



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**INFORME DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL CON
MENCIÓN ESPECIAL EN ADMINISTRACIÓN AGROINDUSTRIAL Y
AGROPECUARIA**

MECANISMO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**EVALUACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL Y SU CONTRIBUCIÓN A LA SITUACIÓN
ECONÓMICA DEL HOTEL ORO VERDE DE MANTA**

AUTORES:

**KARINA ELIZABETH NAVARRETE MUÑOZ
ODALIS ARIANA ZAMBRANO ZAMBRANO**

TUTORA:

ING. DIANA ELIZABETH DELGADO MENDOZA, MBA.

CALCETA, MARZO DE 2022

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo Karina Elizabeth Navarrete Muñoz con cédula de ciudadanía 131464339-4; y, yo Odalis Ariana Zambrano Zambrano con cédula de ciudadanía 131360885-1, declaramos bajo juramento que el Trabajo de Integración Curricular titulado: **EVALUACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU CONTRIBUCIÓN A LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL HOTEL ORO VERDE DE MANTA** es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, concedo a favor de la Escuela Superior Politécnica de Manabí Manuel Félix López una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos, conservando a mi favor todos los derechos patrimoniales de autor sobre la obra, en conformidad con el Artículo 114 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e innovación.



.....
KARINA E. NAVARRETE MUÑOZ

CC: 1314643394



.....
ODALIS A. ZAMBRANO ZAMBRANO

CC:1313608851

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Karina Elizabeth Navarrete Muñoz con cédula de ciudadanía 131464339-4; y, Odalis Ariana Zambrano Zambrano con cédula de ciudadanía 131360885-1, autorizamos a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, la publicación en la biblioteca de la institución del trabajo de Integración Curricular titulado: **EVALUACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU CONTRIBUCIÓN A LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL HOTEL ORO VERDE DE MANTA** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.



.....
KARINA E. NAVARRETE MUÑOZ

CC: 1314643394



.....
ODALIS A. ZAMBRANO ZAMBRANO

CC:1313608851

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

Diana Elizabeth Delgado Mendoza, certifica haber tutelado el trabajo de Integración Curricular titulado: **EVALUACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU CONTRIBUCIÓN A LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL HOTEL ORO VERDE DE MANTA**, que ha sido desarrollado por Karina Elizabeth Navarrete Muñoz y Odalis Ariana Zambrano Zambrano. Previo a la obtención del título de **INGENIERA COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL EN ADMINISTRACIÓN AGROINDUSTRIAL Y AGROPECUARIA**, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....

DIANA ELIZABETH DELGADO MENDOZA

CC: 131141544-0

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del Tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el Trabajo de Integración Curricular titulado: **EVALUACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU CONTRIBUCIÓN A LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL HOTEL ORO VERDE DE MANTA**, que ha sido desarrollado por Karina Elizabeth Navarrete Muñoz y Odalis Ariana Zambrano Zambrano. Previo a la obtención del título de **INGENIERA COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL EN ADMINISTRACIÓN AGROINDUSTRIAL Y AGROPECUARIA**, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....
Ing. Yessenia J. Márquez Bravo, Mg.
CC:1312025693
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
Ing. Susy T, Toala Mendoza, Mg.
CC: 1312162835
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....
Ing. Benigno J. Alcívar Martínez, MBA
CC:1309511911
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López por permitirnos forjar conocimientos y crecer como profesionales a través de una educación superior de calidad.

A los docentes de la carrera de Administración de Empresas que formaron alumnos con capacidad de desenvolvimiento para el campo profesional.

A nuestra familia por creer en la capacidad que poseemos y contribuir a que esta meta se haga realidad, y

A nuestros queridos compañeros de clase por el apoyo moral y la unión que nos caracterizó durante estos cinco años de carrera, quedan en nuestra mente y corazón todas aquellas historias y anécdotas que hemos construido juntos.

Al hotel Oro Verde de Manta, establecimiento que abrió sus puertas para el desarrollo y ejecución del informe de titulación, en especial al departamento de talento humano quienes colaboraron con entusiasmo a las distintas actividades planificadas como parte fundamental de la investigación.

A la Ing. Susy Toala Mendoza docente de la carrera; por contribuir con sus conocimientos, tiempo y predisposición en cada etapa realizada, agradecimiento fraterno por su paciencia y dedicación a esta investigación.

Las autoras

DEDICATORIA

A Dios, por la oportunidad que me da en cada amanecer para hacer mis sueños realidad, pensar en su infinito amor y creer en él me dieron las fuerzas para no desmayar ante las adversidades que se presentaron en este camino, ha sido mi guía espiritual en esta meta cumplida.

A mis padres Jacinto y Rosita de manera especial por su apoyo emocional y económico, por entenderme y brindarme su amor en momentos de tristeza y aplaudir mis logros en instantes de alegría, ustedes han vivido conmigo todo este proceso, estando allí cuando más los he necesitado son mi pilar fundamental, esto es por ustedes.

A mis hermanas Monserrate y Esperanza por escucharme y animarme con sus palabras de aliento, sus consejos llenos de sinceridad y sabiduría fueron fundamentales para culminar una etapa más de mi formación profesional.

A mis sobrinas, Ariana y Aurora por ser fuente de motivación, sus abrazos e inocencia me confortan y me incentivan a querer superarme día a día, quiero que vean en mí el mejor de los ejemplos y llenarlas de orgullo siempre.

KARINA ELIZABETH NAVARRETE MUÑOZ

DEDICATORIA

A Dios por concederme el don de la sabiduría y paciencia para finalizar este logro importante en mi vida profesional.

A mi familia por ser mi inspiración de esfuerzo y lucha, especialmente a mi tía Fernanda quien con su experiencia y conocimiento me guio en lo que necesitaba conocer para la culminación de este proyecto.

A mi abuela que ha estado conmigo desde que inició este camino de estudio, su compañía y consejos me han servido para desenvolverse académicamente.

ODALIS ARIANA ZAMBRANO ZAMBRANO

CONTENIDO GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DE TUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
CONTENIDO GENERAL.....	ix
CONTENIDO DE TABLAS, FIGURAS Y FÓRMULAS	x
RESUMEN	xiii
PALABRAS CLAVE.....	xiii
ABSTRACT	xiv
KEY WORDS	xiv
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	4
1.3. OBJETIVO.....	6
1.4. IDEA A DEFENDER	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	8
2.1.1. SURGIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	12
2.1.2. IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	13
2.1.3. DIMENSIONES DE LA RSE.....	15
2.1.4. INDICADORES PARA MEDIR LA RSE.....	17
2.1.5. LOS STAKEHOLDERS	25
2.1.6. IMPULSORES Y PRINCIPIOS DE LA RSE	27
2.1.7. PRINCIPIOS DE LA RSE	29
2.1.8. ISO 26000	31
2.2. SITUACIÓN ECONÓMICA.....	33
2.2.1. ESTADOS FINANCIEROS.....	34
2.2.2. ANÁLISIS FINANCIERO	37
2.2.3. RATIOS FINANCIEROS.....	39
2.3. SECTOR HOTELERO.....	47
2.3.1. CATEGORÍAS.....	48
2.3.2. HOTEL ORO VERDE	50
2.3.3. MISIÓN Y VISIÓN	51
2.3.4. OBJETIVO.....	51
2.3.5. ORGANIGRAMA	52
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO	54
3.1. UBICACIÓN	54
3.2. DURACIÓN	54
3.3. VARIABLES EN ESTUDIO.....	54
3.4. POBLACIÓN	54
3.5. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	55
3.5.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	55
3.5.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	55

3.5.3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	55
3.6. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	56
3.6.1. MÉTODO ANALÍTICO.....	56
3.6.3. MÉTODO CONTABLE	56
3.6.4. MÉTODO DELPHI.....	57
3.6.5. MÉTODO DEL COEFICIENTE KENDALL	57
3.7. TÉCNICAS	59
3.7.1. ENCUESTA.....	59
3.7.2. DIAGRAMA DE ISHIKAWA.....	60
3.7.2. ESCALA DE LIKERT.....	60
3. 8. HERRAMIENTAS.....	61
3.8.1. CUESTIONARIO	61
3.8.2. MATRIZ 5W+1H.....	61
3.8.4. HERRAMIENTAS FINANCIERAS.....	62
3.8.5. SPSS (STATISTICAL PACKAGE FOR THE SOCIAL SCIENCES)	62
3.9. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	62
FASE I. DETERMINAR EL NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE LAS DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL HOTEL ORO VERDE DE MANTA.	63
FASE II. MEDIR EL IMPACTO DE LA RSE EN LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL HOTEL ORO VERDE.....	63
FASE III. PROPONER UN PLAN DE ACCIÓN DE RSE QUE CONTRIBUYA AL CUMPLIMIENTO DE LAS DIMENSIONES DE RSE EN EL HOTEL.....	64
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	65
FASE I. DETERMINAR EL NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE LAS DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL HOTEL ORO VERDE DE MANTA.	65
FASE II. MEDIR EL IMPACTO DE LA RSE EN LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL HOTEL ORO VERDE.....	114
FASE III. PROPONER UN PLAN DE ACCIÓN DE RSE QUE CONTRIBUYA AL CUMPLIMIENTO DE LAS DIMENSIONES DE RSE EN EL HOTEL.....	135
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	148
5.1. CONCLUSIONES.....	148
5.2. RECOMENDACIONES	149
BIBLIOGRAFÍA	150
ANEXOS	166

CONTENIDO DE TABLAS, FIGURAS Y FÓRMULAS

Tabla 2. 1. Definiciones de la evolución del concepto de la RSE.....	10
Tabla 2. 2. Tabla de indicadores de lo administrativo.	18
Tabla 2. 3. Tabla de indicadores de derechos humanos.	19
Tabla 2. 4. Tabla de indicadores de prácticas laborales.....	20
Tabla 2. 5. Tabla de indicadores de medio ambiente.	20
Tabla 2. 6. Tabla de indicadores de operación.	21
Tabla 2. 7. Tabla de indicadores hacia sus clientes.	22
Tabla 2. 8. Tabla de indicadores de la participación activa y desarrollo de la comunidad.	23
Tabla 2. 9. Tabla de indicadores.	24
Tabla 2. 10. Comparativa de definiciones de análisis financiero.....	37

Tabla 2. 11. Definiciones de Análisis Vertical y Análisis Horizontal.	38
Tabla 2. 12. Definición y fórmulas de los ratios de liquidez.	40
Tabla 2. 13. Definición y fórmulas de los ratios de gestión.	42
Tabla 2. 14. Definición y fórmulas de los ratios de gestión.	44
Tabla 2. 15. Definición y fórmulas de los ratios de rentabilidad.	45
Tabla 2. 16. Definición y fórmulas de los ratios de gestión.	46
Tabla 4. 1. Escala de likert para la encuesta.	66
Tabla 4. 2. Proceso método expertos.	66
Tabla 4. 3. Lista de expertos.	69
Tabla 4. 4. Coeficiente de conocimiento (Kc).	71
Tabla 4. 5. Coeficiente de Argumentación (Ka).	72
Tabla 4. 6. Coeficiente de Competencia (K).	73
Tabla 4. 7. Estadísticos descriptivos de la encuesta.	74
Tabla 4. 8. Rangos de la encuesta.	78
Tabla 4. 9. Selección de los ítems con el promedio requerido.	79
Tabla 4. 10. Prueba W de Kendall de la encuesta.	80
Tabla 4. 11. Encuesta dirigida a expertos para la selección de los indicadores.	81
Tabla 4. 12. Balance General hotel Oro Verde.	115
Tabla 4. 13. Estado de Resultado hotel Oro Verde.	116
Tabla 4. 14. Análisis horizontal del Balance General hotel Oro Verde.	117
Tabla 4. 15. Análisis Vertical del Balance General hotel Oro Verde.	121
Tabla 4. 16. Análisis Horizontal del Estado de Resultado hotel Oro Verde.	124
Tabla 4. 17. Análisis Vertical del Estado de Resultado hotel Oro Verde.	128
Tabla 4. 18. Resultados del ratio de liquidez.	130
Tabla 4. 19. Resultados de los ratios de endeudamiento.	131
Tabla 4. 20. Resultados de los ratios de gestión o actividad.	132
Tabla 4. 21. Resultados de rentabilidad.	134
Tabla 4. 22. Dimensiones de la RSE con deficiencia de cumplimiento.	135
Tabla 4. 23. Matriz de plan de acción para el cumplimiento de las dimensiones de la RSE del hotel Oro Verde.	138
Figura 2. 1. Hilo Conductor marco teórico.	8
Figura 2. 2. Clasificación de los stakeholders.	27
Figura 2. 3. Resumen de la clasificación de los estados financieros.	36
Figura 2. 4. Organigrama del Hotel Oro Verde Manta.	53
Figura 4. 1. Diagrama de Ishikawa Hotel Oro Verde Manta.	137
Cuadro 4. 1. Valores promedios de donación de recursos y obras sociales.	83
Cuadro 4. 2. Valores promedios de ambiente y seguridad al personal de trabajo.	84
Cuadro 4. 3. Valores promedios de apoyo en la solución de problemas sociales.	85
Cuadro 4. 4. Valores promedios de contribución a proyectos institucionales.	86
Cuadro 4. 5. Valores promedios de instalaciones.	87
Cuadro 4. 6. Valores promedios del respeto a beneficios sociales.	89
Cuadro 4. 7. Valores promedios de manejo del capital de accionistas.	90
Cuadro 4. 8. Valores promedios de alianzas estratégicas con proveedores.	91
Cuadro 4. 9. Valores promedios de mantener relaciones estables para el crecimiento y expansión empresarial.	93
Cuadro 4. 10. Valores promedios de compras responsables.	94
Cuadro 4. 11. Valores promedios de situación económica del hotel.	95

Cuadro 4. 12. Valores promedios de situación económica del hotel.	97
Cuadro 4. 13. Valores promedios de registro de impactos negativos al medio ambiente.	98
Cuadro 4. 14. Valores promedios de consumo de agua responsable.....	99
Cuadro 4. 15. Valores promedios del sistema de control y ahorro de agua en las instalaciones.	100
Cuadro 4. 16. Valores promedios del cambio de focos tradicionales a ahorradores.	102
Cuadro 4. 17. Valores promedios de utilización de productos de limpieza biodegradables....	103
Cuadro 4. 18. Valores promedios de las cuatro “R”.	104
Cuadro 4. 19. Valores promedios de la creación de espacios para la preservación del medio ambiente.	105
Cuadro 4. 20. Valores promedios de las certificaciones de la ISO 14001.....	106
Cuadro 4. 21. Valores promedios de alternativas sostenibles en relación a los materiales. ...	108
Cuadro 4. 22. Valores promedios realización de auditorías medioambientales.....	109
Cuadro 4. 23. Valores promedios de colocación de rótulos informativos en habitaciones.	110
Cuadro 4. 24. Promedio de cumplimiento de las dimensiones social, económica y ambiental.	112
Gráfico 4. 1. Valores promedios de donación de recursos y obras sociales.....	83
Gráfico 4. 3. Valores promedios de apoyo en la solución de problemas sociales.	86
Gráfico 4. 6. Valores promedios del respeto al pago de beneficios sociales.	89
Gráfico 4. 7. Valores promedios de manejo del capital de accionistas.	91
Gráfico 4. 8. Valores promedios de alianzas estratégicas con proveedores.....	92
Gráfico 4. 9. Valores promedios de relaciones estables para el crecimiento y expansión empresarial.	93
Gráfico 4. 11. Valores promedios de situación económica del hotel.	96
Gráfico 4. 12. Valores promedios de obligaciones de Impuestos al SRI.	97
Gráfico 4. 13. Valores promedios de registro de impactos negativos al medio ambiente.	98
Gráfico 4. 14. Valores promedios de consumo de agua responsable.....	100
Gráfico 4. 15. Valores promedios del sistema de control y ahorro de agua en las instalaciones.	101
Gráfico 4. 16. Valores promedios del cambio de focos tradicionales a ahorradores.....	102
Gráfico 4. 17. Valores promedios de utilización de productos de limpieza biodegradables. ...	103
Gráfico 4. 18. Valores promedios de las cuatro “R”.	104
Gráfico 4. 19. Valores promedios de la creación de espacios para la preservación del medio ambiente.	106
Gráfico 4. 20. Valores promedios de las certificaciones de la ISO 14001.....	107
Gráfico 4. 22. Valores promedios realización de auditorías medioambientales.....	110
Gráfico 4. 23. Valores promedios de colocación de rótulos informativos en habitaciones.	111
Gráfico 4. 24. Valores promedios generales de las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial.....	113
Imagen 3. 1. Ubicación del Hotel Oro Verde de Manta.	54

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal evaluar la Responsabilidad Social Empresarial y su contribución económica del hotel Oro Verde de Manta. Se trató de una indagación de carácter descriptiva, bibliográfica y de campo, en la cual se incorporaron los métodos analíticos, deductivo y contable; acompañado de la metodología Delphi para la validación del instrumento de la encuesta, asimismo, se utilizó la escala de likert valoradas en un rango del 1 al 5. La investigación se realizó en 3 fases; la primera consistió en determinar el nivel de cumplimiento de las dimensiones social, económica y ambiental, seguidamente medir el impacto de la RSE en la situación financiera y como tercera fase proponer un plan de acción a la mejora del hotel Oro Verde de Manta. Ante la ejecución de las mismas, los resultados indicaron que el establecimiento pone en práctica la RSE en un nivel de cumplimiento voluntario y por normativa lo que se deduce que la incluyen mayormente en sus actividades empresariales. Se constató con las herramientas financieras que la RSE contribuye económicamente en la reducción de costos y gastos que emana el establecimiento; por último, en los puntos más débiles del cumplimiento de la RSE se propuso un plan de acción con la ayuda de la matriz 5w+1h para contrarrestar dichos problemas que puedan afectar en la empresa hotelera. Finalmente, el interés por obtener una mejor situación económica ha despertado en las empresas la iniciativa por llevar a cabo acciones socialmente responsables.

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad Social empresarial, grupos de interés, sector hotelero, sostenibilidad, comunidad, turismo, finanzas.

ABSTRACT

The main objective of this research was to evaluate the Corporate Social Responsibility and its economic contribution of the Oro Verde hotel in Manta. It was a descriptive, bibliographic and field investigation, in which analytical, deductive and accounting methods were incorporated; accompanied by the Delphi methodology for the validation of the survey instrument, likewise, the Likert scale valued in a range of 1 to 5 was used. The research was carried out in 3 phases; The first one consisted of determining the level of compliance with the social, economic and environmental dimensions, then measuring the impact of CSR on the financial situation and, as a third phase, proposing an action plan to improve the Oro Verde hotel in Manta. Before the execution of the same, the results indicated that the establishment puts CSR into practice at a level of voluntary compliance and by regulations, which follows that they include it mostly in their business activities. It was verified with the financial tools that CSR contributes economically in the reduction of costs and expenses that the establishment emanates; Finally, in the weakest points of CSR compliance, an action plan was proposed with the help of the 5w+1h matrix to counteract said problems that may affect the hotel company. Finally, the interest in obtaining a better economic situation has awakened in companies the initiative to carry out socially responsible actions.

