

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZONICA DE MADRE DE DIOS**

**FACULTAD DE ECOTURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA PROFESIONAL DE ECOTURISMO**



**TITULO DE LA TESIS:**

**“POLITICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL ALBERGUE HACIENDA  
CONCEPCION DE LA COMPANIA INKATERRA”**

**TESISTA:**

**BACHILLER ANA LUZ AMABLE MELENDEZ**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ECOTURISMO**

**ASESOR:**

**LIC. HENRY RAMIREZ CORONADO**

**PUERTO MALDONADO – PERÚ**

**2015**

A Ramiro Olivera, por  
su incondicional  
apoyo paterno.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios (UNAMAD), Facultad de Ecoturismo, a mi casa de estudios por la oportunidad de brindarme estudios superiores óptimos.

A la plana docente de la Carrera Profesional de Ecoturismo, por la formación profesional y académica que me brindaron.

A mi asesor:

Lic. Henry Ramírez Coronado, Docente de la Facultad de Ecoturismo – UNAMAD, por la amistad, contribución y orientación en la elaboración de la Tesis.

A la Compañía Palma Real S.A.C – Inkaterra por su colaboración en el desarrollo de la tesis, y a su albergue turística: Hacienda Concepción.

Al Sr. Percy Ccopa Pacaya, Administrador residente del Albergue Hacienda Concepción por permitirme las facilidades para desarrollar la evaluación de la Tesis.

## PRESENTACION

¿Desde qué universos debemos propiciar la transformación socialmente responsable? ¿De qué manera provocar el cambio de la misión social en las empresas de turismo? de acuerdo con principios éticos y buscando tener buenas relaciones con sus grupos de interés o *stakeholders*? Al respecto, esta investigación examina el modo como se concibe y desarrolla la Responsabilidad Social en el Albergue Hacienda Concepción, de la Compañía Inkaterra en la Región de Madre de Dios, con diferentes lenguajes e instrumentos: los reportes de sostenibilidad, bienestar del colaborador interno y la comunidad.

En el marco de la investigación existe Impacto positivo de estas buenas prácticas de responsabilidad social en la reputación corporativa de la empresa turística, generando una actividad económica rentable a largo plazo.

En el Perú, especialmente en el Departamento de Madre de Dios, son actualmente 21 Tour Operadores que trabajan dentro de la Reserva Nacional Tambopata RNTAMB<sup>1</sup>, esta actividad crece en forma acelerada y está orientada principalmente hacia la Naturaleza y la Cultura, sin embargo los reportes de Responsabilidad Social son mínimas o en su defecto no son públicamente conocidas.

El presente trabajo de Investigación:

**“Políticas de Responsabilidad Social del albergue Hacienda Concepción, de la Compañía Inkaterra, Madre de Dios – Perú, 2014”** Determinará en cuanto a su manejo de Responsabilidad Social, si las actividades turísticas ejercen un impacto positivo, con estrategia basadas en prácticas de proyección social primero con los clientes internos a posteriori prácticas amigables con las actividades que desarrolla, que ello se refleje en las encuestas de satisfacción, teniendo pieza clave el compromiso de la alta gerencia para empoderar la Responsabilidad Social como parte activa y estrategias de marketing social para incrementar la rentabilidad del Turismo Regional.

---

<sup>1</sup>Reserva Nacional Tambopata - RNTAMB 2014



## INDICE

PRESENTACION .....	4
RESUMEN .....	7
ABSTRACT .....	9
INTRODUCCIÓN .....	10
A. GENERALIDADES .....	11
1. DEFINICION DEL PROBLEMA .....	11
a) OBJETIVOS .....	11
b) HIPOTESIS .....	12
c) VARIABLE DE ESTUDIO .....	13
d) INDICADORES POR TIPO DE VARIABLE .....	13
e) POBLACIÓN Y MUESTRA .....	14
f) MAPA DE UBICACION .....	14
CAPITULO I: MARCO TEORICO .....	15
1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....	15
1.2. ANTECEDENTES TEORICOS .....	16
1.3. BASES TEÓRICAS.....	24
1.4. MARCO LEGAL DE GESTION SOCIAL.....	28
CAPITULO II: METODOS Y MATERIALES .....	32
2.1. DESCRIPCION DE LA METODOLOGÍA.....	32
2.1.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	33
2.1.2. TÉCNICAS .....	33
2.1.3. INSTRUMENTOS .....	33
2.2. MATERIALES .....	34
2.2.1. EQUIPO DE CAMPO .....	34
2.2.2. EQUIPO DE CÓMPUTO. ....	34

2.2.3. MATERIAL DE ESCRITORIO. ....	34
CAPITULO III: RESULTADO Y DISCUSIÓN .....	35
3.1. PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS.....	35
3.1.1. RESULTADOS DE ENCUESTAS .....	35
3.1.2. ENCUESTAS TIPO A- ADMINISTRATIVOS.....	37
3.1.2.1 GESTION DE LA SOSTENIBILIDAD.....	37
3.1.2.2 GESTION DE CALIDAD.....	41
3.1.2.3 CULTURA TURISTICA .....	55
3.1.2.4 DERECHOS LABORALES.....	56
3.1.2.5 PROYECCION SOCIAL .....	66
3.2.1. ENCUESTAS TIPO B – PERSONAL DE CAMPO (STAFF) .....	68
3.2.1.1 I GESTION DE LA SOSTENIBILIDAD .....	68
3.2.1.2 GESTION DE CALIDAD.....	72
3.2.1.3 CULTURA TURISTICA.....	92
3.2.1.4 DERECHOS LABORALES .....	95
3.2.1.5 PROYECCION SOCIAL.....	103
CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	105
B. CONCLUSIONES .....	105
C. RECOMENDACIONES .....	115
D. BIBLIOGRAFIA .....	118
E. ANEXOS.....	119

## RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo describir las “Políticas de Responsabilidad Social en el albergue Hacienda Concepción en Inkaterra “,

El Ecoturismo con sus tres pilares, trabajando con el grupo de interés o Stakeholders, el presente estudio de investigación reporta indicadores que están establecidos en los manuales de buenas prácticas, y la nueva visión de estándar utilizador por verificadoras y certificadoras.

El 78 % del personal Administrativo conoce y detalla la misión y visión de la empresa , el grado de interés de la empresa por contratar gente local se refleja en un 69.2 % procedentes de Región Madre de Dios , la percepción de la calidad e innovación del servicio turístico representa un 15% del total de entrevistados , el cliente interno afirma que la empresa es sinónimo de calidad , resaltamos el alto índice de personal con estudios Técnicos en 54% y Universitarios con 15.4 % asegurando las buenas prácticas en turismo ,conservación y cultura. Mencionamos que el 100 % de los clientes Internos administrativos recibe capacitaciones permanentes como parte de la política de la empresa.

El 100 % del personal de Hacienda Concepción se encuentran en el régimen laboral de planilla y el 100 % laboran 24 días al mes y tienen 6 días libres, dispuesto por el área de Recursos Humanos, con ello La seguridad laboral es un privilegio del Grupo Inkaterra en Tambopata. Los puntos hoteleros, son propios de Inkaterra, sucede en temporada alta (mayo – setiembre) equivalen a 100 soles. Se adiciona sobre el sueldo al cliente interno que se en planilla, dependiendo en que área se encuentre varía entre 1 a 10 por mes, dependiendo de la Jerarquía.

Existe la ONG Inkaterra Asociación ITA del Grupo Inkaterra, y se ha demostrado que clientes internos del Albergue Hacienda Concepción el 27% afirma que existe la ONG sin embargo no identifica el nombre, el 46 % no tiene conocimiento de la existencia de algún área de proyectos, y el 27 % Asume que la ONG - ITA se encarga íntegramente de formulación y ejecución de los proyectos, a la pregunta: ¿Qué proyectos? Desconoce.

Es necesario reforzar temas de Responsabilidad Social, paralelamente difundir de manera activa los avances y resultados entre las áreas del Albergue Hacienda Concepción, con la finalidad de multiplicar el ejercicio de las Políticas de Responsabilidad Social (RSE) haciendo un Balance Social o Reporte de Sostenibilidad ante el Grupo de Interés.

## ABSTRACT

This thesis aims to describe the "Social Responsibility Policy" in the Hotel "Inkaterra Hacienda Concepcion"; the three pillars of Ecotourism, working with the group of interest or Stakeholders.

This research reports indicators that are established in the manuals of good practice, and the standard new vision for verifying and certifying user.

The 78% of Administrative staff knows and details the mission and vision of the company. The interest degree of the company for hiring local people is reflected in the 69.2% of staff that are from the region of Madre de Dios.

The quality perception and innovation of tourism service represents a 15% of all the interviewees. The internal customer says that the company is synonymous of quality.

We stand out the staff high rate: With College= 54% and with University with 15,4 % ; ensuring the good practices in tourism, conservation and culture.

We allude that 100% of the administrative internal customers receive ongoing training as part of the company's policy.

The 100% from Hacienda Concepcion staff are in labor regime payroll : Work 24 days per month and have 6 days off, provide by the Human Resources; this makes that Job security were a privilege from Inkaterra Group in Tambopata.

The hotel points are other advantage from Inkaterra, and happen during the high season (May - September);are the equivalent of S/.100.00 that are add to the internal customer's salary in the labor regime payroll; this amount depends also on the work area and position of the internal customer and it goes between 1-10 per month.

There is an NGO "Inkaterra Association ITA" that belongs to Inkaterra group, and has been shown that 27% of the internal customers from Hotel Hacienda Concepcion know that it exist but they can not identify the name. The 46% don't know about the existence of a projects area and the 27% assumes that the NGO - ITA is entire responsible of the formulation and implementation of projects; but to the question which projects? They don't know the answer.

It's necessary to strengthen the Social Responsibility issues, while the company spread active the progress and results between the different areas of the Hotel Hacienda Concepcion, with the objective of multiply the exercise of the Social Responsibility Policy (CSR), Social Balance or Sustainability Report to the Interest Group.

## INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresaria (RSE) es una forma de gestión a través de la cual se refleja el compromiso que una organización debe asumir con la sociedad de la cual forma parte, expresándose en un conjunto de acciones planeadas a favor de las personas y su dignidad. Las empresas socialmente responsables afrontan el desafío de lograr tres metas: obtener resultados financieros, un crecimiento económico sostenible y mayor equidad social.

Aunque tradicionalmente han sido los gobiernos los encargados de mejorar las condiciones de vida de las poblaciones, distintos actores de la sociedad civil están asumiendo, en parte, ese rol. Ante un contexto que requiere necesariamente el compromiso de las empresas para lograr el desarrollo sustentable, es decir, lograr la satisfacción de las necesidades hoy pero sin mermar la posibilidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, es esencial difundir el concepto y las prácticas involucradas con la Responsabilidad Social. Actualmente, se detecta la aplicación de acciones socialmente responsables por parte de grandes empresas peruanas mencionadas en Perú 2021, Senati, Radio Capital y epero. Es necesario resaltar que la RSE no es privativa de este tipo de firmas. Si nos referimos a empresas turísticas, que operan dentro de la Reserva Nacional Tambopata RNTAMB, son 21 Tours Operadores activos.

Por ello se considera que el sector Turismo en la región constituye un actor clave para la promoción del desarrollo y el ejercicio de la responsabilidad Social (RSE). Es la prosperidad de estas empresas que impactan y depende directamente de la prosperidad de la sociedad donde se desenvuelven. Siendo la receta ideal para los Tour Operadores que buscan insertarse entre las principales empresas Socialmente Responsables en el Perú.

## **A. GENERALIDADES :**

### **1. DEFINICION DEL PROBLEMA**

¿De qué manera el albergue Hacienda Concepción de la compañía Inkaterra, desarrolla políticas de Responsabilidad Social en sus actividades?

#### **a) OBJETIVOS**

- **OBJETIVO GENERAL**

Determinar las políticas de Responsabilidad Social del albergue Hacienda Concepción de la compañía Inkaterra, en sus actividades.

- **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- ✓ Identificar y cuantificar las dimensiones que explican la presencia de políticas de responsabilidad social establecidas dentro de sus actividades.
- ✓ Determinar las políticas de Responsabilidad Social hacia el cliente interno (trabajadores) y los beneficios que se generan.
- ✓ Determinar las políticas de Responsabilidad Social hacia la comunidad y los beneficios que se generan.
- ✓ Proponer la implementación de un área de responsabilidad social dentro de sus actividades

## **b) HIPOTESIS**

- **HIPOTESIS GENERAL**

- ✓ El Albergue Hacienda Concepción, Inkaterra desarrolla políticas de Responsabilidad Social, como estrategia para incrementar su marketing social en la actividad turística.

- **HIPOTESIS ESPECIFICOS**

- ✓ Las políticas de Responsabilidad Social del albergue Hacienda Concepción, Inkaterra, están establecidas contribuyendo significativamente y maximiza la productividad de la compañía.
- ✓ La implementación de las políticas de responsabilidad Social están encaminadas contribuyendo eficientemente en el bienestar de los colaboradores de la empresa. (los clientes internos), generando compromiso en las actividades encomendadas.
- ✓ La implementación de las políticas de responsabilidad Social permite mejorar la imagen en la comunidad, generando beneficios a los grupos de interés.
- ✓ La implementación de un área de Responsabilidad Social, permite obtener una ventaja competitiva en el mercado turístico. Incorporando los recursos éticos en los grupos de interés.



**c) VARIABLES DE ESTUDIO:**

- **VARIABLE DEPENDIENTE**
  - Políticas de Responsabilidad Social.
- **VARIABLE INDEPENDIENTE**
  - Desarrollo de la Actividad Turística

**d) INDICADORES POR TIPO DE VARIABLE**

**Cuadro N° 01**

<b>OPERACIONAL DEL PROBLEMA</b>			
<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSION</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>SUB INDICADORES</b>
<b>Desarrollo de la Actividad turística (Independiente)</b>	Políticas Empresariales	Gestión de Sostenibilidad	Misión, Visión, objetivos, manuales de funcionamiento , ROF,MOF,
		Gestión de Calidad	Operaciones turísticas ,corrección de errores, capacitación del personal
		Cultura Turística	Conocimientos de actividades turísticas en empleados, Entendimiento real de la actividad turística, Valores y actitudes
<b>Políticas de Responsabilidad Social (Dependiente)</b>	Social	Contribución al desarrollo local	Clientes internos, Proveedores locales, grupos de interés.
		Derechos Labores	Vacaciones pagadas, facilidades de seguridad ,seguro social ,programas sociales
		Proyección Social	Proyectos vecinales, programas de voluntariado corporativo en la comunidad.
		Capacitaciones e Incentivos.	Nivel de Instrucción, Número de capacitaciones, pasantías, reconocimientos anuales.

Fuente Elaboración Propia

## e) POBLACIÓN Y MUESTRA

- POBLACION

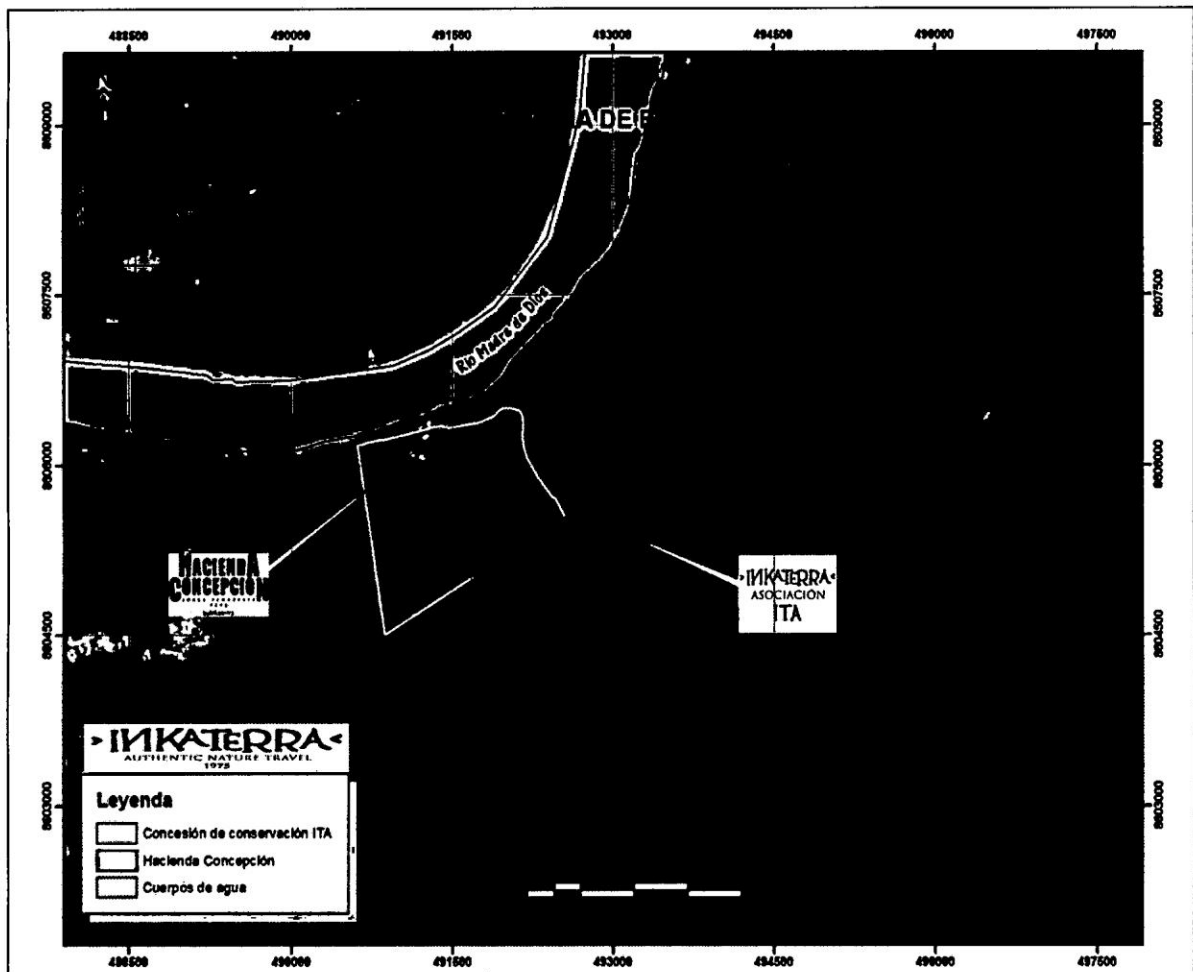
- La compañía Inkaterra.

- MUESTRA

- El Albergue Hacienda Concepción.

## f) MAPA DE UBICACION

Mapa N° 01



Elaboración Propia

## CAPITULO I: MARCO TEORICO

### 1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA:

En el Perú no existe una legislación específica respecto a este tema y los empresarios interesados en actuar en este campo, lo hacen sin el debido control estatal, generándose en muchos casos evasión de impuestos con el fin de contrarrestar los gastos en los que incurren. Además, las Empresas que logran altos márgenes de beneficios no se encuentran con la obligación de beneficiar a las comunidades circundantes o a la región donde realizan sus actividades, lo que conllevaría a que en muchos casos los efectos de las actividades perjudique a dichas comunidades y/ o no impacten de manera positiva a la población .

El turismo es considerado como uno de los marcapasos de la globalización bajo dos realidades contradictorias. Por una parte, es un elemento prometedor para la mejora de la situación laboral y para el desarrollo económico de la sociedad; pero por otra, es causante de muchos problemas sociales, culturales y ecológicos caracterizado en sus relaciones laborales por una alta carga laboral, la dependencia de las temporadas y la falta de protección social<sup>2</sup>

Es la oportunidad de las empresas turísticas de Madre de Dios intervengan en diferentes inversiones sociales en apoyo a la comunidad, con iniciativas que reflejan creatividad, acciones amistosas pudiendo ser: la conservación del ambiente, el acceso a servicios básicos, así como a la educación, con la construcción o mejoramiento de colegios en las localidades y / comunidades alejadas.

Es necesario Incrementar la existencia de acuerdos, convenios y alianzas estratégicas, en fin de la Responsabilidad Social Empresarial en empresas turísticas de la región de Madre de Dios.

---

<sup>2</sup> (Kate, Tourism Watch & ACSUD, 2006).

## **1.2. ANTECEDENTES TEORICOS:**

### **a) ANTECEDENTES DE ESTUDIOS REALIZADOS A NIVEL INTERNACIONAL.**

- “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL TURISMO: UNA APROXIMACIÓN DESDE LA NUEVA TEORÍA INSTITUCIONAL” JOSÉ LUIS SANTANA MEDINA (MEXICO 2010)

En la presente investigación da como resultado que las empresa turísticas al utilizar la responsabilidad social para maximizar el valor de las organizaciones empresariales –enfoque instrumental- no generan confianza ni colaboración entre los agentes sociales en el desarrollo de los destinos turísticos. Por lo tanto es necesario cambiar esta realidad con la incorporación de elementos moralizadores –enfoque ético- que inciden directamente en la cohesión de los agentes sociales. En este sentido, se cumplió con el objetivo general al proponer una postura teórica que contribuye a la implementación de la responsabilidad social en la empresa turística, que implique la participación del conjunto de los agentes sociales, en el entendimiento del turismo como una realidad compleja por medio del enfoque ético integrado en las propiedades dialógicas de la comunicación de Habermas; diálogo coherente, honesto, congruente y veraz- y la posición original de Rawls; el establecimiento de acuerdos iniciales de actuación en la distribución de las cargas y beneficios del turismo de los actores sociales-, los cuales permiten reorientar el rol social de la empresa.

Por otra parte, se cumplió con los objetivos específicos al delinear una conceptualización institucional sobre la actividad turística, la identificación de las dimensiones teóricas de la responsabilidad empresarial y la propuesta de institucionalización de la dimensión ética de responsabilidad empresarial.

Como conclusión de este trabajo, se señala la importancia de considerar a la actividad turística como una realidad compleja y organizada que necesita ser examinada desde diferentes enfoques teóricos y metodológicos con el propósito de entender las dinámicas sociales, económicas y culturales, evidenciadas en los destinos turísticos.

Una vez comprendidas las dinámicas de los actores participantes y de la estructura social de su entorno, es posible intervenir adecuada y oportunamente en el desarrollo armónico y ajustado a las características del entorno de los destinos turísticos. Una lectura completa de la realidad de la actividad turística propicia cambios institucionales que incidan directamente en su desarrollo, así como predecir los impactos negativos que amenazan el equilibrio social y medio ambiental.

- **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PERCIBIDA DESDE UNA PERSPECTIVA SOSTENICÉNTRICA, Y SU INFLUENCIA EN LA REPUTACIÓN DE LA EMPRESA Y EN EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA, ALEJANDRO ALVARADO HERRERA (ESPAÑA 2008)**

El estudio se centra en el análisis de cinco objetivos específicos planteados, los cuales han sido satisfechos en virtud de que, tanto a nivel teórico como empírico: se propuso, desarrolló y validó una escala para la medición de la Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial, de los turistas basada en las dimensiones propuestas por una perspectiva sostenicéntrica, se determinó la influencia directa ejercida por la RSE percibida desde una perspectiva sostenicéntrica sobre la reputación de la empresa, sobre las componentes cognitiva y afectiva de las actitudes del turista hacia la marca y sobre las intenciones de compra y recomendación futuras de éste, se estudió el papel mediador de la reputación de la empresa entre la RSE percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, las dimensiones cognitiva y afectiva de las actitudes del consumidor turístico hacia la marca y las intenciones de compra y recomendación futuras de éste.<sup>3</sup>

Se estudió el papel mediador de las bases cognitiva y afectiva de las actitudes del consumidor hacia la marca entre la RSE percibida desde una perspectiva sostenicéntrica y las intenciones de compra y recomendación futuras del consumidor, y se estudió el papel mediador de las dimensiones cognitiva y afectiva

---

<sup>3</sup> RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PERCIBIDA DESDE UNA PERSPECTIVA SOSTENICÉNTRICA, Y SU INFLUENCIA EN LA REPUTACIÓN DE LA EMPRESA Y EN EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA, ALEJANDRO ALVARADO HERRERA (ESPAÑA 2008)

de las actitudes del turista hacia la marca hotelera entre la reputación de la empresa y las intenciones de compra y recomendación futuras del mismo.

## **b) ANTECEDENTES DE ESTUDIOS REALIZADOS A NIVEL NACIONAL.**

- **ESTRATEGIA DE ORDENACIÓN PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO NACIONAL, CARLOS EDUARDO ARMAS MORALES (PERU 2011)**

El estudio de investigación fue realizado en Lima, Considerando como conclusiones los siguientes acápite:

1.-El turismo necesita un ordenamiento legal, el cual debe incluir una ley general que impulse el desarrollo sostenible del turismo del país procurando resguardar el medio ambiente y los recursos naturales concordante con el crecimiento y el desarrollo de los pueblos en una continua gesta de equidad social y equilibrio generacional. En el periodo investigado el ordenamiento turístico, llámese leyes y normativa administrativa concernientes al turismo, no se adecua o engarza hacia el desarrollo sostenible, pues los resultados nos indican las mismas falencias y deficiencias de periodos anteriores, salvo eventos coyunturales que nos hacen ver cierto crecimiento pero sin desarrollo.

2.-La importancia de la Industria Turística en la Economía del país, teniendo en cuenta las cifras ascendentes en los últimos años, amerita la existencia de un ordenamiento turístico que sustente un régimen legal adecuada dentro del plexo de relaciones económicas, aceleradas por la globalización y las transformaciones tecnológicas, donde el turismo se sitúa como un factor preponderante para propiciar el desarrollo y donde el Perú tiene grandes ventajas por las condiciones históricas, naturales, culturales y paisajistas, sin embargo a pesar de ello, estamos muy distantes de alcanzar los niveles de otros grupos de países del continente (México, Canadá, Brasil y Costa Rica ) que con poco o menos riquezas turísticas, tiene mayor rendimiento económico en el ámbito turístico.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> ESTRATEGIA DE ORDENACIÓN PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO NACIONAL, CARLOS EDUARDO ARMAS MORALES (PERU 2011)

3.-El turismo es una actividad transversal concurrente con los demás sectores económicos, por lo tanto sin un ente nacional planificador, todo intento de su desarrollo resulta una utopía, puesto que un desarrollo aislado del sector, dada esta naturaleza transversal, no sólo resultaría inadecuado sino produciría efectos negativos, más aun cuando la ley actual no prescribe en su cuerpo legal la regulación de los sistemas de planificación.

4.-El turismo es un impulsor de la descentralización a través del acercamiento de los pueblos, pues por donde se desarrolle infraestructura y proyectos turísticos, propician interacción de culturas, costumbres, gastronomías, negocios artesanales que enriquecen el espíritu nacional, hermanando la unión de los peruanos, contribuyendo por tanto con el desarrollo del país, en la actualidad la descentralización en función del turismo y otros sectores está estancado o su accionar acontece muy lentamente, puesto que no han cumplido con las metas planificados en años anteriores, sin embargo, pese que las autoridades siguen formalmente expresando su intención descentralizadora como solución, siguen actuando con un pensamiento centralizado.

5.-Se incide en horizontes que concluyen en el corto o mediano plazo, esto es, se hacen planes, agendas de producción, proyectos, visiones, misiones entre otras, sin importar su armonía, coherencia y continuidad, pues al ingresar otra administración anula todo lo hecho por el anterior, tal como ha ocurre en el sector turístico. De tal manera que sin continuidad en el largo plazo, sólo se satisface los periodos gubernamentales o localistas de sus dirigentes, que subyace en el azar o la buena estrella, que redundan en una gestión aventurada y de poca seriedad; ya que sólo la inventiva y creatividad del hombre, cuando decida reordenar su futuro en forma planificada y continua, es la única que reviste una autentica transformación revolucionaria que puede optimizar en forma positiva en el desarrollo sostenible del sector.

6.-El respeto al recurso cultural debe ser parte de nuestra realidad cotidiana y esto debe calar en nuestros ciudadanos, porque su preservación nos permite tener presente nuestro pasado, lo contrario sería no reconocer nuestra identidad y nuestra historia, lo que hace permisible en cierta medida las divergencias sociales que desencadenan muchas veces en zozobras sociales, que afectan a los diversos



sectores de la sociedad y en forma particular al turismo, lo que coliga la necesidad de institucionalizar la conciencia turística dentro del fundamento educativo y ético que debe internalizar todo peruano, en tal sentido si bien la educación sólo esta sugerido muy brevemente en la ley vigente, sus acciones y programas actuales son insuficientes y limitados.

7.-Al tener en cuenta el término sostenibilidad correlativo al desarrollo sostenible, se coliga los vectores tradicionales bajo las dimensiones económica, ambiental y sociocultural, empero consideramos necesario que se enlace una dimensión motriz, que denominamos, dimensión mental como motor sine qua nom para la funcionalidad de las demás, en el plano real de la dinámica social.

Pues en general y lo específico, en el sector turístico la dimensión mental es de tal importancia que condiciona, a lo que denomina: "superestructura de actuación" (comportamientos humanos), de tal manera que si esta no es tomada en cuenta seriamente, la resultante real será una actuación desalineada con el desarrollo sostenible, pues podrá funcionar muy bien una temporada, pero no mantendría su continuidad, lo que es contrario a la sostenibilidad, en este caso del sector turístico.

8.-La carencia en la ley actual de un tratamiento legislativo adecuado de algunos aspectos de trascendencia para el desarrollo turístico, nos permite sugerir la expedición de una ley general que incluya, aspectos como el planeamiento estratégico, armonización organizativa y de gestión de los gobiernos nacionales y sub-nacionales, incentivos y promociones, así como Los sistemas de medición estadísticas eficientes que permita ponderar la medición económica del turismo, entre otros aspectos que desarrollados en esta ley general, puedan superar las limitaciones de la actual ley vigente.

