cadena de suministros.						5			4									5
18.5.2002	La empresa realiza acciones con un conjunto de proveedores para la extinción, mitigación y reducción de los impactos negativos.						5			4									5
18.5.2003	Los resultados de las instancias de diálogo con partes interesadas son utilizadas con significativa influencia en la toma de decisiones de la empresa.						5			4									5
18.5.2004	La empresa estimula a su cadena de valor a realizar procesos de identificación de asuntos e impactos materiales.						5			3									5
19	GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL/SUSTENTABILIDAD																		



19.1.2001	La empresa cuenta con prácticas puntuales relacionadas con RSE/Sustentabilidad.						5									4								5	
19.2.2001	La empresa cuenta con prácticas de RSE/Sustentabilidad y monitorea sus resultados.						5										4								5
19.2.2002	La empresa realiza un proceso de diálogo con sus partes interesadas buscando inputs para el auxilio y la orientación de la RSE en la empresa.						5										4								5
19.3.2001	La empresa incluye en los documentos de declaración de visión, misión y valores referencias a la RSE.						5										4								5
19.3.2002	La empresa cuenta con políticas establecidas sobre a adopción de temas de RSE/ Sustentabilidad en su gestión.						5										4								5
19.3.2003	La empresa concientiza a todos sus niveles jerárquicos a fin de involucrarlos y generar comprensión y compromiso en relación a las acciones de RSE/ Sustentabilidad.						5										4								5
19.4.2001	El sistema de gestión de la empresa incluye aspectos de RSE/Sustentabilidad.						5										4								5
19.4.2002	La alta administración de la empresa acompaña periódicamente sus monitoreos, evaluaciones y resultados						5										4								5



	mitigar los riesgos relacionados con los derechos humanos en sus operaciones.																				
20.4.2005	La empresa no compra bienes o servicios de empresas que violan los derechos humanos y, en el caso que un proveedor sea acusado de prácticas que violen los derechos humanos, aplica medidas correctivas.			3										3						3	
20.5.2001	La empresa realiza visitas y/o auditorias en las operaciones de su cadena de valor.																				5
20.5.2002	La empresa incluye en su evaluación de derechos humanos la participación de partes interesadas																				4
20.5.2003	La empresa posee procedimientos conjuntos con la comunidad de su entorno para remediar los impactos generados que están relacionados con los derechos humanos en sus operaciones																				3
20.5.2004	La empresa no vende bienes y servicios para empresas que violen los derechos humanos																				4
21 TRABAJO INFANTIL EN LA CADENA DE PROVEEDORES																					
21.1.2001	La empresa cumple la legislación laboral local.																				5



21.1.2002	En sus contratos la empresa incluye cláusulas que exigen el cumplimiento de la legislación laboral local a sus proveedores.								5								5							5				
21.2.2001	La empresa busca concientizar a su público interno sobre el trabajo infantil y/o apoya campañas públicas sobre el asunto										3															3		
21.2.2002	En sus contratos con proveedores la empresa incluye cláusulas específicas sobre trabajo infantil.												4														3	
21.3.2001	La empresa consulta fuentes oficiales y privadas de denuncias de trabajo infantil como método decisorio de compras.															3												3
21.3.2002	Los documentos formales que expresan principios y valores se difunden formalmente entre el público interno y externo.																											5
21.3.2003	La empresa repudia en su código de conducta la explotación del trabajo infantil.																											5
21.4.2001	La empresa cuenta con procesos de auditoria interna que comprenden este tema.																											5
21.4.2002	La empresa cuenta con una matriz de riesgo para monitorear la posibilidad de trabajo infantil en su operación y cadena de abastecimiento.																											5



21.4.2003	La empresa realiza acciones de concientización de proveedores sobre trabajo infantil.				5				3								5
21.4.2004	La empresa cuenta con procesos estructurados de solución de casos comprobados de trabajo infantil en su cadena de abastecimiento.				5				3								5
21.4.2005	La empresa cuenta con un programa de monitoreo y evaluación de los proveedores más críticos de la cadena de abastecimiento.				5				3								5
21.5.2001	La empresa desarrolla iniciativas para apoyar a su cadena de valor en la mejora de las condiciones de trabajo				5				3								5
21.5.2002	La empresa participa con frecuencia de foros y eventos que abordan aspectos relacionados con el trabajo infantil.				5				4								5
21.5.2003	La empresa moviliza a la sociedad en el rol de erradicación del trabajo infantil, participando y motivando a asociaciones.				5				4								5
22 TRABAJO FORZOSO (O ANÁLOGO AL ESCLAVO) EN LA CADENA DE ABASTECIMIENTO																	
22.1.2001	La empresa cumple la legislación laboral local.				4												5
22.1.2002	En sus contratos la empresa incluye cláusulas que exigen el cumplimiento de			3													4
																	3



	la legislación del trabajo local a sus proveedores.																		
22.2.2001	La empresa busca la concientización del público interno sobre trabajo forzado y/o apoya campañas públicas sobre el asunto.			3							4								3
22.2.2002	En sus contratos con proveedores la empresa incluye cláusulas específicas sobre trabajo forzado.					4						4							4
22.3.2001	La empresa incluye políticas de contratación de proveedores que incluyen mecanismos de control sobre el asunto.					4						4							4
22.3.2002	La empresa consulta fuentes oficiales sobre datos de empresas y trabajo forzado como método para decidir compras.					4												5	4
22.3.2003	La empresa repudia en sus valores y en su código la utilización de trabajo forzado.					4												5	4
22.4.2001	La empresa cuenta procesos de auditoría interna que comprenden este asunto.					4						3							4
22.4.2002	La empresa cuenta con una matriz de riesgo para monitorear la posibilidad de trabajo forzado en su operación y en su cadena de abastecimiento.					4						3							4



22.4.2003	La empresa realiza acciones de concientización de proveedores sobre trabajo forzado.					3							3									3			
22.4.2004	La empresa posee procesos estructurados de solución de casos comprobados de trabajo forzado en su cadena de abastecimientos.					3							3											3	
22.4.2005	La empresa posee un programa de monitoreo y evaluación de los proveedores más críticos de la cadena de abastecimiento					2							2											2	
22.4.2006	La empresa realiza auditorías por terceras partes en su cadena de abastecimiento.									4														4	
22.5.2001	La empresa participa en el desarrollo de políticas públicas que buscan la erradicación del trabajo forzado.					2							2											2	
22.5.2002	La empresa desarrolla iniciativas para apoyar a su cadena de valor en la mejora de las condiciones de trabajo.									4														4	
22.5.2003	La empresa moviliza a la sociedad en pro de la erradicación del trabajo forzado, participando y motivando a asociaciones.																								
		1											2											2	
23 PROMOCIÓN DE LA DIVERSIDAD Y EQUIDAD																									
23.1.2001	La empresa cumple la legislación nacional antidiscriminación.											5												4	
																								5	



23.2.2004	La empresa promovió o está promoviendo las adaptaciones necesarias para favorecer la accesibilidad, de acuerdo a la legislación vigente.																				
23.2.2005	La empresa posee canales de denuncia anónimos.																				
23.3.2001	La empresa cuenta con una política de no discriminación para los procesos de reclutamiento y selección, promoción y participación en programas de formación.																				
23.3.2002	La empresa posee procedimientos formales para tratar con situaciones en las que ocurran casos de discriminación. Estos procedimientos contemplan penas y sanciones cuando sea adecuado.																				
23.3.2003	En los procesos y herramientas de gestión de las personas, la empresa incluye criterios para monitorear la diversidad de su personal y las posibles desigualdades en relación con segmentos en desventaja (mujeres, inmigrantes, personas de diverso origen étnico, personas con capacidades diferentes, liberados, entre otros).																				
23.3.2004	La empresa tiene metas para reducir la diferencia de proporción entre cargos ocupados por mujeres y hombres en sus cuadros gerenciales y ejecutivos.																				