KEY WORDS

Corporate Social Responsibility, Stakeholders, hotel sector, sustainability, community, tourism, finance.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) surge en la década de los 50 y 60 en Estados Unidos, como un estándar ético, moral y una tendencia de gestión administrativa de las empresas modernas, que permite alcanzar una mayor ventaja competitiva en el mercado, reflejando el compromiso con la sociedad (Pesántez, 2013 citado en Delgado et al., 2018, p.171).

La RSE se ha convertido en una de las principales cartas de presentación para las empresas, promueve el desarrollo sostenible y crea vínculos importantes con sus grupos de interés; de acuerdo a Avellán (2016) se fundamenta en tres dimensiones: responsabilidad social, económica y ambiental, esenciales para las empresas que contribuyen con programas, proyectos y planes que ayudan a la sociedad y el medio ambiente; convirtiéndose en organizaciones que ven en la inversión socialmente responsable una oportunidad de obtener beneficios económicos a través de esta gestión (p.23).

En efecto, ocupa un rol importante en las organizaciones, coadyuva al desempeño y gestión empresarial por medio de un actuar consciente, confiable y honesto con los distintos grupos de interés, de tal forma que hace que sus operaciones comerciales sean sustentables integrando el respeto por la comunidad, los valores éticos, medioambiente, el bienestar social de las presentes y futuras generaciones. Por otro lado, las certificaciones ambientales son un requisito indispensable para que las empresas mantengan su funcionalidad de manera transparente, no solo basta con crear productos u ofrecer un servicio llamativos; obtener certificaciones ambientales conlleva una gran oportunidad dentro del mercado en que se opera.

El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), un organismo compuesto por una red de empresas públicas, privadas, fundaciones y organizaciones que tiene como eje central difundir y favorecer a la práctica de RSE, según datos está conformada por 50 empresas que son miembros en el

país, asimismo, el Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador (IRSE) provee la certificación del sistema de gestión ética y socialmente responsable con base en la norma SGE21:2008, en estándares internacionales como la ISO 26000, AA1000, ISO 8000 que aportan con estrategias positivas para lograr un cambio en la sociedad ecuatoriana (Tapia et al., 2018, p.171).

Ante todo, se percibe que un bajo número de compañías aplican la RSE en el país, debido a la falta de iniciativa e información por parte de sus gerentes, y a las percepciones erradas de su significado, entre ellos el de ser definida como una actividad no necesaria que solo incurre en gastos en las empresas, al contrario de esta percepción, ser una empresa responsable con la sociedad no implica dejar de ser rentable. La RSE es en realidad una estrategia de gestión que agrega valor a las instituciones que la aplican e impacta de manera positiva a la sociedad, obteniendo beneficios en sus operaciones a partir de una conducta económica, social y ambiental.

Entre las empresas ecuatorianas se destacan las del sector turístico, Sánchez (2015, citado en Delgado et al., 2018) indica que “el país cuenta con aproximadamente 4.500 entidades hoteleras de las cuales el 27 son exclusivas esto pertenece a menos del 0,5% y conservan un precio de \$110” (p, 171). Para tener una categoría de esa índole es necesario que sus operaciones se vean inmersas en la RSE.

Tal como lo expone Rodríguez (2012, citado en Delgado et al., 2018) las empresas hoteleras en los últimos períodos han progresados por causa de las exigencias de los entes turísticos a nivel nacional e internacional; y el Ecuador al respecto ha promovido un turismo sostenible y comunitario, convirtiéndose en un segmento sustancialmente productivo (p.6).

Las empresas hoteleras han adquirido la RSE como un compromiso voluntario, aquellos establecimientos turísticos que lo implementan obtienen ventajas positivas en sus labores financieras, dando una mejor imagen a los turistas, quienes influenciados por los cambios globales han adquirido nuevos conocimientos acerca de la RSE y también por adquirir un servicio que salvaguarde la sustentabilidad del entorno y la sociedad. En un mercado

competitivo el tema de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha crecido en importancia para las empresas hoteleras dándose por diferentes factores, entre ellos el interés por el entorno natural, la contribución económica y las prácticas éticas.

Al abordar la temática en estudio sobre los servicios de hospedaje en Manabí, se destaca la relevancia de la oferta turística, evidenciándose por el desarrollo del turismo en la provincia, principalmente por la particularidad de sol y playa, siendo un factor influyente de diversificación en la oferta de alojamiento para atender la demanda actual (Gobierno Provincial de Manabí, 2015 citado en Zambrano, 2018 p.3).

En Manabí, las empresas hoteleras no constan con datos estadísticos pertinentes acerca de la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) lo que se deduce que es un tema de poca relevancia e interés, desconociendo los beneficios económicos, sociales y ambientales que trae consigo esta práctica. La preocupación de los hoteles se enmarca más en ofrecer un servicio que figure la atención especial al cliente, más no en adoptar una gestión responsable que garantice competitividad, sostenibilidad al tomar decisiones prudentes y justas.

Los establecimientos turísticos son de gran importancia para el desarrollo económico de la ciudad de Manta, los servicios que ofrecen en las redes sociales son de calidad y de gran entusiasmo para los turistas interesados; la planta hotelera según datos de la Dirección Municipal de Turismo del Cantón Manta mediante el catastro, suman un total de 107 establecimientos hoteleros que representan 405.820 fuentes de trabajo directas e indirectas y que de esa cifra 272.808 son mujeres y 133.012 son hombres (Calle y García, 2019, p. 51). Para efecto esta investigación se realizará en el hotel Oro Verde, clasificado como un hotel 5 estrellas.

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial aún presenta falta de iniciativa en las instalaciones hoteleras de Manta, lo que indica que no ha sido ampliamente estudiado y puesto en práctica, de manera que ellos son los principales agentes en adoptar políticas, implementar o mejorar actitudes que los

lleve a ser competitivos resaltando la parte económica como factor influyente de su estabilidad.

En Manta, se ubica el hotel Oro Verde resort de 5 estrellas considerado el mejor Hotel de la costa ecuatoriana, del cual surge el propósito de evaluar el nivel de aplicación de iniciativas socialmente responsables y constatar si este modelo influye en el patrimonio del establecimiento, debido que hasta el momento no existe un estudio que demuestre que la RSE ha generado beneficios económicos en la empresa.

En este sentido, se evaluará la responsabilidad social y su contribución económica en el hotel Oro Verde de Manta con la finalidad de analizar e identificar qué acciones responsables está llevando el establecimiento turístico.

Ante la problemática, las autoras plantean la siguiente interrogante.

¿Cómo la evaluación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) contribuirá a la situación económica del hotel Oro Verde de Manta?

1.2. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad las empresas hoteleras que ponen en acción prácticas de Responsabilidad Social Empresarial tienen la ventaja de ser más competitivas en el mercado, trae consigo múltiples privilegios tales como; lealtad al cliente, capacidad para atraer talento humano, sostenibilidad, mayor productividad, entre otras. Bajo esta premisa se pretende conocer cómo el hotel Oro Verde de Manta mantiene su compromiso con la sociedad, puesto que es fundamental que el gerente y los trabajadores del mismo se incentiven a realizar proyectos a favor de la comunidad, coadyuvando de forma natural a un desarrollo, bienestar colectivo y a entender de qué manera influye esta práctica en la parte económica de la empresa.

Las empresas hoteleras son conscientes de realizar esta tarea y aunque es una acción voluntaria, se ha convertido en una parte indispensable para medir el desempeño de los establecimientos turísticos en conjunto con la realización de actividades eficientes. Como lo manifiesta la ISO 26000 (2010) Responsabilidad

Social Empresarial, esta norma es utilizada por organizaciones tanto del sector público como privado de los países desarrollados y subdesarrollados, así como en aquellas economías en transición que buscan la transformación en el mercado; cooperando a las exigencias que la comunidad y demás grupos de interés (p.4).

Es importante que el Hotel Oro Verde de Manta realice labores ligadas al desarrollo sostenible, debido a que implica un tipo de negociación atractiva que hace frente a las exigencias de los usuarios. Es así como, la responsabilidad social empresarial se manifestará como una herramienta eficaz establecida a partir de la ejecución de acciones positivas y éticas, que garantizarán la confianza y bienestar de los clientes, trabajadores, accionistas y la sociedad.

De acuerdo con Peña et al., (2016) en las últimas décadas el estudio de la RSE ha avanzado y se evidencia un interés en el ámbito académico, sin embargo, son escasos dentro de la literatura científica los trabajos e investigaciones acerca de tema, en especial en las empresas del sector turístico (p,139); en este aspecto esta investigación enriquecerá los conceptos de la RSE y su importancia en los establecimientos hoteleros, se adquirirán otras nociones que al ser conocidas por los administrativos, del hotel Oro Verde los incitara a poner totalmente en práctica esta herramienta estratégica de gestión empresarial.

La RSE contribuirá favorablemente a la economía del hotel Oro Verde, según García (2020) “la responsabilidad social está adquiriendo un nuevo propósito en las organizaciones; entre ellas el incremento y aceleración de sus acciones en beneficio del bien común” en concordancia Peña et al., (2016) indica que “el sector turístico trata de participar demostrando que es uno de los sectores más importantes y con mayor tasa de crecimiento” (p,1) por ende la actitud responsable de la empresa, la adecuada implementación, ejecución y dirección de la RSE en el hotel Oro Verde, refleja productividad y resultados efectivos en sus estados e indicadores financieros.

Cabe mencionar que la actividad económica de la ciudad de Manta se encuentra vinculada con el turismo, el hotel; al aplicar la responsabilidad social empresarial lo traducirá en beneficios monetarios, permitiéndole reducir costos y recursos,

conjuntamente traerá oportunidades de empleo y solvencia que se verá manifestado en el crecimiento económico de la empresa y del Cantón.

La RSE en el aspecto social hace énfasis en la atención de las necesidades de las personas, considerando que se debe involucrar y beneficiar a los grupos de interés, las empresas deben considerar y analizar el impacto entre ambas partes que son la clave para que se cumplan los objetivos sociales.

En el aspecto ambiental, los clientes se inclinan por la decisión de obtener productos y servicios amigables con el medio ambiente y más en la actualidad donde las apreciaciones del ser humano por cuidar el entorno natural se han fortalecido. Se evaluarán las acciones de prevención y mitigación que emplea el hotel Oro Verde ante los posibles perjuicios que sus operaciones puedan generar y el impacto que en él puedan producir; como lo manifiesta Flores et al., (2016) “Existe un interés en la sociedad por el medio ambiente, las empresas que se encuentran inmersas y se preocupen por el entorno natural ocuparan un lugar privilegiado a la hora de ser seleccionadas como destino turístico” (p.122).

1.3. OBJETIVO

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para el conocimiento de su influencia en la situación económica del hotel Oro Verde de Manta.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el nivel de cumplimiento de las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial en el hotel Oro Verde.
- Medir el impacto de la RSE en la situación económica del hotel Oro Verde.
- Proponer un plan de acción de RSE que contribuya al cumplimiento de las dimensiones de RSE en el hotel.

1.4. IDEA A DEFENDER

La evaluación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) contribuirá en la situación económica del hotel Oro Verde de Manta.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO



Figura 2. 1. Hilo Conductor marco teórico.
Elaboración: Las autoras

2.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La responsabilidad social empresarial “garantiza un conjunto de principios y valores que son la identidad de la empresa tanto en su entorno interno: empleados, directivos, socios; como externo: sociedad, clientes y el gobierno” (Wulf, 2018, p 11). Desde el punto de vista de Vélez y Cano (2016) “Está inmersa

en el compromiso que cada empresa mantiene con los aspectos sociales, económicos y ambientales incorporados a ella y a su misión” (p. 121). En conformidad, Acuña (2014) cita “que es el conjunto de acciones que una empresa realiza para responder a sus stakeholders, de allí parte la presentación de resultados no solo en el ámbito económico o financiero, sino también en aspectos sociales y medioambientales” (p. 52).

Al respecto, es necesario mencionar las palabras de Fernández (2018) quien reafirma que la responsabilidad social empresarial (RSE) en las empresas se adopta como una actitud hacia los negocios de forma voluntaria, se destaca dentro de su visión al largo plazo como una gestión que busca cumplir con las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés (stakeholders) (p. 35). Las empresas se preocupan por mantener un equilibrio entre la viabilidad de la compañía, el cuidado de sus grupos de interés y la naturaleza.

Es fundamental que las empresas reúnan esfuerzos para mejorar la situación económica y social del lugar donde están insertas. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se refiere a la integración voluntaria de las organizaciones a través de un desarrollo sostenible, preocupación social, salud, respeto a las leyes nacionales e internacionales y conciencia de los efectos que puedan causar sus operaciones comerciales con la finalidad de entablar relaciones sólidas con sus interlocutores, mantener un comportamiento ético cumpliendo con las expectativas de los grupos de interés por medio de una gestión transparente (Barrón et al, 2018, p. 1).

Es así, como las empresas se interesan por generar cambios, adoptando valores y principios sociales, económicos y ambientales con sus colaboradores en general, la responsabilidad social empresarial debe ser parte de las organizaciones, no de manera ocasional, sino como una gestión integrada día a día. En las empresas se manifiesta como una manera de agregar valor a sus productos o servicios. De manera interna y externa, construyen un buen funcionamiento, adecuado clima laboral, la credibilidad de los clientes, productividad y mejor imagen corporativa.

A manera ilustrativa, se establece una recopilación de conceptos de la responsabilidad social empresarial citando las teorías más significativas del término:

Tabla 2. 1. Definiciones de la evolución del concepto de la RSE.

Autor/Entidad	Definiciones de la RSE	Observación
Frederick (1960)	La responsabilidad social significa que los hombres de negocios deberían vigilar el funcionamiento de un sistema económico para que satisfaga las expectativas del público. Los medios de producción de la economía deberían ser empleados de tal manera que la producción y la distribución habrían de potenciar el bienestar económico global. Responsabilidad social implica una posición pública respecto a los recursos humanos y económicos de la sociedad y la voluntad de ver que esos recursos sean utilizados para fines sociales amplios y no solo por los intereses estrechamente circunscritos de las personas y las empresas privadas (p. 55).	La responsabilidad social empresarial se establece inicialmente como una estrategia de las compañías capitalistas, para que sus empleados sean más productivos en sus tareas laborales. Después adquiere conceptos teóricos entre ellos los expuestos por Frederick en 1960 y Carroll en 1979, se pone en manifiesto la importancia de los grupos de interés y su relación con las dimensiones económicas, legales, éticas y discrecionales.
Carroll (1979)	La responsabilidad social de las empresas atiende las expectativas en los ejes económicos, legales y éticos que la sociedad tiene de las empresas en un determinado tiempo (p. 499).	Con todo y lo anterior, aparece la Comisión Europea y su popular libro verde, las empresas adquieren la responsabilidad social de manera voluntaria y toman conciencia de su comportamiento con la sociedad.
Comisión Europea (2002).	La RSE es la incorporación voluntaria de las empresas ante las acciones sociales y medioambientales de sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores (p.13).	Como consecuencia se origina una nueva teoría, el desarrollo sostenible, donde las acciones transparentes con los grupos de interés, no solo implican lograr grandes rendimientos económicos, al contrario, es la capacidad de la organización para conseguir una armonía entre su incremento económico, bienestar social y la atención para el medio ambiente.
Mombert (2007)	La Responsabilidad Social Empresarial renueva la concepción de la empresa, otorgando a ésta una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la mera cuestión económica en la que se incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental; El desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar la adecuada implantación de un modelo de empresa socialmente responsable, en el que los distintos grupos de interés, stakeholders, son el centro de atención esencial para la gestión (p. 26).	
ISO 26000 (2010)	<p>La responsabilidad de una organización respecto a los impactos de sus decisiones, trabajos en la sociedad y el medio ambiente, por medio de un comportamiento transparente y ético que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contribuya al desarrollo sostenible, la salud y el bienestar general de la sociedad; • Considera las expectativas de sus partes interesadas; • Cumple con la legislación aplicable y con normas internacionales de comportamiento; 	En el año 2010 la Responsabilidad Social Empresarial obtiene el estándar de la ISO 26000, un conjunto de normas y pautas elaboradas para orientar el comportamiento y compromiso de las organizaciones con la sociedad y el medio ambiente. A partir de esta connotación la Comisión Europea gesta su más reciente concepto, las empresas deben rendir cuentas de sus gestiones a

	<ul style="list-style-type: none"> • Y esté integrada a través de toda la organización (p. 10). 	su comunidad. Cabe recalcar que todas estas variaciones son producto de la globalización y de la necesidad de las empresas por reinventarse y permanecer en el mercado.
Martínez (2011).	La Responsabilidad Social Empresarial es el conjunto de las acciones innovadoras de una organización, basadas en el cumplimiento de las leyes y en los valores éticos, para institucionalizar un gobierno corporativo transparente que integre las actividades en curso de la organización la generación de riqueza respetuosa de los derechos humanos con las responsabilidades de sus actividades sobre la sociedad y el medio ambiente. De todas esas acciones debe rendir cuentas a las sociedades (p.7).	
Comisión Europea (2011).	<p>Nueva definición: Para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar, en estrecha colaboración con las partes interesadas, un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica, a fin de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maximizar la creación de valor compartido para sus propietarios/accionistas y para las demás partes interesadas y la sociedad en sentido amplio; • Identificar, prevenir y atenuar sus posibles consecuencias adversas (p.7). 	
Calderón (2018)	La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad (p. 2).	Actualmente, la concepción de la RSE, es la mejor manera de administrar una empresa y aunque no es una obligación, se incorpora de forma natural y voluntaria, provocando ventajas como la credibilidad de los clientes, mejor imagen corporativa, entre otras. Brinda la tranquilidad de saber que las futuras generaciones tendrán mejores oportunidades, puesto que, serán dueños o trabajadores de una compañía que vela por sus intereses y los de su familia.
Meza (2019)	La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es una forma de gestión y de hacer negocios, las empresas se ocupan de que sus operaciones sean sustentables económica, social y ambientalmente, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las futuras generaciones. El cumplimiento de la responsabilidad social genera beneficios para la sociedad y la empresa, ya que aumenta su reputación, impulsa la confianza pública, mejora la salud de los trabajadores y de los individuos que conforman la sociedad (p. 2).	

Elaboración: Los autores

2.1.1. SURGIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Conforme con Rodríguez (2007, citado en Acuña, 2014) con la llegada de la primera revolución industrial, segunda mitad del siglo XVIII y inicios del siglo XIX, la difícil situación que atravesaban los obreros ocasionó acusaciones a la inmoralidad de las empresas, tanto por parte del catolicismo social como por el socialismo, debido a dicha presión, se da como respuesta el paternalismo material, político y moral a cargo de los empresarios-patronos (p.62).

Sin embargo, el término responsabilidad social empresarial no era distinguido como tal, citando a Tamayo y Ruiz (2018) estas prácticas estaban “asociadas a prácticas filantrópicas de incipientes capitalistas” (p. 304); el único afán de los patronos era generar grandes riquezas, y con el fin de que sus intereses económicos no se vieran afectados empezaron a poner en marcha prácticas morales y éticas con sus empleados.