9.- Las relaciones del turismo si bien son variadas y múltiples, son asimismo intensivas que nos dan aliento para incidir e insistir en la conformación de un complejo legislativo turístico especial conducente a amparar las relaciones jurídicas del sector, desde un ámbito especializado y autónomo, pues la ausencia de un abordaje científico y doctrinal en materia turística incide en el conocimiento del legislador, los que han dado lugar en diversas oportunidades, a vacíos legales,



errores conceptuales y distorsiones graves en la elaboración de las normas reguladoras de la materia.

10.-Si bien el derecho al turismo esta expresado en forma tácita a nivel constitucional, en algunos regímenes de otros países de Latinoamérica y Europa lo está en forma explícita, no obstante en los tiempos actuales dado su importancia en el desarrollo económico, y por otro lado, de ser esencialmente un fenómeno nuevo constituyente de derechos derivados y correlativos al disfrute de todo ser humano por su condición de tal – para la realización de la plenitud de su libertad-, creemos amerita un tratamiento constitucional en un principio como una actividad o industria fundamental para el desarrollo, y luego en forma mediata ligado a los derechos fundamentales de la persona humana, que denote o explique el nivel de bienestar de la sociedad y las personas en un país.

- **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: UN COMPROMISO NECESARIO, MARCELA BENAVIDES DE BURGA; GUIDA DE GASTELUMENDI (PERU 2010)**

Los resultados indican una tendencia positiva de avances concretos en diferentes aspectos de la RSE. En términos del concepto se observa un número creciente de empresas 40% que comprende que la RSE es parte de la práctica gerencial de la empresa y que las políticas del entorno interno y externo deben estar articuladas. En cuanto a los beneficios reconocidos como resultado de la práctica social se mencionan dos principales: mejor imagen institucional (72%) y mayor identificación del trabajador (70%). Lo anterior resalta el doble efecto de un beneficio hacia fuera de la empresa y el segundo al interior de esta. Solo un 5% de los ejecutivos entrevistados considera que las políticas y actividades sociales no representan beneficio alguno para la empresa, que se trata de actos altruistas que suponen simplemente un gasto.<sup>5</sup>

En esta misma línea de conceptualización de la RSE, es interesante destacar la opinión de los empresarios en relación con “las dificultades que percibían en sus pares para tomar una actitud proactiva en responsabilidad social”. Un 46% señaló

---

<sup>5</sup> RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: UN COMPROMISO NECESARIO, MARCELA BENAVIDES DE BURGA; GUIDA DE GASTELUMENDI (PERU 2010)

como razón principal la falta de visión de la empresa, es decir, falta de decisión de los directivos, antes que la falta de recursos o alguna dificultad con el marco legal del país, que son factores coyunturales. Cada año se hace más evidente que para invertir socialmente se necesita primordialmente decisión y entender que la responsabilidad social no está reñida con el generar utilidades en la empresa sino que por el contrario puede convertirse en una ventaja competitiva diferencial.

Es alentador que cada año se desarrolle una mayor conciencia del concepto de RSE y de su importancia como parte de la gestión de las empresas modernas que pretenden competir en el mundo globalizado de hoy. Sin embargo, a pesar de los avances, todavía es notable que exista una brecha entre el concepto y la práctica de la responsabilidad social empresarial. Así, la mayoría de la empresas entrevistadas (60%) tienen una clara inquietud social pero todavía no incorporan la RSE a la gestión de la empresa.

En cuanto a las actividades y prácticas de RSE en el entorno externo, se estudiaron las siguientes áreas: naturaleza de las políticas, criterios de asignación de recursos, protección del medio ambiente, relación con proveedores, tipo de recursos invertidos, uso de la publicidad y causas sociales en que invierten las empresas. El área donde se observó mayor avance de la gestión empresarial fue la de acciones de las empresas para proteger el medio ambiente, en una más responsable y estrecha relación con sus proveedores, y en una mayor conciencia del uso responsable de la publicidad.

Al observar los resultados por ramas de actividad económica, se nota que de la muestra de empresas estudiada destaca por lo general los sectores de minería, banca y telecomunicaciones y eléctricas. Si bien estos sectores muestran mayor madurez en la concepción y práctica de la RSE, se debe notar que las empresas encuestadas de dichos sectores son grandes y de capitales extranjeros, por lo que disponen no solo de mayores presupuestos, sino que tienen más acceso a la información de prácticas y costumbres empresariales en el mundo globalizado. Se debe recordar que la difusión del tema en nuestra sociedad aún está en una etapa inicial y las empresas peruanas se están involucrando paulatinamente en la RSE. Evidencia del avance que se está dando en este aspecto es el ranking de RSE en el entorno externo de empresas no-mineras. De las 10 primeras empresas listadas,

8 son de capital mayoritariamente peruano. Esto contrasta con los resultados de años anteriores donde las empresas peruanas listadas en este ranking representaban menos del 50%.

En cuanto a los resultados de la evaluación de temas de responsabilidad social en el entorno interno, pudo observarse que un gran número de empresas de la muestra tienen políticas bastante completas que tienen cada vez más incorporado el concepto de que la productividad del trabajador está directamente relacionada con el nivel de capacitación que tenga y con cuán motivado e identificado se sienta este con la empresa.

Muchas de las empresas encuestadas ya poseen o están generando las condiciones para obtener certificaciones ISO 9000/14000 o HACCP3, con lo cual los trabajadores se benefician en capacitación y condiciones laborales.

Si bien hay muchos avances en el entorno interno, queremos llamar la atención sobre aquellas áreas donde se observó todavía atraso: (i) las estructuras de toma de decisiones, que tienden a ser muy verticales, en especial en las empresas medianas a pequeñas, y en provincias, (ii) todavía se ha generalizado el sistema de dar incentivos a los trabajadores para lograr mayor esfuerzo y productividad, (iii) en la mayoría de casos la difusión del código de conducta es informal, y un 11% directamente no lo tiene porque no lo considerar necesario, (iv) el reconocimiento público y periódico a los trabajadores que han tenido un desempeño destacado aún no es una práctica común en las empresas del país.

### **c) ANTECEDENTES DE ESTUDIOS REALIZADOS A NIVEL LOCAL.**

No se han encontrado, trabajos relacionados al tema de investigación, ya que la mayoría de empresas turísticas su grupo de interés se enfoca al área ambiental, conversación e investigación. Sin embargo puede percibirse acciones dignas de ejemplo en Responsabilidad Social en la Región Madre de Dios:

Destaca la empresa Rainforest Expeditions (RFE) dedicada a realizar excursiones a la selva peruana para clientes nacionales y extranjeros. Esta empresa juntos a la comunidad Ese'ejá de Infierno (departamento de Madre de Dios, administra desde el año 1997, Posada Amazonas, un albergue de 30 habitaciones que está situado dentro de 2 mil Ha de la reserva privada comunal la cual esta adyacente a la

Reserva Nacional Tambopata (RNTAMB), a pesar de ser administrada por la empresa RFE, Posada Amazonas le pertenece a CN<sup>6</sup> de la zona. Es un trato que se firmó en 1996 con beneficios a RFE y la CN de Infierno de 60 /40 respectivamente, al término del contrato el 100 % de las ganancias y obligaciones pasan a la comunidad.

### **1.3 BASES TEÓRICAS:**

#### **LA EMPRESA STAKEHOLDER Y SU RESPONSABILIDAD:**

En el último decenio se ha avanzado en la cuestión de la fundamentación de una ética empresarial y económica, pero todavía queda mucho camino por recorrer para dar respuestas a las dificultades que se nos presentan al intentar orientar la praxis cotidiana desde las principales ideas de la ética empresarial y económica. Porque un concepto de responsabilidad social corporativa (RSC) fundamenta que cualquier empresa posee un concepto de carácter económico, social y ecológico. <sup>7</sup>

(Elsa Gonzales Esteban, Universitat Jaume I , España)

#### **RESPONSABILIDAD SOCIAL:**

Desde una perspectiva moderna, representa un cambio de paradigma en las actuaciones empresariales que afecta transversalmente a todos los ámbitos de la organización. Por lo tanto, la RSE se convierte en la alternativa más pertinente y eficaz para la puesta en marcha de un modelo de gestión organizacional responsable que permite, no solo minimizar los impactos negativos generados por la actividad empresarial, sino generar un valor compartido tanto para la empresa como para sus grupos de interés y por ende para la sociedad en general.<sup>8</sup>

(Quazi & O'brien, 2000)

---

<sup>6</sup> Comunidad Nativa

<sup>7</sup> (Elsa Gonzales Esteban, Universitat Jaume I , España)

<sup>8</sup> (Quazi & O'brien, 2000)

## **DESARROLLO SOSTENIBLE:**

La Definición Mundialmente Aceptada Es La Planteada Por La Comisión Brundtland/ ONU "Es El Desarrollo Que Permite Satisfacer Las Necesidades De La Generación De Hoy Sin Perjudicar La Capacidad De Futuras Generaciones De Satisfacer Las Suyas".

El Concepto De Desarrollo Sostenible Implica El Desarrollo Equilibrado De Las Sigüientes Tres Dimensiones<sup>9</sup>

- **Dimensión Económica:**

A Sorpresa De Muchos, Esta Dimensión No Sólo Incluye La Información Financiera De La Empresa, Si No También Incluye Factores Como Los Salarios Y Beneficios, Productividad Laboral, Creación De Empleo, Gastos En Tercerización, Gastos En Investigación Y Desarrollo, Gastos En Capacitaciones, Entre Otros.

- **Dimensión Ambiental:**

Esta Dimensión Incluye Los Impactos Que Causan Los Procesos, Productos Y Servicios De La Organización En El Aire, El Agua, La Tierra, La Biodiversidad Y La Salud Humana.

- **Dimensión Social:**

Esta Dimensión Incluye Factores Como La Seguridad Y Salud En El Área De Trabajo, La Rotación Del Personal, Derechos Laborales, Derechos Humanos, Salarios Y Condiciones Laborales De Las Empresas Service. <sup>10</sup>

(Giuliana Canessa Illich ; Emilio García Vega, 2005)

---

<sup>9</sup> The Global Reporting Initiative.

<sup>10</sup> (Giuliana Canessa Illich ; Emilio García Vega, 2005)

## **ECOTURISMO:**

Aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestre) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto NEGATIVO ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómico benéfico de las poblaciones locales.<sup>11</sup>

(Ceballos-Lascuarin, 1993)

## **LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA:**

Los modernos enfoques de RSE relacionados con mayor competitividad, creación de valor y desarrollo de un entorno sano demostrado por la evidencia empírica muestra que la RSE es, en el fondo, un nuevo modelo de gestión dentro de la estrategia empresarial con impactos tangibles e intangibles sobre los aspectos financieros, sociales y ambientales y dentro de un esquema de corresponsabilidad social estado-empresa-sociedad civil; ya que cada uno en forma independiente nada o muy poco puede lograr pero la actuación conjunta genera sinergias y amplía la visión de lo que la sociedad espera y de lo que tanto gobierno como Empresa pueden desarrollar. Es claro que esta concepción tiende a una integración total de empresa con sociedad, producto de una nueva cultura de ésta y que nos podría llevar a un nuevo concepto.<sup>12</sup>

(Alberto Arredondo - Perú 2009)

---

<sup>11</sup> (Ceballos-Lascuarin, 1993)

<sup>12</sup> (Alberto Arredondo - Perú 2009)

## **RESPONSABILIDADES FILANTRÓPICAS:**

Comprenden aquellas acciones corporativas que responden a las expectativas Sociales sobre la buena ciudadanía corporativa. Estas acciones incluyen el involucramiento activo de las empresas en actividades o programas que promueven el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población. La diferencia entre las responsabilidades éticas y filantrópicas está en que las primeras surgen porque la empresa quiere cumplir con las normas éticas de la sociedad; mientras que las Segundas no son una norma esperada en un sentido ético o moral, sino que Representan más bien una actividad voluntaria de parte de las empresas, aun Cuando siempre existe la expectativa social de que éstas las sigan.<sup>13</sup>

(Giuliana Canessa Illich ; Emilio García Vega - 2005)

## **MARKETING SOCIAL:**

Incorpora la responsabilidad social en los diferentes aspectos de la comercialización; esto significa que éste no sólo se centra en los procesos para maximizar la venta de productos y servicios. Es decir, no se interesa sólo en las necesidades exclusivas de la empresa, sino que busca satisfacer las del consumidor y las de la sociedad en su totalidad. Persigue el éxito permanente en lugar de limitarse a las ganancias a corto plazo. En esencia, el objetivo es elaborar una estrategia de mercadeo que al mismo tiempo que beneficia a los consumidores genera bienestar social. En los últimos años el marketing social ha evolucionado, aunque todavía aspira a ganar espacios frente a la competencia. <sup>14</sup>

(J.R. Erickson ,2011)

---

<sup>13</sup> (Giuliana Canessa Illich ; Emilio García Vega - 2005)

<sup>14</sup> (J.R. Erickson ,2011)



## **STAKEHOLDERS:**

Significa en español: “participante”, “inversor”, “accionista”. Y es que desde el punto de vista empresarial, este concepto se utiliza para referirse a los grupos de interés para una empresa.

El término Stakeholders lo acuñó R. Edward Freeman y lo definió como todas aquellas personas o entidades que pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa.

En términos simples, los Stakeholders pueden ser definidos como todos los actores sociales que, producto de las decisiones y objetivos de una empresa se pueden ver afectados, ya sea de forma positiva o negativa. Stakeholders internos son los dueños de una compañía, sus trabajadores y los Stakeholders externos, son los clientes o consumidores, los consumidores, el gobierno, los accionistas, las iglesias las agencias de publicidad y los medios, la sociedad civil, las empresas, la investigación y medioambiente.<sup>15</sup>

(Juliana Ramírez, Mario Villacorta, 2014)

### **1.4 MARCO LEGAL DE GESTION SOCIAL:**

Ley N° 29381, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, establece que la entidad promueve las normas y estándares nacionales de Responsabilidad Social Empresarial en material laboral: Que, la promoción del Estado de la responsabilidad social empresarial debe contribuir a la formación de valores éticos de compromiso empresariales con los trabajadores y la comunidad.

Que, se requiere articular las iniciativas privadas de Responsabilidad Social empresarial con la generación de empleo decente; En uso de la facultad conferida por el numeral 8 del artículo 118° de la Constitución Política del Perú y de conformidad con lo establecido en el artículo 38° de la Ley N° 29158, Ley Orgánica

---

<sup>15</sup> (Juliana Ramírez, Mario Villacorta, 2014)



del Poder Ejecutivo y la Ley N° 27658, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado; Con el voto aprobatorio del Consejo de Ministros.

#### **1.4.1 ESTÁNDARES GENERALES:**

Estos estándares son un amplio rango de códigos, guías, principios y modelos de desempeño diseñados para guiar el comportamiento de las empresas. Estos son desarrollados por diversas instituciones gubernamentales o no gubernamentales agrupaciones de empresas o entidades de otros tipos <sup>16</sup> continuación se hace un breve resumen de los estándares más conocidos:

##### **a) AA 1000:**

El estándar AA (AccountAbility) 1000, desarrollado por el Institute of Social and Ethical Accountability (ISEA) <sup>17</sup> apareció en noviembre de 1999 con el objetivo de mejorar la responsabilidad social en las organizaciones a través del compromiso y diálogo con las partes interesadas. Este es el primer estándar global que tiene como función medir y difundir el comportamiento ético de las organizaciones. El AA 1000 es un modelo desarrollado para mejorar la contabilidad y el desempeño general de las organizaciones así como la auditoría y el desarrollo de informes de la parte social y ética de las empresas. El objeto de esta norma es la mejora de la calidad de la información a través del compromiso con las partes interesadas y del diseño de sistemas que capturen, valoren y mejoren el rendimiento global de la organización mediante un diálogo regular con las mismas. Para ello, el AA 1000 establece una serie de principios de calidad y un conjunto de normas básicas para ayudar a las organizaciones en la definición de sus objetivos y metas, en la medida del progreso hacia sus objetivos, en la auditoría y comunicación del rendimiento y en los mecanismos de retroalimentación, implicando en cada una de estas etapas a las diferentes partes interesadas y vinculando las cuestiones sociales y éticas con la gestión estratégica y operativa de las empresas.

---

<sup>16</sup> El ABC de la Responsabilidad Social empresarial en Chile y en el Mundo. Acción Empresarial. Chile, 2003

<sup>17</sup> Para mayor información consultar <http://www.accountability.org.uk>

## **b) INICIATIVA DE REPORTE GLOBAL (GRI):**

Global Reporting Initiative (GRI) fue establecida en 1997 con la misión de diseñar Las guías de consulta global aplicables para preparar reportes de sustentabilidad a nivel empresarial, incluyendo indicadores sociales y ambientales.

GRI es convocada por CERES (Coalición para las Economías Ambientalmente Responsables) la misma que incorpora la participación activa de corporaciones, de organizaciones no gubernamentales, de agencias internacionales de las Naciones Unidas, de organizaciones de contabilidad, de asociaciones empresariales, de universidades, y de otros Stakeholders alrededor del mundo. En 1999, GRI realizó un bosquejo sobre la exposición del tema para el comentario general y la prueba experimental.

Esta memoria, además de recoger un apartado donde hace referencia al rendimiento medioambiental, incorpora una serie de aspectos económicos que no son considerados por la contabilidad e información tradicional, como lo son los elementos relacionados con los empleados, con la comunidad, con los proveedores, con los impactos económicos derivados del uso de productos y servicios y con la valoración de intangibles.

Asimismo, aparecen recogidos en este esquema los principales impactos de la actividad de la organización en la sociedad y se incorpora información relacionada con el propio lugar de trabajo, los derechos humanos, los proveedores y los productos y servicios <sup>18</sup>

## **c) ISO 26000:**

En junio de 2002, el Comité de Consumidores de la International Standards Organization (ISO) se reunió en Trinidad y Tobago con el fin de lanzar la discusión sobre el desarrollo de una ISO sobre Responsabilidad Social Empresarial. La investigación que presidió esta convocatoria encontró que “a pesar de las grandes

---

<sup>18</sup> Para mayor información consultar la página web de Global Reporting <http://globalreporting.org>

diferencias existentes entre empresas, sectores y países, hay una fuerte necesidad de hacer aproximaciones a lo que debería ser la responsabilidad social corporativa, las cuales deberían ser flexibles y prácticas para que puedan ser usadas por empresas pequeñas, medianas y grandes, que operan tanto en los países desarrollados como en aquellos en vías de desarrollo”. Los expertos allí reunidos también acordaron que una amplia gama de sectores ganaría con la creación de un sistema de gestión, de acuerdo a las normas ISO 9000 (calidad de la gestión) e ISO 14000 (gestión ambiental), o un instrumento alternativo de la ISO para la RSE, incluyendo empresarios, consumidores, empleados y trabajadores así como comunidades locales. Es así como se ha iniciado un largo proceso hacia la creación de una ISO sobre RSE.

**d) THE GREEN CHOICE:**

Green Choice es el programa de certificación de Turismo Sostenible de Control Unión, cuya visión es proporcionar un estándar de certificación con la más alta calidad internacional, que pueda ser aplicado a todas las realidades nacionales y que satisfaga las necesidades y derechos sociales, ecológicos y económicos de las generaciones presentes sin poner en riesgo los de las futuras generaciones .

El estándar de Turismo Sostenible CU Green Choice, es el resultado del trabajo identificado y realizado a raíz de las crecientes demandas de viajeros en busca de minimizar los impactos de sus viajes, generando oportunidades para el Turismo Sostenible.

La versión 2-0 del estándar Green Choice fue desarrollada siguiendo los resultados de una consulta pública y discusiones mantenidas con grupos de trabajo de las partes interesadas, así como por el resultado de la homologación de sus principios y criterios con los Criterios Globales de Turismo Sostenible establecidos por el GSTC, con la finalidad de alcanzar un entendimiento común del turismo sostenible. Green Choice es una acreditación estándar de Turismo Sostenible, creada y respaldado por un cuerpo de certificación, que cuenta con directrices de programas

como la ISO 65 y la norma 17021 (Acreditaciones de Productos y Sistemas) de valor global.

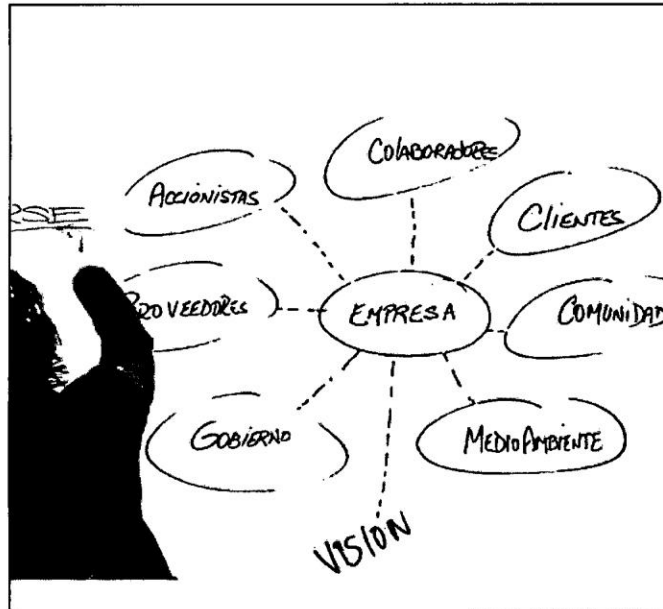


Foto fuente: Peru2021.

## CAPITULO II: METODOS Y MATERIALES

### 2.1. DESCRIPCION DE LA METODOLOGÍA :

#### 2.1.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:

La presente Evaluación es de tipo explorativo, descriptivo, correlacional y explicativo:

**Exploratorio**; porque el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes.

**Descriptivo.-** El propósito es describir situaciones y eventos , los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades evaluar las "Políticas de Responsabilidad Social , que realice el albergue Hacienda Concepción , de la compañía Inkaterra , Tambopata, Madre de Dios – Perú, 2014" con la finalidad describir las políticas establecidas por la alta gerencia.

**Correlacional.-** Debido a que estamos interesados en la determinación del grado y magnitud de las políticas de Responsabilidad Social dentro como ente impulsor dentro de la actividad turística.

**Explicativo:** porque la obtención de datos se realiza directamente, con la observación y evaluación de políticas de responsabilidad social, a través de sus acciones.

### **2.1.2. TÉCNICAS**

- **Tipo de Muestra:**

Encuestas: Orientada a establecer contacto directo con los clientes internos del albergue Hacienda Concepción, con el fin de determinar las principales inquietudes, opiniones de la perspectiva de políticas de Responsabilidad Social dentro de su centro de trabajo.

- **Técnicas de Recolección información:**

Se utilizó la técnica de probabilístico, basada en 35 encuestas tanto en oficina y albergue, aplicadas a los clientes Internos permanentes. En el albergue Hacienda Concepción (HC) durante el periodo Julio a setiembre 2014

Mi universo de estudio fue 40 personas que laboran activamente en el albergue Hacienda Concepción.

- Observación directa
- Encuestas
- Entrevista estructuradas.
- Fotografías

### **2.1.3. INSTRUMENTOS:**

- Instrumentos de Muestreo: Proceso de la Operación en el Albergue turístico Hacienda Concepción.
- Instrumentos de recolección información:
  - Encuestas y entrevistas estructuradas, guiándome de los manuales de Buenas Prácticas de Turismo sostenible de Rainforest Alliance.
  - Indicadores del Global Reporting Initiative (GRI )

## **2.2. MATERIALES**

### **2.2.1. EQUIPO DE CAMPO.**

- Cámara digital Canon IXUS 130 -14.1 Mega píxeles
- Grabadora Reportera Sony Icd-px333f 4gb Conexión Pc Mp3
- Carpetas de trabajo

### **2.2.2. EQUIPO DE CÓMPUTO.**

- Computadora Pentium IV
- Software de Procesamiento de datos Microsoft (Office 2013)
- Impresora.

### **2.2.3. MATERIAL DE ESCRITORIO.**

- Lápices
- Papel bond A4
- Tablero para escritura

## CAPITULO III:

### RESULTADO Y DISCUSIÓN

#### 3.1. PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS:

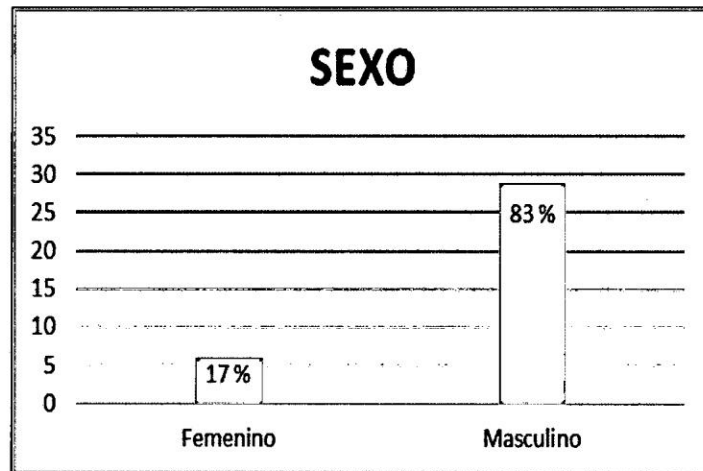
La investigación tuvo por finalidad determinar las "Políticas de Responsabilidad Social del albergue Hacienda Concepción de la compañía Inkaterra, (julio 2014 a setiembre 2014) y determinar las actividades de interés de alta gerencia el albergue, contrastándolo con los indicadores propuestos e indicadores por estándares de Responsabilidad Social (RSE).

35 encuestas total: colaboradores que laboran en la oficina de Puerto Maldonado que en adelante llamaremos clientes internos administrativos (09 encuestados) y el Albergue Hacienda Concepción (26 encuestados) fue el resultado alcanzado para aplicar la técnica probabilística y explicativo.

Cuadro N° 02

<b>SEXO</b>	
<b>Masculino</b>	<b>29</b>
<b>Femenino</b>	<b>6</b>
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>

Gráfico N° 01



Fuente: Elaboración propia

Del Gráfico N° 01 se deduce que el mayor parte de clientes internos son de sexo masculino con 83 % ante 17 % del sexo femenino.

### 3.1.1. RESULTADOS DE ENCUESTAS:

La evaluación y cuadros de la matriz de identificación de Políticas de Responsabilidad Social, de los clientes Internos en el albergue Hacienda Concepción (albergue y Oficina)



### 3.1.2 ENCUESTAS TIPO A- ADMINISTRATIVOS

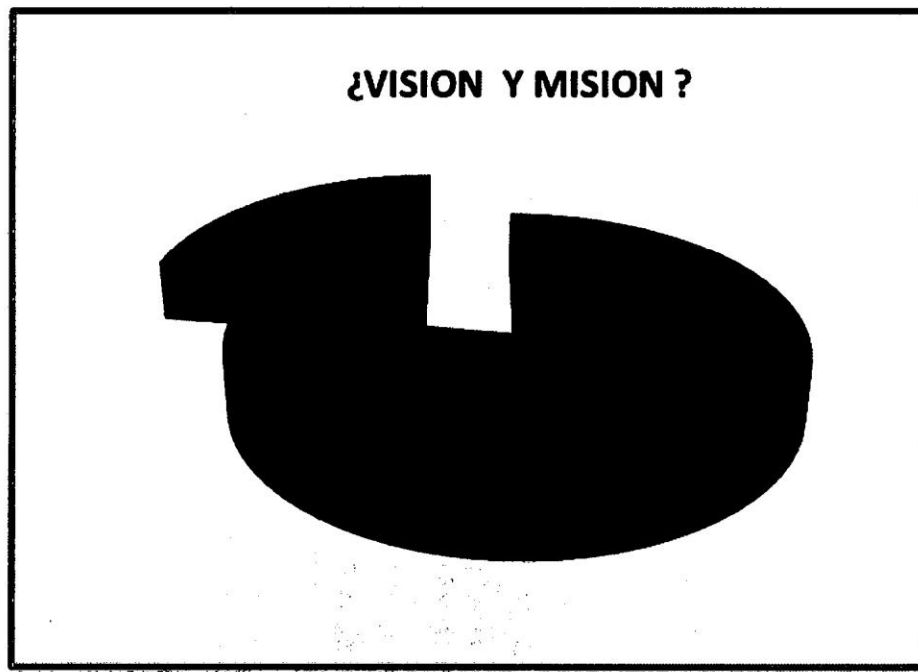
#### 3.1.2.1 | GESTION DE LA SOSTENIBILIDAD

- ¿CONOCE USTED LA MISION Y VISION DE LA COMPAÑIA ?

Cuadro N° 3

	MISION / VISION	frecuencia absoluta (NI)	frecuencia relativa (HI )	Frecuencia porcentual (PI%)
a)	Conoce	7	0.8	78%
b)	No Conoce	2	0.2	22%
	total	9	1.0	100%

Grafico N° 02



Fuente: Elaboración Propia

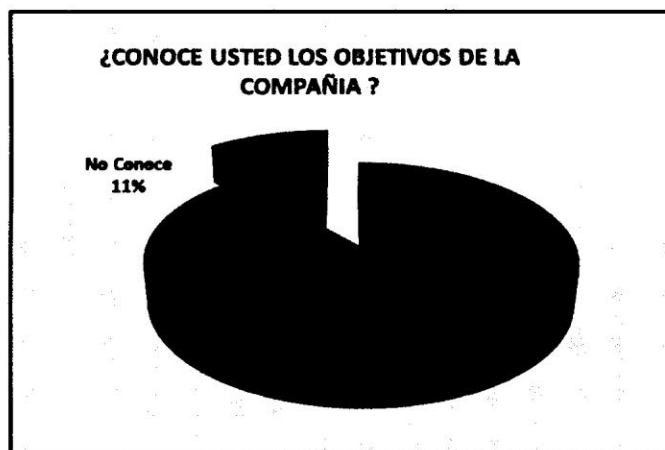
Del gráfico N° 02 se interpreta que del 78 % de los clientes Internos, conocen y explican la misión y visión de la compañía y el 22% desconoce la misión y visión, pero practican las buenas prácticas de RSE en las actividades que desarrollan.