23.3.2005	La empresa tiene metas para reducir la diferencia de proporción entre cargos ocupados por personas de segmentos en desventaja en sus cuadros de gerencia y ejecutivos.		3				4		3	
23.4.2001	La empresa utiliza los resultados de las evaluaciones internas, sobre la promoción de la diversidad, para acciones de mejora (estructurales y de gestión).		3				4		3	
23.4.2002	La empresa es garante de la igualdad de oportunidades entre todos los empleados.			5		3			5	
23.4.2003	La empresa extiende las prácticas de promoción de la diversidad para sus empleados tercerizados y su cadena de abastecimiento.			5		4			5	
23.4.2004	La empresa ofrece oportunidades de desarrollo de liderazgo para mujeres, inmigrantes, personas de diverso origen étnico, personas con capacidades diferentes, liberados, entre otros.		3			3			3	
23.4.2005	La empresa cuenta con una política de igualdad salarial para mujeres, inmigrantes, personas de diverso origen étnico, personas con capacidades diferentes, liberados, entre otros.			4		3			4	
23.5.2001	La empresa promueve campañas de sensibilización de los hombres sobre la importancia de compartir las tareas		2		1			2		



	domésticas y sobre la paternidad responsable.																			
23.5.2002	La empresa posee un programa de acompañamiento de la promoción de la diversidad para su cadena de valor.			3						2										3
23.5.2003	La empresa impulsa al mercado a realizar acciones de promoción de la diversidad, por ejemplo contratando practicantes de diferentes facultades, empleados de segmentos en desventaja social, etc.			3						2										3
24	RELACIÓN CON EMPLEADOS (EFECTIVOS,TERCIARIZADOS, TEMPORARIOS Y A TIEMPO PARCIAL)																			
24.1.2001	La empresa cuenta con comisiones internas de participación de empleados, y cumple con la legislación vigente para su tamaño de empresa y ramo de actividad.			3																4
24.1.2002	La empresa posee un número de empleados tercerizados inferior al 20%del total de los contratados.																			5
24.1.2003	En el caso que la empresa tenga conocimiento de faltas en relación a la legislación laboral en su operación en la de sus contratistas, toma las medidas necesarias para sanearlas.																			4



24.2.2001	La empresa ofrece un canal de fácil acceso, con mecanismo para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a condiciones de trabajo.			4			4				4
24.2.2002	La empresa exige a sus contratistas que demuestren la existencia de contratos de trabajo y condiciones laborales.			4			4				4
24.2.2003	La empresa asiste a sus tercerizados en el reconocimiento de las obligaciones laborales por parte de sus contratistas.			4			4				4
24.3.2001	La empresa resalta entre sus valores el compromiso con relaciones de trabajo decentes y justas.			5			4				5
24.3.2002	La empresa cuenta con políticas y procedimientos formales que regulan su sistema de gestión de las relaciones laborales.			5			5				5
24.3.2003	La empresa realiza auditorías internas del sistema			5			5				5
24.3.2004	La empresa exige documentación comprobatoria del cumplimiento de las leyes laborales dentro de su cadena de valor.			5			5				5
24.4.2001	La empresa desarrolla programas que buscan mejoras en las condiciones de trabajo de sus empleados.			5			4				5



24.4.2002	La empresa se asegura en la contratación de sus empleados tercerizados tengan las mismas condiciones de salud, seguridad y acceso a beneficios básicos que gozan los empleados regulares, tales como transporte alimentación, uso de comedor.				5				5				5
24.4.2003	La empresa tiene un sistema de gestión de las relaciones laborales certificado por tercera parte.				5				5				5
24.4.2004	La empresa participa de programas de evaluación o premiación de sus prácticas laborales con el propósito de realizar un benchmarking y adaptarse a las mejores prácticas del mercado.				5				5				5
24.5.2001	La empresa es reconocida en el mercado por sus buenas prácticas en la gestión laboral, y ha recibido premios que atestiguan que es uno de los mejores lugares para trabajar.				5				5				5
24.5.2002	La empresa cuenta con iniciativas e implementa programas que permiten que su cadena de valor replique sus prácticas.				5				5				5
25	RELACIONES CON SINDICATOS												
25.1.2001	La empresa permite que sus empleados se afilien a sindicatos sin restricciones.	1			1				1				



25.1.2002	La empresa ha adherido a las convecciones colectivas y respeta todas las relaciones de trabajo y categorías laborales en ellas comprendidas.	1						1									1			
25.1.2003	La empresa monitores que sus obligaciones con el sindicato estén siempre al día y sean respetadas.	1						1										1		
25.2.2001	La empresa permite que se realice reuniones sindicales en el lugar de trabajo.	1						1										1		
25.2.2002	La empresa no interfiere en las reuniones sindicales realizadas en los lugares de trabajo.	1						1										1		
25.2.2003	La empresa mantiene canales de comunicación con los sindicatos.	1						1										1		
25.3.2001	La empresa posee procedimientos que garantizan la atención de los pedidos de los sindicatos.	1						1										1		
25.3.2002	La empresa responde a los requerimientos de los sindicatos en tiempo y forma.	1						1										1		
25.3.2003	La empresa cuenta con acuerdos colectivos negociados periódicamente con los sindicatos.	1						1										1		
25.4.2001	La empresa incorpora asuntos relacionados a los sindicatos al trazar su estrategia.	1						1										1		



25.4.2002	La empresa informa a los sindicatos con antelación sobre proyectos atinentes a la estructura o a los empleados de la empresa.	1					1				1					
25.4.2003	La empresa cuenta con acuerdos para capacitación y finalización de la escolarización junto a los sindicatos.	1					1				1					
25.5.2001	La empresa es reconocida en el mercado por su relación con los sindicatos.	1					1				1					
25.5.2002	La empresa ejerce influencia en su cadena de valor en lo que hace al relacionamiento con sindicatos.	1					1				1					
25.5.2003	Antes de iniciar la implantación de un nuevo proyecto, la empresa siempre busca el acuerdo con el sindicato local.	1					1				1					
26	REMUNERACION Y BENEFICIOS															
26.1.2001	La empresa cumple con todas las obligaciones legales laborales en lo que se refiere al pago de salarios y beneficios.						5				5					5
26.1.2002	La empresa respeta y cumple las convenciones colectivas en que sus empleados están encuadrados.						5				5					5
26.2.2001	En los últimos años, aumento el menor salario de la empresa en relación con el salario mínimo.						5				5					5



26.2.2002	La empresa ofrece seguro de vida, plan de salud y otros beneficios de seguridad social a sus empleados					5					5						5
26.2.2003	La empresa respeta las necesidades personales de sus empleados en el planeamiento del trabajo.					5					5						5
26.2.2004	La empresa ofrece beneficios que comprenden a los familiares, como participación del seguro de salud extra, busca becas de estudio, opciones de recreación, capacitación, etc.					5					5					4	
26.3.2001	La empresa cuenta con política transparente de remuneración					5					5						5
26.3.2002	La empresa cuenta con procedimientos formales y claros de promoción e incremento salarial.					5					5						5
26.3.2003	La empresa evalúa el desempeño de los empleados de manera sistemática, por lo menos una vez al año.					5					5						5
26.3.2004	La empresa tiene metas para disminuir la variación proporcional entre el mayor y menor salario.					5					5						5
26.3.2005	El programa de participación en los resultados o de bonificación, en caso que posea, fue establecido por medio de negociación con una comisión de empleados o con el sindicato y en conformidad con la legislación aplicable.					5					5						5



27.1.2001	La empresa ofrece a los empleados entrenamiento básico para la realización de sus operaciones.												5					5							5			
27.1.2002	La empresa capacita a sus empleados para el ejercicio de la función designada.												5						5							5		
27.1.2001	La empresa contrata aprendices siguiendo la legislación específica para ello.												5						5							5		
27.2.2001	La empresa mantiene entrenamiento regular buscando mejorar el desempeño de sus empleados en las funciones actuales												5						5							5		
27.2.2002	La empresa favorece la realización de cursos externos por medio de compensación del tiempo de trabajo.												5						5							5		
27.2.2003	La empresa ofrece programas que contribuyen a la erradicación del analfabetismo.													1						1							1	
27.3.2001	La empresa cuenta con una política transparente y consolidada de becas de estudios.													1						1							1	
27.3.2002	La empresa provee entrenamientos específicos a pasantes.												5						3								5	
27.3.2003	La empresa ofrece entrenamiento para todos los niveles jerárquicos.												5							5							5	
27.3.2004	La empresa cuenta con un diagnóstico de las competencias desarrolladas por sus empleados y ofrece formación												5								5							5



	relacionada a la necesidad de desarrollo de cada uno.																			
27.4.2001	La empresa ofrece entrenamiento a los empleados que estimulan su desarrollo profesional, además de las actividades actuales.				5								5							5
27.4.2002	La empresa ofrece entrenamiento que busca el desarrollo personal de los empleados.				5								5							5
27.4.2003	La empresa ofrece los beneficios de capacitación para los temporarios tercerizados.			3									3							3
27.4.2004	La empresa ofrece entrenamiento para el desarrollo de liderazgos para la sustentabilidad.				5								3							5
27.4.2005	La empresa estimula a su cadena de valor de abastecimiento al ofrecer entrenamiento a los empleados.				5								3							5
27.4.2006	Al finalizar el periodo referente al programa de pasantías o de aprendizaje, procura emplear a los pasantes o aprendices en la propia empresa, cuando eso no es posible, busca empleo para ellos en el mercado de trabajo relacionado.																			5
27.5.2001	La empresa estimula al sector a involucrarse en el tema.				5															5