Luego, en el siglo XX, se implementa empresarialmente y no como caridad individual. En los 50, se indujo el rápido crecimiento de las empresas y un desequilibrio debido a la globalización en los países, puesto en algunas naciones se estabilizaron económicamente creando riquezas, pero en otros no tanto lo que condujo al agravio de las condiciones de vida de los empleados, la intensificación de la contaminación que ocasionaban las grandes empresas y la incautación de los recursos no renovables del entorno. Estos elementos establecieron que la RSE fuera un concepto cada vez más conocido en el ámbito empresarial de la época (Tamayo y Ruiz, 2018, p. 305).

Posteriormente, en las décadas de los 60 y 70, el interés por la RSE no fue sólo concebido como un fundamento teórico, sino que formó parte de la gestión empresarial. Desde otro orden, en los 80 se asumió la gestión empresarial en un contexto socialmente responsable y la visión de una dirección estratégica recurriendo a un gobierno corporativo que regulará, diseñará e integrará los tres poderes dentro de una organización: propietarios, directivos y la alta administración; todo ello sustentado en la teoría de los stakeholders o grupos de

interés, tanto internos como externos, que rodean a una entidad en su gestión económico-financiera (Tamayo y Ruiz, 2018, p. 306).

En los años 90 a causa de los escándalos financieros dentro de las empresas, comenzaron a descubrirse desde los años 70 gestiones provocadas por un mal gobierno corporativo, en este entonces se visibilizó que al tener una imagen corporativa limpia y actuar bien en los ámbitos desempeñados se gozaría de un rendimiento económico estable dentro de las organizaciones. En este mismo período surge campañas políticas por parte de las organizaciones sin fines de lucro que intentan ser agentes críticos, exigiendo a las organizaciones empresariales una buena reputación corporativa, cumplir con los derechos humanos y realizar una gestión responsable con la cadena de proveedores (Salguero et al., 2016, p.17).

Citando a Sapién et al., (2016) la RSE tuvo inicios en los Estados Unidos, enfocándose en una visión paternalista que pretende proteger las relaciones de la sociedad y la empresa; Esto como consecuencia a que el sistema capitalista, intentaba competir en el esquema de interés público. También, se reforzó el pensamiento crítico sobre el rol de las entidades en el crecimiento económico y las injusticias hacia la sociedad (p. 224).

La responsabilidad social empresarial data su origen en la preocupación de los empresarios por evitar controversias con sus trabajadores e incentivarlos a que sean más productivos, con el pasar del tiempo fue adquiriendo mayor importancia adhiriéndose a las empresas y a su gestión, con el fin de dar una mejor imagen y confianza a sus colaboradores, inversionistas, proveedores, la sociedad, entre otros. En la actualidad está ligado al desarrollo sostenible en donde las compañías logran estabilizar sus ingresos, con la ayuda de acciones sociales y ambientales con sus grupos de interés.

2.1.2. IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La responsabilidad social empresarial en relación con el criterio de Poveda y Ramírez (2016) “adquiere mayor importancia porque las empresas que lo llevan

a la práctica adquieren mayor competitividad; otorgándole estímulos innovadores y productivos” (p.2); es la manera más adecuada de tener negocios sustentables que enmarquen un futuro próspero a la organización.

Como afirma Suárez (2017) la finalidad de la RSE es: “promover riquezas, brindar oportunidades de trabajo y bienestar a través de la incorporación de acciones encaminadas a la ética y transparencia, estas tácticas empresariales están orientadas hacia el cuidado y conciencia ambiental” (p. 3); siendo fundamental su práctica puesto que generan un impacto positivo en la calidad de vida tanto de sus agentes internos como externos.

De forma similar Sampián et al., (2016) plantea que la principal importancia de la ejecución de prácticas de RSE es la conservación del medioambiente, mayor rendimiento, dedicación del capital humano, captación de inversionistas, el aumento de las ventas en las empresas, lo que concede un valor agregado a los servicios y productos, mejoramiento de las políticas internas, incremento de la competitividad y la rentabilidad (p.229).

Ventajas que hacen que la práctica de la RSE sea fundamental en la entidades, debido a que su intervención fortalece las metas empresariales, los principios y valores que rigen la organización; como expresa Mendoza et al., (2018) “mejora la percepción de su imagen corporativa ante sus clientes, basándose en las emociones que los consumidores tienen por la organización y por su concepto de marca” (p. 218); conviene subrayar que la RSE es la mejor inversión a la que pueden recurrir las empresas para generar productividad y sostenibilidad en sus quehaceres económicos.

Resulta indispensable que las empresas realicen sus labores en torno a la responsabilidad social empresarial, como se expuso, es un modelo de negocio que preserva el bienestar de cada una de las partes interesadas. Crean mayor demanda en el sector que se desenvuelven, convirtiéndose en una estrategia elemental para generar ventaja competitiva, rentabilidad, distintivos, cubrir o superar los requisitos y expectativas de todos los que conforman directa o indirectamente parte de la empresa.

2.1.3. DIMENSIONES DE LA RSE

Las dimensiones de la RSE son evaluadas desde diferentes perspectivas; Wendlandt et al., (2016) las establece en el siguiente orden: “económica, legal, ética y filantrópica”. Chimborazo et al., (2017) indica cuatro responsabilidades: “económica, legal, ética y filantrópica”; mientras que, Landázuri et al., (2018) deduce tres dimensiones siendo estas “económica, social y medioambiental”. Cada propuesta es adaptada a las necesidades del investigador y comprenden lo que la sociedad, clientes, trabajadores y demás, esperan recibir de las empresas.

En relación, Calderón (2018); refiere que las acciones responsables implican observar qué obtendrá la empresa en relación a la satisfacción de las distintas necesidades que alcance, además de las expectativas de la sociedad y de las personas con las que interactúa; de esta manera su grado de responsabilidad se agrupan de la siguiente manera:

- **Dimensión económica interna:** se orienta a la generación del valor agregado entre colaboradores y asociados, considerando las condiciones de mercado de forma equitativa y justa. La empresa que genere utilidades se mantiene sustentable.
- **Dimensión económica externa:** involucra la generación de bienes y servicios rentables para la sociedad, incluyendo su aportación impositiva a la causa pública. La empresa debe colaborar activamente en la implantación de los proyectos económicos de su país y región.
- **Dimensión social interna:** implica a la responsabilidad compartida entre inversionistas, dirigentes, colaboradores y provisosores para fomentar el desarrollo a la calidad de vida en el trabajo de todos y todas.
- **Dimensión sociocultural y política externa:** lleva a la realización de acciones elaboradas por la empresa que le permitan contribuir a la generación de acciones sociales y la expansión empresarial.

- **Dimensión ecológica interna:** comprende a la responsabilidad total sobre las consecuencias ambientales de sus operaciones y, por ende, la prevención de que causen daños al entorno ecológico.
- **Dimensión ecológica externa:** lleva a la consecución de acciones en la cooperación, preservación y mejora de la herencia ecológica para el bien de la actual y futuras generaciones (p. 18).

Se puede constatar que los autores antes descritos coinciden en algunas de las dimensiones, las más relevantes: la responsabilidad social, económica y medioambiental. El aspecto social en una empresa va más allá de la relación con los trabajadores o proveedores involucra a sus familias, y a los agentes externos de la organización, toda decisión o actividad llevada a cabo, puede influir en ellos positiva o negativamente.

En función de lo planteado, la responsabilidad económica obtiene rentabilidad a través de operaciones sostenibles; luego se encuentra la dimensión medioambiental, esta implica la cotidianidad de las empresas para evitar posibles perjuicios al medio ambiente y a la calidad de vida de las personas; estas operaciones van desde tener áreas verdes, productos ecológicos, hasta eludir acciones que contaminan el entorno. Para terminar, cada una debe realizarla a la par, puesto que trabajan en conjunto.

Contrariamente, Medrano et al., (2019) ratifica que la responsabilidad social de la empresa tiene dos dimensiones:

- **Dimensión interna:** afecta directamente a los empleados, al impacto ambiental, a la gestión de recursos, a sus condiciones laborales o al peligro que genere con la elaboración de productos/servicios.
- **Dimensión externa:** intervienen los grupos de interés externos tales como, consumidores, clientes, contratistas y proveedores, dicho de otro modo, los denominados stakeholders se relacionan directamente con la generación de valor definiéndose como socialmente responsable (p. 345).

Ahora bien, se refiere a la interacción entre las dimensiones social, económica y ambiental, con los grupos de interés internos y externos de la empresa, conocidos como stakeholders, quienes son la razón de ser de la organización y contribuyen a su buen funcionamiento, una empresa socialmente responsable siempre dará la mejor impresión a sus clientes y tendrá una ventaja competitiva sobre otras compañías.

2.1.4. INDICADORES PARA MEDIR LA RSE

Instrumento que sirve para establecer el grado de RSE y la colaboración de la empresa con el desarrollo sustentable, especialmente si es utilizado para constituir cambios tanto significativos como eficaces en lo interno y externo de las empresas en relación con sus stakeholders (Saá, 2020, p 375). Son la base para tomar decisiones y actuar en referencia a los resultados obtenidos en los indicadores de la RSE, a través de ello se conoce el impacto positivo y negativo de la actividad empresarial (Cajas y Quizhpi, 2018, p.34). Permiten delimitar de manera cualitativa y cualitativa qué aspectos de la RSE las empresas están llevando a cabo y cuáles son sus falencias con respecto a esta práctica.

Por su parte Fernández et al., (2020) lo plantea como un “análisis a profundidad, en el que describen características en concreto de un enfoque de gestión con responsabilidad social empresarial” (p.32). Las situaciones que acontecen en el entorno social, económico y ambiental llevan a los dueños de las empresas a involucrarse en prácticas de RSE que traen consigo la maximización de beneficios asumiendo responsabilidades con la comunidad y el entorno natural. En correspondencia a lo investigado, la aplicación de indicadores de medición aporta de manera gerencial a alinear estrategias en relación a los cambios que se desean obtener.

Para medir el nivel de cumplimiento de la responsabilidad social empresarial existen investigaciones que corroboran el uso de indicadores especialmente en los establecimientos turísticos y teniendo en cuenta a las Norma ISO 26000 citado en Loor y Tamayo (2016) explican que las materias fundamentales y sus asuntos asociados, para identificar el alcance de la responsabilidad social

empresarial, establecer prioridades y puntos pertinentes se deben tener en cuenta los siguientes indicadores fundamentales:

1. Gobernanza de la organización
2. Derechos humanos
3. Prácticas laborales
4. Medio Ambiente
5. Prácticas justas de operación
6. Asuntos de consumidores
7. Participación activa y desarrollo de la comunidad (p. 78).

2.1.4.1. GOBERNANZA DE LA ORGANIZACIÓN

Es el factor más importante para hacer posible que una organización se responsabilice de los actos y acciones ocasionados por el impacto de sus labores. Es el sistema por el cual una organización toma e implementa decisiones para el logro de sus objetivos, generalmente está a cargo de una persona o grupo de personas (propietarios, miembros integrantes, socios, etc.). Los sistemas de gobernanza cambian de acuerdo al contexto organizacional político, ambiental, cultural y social en donde están inmersas sus actividades. Se toma como referencia las siguientes preguntas (Loor y Tamayo, 2016, p.86).

Tabla 2. 2. Tabla de indicadores de lo administrativo.

ADMINISTRATIVO	SI	NO
1. Cuenta con un organigrama funcional completo, donde detalle funciones y responsabilidades de cada área o puesto de trabajo.		
2. La Administración de su establecimiento es de carácter participativo		
3. Cuenta con la dotación completa del personal y debidamente legal (Residentes).		
4. Cuenta con un plan estratégico de acción para la toma de decisiones rápidas		
5. Cuenta con los lineamientos correctos de comunicación en su establecimiento		
6. Respeta y sigue los lineamientos del proceso de contratación del nuevo personal.		
7. Cuenta con una organización y/o grupo veedor de aplicación de la RSE.		
8. Cuenta con un programa de incentivos económicos y no económicos de superación laboral hacia sus empleados.		

Fuente: ISO 26000 (2010), adaptado por Loor y Tamayo (2016).

2.1.4.2. DERECHOS HUMANOS

Corresponde a los derechos esenciales que tiene el ser humano los cuales son: la vida, educación, salud, libertad, derechos políticos, económicos, sociales, culturales, alimentación, a tener un trabajo digno y por ende tener seguridad social (Loor y Tamayo, 2016, p. 87).

Tabla 2. 3. Tabla de indicadores de derechos humanos.

DERECHOS HUMANOS	SI	NO
9. Posee algún monto o seguro dedicado exclusivamente a accidentes laborales en su establecimiento.		
10. Cuenta con un control de 40 horas límite máximo de trabajo de una persona por semana.		
11. Los trabajadores cuentan con la información completa de la estructura de su establecimiento y posee un plan de acción de contingencia y evacuación en caso de desastres naturales (tsunami, lluvias fuertes, inundaciones, etc.).		
12. Existe libertad de expresión e innovación en su organización.		
13. Existe igualdad de género y edad para las actividades o departamentos dentro del establecimiento.		
14. Analiza y controla los posibles riesgos e incidentes en materia de salud y seguridad que podrían presentarse en su empresa hacia sus trabajadores.		
15. Existe algún programa de integración promoviendo el compañerismo en su organización.		
16. Cuenta su establecimiento con equipamiento y la organización correspondiente contra incendios.		
17. Incentiva la superación personal y posee horarios flexibles en caso de que sus trabajadores cursen diversos niveles académicos.		
18. Existe el respeto y protege la privacidad a la vida personal de cada uno de sus trabajadores.		
19. Cuenta con procesos de búsqueda de soluciones a conflictos originados por la toma de decisiones.		
20. Dentro de su organización cuenta con alguna persona que posea alguna discapacidad.		
21. Está de acuerdo a la abolición del trabajo infantil, y el trabajo forzoso (explotación laboral).		

Fuente: ISO 26000 (2010), adaptado por Loor y Tamayo (2016, p. 81).

2.1.4.3. PRÁCTICAS LABORALES

Conjunto de políticas y acciones que la organización mantiene con su talento humano, dichos puntos están dados para ser cumplidas en el área laboral con el objetivo de mantener un ambiente de trabajo ameno en el que todos y todas se sientan a gusto con las funciones delegadas (Loor y Tamayo, 2016, p. 89).

Tabla 2. 4. Tabla de indicadores de prácticas laborales.

PRÁCTICAS LABORALES	SI	NO
22. Brinda seguridad en todo contexto al personal dentro de su establecimiento.		
23. Por alguna situación ajena al trabajador si éste es despedido, la empresa se preocupa por acceder a conseguir un nuevo empleo o recibe un asesoramiento para la obtención de uno.		
24. Cuenta con un plan de actualización de conocimientos laborales hacia sus trabajadores.		
25. Considera que las condiciones de trabajo son óptimas y decentes en relación a salarios, horas de trabajo, descanso semanal, vacaciones, salud y seguridad.		
26. Existe la promoción y progreso de sus empleados si el caso y cargo fuere necesario dentro de su establecimiento.		
27. Existe una comunicación clara y directa previa a la toma de una decisión.		
28. Existe el respeto frente a alguna ideología religiosa.		
29. Respeta el principio en que las medidas de salud y seguridad en el lugar de trabajo.		

Fuente: ISO 26000 (2010), adaptado por Loor y Tamayo (2016, p. 82).

2.1.4.4. MEDIO AMBIENTE

Las acciones y decisiones de la organización inevitablemente generan un impacto en el medio ambiente, esto va relacionado con el uso de los recursos, la generación de contaminación, residuos y los impactos creados a los hábitats naturales (Loor y Tamayo, 2016, p.91).

Tabla 2. 5. Tabla de indicadores de medio ambiente.

MEDIO AMBIENTE	SI	NO
30. Usa productos de limpieza amigables con el medio ambiente (productos biodegradables).		
31. Es responsable y consciente del recurso limitado que es el agua, y consume sosteniblemente.		
32. Pone en práctica y promueve las cuatro "R" con respecto a los residuos plásticos: recicla, reduce, reutiliza y rechaza.		
33. Entrega a sus visitantes información sobre buenas prácticas Ecoturísticas.		
34. Cuenta con afiches o rótulos informativos en lugares visibles y estratégicos para que el cliente contribuya al consumo/uso responsable.		
35. Informa, motiva y capacita al personal de su establecimiento para desarrollar prácticas Ecoturísticas haciéndolos corresponsables.		
36. Brinda información sobre sus proveedores a sus clientes y da a conocer los beneficios de sus acciones al consumir los productos locales.		
37. Cuenta en su establecimiento con el cambio completo de focos ahorradores de energía.		
38. Cuenta con sistemas de control del uso de agua. Por ejemplo, mecanismos de cierre automático y botellas de agua dentro de cisternas de baños.		

-
39. Usa la energía eléctrica de manera responsable y sólo cuando sea necesario.
-
40. Cuenta con algún tipo de producción alterna de energía.
-
41. Cuenta con sensores de movimiento y sistemas automatizados de encendido y apagado en todas las áreas públicas.
-
42. Cuenta con dispensadores de agua en lugares estratégicos en su establecimiento.
-

Fuente: ISO 26000 (2010), adaptado por Loor y Tamayo (2016, p. 83).

2.1.4.5. PRÁCTICAS JUSTAS DE OPERACIÓN

Se refieren a la conducta ética de una organización en sus transacciones con otras organizaciones. Se muestran en la anticorrupción, participación pública, competencia justa y transparente, comportamiento ético y el derecho a la propiedad privada (Loor y Tamayo, 2016, p.93).

Tabla 2. 6. Tabla de indicadores de operación.

PRÁCTICAS JUSTAS DE OPERACIÓN	SI	NO
43. Cancela apropiadamente y a tiempo todos los impuestos de operación.		
44. Cuenta con un cronograma de actividades para cada área de trabajo.		
45. Es justo y sincero al desarrollarse como empresa y prestar sus servicios.		
46. Considera la posibilidad de apoyar e implementar la Norma ISO 26000, respecto a la aplicación de la RSE.		
47. En caso de incumplir algún ofrecimiento expuesto en su servicio, dispone de compensación completa o parcial de acuerdo sea el caso antes de una demanda justa.		
48. Realiza periódicamente simulacros y prácticas de seguridad ante posibles desastres naturales, accidentes, actos delictivos y transmisión de enfermedades por falta de higiene.		
49. Se realiza de manera periódica inspecciones a las áreas con problemas como escapes de gases o líquidos tóxicos; y proveen mantenimiento de los equipos, instalaciones y establecimiento utilizando productos no tóxicos o biodegradables.		
50. Respeta las tarifas establecidas por habitación y nivel de servicio.		
51. Su empresa capacita al personal en la atención de primeros auxilios.		
52. Se informa que los productos que se adquieran sean en realidad adecuados con la finalidad de evitar que los compromisos de la organización en materia de responsabilidad social puedan verse afectados.		
53. Se interesa por el bienestar total de su trabajador.		
54. Anima o realiza reuniones con otras empresas que presten el mismo servicio a que adopten políticas similares sin entrar en una conducta competitiva.		
55. Cuenta con algún sistema eficaz en contra de la corrupción dentro de su establecimiento.		
56. Considera que el trabajador que cada empleado realiza en su respectiva área está representado justamente con el salario.		