- **¿CONOCE USTED LOS OBJETIVOS DE LA COMPAÑIA ?**

**Cuadro N° 04**

	<b>OBJETIVOS</b>	<b>frecuencia absoluta (NI)</b>	<b>frecuencia relativa (HI )</b>	<b>Frecuencia porcentual (PI%)</b>
a)	Conoce	8	0.89	89%
b)	No Conoce	1	0.11	11%
	Total	9	1.00	100%

**Gráfico N° 03**



Fuente: Elaboración Propia

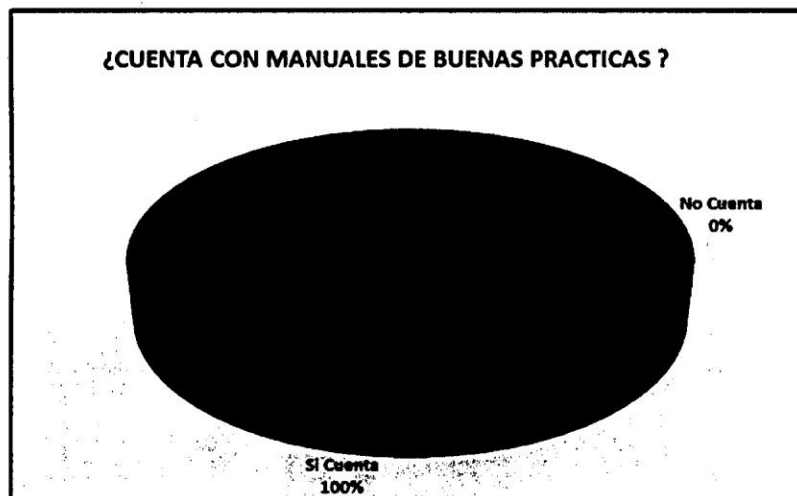
Del gráfico N° 03 se interpreta que del 89 % de los clientes Internos con cargos administrativos conocen y explican el objetivos de la compañía y el 11 % desconoce cuáles son los objetivos de la empresa, pero están conscientes de realizar sus actividades en forma óptima.

- ¿LA COMPAÑÍA , EMPLEA MANUALES DE BUENAS PRACTICAS ?

**Cuadro N° 05**

	<b>MANUAL DE BUENAS PRACTICAS</b>	<b>frecuencia absoluta (NI)</b>	<b>frecuencia relativa (HI )</b>	<b>Frecuencia porcentual (PI%)</b>
a)	Si Cuenta	9	1.00	100%
b)	No Cuenta	0	0.00	0%
	TOTAL	9	1.00	100%

**Gráfico N° 04**



Fuente: Elaboración Propia

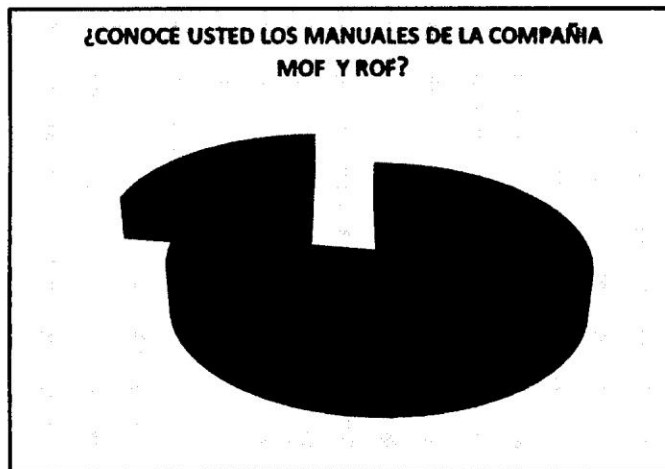
Del gráfico N° 04 se interpreta que del 100% de los clientes Internos, afirman que la compañía cuenta con manuales de buenas prácticas.

- **¿TIENE CONOCIMIENTO SI LA COMPAÑÍA CUENTA CON UN MANUAL DE ORGANIZACIONES Y FUNCIONES? (MOF ) ¿REGLAMENTO Y FUNCIONES? (ROF) MENCIONES:**

**Cuadro N°06**

	<b>MOF /ROF</b>	<b>frecuencia absoluta (NI)</b>	<b>frecuencia relativa (HI )</b>	<b>Frecuencia porcentual (PI%)</b>
a)	Conoce	7	0.78	78%
b)	No Conoce	2	0.22	22%
	total	9	1.00	100%

**Grafico N° 05**



Fuente: Elaboración Propia

Del gráfico N° 05 se interpreta que 78% de los colaboradores Internos, afirman conocer el MOF y ROF, mientras tanto el 22 % desconoce del tema, sin embargo realizan las actividades de manera satisfactoria.

### 3.1.2.1 GESTION DE CALIDAD

- ¿ INDIQUE CUAL ES SU AREA Y EL CARGO QUE DESEMPEÑA ?

Cuadro N° 07

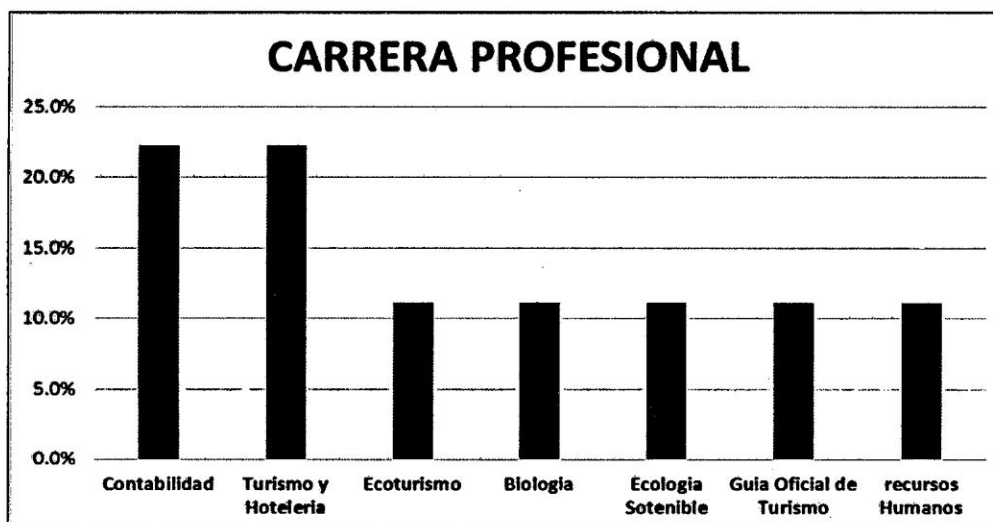
	Area Administrativos : Cual es su Area	Cargo	Especialidad	Nivel profesional	Procedencia /Origen	Años de Exp. En Turismo	Años de Experiencia en la Compañía
1	Recursos Humanos	Jefe de RRHH	Contabilidad	Universitario	Madre de Dios	mas de 10 años	mas de 5 años
2	Operaciones PEM	Encargado del Snack en PEM	Contabilidad	Universitario	Madre de Dios	2 a 3 años	2 a 3 años
3	Gerencia General	Administrador Haciaend Concepcion	Turismo y Hoteleria	Tecnico	Madre de Dios	mas de 10 años	mas de 5 años
4	Operaciones PEM	Jefe de Operaciones	Turismo y Hoteleria	Universitario	Arequipa	5 años	mas de 5 años
5	Coordinacion	Coordinador tecnico	Ecoturismo	Maestria	Madre de Dios	5 años	2 a 3 años
6	Gerencia General	Gerente General ITA ONG	Biologia	Universitario	Lima	mas de 10 años	mas de 5 años
7	Operaciones PEM	Asistene de Operaciones	Ecologia Sostenible	Tecnico	Europa: Francia	5 años	1 año
8	Operaciones PEM	Recepcion	Guia oficial de Turismo	Tecnico	Cusco	mas de 10 años	mas de 5 años
9	Recursos Humanos	Trabajadora Social : Psicologa	Recursos Humanos	Diplomado	Puno	1 año	1 año

Fuente: Elaboración Propia

**Cuadro N° 08**

<b>CARRERA PROFESIONAL</b>			
<b>PROFESION</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA (NI)</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA (HI )</b>	<b>FRECUENCIA PORCENTUAL (PI%)</b>
Contabilidad	2	0.22	22.2%
Turismo y Hotelería	2	0.22	22.2%
Ecoturismo	1	0.11	11.1%
Biología	1	0.11	11.1%
Ecología Sostenible	1	0.11	11.1%
Guía Oficial de Turismo	1	0.11	11.1%
recursos Humanos	1	0.11	11.1%
	9	1.00	100.0%

**Gráfico N° 07**



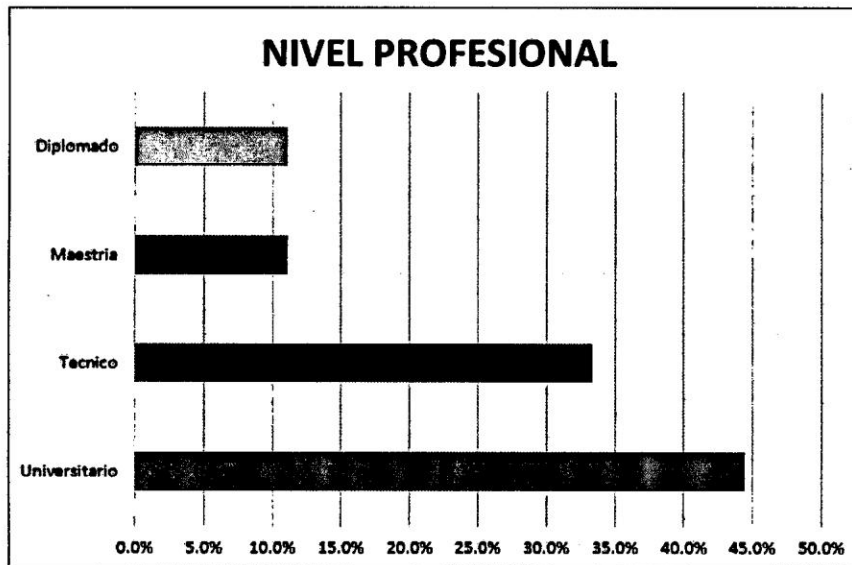
Fuente: Elaboración Propia

Del gráfico N° 07 se deduce el 22% de los colaboradores Internos poseen las carreras profesionales las resaltantes de Contabilidad, Turismo y Hotelería, Así mismo con 11.1 % Ecoturismo, Biología, Ecología Sostenible, guía Oficial de turismo, y Recursos Humanos respectivamente.

Cuadro N° 09

NIVEL PROFESIONAL			
NIVEL	FRECUENCIA ABSOLUTA (NI)	FRECUENCIA RELATIVA (HI)	FRECUENCIA PORCENTUAL (PI%)
Universitario	4	0.44	44.4%
Técnico	3	0.33	33.3%
Maestría	1	0.11	11.1%
Diplomado	1	0.11	11.1%
	9	1.00	100%

Grafico N° 08



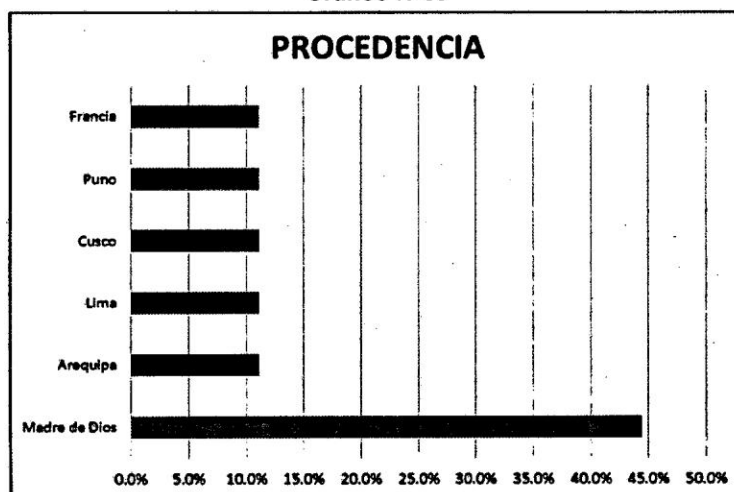
Fuente: Elaboración Propia

Del gráfico N° 08 se deduce el 44 % de los Cliente Internos administrativos tienen un nivel profesional universitario, lo cual pone en alto valor a la compañía, seguidamente de 33% de nivel técnico, captando técnicos estudiados en casa de estudios de la zona, finalmente con 11 % maestría y diplomado respectivamente, demostrando el interés por la auto capacitación en estudios de post grado.

Cuadro N° 10

PROCEDENCIA			
PROCENCIA	FRECUENCIA ABSOLUTA (NI)	FRECUENCIA RELATIVA (HI)	FRECUENCIA PORCENTUAL (PI%)
Madre de Dios	4	0.44	44.4%
Arequipa	1	0.11	11.1%
Lima	1	0.11	11.1%
Cusco	1	0.11	11.1%
Puno	1	0.11	11.1%
Francia	1	0.111111	11.1%
Total	9	1.00	100.0%

Gráfico N°09



Fuente: Elaboración Propia

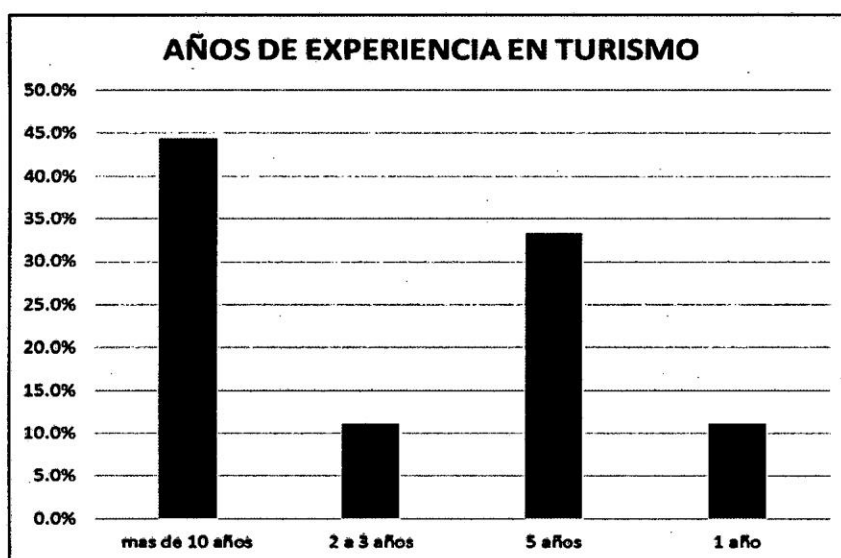
Del gráfico N° 09 se deduce que el 44 % (04) de los clientes Internos proceden de la región Madre de Dios, resaltando la importancia y lo recomienda la RNTAMB que aproximadamente el 70 % del personal contratado tiene ser la zona donde se desarrolla la actividad turística. , esto con el fin de contribuir con su nivel de vida. Encontramos con menos % personal procedente de Puno, Cusco, Lima, Arequipa con 1 % respectivamente.



Cuadro N° 11

AÑOS DE EXPERIENCIA EN TURISMO			
EXPERIENCIA EN TURISMO	FRECUENCIA ABSOLUTA (NI)	FRECUENCIA RELATIVA (HI )	FRECUENCIA PORCENTUAL (PI%)
más de 10 años	4	0.44	44.4%
2 a 3 años	1	0.11	11.1%
5 años	3	0.33	33.3%
1 año	1	0.11	11.1%
Total	9	1.00	100.0%

Gráfico N° 10



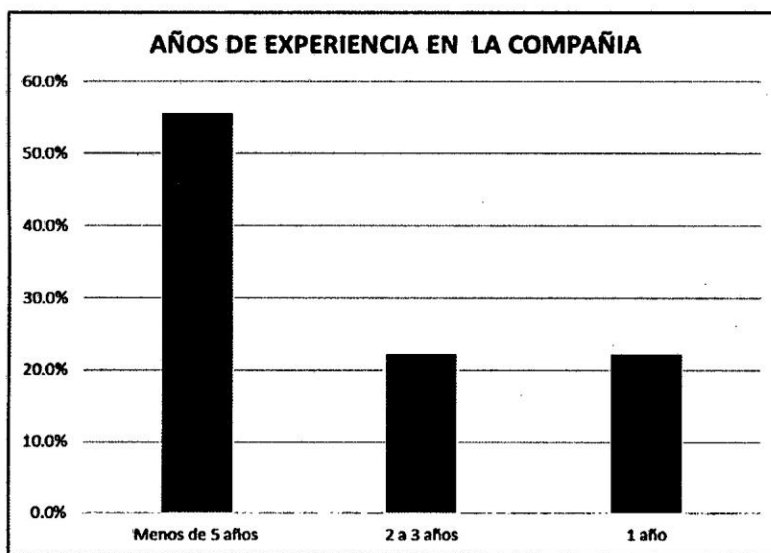
Fuente: Elaboración Propia

Del gráfico N° 10 se deduce el 44 % de los clientes Internos tienen un tienen más de 10 de experiencia en el sector turismo, con esto afirmamos que el personal está preparado y conoce en un nivel alto la actividad turística regional, 33% tiene 5 años experiencia en turismo, finalmente con 11% experiencia de 2 a 3 años y 1 año experiencia en turismo.

Gráfico N°12

AÑOS DE EXPERIENCIA EN LA COMPAÑÍA			
EXPERIENCIA EN LA COMPAÑÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA (NI)	FRECUENCIA RELATIVA (HI)	FRECUENCIA PORCENTUAL (PI%)
Menos de 5 años	5	0.56	55.6%
2 a 3 años	2	0.22	22.2%
1 año	2	0.22	22.2%
Total	9	1.00	100.0%

Grafico N° 11



Fuente: Elaboración Propia

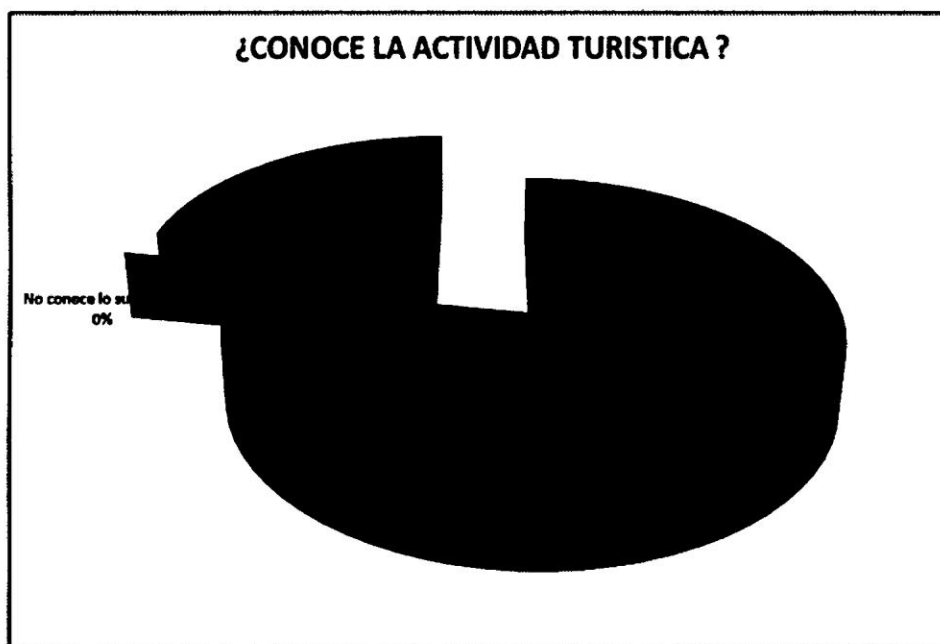
Del gráfico N° 11, representa el 56 % de los clientes Internos tienen experiencia menos de 5 años en la compañía , resaltando el nivel medio de compromiso de trabajo por los años de labor en la compañía , y 22 % con 2 a 3 años de experiencia en la compañía, así mismo el 22% con experiencia de 1 año.

- **¿EXPLIQUE COMO FUNCIONA LAS ACTIVIDADES EN 1 DIA NORMAL DENTRO DE SU AREA EN EL ALBERGUE HC:**

Cuadro N° 13

	<b>ACTIVIDAD TURISTICA</b>	<b>frecuencia absoluta (NI)</b>	<b>frecuencia relativa (HI )</b>	<b>Frecuencia porcentual (PI%)</b>
a)	Conoce y Explica a detalle	7	0.78	78%
b)	No conoce lo suficiente	0	0.00	0%
c)	No Conoce	2	0.22	22%
	Total	9	1.00	100%

Grafico N° 12



Fuente: Elaboración Propia

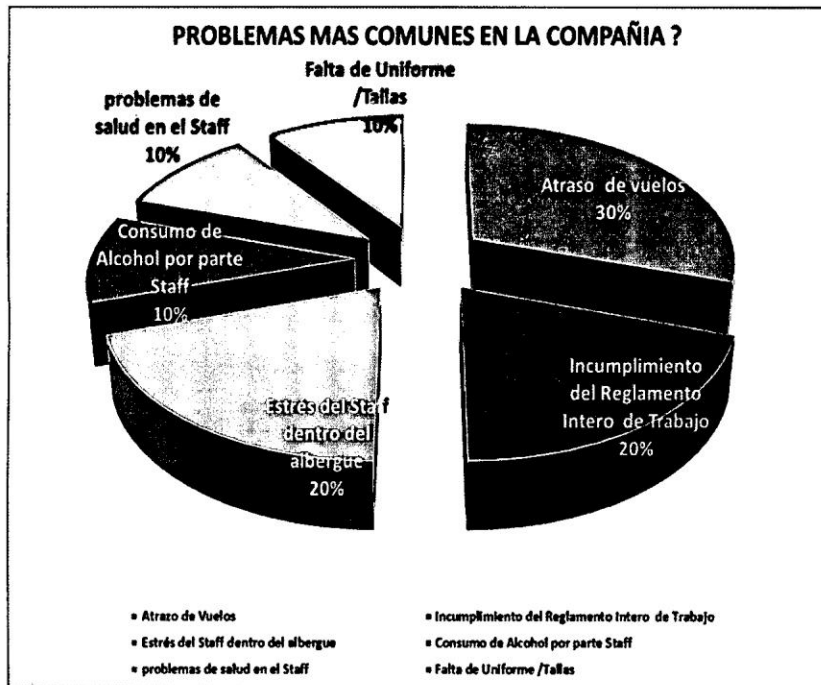
Del gráfico N° 12 se deduce el 78 % de los clientes Internos conocen y explican la actividad turística en la región. Con esto se afirma que el personal está en constante capacitación, con 22 % de desconocimiento del turismo. Evaluar la posibilidad en hacer un conversatorio de turismo regional para los clientes internos.

- ¿CUALES SON LOS PROBLEMAS MAS COMUNES EN LA COMPAÑÍA?

Cuadro N° 14

PROBLEMAS MAS COMUNES		Frecuencia absoluta (NI)	Frecuencia relativa (Hi )	Frecuencia porcentual (PI%)
a)	Atraso de Vuelos	3	0.30	30%
b)	Incumplimiento del Reglamento Interno de Trabajo	2	0.20	20%
c)	Estrés del Staff dentro del albergue	2	0.20	20%
d)	Consumo de Alcohol por parte Staff	1	0.10	10%
e)	problemas de salud en el Staff	1	0.10	10%
f)	Falta de Uniforme /Tallas	1	0.10	10%
	Total	10	1.00	100%

Grafico N° 13



Fuente: Elaboración Propia

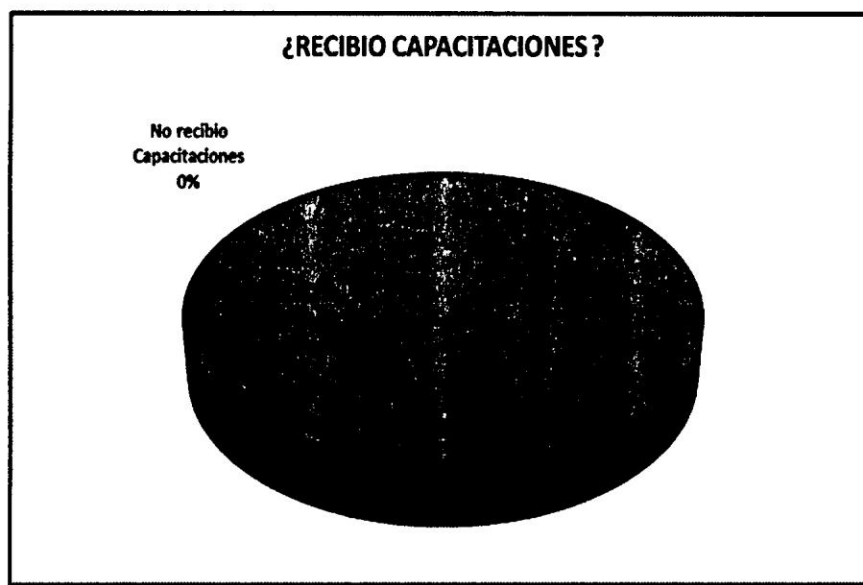
Del gráfico N° 13 se deduce que el 30 % de los clientes Internos, detectan el problema más común el atraso de vuelos, no depende de la compañía sin embargo se puede tomar medidas internas entre el personal. Así mismo con un 20 % de problemas de incumplimiento del reglamento interno de trabajo, el área de RR.HH debe comunicar los deberes y derechos al personal. En el mismo porcentaje 20 % el estrés laboral, se recomienda realizar actividades de ocio y entretenimiento dentro del albergue en horarios de descanso. Y con 10 % problemas de salud, y falta de uniforme para el personal (tallas)

- **¿CUANTAS CAPACITACIONES HA RECIBIDO USTED DURANTE SU PERMANENCIA EN EL ALBEGUE HACIENDA CONCEPCION?**

**Cuadro N°15**

	<b>Capacitaciones</b>	<b>Frecuencia absoluta (NI)</b>	<b>Frecuencia relativa (HI )</b>	<b>Frecuencia porcentual (PI%)</b>
a)	Si Recibió Capacitaciones	9	1.00	100%
b)	No recibió Capacitaciones	0	0.00	0%
c)	total	9	1.00	100%

**Gráfico N° 14**



Fuente: Elaboración Propia

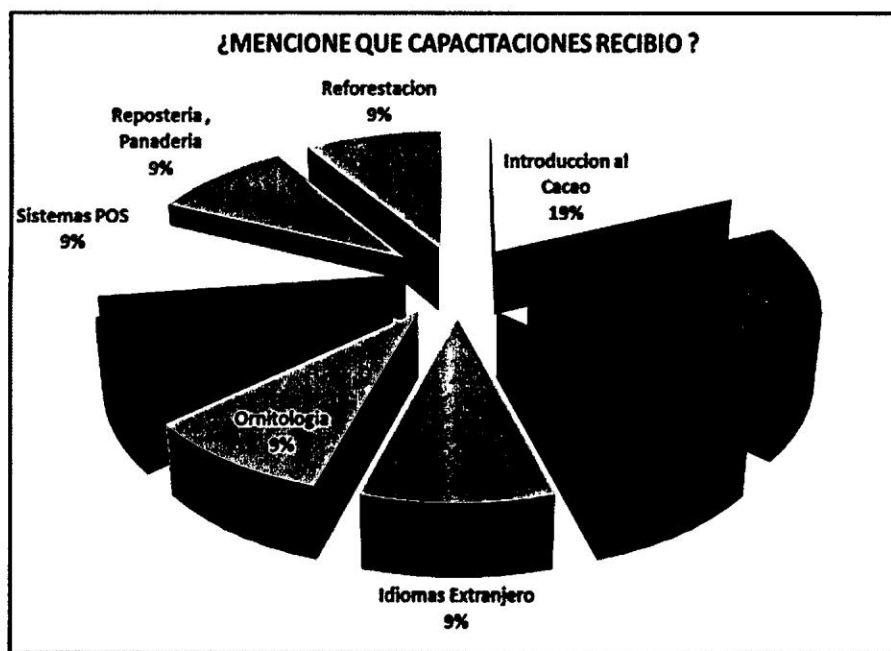
Del gráfico N° 14 se deduce el 100 % de los clientes Internos administrativos a recibe capacitaciones satisfactoriamente cubriendo vacíos de acuerdo a los temas de interés de cada área, estando programadas anualmente, lo demuestra la preocupación permanente del administrador resistente.

- ¿MENCIONE QUE CAPACITACIONES RECIBIO DURANTE SU PERMANENCIA EN EL ALBERGUE HACIENDA CONCEPCION?

Cuadro N° 16

TEMAS CAPACITACIONES RECIBIDAS	frecuencia absoluta (NI)	frecuencia relativa (HI )	Frecuencia porcentual (PI%)
Introducción al Cacao	2	0.18	18%
Primeros Auxilios	2	0.18	18%
Liderazgo	1	0.09	9%
Idiomas Extranjero	1	0.09	9%
Ornitología	1	0.09	9%
Vinos	1	0.09	9%
Sistemas POS	1	0.09	9%
Repostería , Panadería	1	0.09	9%
Reforestación	1	0.09	9%
Total	11	1.00	100%

Grafico N° 15



Fuente: Elaboración Propia

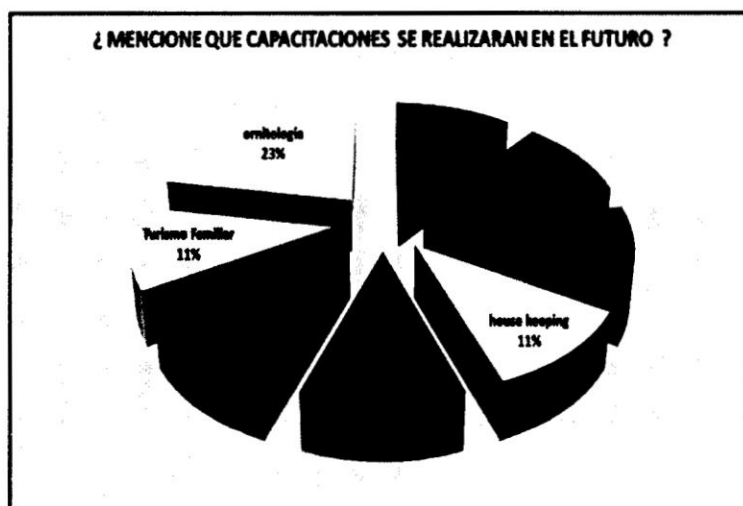
Del gráfico N° 15, nos muestra que el 18 % de los clientes internos ha recibido capacitaciones en Introducción en Cacao así mismo en primeros auxilios, con cantidad menor un 9% solo recibió capacitaciones en Liderazgo, Idiomas Extranjeros, Ornitología, Vinos, Sistemas, Repostería, Reforestación. Se recomienda incrementar otras capacitaciones y luego evaluar a los asistentes.