27.5.2002	La empresa estimula a su cadena de abastecimiento a participar e involucrarse en el desarrollo de programas profesional.				5			3								5
27.5.2003	La empresa atrae talentos y a los mejores profesionales debido a las oportunidades que ofrece en termino de desarrollo profesional.				5			3								5
28	COMPORTAMIENTO FRENTE A LOS DESPIDOS Y JUBILACION															
28.1.2001	La empresa cumple la legislación local vigente relacionada con los despidos y los procesos jubilatorios				4			4								4
28.1.2002	La empresa busca alternativas a las desvinculaciones en masa como disminución de la carga horaria, restricción de gastos, etc.), en los casos en que sea una medida necesaria.				3			2								3
28.1.2003	En caso que sea necesario una desvinculación masiva, tiene en cuenta indicadores socioeconómicos para definir prioridades: edad, estado civil, número de dependientes entre otros.	1						1						1		
28.1.2004	La empresa tiene buenas practicas ara tratar con empleados en procesos de jubilarse.				4			4								4
28.3.2001	La empresa cuenta con políticas claras sobre desvinculación.				3			4								3



28.3.2002	La empresa utiliza evaluaciones basadas en competencias técnicas para tomar decisiones sobre desvinculaciones.		3						4				3		
28.3.2003	La empresa da acceso a los empleados a informaciones que validan el proceso de desvinculación como forma de propiciar el desarrollo profesional de la(s) persona(s) desvinculada(s).	1									1		2		
28.3.2004	La empresa ofrece programas de capacitación y desarrollo para los empleados desvinculados.	1									1		1		
28.3.2005	En caso que haya necesidad de desvinculación en masa, realiza previamente un programa de desviación voluntaria, ofreciendo el mantenimiento de beneficios por tiempo determinado, cobertura médica, salarios extras entre otros.	1									1		1		
28.3.2006	La empresa evalúa, considerando su ramo de actividad, la rotación de sus empleados, y cuenta con una política para mejorar ese indicador de mejora la empleabilidad.		3						4				3		
28.4.2001	La empresa ofrece programas de capacitación y desarrollo para los empleados desvinculados.	1									1		1		



28.4.2002	La empresa involucra a los familiares en el proceso de preparación para la jubilación.	1														1							
28.5.2001	La empresa influencia al mercado en el desarrollo de buenas prácticas relacionadas a desvinculaciones y procesos jubilatorios.	1														1							
28.5.2002	La empresa busca establecer diagnósticos estructurados con instancias de gobiernos locales, especialistas, ONGs y sindicatos para conocer, entender, prevenir y reducir el impacto de un posible cierre de las unidades de negocio o plantas, o de una eventual necesidad de disminución del personal.				3									1									3
29	SALUD Y SEGURIDAD DE LOS EMPLEADOS																						
29.1.2001	La empresa mantiene todos los documentos legales relativos a la Salud y seguridad del trabajo (SST) actualizados y completos (como Reportes de Salud Ocupacional, Análisis de Riesgo Ambientales, Reportes de incidentes de Accidentes, etc.)												5						4				5
29.1.2002	La empresa atiende a las exigencias de las Normas Regulatorias y tienen un plan de actuación para garantizar su cumplimiento, especialmente en lo que												5										5



	se refiere a emergencias y riesgos de incendio.																		
29.1.2003	La empresa cuenta con un responsable para gerenciar el asunto, o si es aplicable cuenta con un comité de prevención de accidentes dentro de las exigencias del marco regulatorio.				5							5							5
29.2.2001	La empresa posee un compromiso o política de salud y seguridad que integra el tema como practica corporativa y monitorea los indicadores y tasas referentes al tema.				5							4							5
29.2.2002	La empresa realiza regularmente reglamentos de salud y seguridad con los empleados.				5							4							5
29.2.2003	La empresa realiza campañas regulares de sensibilización para el tema y/o campañas que buscan el bienestar para los empleados				5							4							5
29.3.2001	La empresa dispone de un sistema de gestión de SST, y un sistema de gestión moldeado de SST según OHSAS18001, SA8000, BS8800, ISO45001, o basados en otros modelos que permiten monitorear los indicadores y la implementación de planes de acción.				5							4							5



29.3.2002	Los indicadores del sistema de gestión SST forman parte de los indicadores claves de desempeño.											5								4										5	
29.3.2003	La empresa tiene un sistema de gestión SST certificado por tercera parte (E) : PHSAS18001,SA8000,BS8800, ISO45001).												5																		5
29.3.2004	La empresa ofrece un programa de prevención y tratamiento para la dependencia de alcohol o de drogas.												5																		5
29.3.2005	La empresa realiza análisis de riesgo referente a la salud y seguridad para todos los nuevos procesos y proyectos.												5																		5
29.4.2001	La empresa desarrolla programas que tienen como objetivo la reducción de riesgo y mejoras en el ambiente de trabajo que benefician a empleados y prestadores de servicio.												5																		5
29.4.2002	La empresa monitorea el desempeño en salud y seguridad en el trabajo de los tercerizados.												5																		5
29.5.2001	La empresa es reconocida por sus buenas prácticas en salud y seguridad.												5																		5
29.5.2002	La empresa cuenta con un programa de acompañamiento a su cadena de valor y desarrolla iniciativas para apoyar la mejora de las condiciones de salud y seguridad.												5																		5



29.5.2003	La empresa organiza campañas que buscan la mejora de la salud no solamente de los empleados y sus familiares, sino también de la sociedad en general, como patrocinador o agente activo de una campaña.	1						2			2		
29.5.2004	La empresa estimula al sector para mejorar el nivel de gestión de la salud y seguridad e involucra además de empresas, a organismos gubernamentales en ese objetivo, cuando es posible.			3				3					4
30	CONDICIONES DE TRABAJO, CALIDAD DE VIDA Y JORNADA DE TRABAJO												
30.1.2001	La empresa respeta las horas de la jornada de trabajo de los empleados.				5			3					5
30.1.2002	La empresa compensa las horas extras de todos los empleados, incluyendo gerentes y ejecutivos, de forma regular y registrada.			4		1							5
30.1.2003	La empresa posee realiza un planeamiento, evitando horas extras frecuentes	1				1					1		
30.2.2001	La empresa posee iniciativas de combate del estrés de los empleados.				5			3					5
30.2.2002	La empresa promueve ejercicios físicos en el horario de trabajo.				5			3					5



30.3.2001	La empresa cuenta con políticas establecidas y divulgadas para la realización de horas extras o aplicación a un banco de horas.			5		4							5
30.3.2002	La empresa comunica la necesidad de realización de horas extras con antelación y respeta la disponibilidad del funcionario.			5	1								5
30.3.2003	La empresa realiza investigaciones buscando medir el nivel de satisfacción de los empleados.			5		3							5
30.3.2004	La empresa cuenta con normas para combatir situaciones de acoso moral o sexual, las cuales son divulgadas y debidamente tratadas por la estructura formal, denuncia anónima y pronta resolución.			5		4							5
30.4.2001	La empresa desarrolla programas que tienen como objetivo, mejoras en el ambiente de trabajo que benefician a empleados y prestadores de servicios.			5		4							5
30.4.2002	La empresa mantiene programas de combate al estrés, orientación sobre alimentación y nutrición, equilibrio trabajo-familia, incluyendo el respeto a los límites			5		3							5
30.4.2003	La empresa monitorea los resultados de calidad de vida de su cadena de abastecimiento.			5		4							5



30.4.2004	La empresa cuenta con programas y canales para que los temas de calidad de vida lleguen a la familia de los empleados.					5				3									5
30.5.2001	La empresa es reconocida por sus buenas prácticas en calidad de vida y jornadas de trabajo.					5				3									5
30.5.2002	La empresa cuenta con un programa de acompañamiento de su cadena de abastecimiento y desarrolla iniciativas para apoyar la mejora de las condiciones de la calidad de vida.					5				3									5
30.5.2003	La empresa organiza campañas que buscan la mejora de la calidad de vida no solamente de los empleados y sus familiares, sino la sociedad en general, siendo patrocinador o agente activo de campañas sobre el tema.	2								2							2		
30.5.2004	Las prácticas de la empresa sirven frecuentemente de benchmark para otras empresas.					5				2									5
31	RELACIONAMIENTO CON EL CONSUMIDOR																		
31.1.2001	La empresa cuenta con un canal de consumo para resolución de demandas de clientes/consumidores.					5											5		5
31.1.2002	La empresa monitorea que las respuestas a las demandas de clientes					5											5		5