57. Incentiva a sus empleados y representantes a la toma de conciencia sobre una participación política, justa y responsable

58. Proporciona a las autoridades la información necesaria para determinar correctamente los impuestos correspondientes a cancelar

Fuente: ISO 26000 (2010), adaptado por Loor y Tamayo (2016, p. 84).

2.1.4.6. ASUNTOS DE CONSUMIDORES

Las organizaciones tienen la responsabilidad de suministrar a los clientes productos y servicios con información precisa y directa promoviendo el consumo sostenible que prevenga los riesgos que los mismos puedan generar a sus grupos de interés y el medio ambiente (Loor y Tamayo, 2016, p.95).

Tabla 2. 7. Tabla de indicadores hacia sus clientes.

HACIA SUS CLIENTES	SI	NO
59. Considera que en sus instalaciones y en el servicio que presta en general el cliente gozará de la completa protección y seguridad que se merece.		
60. En el desarrollo de su actividad usted considera que está satisfaciendo las necesidades presentes sin poner en riesgo las necesidades futuras.		
61. La información presentada a los consumidores en general de lo que ofrece es clara, directa y verás.		
62. Se atiende de manera rápida y positivamente ante alguna queja o reclamo suscitado por parte del cliente.		
63. Toma las medidas pertinentes de acuerdo sea el caso para prevenir quejas.		
64. Se informa al cliente sobre la protección al medio ambiente.		
65. Cuenta también con instalaciones dentro de su establecimiento dedicado exclusivamente para personas discapacitadas.		
66. Se enfatiza sobre el consumo sostenible.		
67. Contiene la información detallada y completa en idioma inglés		
68. Se informa al cliente sobre el servicio completo que está contratando.		
69. Se informa al cliente sobre riesgos relacionados con la obtención del servicio y/o cualquier otra precaución.		
70. Incentiva al consumo de productos cuyos envases puedan ser fácilmente utilizados, reutilizados, reparados o reciclados.		
71. Incentiva a los clientes a ubicar de mejor manera los residuos, para una mejor clasificación y proceso de la misma.		
72. Promueve a sus clientes rutas y circuitos a sitios turísticos, poblados, comunidades y playas donde el visitante entre en contacto directo con la naturaleza y la vida cotidiana.		

Fuente: ISO 26000 (2010), adaptado por Loor y Tamayo (2016, p. 84).

2.1.4.7. PARTICIPACIÓN ACTIVA Y DESARROLLO DE LA COMUNIDAD

Es el nivel de responsabilidad que los establecimientos adquieren con la comunidad en donde se encuentran segmentados; se demuestra mediante proyectos, programas de forma individual colectiva y fundaciones que se involucren en dar valor a los problemas que tiene la comunidad y determinados grupos sociales (Loor y Tamayo, 2016, p.96).

Tabla 2. 8. Tabla de indicadores de la participación activa y desarrollo de la comunidad.

PARTICIPACIÓN ACTIVA Y DESARROLLO DE LA COMUNIDAD	SI	NO
73. Organiza proyectos y programas que incluyan a personas de la comunidad y voluntarios a ser partícipes buscando un beneficio mancomunado.		
74. Promueve y apoya la educación en todos los niveles e involucra acciones que mejoren la calidad de la misma.		
75. Aprovecha las oportunidades que brinda el Municipio local o grupos en la comunidad sobre educación o cursos de capacitación de diferentes tópicos hacia sus trabajadores.		
76. Considera importante la contratación de mano de obra local.		
77. Cuenta con una dotación de personal permanente y considera la contratación de mano de obra temporal de acuerdo a los ingresos y temporadas.		
78. Considera importante mejorar las habilidades de sus trabajadores en las distintas áreas de trabajo para beneficiarse con la innovación que ellos puedan sugerir.		
79. Apoya la iniciativa para estimular la diversificación de la actividad económica existente en la comunidad.		
80. Apoya de alguna manera su establecimiento a grupos de la localidad (tercera edad, clubes, guarderías).		
81. Cuenta con convenios con restaurantes, agencias, transportistas, bares, etc., para brindar un servicio completo durante el consumo del servicio o paquete contratado.		
82. Cuenta con alianzas o convenios con establecimientos de sus mismas características como estrategia para minimizar costes y maximizar ganancias a la hora de prestar sus servicios.		
83. Cuenta con alianzas o convenios con establecimientos de alquiler de bicicletas, tablas de surf, equipos de buceo/snorkel, para brindar a sus clientes servicios complementarios.		

Fuente: ISO 26000 (2010), adaptado por Loor y Tamayo (2016, p. 85).

2.1.4.8. VALORACIÓN DE LA MATRIZ.

La matriz expone 7 grupos de materias fundamentales y 83 indicadores en total, cuya valoración está asignada con factores positivos y negativos; a cada respuesta positiva (SI) se acredita la puntuación representada con un punto (1),

mientras que a cada respuesta negativa (NO), no se asigna puntuación alguna (Loor y Tamayo, 2016, p.99).

Cada uno de los indicadores dentro de las materias fundamentales son importantes asignándole con un punto (1), por cada respuesta afirmativa al indicador (Loor y Tamayo, 2016, p.99).

Para Loor y Tamayo (2016) las consideraciones que se deben tomar en cuenta para la calificación como una empresa responsable socialmente van por dos aspectos:

- El del valor cuantitativo, con un mínimo del 69%
- El de indicadores de suma importancia marcados con un asterisco (*) en la misma matriz (p.99).

Entonces, Loor y Tamayo (2016) mencionan los puntos que se consideran de los indicadores:

- Total de materias fundamentales 7
- Total, de aspectos o indicadores a evaluar: 83
- Puntaje máximo 83 puntos con un valor porcentual del 100%
- Puntaje mínimo a calificar con 58 puntos con un valor porcentual de 69%
- Los indicadores de suma importancia marcados con un asterisco (*) son 17, para calificar como empresa responsable deberían tener una respuesta afirmativa todos sin excepción (p. 93).

NOTA: se considera como empresa responsable cuando supere el 69% del puntaje, o tenga los 18 indicadores de suma importancia, pero 100 considerando un rango de entre el 69% al 100% de las que pueden ser responsables, habrá distinción de logo o reconocimiento de acuerdo al grado de responsabilidad que la organización presente (Loor y Tamayo, 2016, p.99).

Tabla 2. 9. Tabla de indicadores.

Enunciados	Rangos	Porcentajes	Nivel de RSE
------------	--------	-------------	--------------

Indicadores de suma importancia	01 hasta 17	5,55% - 94,44%	NO APROBADO	--
Indicadores de suma importancia	18	100%	Empresa Responsable	★
Indicadores	01 hasta 57	1,2% - 67,9%	NO APROBADO	--
Indicadores	58 - 68	69% - 80,95%	Empresa Responsable	★
Indicadores	69 - 79	82,14% - 94,04%	Empresa Responsable	★★
Indicadores	80 - 84	95,23% - 100%	Empresa Responsable	★★★

Fuente: (Loor y Tamayo, 2016, p.100).

La aplicación de indicadores aporta información oportuna con la finalidad de verificar si las dimensiones de RSE están siendo aplicadas de manera coherente en las organizaciones; de modo que ayudan a saber qué acciones aún no se han implementado, y que se deberían efectuar para que los establecimientos tengan una imagen responsable que mejore su desempeño y nivel de eficiencia con sus grupos de interés.

2.1.5. LOS STAKEHOLDERS

La investigación de Freeman, et al., (2010 citado en Alzate y Orozco, 2018), presentan que el concepto stakeholder, “es utilizado en todo el marco empresarial, surgió por primera vez en 1963 en un memorando escrito en Stanford Research Institute y que se conceptualizaba como los grupos sin los cuales la organización no podría existir ni ser” (p.98). En mención de lo declarado, desde que se popularizó el concepto los investigadores no cesaron en conocer más del tema, otorgándole diferente aplicabilidad según sea el caso empresarial.

Dicho de otro modo, para Orozco (2014) “Un stakeholder es considerado un grupo de personas o entidades que están relacionadas con las actividades operacionales, estos grupos se ven perjudicados o beneficiados directa o indirectamente según como la entidad maneje sus accionares” (p.45). En opinión de, Ortiz et al., (2016) Son grupos e individuos que ocupan un papel fundamental como interlocutores que intervienen en las decisiones y funciones de la

organización, por lo que de ellos depende la supervivencia empresarial al ser destacados como un eje central estratégico capaz de impulsar el crecimiento a largo plazo (p.100). Haciendo énfasis en lo dicho por los autores, los stakeholders coadyuvan con el crecimiento empresarial, en efecto, una mala decisión organizacional podría llevar al fracaso a los grupos de interés y a la organización en general.

Al igual que las empresas, los grupos de interés han adoptado el compromiso socialmente responsable, aportando un cambio en el consumo responsable de los productos y servicios que brindan los hoteles. Aquí se incluye el criterio de Ríos et al (2020) quien apunta que “las decisiones de compra son tomadas por lo que los consumidores perciben de la realidad empresarial; es decir que los ingresos que obtienen están relacionados con el pensar y sentir de los clientes, por tanto, sus funciones siempre deben estar vinculadas con la credibilidad y buena reputación, a fin de lograr perdurabilidad en el mercado (p.3).

2.1.4. 1. CLASIFICACIÓN DE LOS STAKEHOLDERS

Como Urzaiz (2015) lo señala, identificar a los Stakeholders es considerado un proceso que reconoce a las personas u organizaciones que se ven impactadas de forma directa o indirecta por la empresa. Los Stakeholders pueden estar ubicados en distintos niveles dentro de la organización, o bien pueden ser externos a ésta (p. 215). Desde la posición de Andía (2015), “las compañías durante la ejecución de su trabajo producen cierto número de impactos a los grupos de interés; dichos conjuntos de stakeholders se clasifican en: internos (empleados y accionistas) así como externos denominados (cliente, proveedores, comunidad, estado)” (p.58).

De acuerdo con Guillen (2019), los stakeholders se pueden clasificar en intrínsecos y externos, a cada uno de estos grupos de interés les pertenece una designación según el papel que corresponda en la organización. En la Figura 2.2. se presentan más generalizados.

Grupos de interés	Designación	Diferencias
Intrínsecos	Asociados /Dueños	Tienen intervenciones en la posesión de la organización: asociados dominantes y minoritarios, institucionales e individuales. Contiene trabajadores coparticipes. Los accionistas que indagan beneficios a corta espera son estimados conjuntos de interés externamente.
	Empleados	Ejecutan su responsabilidad internamente de la entidad, con contrato de trabajo y recogen una remuneración económica o en especie: directores y no directivos Contiene empleados a través de asociaciones terciarias. Perfil habitual por medio de sindicatos.
Externos	Cientes	Usuarios o Consumidores o de servicios y productos. Conjunto hacia el que se direcciona el aprovechamiento de la empresa
	Vendedores	Aportan labores, servicios y productos sin concernir a la organización, en momentos de forma exclusiva. Contiene profesionales o trabajadores que facturan sus labores o servicios, al no estar atados a través de contrato.
	Competidores	Asociaciones del mismo sector que brindan servicios o productos iguales a los producidos por otra organización. Asociaciones competitivas
	Agentes sociales	Conjuntos de interés públicos que logran intervenir de forma terminante en el trabajo de la organización: organizaciones empresariales (Freeman, <i>Stackholders</i> , 1984, p. 25) Conjuntos de dictamen: ONGs, analistas, medios de comunicación.
	Gobierno-Administraciones Públicas	El Estado, poderes públicos, las Administraciones locales y las Comunidades Autónomas con autoridad para conformar el marco legal en el que las empresas deben desplegar sus labores.
	Comunidad local	Asociación de formas de decisión privada o pública del ambiente local de la organización: asociaciones vecinales, Iglesia, partidos políticos y fundaciones.
	Público y Sociedad en general	Organizaciones, Personas, y clientelas, que, aun no poseyendo una analogía directa con la empresa, logran influir en esta (Freeman, <i>Stackholders</i> , 1984, p. 25)
	Medio ambiente	Hábitat físico natural comprendidos el agua, los recursos no renovables, la fauna, el aire, la flora, la tierra, la propiedad artística y cultural. Asociación con la definición de legado de concepciones futuras.

Figura 2. 2. Clasificación de los stakeholders.
Fuente: (Guillén, 2019, p.91).

Cada vez los stakeholders ocupan mayor importancia en las gestiones empresariales, así; el incluirlos en las funciones les tomará una ventaja competitiva generando credibilidad y confianza. No obstante, las entidades que buscan sostenibilidad deben conocerlos, establecer lazos de empatía, siendo transparentes en la rendición de cuentas de las acciones que generan como organización, de otra manera, es fundamental que la empresa lleve un análisis o control de la relación que llevan con los grupos de interés.

2.1.6. IMPULSORES Y PRINCIPIOS DE LA RSE

Desde el punto de vista de Martínez et al., (2016) se detallan la lista de impulsores de la RSE en las empresas, aquellos son los siguientes:

- **Consumidores:** persona u organización que adquiere bienes o servicios para satisfacer sus necesidades con la interacción de los elementos del mercado.
- **Proveedores:** proporciona a las empresas los bienes y servicios que integran sus operaciones, la cual debe estar relacionado con la RSE y es un factor estratégico para posesionarse en un mercado competitivo posicionamiento
- **Comunidad:** fuerza y el poder para conseguir un sector socialmente responsable
- **Medio ambiente:** impulsor básico dado que se afecta la base misma de la vida, es un factor que influye en el estilo de vida y el comportamiento de los ciudadanos.
- **Financiamiento:** promotor del responsable comportamiento empresarial de los diferentes instrumento, metodologías y tendencias que se dan dentro del mercado financiero en cuanto a la sostenibilidad social y ambiental.
- **Competitividad:** incentiva a las prácticas responsables, priorizando la observación del impacto de las acciones sociales y ambientales en la gestión empresarial (pp.10-11).

El libro Verde de la Comisión Europea, plantea numerosos factores que impulsan el avance a la responsabilidad social de las empresas, mismos que son descritos en el siguiente apartado:

- Las nuevas inquietudes y expectativas de los ciudadanos, consumidores, poderes públicos e inversores en el contexto de la mundialización y el cambio industrial a gran escala.
- Los criterios sociales influyen cada vez más en las decisiones de inversión de las personas o las instituciones tanto en calidad de consumidores como de inversores.
- La preocupación cada vez mayor con el deterioro medioambiental provocado por la actividad económica.
- La transparencia de las actividades empresariales propiciada por los medios de comunicación y las modernas tecnologías de información y comunicación (2001. p.7).

De lo expuesto, hace mención a las empresas dedicadas a ofrecer un producto o servicio, cada uno de estos factores le generará rentabilidad y valor agregado a la organización. Para identificar a los impulsores de la RSE se realiza un estudio en donde se establezcan instrumentos que permitan obtener resultados a partir de allí, reconocer las debilidades y amenazas para la toma de acciones preventivas que alcancen el éxito empresarial.

2.1.7. PRINCIPIOS DE LA RSE

Las empresas que desean tener una ventaja frente a sus competidores crean una visión de comportamiento que permita dirigir sus acciones por buen camino. Para ello Pérez et al., (2015) “define algunos principios que se deben cumplir para actuar acorde a la RSE”

Principio de entrada y salida: Los contratos están sujetos a una fecha inicial y final en la que se estipula los términos de renegociación.

Principio de gobernabilidad: procedimiento que permite variar las reglas de lo acordado por unanimidad. A su vez, quien es parte del negocio debe estar implicado en el acuerdo para realizar cambios como una política o noma de anticorrupción.

Principio de agencia: como organización se tiene el compromiso de atender los intereses de los stakeholders, en particular los que tienen mayor participación.

Principio de limitada inmortalidad: este principio es sustancial en la empresa puesto que tiene como objetivo la sostenibilidad corporativa, de manera que la empresa se debe mantener en sus actividades económicas hasta el fin de sus tiempos (pp.6-7). Acotando con el criterio del autor, las entidades pueden adaptar los principios según sus necesidades, la importancia radica en cómo los integra para utilizarlos como estrategia de crecimiento mismos que deben ser compartidos con los grupos de interés.

De otro modo, se toma en consideración los 10 principios del Pacto Mundial hacia la responsabilidad social, mismo que están ligados con la Organización de Naciones Unidas (ONU). Teniendo en cuenta el criterio de Vásquez et al., (2018)

los principios “conforman el compromiso por parte de las compañías de instaurar en sus prácticas el respeto y el cumplimiento de los derechos humanos, laborales, medio ambiente y anticorrupción” (p.5).

Como lo indica el Pacto Mundial (2015) los principios regidos para las empresas son los siguientes.

- Deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.
- Asegurarse de no ser cómplices en la vulneración de los derechos humanos.
- Apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
- Eliminar de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
- Erradicar del trabajo infantil.
- Abolir las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
- Mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
- Fomentar iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
- Favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
- Trabajar contra la corrupción en todos los aspectos, así como extorsión y soborno, mediante la incorporación de diversas pautas dirigidas a las empresas para el desarrollo de conductas empresariales responsables y compatibles con las legislaciones aplicables y su contribución al desarrollo sostenible (p.1).

Una empresa socialmente responsable aplicará los principios para asumir el compromiso de sus acciones ante la comunidad, a partir de la puesta en marcha se minimizan los impactos abrasivos, de tal manera que trabajar en RSE implica beneficios que se traducirán en retribuciones económicas para el establecimiento. Como se describen, los principios son completos, van en contra de la contaminación ambiental, corrupción y la vulneración de los derechos humanos.

2.1.8. ISO 26000

Como lo declara la Organización Internacional de Normalización ISO 26000 (2010) “hace énfasis en que el desempeño de una organización con la sociedad y con su impacto con el medio ambiente será una parte crítica al medir su desempeño integral y su habilidad para operar de manera eficaz” (p.1).

De igual manera, Sumoza (2014) expone que “pretende constituirse en una guía para la consolidación de los procesos y elementos organizacionales bajo direccionamientos ambientales y sociales” (p.68).

En otra perspectiva, el avance de las funciones empresariales conlleva un conjunto de impactos en las distintas dimensiones, por este motivo la ISO 26000 provee una guía que detallan los procedimientos que una entidad debería considerar, siendo la RSE un acto voluntario en el que no existe ley ni certificación, ahora bien, las organizaciones de enfoque hotelero buscan el desarrollo empresarial basado en las tendencias de sostenibilidad y prácticas responsables.

2.1.8.1. PRINCIPIOS DE LA ISO 26000

En relación a la Organización Internacional de Normalización ISO 26000 (2010) sus principios son los siguientes:

Rendición de cuentas: Radica en que una Organización debería rendir cuentas ante las autoridades competentes, por sus impactos en la sociedad, la economía y el medio ambiente y las acciones tomadas para prevenir la repetición de impactos negativos involuntarios e imprevistos

Transparencia: Establece en que una Organización debería ser transparente en sus decisiones y actividades que impacten a la sociedad y el medio ambiente.