• **¿MENCIONE QUE CAPACITACIONES SE REALIZARAN EN EL FUTURO EN EL ALBERGUE HACIENDA CONCEPCION?**

Cuadro N° 17

<b>CAPACITACIONES A REALIZARSE</b>	<b>frecuencia absoluta (NI)</b>	<b>frecuencia relativa (HI )</b>	<b>Frecuencia porcentual (PI%)</b>
Excel Avanzado	1	0.11	11%
PSO Virtual	1	0.11	11%
Astronomía	1	0.11	11%
Housekeping	1	0.11	11%
Manejo de Sistemas SHOT	1	0.11	11%
ventas	1	0.11	11%
Turismo Familiar	1	0.11	11%
ornitología	2	0.22	22%
Total	9	1.00	100%

Grafico N° 16



Fuente: Elaboración Propia



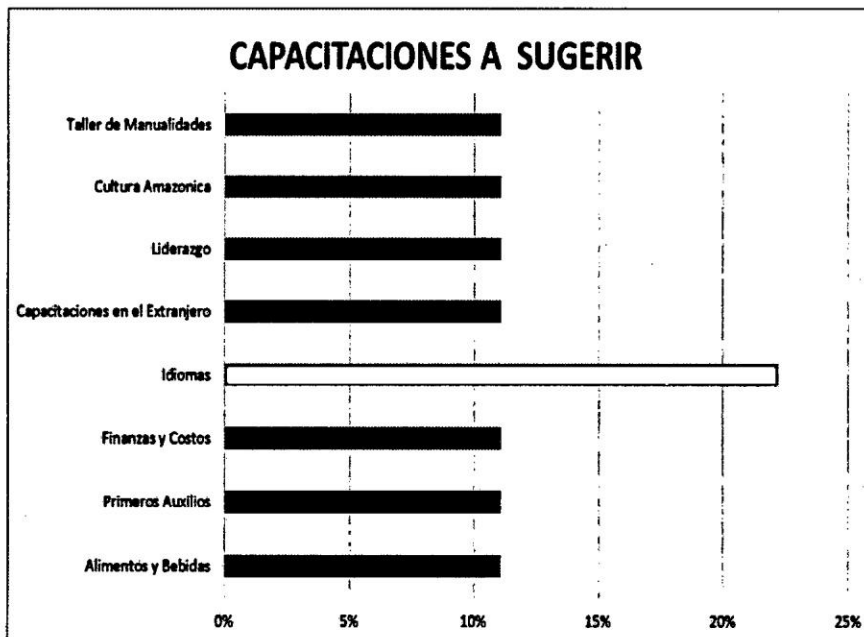
Del gráfico N° 16, se observa que todos los clientes internos en un 22 % afirman y tienen conocimiento que se capacitara en aves (ornitología ) seguidamente de 11 % en Excel Avanzado ,PSO Virtual , Astronomía , Housekeping ,Manejo de Sistemas SHOT ,ventas y Turismo Familiar. Es necesario incrementar la comunicación entre el personal.

- **¿MENCIONE QUE CAPACITACIONES LE GUSTARIA QUE SE REALICEN EN EL ALBEGUE HACIENDA CONCEPCION?**

Grafico N° 18

<b>CAPACITACIONES A SUGERIR</b>	<b>Frecuencia absoluta (NI)</b>	<b>Frecuencia relativa (HI )</b>	<b>Frecuencia porcentual (PI%)</b>
Alimentos y Bebidas	1	0.11	11%
Primeros Auxilios	1	0.11	11%
Finanzas y Costos	1	0.11	11%
Idiomas	2	0.22	22%
Capacitaciones en el Extranjero	1	0.11	11%
Liderazgo	1	0.11	11%
Cultura Amazónica	1	0.11	11%
Taller de Manualidades	1	0.11	11%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>1.00</b>	<b>100%</b>

Grafico N° 17



Fuente: Elaboración Propia

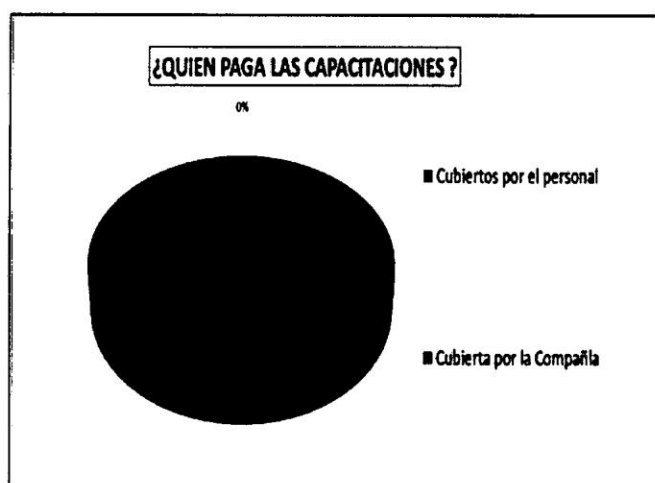
Del gráfico N° 17, se observa que todos los clientes internos administrativos con un 22 % sugieren que se realice capacitación en Idiomas extranjeros: la necesidad de acceder a otros idiomas va de la mano con la actividad turística. y en igual porcentaje con un 11 % en Alimentos y bebida A& B, Primeros Auxilios, Finanzas y Costos, Liderazgo, Cultura Amazónica, Taller de Manualidades, así mismo este 11 % sugiere capacitaciones en el Extranjero.

- ¿DE LA PREGUNTA 05, LAS CAPACITACIONES QUE HA RECIBIDO SON CUBIERTAS POR LA COMPAÑÍA O PAGADAS POR EL PERSONAL?

Cuadro N° 19

QUIEN PAGA LAS CAPACITACIONES		frecuencia absoluta (NI)	frecuencia relativa (HI)	Frecuencia porcentual (PI%)
a)	Cubiertos por el personal	9	1.00	100%
b)	Cubierta por la Compañía	0	0.00	0%
total		9	1.00	100%

Gráfico N° 18



Fuente: Elaboración Propia

Del gráfico N° 18 se deduce el 100 % de los clientes Internos administrativos, afirman que las capacitaciones son cubiertas por la compañía Inkaterra, los resultados demuestran la preocupación de la alta dirección.

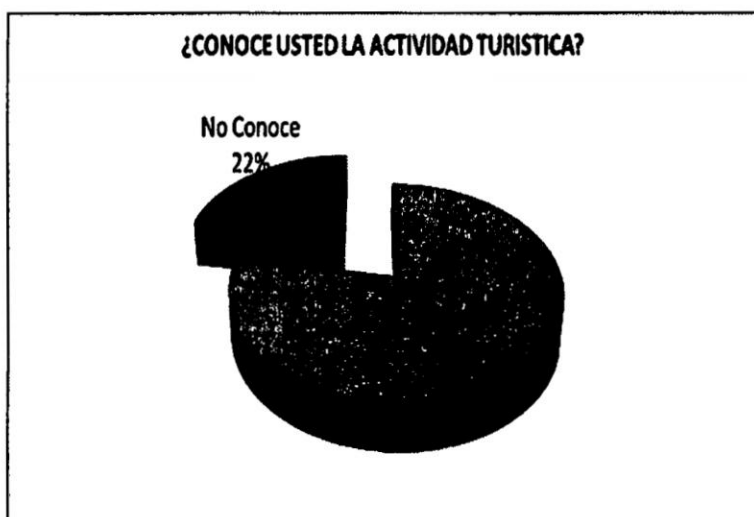
### 3.1.2.3 CULTURA TURISTICA

- **¿CONOCE USTED LA ACTIVIDAD TURISTICA?**

Cuadro N° 20

ACTIVIDAD TURISTICA	frecuencia absoluta (NI)	frecuencia relativa (HI)	Frecuencia porcentual (PI%)
a) Conoce	7	0.78	78%
b) No Conoce	2	0.22	22%
Total	9	1.00	100%

Gráfico N°19



Fuente: Elaboración Propia

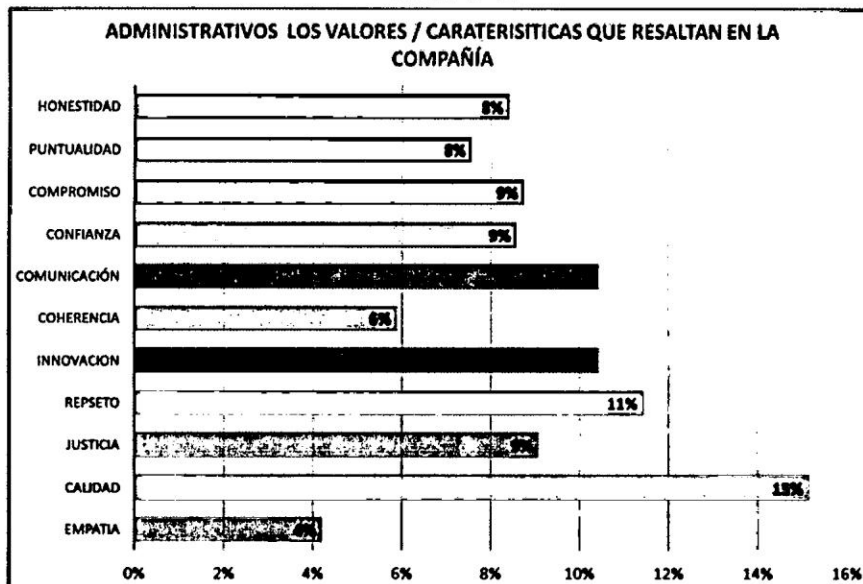
Del gráfico N° 19 se deduce el 78 % de los colaboradores Internos Administrativos, conoce y detalla la actividad turística. Y un 22 % no conoce al detalle la actividad turística, cubrir estos vacíos con conversatorios a cargo de profesionales en turismo.

- ¿QUE VALORES /HERRAMIENTAS CREE USTED RESALTAN LA COMPAÑÍA ECOTURISTICA? ENUMERE SEGÚN SU CONVICCION:

Cuadro N° 21

VALORES / CARACTERISTICAS QUE RESALTAN EN LA COMPAÑÍA		Frecuencia absoluta (NI)	Frecuencia relativa (HI)	Frecuencia porcentual (PI%)
1	EMPATIA	25	0.04	4%
2	CALIDAD	90	0.15	15%
3	JUSTICIA	54	0.09	9%
4	RESPETO	68	0.11	11%
5	INNOVACION	62	0.10	10%
6	COHERENCIA	35	0.06	6%
7	COMUNICACIÓN	62	0.10	10%
8	CONFIANZA	51	0.09	9%
9	COMPROMISO	52	0.09	9%
10	PUNTUALIDAD	45	0.08	8%
11	HONESTIDAD	50	0.08	8%
		594	1.00	100%

Grafico N° 18



Fuente: Elaboración Propia

Del gráfico N° 18, de acuerdo con los valores y características que el personal de áreas administrativas, perciben como importante para el desarrollo de sus actividades en turismo con un 15 % la Calidad, y con 11 % el Respeto, resalta también con un 10 % la Innovación, con cantidades mínimas la Justicia, Confianza, Compromiso, Puntualidad, Honestidad, y finalmente con un porcentaje de 4 % la Empatía.

El Personal resalta la calidad de la compañía Inkaterra por los años de experiencia turística en la región de Madre de Dios, el respeto equilibra las actividades de la mano con la creatividad e innovación propias de Inkaterra.

### 3.1.2.4 DERECHOS LABORALES

- ¿SE ENCUENTRA USTED EN PLANILLA? CUENTA CON VACACIONES? ¿CUAL ES SU REGIMEN LABORAL?

Cuadro N° 22

MODALIDAD DE EMPLEO		frecuencia absoluta (NI)	frecuencia relativa (HI )	Frecuencia porcentual (PI%)
a)	En Planilla	9	1.00	100%
b)	Recibo por Honorarios	0	0.00	0%
	<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>
a)	Cuenta con Seguro Social	9	1.00	100%
b)	No cuenta con seguro Social	0	0.00	0%
	<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>1.00</b>	<b>100%</b>
a)	24 dias / 6 dias libres x mes	9	1.00	100%
b)	otras modalidades	0	0.00	0%
	<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>1.00</b>	<b>100%</b>

Grafico N°19

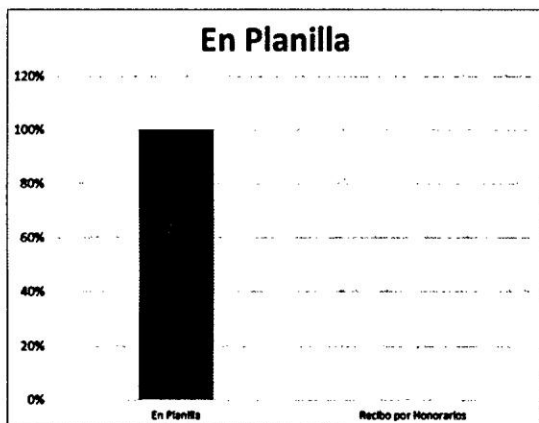
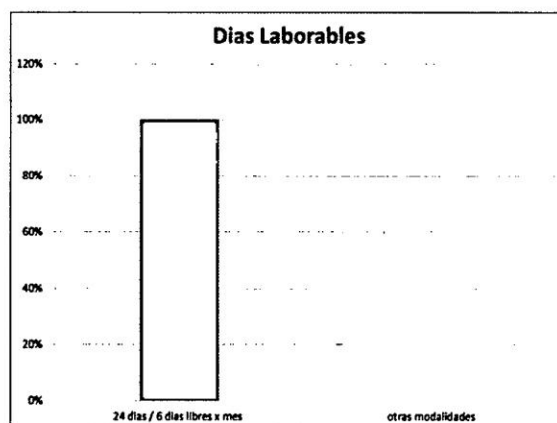


Grafico N° 20



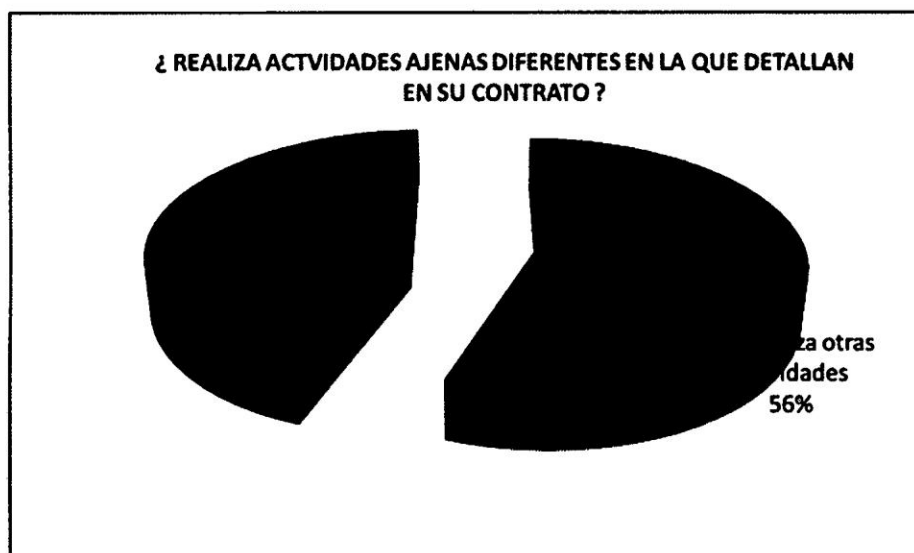
De los gráficos N° 19 y N° 20 se deduce el 100 % de los colaboradores Internos se encuentran en planilla y el 100 % laboran 24 días al mes y tienen 6 días libres, dispuesto por el área de Recursos Humanos . La seguridad laboral es muy importante en los empleos, porque se tiene la certeza de bienestar para uno y por ende de la familia si lo tuviera.

- **¿DESARROLLA USTED ACIVIDADES AJENAS A SU AREA Y/O DIFERENTES DE LAS QUE DETALLAN EN SU CONTRATO?**

Cuadro N° 23

Desarrolla Actividades Ajenas		frecuencia absoluta (NI)	frecuencia relativa (HI )	Frecuencia porcentual (PI%)
a)	No realiza otras Actividades	5	0.56	56%
b)	Si realiza otras Actividades	4	0.44	44%
	total	9	1.00	100%

Grafico N° 21



Fuente: Elaboración Propia

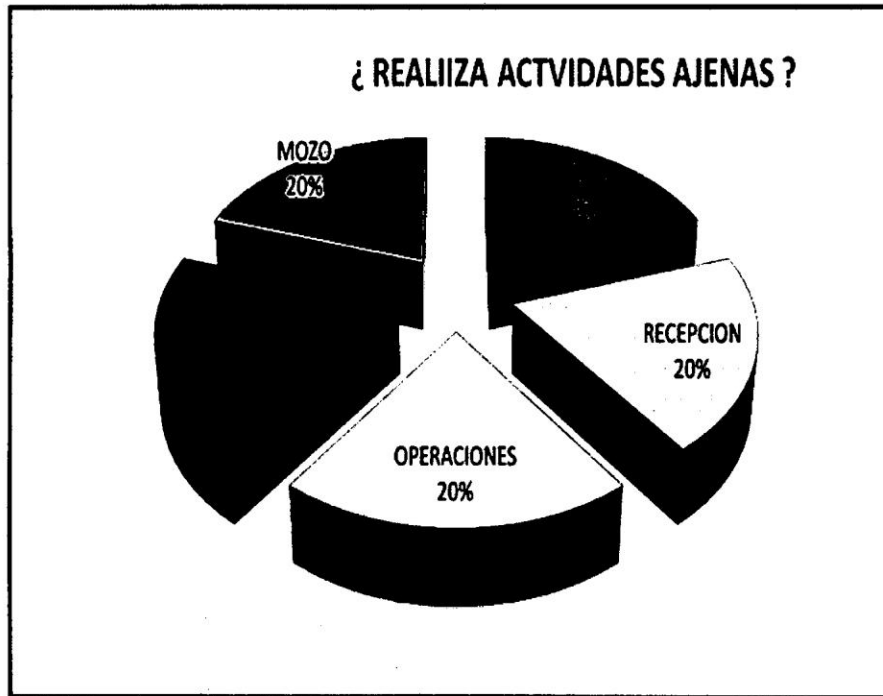
Del gráfico N° 21 se deduce el 56 % de los colaboradores Internos afirman que no realizan otras actividades distintas a las que detallan su contrato, y un 44 % si realiza otras actividades, tomar en cuenta ya que las actividades ajenas al contrato son un acto voluntario , mucho depende del jefe del área a cargo.

- **¿MENCIONE QUE ACTIVIDADES REALIZA AJENAS A SU TRABAJO?**

Cuadro N° 24

ACTIVIDADES AJENAS	frecuencia absoluta (NI)	frecuencia relativa (HI)	Frecuencia porcentual (PI%)
A & B	1	0.20	20%
RECEPCION	1	0.20	20%
OPERACIONES	1	0.20	20%
PORTEADOR	1	0.20	20%
MOZO	1	0.20	20%
Total	5	1.00	100%

Grafico N°22



Fuente: Elaboración Propia

Del gráfico N° 22 se deduce que el 100 % está dividido por igualdad porcentaje: 20 % se realizan actividades de mozo, Alimentos y bebidas, porteador, operaciones, recepciones. Se deduce que las actividades ajenas o diferentes en las que estipula en su contrato son mínimas.

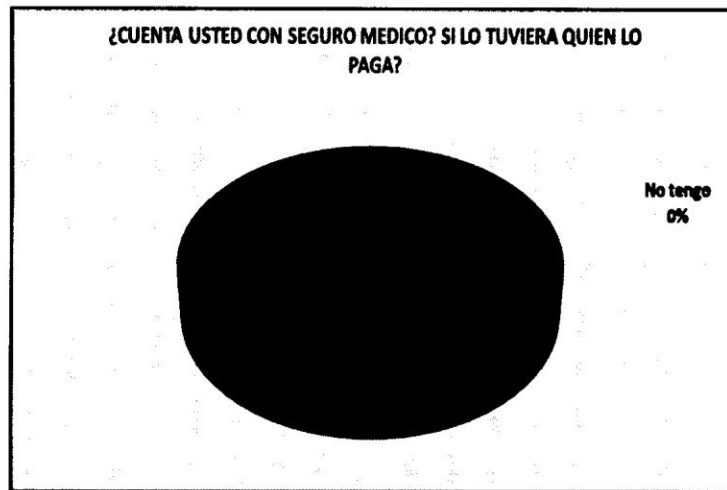
- **¿CUENTA USTED CON SEGURO MEDICO? SI LO TUVIERA QUIEN LO PAGA?**

Cuadro N° 25

	Seguro Medico	frecuencia absoluta (NI)	frecuencia relativa (HI )	Frecuencia porcentual (PI%)
a)	SI , lo paga la Compañía	9	1.00	100%
b)	No tengo	0	0.00	0%
	total	9	1.00	100%



Grafico N°23



Fuente: Elaboración Propia

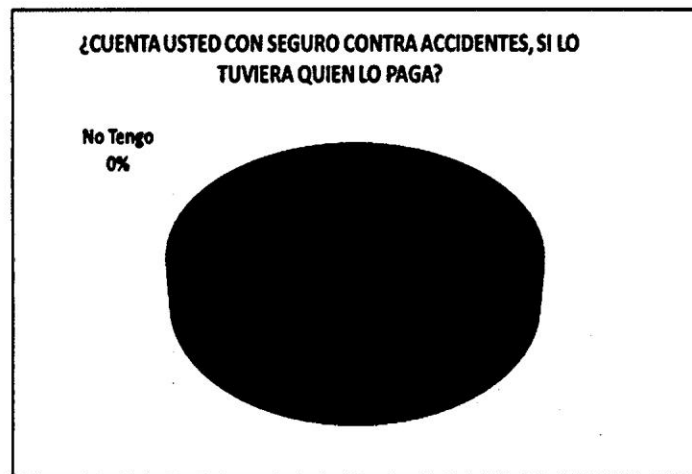
Del gráfico N° 23 se deduce íntegramente el 100 % de los clientes Internos afirman que el seguro médico lo paga la compañía, se demuestra la preocupación de la compañía por la integridad de su personal.

- **¿CUENTA USTED CON SEGURO CONTRA ACCIDENTES, SI LO TUVIERA QUIEN LO PAGA?**

Cuadro N° 26

SEGURO CONTRA ACCIDENTES		frecuencia absoluta (NI)	frecuencia relativa (HI )	Frecuencia porcentual (PI%)
a)	SI , lo paga la Compañía	9	1.00	100%
b)	No Tengo	0	0.00	0%
	total	9	1.00	100%

Grafico N° 24



Fuente: Elaboración Propia

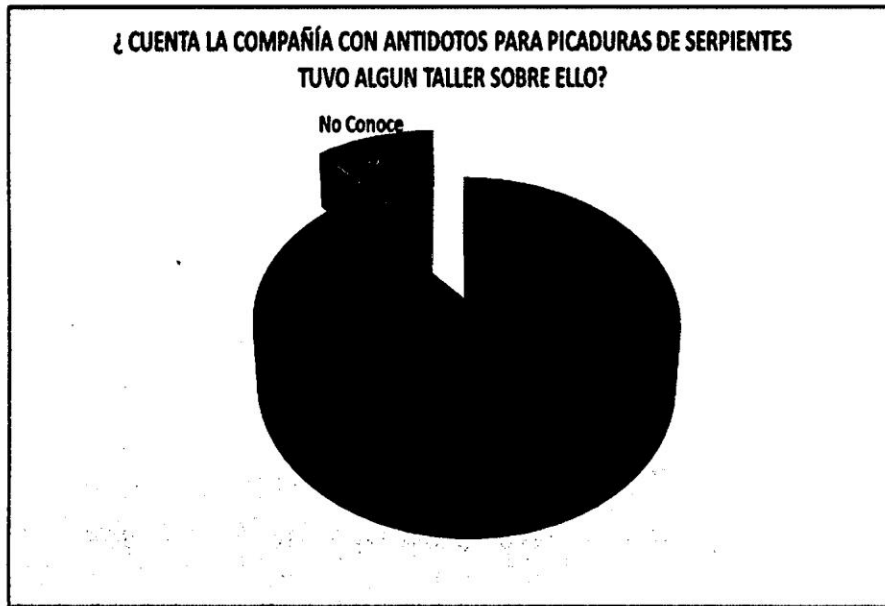
Del gráfico N° 24 se deduce íntegramente el 100 % de los clientes internos afirman que el seguro contra accidentes lo paga la compañía. Se demuestra la preocupación de empresa por la integridad de su personal.

- **¿CUENTA LA COMPAÑÍA CON ANTIDOTOS PARA PICADURAS DE SERPIENTES TUVO ALGUN TALLER SOBRE ELLO?**

Cuadro N° 27

ANTIDOTOS		frecuencia absoluta (NI)	frecuencia relativa (HI )	Frecuencia porcentual (PI%)
a)	Si Conoce de los Antídotos	8	0.89	89%
b)	No Conoce	1	0.11	11%

Grafico N°25



Fuente: Elaboración Propia

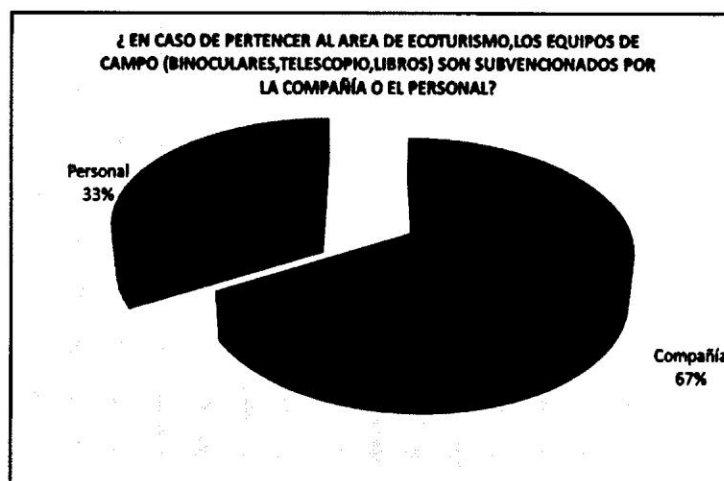
Del gráfico N° 25 se deduce que el 89 % de los clientes internos conocen y explica sobre los antídotos contra picaduras de serpientes, ante un 11 % que desconoce sobre antídotos en la compañía, se recomienda la comunicación de aspectos de seguridad en campo así mismo el uso básico de los antídotos contra ataques de serpientes.

- **¿EN CASO DE PERTENCER AL AREA DE ECOTURISMO, LOS EQUIPOS DE CAMPO (BINOCULARES, TELESCOPIO, LIBROS) SON SUBVENCIONADOS POR LA COMPAÑÍA O EL PERSONAL?**

Cuadro N° 28

EQUIPOS DE CAMPO		frecuencia absoluta (NI)	frecuencia relativa (HI )	Frecuencia porcentual (PI%)
a)	Compañía	6	0.67	67%
b)	Personal	3	0.33	33%
	total	9	1.00	100%

Grafico N° 26



Fuente: Elaboración Propia

Del gráfico N° 26 se deduce que el 67% de los clientes internos opinan que los equipos de campo dentro del área de Ecoturismo son subvencionados por la compañía y un 33 % afirma que los equipos son personales. Se recomienda generar facilidades y/o préstamos para la adquisición de equipos, si el personal lo solicita y luego pudiendo ser descontado por planilla.

### ¿SU REMUNERACION ES?

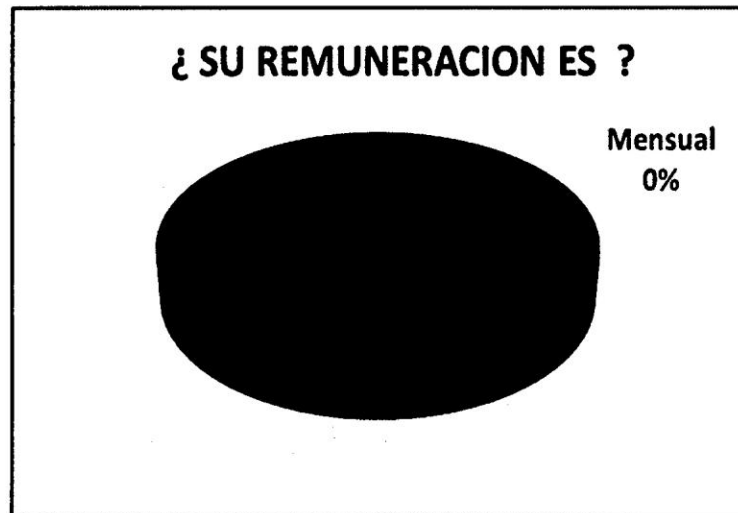
Cuadro N° 30

REMUNERACION		frecuencia absoluta (NI)	frecuencia relativa (HI)	Frecuencia porcentual (PI%)
a)	Quincenal	9	1.00	100%
b)	Mensual	0	0.00	0%
	total	9	1.00	100%

Cuadro N° 31

REMUNERACION	PUNTOS	VALOR	ADICIONAL POR MES
Jefaturas	10	S/. 100.00	S/. 1,000.00
Recepción	4	S/. 100.00	S/. 400.00
Housekeeping	2	S/. 100.00	S/. 200.00

Grafico N° 27



Fuente: Elaboración Propia

Del gráfico N° 27 se deduce que el 100 % de los clientes internos afirman que su remuneración es cada 15 días, establecido por el área de Recursos Humanos. Se resalta las facilidades que hacen a los salarios de manera quincenal, hay opciones de inversión y estabilidad familiar.