	/consumidores sean brindadas con rapidez y solucionadas.																		
31.1.2003	La empresa pone a disposición de sus clientes/ consumidores información sobre los derechos y deberes(Ej.: Código de defensa del consumidor)				5					4									5
31.2.2001	La empresa ofrece un canal de fácil acceso, con mecanismos para recibir y dirigir sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios, y mide la satisfacción de sus clientes/consumidores de forma regular.				5						5								5
31.2.2002	La empresa cuenta con un defensor del consumidor o función similar del consumidor /cliente.	1							1									1	
31.2.2003	La empresa promueve el entretenimiento de sus profesionales de atención para garantizar una atención ágil y una relación ética de respeto a los derechos del consumidor /clientes.							5						4					5
31.3.2001	La empresa dispone de una política de atención al consumidor/cliente que se comunica de forma proactiva a todas las partes interesadas e incluye un indicador de satisfacción del cliente.							5										5	5
31.3.2002	La empresa cuenta con un servicio de atención de consumidores/clientes con indicadores que impactan en los						4											5	5



	procesos de toma de decisión de la empresa.																		
31.3.2003	La empresa cuenta con una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de seguridad de la gestión de la información privada del consumidor.					5											5		5
31.4.2001	La empresa involucra a todas las áreas en busca de la mejora continua de la atención y satisfacción de los clientes.					5											5		5
31.4.2002	La empresa usa información y reclamos para la mejora de sus productos y servicios.					5											5		5
31.4.2003	La empresa implementa reuniones y/o foros de clientes de forma regular, con el objetivo de discutir los principales desafíos de su sistema de atención.				3						2								3
31.4.2004	La empresa cuenta con un proceso que permite minimizar el riesgo de ser incluidas en listas de empresas sancionados por defensa del consumidor.				3												4		3
31.5.2001	La empresa ha conseguido ganar notoriedad por la calidad de la atención que brinda a sus clientes.																5		5
31.5.2002	La empresa incentiva el aumento de la calidad de atención a los clientes entre sus pares y dentro del contexto regional.																5		5



32	IMPACTO DERIVADO DEL USO DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS																			
32.1.2001	La empresa transmite información vital de seguridad del consumidor mediante símbolos, preferencialmente aquellos acordados internacionalmente					5														5
32.1.2002	En situaciones de fallas o peligros imprevistos, la empresa retira todos los productos y/o interrumpe la prestación del servicio rápidamente.					5														5
32.2.2001	La empresa cuenta con un programa especial que hace foco en la salud y seguridad del consumidor/cliente de sus productos y servicios, abriendo canales de comunicación para recibir sugerencias de mejora.					5														5
32.2.2002	La empresa realiza evaluación del riesgo a la salud humana de productos y servicios antes de introducir nuevos materiales.					5														5
32.2.2003	La empresa asegura que fueron retirados, en todos los productos que comercializa, químicos que son peligrosos o productos prohibidos aunque aún estén en uso en el país.					5														5
32.3.2001	La empresa realiza foros y diálogos con usuarios para distribuir cambios que garanticen la reducción de		2																	2



	eventualidades daño y mejoren la seguridad de los productos y servicios.																		
32.3.2002	Capacita a todas las áreas de la empresa, los empleados y asociados para recabar y canalizar información que lleve a la mejora de la seguridad de productos y servicios.			4				3											5
32.3.2003	La empresa asegura que fueron retirados, en todos los productos que comercializa, químicos que son peligrosos o productos prohibidos, aunque aún estén en uso en el país.					5					5								
32.3.2004	La empresa garantiza el diseño apropiado de la información contenida en sus productos, tomando en consideración necesidades diferentes y respetando capacidades diferentes de los consumidores.					5					5								5
32.4.2001	La empresa aplica estudios de ciclo de vida en sus principales productos, con la intención de conocer y mitigar sus impactos negativos a lo largo de la cadena de valor.					5					5								5
32.4.2002	La empresa mantiene un programa con el objetivo de analizar toda su gama de productos y sustituir productos con alto impacto negativo por productos sustentables y procurar nuevas					5					5								5



	soluciones con menor impacto ambiental.																				
32.4.2003	La empresa hace uso de los sellos sociales y ambientales reconocidos, ofrecidos siempre que es posible un producto certificado por tercera parte que avala la seguridad y/o el bajo impacto del producto.					5															5
32.5.2001	La empresa desarrolla un programa avanzado de reformulación de su gama de productos y servicios que buscan reducir el impacto negativo igual o próximo a cero.					5															5
32.5.2002	La empresa difunde un nuevo abordaje en el desarrollo de productos, usando metodologías como eco diseño, impacto cero, entre otras, como nuevas metas de investigación y desarrollo.					5															5
33	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN RESPONSABLE PARA EL CONSUMO CONSCIENTE																				
33.1.2001	La empresa cumple la legislación y provee a los consumidores datos relevantes (referidos a seguridad de los productos, localización de la organización y datos de contratos)de forma completa, precisa y comprensible					4															4



	en el rotulo de sus productos y en la divulgación de sus servicios.																				
33.1.2002	La empresa actualiza su material de comunicación siempre que ha efectuado cambios significativos en los datos de rótulos, embalaje, remitos, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantías entre otros.					3															5
33.1.2003	La empresa no tuvo en los últimos tres años o piezas publicitarias retiradas o secuestradas por la presión de organizaciones de la sociedad civil organizada u otras partes interesadas.																				5
33.2.2001	La empresa no utiliza propaganda que coloque a las personas en situación pre conceptuoso o irrespetuoso y asegura que la comunicación dirigida al público infanto juvenil sea responsable.																				5
33.2.2002	La empresa provee a los consumidores de información confiable, consistente, verdadera, comparable y verificable sobre impactos ambientales y sociales relacionados con la producción y entrega de sus productos y servicios.																				5
33.3.2001	La empresa cuenta con una política formal que asegura el apego a la ley, normas y códigos voluntarios																				5



	relacionados a marketing, incluyendo publicidad, promoción y patrocinio.																	
33.3.2002	La empresa realiza análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la comodidad con las normas y códigos voluntarios correspondientes y los valores de la empresa.			4								5						5
33.3.2003	La empresa hace uso de sistemas de rotulage verificados externamente u otros sistemas de verificación (como sellos sociales y ambientales o actividades de auditorías).												5					5
33.4.2001	La empresa desarrolla, junto a sus asociados, productos, y soluciones que reducen el impacto ambiental de los productos y facilitan el reusó y/o reciclaje.												5					5
33.4.2002	La empresa promueve acciones de educación para el consumo consciente, mencionando impactos sociales, ambientales y económicos relacionados a las preferencias del consumidor.													4				5
33.4.2003	La empresa promueve campañas regulares de educación financiera del consumidor.	1																1
33.4.2004	La empresa ofrece servicios de colecta y de reciclaje de fácil acceso para el consumidor.																	5



33.4.2005	La empresa divulga abiertamente el total de precios, impuestos, términos y condiciones de los servicios y productos (como accesorios necesarios para uso) y los costos de entrega.				4					5						4
34.5.2001	La empresa desarrolla campañas para reducir el uso de productos y servicios, sugeridos a los consumidores la adopción de un consumo más consciente.				5					4						5
34.5.2002	La empresa apoya al consumidor con acciones educativas que adelantan la venta de productos sustentables y ofrece incentivos económicos a los clientes que usan facilidades de reciclaje o reusó de productos.				5					5						5
34.5.2003	La empresa tiene como regla sustituir productos sin certificación de sustentabilidad por productos certificados.				4					4						4
34	GESTION DE LOS IMPACTOS DE LA COMUNIDAD EMPRESA															
34.1.2001	La empresa se relaciona en forma eventual con la comunidad y evita causar trastornos con sus operaciones.				5					5						5
34.1.2002	La empresa procura responder a todos los reclamos y manifestaciones dela comunidad que son motivadas por sus impactos.				5					4						5