Comportamiento ético: Consiste en que el comportamiento de una organización debería basarse en los valores de honestidad, equidad e integridad, estos valores implican el respeto por las personas, animales y medio ambiente y

el compromiso de tratar el impacto de sus actividades y decisiones de sus partes interesadas.

Respeto a los intereses de las partes interesadas: Fundamenta en que una Organización debería respetar, considerar y responder a los intereses de sus partes interesadas.

Respeto al principio de legalidad: Consiste en que una Organización debería aceptar que el respeto al principio de legalidad es obligatorio.

Respeto a la norma internacional de comportamiento: la Organización debería respetar la normatividad internacional de comportamiento, a la vez que acatar el principio de respeto de legalidad.

Respeto a los derechos humanos: Consiste en que una Organización debería respetar los derechos humanos y reconocer tanto su importancia como su universalidad (pp. 3-5).

En opinión, esta norma implica una serie de procedimientos adaptables a cualquier organización con la finalidad de incluirlas a aportar al desarrollo sostenible en los ámbitos sociales y económicos. De tal modo que las entidades concienticen los impactos de sus tareas corporativas.

2.1.8.2. NORMAS RELACIONADAS A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Así como existen principios también se muestran las normas que aportan a la responsabilidad social con la finalidad de incorporar compromisos en el ámbito social económico y medio ambiental. Las integraciones de estos modelos mencionados deben estar acompañadas de estrategias que permitan el cumplimiento efectivo de los mismos, en este contexto dependerá de la organización cómo las construyen para que en los procesos de aplicación se obtengan mejores resultados.

Para Andía (2015) “Las principales normas relacionadas a responsabilidad empresarial son las siguientes”

- **SA8000:** establecen directrices y exigencias en la gestión de las relaciones laborales con los empleados y con el personal de los contratistas o proveedores que colabore con la producción de bienes o servicios de las empresas.
- **G3: Global Reporting Initiative:** tiene como objetivo el aportar requerimientos sobre los contenidos de las memorias de responsabilidad empresarial.
- **AA1000:** la norma fue realizada por el ISEA (The Institute of Social and Ethical Accountability) y fue concebida para lograr el compromiso activo de todos los copartícipes e interlocutores de una organización. Se trata de establecer un proceso sistemático de participación de los grupos de interés que va a generar los indicadores, metas y mecanismos de presentación de informes necesarios para asegurar su eficacia.
- **Modelo EFQM de RC:** el EFQM framework for corporate social responsibility ha sido diseñado en línea con el modelo EFQM (European Foundation for Quality Management) y recoge recomendaciones sobre cómo identificar, mejorar e integrar los impactos económicos, sociales y ambientales de las operaciones dentro de la política, de la estrategia y de la gestión del día a día de la organización, teniendo en cuenta a los grupos de interés de la misma.
- **EFR 1000:** modelo de gestión de la empresa familiarmente responsable, se ocupa de avanzar y dar respuestas en materia de responsabilidad en cuanto a la conciliación de la vida familiar y laboral, el apoyo en la igualdad de oportunidades y la inclusión de los más desfavorecidos (p.56).

2.2. SITUACIÓN ECONÓMICA

A juicio, Sala (2016) considera la situación económica como referencia de un buen funcionamiento empresarial, representados en valores dados en el flujo de caja futuro que la organización espera obtener, estos son: un excelente saldo positivo entre entradas y salidas de efectivos que se han proyectado y desgravadas al valor de hoy; es conocida como el resultado de la gestión comercial, operativa y administrativa, que finalmente se traduce en la utilidad operativa (p. 1).

Además, hace mención al patrimonio del individuo, compañía o sociedad, es decir, al conjunto de bienes y activos que tienen a su poder (Fabra, 2017, p. 1), así pues, una empresa que posea situación económica estable no asumirá problemas durante un determinado tiempo, debido a que cuenta con el capital para seguir invirtiendo y generar ganancias, por el contrario, si dicha situación está afectada la compañía no será rentable en el tiempo.

Dicho con palabras de Komiya (2008 citado en Bury, 2015) la situación económica se trata es una proyección a futuro de los servicios sujetos a estimación que habrá que rendir siendo estos pasivos; y de los servicios sujetos que recibirán denominados activos, divididos en dos grandes grupos: los que por su valoración directa y automática, expresan en moneda el valor a recibir y los que, por su valoración indirecta y convencional expresan la estimación del valor a recibir a la luz de principios contables generalmente aceptados (p.38); En dicha proyección la empresa debe constatar que sus activos son mayores que los pasivos, si es así significa que cuenta con los recursos necesarios para continuar desarrollando sus operaciones productivas con normalidad.

2.2.1. ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros indican las transacciones diarias que demuestra una empresa en sus actividades, se resumen en una estructura con información de los libros contables y en ellos se presenta la rentabilidad de la compañía. Se exhiben en período trimestral, semestral o anual; entre la importancia de elaborar los estados financieros en el tiempo establecido, son las siguientes: Los datos serán más exactos porque han finalizado su ciclo económico; se previene errores debido a que no existe presión de otros asuntos para poder realizarlos con más cautela y eficacia; cuando su ciclo económico se ha cubierto, es viable que la entidad sea capaz de solventar sus obligaciones dado que se encuentran en su mejor tiempo; los expertos intervienen en la revisión y estudio de la razonabilidad de las cifras, los problemas de mercado y las fallas de la administración, los resultados serán más claros, se deben aplicar en una época adecuada, de acuerdo a las fechas de la obligación fiscal o contable de los estados financieros

es desde el 1 de enero y concluye el 31 de diciembre del año en curso(Elizalde, 2019 p.219; Calvo, 2019 p.12; y Calleja, F. y Bernal, F., 2017 p.2).

Para Calleja y Bernal (2017) entre los estados financieros básicos están considerados los siguientes:

- El balance o estado de situación financiera.
- El estado de resultados.
- El estado de flujos de efectivo
- El estado de cambios en el capital contable (p.2)

En este aspecto se realizó la **figura 2.3.** en el que consta la clasificación de los estados financieros con sus respectivas definiciones que se detalla de la siguiente manera:

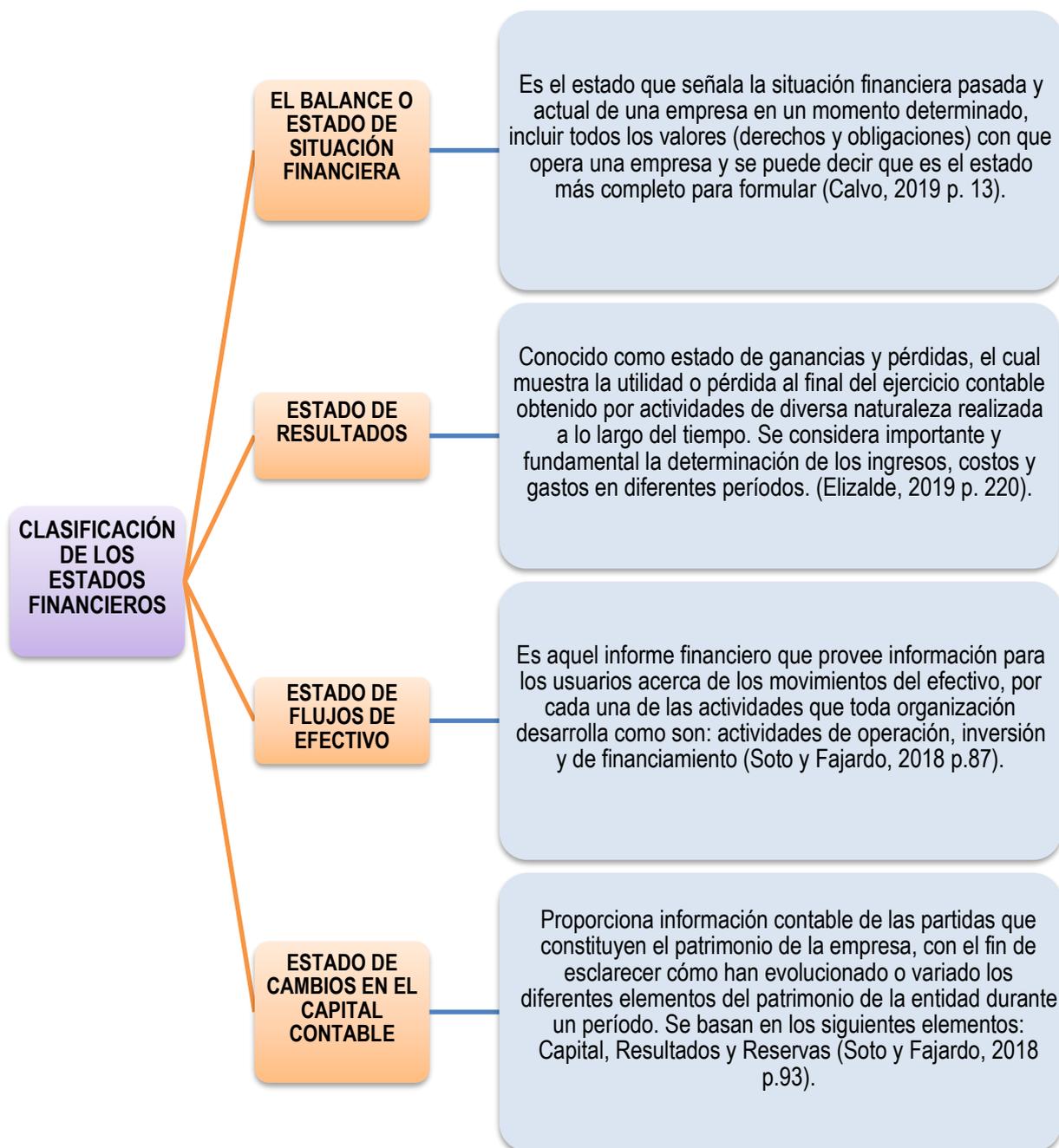


Figura 2. 3. Resumen de la clasificación de los estados financieros.

Elaboración: Los autores.

Es importante manifestar que los estados financieros son herramientas necesarias para llevar el control de las operaciones económicas que tiene una empresa mediante registros de manera periódica, ya sean estas mensual, trimestral, semestral o anual, así como lo han mencionado los autores citados en

este apartado. La finalidad que tienen al terminar el ciclo contable es reflejar el rendimiento económico, los flujos, la estructura financiera de la empresa y con estos resultados realizar un análisis financiero para tomar decisiones que beneficien los objetivos planteados de la organización.

2.2.2. ANÁLISIS FINANCIERO

En la **tabla 2.10** se muestran varias definiciones de diferentes autores referente al análisis financiero, admite hacer una comparativa de la trascendencia de criterios:

Tabla 2. 10. Comparativa de definiciones de análisis financiero.

AUTORES	DEFINICIONES
Lavalle (2017)	Considerado un diagnóstico integral que compara el desempeño de la organización con el de otras compañías dentro de un mismo sector y evalúa la evolución del enfoque financiero de la empresa acorde con el transcurso del tiempo, de esta forma se encuentran deficiencias para iniciar acciones, optimizar el desempeño e incrementar su valor (p.8).
García (2016)	Estudio profundo donde se examina, compara y distingue las diferentes condiciones y propiedades financieras dándole un enfoque integral completo a cada uno de los elementos que interviene directa e indirectamente en el desempeño financiero (p.5).
Calleja, y Bernal, (2017)	Consiste en la obtención de información de los estados financieros, cuyo conjunto de datos deben ser examinados, procesados y transmitidos de manera lógica para que el analista financiero pueda aprovecharla y tomar decisiones con base en ella (p.30).

Elaboración: Los autores

De acuerdo con el criterio de los autores antes mencionados, se deduce que el análisis financiero es un examen evaluativo y comparativo de los estados financieros que tiene la empresa con la finalidad de interpretarlos y así hacer una toma de decisiones con base a los datos obtenidos. Es preciso destacar que este proceso de análisis es muy importante para valorar la posición de la empresa y por qué no decir que hasta se puede predecir el futuro de la misma.

En tal sentido, existen diversos métodos para encontrar el significado de los datos de los estados financieros de los cuales tres son de uso común: análisis vertical, análisis horizontal y análisis de ratios (Gibson, 2013; Yindenaba, 2017 citado en Puerta et al., 2018 p.90).

En la **tabla 2.11** se definen estas herramientas acompañada de las diferentes opiniones de autores, tal como se muestran en la matriz:

Tabla 2. 11. Definiciones de análisis vertical y análisis horizontal.

AUTORES	DEFINICIONES	
	ANÁLISIS VERTICAL	ANÁLISIS HORIZONTAL
Estupiñán (2012 citado en Romero, 2015)	El análisis vertical es de gran importancia a la hora de establecer si una empresa tiene una distribución de sus activos equitativa y de acuerdo a las necesidades financieras de la empresa (p.11).	Indica la variación absoluta o relativa que haya sufrido cada partida de los estados financieros en un periodo con relación a otro. Al mismo tiempo, el aumento o disminución de una cuenta en un período establece si el proceder de la empresa es bueno, regular o malo (p.11).
Lavalle (2017)	Radica en encontrar un porcentaje que represente las cifras porcentuales de un estado financiero, se aplica básicamente en el balance general y estado de resultados, sin embargo también se lo puede realizar en otros estados financieros; y esta herramienta es conocida también como análisis de porcentajes integrales (p.9).	Permite comparar mediante períodos consecutivos a los estados financieros homogéneos, conjuntamente se conoce si los resultados financieros de la organización han sido positivos o negativos así como también definir variaciones y tendencias que necesitan atención pertinente e inmediata (p.13).
Macías y Santillana (2000) y Oropeza (2012 citado en Calleja, y Bernal, 2017)	Reducción de estados financieros a porcentajes, razones simples y razones estándar (p.41)	Aumentos y disminuciones, tendencias y control de presupuesto (p.42).

Elaborado por: Las autoras

Se exponen los criterios sobre estos dos métodos basados en las definiciones anteriormente mencionadas, el método vertical convierte los estados financieros (balance y estados de resultados) en valores porcentuales que comparando con cifras del mismo período se llegan a obtener resultados importantes para la toma de decisiones. El método de análisis horizontal toma una cifra de los estados

financieros para compararlos con períodos anteriores, estos valores se convierten en porcentajes, dando como resultante un aumento o una disminución en las cuentas de los estados financieros de un año a otro, considerándolo como un análisis de tendencias.

Otro método que se mencionó fue el análisis financiero de ratios, se define de la siguiente manera:

2.2.3. RATIOS FINANCIEROS

Las razones financieras son un conjunto de indicadores que permiten valorar y relacionar cuentas del balance general y estado de resultados, su información proporciona a los entes interesados como son: dueños de los establecimientos, banqueros, capacitadores, gobiernos, entre otros a tomar decisiones acertadas en el momento oportuno (Guzmán, 2015, p. 14). Estos ratios financieros deben utilizarse en medida de lo posible para ayudar a los administradores financieros de las empresas a analizar tendencias y desempeños relativos de sus actividades, por ello se usan con precaución para evitar que se modifiquen decisiones u operaciones (Rodríguez, 2017, p. 19).

Por este motivo, para los gerentes evaluar los ratios financieros de sus empresas es importante, porque este estudio proporciona una visión más amplia del estado financiero de su negocio, les permite tomar decisiones y estrategias en medida de los resultados obtenidos, sean estos para fortalecer, ajustar o corregir su actividad económica; para Lavalle (2017) el objetivo del uso de los indicadores financieros es simplificar la información de datos o cifras de los estados financieros y darle mayor relevancia a los valores que figuran los posibles focos de atención, que no se observan de manera superficial (p. 17).

De acuerdo con Guzmán (2015) determinan el grado y dirección de los cambios dados en la empresa durante un período de tiempo. Esencialmente las razones financieras están divididas en cuatro grupos:

- **Índices de liquidez.** Examinan la disposición de la compañía para atender sus compromisos u obligaciones económicas a corto plazo.

- **Índices de gestión o actividad.** Calcula el uso del activo y lo compara con las ventas del activo total, material inmovilizado y activo corriente.
- **Índices de endeudamiento o apalancamiento.** Ratios que representan la solvencia de los recursos económicos de la empresa
- **Índices de rentabilidad.** Establecen la capacidad para crear riqueza y rentabilidad económica (p.15).

Cada uno de los indicadores antes mencionados son indispensables y comprenden un resumen de operaciones y resultados específicos que deben ser estudiados por la empresa. En vista de lo fundamental que son se detallan con sus respectivas fórmulas:

2.2.3.1. ANÁLISIS DE LIQUIDEZ

El análisis de la liquidez “cuantifica la disponibilidad de pago que posee la empresa para enfrentar sus deudas a corto plazo, expresa el dinero equivalente en efectivo que posee para liquidar a sus adeudos” (Guzmán, 2015, p.15). Por añadidura, hace referencia a los fondos financieros, lo cual tienen la ventaja de que el activo sea convertido en dinero líquido de manera inmediata para satisfacer los compromisos financieros a su vencimiento (Rodríguez, p.20); es uno de los principales indicadores que permite conocer la situación económica de la empresa y comprobar si la organización cuenta con la estabilidad y recursos necesarios para solventar las obligaciones con sus acreedores en un período corto.

De acuerdo con Guzmán (2015) estos ratios son cinco y se muestran en la tabla 2.12:

Tabla 2. 12. Definición y fórmulas de los ratios de liquidez.

Ratio	Definición	Fórmula
Liquidez general o razón corriente	La liquidez plantea qué porción de deudas son cubiertas a corto plazo por la cuenta del activo, por lo tanto cuando más sea el valor de este indicador mayor será la capacidad de la empresa para responder a sus adeudos.	$= \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$

Prueba ácida	Permite eliminar del activo corriente las cuentas que para la empresa no son fáciles de convertir rápidamente en efectivo, como los inventarios; de esta forma es el indicador que proporciona una capacidad de pago más exigente a corto plazo.	$= \frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$
Prueba defensiva	Mide la posibilidad de la empresa en un plazo corto de tiempo y únicamente toma en consideración los activos más negociables encontrados en caja y bancos sin necesitar de sus flujos de ventas.	$= \frac{\text{Caja Bancos}}{\text{Pasivo Corriente}}$
Capital de trabajo:	Es lo que le queda a la compañía luego de cancelar sus deudas al instante, siendo el dinero con el que cuenta la empresa para operar diariamente.	$= \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$
Liquidez de las cuentas por cobrar	Son aquellas cuentas que se cobran y pertenecen a los activos líquidos, solo cuando pueden recuperarse en un tiempo determinado.	$= \frac{\text{Período promedio de cobranza} \times \text{Cuentas por cobrar} \times \text{Días en el año}}{\text{Ventas anuales a crédito}}$ <hr/> $= \frac{\text{Rotación de las Ctas. por cobrar} \times \text{Ventas anuales a crédito}}{\text{Cuentas por cobrar}}$

Elaboración: Propia tomado de (Guzmán, 2015, p. 15-18).