Del cuadro N° 31 resalta la importancia de la compañía en generar benéficos e los clientes internos a través de los puntos hoteleros, sucede en temporada alta, (abril- octubre) o puntos hoteleros que equivalen a 100 soles. Se adiciona sobre su sueldo, al personal que se encuentre en planilla, dependiendo en que área se encuentre: estos puntos provienen de un incremento del 5 % a los viajeros que optan por los servicios turísticos de la compañía.

Las jefaturas pueden ser beneficiadas con 10 puntos, el área de recepción con 4 puntos y un personal de Housekeeping hasta con 2 puntos. Esto es muestra del incentivo que pueden generar en los colaboradores internos. Generando bienestar y estabilidad aportando en la canasta familiar.

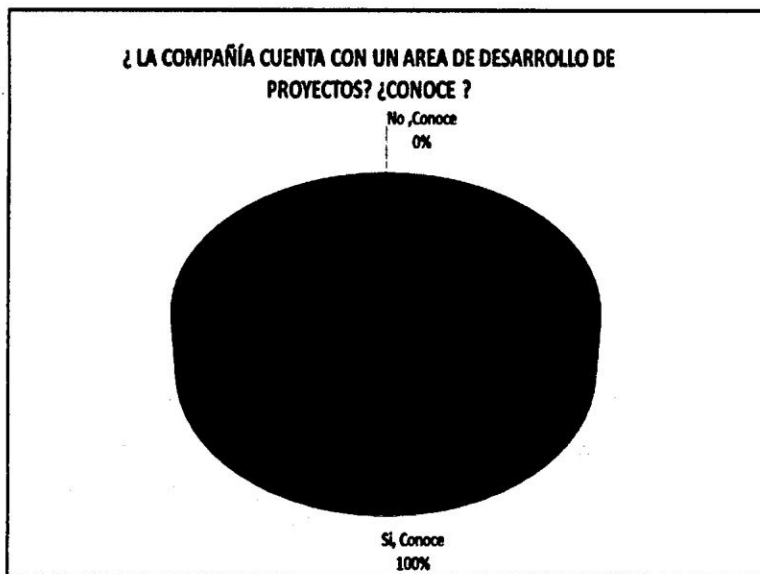
### 3.1.2.5 PROYECCION SOCIAL

- ¿LA COMPAÑÍA CUENTA CON UN AREA DE DESARROLLO DE PROYECTOS? ¿CUÁL ES SU GRUPO DE INTERES?

Cuadro N° 32

CONOCE SOBRE PROYECTOS		frecuencia absoluta (NI)	frecuencia relativa (HI )	Frecuencia porcentual (PI%)
a)	Si, Conoce	9	1.00	100%
b)	No ,Conoce	0	0.00	0%
	total	9	1.00	100%

Gráfico N° 28



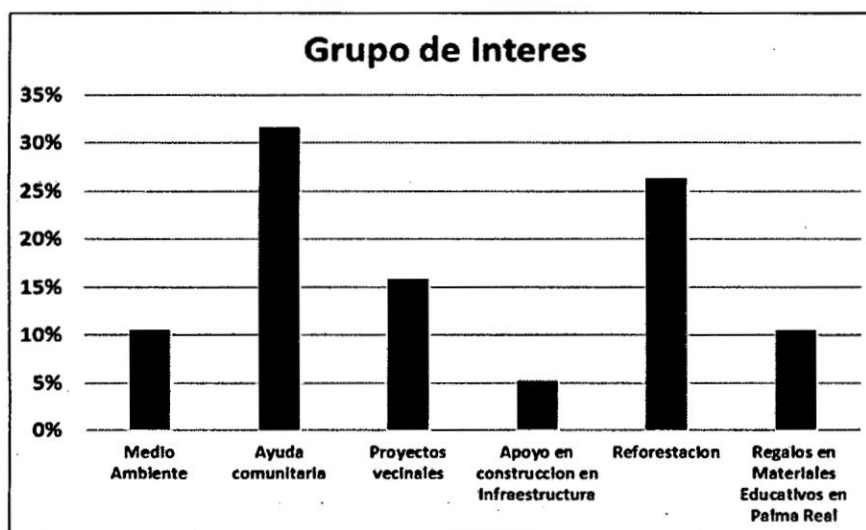
Fuente: Elaboración Propia

Del gráfico N° 28 se deduce que el 100 % de los clientes internos reconocen y detallan sobre el área de desarrollo de proyectos, no están ajenos sin embargo no explican a detalles como trabaja el área. Se recomienda mayor publicidad entre el personal, los trabajos que se realice el área de proyectos.

Cuadro N°33

CUAL ES SU GRUPO DE INTERES		frecuencia absoluta (NI)	frecuencia relativa (HI )	Frecuencia porcentual (PI%)
a)	Medio Ambiente	2	0.11	11%
b)	Ayuda comunitaria	6	0.32	32%
c)	Proyectos vecinales	3	0.16	16%
d)	Apoyo en construcción en Infraestructura	1	0.05	5%
e)	Reforestación	5	0.26	26%
e)	Regalos en Materiales Educativos en Palma Real	2	0.11	11%
		19	1.00	100%

Gráfico N° 29



Fuente: Elaboración Propia

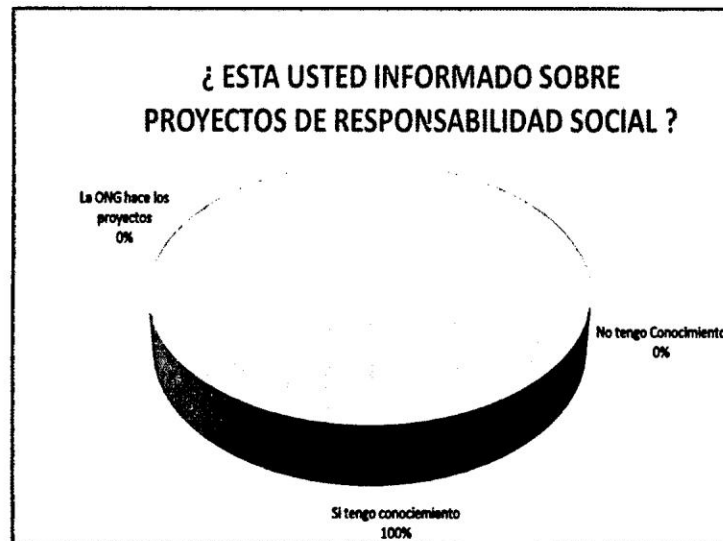
Del gráfico N° 29 se deduce que el 32 % de los clientes internos afirma que el grupo de Interés resaltante son proyectos comunitarios, y un 26 % afirma que es la reforestación, un 16 % comenta son con la familias vecinas, finalmente el 11 % afirma que son el medio ambiente y regalos de materiales educativos en la CN Palma Real, se resalta Responsabilidad Social y ambiental, donde se realiza las diferentes actividades turísticas.

- **¿ESTA USTED INFORMADO SOBRE PROYECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL?**

Cuadro N° 34

CONOCIMIENTO EN PROYECTOS		frecuencia absoluta (NI)	frecuencia relativa (HI )	Frecuencia porcentual (PI%)
a)	Si tengo conocimiento	9	1.00	100.00%
b)	No tengo Conocimiento	0	0.00	0.00%
c)	La ONG hace los proyectos	0	0.00	0.00%
Total		9	1.00	100.00%

Gráfico N° 30



Fuente: Elaboración Propia

Del gráfico N° 30 se deduce que el 100 % de los clientes internos comunican que el área de proyectos es la ONG Inkaterra Asociación (ITA) y afirman que los proyectos son comúnmente en pro del ambiente y visitas a comunidades nativas (CN) alrededores. Siendo Palma Real uno de los beneficiados.



### 3. 2. ENCUESTAS TIPO B- PERSONAL DE CAMPO (STAFF)

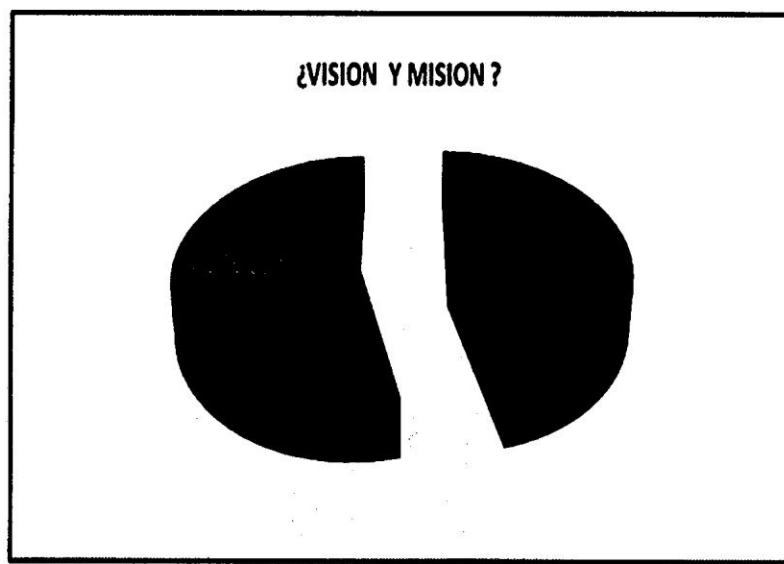
#### 3.2.1.1 I GESTION DE LA SOSTENIBILIDAD

- ¿CONOCE USTED LA MISION Y VISION DE LA COMPAÑIA?

Cuadro N° 35

MISION / VISION		frecuencia absoluta (NI)	frecuencia relativa (HI )	Frecuencia porcentual (PI%)
a)	Conoce	12	0.5	46%
b)	No Conoce	14	0.5	54%
	total	26	1.0	100%

Gráfico N° 31



Fuente: Elaboración Propia.

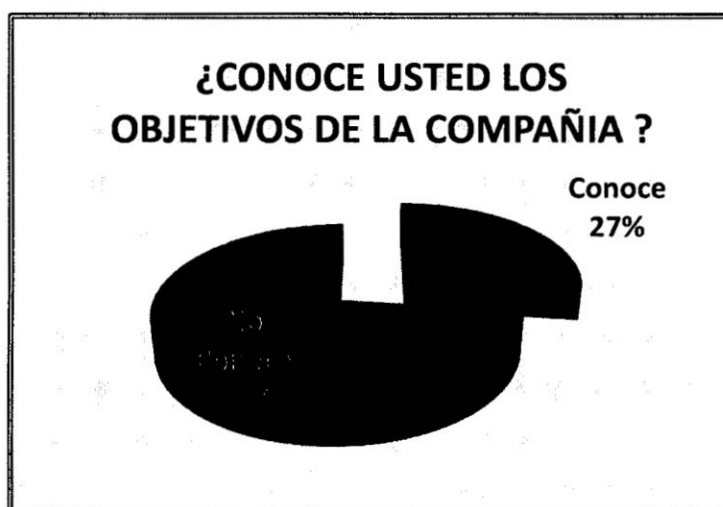
Del gráfico N° 31 se deduce que el 54 % de los clientes internos del staff conoce la Misión y Visión de la compañía y el 45% desconoce y no puede explicar la misión y visión , se recomienda más comunicación entre los clientes internos.

- **¿CONOCE USTED LOS OBJETIVOS DE LA COMPAÑÍA?**

Cuadro N° 36

OBJETIVOS		frecuencia absoluta (NI)	frecuencia relativa (HI )	Frecuencia porcentual (PI%)
a)	Conoce	7	0.27	27%
b)	No Conoce	19	0.73	73%
	Total	26	1.00	100%

Gráfico N° 32



Fuente: Elaboración Propia.

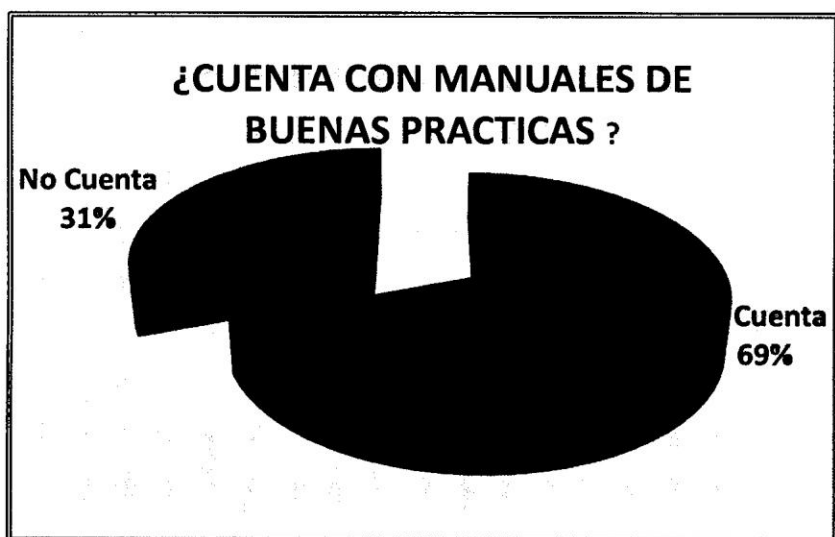
Del gráfico N° 32 se deduce que el 73 % de los clientes internos del Staff conoce satisfactoriamente los objetivos de la compañía Inkaterra y el 27 % desconoce y no puede explicar los objetivos, ocurre en el personal de Housekeeping , motoristas y personal de alimentos y bebidas. Se recomienda una difusión más concienzuda.

- **¿LA COMPAÑÍA, EMPLEA MANUALES DE BUENAS PRÁCTICAS?**

Cuadro N° 37

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS		frecuencia absoluta (NI)	frecuencia relativa (HI)	Frecuencia porcentual (PI%)
a)	Si Cuenta	18	0.69	69%
b)	No Cuenta	8	0.31	31%
TOTAL		26	1.00	100%

Gráfico N° 33



Fuente: Elaboración Propia.

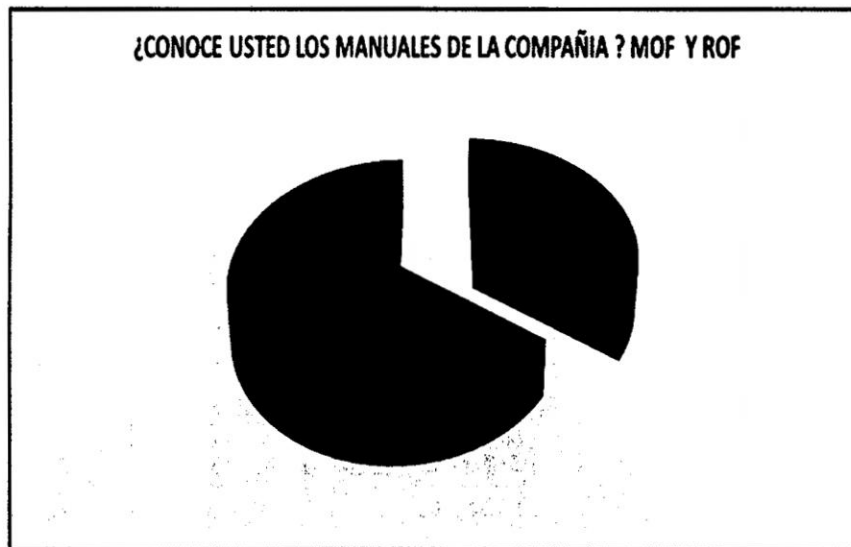
Del Gráfico N° 33 se deduce que el 69 % de los clientes internos del Staff afirman que la compañía si cuenta con manuales de Buenas Practicas y el 31 % no conoce de los manuales, se recomienda más difusión en conversatorios internos.

- **¿TIENE CONOCIMIENTO SI LA COMPAÑÍA CUENTA CON UN MANUAL DE ORGANIZACIONES Y FUNCIONES? (MOF) ¿REGLAMENTO Y FUNCIONES? (ROF) MENCIONES:**

**Cuadro N° 38**

MOF-ROF		FRECUENCIA ABSOLUTA (NI)	FRECUENCIA RELATIVA (HI )	FRECUENCIA PORCENTUAL (PI%)
a)	Conoce	9	0.35	35%
b)	No Conoce	17	0.65	65%
	total	26	1.00	100%

**Grafico N° 34**



Fuente: Elaboración Propia.

Del Gráfico N° 34 se deduce que el 65 % de los clientes internos del Staff afirman que la compañía si cuenta con manuales de Buenas Practicas y el 31 % no conoce de los manuales. Se recomienda más difusión en conversatorios internos con el jefe de RR.HH y Gerente Residente.

### 3.2.1.2 GESTION DE CALIDAD

1.- ¿INDIQUE CUAL ES SU AREA Y EL CARGO QUE DESEMPEÑA?

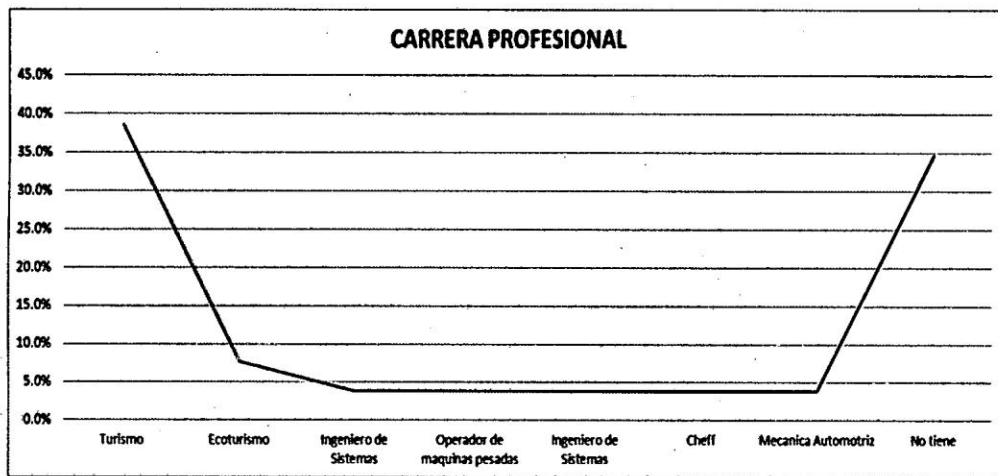
Cuadro N° 39

	Area Administrativos : Cual es su Area	Cargo	Carrera Profesional	Nivel profesional	Precedencia /Origen	Años de Exp. En Turismo	Años de Experiencia en la Compañía
1	Ecoturismo	Guía Explorador	Turismo	Univ ersitario	Madre de Dios	mas de 10 años	menos de 1 año
2	Recepcion	Recepcionsta	Ecoturismo	Univ ersitario	Madre de Dios	5 años	3 a 4 años
3	Almacen	Jefe de Area	Ingenieria de Sistemas	Univ ersitario	Pucallpa	2 a 3 años	2 años
4	Alimentos y Bebidas	Mozo	No tiene	Secundaria Completa	Madre de Dios	2 a 3 años	2 años
5	Housekeeping	Cuartelero	No tiene	Secundaria Completa	Madre de Dios	5 años	menos de 1 año
6	Ecoturismo	Guía Explorador	Turismo	Tecnico	Madre de Dios	mas de 10 años	2 años
7	Ecoturismo	Guía Explorador	Turismo	Tecnico	Madre de Dios	5 años	3 a 4 años
8	Mantenimiento	Ayudante	No tiene	Secundaria Completa	Madre de Dios	5 años	3 a 4 años
9	Alimentos y Bebidas	Jefe de Cocina	Cheff	Tecnico	Tacna	mas de 10 años	menos de 1 año
10	Ecoturismo	Guía Explorador	Turismo	Tecnico	Madre de Dios	mas de 10 años	5 a 10 años
11	Ecoturismo	Motorista	No tiene	Secundaria Completa	Iquitos	2 a 3 años	2 años
12	Ecoturismo	Guía Explorador	Turismo	Tecnico	Madre de Dios	2 a 3 años	2 años
13	Recepcion	Recepcionsta	Ecoturismo	Univ ersitario	Madre de Dios	5 años	menos de 1 año
14	Alimentos y Bebidas	mozo	Turismo	Tecnico	Madre de Dios	5 años	menos de 1 año
15	Housekeeping	Cuartelero	Operación de maquinarias pesadas	Tecnico	Madre de Dios	1 año	menos de 1 año
16	Ecoturismo	Guía Explorador	Turismo	Tecnico	Lima	mas de 10 años	menos de 1 año
17	Alimentos y Bebidas	Bartender	Turismo	Tecnico	Madre de Dios	mas de 10 años	menos de 1 año
18	Seguridad	Jefe de seguridad	No tiene	Secundaria Completa	Madre de Dios	2 a 3 años	2 años
19	Housekeeping	Cuartelero	No tiene	Secundaria Completa	Puno	1 año	menos de 1 año
20	Housekeeping	Cuartelero	No tiene	Secundaria Completa	Puno	2 a 3 años	menos de 1 año
21	Ecoturismo	Motorista	Mecanica Automotriz	Tecnico	Madre de Dios	5 años	3 a 4 años
22	Conservacion	Jefe de conservacion y Jardineria	Ingenieria Agronomo/ Gestion Publica	Maestria	Iquitos	5 años	3 a 4 años
23	Recepcion	Recepcionsta	Turismo	Tecnico	Madre de Dios	2 a 3 años	2 años
24	Housekeeping	Supervisor	No tiene	Secundaria Completa	Madre de Dios	5 años	3 a 4 años
25	Recepcion	Recepcionsta	Turismo	Tecnico	Cusco	2 a 3 años	2 años
26	Housekeeping	Cuartelero	No tiene	Secundaria Completa	Madre de Dios	2 a 3 años	2 años

Cuadro N° 40

CARRERA PROFESIONAL			
CARRERA PROFESIONAL	frecuencia absoluta (NI)	frecuencia relativa (HI)	Frecuencia porcentual (PI%)
Turismo	10	0.38	38.5%
Ecoturismo	2	0.08	7.7%
Ingeniero de Sistemas	1	0.04	3.8%
Operador de máquinas pesadas	1	0.04	3.8%
Ingeniero de Sistemas	1	0.04	3.8%
Chef	1	0.04	3.8%
Mecánica Automotriz	1	0.04	3.8%
No tiene	9	0.35	34.6%
	26	1.00	100.0%

Gráfico N° 35



Fuente: Elaboración Propia

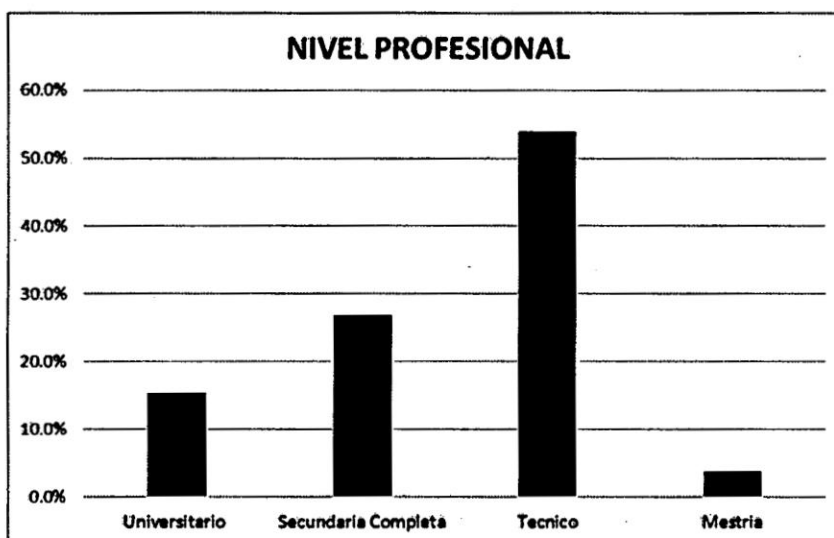
Del Gráfico N° 35 se deduce que el 38.5% de los clientes internos del Staff tienen una carrera profesional en el área de Turismo, el 34.6 % no tiene estudios superiores estos pertenecen al área de Housekeeping, motoristas y parte del área de alimentos y bebidas (A & B) se debe tomar en cuenta e incrementar las capacitaciones y/o cursos cortos de nivelación para reducir ese porcentaje.

Con 7.7 % con carrera profesional en Ecoturismo encontrándose en el área de Ecoturismo y Recepción, Mínimamente de área de Ingeniería de Sistemas, Operador de Maquinarias pesadas, chef, Mecánica Automotriz.

Cuadro N° 41

NIVEL PROFESIONAL			
PROFESION	frecuencia absoluta (NI)	frecuencia relativa (HI)	Frecuencia porcentual (PI%)
Universitario	4	0.15	15.4%
Secundaria Completa	7	0.27	26.9%
Técnico	14	0.54	53.8%
Maestría	1	0.04	3.8%
	26	1.00	100.0%

Grafico N° 36



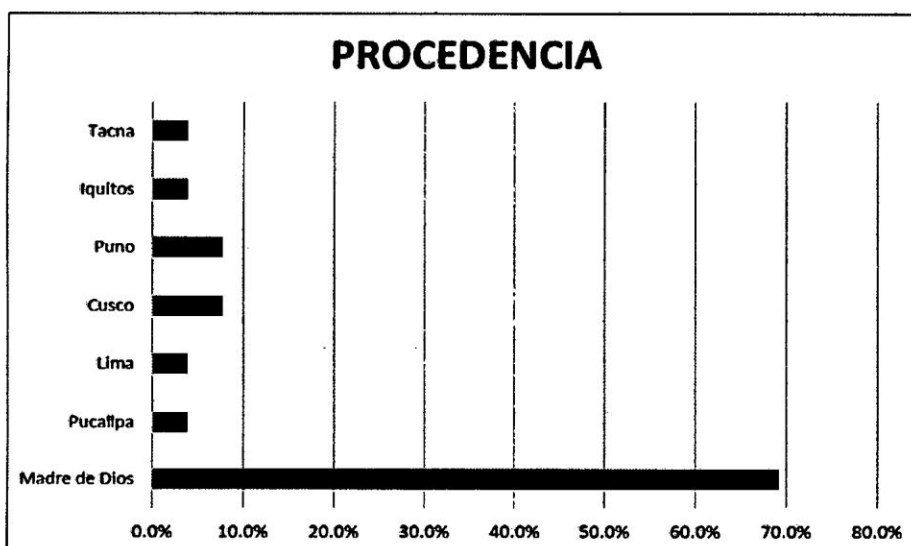
Fuente: Elaboración Propia

Del Gráfico N° 36 se deduce que el 53.8 % de los clientes Internos del Staff tienen un nivel de estudios Técnicos, y el 26.9 % nivel Secundaria completa, se recomienda la capacitación en proporción elevada para este nivel para generar más conocimiento en turismo. En 15.4 % el nivel es universitario. En 15.4 % y mínimo pero no menos importante 3.8 % de Nivel Maestría, resaltando el interés en capacitarse para ser un profesional más competitivo.

**Cuadro N° 42**

<b>PROCEDENCIA</b>			
<b>PROCEDENCIA</b>	<b>frecuencia absoluta (NI)</b>	<b>frecuencia relativa (HI )</b>	<b>Frecuencia porcentual (PI%)</b>
Madre de Dios	18	0.69	69.2%
Pucallpa	1	0.04	3.8%
Lima	1	0.04	3.8%
Cusco	2	0.08	7.7%
Puno	2	0.08	7.7%
Iquitos	1	0.04	3.8%
Tacna	1	0.04	3.8%
	26	1.00	100.0%

**Gráfico N° 37**



Fuente: Elaboración Propia

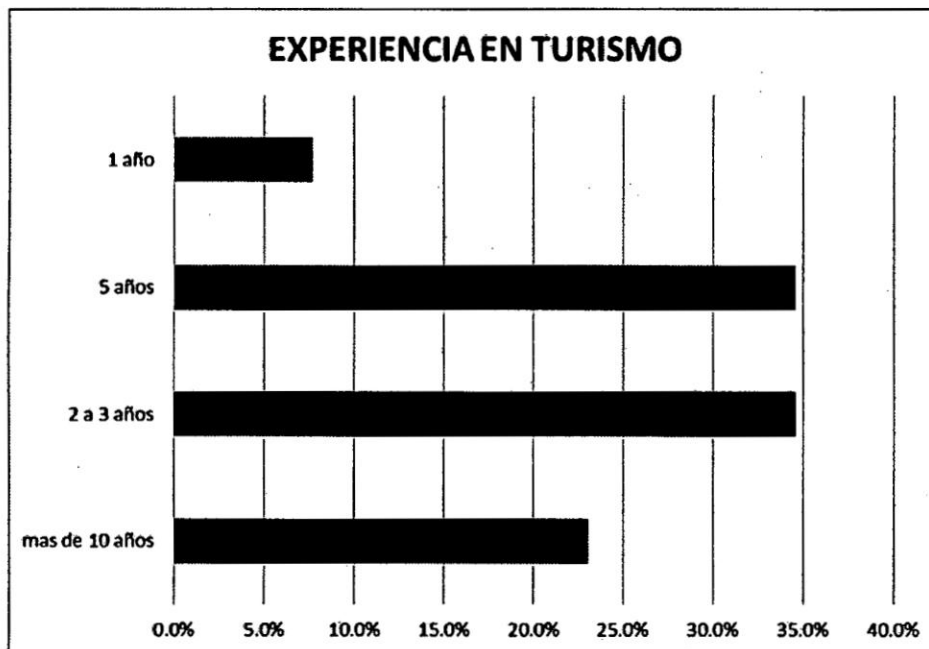
Del Gráfico N° 37 se deduce que el 69.2 % de los clientes Internos del son nacidos en la región de Madre de Dios, se comprueba con alegría el alto porcentaje gente local. Con 7.7 % el personal procede de Cusco y Puno respectivamente en un 3.8 % de Pucallpa, 3.8 % Lima, 3.8 % Iquitos, 3.8 % Tacna.