34.2.2001	La empresa realiza estudios que muestran con la mayor posible sus impactos en las comunidades de entorno.			4				4					4
34.2.2002	La empresa posee iniciativas que buscan eliminar impactos negativos para la población del entorno causados por cualquier proceso de producción o productos o servicios provistos por la organización.			5		3							5
34.1.2001	En su código de conducta y/o en su declaración de valores la empresa considera a la comunidad del entorno como una parte interesada clave.			5		4							5
34.1.2002	La empresa dispone de un política formalizada de relación con las comunidades del entorno de sus operaciones que la obliga a comunicar eventos críticos y cambios en la estructura de su operación.			5		4							5
34.1.2003	La empresa monitorea periódicamente los indicadores de impacto en la comunidad y toma medidas para la mejora continua de su desempeño.			5		4							5
34.1.2004	La empresa mantiene uno o varios canales de diálogo con la comunidad y comunica los resultados de las consultas a las partes afectadas.			5		3							5



34.5.2002	La empresa mantiene un comité con representantes de la empresa y los vecinos de la comunidad, que se reúne regularmente, y cuyos temas de debate y decisiones se participan a la alta administración.	1											
35	COMPROMISO CON EL DESARROLLO DE LA COMUNIDAD Y GESTION DE LAS ACCIONES SOCIALES												
35.1.2001	La empresa realiza acciones sociales de forma puntual o actúa en determinadas oportunidades en respuesta a requerimientos externos.				5			5				5	
35.1.2002	La empresa utiliza recursos provenientes de incentivos fiscales para destinarlos a proyectos sociales y culturales.				5			5				5	
35.2.2001	La empresa cuenta con un área responsable del tratamiento del tema.	1		3				5		3			
35.2.2002	La empresa realiza un diagnósticos para identificar posibles áreas de actuación en la comunidad.				5			5				5	
35.2.2003	La empresa divulga internamente los proyectos que apoya y desarrolla, ofreciendo oportunidades de trabajo voluntario e incentivando la participación de los empleados.				5			5				5	
35.2.2004	La empresa mantiene un plan anual de inversiones sociales, aplicando criterios				5			5				5	



	de selección y continuidad de proyectos de beneficio público.																		
35.2.2005	La empresa divulga sus proyectos en sus medios de comunicación , relatando los resultados obtenidos	1						1							1				
35.3.2001	La empresa cuenta con un procedimiento formal o una política de inversión social privada, definiendo áreas de inversión y el flujo de toma de decisiones.							5							5				5
35.3.2002	La empresa monitorea los impactos de su actuación en pro del desarrollo de la comunidad con indicadores y evalúa regularmente los resultados de la inversión social.							3							4				3
35.3.2003	La empresa posee un programa de voluntariado estructurado y estimula a sus empleados a participar.							2											2
35.3.2004	La empresa rinde cuenta de sus inversiones en la comunidad en su reporte o memoria de sustentabilidad.	1																	2
35.3.2005	La empresa cuenta con un comité o grupo de empleados dedicados a la toma de decisiones y monitoreo de las inversiones sociales.														5				5
35.4.2001	La empresa integra las inversiones comunitarias con su estrategia de negocio.																		2
								2							4				2



35.4.2002	La empresa optimiza el impacto de su inversión social movilizando recursos de otras empresas u organizaciones privadas y/o la participación de órganos públicos.	2					1									2
35.4.2003	La empresa contribuye con programas y asociaciones duraderas que den soporte a los miembros de la comunidad principalmente a los menos favorecidos y más vulnerables para generar negocios y cooperativas con vistas a la mejora de la productividad y la promoción del emprender.	2						2								1
35.4.2004	La empresa promueve iniciativas y fortalece la capacidad y oportunidad de los proveedores locales para contribuir con cadenas de valor.															3
35.5.2001	Los programas gerenciados por la empresa se formalizan en programas institucionales, buscando el desarrollo de capacidades, la generación de renta, educación, y capacitación, etc. Que promueven modelos y herramientas replicables en otros contextos.	1														1
35.5.2002	La empresa se articula con otras empresas en favor de la comunidad local o de la comunidad en general.															3
36	APOYO AL DESARROLLO DE PROVEEDORES															



	o que pertenecen a la Economía Solidaria.																			
36.4.2002	La empresa busca mantener relaciones permanentes con sus proveedores, y así apoyarlos en su desarrollo.			3						3									3	
36.4.2003	La empresa motiva a sus proveedores a replicar las buenas prácticas que practican en su cadena.					5				3										5
36.5.2001	La empresa es referente en el mercado por sus prácticas de apoyo al desarrollo de proveedores.			3						3									3	
36.5.2002	La empresa influencia y apoya al desarrollo de sus sub-contratados.			3						3									3	
36.5.2003	La empresa se compromete más allá de los límites de su negocio y actúa como voz activa en la transformación de las practicas, buscando el desarrollo no solamente de los proveedores. Sino también de la sociedad.			3						3									4	
36.5.2004	La empresa estimula a sus proveedores a que apoyen socio ambientales locales.					5				3										5
37	ENFOQUE DE GESTION DE LAS ACCIONES RELACIONADAS CON CAMBIO CLIMATICO																			
37.1.2001	La empresa cumple la legislación vigente con relación al control de las emisiones atmosféricas.					4													4	



37.1.2002	La empresa cuenta con un con un mapeo de los tipos de combustibles fósiles o no renovables utilizado.							4						4										5	
37.1.2003	La empresa establece un mapeo de la cantidad y tipo de combustibles renovables, como por ejemplo etanol, hidrogeno, biomasa, u otros, que utiliza en su proceso productivo.							4						4											4
37.2.2001	La empresa cuenta con un mapeo de la cantidad y tipo de combustibles fósiles y no renovables utilizado.							4						4		}									4
37.2.2002	La empresa realiza el mapeo de la cantidad y tipo de combustibles renovables utilizados en sus operaciones.							4						4											4
37.2.2003	La empresa busca implementar acciones en sus operaciones que buscan reducir las emisiones.							4						5											4
37.3.2001	La empresa ha identificado riesgos relacionados con el cambio climático (actual y futuro) que tiene potencial de generar cambios sustanciales en sus negocios, facturación y gastos.							3						5											3
37.3.2002	E l cambio climático está integrado a su estrategia de negocio.							3						4											3
37.3.2003	Las emisiones de dióxido de carbono secuestrado biológicamente son relevantes para su organización.	1												4		1									



37.3.2004	La empresa realiza inventario de emisiones directas e indirectas, como por ejemplo, generación de electricidad, calor, vapor y otros.			4						5							4	
37.3.2005	La empresa posee iniciativas para neutralizar las emisiones de Gases Efecto Invernadero (GEI)-}.		2							2							2	
37.3.2006	La empresa cuenta con la apertura de las emisiones de Alcance 1 y 2 por unidad de negocio y por tipo de GEI.	1								1							1	
37.3.2007	La empresa posee metas activas de reducción de emisiones (concluida, en curso o cumplimentada).			3												4		3
37.3.2008	La empresa hace verificación/aseguramiento de las emisiones de Alcance 1 y 2.	1								1							1	
37.3.2009	La empresa divulga públicamente los resultados de los inventarios realizados.	1								1							1	
37.4.2001	El uso de productos y servicios de la empresa permite evitar emisiones a terceras partes.									4						4		4
37.4.2002	La empresa tiene métodos para direccionar inversiones en actividades vinculadas a la reducción de emisiones.	1													3		1	
37.4.2003	La empresa realiza el inventario de otras emisiones indirectas, por ejemplo, transporte de empleados y viajes de			3												4		3



	negocio, logística y transporte de productos, entre otros.																		
37.4.2004	La empresa incentiva a la cadena de abastecimientos a adoptar medidas de reducción de GEI.	1				1							1						
37.4.2005	El profesional encargado de las cuestiones referidas a cambio climático se encuentra en una posición elevada de responsabilidad.	1										4		1					
37.4.2006	La alta administración de la empresa posee remuneración vinculada a las metas de reducción de GEI e impacto.	1												1					
37.5.2001	La empresa financia alguna organización para producir trabajos públicos sobre cambio climático.	1												1					
37.5.2002	La empresa participan en actividades que pueden influenciar directa o indirectamente, políticas vinculadas al cambio climático.	1												1					
37.5.2003	La empresa es reconocida por la excelencia de la gestión de emisores GEI por el mercado siendo llamadas acciones para el bechmark.	1												1					
37.5.2004	La empresa realiza una evaluación de riesgos, impactos y oportunidades para el negocio relacionados al cambio climático.											3							3