Con respecto a lo antes dicho, un bajo resultado de este conjunto de indicadores representa para la empresa la imposibilidad de cubrir sus deudas, puesto que sus activos simbolizan aquellos recursos que tiene la entidad y que puede transformar rápidamente en efectivo. Consecuentemente, se debe realizar el análisis del mismo para examinar y hacer cálculos acertados que impidan a la organización tener problemas de pagos que involucren perder la credibilidad de la empresa.

2.2.3.2. ANÁLISIS DE LA GESTIÓN O ACTIVIDAD

Evalúan la eficiencia de las actividades con la que se administra el capital de trabajo, enuncian las decisiones, políticas y normativas regidas por la empresa referente a la manipulación de sus fondos cobranzas, inventarios, ventas totales y al contado (Guzmán, 2015, p. 19).

Como lo hace notar Rodríguez (2018) conforma el nivel actividad con que la empresa mantiene grados de operaciones convenientes para que el usuario evalúe y examine la magnitud de producción de recursos formados por los activos que la compañía ha empleado (p. 22). En resumidas palabras, señala información simplificada del tiempo en que demora la empresa en rotar sus cuentas por cobrar e inventarios, su análisis es fundamental para evitar que las existencias en stock queden obsoletas y para establecer estrategias que hagan recuperar la cartera de la empresa rápidamente.

En la **tabla 2.13.** se muestra el grupo de ratios de gestión propuestos por (Guzmán, 2015, p. 19):

Tabla 2. 13. Definición y fórmulas de los ratios de gestión.

Ratio	Evalúa	Fórmula
Ratio rotación de cuentas por cobrar	Es la frecuencia con la que la empresa recupera sus cuentas por cobrar siendo estos los créditos dados a sus clientes a través de políticas de crédito y cobranza; un principal dato es que el saldo que se encuentran en las cuentas no debe sobrepasar el volumen de las ventas, de no ser así la empresa pierde valor y poder adquisitivo.	$= \frac{\text{Cuentas por cobrar Promedio} * 360}{\text{Ventas}}$
Rotación de los Inventarios	Pondera el período que tarda la inversión que se ha realizado en inventarios hasta que puedan transformarse en efectivo. Consecutivamente muestra el número de veces que dicha inversión va al mercado en un año, así como el tiempo en que logra reponerse.	$= \frac{\text{Inventarios promedio} * 360}{\text{Costo de Ventas}}$
Período promedio de pago a proveedores	Cuantifica el comportamiento del capital de trabajo, mostrando los días en que la compañía tarda en cancelar los créditos que los proveedores le han concedido.	$= \frac{\text{Cuentas por pagar (promedio)} * 360}{\text{Compras a proveedores}}$
Rotación de caja y bancos	Presentan una idea acerca del volumen de caja y bancos para resguardar los días de ventas.	$= \frac{\text{Cajas y Bancos} * 360}{\text{Ventas}}$

Rotación de Activos Totales	Mide el número de veces que la firma puede situar entre sus clientes o consumidores un valor idéntico a la inversión ejecutada.	$= \frac{Ventas}{Activo\ reales}$
Rotación del Activo Fijo	Establece la capacidad y cuántas veces la compañía utiliza su capital o ventas realizadas en activos fijos.	$= \frac{Ventas}{Activo\ fijo}$

Elaboración: Propia tomado de (Guzmán, 2015, p. 19-24).

En atención a lo mencionado, este conjunto de ratios de gestión permiten cuantificar la habilidad de la empresa para darle movimiento a sus cuentas por cobrar, inventarios y activos, los resultados se manifiestan en días o veces, los mismos se pueden comparar tendencias de un año a otro, mientras más pronto se realicen las ventas y la rotación de los activos, la empresa contará con el dinero necesario para responder a sus obligaciones financieras, además, de los recursos indispensables para invertir, generar productividad y viabilidad en sus negocios.

2.2.3.3. ANÁLISIS DE SOLVENCIA, ENDEUDAMIENTO O APALANCAMIENTO

Representan la proporción de recursos que el negocio obtiene de terceros como respaldo para enfrentar sus deudas, le otorgan una libertad financiera permitiéndole estar al tanto de su estabilidad y consolidación del conjunto de cuentas conformadas por los pasivos, capital y patrimonio (Guzmán, 2015, p. 19).

De tal manera, que a través de este indicador se logra determinar con exactitud la situación económica de la empresa conociendo el valor en porcentajes aportados por los accionistas o acreedores, por esta razón es fundamental que la empresa realice estos cálculos periódicamente con el fin de proteger sus intereses y la permanencia de la organización.

De igual forma, este ratio calcula hasta qué punto le conviene a la empresa endeudarse evitando posibles riesgos como el no poder cancelar sus deudas y no generar las ganancias que espera de sus inversiones; Rodríguez (2017) postula que se trata de la solvencia de capital contable de las empresas y del

excedente de activos sobre pasivos; es importante porque el usuario tiene la oportunidad de analizar la estructura del capital contable, es decir la diferencia entre el activo/pasivo y la capacidad para satisfacer sus obligaciones de inversión a largo plazo (p.21).

En la tabla 2.14. se muestra el conjunto de ratios de solvencia establecidos por (Guzmán, 2015, p. 25).

Tabla 2. 14. Definición y fórmulas de los ratios de gestión.

Ratio	Evalúa	Fórmula
Estructura del capital (deuda patrimonio):	Determina el nivel de endeudamiento con relación al patrimonio, de esta manera calcula el efecto de los pasivos sobre el patrimonio.	$= \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$
Endeudamiento	Constituye el tanto por ciento de los fondos en los que intervienen los acreedores de los activos a corto o largo plazo. Con la finalidad de medir el grado de endeudamiento o valores contraídos por obligación financiera.	$= \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$
Cobertura de gastos financieros	Representan el punto en que las utilidades se pueden reducir sin que la empresa se encuentre en una situación de dificultad para cancelar sus deudas financieras, es decir, facilita atender deudas adquiridas de terceros por el establecimiento.	$= \frac{\text{Utilidades antes de intereses}}{\text{Gastos Financieros}}$
Cobertura para gastos fijos	Visualiza la habilidad de supervivencia de una entidad para asumir deudas conformadas por los costos fijos, siendo el margen bruto la única oportunidad para responder a los mismos y a gastos como los financieros.	$= \frac{\text{Utilidades bruta}}{\text{Gastos Fijos}}$

Elaboración: Propia tomado de (Guzmán, 2015, p. 25-24).

De modo, que los ratios de endeudamiento muestran el estado en el que se encuentra la empresa, si en manos de sus dueños o de terceros, le conceden la posibilidad de modificar las posibles desviaciones, que se originan producto de malas prácticas económicas como tener valores desmedidos de endeudamientos que al no ser controlados pueden provocar la quiebra de la entidad. Su importancia radica específicamente en anticiparse a dichos riesgos con la correcta toma decisiones, y estrategias que le atribuyen a la organización

una vía más factible de cumplir sus objetivos financieros, así como su permanencia a futuro.

2.2.3.4. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

El análisis de rentabilidad tal como indica Guzmán (2015) “Es el rendimiento que tiene la empresa con base a sus ventas, activos o capital, es imprescindible conocer estos valores puesto que la compañía para generar utilidad y subsistir necesita producir fondos en sus operaciones a corto plazo” (p. 19).

En otras palabras, Rodríguez (2017) plantea la importancia de que la empresa genere utilidades e incremente sus activos netos, en dependencia de sus ingresos, capital, patrimonio contable y sus activos propios. Una entidad rentable es la que concede rendimientos sobre la inversión contemplando el riesgo de la compañía (p. 23).

Los indicadores de rentabilidad son muy variados, Guzmán (2015, p. 28) postula los más importantes en la tabla 2.15.

Tabla 2. 15. Definición y fórmulas de los ratios de rentabilidad.

Ratio	Evalúa	Fórmula
Rendimiento sobre el patrimonio	Cuantifica la rentabilidad de la empresa con base a los fondos aportados por los inversionistas.	$= \frac{\textit{Utilidad neta}}{\textit{Capital o patrimonio}}$
Rendimiento sobre la inversión	Establece la efectividad con la que se administra y produce utilidades sobre los activos totales de los que dispone la empresa, por tanto mide la rentabilidad del negocio independientemente de sus socios.	$= \frac{\textit{Utilidad neta}}{\textit{Activo Total}}$
Utilidad activo	Indica la eficiencia en el uso de los activos de una empresa.	$= \frac{\textit{UT antes de intereses e impuestos}}{\textit{Activo}}$
Utilidad ventas	Revela la utilidad alcanzada por la empresa, que significa el retorno de una inversión realizada.	$\frac{\textit{UT antes de intereses e impuestos}}{\textit{Ventas}}$
Utilidad por acción	Especifica las utilidades netas por acción común en un período determinado.	$= \frac{\textit{Utilidad neta}}{\textit{Número de acciones comunes}}$

Margen bruto	Calcula la cantidad obtenida en utilidades por cada dólar de ventas, luego de que la compañía ha cubierto el costo de bienes o servicios que produce o vende.	$= \frac{\text{Ventas} - \text{Costos de ventas}}{\text{Ventas}}$
Margen neto	Evalúa el porcentaje de cada dólar en ventas o ingresos que quedan después de los gastos como impuestos que han sido deducidos, mientras mayor el valor de margen neto más rentable será la empresa.	$= \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$

Elaboración: Propia tomada de (Guzmán, 2015, p. 28-31).

Entonces, las razones de rentabilidad muestran la capacidad de la empresa para generar ganancias después de haber cancelado sus costos y gastos, así como la habilidad para crear utilidades a partir de sus ventas, de manera que proporcionan porcentajes explícitos que reflejan la utilidad o déficits de la entidad. A partir de estos resultados se pueden comparar tendencias de un año a otro, identificando si la compañía va por buen camino o si necesita tomar medidas y estrategias que permitan aumentar sus ventas y obtener mayores ingresos que se traduzcan a su viabilidad.

2.2.3.5. ANÁLISIS DU-PONT

Lawrence y Chad (2012, citado en Aguirre 2019) afirman que esta “herramienta de análisis se utiliza para evaluar cuidadosamente los estados financieros de las compañías y estimar su situación financiera” (p, 34) “es distinguido como rendimiento sobre los activos totales y calcula la eficacia en el aprovechamiento de los recursos” (Silva, 2018, p. 26).

En la **tabla 2.16.** se indican el grupo de ratios de análisis DuPont y valor económico EVA:

Tabla 2. 16. Definición y fórmulas de los ratios de gestión.

Ratio	Evalúa	Fórmula
-------	--------	---------

DUPONT	Relaciona los índices de gestión y los márgenes de utilidad, mostrando la interacción de ello en la rentabilidad del activo.	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{ventas}} * \frac{\text{Ventas}}{\frac{\text{Activo Total}}{\text{Activos}}}$
Valor Económico Eva	Siglas de las palabras inglesas Economic Value added, incorporado recientemente al análisis empresarial con la intención de corregir los errores que proporcionan los ratios. Presente en América Latina desde la década de los 90, conceptualmente en escena hace varios siglos, es el producto obtenido por la diferencia entre la rentabilidad de sus activos y el costo de financiación o de capital requerido para poseer dichos activos resumidos en la siguiente expresión.	$= \text{UTILIDAD OPERACIONAL DESPUÉS DE IMPUESTOS (no incluye pagos de intereses)} - \text{COSTO DE TODOS LOS RECURSOS (deuda + patrimonio)} \times \text{CAPITAL INVERTIDO EN LA EMPRESA A INICIOS DEL AÑO}$

Elaboración: Propia tomado de Guzmán (2015, p. 32-33).

En concreto, el sistema DuPont es un indicador fundamental que permite conocer cómo la empresa utiliza sus recursos adecuadamente para generar rentabilidad, tomando cuentas para su cálculo tanto del balance general como del estado de resultados. En cuanto al valor económico EVA se refiere a aquel valor mínimo de utilidad que le queda a la empresa luego de haber pagado sus gastos y demás obligaciones financieras.

2.3. SECTOR HOTELERO

De acuerdo con Castro et al., (2018) “Son todos aquellos establecimientos que se dedican a proporcionar alojamiento, los mismos incluyen los servicios básicos y de carácter complementario por un precio establecido por la entidad turística” (p.10). En efecto, si el servicio no es completo es manifestado con anticipación a sus posibles huéspedes, a partir de allí son quienes deciden por la opción mejor pactada.

De forma similar, Mestres Soler (1999, citado en Silva y Albán, 2017), explica que el sector hotelero es un conjunto de establecimientos que brindan servicios de alojamiento a los turistas, estableciendo una tarifa, y proporcionando servicios adicionales si así lo requieren, recalando que esto dependerá del establecimiento en el que se hospeden (p.17). Por lo general, el sector hotelero

que ofrece sus servicios completos son los de categoría media a alta, y en instancias son más visitados por turistas de diferentes partes, buscando una atención de calidad que llene sus expectativas.

A partir de ello, González, Pazos, Vázquez y Zabala (2014, citado en Vaca 2018) instauran una definición propia que lo describe como: el sector hotelero son establecimientos que ofrecen de forma exclusiva paquetes de alojamiento a turistas a cambio de un pago económico, no es de carácter obligatorio que estos propicien servicios complementarios tales como alimentación transporte o parqueo de autos (p. 27).

Realizando una comparación, Vaca (2018) concluye que no es obligatorio que un hotel tenga servicios complementarios, bajo criterio; se objeta esta idea, porque los clientes siempre buscan un confort y ambiente cómodo en el cual se les propicie una atención adecuada y completa. En tal caso, estos establecimientos están dedicados a atraer personas por sus distinguidas instalaciones, dinamizando la economía del sector en el que se encuentran.

Aunado a lo anteriormente dicho, se destaca la importancia de este sector puesto que son cadenas de establecimientos que al atraer turistas tanto nacionales como extranjeros activan el desarrollo turístico y con ello grandes beneficios para la empresa y el país. Una buena gestión basada en la responsabilidad social empresarial, hace que los clientes muestren interés por adquirir sus servicios, pues son ellos un factor influyente en el mercado; ya no sólo les basta con observar la funcionalidad o precio, es más los valores y principios llevados por las empresas son indispensables, los mismos otorgan credibilidad, diferenciación y posicionamiento dentro de un mercado competitivo.

2.3.1. CATEGORÍAS

De acuerdo con el Ministerio de Turismo del Ecuador (2016) en su reglamento de Alojamiento Turístico Art. 13 las categorías de los establecimientos de alojamiento turístico según su clasificación son:

- Hostal: considerado de 1 a 3 estrellas.

- Hostelerías de haciendas turísticas: calificadas entre 3 a 5 estrellas.
- Lodge y resort: compuesto de 4 a 5 estrellas.
- Refugio establecido como categoría única.
- Campamento turístico definida como categoría única.
- Casa de huéspedes identificada en nivel de categoría única (p. 10).

Además, los establecimientos turísticos están calificadas en el estado ecuatoriano en categorías de 1 hasta 5 estrellas, siendo 1 los hoteles que ofrecen delimitadas necesidades de hospedaje, por su parte los de 2 estrellas se encuentran ubicados de manera estratégica y con características propias de ofrecer servicios básicos, en los de 3 estrellas brindan a los huéspedes confort dentro de sus instalaciones, se diferencian por la decoración de sus interiores y exteriores, desde otra perspectiva los de 4 estrellas cuentan con áreas adicionales como piscinas, restaurantes, gimnasios, entre otros; para finalizar se hallan los hoteles 5 estrellas, éstos tienen la particularidad de dar servicios lujosos a sus clientes, se remarcan por en la excelencia de su comida y bebida (Calle et al., 2018, p. 12).

En relación a lo sustentado, existen diversas opciones de hospedaje, esto es de acuerdo a los gustos-preferencias de cada cliente; al estatus social-económico que influye en la elección de los establecimientos, y el lugar donde se encuentran ubicados, este último es considerado un factor prioritario y tomado en cuenta a la hora de realizar reservaciones turísticas.

La Organización Mundial del Turismo (2014, citado en Valencia, 2018) plantea que la categorización de hoteles a nivel internacional se hace mediante el uso de estrellas, criterios que reafirma la OMT, ya que se establecen características a cumplir para cada uno de ellos, los establecimientos de alojamiento se clasifican en cinco categorías identificadas y en función del número de estrellas deben reunir una serie de características:

Hoteles de una estrella: son hoteles pequeños manejados por los propietarios, que tienen buen ambiente y están localizados cerca de lugares de atracción con servicio de transporte accesible.

Hoteles de dos estrellas: son hoteles de tamaño medio y con buena ubicación, prestan servicio de teléfono y televisión en los dormitorios.

Hoteles de tres estrellas: estos hoteles ofrecen más comodidad, incluye grandes salas con decoraciones especiales y bonitos vestíbulos. Son hoteles de distintos tamaños, con restaurantes que ofrecen variedad de alimentos.

Hoteles de cuatro estrellas: son hoteles grandes con recepciones confortables y excelente servicio de restaurante. **Hoteles de cinco estrellas:** Son hoteles que ofrecen los más altos niveles de comodidad y servicios cumpliendo las exigencias del cliente (p. 12).

Tal como se ostenta, los hoteles de baja categoría son visitados en menor grado al no constar con servicios complementarios que atraigan comodidad y seguridad a visitantes turísticos, a diferencia de los hoteles de 4 a 5 estrellas que son aquellos que brindan facilidades de alojamiento y confort a huéspedes, adicionalmente, estos sitios obtienen mayor receptividad.

2.3.2. HOTEL ORO VERDE

El hotel Oro Verde Manta, fue instituido en la ciudad de Quito en la notaría décimo sexta de la compañía Orotels. S.A, Hotelera Guayaquil S.A., y la empresa de Turismo Ideal S.A., el 21 de julio del año 1994. Siendo ubicado en el cantón Manta, cantón San Pablo al suroeste de la provincia de Manabí, con la identificación de sociedad anónima denominada Mantaoro, Hotelera Manta S.A. Sus principales socios o accionistas por su porcentaje de participación figuran entre empresas como HOTVER y JABUCAM (Mora, 2017, p.8).

Es importante destacar que el hotel Oro Verde de Manta tiene la categoría de 5 estrellas, es reconocido a nivel nacional e internacional por brindar servicios de hospedajes de calidad, además, cuenta con una excelente ubicación con vista al mar, lo que hace que los turistas recurran a este establecimiento para alojarse. Ofrece todas las medidas de seguridad y paquetes de servicios a precios cómodos, sus instalaciones son atractivas visualmente, tiene áreas de recreación, se esfuerza por brindar el mejor de los servicios a sus usuarios, este

grupo de factores comprenden las principales características que hacen sentir seguro al huésped.

2.3.3. MISIÓN Y VISIÓN

2.3.3.1. MISIÓN

Nuestro grupo hotelero pionero contribuye al desarrollo económico y social en Ecuador a través de una fuerte cultura corporativa, cuyo objetivo es superar las expectativas de cada huésped, colaborador y accionista (Oro Verde Hotels, 2021).

La misión manifiesta la razón y propósito por la que se estableció el hotel, siendo este uno de los principales grupos hoteleros del país con cadenas en varias ciudades del Ecuador como Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta entre otros, coadyuvando de manera económica y social por medio de la generación de empleos. Reflejando y dando fe de su intención, rebasar las perspectivas de sus grupos de interés.