Cuadro N°43

EXPERIENCIA EN TURISMO				
EXPERIENCIA TURISMO	EN	frecuencia absoluta (NI)	frecuencia relativa (HI )	Frecuencia porcentual (PI%)
más de 10 años		6	0.23	23.1%
2 a 3 años		9	0.35	34.6%
5 años		9	0.35	34.6%
1 año		2	0.08	7.7%
		26	1.00	100.0%

Gráfico N° 38



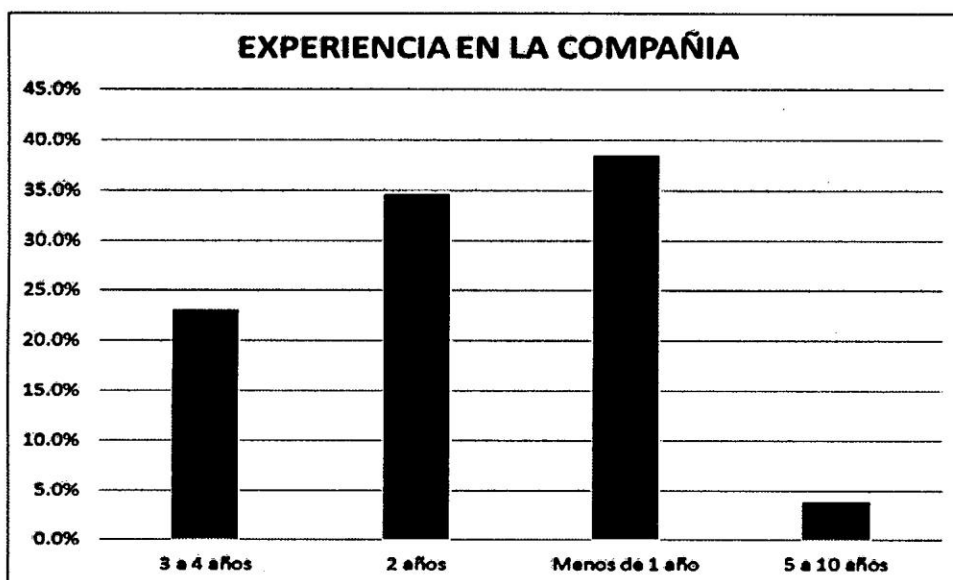
Fuente: Elaboración Propia

Del Gráfico N° 38 se deduce que el 34.6 % de los clientes internos staff tienen experiencia 5 años y un 34.6 % tienen experiencia en turismo 2 a 3 años, y el 23.1 tienen experiencia más de 10 años de experiencia en turismo y con mínimo de 7.7 % con experiencia de 1 año.

Cuadro N°44

EXPERIENCIA EN LA COMPAÑIA			
EXPERIENCIA EN LA COMPAÑIA	frecuencia absoluta (NI)	frecuencia relativa (HI)	Frecuencia porcentual (PI%)
3 a 4 años	6	0.23	23.1%
2 años	9	0.35	34.6%
Menos de 1 año	10	0.38	38.5%
5 a 10 años	1	0.04	3.8%
	26	1.00	100.0%

Gráfico N° 39



Fuente: Elaboración Propia

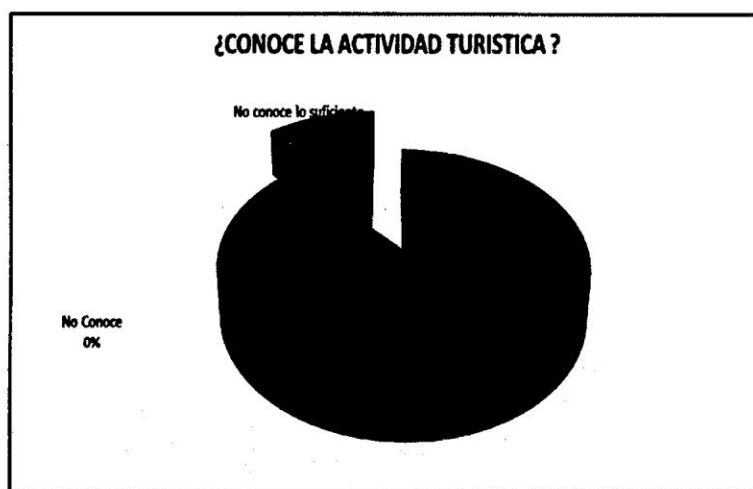
Del Gráfico N° 39 se deduce que el 38.5 % de los clientes Internos staff tienen experiencia en la compañía menos de 1 año y 34.6 % tienen experiencia en la compañía 2 años, y el 23.1 % tienen experiencia de 3 a 4 años en la compañía y de 5 a 10 años experiencia de en la compañía. Se recomienda fortalecer estos porcentajes con capacitaciones para no tener vacíos de información turística y propia de la compañía.

- **¿EXPLIQUE COMO FUNCIONA LAS ACTIVIDADES EN 1 DIA NORMAL DENTRO DE SU AREA EN EL ALBERGUE HACIENDA CONCEPCION:**

Cuadro N°45

	<b>ACTIVIDAD TURISTICA</b>	<b>frecuencia absoluta (NI)</b>	<b>frecuencia relativa (HI )</b>	<b>Frecuencia porcentual (PI%)</b>
a)	Conoce y Explica a detalle	23	0.88	88%
b)	No conoce lo suficiente	3	0.12	12%
c)	No Conoce	0	0.00	0%
	Total	26	1.00	100%

Gráfico N° 40



Fuente Elaboración Propia.

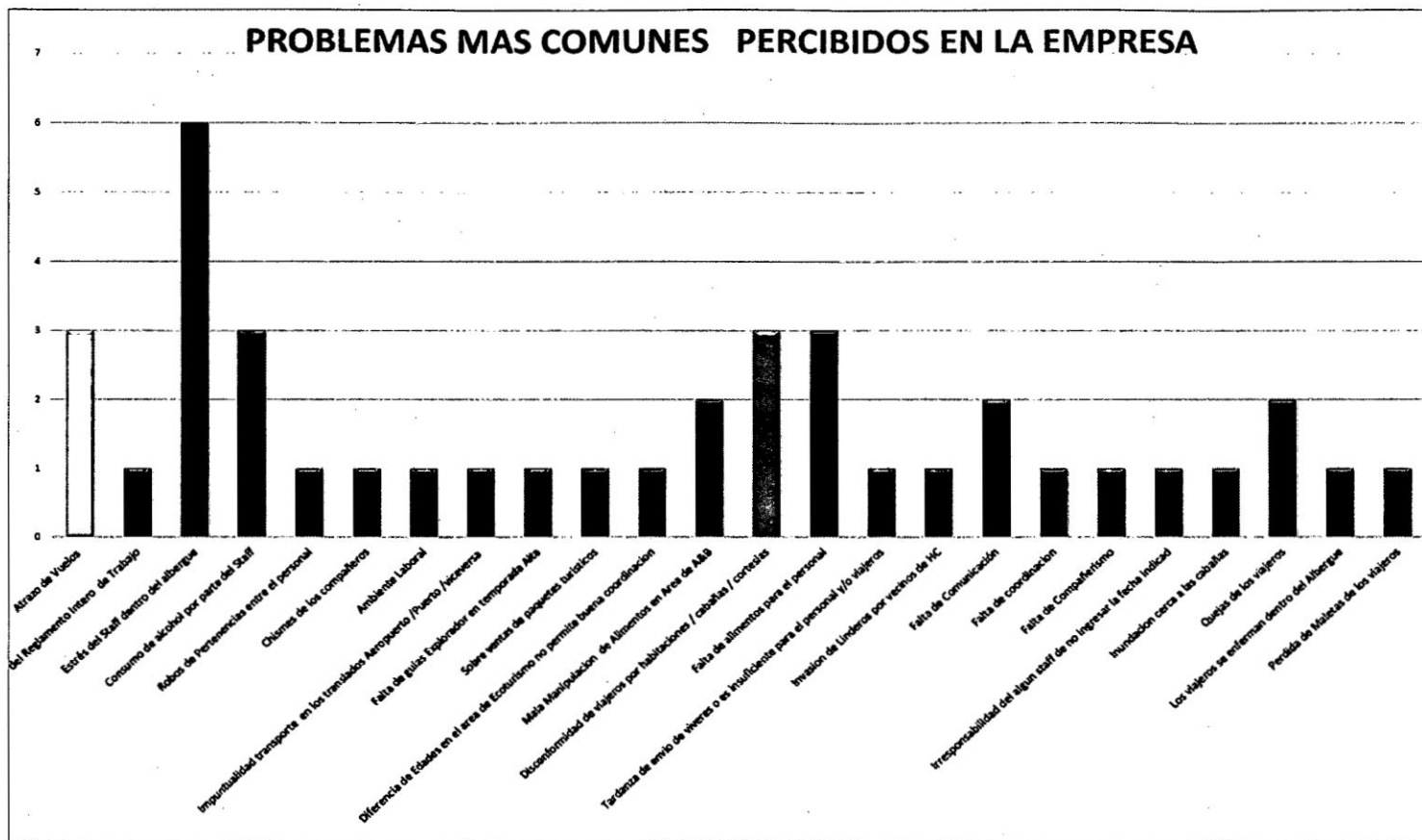
Del Gráfico N° 40 se deduce que el 88 % de los clientes internos staff conoce y explica a detalle 1 día dentro de sus actividades cotidianas y el 12 % No conoce lo suficiente de la actividad, Se sugiere dar a conocer los manuales de manera física sobre turismo regional y nacional con experiencias exitosas que envuelvan los conocimientos del personal.

• ¿CUÁLES SON LOS PROBLEMAS MÁS COMUNES EN LA COMPAÑÍA?

Cuadro N°45

	PROBLEMAS MAS COMUNES	frecuencia absoluta (NI)	frecuencia relativa (HI)	frecuencia porcentual (PI%)
1	Atrazo de Vuelos	3	0.08	8%
2	Incumplimiento del Reglamento Intero de Trabajo	1	0.03	3%
3	Estrés del Staff dentro del albergue	6	0.15	15%
4	Consumo de alcohol por parte del Staff	3	0.08	8%
5	Robos de Pertenencias entre el personal	1	0.03	3%
6	Chismes de los compañeros	1	0.03	3%
7	Ambiente Laboral	1	0.03	3%
8	Impuntualidad transporte en los traslados Aeropuerto /Puerto /viceversa	1	0.03	3%
9	Falta de guías Explorador en temporada Alta	1	0.03	3%
10	Sobre ventas de paquetes turísticos	1	0.03	3%
11	Diferencia de Edades en el area de Ecoturismo no permite buena coordinacion	1	0.03	3%
12	Mala Manipulacion de Alimentos en Area de A&B	2	0.05	5%
13	Disconformidad de viajeros por habitaciones / cabañas / cortesias	3	0.08	8%
14	Falta de alimentos para el personal	3	0.08	8%
15	Tardanza de envio de viveres o es insuficiente para el personal y/o viajeros	1	0.03	3%
16	Invasion de Linderos por vecinos de HC	1	0.03	3%
17	Falta de Comunicación	2	0.05	5%
18	Falta de coordinacion	1	0.03	3%
19	Falta de Compañerismo	1	0.03	3%
20	Irresponsabilidad del algun staff de no ingresar la fecha indicad	1	0.03	3%
21	Inundacion cerca a las cabañas	1	0.03	3%
22	Quejas de los viajeros	2	0.05	5%
23	Los viajeros se enferman dentro del Albergue	1	0.03	3%
24	Perdida de Maletas de los viajeros	1	0.03	3%
	Total	40	1.00	100%

Grafico N° 41



Fuente Elaboración Propia

Del Gráfico N° 41 se deduce que el 15 % de los clientes internos staff afirma que el estrés del personal es el problema más resaltante , eso debido a los días de trabajo alejados de la ciudad de Puerto Maldonado, alejados muchas veces de su familia , el segundo problema percibido es el consumo de alcohol por parte del personal con 8 %, se recomienda establecer normas de conductas en horas de trabajo, con 8% el problema identificado son los atrasos de los vuelos, 8% disconformidad de los viajeros en cuanto a cabañas y habitaciones en albergue muchas veces las agencias no son 100 % informativos al vender y diferenciar entre cabaña y habitación dentro del albergue Hacienda Concepción lo cual genera molestia para los viajeros que se sienten engañados. La falta de alimentos para el personal con un 8 %, genera molestia especialmente si sabemos que el personal es en su mayoría es masculino, y demuestran gran apetito. La mala manipulación de los alimentos en el área de A & B con 5 %, con 5% también hay presencia de problemas de quejas de viajeros.

La falta de comunicación resalta con 3 % con igual porcentaje el incumplimiento del reglamento interno del trabajo, debemos resaltar en lo anteriores cuadros el personal no tiene pleno conocimiento de los manuales y/o reglamento de trabajo interno lo cual se refleja luego en un problema. Los Robos de Pertenencias entre el personal, Chismes de los compañeros, Ambiente Laboral, Impuntualidad transporte en los traslados Aeropuerto /Puerto /viceversa, Falta de guías Explorador en temporada Alta, Sobre ventas de paquetes turísticos, Diferencia de Edades en personal en el área de Ecoturismo no permite buena coordinación, Tardanza de envió de víveres o es insuficiente para el personal y/o viajeros ,Invasión de Linderos por vecinos de la concesión de Inkaterra Asociación (ITA) , Falta de coordinación , Falta de Compañerismo.

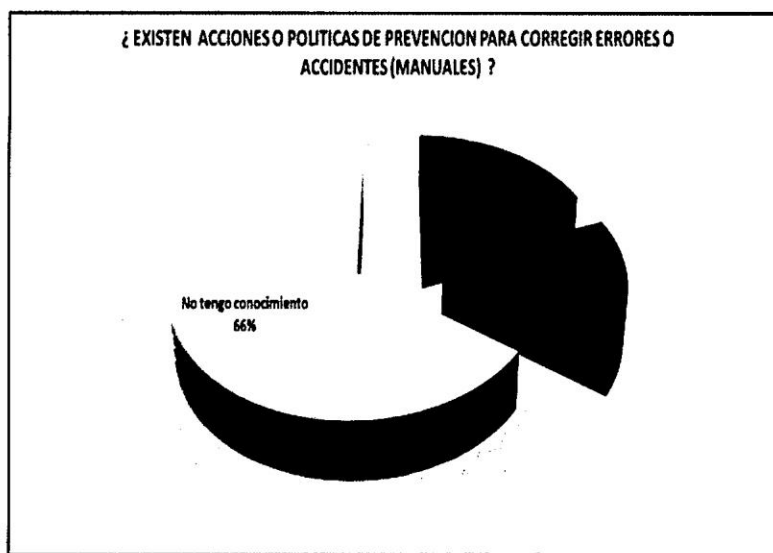
Irresponsabilidad de parte del staff de no ingresar la fecha indicada, luego de sus días libres, Inundación cerca a las cabañas, y enfermedad de los viajeros dentro del Albergue y Pérdida de Maletas de los viajeros que se soluciona con coordinación con el área de Recepción y Operaciones.

- ¿EXISTEN ACCIONES O POLITICAS DE PREVENCION PARA CORREGIR ERRORES O ACCIDENTES (MANUALES)?

Cuadro N°46

	Capacitaciones	frecuencia absoluta (NI)	frecuencia relativa (HI )	Frecuencia porcentual (PI%)
a)	Si, existe en la compañía	5	0.19	19%
b)	No , no existe	4	0.15	15%
c)	No tengo conocimiento	17	0.65	65%
	total	26	1.00	100%

Grafico N°42



Fuente Elaboración Propia.

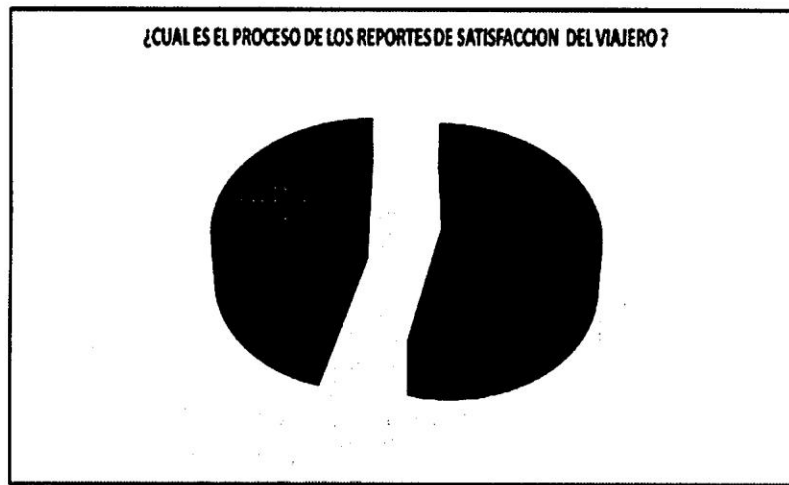
Del Gráfico N° 42 se deduce que el 65 % de los clientes Internos no tiene conocimiento de la existencia de manuales de prevención contra accidentes, el 19 % tiene conocimiento de la existencia de manuales y el 15 % comenta que no existe ningún manual de prevención en la compañía. Se recomienda el incremento de difusión sobre los manuales que posea la compañía para evitar problemas futuros.

- ¿CUAL ES EL PROCESO DE LOS REPORTES DE SATISFACCION DEL VIAJERO? DETALLE:

Cuadro N° 47

PROCESO DE ENCUESTAS	frecuencia absoluta (NI)	frecuencia relativa (HI )	Frecuencia porcentual (PI%)
Conoce	14	0.54	54%
No Conoce	12	0.46	46%
Total	26	1.00	100%

Gráfico N° 43



Fuente Elaboración Propia.

Del Gráfico N° 43 se deduce que el 54 % de los clientes Internos staff conoce y explica el proceso de reportes de satisfacción del viajero y el 46 % No conoce como se desarrolló este proceso. Se recomienda conversatorios con la Jefa de área de Recepción y explicar a detalle el proceso de inicio a fin de los reportes de satisfacción.

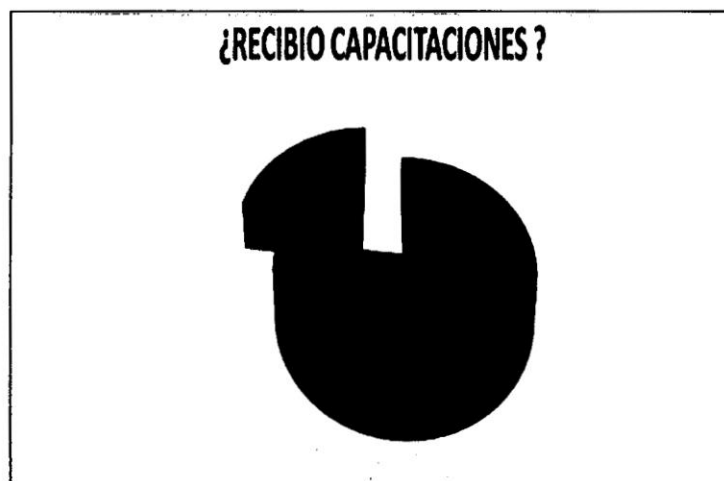


- ¿CUANTAS CAPACITACIONES HA RECIBIDO USTED DURANTE SU PERMANENCIA EN EL ALBEGUE HACIENDA CONCEPCION?

Cuadro N° 48

	Capacitaciones	frecuencia absoluta (NI)	frecuencia relativa (HI)	Frecuencia porcentual (PI%)
a)	Si Recibió Capacitaciones	20	0.77	77%
b)	No recibió Capacitaciones	6	0.23	23%
c)	total	26	1.00	100%

Gráfico N° 44



Fuente Elaboración Propia.

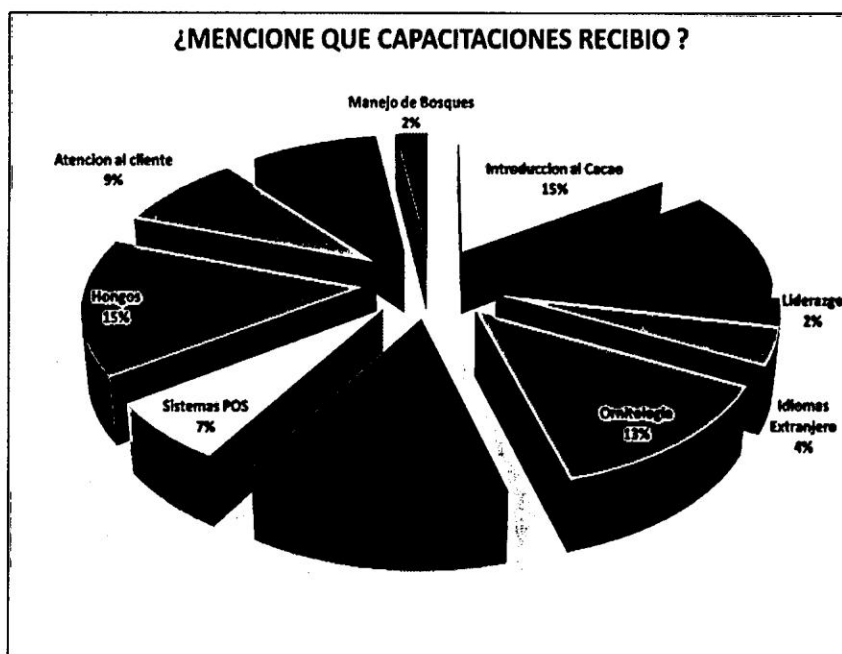
Del Gráfico N° 44 se deduce que el 77 % de los Clientes Internos staff si recibió capacitaciones satisfactoriamente y el 23 % no recibieron capacitaciones hasta el momento. Es necesario que las capacitaciones sean en temporada baja para asegurar la asistencia del personal, con ello mejorar el acceso a los talleres programe la Gerencia.

• ¿MENCIONES QUE CAPACITACIONES RECIBIO DURANTE SU PERMANENCIA EN EL ALBEGUE HACIENDA CONCEPCION?

Cuadro N° 49

TEMAS CAPACITACIONES RECIBIDAS	frecuencia absoluta (NI)	frecuencia relativa (HI )	Frecuencia porcentual (PI%)
Introducción al Cacao	7	0.15	15%
Primeros Auxilios	5	0.11	11%
Liderazgo	1	0.02	2%
Idiomas Extranjero	2	0.04	4%
Ornitología	6	0.13	13%
Vinos	6	0.13	13%
Sistemas POS	3	0.07	7%
Hongos	7	0.15	15%
Atención al cliente	4	0.09	9%
Housekeping	4	0.09	9%
Manejo de Bosques	1	0.02	2%
Total	46	1.00	100%

Gráfico N° 45



Fuente Elaboración Propia.

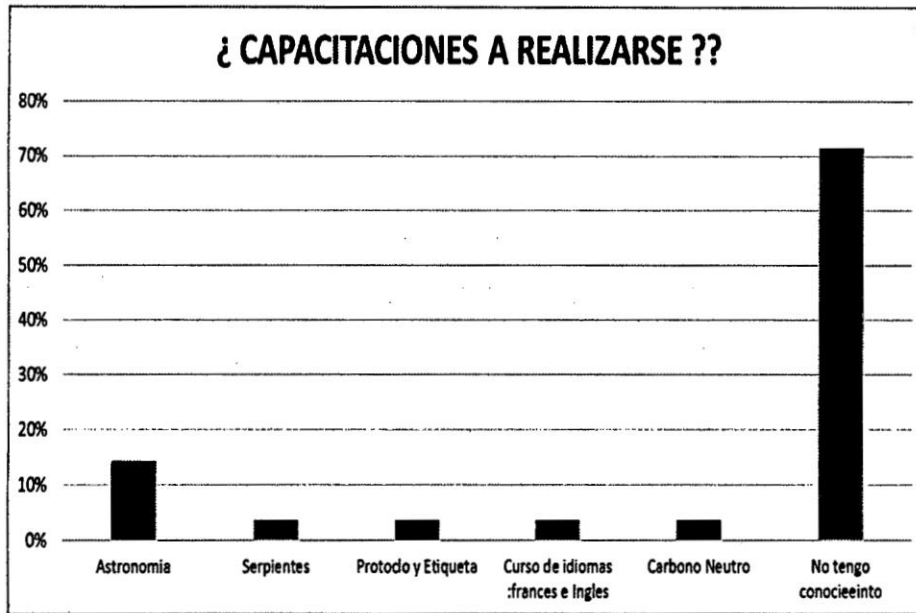
Del Gráfico N° 45, se deduce que el 15 % de los clientes Internos staff recibió capacitaciones en introducción al Cacao , con el mismo porcentaje de 15 % capacitación de Hongos, el 13 % recibió capacitación en Ornitología , el 13 % recibió capacitación en Vinos , con 11 % se encuentra las capacitaciones en primeros Auxilios , el 9 % capacitaciones en atención al cliente con igual porcentaje de 9 % en temas de Housekeeping , y con el 7% sistemas de Recepción POS , con 4 % han recibido capacitaciones en Idiomas Extranjeros, , 2 % Liderazgo y Manejo de Bosques . Se recomienda capacitar por área en temporada baja (enero – Marzo) donde el personal pueda asegurar su asistencia al 100% luego sea evaluado.

- **¿MENCIONE QUE CAPACITACIONES SE REALIZARAN EN EL FUTURO EN EL ALBEGUE HACIENDA CONCEPCION?**

Cuadro N° 50

<b>CAPACITACIONES A REALIZARSE</b>	<b>frecuencia absoluta (NI)</b>	<b>frecuencia relativa (HI )</b>	<b>Frecuencia porcentual (PI%)</b>
Astronomía	4	0.14	14%
Serpientes	1	0.04	4%
Protocolo y Etiqueta	1	0.04	4%
Curso de idiomas :francés e Ingles	1	0.04	4%
Carbono Neutro	1	0.04	4%
No tengo conocimiento	20	0.71	71%
Total	28	1.00	100%

Gráfico N° 46



Fuente Elaboración Propia.

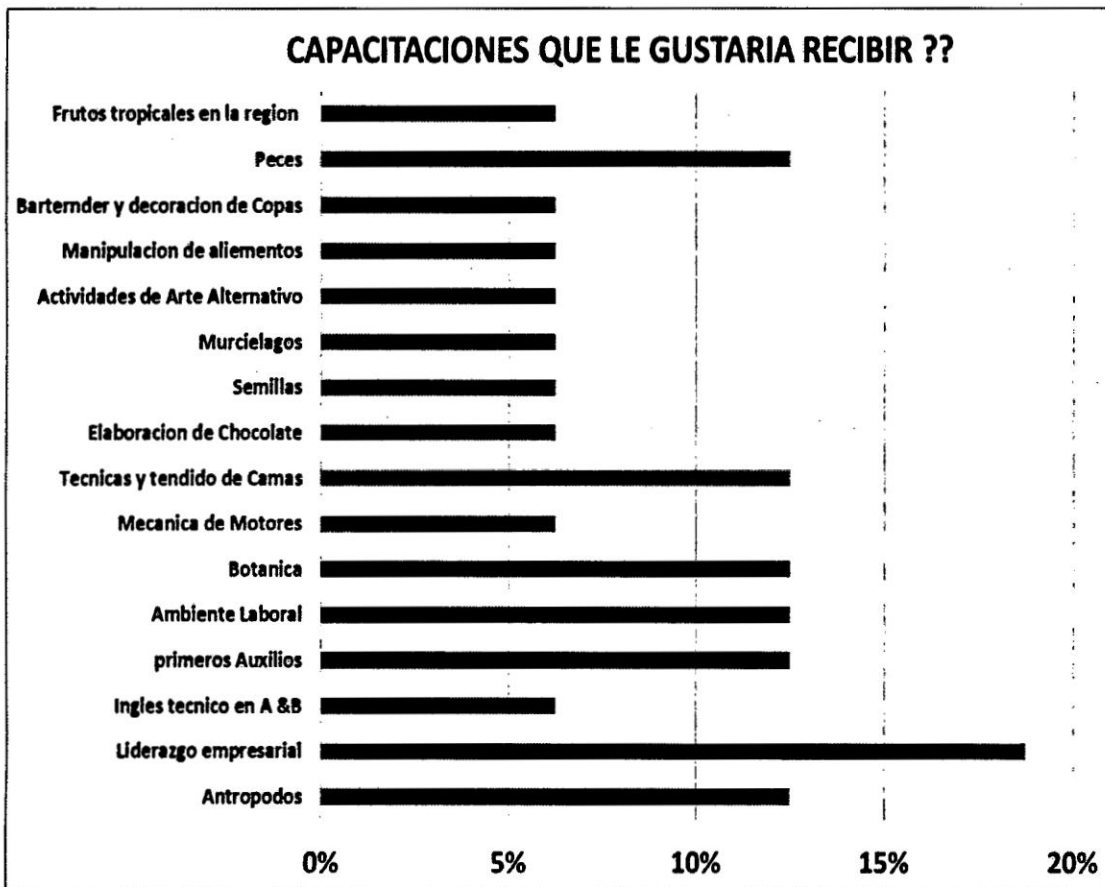
Del Gráfico N° 46 se deduce que el 71 % de los Clientes Internos staff no tiene conocimiento de capacitaciones futuras, el 14 % afirma que se realizará capacitación en Astronomía, seguidamente el 4 % comenta que se realizara en los temas: serpientes, protocolo y etiqueta, curso de idiomas especialmente francés, carbono Neutro. Se sugiere incrementar la comunicación entre el personal, oficina y albergue.

- ¿MENCIONES QUE CAPACITACIONES LE GUSTARIA QUE SE REALICEN EN EL ALBEGUE HACIENDA CONCEPCION?