37.5.2005	La empresa calcula financieramente, pérdida y daños causados por el cambio climático para la organización.	1										4	1				
37.5.2006	La empresa realiza asociaciones estratégicas con la cadena de valor para incentivar la minimización de emisiones GEI.			3								4			3		
37.5.2007	La empresa monitorea las externalidades de la cadena de valor en relación al cambio climático.			3							3				3		
38	ADAPTACION A LOS CAMBIOS CLIMATICOS																
38.1.2001	La empresa tiene conciencia de los prejuicios a su negocio derivados de los impactos de los cambios climáticos, como perdidas de cultivos por exceso o falta de llluvias.													5		5	
38.1.2002	La empresa ya fue obligada a contar con iniciativas para solucionar los problemas causados por el cambio climático.													5		5	
38.2.2001	La empresa busca conocer los posibles impactos en el cambio climático para su negocio.		2										2			2	
38.2.2002	La empresa cuenta con conocimientos relativos a los impactos de los cambios climáticos sobre el sector o región en que actúa.													5		5	



38.3.2001	La empresa participa de sistema de comercialización de emisiones.	1					1											
38.3.2002	La empresa dio origen a cualquier crédito de carbono basados en proyectos o adquirió alguno dentro del periodo de la referencia.	1					1							1				
38.3.2003	La empresa realiza estudios para mapear los impactos del cambio climático.		2						3							2		
38.3.2004	La empresa calcula posibles perjuicios causados por los impactos del cambio climático.	1							3					1				
38.3.2005	La empresa utiliza los resultados de los análisis para direccionar su toma de decisión , a fin de minimizar los impactos del cambio climático	1							3					1				
38.4.2001	La emisiones absolutas de la empresa (combina el alcance 1 y 2 del GHG)para el año de referencia varían significativamente en comparación con el año anterior.	1							1					1				
38.4.2002	La empresa invierte en investigación para buscar mitigar los impactos del cambio climático en su negocio.		2							2						2		
38.4.2003	La empresa invierte en tecnología para buscar mitigar los impactos del cambio climático en su negocio.					4							4					5



38.4.2004	La empresa realiza acciones de apoyo e iniciativas a su cadena de proveedores con vistas a una mayor adaptación a los impactos del cambio climático.	1						3		1			
38.5.2001	La empresa informa sobre emisiones de Alcance 3 de GHG Protocolo, de las siguientes fuentes: bienes y servicios adquiridos, combustible y energía de las actividades no incluidas en el Alcance 1 y 2, transporte y distribución , residuos producidos en operadores ,viajes de negocio, desplazamiento de empleados ,transporte y distribución de salida, transformación de productos vendidos .	1			1					1			
38.5.2002	La empresa informa las emisiones de Alcance 3 de otras fuentes tales como: bienes de capital, importe de activos arrendados, inversiones, utilización de productos vendidos, tratamiento de residuos de operaciones, disposición final de productos al fin de su vida útil, u otros intermediarios de entrada y salida.	1			1					1			
38.5.2003	La empresa verifica/asegura las emisiones Alcance 3 de GHG Protocolo.	1			1					1			
38.5.2004	La empresa es reconocida por sus prácticas en relación a la mitigación de impactos sobre el cambio climático de su negocio.	1					3			1			



38.5.2005	La empresa se asocia con algún actor de su cadena de valor en relación al tema de las emisiones GEI y el clima, como adelanto a cambios estratégicos.	1					1							1					
38.5.2006	La empresa motiva al sector y al mercado a realizar acciones preventivas, buscando mitigar los impactos por cambio climático.						4							4					4
39	SISTEMA DE GESTION AMBIENTAL																		
39.1.2001	La empresa respeta las leyes ambientales relacionadas a su negocio.						5							5					5
39.1.2002	La empresa alecciona a sus empleados en relación a los impactos ambientales negativos específicos de sus actividades.						5							5					5
39.1.2003	La empresa adopta medidas correctivas de los impactos negativos.						5							5					5
39.2.2001	La empresa participa activamente de iniciativas ambientales.						5							5					5
39.2.2002	La empresa busca participar de las iniciativas del poder público que están relacionadas a su estrategia.						5							4					5
39.2.2003	La empresa se adecua rápidamente a nuevos acuerdos y reglas ambientales.						5							4					5
39.3.2001	La empresa capacita a sus empleados en relación a los impactos ambientales de sus actividades.						5							4					5



39.3.2002	La empresa cuenta con una política ambiental y realiza mapeo y mitigación de los impactos negativos.				5				4						5
39.3.2003	La empresa divulga públicamente sus indicadores de desempeño ambiental.	1				1						1			
39.3.2004	La política ambiental de la empresa es avalada por la alta gerencia que se compromete en la mejora continua.				5							5			5
39.4.2001	La empresa desarrolla programas que tienen como objetivo la reducción de riesgos ambientales.				5							5			5
39.4.2002	La empresa involucra a las partes interesadas en el proceso de definición de medidas de mitigación de impactos ambientales.				5							5			5
39.4.2003	La empresa posee un proceso estructurado de evaluación de sus resultados ambientales.				5							5			5
39.4.2004	La empresa identifica oportunidades de mejora de procesos de gestión ambiental por medio de evaluación de resultados.				5							5			5
39.4.2005	La empresa aplica principio de precaución.				5							5			5
39.4.2006	El sistema de gestión de la empresa es auditado y certificado por tercera parte, con base a patrones internacionales.				5							4			5



39.5.2001	La empresa es reconocida por sus prácticas ambientales.						5							5							5
39.5.2002	La empresa monitorea el desempeño ambiental de su cadena de valor.						5							4							5
39.5.2003	La empresa posee un programa de acompañamiento de su cadena de valor y desarrolla iniciativas para apoyar la mejora de los aspectos ambientales.						5							4							5
39.5.2004	La empresa motiva al sector a mejorar el nivel de gestión ambiental que e involucra, además de empresas, órganos gubernamentales en ese objetivo cuando sea aplicable.						5							3							5
40	PREVENCION DE LA CONTAMINACION																				
40.1.2001	La empresa cumple la legislación de disposición adecuada de residuos, incluyendo los residuos peligrosos.						5														5
40.1.2002	La empresa cumple la legislación de límites de emisores y olores.						5														5
40.1.2003	La empresa obedece la legislación relacionada con la polución sonora y visual.						5														5
40.1.2004	La empresa cumple la legislación relacionada a la emisión de partículas y polvo.						5														5



40.2.2001	La empresa cuenta con iniciativas o acciones de prevención de la contaminación con foco en las 3 Rs: reducir, reutilizar y reciclar, o similar.								5								5		5	
40.2.2002	La empresa realiza campañas internas buscando capacitar a sus empleados en relación a la contaminación y su prevención								5									5		5
40.2.2003	La empresa cuenta con un canal de comunicación informal para la comunidad en relación a cuestiones de ruidos, polvo, olores y otros.								5			3							5	
40.3.2001	La empresa cuenta con programas de prevención a la polución se basa en las 4 Rs: repensar, reducir, reutilizar y reciclar.								5										5	
40.3.2002	La empresa cuenta con una política de conducta ambiental que asegura requisitos relacionados al tema de su operación.								5										5	
40.3.2003	La empresa realiza evaluaciones de sus prácticas de reducción de la polución en sus procesos.								5										5	
40.3.2004	La empresa busca adoptar tecnologías que garantizan la reducción de la polución en sus procesos.								5										5	
40.3.2005	La empresa cuenta con acciones y responde a demandas de la comunidad								5							4			5	



	de entorno con relación a los aspectos de la polución.																		
40.4.2001	La empresa realiza inversiones en el desarrollo de nuevas tecnologías de producción más limpia.					5													5
40.4.2002	La empresa realiza inversiones en tecnología focalizada en la eficiencia por medio de adecuaciones en las instalaciones, procesos y productos para minimizar las fuentes contaminantes					5													5
40.4.2003	La empresa incentiva a su cadena de proveedores en la introducción de prácticas de prevención de la contaminación y el desarrollo de una producción más limpia					5													5
40.5.2001	La empresa es reconocida por la excelencia en la producción más limpia y en la gestión de la prevención de la contaminación, siendo llamada para acciones de benchmark..					5													5
40.5.2002	La empresa realiza alianzas estratégicas con la cadena de valor para motivar a la realización de acciones de peso en la cadena de valor para una efectiva prevención de la contaminación.					5													5
41	USO SUSTENTABLE DE RECURSOS: MATERIALES																		