2.3.3.2. VISIÓN

Nos esforzamos por ser la empresa hotelera más consolidada en Ecuador, ya que ofrecemos experiencias inolvidables para nuestros huéspedes, locales e internacionales, con énfasis en destacar la cultura ecuatoriana (Oro Verde Hotels, 2021).

La visión comprende el esfuerzo del hotel por hacer realidad sus metas a futuro, toma el trabajo de dejar en la memoria de los turistas la mejor de las impresiones, no solo el prestigio del hotel sino también para el país, recalcando su tradición y aspectos inherentes que lo caracterizan.

2.3.4. OBJETIVO

Nuestro objetivo es que el grupo hotelero crezca y compita en los mercados hoteleros locales e internacionales. Buscamos aumentar la percepción de los huéspedes sobre el valor y calidad de nuestra cadena, así como de cada una de

nuestras propiedades individuales de Oro Verde Hotels, para captar una mayor participación del mercado turístico en Ecuador (Oro Verde Hotels, 2021).

De hecho, el objetivo de la empresa es esencial y debe darse a conocer, este manifiesta el compromiso de brindar el mejor de los servicios a sus clientes, estableciéndose como una de las primeras opciones de los turistas a la hora de hospedarse, particularmente es considerada una motivación constante que impulsa al equipo de trabajo a cumplir con las metas propuestas garantizando el éxito del establecimiento.

2.3.5. ORGANIGRAMA

El organigrama comprende las funciones y departamentos de trabajo del hotel Oro verde de Manta, en esta ocasión se detalló de manera teórica la funcionalidad en orden subordinado iniciando por el gerente, quien hace el papel de líder y toma las decisiones oportunas, con el fin de lograr los objetivos establecidos; desplazándose hasta su asistente y mensajero; más adelante el área de administración, misma que integra el grupo de compras encargado de suministrar materiales y equipos.

En suma, de lo mencionado, se encuentra el área de contabilidad, delegada para manejar la situación económica de la empresa; los departamentos de recursos humanos y seguridad física donde se vela por los derechos de los trabajadores y se capta nuevo personal, conjuntamente se establece el área de ventas encargado de realizar las negociaciones y estrategias creativas necesarias para el mejoramiento constante del hotel.

Igualmente, el departamento de seguridad y salud, procurador de proteger el bienestar de los trabajadores y evitar posibles riesgos laborales; la bodega donde se guardan los materiales que son usados para el funcionamiento diario del hotel. Así pues, a la par del departamento de administración se encuentra el área de operación, que integra funciones como el control de los movimientos del hotel, y la responsabilidad de que las operaciones de la empresa sean realizadas.

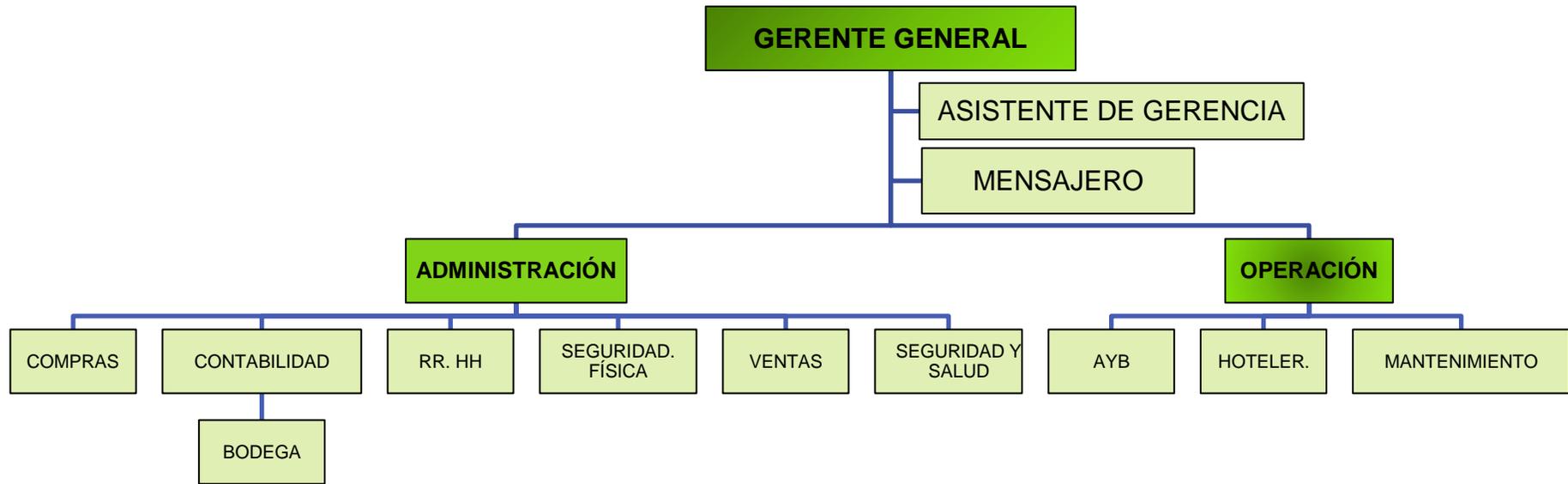


Figura 2. 4. Organigrama del Hotel Oro Verde Manta.
Fuente. (Sánchez, 2015, p.29).

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1. UBICACIÓN

La investigación se realizó en el Hotel Oro Verde, ubicado en la ciudad de Manta, provincia de Manabí. (Imagen 3.1).

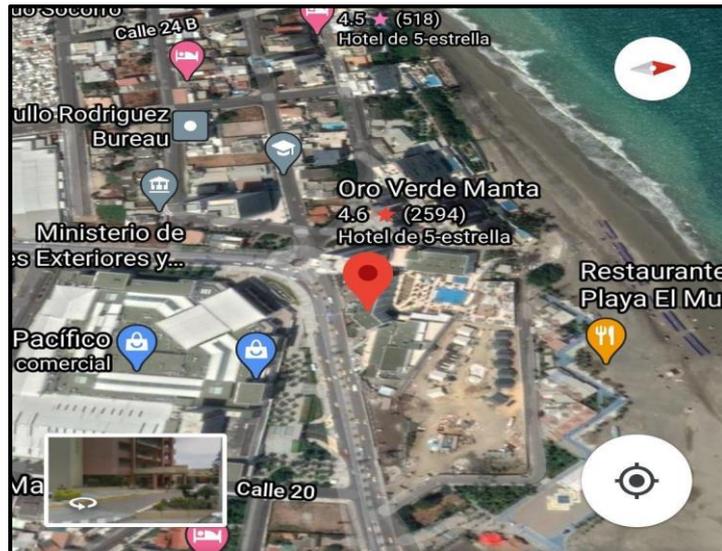


Imagen 3. 1. Ubicación del Hotel Oro Verde de Manta.
Fuente. Google maps.

3.2. DURACIÓN

La investigación tuvo una duración de nueve meses a partir de la aprobación del proyecto. En este período se desarrollaron las actividades correspondientes a los objetivos planteados.

3.3. VARIABLES EN ESTUDIO

Responsabilidad social empresarial

Situación económica

3.4. POBLACIÓN

Como lo plantea Arias et al., (2016) "La población o universo de estudio formará el referente para la elección de la muestra en tal sentido el término puede corresponder a objetos, familias y organizaciones" (p.202). Particularmente, para

el desarrollo de la investigación se tomó en consideración el personal del Hotel Oro Verde de Manta, el cual consta de 37 empleados administrativos; por tener un personal reducido no se realizó el muestreo.

3.5. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En este proceso de estudio, se requirió de la investigación bibliográfica, de campo y descriptiva, además facilitaron la indagación de los métodos y herramientas a utilizarse permitiendo un conocimiento sólido en el área de estudio, son los siguientes:

3.5.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Aportó en la revisión de documentos y contenidos actualizados que contribuyeron al enriquecimiento de conocimiento y comprensión teórica acerca del tema de estudio; como afirma Martín y Lafuente (2017) “Implica consultar distintas fuentes de información (catálogos, bases de datos, buscadores, repositorios, entre otros), así garantiza el apoyo de hechos y opiniones que el autor desea expresar” (p.152). Se empleó para la búsqueda de información veraz y confiable en revistas, libros y artículos científicos.

3.5.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Con base en la validación de Muñoz (2016) “el investigador delinea un proceso para expresar las propiedades o características de determinados grupos e, individuos; estas correlaciones ayudan a determinar comportamientos o atributos de las poblaciones, fenómenos o hechos investigados” (p.85). Se utilizó para organizar, resumir e interpretar conductas y características importantes de las técnicas y herramientas en el proceso de la investigación, al mismo tiempo contribuyó en la recolección de información referente a los stakeholders.

3.5.3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Fue ideal para de manera concreta acercarse a la realidad del objeto o contexto de estudio, de acuerdo con la definición de Baena (2017) “tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos equivalentes a la

exploración del terreno, que en realidad es el contacto directo con el objeto de estudio” (p.70). Permitió acudir al lugar de los hechos con el propósito de recolectar datos de la encuesta que se le realizó al personal administrativo del hotel Oro verde de Manta, en breve se corroboró si el establecimiento turístico aplica la RSE en sus tres dimensiones de estudio.

3.6. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Los métodos aplicados se describen y fundamentan en los continuos apartados:

3.6.1. MÉTODO ANALÍTICO

Se destinó para procesar información de forma crítica y extraer los datos más importantes de cada uno de los elementos referentes a las variables de estudio, además se analizaron los datos que proporcionaron las herramientas financieras (ratios, análisis horizontal y vertical). Según la finalidad investigativa, Rodríguez y Pérez (2017) aquel método “Se aprovecha para la búsqueda y el procesamiento de la información, posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes, cualidades, múltiples relaciones, propiedades y componentes” (p.9).

3.6.2. MÉTODO DEDUCTIVO

Con respecto a la indagación de Sánchez (2019) “Su designio es comprender los fenómenos y explicar el origen o las causas que la generan” (p 108). Parten de las premisas que permitieron llegar a la conclusión de la hipótesis, así se confirmó si la RSE contribuye económicamente al Hotel Oro Verde de Manta, y a partir de los resultados generar posibles soluciones.

3.6.3. MÉTODO CONTABLE

Concedió de forma sistemática conocer, valorar e interpretar variaciones o tendencias del estado histórico y actual de la situación económica y financiera de la empresa, con base en Ortiz (2016) “El método contable es uno de los medios existentes más oportunos para alcanzar la estimulación de los procesos de cualificación y crecimiento social económico” (p.18). Se introdujeron

herramientas contables a los estados financieros del hotel Oro Verde de Manta, con ello se obtuvo una visión de la realidad económica del establecimiento.

3.6.4. MÉTODO DELPHI

Método que consistió en reunir a un grupo de profesionales, del cual se diagnosticó el nivel de conocimiento, argumentación y competencia en el tema de investigación con la intención de seleccionar a los que cumplan con el índice indicado en el área de experticia, a los mismos mediante un consenso de rondas se les solicitó su criterio y valoración de los instrumentos. Por lo tanto, la técnica de la encuesta se evaluó por un grupo de especialistas en las variables y contexto de estudio quienes aprobaron la estructura del mismo y dieron la confiabilidad de los resultados que se alcanzaron.

Como señala López (2018) Delphi estructura una cadena comunicativa constituidos por varios expertos organizados en un panel para aportar a un problema de investigación. Su ejecución tiene que garantizar el anonimato, a través de la retroalimentación y se sitúa hacia una medida estadística de la respuesta de grupo. La revisión evidencia los parámetros metodológicos a considerar:

- Elección y clasificación del panel de expertos.
- Número de expertos.
- Calidad y conocimiento del panel.
- Proceso de rondas entre los profesionales en el área.
- Criterios a considerados en la finalización del consenso (p. 17).

3.6.5. MÉTODO DEL COEFICIENTE KENDALL

Se utilizó el coeficiente de concordancia de Kendall para las valoraciones de los jueces, tanto en la pertinencia y nivel de importancia, como en la redacción de las preguntas del instrumento el cuestionario, se manipuló el programa estadístico para las ciencias sociales (SPSS), facilitó obtener el promedio de concordancia entre los expertos. Como plantea López (2018) el coeficiente de Kendall “estima el nivel de acuerdo y desacuerdo en datos ordinales a partir del

grado de varianza de los rangos obtenidos que se han adquirido de los expertos participantes en la investigación” (p. 28). Al igual, García (2021) confirma que se centra en priorizar los argumentos dados por un grupo de especialistas con conocimientos en la problemática abordada de estudio, donde cada integrante del panel pondera según el orden de importancia y criterio propio una calificación conveniente; para ello se recurre a un proceso matemático basado en la suma de las puntuaciones de cada ítem, el cual será:

$$\sum_{i=1}^m A_i \quad \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^m A_{ij}$$

Se halla el factor de concordancia (T) con la fórmula siguiente:

$$T = \frac{1}{K} \left(\sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^m A_{ij} \right)$$

Las causas se escogen mediante el juicio serán los que cumplan la siguiente condición:

$$\sum_{i=1}^m A_i \leq T$$

Además de seleccionar los índices de acuerdo a los puntos de vista analíticos señalados anteriormente, debe cumplirse que:

$W \geq 0,5$ lo que corresponde a decir que existe coherencia de opiniones entre los miembros que conforman el grupo de expertos, por lo que el estudio realizado es confiable.

Las fórmulas empleadas son las siguientes:

$$\sum_{i=1}^m A_i \leq T$$

$$\Delta^2 = \sum_{i=1}^m (A_i - T)^2$$

$$W = \frac{12 \sum \Delta^2}{m^2(k^3 - k)}$$

Donde:

A_{ij}: Ponderación de las características o causas i, según el experto j.

K: Número de índices.

m: Número de expertos.

T: Factor de concordancia.

W: Coeficiente de concordancia (p. 188-189).

Desde otro punto de vista, Bravo y Muñoz (2020) establecen la aprobación del documento si el coeficiente de concordancia es mayor a 0.7 de igual manera, la fórmula para calcular el mismo es:

$$C_c = (1 - V_n/V_t) * 100 \quad C_c = 1 - V_n/V_t * 100$$

Donde:

C_c: Coeficiente de concordancia expresado en porcentaje (%).

V_n: Cantidad de calificaciones negativas.

V_t: Cantidad de votos totales (p.64).

3.7. TÉCNICAS

Las técnicas se usaron para obtener información directa del hotel Oro Verde, son especificadas en los posteriores epígrafes:

3.7.1. ENCUESTA

Técnica para verificar datos y opiniones oportunas de una muestra escogida o grupo de interés acerca del tema de estudio, su ejecución, como señalan Roldán y Fachelli (2015) facilitó “recopilar de forma sistemática ponderaciones sobre los conceptos que provienen de una problemática de investigación previamente construida” (p. 8). Se emplearon las encuestas a los empleados de servicio y

personal administrativo conocidos como stakeholders internos del hotel Oro Verde de Manta, su participación ayudó a la recolección de información y datos relevantes con base a las variables de estudio; la responsabilidad social empresarial y la situación económica.

3.7.2. DIAGRAMA DE ISHIKAWA

El diagrama de Ishikawa admitió efectuar un análisis profundo con el fin conocer las raíces que provocan el problema encontrado, de acuerdo con Yépez (2019) esta técnica “plasma de forma gráfica las causas y efectos de una problemática en específico, las mismas que en muchas ocasiones pueden ser ignoradas en caso de no ser responsable de los efectos establecidos (p.26)”; a partir de aquello, se identificaron los motivos que originaron problemas dentro del hotel y se diseñaron medidas correctivas a través de un plan de acción; que contribuyó al desarrollo económico del establecimiento.

3.7.3. ESCALA DE LIKERT

Rango de valoración para evaluar el nivel de aprobación que el individuo encuestado otorga a cualquier afirmación presentada, se valió para “cuantificar el grado con el que los individuos encuestados dan una actitud o disposición referente al contexto investigativo” (Morales et al., 2016, p.3). Dentro de este orden, se denominó la escala en 5 parámetros aplicadas al instrumento de encuesta para medir el nivel de cumplimiento ante los ítems propuestos de la RSE. De esta forma, acogidas a la investigación de Alfaro y Pérez (2019) se seleccionó y aplicó la escala de medición bajo los criterios de menor a mayor según su importancia siendo: 1 (nunca); 2 (casi nunca); 3 (a veces); 4 (frecuentemente); y 5 (siempre), del mismo modo se han categorizado en los niveles: 4-5 (alto); 3 (medio) y 1-2 (bajo) (p.55) con la finalidad de procesar los datos de manera congruente y condensada.

Con respecto a, el conjunto de afirmaciones previamente validadas por un grupo de expertos, fueron aplicadas al objeto de estudio con el propósito de conocer sus opiniones y experiencias dentro de su área de trabajo, se interpretaron en

qué ítems el hotel le da mayor importancia a la RSE en el contexto de sus dimensiones.

3. 8. HERRAMIENTAS

Representan los instrumentos que se implantaron en la ejecución de la investigación, agilizaron y facilitaron la tarea de recopilación de información, se presentan en breve:

3.8.1. CUESTIONARIO

El cuestionario comprendió una serie de preguntas estructuradas con anticipación que facilitaron “obtener de forma sistemática y ordenada, la información de la población investigada en cuanto al objeto de investigación” (Hernández et al., 2018, p. 118); “a través de respuestas, escritas, verbales o por correo del participante en el estudio” (Grove y Gray, 2019 p.10); fueron las interrogantes precisas que proporcionaron datos útiles de los agentes internos del hotel, las preguntas fueron tabuladas y analizadas, a su vez, ante los posibles problemas se crearon soluciones o estrategias descritas en plan de acción. Se construyó a partir del análisis y literatura de diferentes investigadores que permitieron ampliar el conocimiento para el desarrollo de los instrumentos.

3.8.2. MATRIZ 5W+1H

Se elaboró un plan de acción estructurado, desde el punto de vista de Dereli y Durmusoglu (2010 citado en Varela, 2016) “aporta en la identificación de las causas, factores y condiciones que incitan a problemas, esta herramienta está compuesto por 5W y 1H: what, when, where, why, who y how que son los aspectos que se debe cubrir para tener una planificación indicada” (p.84); con el manejo de esta herramienta se marcaron las acciones estratégicas que el hotel debe contemplar y seguir, por ende responden a la problemática detectada en el diagrama causas y efectos.

3.8.4. HERRAMIENTAS FINANCIERAS

Se ejecutaron con la manipulación de los estados financieros, comparados en el análisis vertical y horizontal, en conjunto con la elaboración y diagnóstico de las tendencias obtenidas de los ratios financieros que luego permitieron verificar el impacto de la responsabilidad social empresarial en los resultados económicos del hotel; como afirma Armijos et al., (2020) las herramientas financieras “Favorecen sustancialmente la toma de decisiones debido a que estos instrumentos financieros facilitan observar con exactitud qué rumbo debe tomar la empresa” (p.471).