Cuadro N° 51

<b>CAPACITACIONES A SUGERIR</b>	<b>frecuencia absoluta (NI)</b>	<b>frecuencia relativa (HI )</b>	<b>Frecuencia porcentual (PI%)</b>
Artrópodos	2	0.13	13%
Liderazgo empresarial	3	0.19	19%
Ingles técnico en A &B	1	0.06	6%
primeros Auxilios	2	0.13	13%
Ambiente Laboral	2	0.13	13%
Botánica	2	0.13	13%
Mecánica de Motores	1	0.06	6%
Técnicas y tendido de Camas	2	0.13	13%
Elaboración de Chocolate	1	0.06	6%
Semillas	1	0.06	6%
Murciélagos	1	0.06	6%
Actividades de Arte Alternativo	1	0.06	6%
Manipulación de alimentos	1	0.06	6%
Barternder y decoración de Copas	1	0.06	6%
Peces	2	0.13	13%
Frutos tropicales en la región	1	0.06	6%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>1.00</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 47



Fuente Elaboración Propia.

Del Gráfico N° 47 se deduce que el 19 % de los clientes internos del albergue, recomienda capacitaciones en Liderazgo Empresarial, lo que afirma su gran interés de competitividad, con 13 % Artrópodos y para el ara de Housekeeping capacitación en tendido de camas con 13 %, igualmente con 13 % se recomienda en Primeros auxilios, con 13 % Ambiente Laboral, 13 % sugiere capacitaciones en Botánica, con el mismo porcentaje de 13 % el personal sugiere capacitaciones en Peces.

Finalmente con 6 % se sugieren de forma mínima pero no menos importante se capacite en Frutos tropicales de la región , Elaboración de Chocolate , Semillas, Murciélagos ,Actividades de Arte Alternativo , Manipulación de alimentos ,Barternder y decoración de Copas , Mecánica de motores para los motoristas que conducen los botes de viajeros.

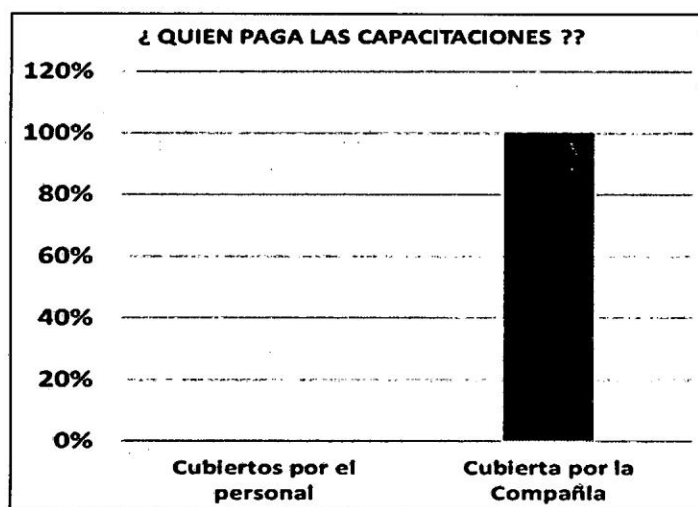
Porque hay reportes de motores con ligeros problemas durante las actividades turísticas, generando molestias al viajero, pudiéndose manifestar de manera negativa en los reportes de satisfacción.

- **¿DE LA PREGUNTA 05, LAS CAPACITACIONES QUE HA RECIBIDO SON CUBIERTAS POR LA COMPAÑÍA O PAGADAS POR EL PERSONAL?**

Cuadro N° 52

QUIEN PAGA LAS CAPACITACIONES	frecuencia absoluta (NI)	frecuencia relativa (HI)	Frecuencia porcentual (PI%)
a) Cubiertos por el personal	0	0.00	0%
b) Cubierta por la Compañía	26	1.00	100%
<b>total</b>	26	1.00	100%

Grafico N° 49



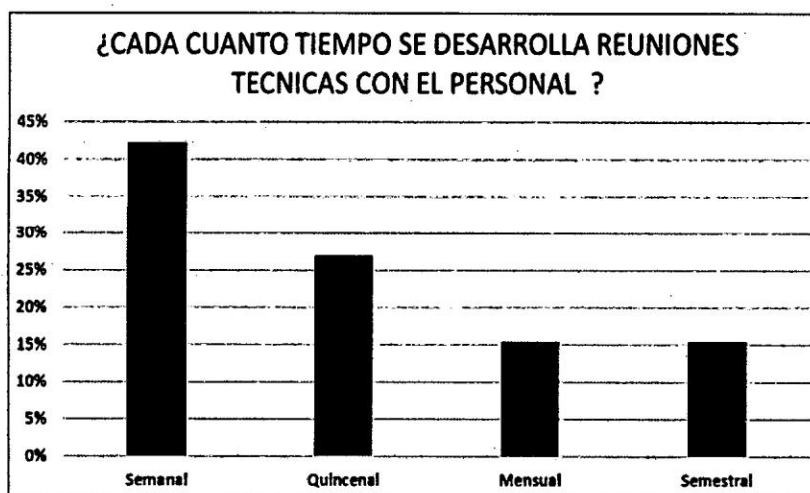
Fuente Elaboración Propia.

Del Gráfico N° 49 se deduce que el 100 % afirma que las capacitaciones son cubiertas por la compañía Inkatererra. Estos resultados demuestran el compromiso e interés de la alta gerencia por invertir en capacitación con la finalidad de prestar servicios de calidad siendo pieza clave en el Ecoturismo.

• **¿CADA CUANTO TIEMPO SE DESARROLLA REUNIONES  
TECNICAS CON EL PERSONAL?**

	<b>REUNIONES TECNICAS</b>	<b>frecuencia absoluta (NI)</b>	<b>frecuencia relativa (HI )</b>	<b>Frecuencia porcentual (PI%)</b>
a)	Semanal	11	0.42	42%
b)	Quincenal	7	0.27	27%
c)	Mensual	4	0.15	15%
d)	Semestral	4	0.15	15%
	<b>total</b>	26	1.00	100%

Gráfico N° 50



Fuente Elaboración Propia.

Del Gráfico N° 50 se deduce que el 42 % afirma las reuniones técnicas dentro de su área son semanales, con 27 % afirma que las reuniones técnicas se dan en forma quincenal, y el 15 % comenta que se da en forma mensual y semestral. Se recomienda establecer con el jefe de áreas, el número de reuniones por mes, para llevar un programa de reuniones, posteriormente generar un reporte de asistencia y avances por área.



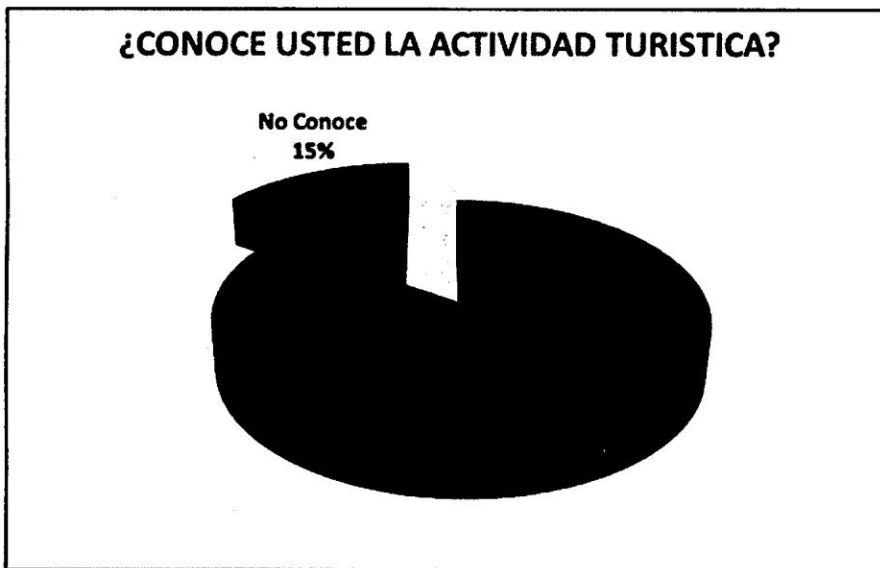
### 3.2.1.3 CULTURA TURISTICA

- ¿CONOCE USTED LA ACTIVIDAD TURISTICA?

Cuadro N° 54

	<b>ACTIVIDAD TURISTICA</b>	<b>frecuencia absoluta (NI)</b>	<b>frecuencia relativa (HI)</b>	<b>Frecuencia porcentual (PI%)</b>
a)	Conoce	22	0.85	85%
b)	No Conoce	4	0.15	15%
	Total	26	1.00	100%

Gráfico N° 51



Fuente Elaboración Propia.

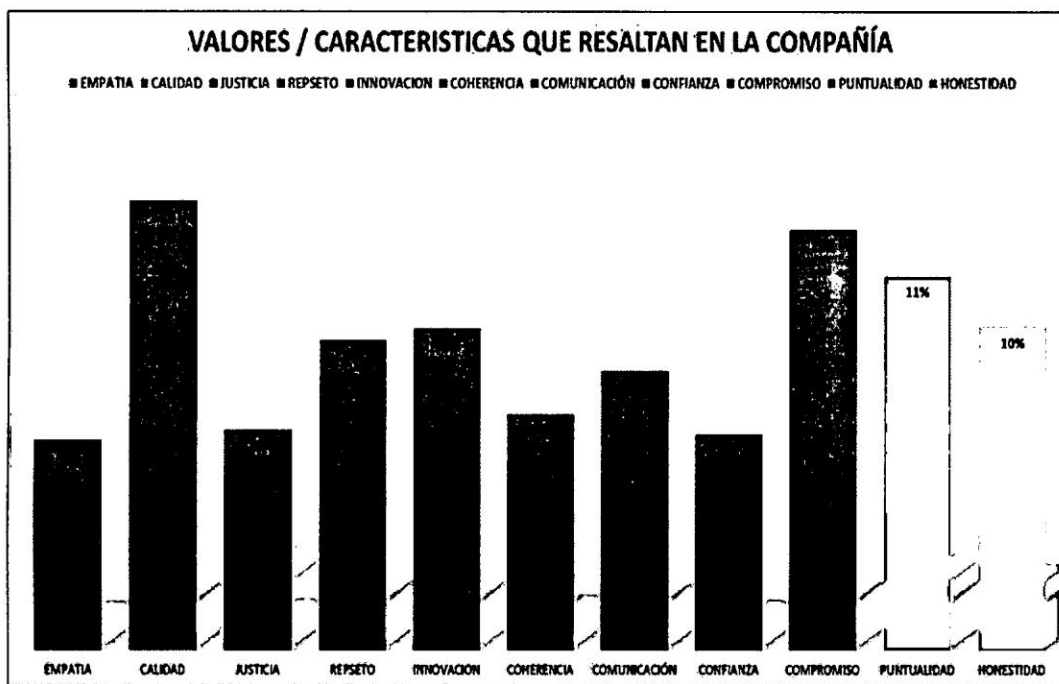
Del Gráfico N° 51 se deduce que el 85 % de los colaboradores Internos del staff conoce y explica a detalle la actividad turística y el 15 % desconoce y no explica la actividad turística. Se recomienda capacitaciones temas de turismo regional y nacional, conversatorios sobre experiencias exitosas entre Tours Operadores de la zona con la finalidad de incrementar la cultura turística entre los clientes internos.

- ¿QUE VALORES CREE USTED RESALTAN LA COMPAÑÍA ECOTURISTICA? ENUMERE SEGÚN SU CONVICCION:

Cuadro N° 54

VALORES / CARACTERISTICAS QUE RESALTAN EN LA COMPAÑÍA		frecuencia absoluta (NI)	Frecuencia relativa (HI)	Frecuencia porcentual (PI%)
1	EMPATIA	107	0.06	6%
2	CALIDAD	229	0.13	13%
3	JUSTICIA	112	0.07	7%
4	REPSETO	158	0.09	9%
5	INNOVACION	164	0.10	10%
6	COHERENCIA	120	0.07	7%
7	COMUNICACIÓN	142	0.08	8%
8	CONFIANZA	110	0.06	6%
9	COMPROMISO	214	0.13	13%
10	PUNTUALIDAD	191	0.11	11%
11	HONESTIDAD	165	0.10	10%
Total		1712	1.00	100%

Gráfico N° 52



Fuente Elaboración Propia.

Del Gráfico N° 52 se deduce que el 13 % de los colaboradores Internos resalta que Inkaterra posee Calidad en servicios turísticos; El Compromiso resalta de igualmente con 13 %, demuestra la relación calidad – compromiso; y con 11 % de importancia la Puntualidad, con 10 % la Innovación, la Honestidad, seguidamente, con 8% la Comunicación, con 7 % la coherencia, con 6 % la confianza, y la Empatía. Se recomienda talleres de ambiente laboral, ética y compromiso.

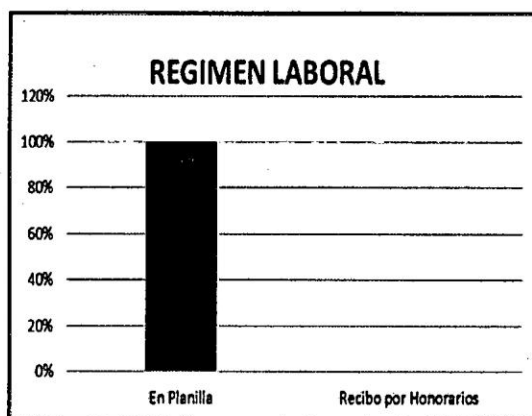
### 3.2.1.4 DERECHOS LABORALES

- ¿CUAL ES SU REGIMEN LABORAL? SE ENCUENTRA USTED EN PLANILLA? ¿CUENTA CON VACACIONES?

Cuadro N° 55

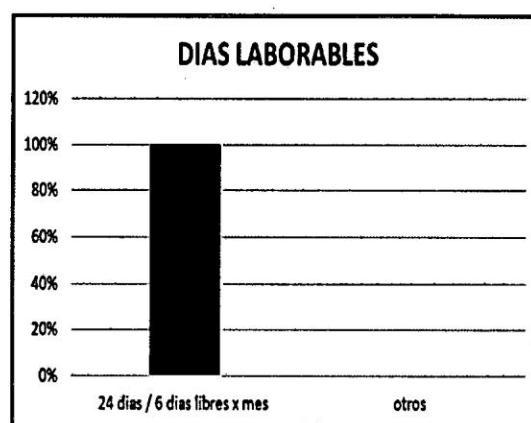
	MODALIDAD DE EMPLEO	frecuencia absoluta (NI)	frecuencia relativa (HI)	Frecuencia porcentual (PI%)
a)	En Planilla	26	1.00	100%
b)	Recibo por Honorarios	0	0.00	0%
	Total	26	1.00	100%
c)	24 días / 6 días libres x mes	26	1.00	100%
d)	otros	0	0.00	0%
	Total	26	1.00	100%

Gráfico N° 53



Fuente Elaboración Propia.

Gráfico N° 54



Del Gráfico N° 53 se deduce que el 100 % de los colaboradores Internos del staff están en el régimen de planilla con los beneficios correspondientes.

Del Gráfico N° 54 se deduce que el 100 % de los colaboradores Internos del staff afirman que 24 días laboran y tienen 6 días libre por mes de acuerdo al área del Recursos Humanos.

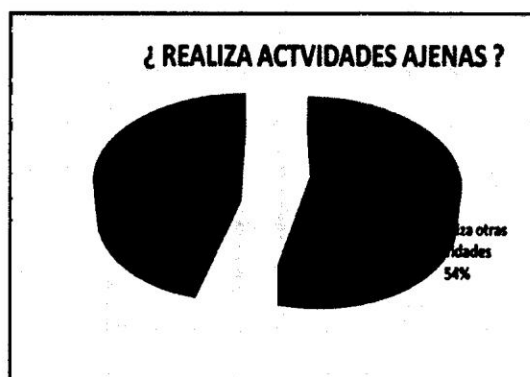
Se afirma el compromiso de la alta gerencia del Albergue Hacienda del Grupo Inkaterra, por asegurar la integridad de su personal, brindando las facilidades del régimen en planilla y todos los beneficios que esto conlleva así mismo los días de descanso estipulado por ley.

- **¿ DESARROLLA USTED ACIVIDADES AJENAS A SU AREA Y/O DIFERENTES DE LAS QUE DETALLAN EN SU CONTRATO?**

Cuadro N° 56

	<b>Desarrolla Actividades Ajenas</b>	<b>frecuencia absoluta (NI)</b>	<b>frecuencia relativa (HI )</b>	<b>Frecuencia porcentual (PI%)</b>
a)	No realiza otras Actividades	14	0.54	54%
b)	Si realiza otras Actividades	12	0.46	46%
	total	26	1.00	100%

Gráfico N° 55



Fuente Elaboración Propia.

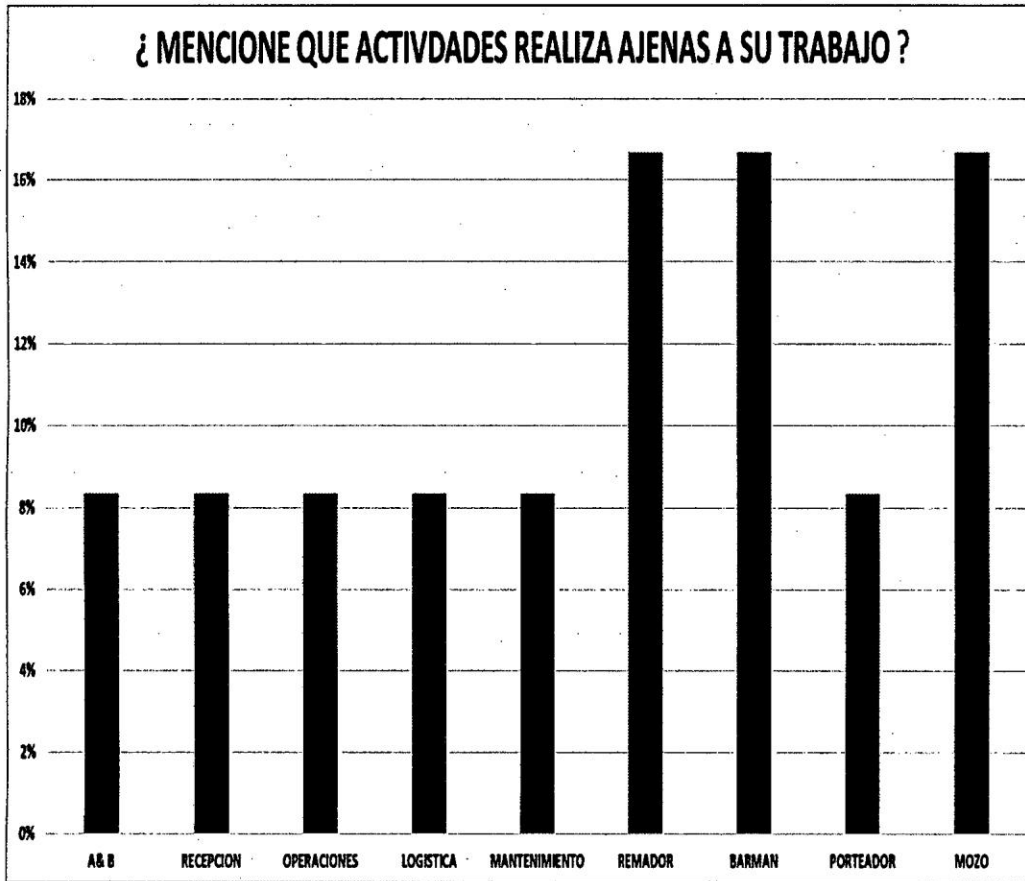
Del Gráfico N° 55 se deduce que el 54 % de los clientes internos, afirman que no realizan otras actividades distintas a su trabajo sin embargo el 46 % si realiza eventualmente actividades ajenas, es necesario destacar estas actividades son voluntarias y se realizan en horas de descanso.

- **¿MENCIONE QUE ACTIVIDADES REALIZA AJENAS A SU TRABAJO?**

Cuadro N° 57

<b>ACTIVIDADES AJENAS</b>	<b>Frecuencia absoluta (NI)</b>	<b>Frecuencia relativa (HI)</b>	<b>Frecuencia porcentual (PI%)</b>
A& B	1	0.08	8%
RECEPCION	1	0.08	8%
OPERACIONES	1	0.08	8%
LOGISTICA	1	0.08	8%
MANTENIMIENTO	1	0.08	8%
REMADOR	2	0.17	17%
BARMAN	2	0.17	17%
PORTEADOR	1	0.08	8%
MOZO	2	0.17	17%
Total	12	1.00	100%

Gráfico N° 56



Fuente Elaboración Propia.

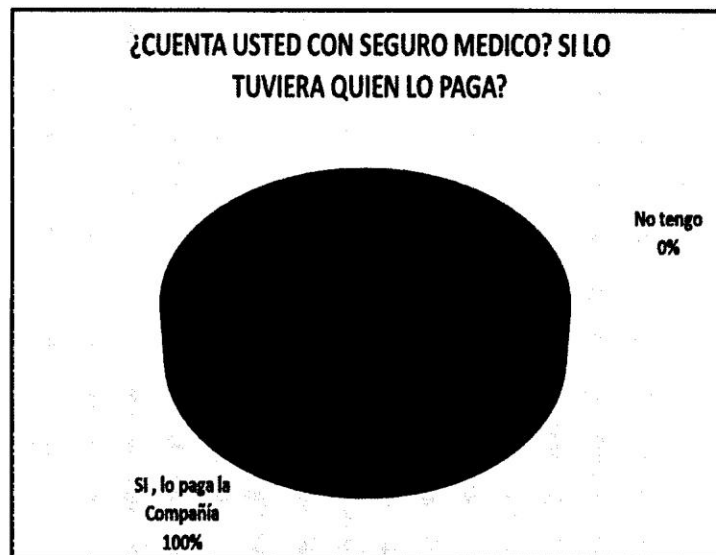
Del Gráfico N° 56 se deduce que el 17% de los colaboradores Internos del staff afirman que las actividades más frecuentes que realizan fuera de su contrato es Remador, Barman , Mozo , seguidamente con 8% realizan actividades del área del Alimentos y bebidas, Recepción, Operaciones Logística ; mantenimiento , Porteador. Estas actividades son eventualmente y de origen voluntario puesto se realizan en horas de descanso.

- **¿CUENTA USTED CON SEGURO MEDICO? SI LO TUVIERA QUIEN LO PAGA?**

Cuadro N° 58

	<b>Seguro Medico</b>	<b>frecuencia absoluta (NI)</b>	<b>frecuencia relativa (HI )</b>	<b>Frecuencia porcentual (PI%)</b>
a)	SI , lo paga la Compañía	26	1.00	100%
b)	No tengo	0	0.00	0%
	total	26	1.00	100%

Grafico N ° 57



Fuente Elaboración Propia.

Del Gráfico N° 57 se deduce que el 100 % de los colaboradores Internos del staff afirman que el seguro médico lo paga la compañía, porque se encuentran en Planilla. Al comprobar que el 100 % del personal se encuentra en la modalidad de planilla, le da varios beneficios entre ellos seguro contra accidentes, resaltamos el compromiso del Grupo Inkaterra.

- **¿CUENTA LA COMPAÑÍA CON ANTIDOTOS PARA PICADURAS DE SERPIENTES TUVO ALGUN TALLER SOBRE ELLO?**

Cuadro N° 58

	<b>ANTIDOTOS</b>	<b>frecuencia absoluta (NI)</b>	<b>frecuencia relativa (HI )</b>	<b>Frecuencia porcentual (PI%)</b>
a)	Si Conoce de los Antídotos	14	0.54	54%
b)	No Conoce	12	0.46	46%
	total	26	1.00	100%

Gráfico N° 58



Fuente Elaboración Propia.

Del Gráfico N° 58 se deduce que el 54 % de los clientes internos no conocen de los antídotos contra picaduras de serpientes y 46 % desconoce sobre la existencia de los mismos. Se recomienda talleres de primeros auxilios, enfatizando, picaduras de serpientes tropicales, especies más venenosas y conocimientos básico en socorrer a un herido.



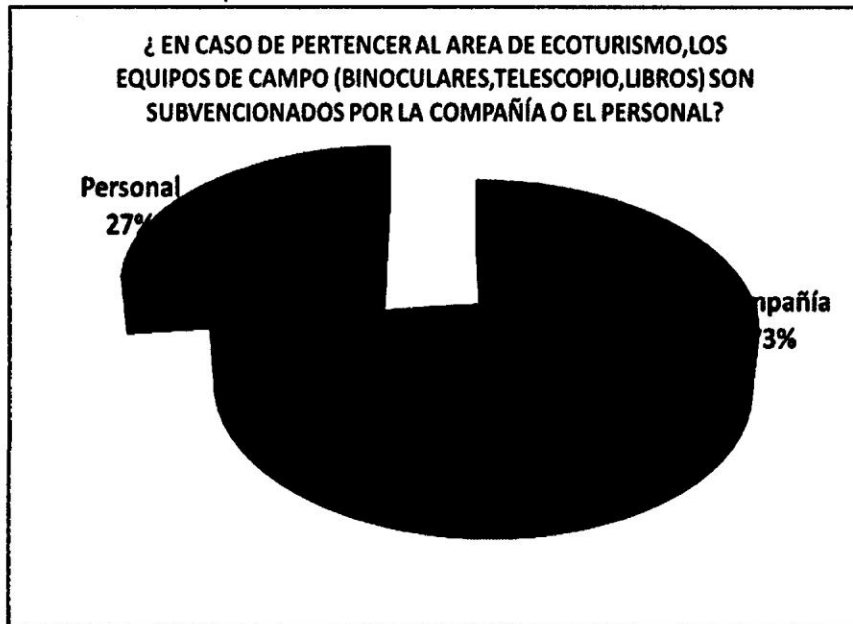
- ¿EN CASO DE PERTENECER AL AREA DE ECOTURISMO, LOS EQUIPOS DE CAMPO (BINOCULARES, TELESCOPIO, LIBROS) SON SUBVENCIONADOS POR LA COMPAÑÍA O EL PERSONAL?

Cuadro N° 59

	EQUIPOS DE CAMPO	frecuencia absoluta (NI)	frecuencia relativa (HI )	Frecuencia porcentual (PI%)
a)	Compañía	19	0.73	73%
b)	Personal	7	0.27	27%
	total	26	1.00	100%

Gráfico N° 59

Fuente Elaboración Propia.



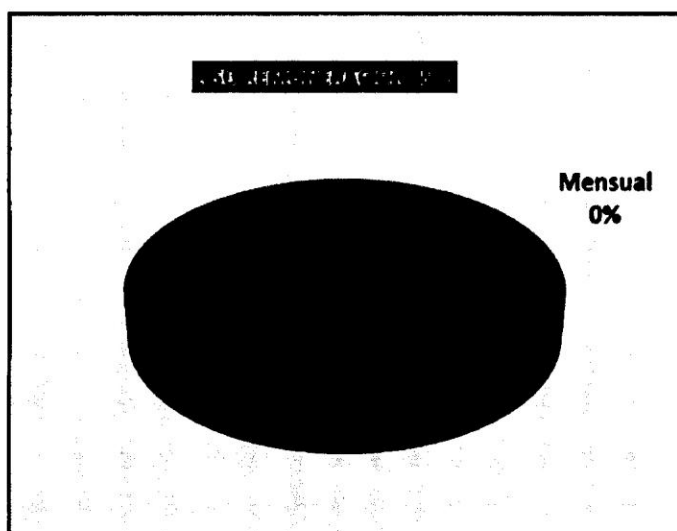
Del Gráfico N° 59 se deduce que el 73 % de los clientes internos que labora dentro del albergue HC, afirman que los equipos de campo son subvencionados por la compañía, y 27 % comentan que los equipos son personales. Se recomienda a la compañía, dar facilidades al personal que solicite adquirir equipo especializado para mejorar su trabajo.

- ¿SU REMUNERACION ES?

Cuadro N° 60

	REMUNERACION	frecuencia absoluta (NI)	frecuencia relativa (HI )	Frecuencia porcentual (PI%)
a)	Quincenal	26	1.00	100%
b)	Mensual	0	0.00	0%
	total	26	1.00	100%

Grafico N° 60



Fuente Elaboración Propia.

Del Gráfico N° 60 se deduce que el 100 % de los colaboradores Internos afirma que el sueldo se paga de forma quincenal. Facilita la mejora de la canasta familia si los sueldo se dan de manera quincenal, y el temporada alta los puntos hoteleros son contribuyen al disfrute con la familia e inversiones futuras.

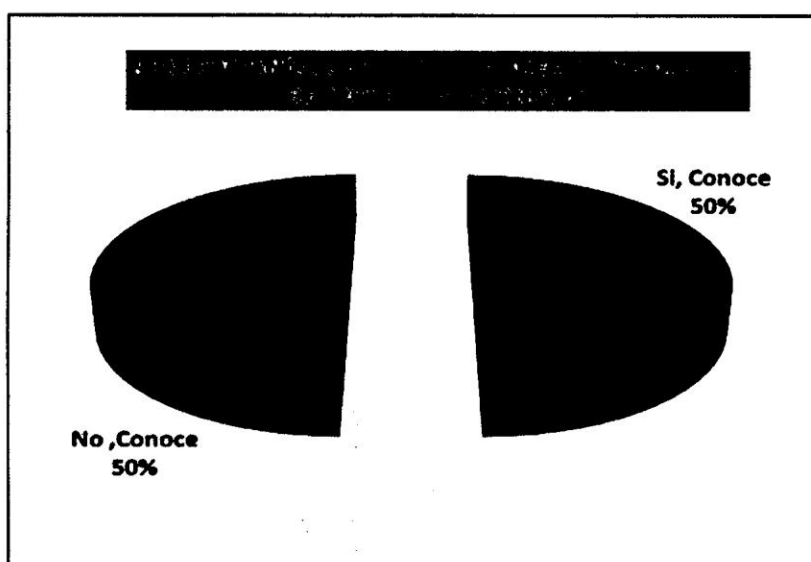
### 3.2.1.5 PROYECCION SOCIAL

- ¿LA COMPAÑÍA CUENTA CON UN AREA DE DESARROLLO DE PROYECTOS? ¿Cuál ES SU GRUPO DE INTERES?

Cuadro N° 61

	GRUPO DE INTERES	frecuencia absoluta (NI)	frecuencia relativa (HI)	Frecuencia porcentual (PI%)
a)	Si, Conoce	13	0.50	50%
b)	No ,Conoce	13	0.50	50%
	total	26	1.00	100%

Gráfico N° 61



Fuente Elaboración Propia.