41.1.2001	La empresa realiza iniciativas puntuales para reducción de materiales.					5							5								5	
41.1.2002	La empresa cumple la legislación de destinación adecuada de residuos					5							4									5
41.1.2003	La empresa compra solamente insumos y productos legales, por ejemplo, madera legal, productos originales y otros.					5							4									5
41.2.2001	La empresa realiza campañas con los empleados, por ejemplo, reducción de impresiones, reutilización de vasos descartables, entre otros buscando la disminución del consumo de materiales.					5																5
41.2.2002	La empresa realiza recolección selectiva de residuos en algunas unidades u otras áreas de la organización, por ejemplo en el área administrativa.					5																5
41.3.2001	La empresa tiene indicadores para monitoreo continuo de su consumo de materiales, buscando su reducción					5																5
41.3.2002	La empresa cuenta con indicadores para el monitoreo continuo de su generación de residuos.					5																5
41.3.2003	La empresa tiene planes de acción formalizados para reducir el consumo de materiales y residuos generados por su operación.					5																5



	negativos en el proceso de toma de decisiones.																			
42	USO SUSTENTABLE DE RECURSOS: AGUA																			
42.2001.1	La empresa realiza iniciativas puntuales para la reducción del consumo de agua.							5							5					5
42.2001.2	La empresa respeta los límites de extracción de agua y de autorregulación.							5							5					5
42.2001.3	La empresa cumple la legislación de destino adecuado de efluentes.							5						4						5
42.2.2001	La empresa realiza campañas con empleados que buscan la disminución del consumo del agua							5						4						5
42.2.2002	La empresa realiza acciones en algunas unidades/áreas de la organización, en la administrativa (por ejemplo: el uso de sistemas temporizadores entre otros).							5							5					5
42.3.2001	La empresa tiene indicadores para el monitoreo continuo de su consumo de agua, buscando su reducción.							5							5					5
42.3.2002	La empresa tiene indicadores para monitoreo continuo de su generación de efluentes.							5							5					5
42.3.2003	La empresa tiene planes de acción formalizados para reducir el consumo del agua y la generación de efluentes.							5							5					5



42.4.2001	La empresa realiza inversiones en el desarrollo de nuevas tecnologías, con foco en la reducción del consumo de agua						5							5							5
42.4.2002	La empresa usa su plan de reducción de consumo de agua como referencia para el desarrollo y reformulación de productos, remuneraciones de empleados y rendición de cuentas.						5							4							5
42.4.2003	La empresa monitorea el consumo de agua y realiza análisis de reducción de costos operacionales						5							5							5
42.4.2004	La empresa realiza inversiones para reúso del agua o captación de agua de lluvia para ser utilizada en sus procesos.						4							3							4
42.5.2001	La empresa establece metas e indicadores de reducción del consumo de agua que deben ser cumplidos por su cadena de abastecimiento.						5							4							5
42.5.2002	La empresa realiza alianzas estratégicas con la cadena de valor para mitigar los impactos del consumo de agua.						5							4							5
42.5.2003	La empresa monitorea junto a la cadena de valor los beneficios o impactos negativos derivados del consumo de agua, por ejemplo, en regiones con riesgo de estrés hídrico.						5							4							5



42.5.2004	La empresa calcula e incluye el valor de los beneficios o impactos negativos en su proceso de toma de decisión.					5				5								5
43	USO SUSTENTABLE DE RECURSOS: ENERGIA																	
43.1.2001	La empresa realiza iniciativas puntuales de reducción del consumo de energía.					5				5								5
43.1.2002	La empresa cumple la legislación vigente para controlar las emisiones atmosféricas.					5				4								5
43.2.2001	La empresa desarrolla campañas con empleados buscando la reducción del consumo de energía					5				5								5
43.2.2002	La empresa realiza acciones en algunas unidades/áreas de la organización con el objetivo de reconocer oportunidades de reducción del consumo de energía.					5				5								5
43.3.2001	La empresa cuenta con indicadores para el monitoreo continuo de su consumo de energía directa, buscando su reducción.					5				4								5
43.3.2002	La empresa cuenta con indicadores para el monitoreo continuo de su consumo de energía indirecta, buscando su reducción.					5				4								5
43.3.2003	La empresa tiene planes de acción formalizados para reducir el consumo de energía directa.					5				5								5



43.3.2004	La empresa tiene planes de acción formalizados para reducir el consumo de energía indirecta.					5							5				5
43.4.2001	La empresa realiza inversiones en el desarrollo de nuevas tecnología con foco en la reducción del consumo energético.					5							5				5
43.4.2002	La empresa usa su plan de acción para la reducción del consumo de energía (directa e indirecta) como referencia para el desarrollo y reformulación de productos, remuneración de empleados, y rendición de cuentas					5							5				5
43.4.2003	La empresa promueve inversiones buscando evolucionar en el uso de nuevas fuentes de energía renovables y limpias.					5							5				5
43.4.2004	La empresa monitorea el consumo de energía (directa, indirecta y renovable) y realiza análisis buscando la reducción de costos operacionales.					5							5				5
43.4.2005	La empresa realiza compra de residuos o de subproductos a terceras empresas para utilizarlos como fuente de energía en sus procesos.		2								3				3		
43.5.2001	La empresa establece metas e indicadores de reducción de consumo de energía (directa o indirecta) que deben ser cumplidos por su cadena de abastecimiento.					5							4				5



43.5.2002	La empresa realiza alianzas estratégicas con la cadena de valor para mitigar los impactos negativos.					5				4								5
43.5.2003	La empresa monitorea los beneficios y los impactos negativos derivados del consumo de energía de la cadena de valor					5				4								5
43.5.2004	La empresa incluye el valor de los beneficios u otros impactos negativos derivados de su proceso de toma de decisión.					5				4								5
44	USO SUSTENTABLE DE LA BIODIVERSIDAD Y RESTAURACION DE LOS HABITATS NATURALES																	
44.1.2001	La empresa cumple los requisitos de reserva legal, si es aplicable.					4										5		4
44.1.2002	La empresa cumple con los requisitos de protección de áreas naturales.					3										5		3
44.1.2003	La empresa cumple las condiciones y estudios de impacto ambiental previos a la implantación de una operación, con relación a los aspectos de uso de la tierra y de la biodiversidad.					4										4		5
44.2.2001	La empresa cuenta con un mapeo de las localidades de sus actividades, sean tierras propias, arrendadas o administradas que estén en áreas de alto índice de diversidad.															5		5



44.2.2002	La empresa busca implementar acciones que procuran la mitigación de los impactos negativos de la degradación del suelo.				4					4						4
44.2.2003	La empresa busca implementar acciones que buscan la mitigación de los impactos negativos y de la degradación de hábitats naturales.	2								5			2			
44.3.2001	La empresa posee un compromiso formal y realiza la evaluación de impactos negativos significativos en la biodiversidad, por ejemplo, en la construcción de fábricas, en el uso de minas y en otras actividades que afecten o reduzcan especies, o que resulten en cambios en el hábitat, entre otros.	1						1							1	
44.3.2002	La empresa participa constantemente de foros y encuentros promovidos por partes interesadas representantes del medio ambiente.	1						1							1	
44.3.2003	La empresa divulga sus impactos y posee metas para mitigación de los impactos negativos en la biodiversidad de los ecosistemas.	1						1							1	
44.4.2001	La empresa cuenta con planes para la gestión de la biodiversidad, con foco en la restauración y conservación de hábitats críticos.	1						1							1	



44.4.2002	La empresa divulga su estrategia de gestión de la diversidad o cuenta con certificación de la gestión de la biodiversidad (LIFE, UEBT, etc.).	1				1					1					
44.4.2003	La empresa cuenta con metas para la reducción de los impactos negativos en los hábitats naturales		2											2		
44.4.2004	La empresa incentiva a su cadena de abastecimiento a realizar, talleres de capacitación y acciones de mitigación de impactos negativos en los hábitats naturales.	1												1		
44.4.2005	La empresa cuenta con un proceso de evaluación y mitigación de los impactos negativos por ella causados en el paisaje.								4						5	5
44.4.2006	La empresa cuenta con planes de gestión de la biodiversidad con foco en la restauración y conservación de hábitats críticos.	1												1		
44.5.2001	La empresa realiza una evaluación de riesgos, impactos y oportunidades para el negocio relacionado con la biodiversidad y con los servicios eco sistémicos.	1												1		
44.5.2002	La empresa busca internalizar los costos relacionados a los impactos negativos causados por su operación		2											2		3



44.5.2003	La empresa realiza alianzas estratégicas con la cadena de valor incentivando a la mitigación de impactos negativos en los hábitats naturales y ecosistemas.	1							1					
45	EDUCACION Y CONCIENTIZACION AMBIENTAL													
45.1.2001	La empresa realiza acciones internas de educación ambiental, por ejemplo, campañas para la reducción del consumo de energía.				5			5					5	
45.1.2002	La empresa busca concientizar ambientalmente a su público interno informándolo de las buenas prácticas sobre el tema.				5			5					5	
45.1.2003	La empresa promueve eventos puntuales para promover la educación y la concientización ambiental.				5			5					5	
45.2.2001	La empresa promueve entrenamiento a los empleados sobre educación ambiental, buscando mayor compromiso y concientización del público interno.				5			5					5	
45.2.2002	La empresa cuenta con programas continuos de capacitación para los empleados en el tema.				5		4						5	
45.3.2001	La empresa cuenta con un programa continuo de educación y concientización		3				4			3				



	ambiental, buscando el mayor compromiso del público interno.																		
45.3.2002	La empresa trata obligatoriamente el tema de forma transversal en otros entrenamientos y actividades de la empresa, incluso en las capacitaciones de ingreso	1					1								1				
45.3.2003	La empresa aborda en sus entrenamientos o actividades los impactos de sus operaciones con foco a la innovación y su reducción, estimulando a todos a identificar propuestas de cambio.																		3
45.4.2001	La empresa aborda el tema en reuniones con proveedores y clientes.																		2
45.4.2002	La empresa realiza eventos de concientización y educación ambiental dirigidos a familiares, comunidad y otras partes interesadas.	1																	1
45.5.2001	La empresa participa en la formulación de políticas públicas relacionadas al tema	1																	1
45.5.2002	La empresa apoya (financieramente o con ofrecimiento de estructura, por ejemplo) a escuelas locales y a ONGs en la promoción de la educación ambiental.	1																	1
45.5.2003	La empresa es reconocida por el mercado por sus prácticas de educación ambiental, proveyendo materiales e																		3



	información para otras partes interesadas, a fin de diseminar el tema																			
45.5.2004	La empresa estimula a su cadena de valor a realizar campañas, y talleres de concientización y educación ambiental.			3						3										3
46	EDUCACION Y CONCIENTIZACION AMBIENTAL																			
46.1.2001	La empresa extiende su programa de salud y seguridad a sus empleados de transporte y logística.					5					4									5
46.1.2002	La empresa adhirió o cuenta con un programa de sensibilización (por ejemplo, para prevención de accidentes, eliminación de la explotación sexual infantil en las rutas, etc.) para sus empleados de transporte y logística.					4					4									4
46.1.2003	La empresa cuenta con iniciativas que permiten la comunicación, formal e informal, de eventuales no cumplimientos de normas o posibles riesgos							5					3							5
46.2.2001	Por medio de herramientas contractuales, la empresa controla el cumplimiento de todas las normas y reglamentaciones por parte de sus socios en la logística y el transporte.							4												4



46.2.2002	La empresa incentiva a sus proveedores de transporte a adherir a un programa de sensibilización (por ej.: para prevención de accidentes, eliminación de la explotación sexual infantil en las rutas, etc.).													
46.2.2003	La empresa incentiva a sus asociados de la cadena de logística a crear un programa de salud y seguridad.				4								4	
46.2.2004	La empresa mantiene un canal formal de comunicación con empleados, asociados, clientes y comunidad, por el cual los impactos negativos del transporte o los eventuales incumplimientos a las normas pueden ser informados.				5								4	5
46.2.2005	La empresa implementa o incentiva a mejoras para la reducción del impacto ambiental en conjunto con sus asociados de logística (como calibrado de neumáticos, reciclaje de filtros en el caso de transportadores, etc.).				5								4	5
46.3.2001	La empresa realizó un mapeo de los principales riesgos e impactos sociales y ambientales de su matriz de logística y elaboró un plan de mitigación.				5								4	5
46.3.2002	La empresa asegura la conformidad legal de la subcontratación de servicios de transporte y logística, por medio de				5								4	5



	monitoreo, incluyendo mitigación de riesgos de ilegalidad o informalidad																						
46.3.2003	La empresa monitorea el desempeño de sus asociados de forma regular y apoya medidas de reducción de impactos ambientales y sociales siempre que resulte viable.								5													5	
46.4.2001	La empresa consigue que, por medio de incentivos a los empleados, se reduzca el impacto, del transporte de los empleados, usando transportes alternativos o colectivos.																						5
46.4.2002	La empresa cuenta con indicadores de desempeño ambientales y de salud y seguridad para sus asociados en logística y transporte, y crea incentivos para los asociados con más prácticas sustentables.																						5
46.4.2003	La empresa promueve estudios para identificación de medidas para reducción del consumo de combustibles y de emisiones de GEI, con base a reorganización de rutas, cambios tecnológicos, y sensibilización de los asociados.																						5
46.4.2004	La empresa realizó el inventario de emisiones de carbono de más del 50% de su cadena de transporte,	1																					1



	almacenamiento y distribución (Alcance 3 del GHG Protocolo).																			
46.4.2005	La empresa ya consigue demostrar una reducción de la huella de carbono en su cadena de logística en su reporte anual de sustentabilidad o en otros medios de prestación de cuentas.	1								4	1									
46.5.2001	La empresa realizó un análisis completo de su matriz logística, mapeando y mensurando todos los impactos sociales y ambientales creados por su operación downstream y upstream	1								4	1									
46.5.2002	La empresa optó por cambiar su modelo de distribución, dotando de nuevas tecnologías disponibles y creando nuevas soluciones con impacto reducido en el medio ambiente y la comunidad			3								5						3		
46.5.2003	A los medios y a las asociaciones sectoriales, la empresa ha servido como benchmark y recibe reconocimiento por sus prácticas innovadoras.							5					5							5
46.5.2004	Por medio de indicadores, la empresa demuestra el valor adicional y el pasivo reducido que resulta de su matriz innovadora de logística.							5					5							5
47	LOGISTICA REVERSA																			



47.1.2001	La empresa tomó conocimiento y analizó la aplicabilidad de la legislación de residuos sólidos (municipal, provincial y nacional), identificó los requisitos aplicables referentes a logística reversa y creó un plan de acción para atenderlo.			4				4					4	
47.1.2002	Además de haber comenzado a implementar un plan para atender los requisitos legales de la logística reversa, ya tiene implementado un sistema de recolección de residuos peligrosos y analizó sus principales desafíos para recolección y reciclaje de otros materiales			4				4					4	
47.2.2001	La empresa mapeo y/o contrató a asociados para destinar sus residuos de productos, como cooperativas de cartoneros, u otras empresas de procesamiento de residuos/partes usadas, y ya identificó la necesidad de desarrollar ese tipo de asociados			4				5					4	
47.2.2002	La empresa participa activamente de reuniones o grupos de trabajo a nivel sectorial o en diferentes esferas políticas que tratan el tema buscando encontrar soluciones prácticas para el sector.			4				3					4	
47.3.2001	La empresa instaló la estructura para operar la logística reversa junto con sus asociados comerciales y está operando en parte aunque no en el total de las			4				3					4	



	regiones en donde comercializa sus productos																		
47.3.2002	Además de desarrollar a sus asociados para el destino correcto de los residuos recolectados, la empresa comprometió y comenzó a adecuar a otros asociados de la cadena de valor, como distribuidores, transportistas, etc. en su plan de trabajo.																		
47.3.2003	La empresa mantiene indicadores que permiten mensurar el flujo de los residuos y los resultados de la logística reversa, usando el sistema de balance de masas.																		
47.3.2004	La empresa lanzó medidas para incentivar y sensibilizar al consumidor a cumplir su papel de reciclar los residuos generados retornándolos a la empresa																		
47.4.2001	Por medio de la logística reversa, la empresa consiguió demostrar una reducción de costos e insumos significativos de sus costos de operación																		
47.4.2002	La empresa mantiene una infraestructura que garantiza la operación de logística reversa en toda el área geográfica de venta de sus productos.																		
47.4.2003	La empresa hace reuso de su material recogido en la producción dentro del																		



	máximo permitido por las reglamentaciones																		
47.5.2001	La empresa implementó con suceso un programa de impacto cero (evita generar residuos y, si los genera, recoge el 100% de sus residuos generados).			4							5							4	
47.5.2002	La empresa es vista como ejemplo para el sector y sirve de inspiración para el cambio en otras empresas y estimula el mercado de la logística reversa.			4							4							4	
47.5.2003	La empresa fue importante en la formación de regulación de la logística reversa en sus más diferentes esferas de legislación (principalmente municipal).			4							3								5

Tabla 17
 Título: Cuantías de las 780 preguntas sobre cinco puntos de los hoteles:
 Four Points by Sheraton, Zahir by Wyndham y Mansión Alcázar.
 Autores: Diana Cabrera, Valeria Mocha.
 Fuente: propia.
 Fecha: 19 de enero de 2019