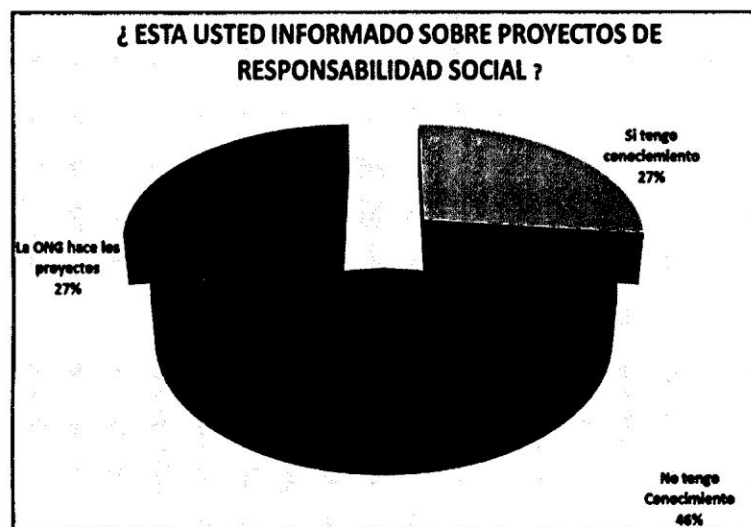
Del Gráfico N° 61 se deduce que el 50 % de los colaboradores Internos afirma conoce y detalla que existe un área de proyectos .mientras existe un 50 % que no tiene conocimiento del área de proyectos. Se tiene conocimiento mas no a detalle que actividades son realizadas por el área de proyectos. Inkaterra Asociación (ITA)

- ¿ESTA USTED INFORMADO SOBRE PROYECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL?

Cuadro N° 62

	CONOCIMIENTO EN PROYECTOS	frecuencia absoluta (NI)	frecuencia relativa (HI )	Frecuencia porcentual (PI%)
a)	Si tengo conocimiento	7	0.27	26.92%
b)	No tengo Conocimiento	12	0.46	46.15%
c	La ONG hace los proyectos	7	0.27	26.92%
	Total	26	1.00	100.00%

Gráfico N° 62



Fuente Elaboración Propia.

Del Gráfico N° 62 se deduce que el 46.15 % de los colaboradores Internos afirma no tiene conocimiento de proyectos de Responsabilidad Social, y el 26.92 afirma que si sabe de proyectos sociales, y el 26.92 % afirma que la ONG Inkaterra Asociación – ITA, se encarga de los proyectos, sin embargo no tiene conocimientos de que proyectos o apoyo realizan. Se recomienda más difusión entre los clientes internos.

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1. CONCLUSIONES :

Para el desarrollo de las siguientes conclusiones se consideró el cumplimiento de los objetivos planteados en la presente tesis, teniendo en cuenta el análisis de los aspectos teóricos, contrastándolos con los resultados obtenidos en la realidad del área de estudio. En cuanto a la comprobación de las hipótesis se analiza hasta qué punto el presente estudio corrobora las hipótesis planteadas inicialmente.

##### I. Cumplimiento de los objetivos:

##### Respecto al Objetivo General

**“Determinar las Políticas de Responsabilidad Social del albergue Hacienda Concepción de la Compañía Inkaterra en sus actividades”**

Se ha determinado las Políticas de Responsabilidad Social del albergue Hacienda Concepción de la Compañía Inkaterra en sus actividades:

A través del respaldo de los derechos laborales, los beneficios a la seguridad social, presencia de programas relacionados a mejorar la salud física y psicológica del cliente interno del albergue Hacienda Concepción. Así mismo se ha identificado a través de los programas de desarrollo local (sociales), cadenas productivas y empleo de mano obra local en la actividad turística, desde la ONG – Inka Terra Asociación - ITA de la compañía Inkaterra.

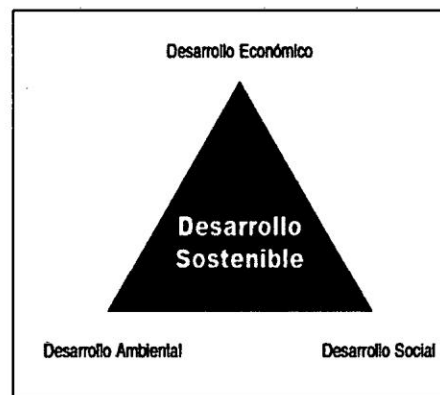
## Respecto a los objetivos específicos

### Objetivo específico 1:

**“Identificar y Cuantificar las dimensiones que explican la presencia de Políticas de Responsabilidad Social establecidas dentro de sus actividades”**

Un concepto que engloba las ideas de **Drucker** y **Minzberg** es el planteado Por Richard L. Daft (2000), quien refiriéndose a la responsabilidad social la conceptualiza como “la obligación de la gerencia de tomar decisiones y emprender acciones para que la organización contribuya al bienestar e interés de la sociedad y de ella misma.”<sup>19</sup>

La Dimensión social incluye factores como la seguridad y salud en el área de trabajo, la rotación del personal, derechos laborales, derechos humanos, salarios y condiciones laborales de las empresas ser vice. Asimismo, en esta dimensión se incluye la interacción entre la organización y su comunidad.



Fuente: Elaboración Propia

En la investigación se ha demostrado la presencia en un 80 %, de los entrevistados que dan presencia de Políticas de Responsabilidad Social establecidas dentro las actividades que viene desarrollando dentro de la compañía.

El área de Proyectos Inkaterra Asociación (ITA) cuenta con programas de Investigación , Conservación , Educación , Desarrollo de Producción y Comunidad , Voluntariado y Ecoturismo , se otorgan becas cada 02 años , según interés y aplicación , gracias a los convenios con instituciones universitarias que aportan con Investigación y apoyo comunitario :

<sup>19</sup> Daft, Richard L.. Teoría y diseño organizacional. International Thompson Editions. México. 2000, p. 378.

- ✓ Universidad Nacional Agraria la Molina.
- ✓ Universidad de San Martín de Porres.
- ✓ Universidad Mayor de San Marcos.
- ✓ Universidad Ricardo Palma.
- ✓ Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios.
- ✓ Instituto Jorge Basadre Grhoman.

### **Objetivo Específico 2:**

**“Determinar las Políticas de Responsabilidad Social hacia el cliente interno (trabajadores) y los beneficios que se generan”**

Incorporar la RSE en el modelo de gestión de la empresa. Esto implica que se incluya en la visión, misión, políticas, prácticas y en la toma de decisiones en todos los niveles de la empresa la ética empresarial. Ésta última es, el conjunto de valores que la empresa identifica en sí misma (honestidad, confianza, respeto, justicia, responsabilidad social, entre otros) <sup>20</sup>

Las Capacitaciones son programadas anualmente como parte de las políticas de Responsabilidad Social Empresarial del Grupo Inkaterra.

Un 77 % de los clientes internos reciben capacitaciones de acuerdo al interés de cada área.

En cuanto a incentivos podemos mencionar los bonos hoteleros <sup>21</sup>en temporada alta (Mayo – setiembre) desde 02 hasta 10 puntos mensualmente adicional al sueldo del colaborador, cada punto tiene un valor de 100 soles.

Los reconocimientos anuales: los cumpleaños del mes, mejor trabajador, se reconoce los valores, través de un cronograma de valores Inkaterra es evaluado por cada Jefe de Área:

---

<sup>20</sup> El ABC de la RSE en Chile y el Mundo, Acción RSE. Diciembre 2003

<sup>21</sup> Bonificación de dinero desde 100 a 1000 soles , beneficio sobre el sueldo del cliente interno en temporada alta (Mayo –Setiembre )

- Enero: Empatía,
- Febrero: Responsabilidad
- Abril: Liderazgo Ecológico
- Mayo: Respeto
- Junio. Innovación
- Julio: Excelencia
- Agosto: Empatía
- Setiembre: Responsabilidad
- Octubre: Honestidad,
- Noviembre: Liderazgo ecológico
- Diciembre: Respeto

Con ello se ha constatado a través de las encuestas en el trabajo de campo en el albergue Hacienda Concepción (HC), que el 13 % afirma que la Calidad y el compromiso son importantes para desarrollar sus labores dentro de la compañía, el 11 % afirma que la puntualidad en el turismo es importante, con 10% la Innovación es caracteriza por los servicios del Grupo Inkaterra. Sin embargo la empatía ocupa el último lugar con el 6%.

Las vacaciones son pagadas por la compañía luego de trabajo de 1 año de vínculo con la empresa, el 100 % tiene seguro social, el cliente interno dentro del albergue tiene asistencia Social, que vela la integridad psicológica y mental, de igual manera se beneficia con chequeo médico general, a través de una visita de especialistas in situ entiéndase en el albergue Hacienda Concepción.

Cuidando la imagen e higiene en el trabajo, se brinda beneficios de lavandería completa uniformes los 30 días calendarios paralelamente se facilita artículos de higiene personal dos veces por mes, siendo de gran ayuda y ahorro para el cliente interno.



### **Objetivo Especifico 3:**

**“Determinar las Políticas de Responsabilidad Social hacia la comunidad y los beneficios que se generan”**

Se ha determinado positivamente Políticas de Responsabilidad Social hacia la comunidad y los beneficios que se generan, mediante los programas y/ proyectos que desarrolla la ONG, InKa Terra Asociación (ITA) del Grupo Inkaterra:

- Comunidad Nativa de Palma Real: construcción de módulos educativos inicial, primaria y secundaria, donación de materiales educativos, y fortalecimiento a la actividad de artesanías que realizan las mujeres en la comunidad. Taller de cuentos y títeres con la colaboración de los voluntarios. Duración del proyecto 3 años (en ejecución)
- Comunidad Valencia: proyectos Enawipa.
- Casa Hogar Santa Teresa: donación de materiales educativos de acuerdo a lista de útiles escolares.
- Educación Ambiental en 05 colegios locales de Puerto Maldonado: C.E.B.R Nuestra Señora de la Mercedes, C.E.B.R El triunfo, C.E.B.R La Pastora: los alumnos recorren el Canopy, Inkaterra Mariposario y estación Casa ITA. Con la finalidad fortalecer la cultura turística y ambiental.
- UNAMAD: Clases prácticas de Botánica General e Introducción al Ecoturismo para los alumnos de la UNAMAD gracias a convenios establecidos.

Es necesario reforzar temas de Responsabilidad Social, paralelamente difundir de manera activa los avances y resultados entre las áreas del Albergue Hacienda Concepción, con la finalidad de involucrar creando una imagen positiva al cliente Interno – compañía Inkaterra.

Según las encuestas a los clientes internos del albergue Hacienda Concepción el 27% afirma que existe un área sin embargo no identifica el nombre, el 46 % no tiene conocimiento de la existencia de algún área de proyectos, y el 27 % Asume que la ONG ITA se encarga íntegramente de formulación y ejecución de los proyectos, a la pregunta: ¿Qué proyectos? Desconoce totalmente.

#### **Objetivo Específico 4:**

#### **“Proponer la Implementación de un Área de Responsabilidad Social dentro de sus actividades”**

Se ha identificado que existe un área de Responsabilidad Social la ONG, InKa Terra Asociación (ITA) del Grupo Inkaterra, motivo por el cual no se puede proponer ya que existe actualmente. Esta encargada de los proyectos sociales y medioambientales.

Resaltamos la labor de los programas mencionadas en páginas anteriores sin embargo, es notable la escasas información de estos programas de parte de los clientes internos del albergue Hacienda Concepción, la estrategia a recomendar es difundir y multiplicar el ejercicio de la RSE haciendo un Balance Social o Reporte de Sostenibilidad, de manera pública periódicamente dando cuenta de los proyectos, beneficios y acciones sociales dirigidas a todos los Skateholders o todos los involucrados: Colaboradores, clientes, proveedores, gobierno, comunidad y medio ambiente, entre otros.

## II. Conclusiones respecto a las hipótesis

El presente estudio establece la comprobación de las hipótesis planteadas demostrando si se han comprobado o no.

### **Hipótesis General**

**El Albergue Hacienda Concepción de la compañía Inkaterra desarrolla actividades de Responsabilidad Social, como estrategia para incrementar su marketing social en la actividad turística**

**SI**

Hay presencia de actividades, la compañía compete en el mundo globalizado de hoy, modernas empresas de turismo como Inkaterra sin embargo, Todavía es notable la brecha, entre el concepto y la práctica de la Responsabilidad Social Empresarial, ya que no se incorpora la RSE a la gestión de la empresa, debido que se confunde con la filantropía<sup>22</sup>: que es acto de beneficiar voluntariamente a un grupo carente de necesidades. , mas no se ocupa de la sostenibilidad de la acciones, hace que se convierta en Pseudo Responsabilidad Social, no sostenible a mediano y largo plazo.

Si se cambiara la teoría a la práctica la percepción del viajero influenciaría de manera directa obteniendo una reputación positiva como una empresa Socialmente Responsable en turismo.

---

<sup>22</sup> **Filantropías**

Comprenden aquellas acciones corporativas que responden a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa. Estas acciones incluyen el involucramiento activo de las empresas en actividades o programas que promueven el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población.

### **Hipótesis Específica 1**

**Las Políticas de Responsabilidad Social del Albergue Hacienda Concepción de la compañía Inkaterra, están establecidas contribuyendo significativamente y maximiza la productividad de la compañía.**

**SI**

Efectivamente las Políticas de Responsabilidad Social están establecidas a través de los beneficios brindados a los clientes generando un incremento de la eficacia significativamente y maximiza la productividad en el desarrollo de las actividades turísticas y crean identificación con la empresa.

### **Hipótesis Específica 2**

**La implementación de las Políticas de Responsabilidad Social está encaminadas contribuyendo eficientemente en el bienestar de los colaboradores de la empresa. (Los clientes internos), generando compromiso en las actividades encomendadas.**

**SI**

La implementación de las Políticas de Responsabilidad Social está encaminadas contribuyendo eficientemente el bienestar de los clientes internos a través de los derechos laborales y sus beneficios de acuerdo ley, así mismo los incentivos en la temporada alta a través de los puntos hoteleros en temporada alta para todos los clientes internos dentro del régimen de planilla, cabe mencionar a través de la investigación en el área de Ecoturismo (Guías Exploradores de Inkaterra)

Se incentiva con 1 o 2 puntos hoteleros sobre el sueldo del investigador, los puntos propios del Grupo Inkaterra. Esto genera seguridad laboral en las familias del cliente interno.

**Hipótesis Especifica 3**

**La implementación de las Políticas de Responsabilidad Social permite mejorar la imagen en la comunidad, generando beneficios a los grupos de interés.**

**SI**

La implementación de las Políticas de Responsabilidad Social se dan a través de estabilidad laboral , seguro médico y vacaciones pagadas para los clientes internos, generando el bienestar e integridad en la salud física y psicológica del cliente interno, así mismo mejora la imagen a través de los programas de educación ambiental en los colegios estatales de Puerto Maldonado , módulos de infraestructura y donación de materiales educativos entre otros, en las comunidades alrededor donde realiza sus actividades turísticas, se realizan por la ONG Inka Terra Asociación – ITA , de la compañía Inka Terra , estas acciones permiten mejorar la imagen de la compañía ante la comunidad , accionistas ,socios, proveedores y el estado.

**Hipótesis Especifica 4**

**La implementación de un área de Responsabilidad Social, permite obtener una ventaja competitiva en el mercado turístico. Incorporando los recursos éticos en los grupos de interés**

**SI**

La implementación de un área de Responsabilidad Social, permite obtener una ventaja competitiva en el mercado turístico. Se ha demostrado en las encuestas con un 13 % que resalta la calidad e Innovación de la compañía, como imagen positiva ante el cliente interno, a través la ONG Inka Terra – ITA, se desarrollan diversos programas de ámbito Social y Ambiental. La compañía es colaborador del Rally Birding que se realiza en el Perú anualmente. Así mismo la compañía Inkaterra ha obtenido diversos premios en gestión social y ambiental en sus cadenas hoteleras de la certificadora The Green Choice. Generando un impacto positivo en el mercado local, nacional e internacional, consolidándose como una empresa competitiva entre su grupo de interés o Stakeholders.

#### **Aportación del trabajo:**

El presente trabajo contribuye a la profundización del tema y representa el aporte de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios a la comunidad, al ser el primer estudio basado en Responsabilidad Social en el Albergue Hacienda Concepción del Grupo Inkaterra.

Representa un aporte a la comunidad y el punto de partida de futuras investigaciones, programas turísticos, planes estratégicos, proyectos y aporte de los estudiantes, tours operadores y demás interesados en Responsabilidad Social, y sus diferentes grupos de Interés o stakeholders, los beneficios y el aporte en las comunidades donde se desarrolla las actividades turísticas. Así mismo, propone recomendaciones a fin de mejorar políticas de Responsabilidad Social en las empresas de turísticas.

### C.- RECOMENDACIONES

La empresa Inkaterra, tienen lineamientos que rigen como empresa que opera en los territorios de la Provincia de Tambopata, sin embargo el estudio nos dejó enseñanza y con los cual podemos dar premisa en recomendar lo siguiente:

1. Mejorar los programas de capacitaciones para los clientes internos, y ser programadas anualmente por área, contribuyendo a un mejor adiestramiento del personal, brindando un servicio de calidad en el Albergue Hacienda Concepción.

2. Se recomienda establecer las reuniones técnicas anualmente, coordinando con los jefes de cada área, permitiendo emitir un reporte mensual de avances y evaluación por alta gerencia de la compañía.

3. Incentivar al desarrollo profesional con talleres y especialización para el cliente interno, dando facilidades de estudios a nivel nacional e internacional mediante, pasantías, viajes de familiarización (Famtrips) y becas parciales o integrales.

Es importante los temas de liderazgo empresarial, Ambiente laboral. Artrópodos, Botánica , técnicas de tendido de cama , primeros auxilios (picaduras de serpientes y sus antídotos ) , Idiomas extranjeros: (Inglés y francés ) , semillas, bartender , frutos tropicales de la región , mecánica de motores HP ,estos programas se recomienda realizar en temporada baja para asegurar la asistencia , con incentivo al mejor alumno según evaluación teoría y práctica. Estas acciones contribuirán al desarrollo técnico profesional del personal a corto, mediano y largo plazo. Es una inversión ya establecida dentro de las políticas de Responsabilidad Social.

4. Reforzar el incentivo y reconocimiento de los programas: El Valor del Mes, el programa: el Mejor trabajador, se recomienda opción de adicionar puntos hoteleros sobre el sueldo base, lo cual permitirá un mejor desempeño en las labores encomendadas.

5. Reforzar los convenios y alianzas estratégicas entre los grupos de Interés o Stakeholders que promuevan la capacitación de los valores, revalorización cultural, deportes y la sensibilización turística y ambiental de las poblaciones asentadas lo largo de la carretera Interoceánica en el Tramo II que comprende desde Urcos a Puente Inambari y el Tramo III que comprende desde Puente Inambari hasta Iñapari (frontera con Brasil) , capacitación y asistencia técnica financiera de posibles emprendimiento existentes , dentro de los componentes se recomienda pasantías en los hoteles del grupo Inkaterra establecidos en el Perú . Estas prácticas ecoturísticas permitirá la mejora gradual de la calidad de los beneficiarios.

6. Establecer un balance social público o realizar un reporte de sostenibilidad, demostrando a los involucrados que están inmersos en la relacionados a la actividad (cliente interno, accionistas, socios, proveedores, clientes y estado) que la información sea transparente, comprensible, comparable, objetiva y amigable; a través de información física y digital, talleres, charles, conversatorios, visitas a los unidades operativas de la compañía. Generando una ventaja competitiva de fidelidad entre los consumidores y la comunidad.

7. Colaborar y fortalecer con un posicionamiento positivo, original de la actividad turística regional en la comunidad entre la Municipalidad de Tambopata (MPT) y con el Gobierno Regional de Madre de Dios (GOREMAD). A la par Incentivar a las instituciones competentes al apoyo de iniciativas existentes de emprendimientos, involucrando a jóvenes locales a través de una aplicación de proyectos en las distintas instituciones de universidades e institutos.

Así mismo invertir en becas de estudios a los mejores alumnos de los colegios estatales de la Región de Madre de Dios, promover la sostenibilidad de los proyectos a largo plazo, con el monitoreo de profesionales como habito y política de la empresa. Con estas acciones se incrementará el sentido de pertenencia, lealtad ante la comunidad, generando un compromiso de la sociedad para con la empresa y viceversa.



8. Establecer un programa anual de taller /conversatorio en temas de turismo regional, para los clientes internos con ponentes: administradores, líderes y jóvenes emprendedores de la zona para fortalecer conocimientos de cultura turística ambiental entre el personal del Albergue Hacienda Concepción.

9. Se recomienda, evaluar los problemas más comunes: Atraso de Vuelos, Incumplimiento del Reglamento Interno de Trabajo Estrés del Staff dentro del albergue, Consumo de alcohol por parte del Staff. Dando opciones de solución y mitigación en conjunto con los jefes de cada área, la psicóloga, y el administrador, del Albergue Hacienda Concepción.

10. Se recomienda la difusión en físico y digital de los manuales de buenas prácticas al personal, establecer simulacros contra posibles accidentes dentro del albergue Hacienda Concepción. Se recomienda involucrar a los clientes internos a asumir labores voluntarias de reforestación y apoyo comunitario en asilos y casa hogares en la ciudad de Puerto Maldonado y alrededores con la finalidad de generar consciencia social y ambiental.

11. Se recomienda elaborar un plan de actividades de manera anual, de ocio y entretenimiento exclusivo para el personal de Hacienda Concepción para minimizar problemas de estrés y ambiente laboral, con ideas propuestas por el personal, de igual manera se recomienda dar facilidades 1 vez por mes, en temporada baja la visita de un familiar cercano al Albergue, (full Day)

## BIBLIOGRAFIA

- RAMIREZ, Julianna & VILLACORTA, Mario (2014). La Responsabilidad Social Empresarial en las empresas de comunicación.
- ASOCIACION ODEBRET –PERU (2014). Plan de acción para la Consolidación de la zona de amortiguamiento de la Reserva Nacional de Tambopata.
- ARMAS MORALES (2011) Marco jurídico de la Actividad Turística: Estrategia de Ordenación para el Desarrollo Sostenible del Turismo Nacional.
- ALVARADO, Alejandro (2008). Responsabilidad Social Empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista universitat de valencia.
- BENAVIDES, Marcela & GASTELUMENDI, Guida (2010) Responsabilidad Social Empresarial: un compromiso necesario universidad del pacífico centro de investigación sobre servicios para el desarrollo Perú 2021 una nueva visión.
- MINISTERIO DE TURISMO (2010). Manual de responsabilidad social por un turismo sostenible, prevención y erradicación de la Explotación sexual Comercial en Niñas, Niños y Adolescentes Asociada a viajes y Turismo.
- SERNANP (2011-2016) Plan Maestro de la Reserva Nacional Tambopata.
- SERNAP (2009-2014). Plan de uso Turístico-RNTAMB
- RAINFOREST ALLIANCE (2008). Buenas Prácticas para Turismo Sostenible.
- RAINFOREST ALLIANCE (2010)- Programa de Turismo Sostenible De Rainforest Alliance.
- [www. Grupogea.org.pe](http://www.Grupogea.org.pe) GRUPO GEA, Desarrollo sostenible.

## ANEXOS:

### 1. Imágenes Fotografías :

#### 1.1 Instalaciones Albergue Hacienda Concepción :

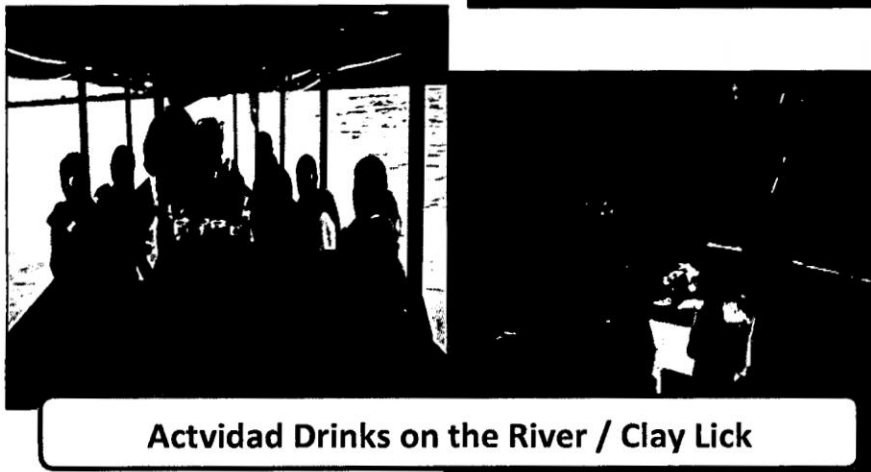


Instalaciones Casa Grande Hacienda Concepción

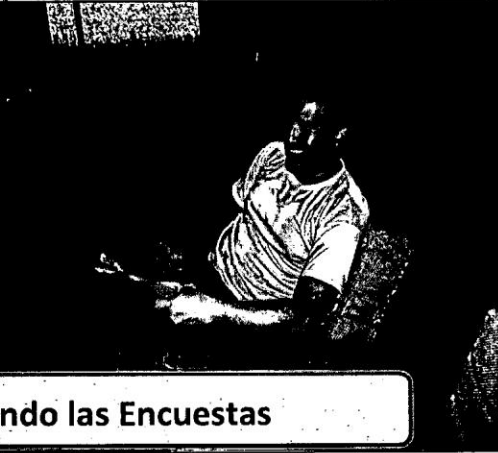
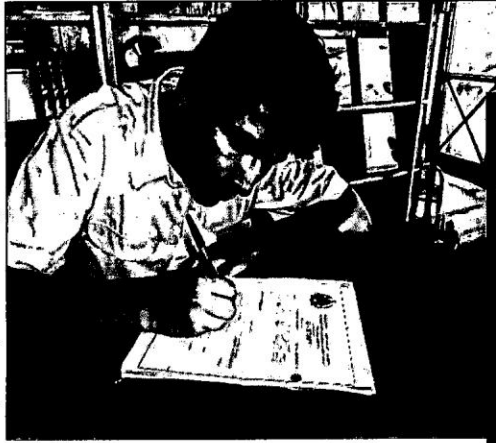


Interiores Cabañas y Casa Grande HC

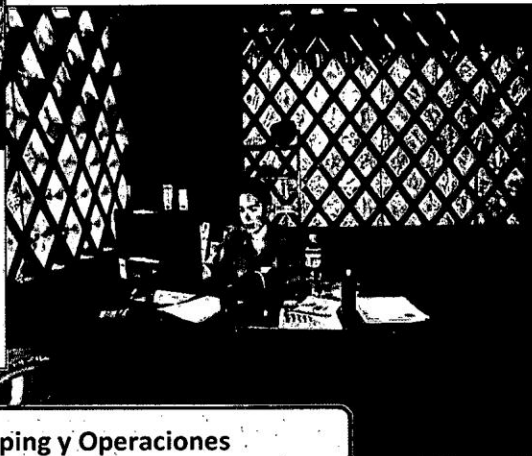
**1.2 instalaciones Área de trabajo y Entretenimiento :**



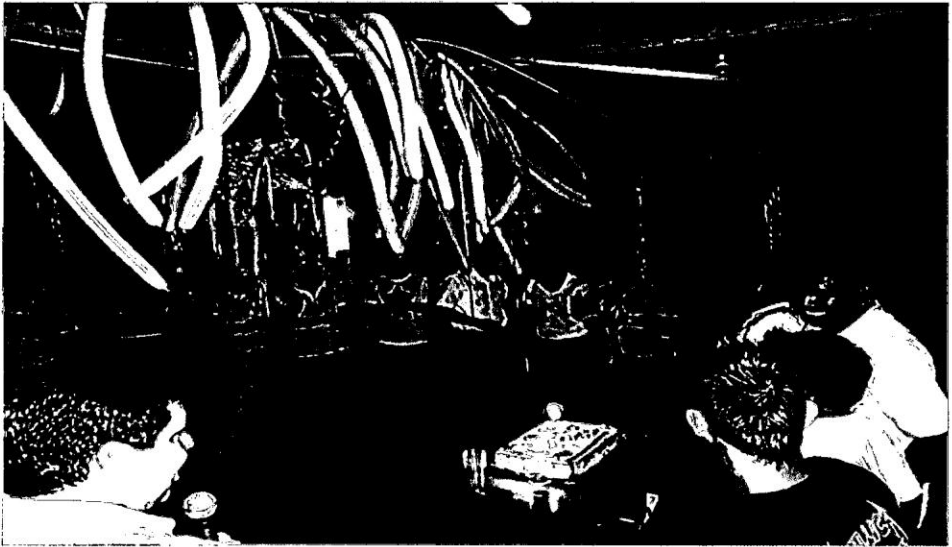
### 1.3 Cliente Interno en Hacienda Concepción:



Personal resolviendo las Encuestas



Área de Housekeeping y Operaciones



El  
cumpleaños  
del Mes -  
Inkaterra  
Hacienda  
Concepción

1.4 Educación Ambiental con los niños de Casa Hogar.



## 2. Portada Artículos:

**Apoyo a Educación e Investigación**

Las ilustraciones son importantes herramientas educativas que permiten a estudiantes y docentes identificar rápidamente los diversos espacios vitales en los bosques de Machu Picchu y Tambopata.





IGUAS DE CARRO - INCAITERA

ITA  
BARRERA

**Programa Educativo**

**SERVICIO Y COMUNIDAD**

- Estudiantes y voluntarios descubren realidades que no pueden ser explicadas a través de teorías, sino por experiencia.
- Cada año se realizan diversos talleres educativos sobre medio ambiente, para apoyar a las comunidades locales con un enfoque intercultural.
- Por 7 años consecutivos, ITA a trabajado proyectos sociales para mejorar la calidad de vida de las comunidades.



ITA  
BARRERA