3.8.5. SPSS (STATISTICAL PACKAGE FOR THE SOCIAL SCIENCES)

Rivadeneira et al., (2020) presenta que este software informático concede mediante la manipulación de códigos, aplicaciones y otras opciones de menú, organizar y evaluar los datos para realizar las proyecciones referentes a los temas de investigación (p. 24). En compensación, Casquete et al., (2016) concibe que es un programa manejado para editar, analizar datos, lotes de forma automatizada, se menciona que contiene una base de predicciones estadísticas, entre ellas: descriptivas, bivariadas y pronósticos de los resultados cuantitativos (p.1). Cabe resaltar que el programa spss facilitó el análisis de los datos de la encuesta para determinar la fiabilidad de los instrumentos en conjunto con el método Delphi. Con las respectivas herramientas que posee el spss, se corroboró el nivel de concordancia (coeficiente de Kendall) de los ítems propuestos para las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial, coadyuvó a fijar las preguntas idóneas para la investigación.

3.9. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Se procedió a detallar las fases y actividades referentes al cumplimiento de los objetivos de la investigación:

FASE I. DETERMINAR EL NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE LAS DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL HOTEL ORO VERDE DE MANTA.

Actividades

- Elaboración del instrumento para la encuesta
- Selección de la escala de Likert para la encuesta.
- Validación a través de expertos.
- Empleo de encuestas a stakeholders internos.

Dentro de esta fase se procedió a elaborar el instrumento de la encuesta, acompañada de su respectiva herramienta; el cuestionario, después de ese proceso; fue aprobada por un grupo de profesionales en el tema de RSE en conjunto con la selección de la escala de Likert y sus ítems. En último término, se aplicó la encuesta a los stakeholders internos conformados por administrativos y de servicio, con la finalidad de obtener información real en cuanto al cumplimiento de las dimensiones de Responsabilidad Social Empresarial.

FASE II. MEDIR EL IMPACTO DE LA RSE EN LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL HOTEL ORO VERDE.

Actividades:

- Revisión de los estados financieros en la Superintendencia de Compañías año 2018-2019-2020.
- Elaboración del análisis horizontal y vertical.
- Aplicación y análisis de las ratios financieros.

En primer lugar, se revisaron de manera minuciosa los estados financieros en estudio expuestos en la Superintendencia de Compañías, con base a ello se elaboró el análisis horizontal y vertical, enseguida se ajustaron las ratios financieras convenientes en la investigación; a través de esto se conoció la

situación económica del hotel para la toma de medidas y correctivos pertinentes en el objeto de estudio.

FASE III. PROPONER UN PLAN DE ACCIÓN DE RSE QUE CONTRIBUYA AL CUMPLIMIENTO DE LAS DIMENSIONES DE RSE EN EL HOTEL.

Actividades:

- Diseño del diagrama de Ishikawa.
- Propuesta de un plan de acción mediante la aplicación de la matriz 5w+1h.

Se diseñó el diagrama de causa y efecto (Ishikawa) para determinar los posibles problemas del hotel, conjuntamente se propuso un plan de acción que contribuyó a tomar medidas pertinentes en la aplicación de la RSE, y se presentó gracias a la utilización de la herramienta 5w+1h.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La construcción de la presente investigación se realizó con base en la ejecución de cada una de las fases y sus respectivas actividades, contemplan el diseño, análisis y evaluación indispensables para la obtención de los resultados.

FASE I. DETERMINAR EL NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE LAS DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL HOTEL ORO VERDE DE MANTA.

ACTIVIDAD 1. ELABORACIÓN DEL INSTRUMENTO PARA LA ENCUESTA.

Para efectuar la primera fase se diseñó el instrumento con el fin de adquirir información relevante que determinó el nivel de cumplimiento de la RSE en sus dimensiones social, económica y ambiental, de los mismos se establecieron que prácticas socialmente responsables tiene como prioridad el establecimiento turístico. Se mencionan las correspondientes especificaciones:

- ❖ En primer lugar, se definió la formulación preliminar del cuestionario, esta herramienta se elaboró para obtener información de la empresa hotelera Oro Verde de Manta; en este proceso estuvieron inmersos en colaborar con datos generales 37 stakeholders internos (empleados) que conforman el área administrativa y de servicios, el contenido de la propuesta inicial constó de 16 ítems en cada dimensión de estudio (**Anexo 4**).

ACTIVIDAD 2. SELECCIÓN DE LA ESCALA DE LIKERT PARA LA ENCUESTA.

Para evaluar la encuesta e interpretar sus resultados se identificó una escala de likert de cinco niveles, siendo del 1 nunca y 5 siempre, es decir, si cumple o no con el compromiso voluntario de la Responsabilidad social empresarial, de manera específica se presenta a modo de imagen:

Tabla 4. 1. Escala de likert para la encuesta.

ESCALA DE LIKERT				
Nunca	Casi Nunca	A veces	Frecuentemente	Siempre
1	2	3	4	5
Nivel bajo		Nivel medio	Nivel alto	

Fuente. Alfaro y Pérez (2019, p.55).

ACTIVIDAD 3. VALIDACIÓN A TRAVÉS DE EXPERTOS.

Para el desarrollo del método Delphi se tomó como referencia a Carbonell Duménigo; Apud Jiménez Valero, B. (citado en Murillo y Vélez 2019); (Bravo,2018) quienes manifiestan el procedimiento del método experto. En la presente tabla se impartieron los correspondientes pasos.

Tabla 4. 2. Proceso método expertos.

PASOS	DESCRIPCIÓN
1	Confeccionar una lista inicial de profesionales que puedan cumplir los requisitos para ser posibles expertos en la investigación objeto de estudio, para lo cual se les emitió la solicitud correspondiente.
NIVEL DE CONOCIMIENTO	
2	Elaborar una ficha denominada Perfil del Experto con tres secciones: a) Datos Generales ideal para conocer el perfil completo de los expertos; b) Nivel de Conocimientos para realizar una valoración sobre el nivel de experiencia, criterios científicos sobre la materia; c) Firmas de responsabilidad para revestir de seguridad a la información proporcionada.
3	En la sección NIVEL CONOCIMIENTOS se elabora una valoración sobre el grado de experiencia y conocimientos que poseen en el panel de expertos. Para esto se autoevalúa ámbitos específicos donde se pide que marque con una x en una escala del 1 al 10 la calificación, que corresponde al grado de conocimientos e información descritos en cada ítem. A partir de los datos adquiridos se calcula el coeficiente de conocimiento (Kc), mediante la siguiente ecuación. $Kc_j = n / (0,1)$ <p>Dónde: Kc_j: Coeficiente de Conocimiento del experto "j"</p> <p>n: Rango elegido por el experto "j"</p>

NIVEL DE CONOCIMIENTOS										
Indicaciones: en escala del 1 al 10, marque con una x el nivel de conocimiento adquirido a lo largo de su carrera profesional y laboral en las áreas mencionadas.										
ÁREAS/ITEMS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Administración de Empresas										
Talento Humano										
Responsabilidad Social Empresarial										
Hotelería y turismo										
Desarrollo Sostenible										
Desarrollo Gerencial										
Ética y Valores										

Elaboración: Las autoras

NIVEL DE ARGUMENTACIÓN

Luego se realiza una segunda pregunta, en la que se solicita marcar con una X el nivel de argumentación o fundamentación del tema a estudiar, permitiendo valorar un grupo de aspectos que influyen sobre el objeto de estudio.

4

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN			
Indicaciones: En la escala alto, medio y bajo; marque con una x su nivel de defensa en los ítems propuestos de la investigación de RSE.			
	ALTO	MEDIO	BAJO
Evolución de la RSE en los últimos años en los hoteles			
Importancia de aplicar la RSE en las dimensiones: social, económica y ambiental			
Conocimientos de prácticas y políticas socialmente responsables			
Experiencia en el ámbito de vinculación y compromiso con la comunidad			
Está en la capacidad de elegir los ítems idóneos que medirán el nivel cumplimiento de la RSE en sus tres dimensiones			

Elaboración: Las autoras

Con la tabla patrón propuesta por Bravo (2018) se determinan los aspectos de mayor influencia.

Fuentes de argumentación o fundamentación		Alto	Medio	Bajo
5	Análisis teóricos realizados por usted	0,3	0,2	0,1
	Su experiencia obtenida	0,5	0,4	0,2
	Su conocimiento sobre la gestión de los recursos humanos	0,05	0,05	0,05
	Su conocimiento sobre el accionar de las PYMES comercializadoras	0,05	0,05	0,05
	Su intuición	0,05	0,05	0,05

Elaboración: Bravo (2018, citado en Murillo y Vélez 2019)

Los aspectos que influyen sobre el nivel de argumentación o fundamentación del tema objeto de estudio permiten calcular el Coeficiente de Argumentación (K_a) de cada experto, con la siguiente ecuación:

$$K_a = \sum_{i=1}^6 n_i$$

6

Dónde:

Ka: Coeficiente de Argumentación

ni: Valor correspondiente a la fuente de argumentación "i" (1 hasta 6)

Una vez obtenidos los valores del **Coefficiente de Conocimiento** (K_c) y el **Coefficiente de Argumentación** (K_a) se procede a obtener el valor del **Coefficiente de Competencia** (K) que finalmente es el coeficiente que determina en realidad que experto se toma en consideración para trabajar en la investigación. Este coeficiente (K) se calcula según la siguiente ecuación:

$$K = 0,5 (K_c + K_a)$$

7

Dónde:

K: Coeficiente de Competencia

Kc: Coeficiente de Conocimiento

Ka: Coeficiente de Argumentación

Toda vez obtenidos los resultados, se valoran en la siguiente escala:

8

0,8 < K < 1,0 Coeficiente de Competencia Alto

0,5 < K ≤ 0,8 Coeficiente de Competencia Alto

$K \leq 0,5$ Coeficiente de Competencia Bajo

9 Para la consulta a expertos, en la investigación se utilizarán los perfiles de expertos cuyos resultados de coeficientes se encuentren en el rango más alto.

Fuente: Las autoras adaptadas en la información de Murillo y Vélez (2019).

Para el desarrollo de la actividad de validación de los instrumentos con la ayuda de expertos, se consideró el procedimiento de Carbonell Duménigo; Apud Jiménez Valero, B. (citado en Murillo y Vélez 2019); (Bravo,2018) adaptándose a la investigación:

Tabla 4. 3. Lista de expertos.

Nº DE EXPERTO	GRADO ACADÉMICO	OCUPACIÓN ACTUAL	AÑOS DE EXPERIENCIA EN LA OCUPACIÓN ACTUAL	PROFESIÓN	AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL EJERCICIO DE LA PROFESIÓN
EXP1	CUARTO NIVEL	GERENTE	11 AÑOS	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	13 AÑOS
EXP2	CUARTO NIVEL	DOCENTE	5 AÑOS	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN MARKETING	8 AÑOS
EXP3	CUARTO NIVEL	CONTADORA	3 AÑOS	MAGISTER EN AUDITORIA INTEGRAL	10 AÑOS
EXP4	CUARTO NIVEL	DOCENTE	6 AÑOS	MAGISTER EN PLANIFICACION Y GESTION DE PROYECTOS AGROTURÍSTICOS Y ECOLÓGICOS	9 AÑOS
EXP5	CUARTO NIVEL	ANALISTA DEL DEPARTAMENTO DE COMPRAS PÚBLICAS.	13 AÑOS	MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCION Y ADMINISTRACION DE EMPRESAS.	13 AÑOS
EXP6	CUARTO NIVEL	DOCENTE	2 AÑOS	MAGISTER EN MANEJO FORESTAL SOSTENIBLE	5 AÑOS

Nº DE EXPERTO	GRADO ACADÉMICO	OCUPACIÓN ACTUAL	AÑOS DE EXPERIENCIA EN LA OCUPACIÓN ACTUAL	PROFESIÓN	AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL EJERCICIO DE LA PROFESIÓN
EXP7	CUARTO NIVEL	ANALISTA DE SEGURIDAD INDUSTRIAL Y CERTIFICACIONES.	9 AÑOS	MAGISTER EN GERENCIA EN SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	7 AÑOS
EXP8	CUARTO NIVEL	JEFE	10 AÑOS	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	18 AÑOS
EXP9	CUARTO NIVEL	ASISTENTE ADMINISTRATIVA DE DIRECCIÓN FINANCIERA.	1 AÑOS	MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCION Y ADMINISTRACION DE EMPRESAS	9 AÑOS
EXP10	CUARTO NIVEL	DOCENTE	11 AÑOS	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	11 AÑOS
EXP11	TERCER NIVEL	GERENTE	3 AÑOS	INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN EN BANCA Y FINANZAS. INGENIERO EN GESTIÓN AMBIENTAL	20 AÑOS
EXP12	CUARTO NIVEL	JEFE DE NÓMINA	9 AÑOS	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	11 AÑOS

Elaborado por. Las autoras.

En la **tabla 4.3** se observa la lista preliminar del panel de expertos, se presentaron datos relevantes acerca del perfil profesional y académico. Se consiguió un registro de 12 candidatos, siendo la mayor participación de personas con un cuarto nivel académico semejante a magíster; su experiencia ejercida en el área profesional va en un rango de 5-20 años. Cabe precisar, que los miembros partícipes son profesionales en el tema de la presente investigación, en consecuencia, se les emitió un oficio de solicitud (**Anexo 2**) correspondiente para el acceso de información y predisposición de colaboración al tema de estudio referente al procedimiento del método Delphi, y de este modo la investigación sea veraz y confiable.

Más adelante, se confeccionó la ficha correspondiente al perfil experto ajustada a la investigación de responsabilidad social empresarial en el contexto del sector hotelero, en esto se comprende la primera ronda del método siendo abordada en cuatro partes:

1. Los datos generales; con la finalidad adquirir toda información básica, relevante en la investigación, sirve para conocer y observar el perfil de cada experto, indispensable para la etapa de selección.
2. Al mismo tiempo; la sección del nivel de conocimiento; precisa para desarrollar el respectivo diagnóstico y calificación de la experiencia, preparación, y capacidad en las áreas especificadas establecidas en la ficha;
3. Por añadidura; la fuente de argumentación, ideal para diagnosticar el nivel práctico y competitivo de los ítems propuestos;
4. En última instancia; las firmas de responsabilidad como prueba del consentimiento, seguridad y aprobación de la información contenida en la ficha proporcionada **(Anexo 3)**.

Acto seguido, se adquirieron los resultados del nivel de conocimiento, nivel de argumentación y coeficiente de competencia; mostrados en la presente tabla:

Tabla 4. 4. Coeficiente de conocimiento (Kc).

CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS	NIVEL DE CONOCIMIENTO											
	EXP 1	EXP 2	EXP 3	EXP 4	EXP 5	EXP 6	EXP 7	EXP 8	EXP 9	EXP 10	EXP 11	EXP 12
Gestión Empresarial	10	10	10	6	8	5	8	9	9	10	9	10
Talento Humano	10	9	9	6	4	5	8	8	10	10	8	10
Responsabilidad Social Empresarial	10	10	9	7	5	8	8	5	10	10	9	9
Empresas Turísticas	10	9	9	10	1	8	1	1	8	10	8	7
Desarrollo Sostenible	10	10	10	9	1	10	9	6	8	10	9	8

Desarrollo Gerencial	10	10	10	8	3	5	8	9	9	10	9	10
Ética y derechos Humanos	10	9	10	9	8	8	8	9	10	10	9	9
SUMATORIA	70	67	67	55	30	49	50	47	64	70	61	63
TOTAL (Kc)	1,00	0,96	0,96	0,79	0,43	0,70	0,71	0,67	0,91	1,00	0,87	0,90

Elaborado por: Los autores

En la **tabla 4.4** se observa el coeficiente de conocimientos (kc) dados por las materias concernientes a la investigación. Se plasman los valores obtenidos que los expertos han evaluado de acuerdo a su nivel de experiencia adquirida en el campo profesional y académico, por todo ello el valor de $> 0,85$ muestra un nivel alto en conocimientos con posibilidades de intervenir en los requerimientos de la indagación, de modo contrario, un valor menor al mencionado demuestra pocas posibilidades de participar en la misma.

Tabla 4. 5. Coeficiente de Argumentación (Ka).

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	EXP 1	EXP 2	EXP 3	EXP 4	EXP 5	EXP 6	EXP 7	EXP 8	EXP 9	EXP 10	EXP 11	EXP 12
Análisis teórico realizado por usted sobre el tema de investigación.	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2
Experiencia obtenida	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4
Su conocimiento sobre la Responsabilidad Social Empresarial	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Su noción respecto al accionar de las empresas turísticas	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Su intuición o percepción de la RSE	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Sumatoria Total (Ka)	0,95	0,85	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,85	0,85	0,95	0,95	0,75

Elaborado por: Los autores

En la **tabla 4.5** se manifiestan los resultados recibidos en el coeficiente de argumentación (Ka) en la cual $> 0,80$ muestran un nivel alto de fundamentación respecto al tema de estudio, menor a ello representa un nivel bajo en las fuentes argumentadas o propuestas en la tabla. Para llevar a cabo el ka y determinar el número de expertos en la investigación se utilizó el patrón estándar propuesto por Bravo (2018).

Tabla 4. 6. Coeficiente de Competencia (K).

EXPERTO	Kc	Ka	K	VALIDACIÓN
1	1,00	0,95	0,98	SI CUMPLE
2	0,96	0,85	0,90	SI CUMPLE
3	0,96	0,75	0,85	SI CUMPLE
4	0,79	0,75	0,77	NO CUMPLE
5	0,43	0,75	0,59	NO CUMPLE
6	0,70	0,75	0,73	NO CUMPLE
7	0,71	0,75	0,73	NO CUMPLE
8	0,67	0,85	0,76	NO CUMPLE
9	0,91	0,85	0,88	SI CUMPLE
10	1,00	0,98	0,99	SI CUMPLE
11	0,87	0,95	0,91	SI CUMPLE
12	0,90	0,75	0,83	SI CUMPLE

Elaborado por: Los autores

La **tabla 4.6** enuncia el grupo de expertos seleccionados, quienes inicialmente fueron 12 individuos, sin embargo, por razones evaluativas del método Delphi se obtuvo una lista final de 7 expertos que hacen referencia al cumplimiento de k representados por $0,8 < K < 1,0$ demostrando un coeficiente de competencia alto. Esto llevó a que los expertos cooperarán en la elección de los ítems de las dimensiones en estudio.

En una segunda parte para la validación de los instrumentos se utilizó el método W KENDALL para determinar los ítems finales o el grado de acuerdo entre los expertos. Se dan a conocer los resultados de la encuesta de la siguiente forma:

Tabla 4. 7. Estadísticos descriptivos de la encuesta.

Estadísticos descriptivos								
Ítems	N	Media	Desviación	Mínimo	Máximo	Percentiles		
						25	50 (Mediana)	75
Asignan parte de sus recursos en donaciones y obras sociales.	7	4,43	,787	3	5	4,00	5,00	5,00
Contratan a personas que posean alguna discapacidad.	7	3,43	1,397	1	5	3,00	3,00	5,00
Brindan un ambiente de salud y seguridad al personal de trabajo.	7	5,00	,000	5	5	5,00	5,00	5,00
Incentivan el desarrollo profesional de los trabajadores.	7	3,29	,756	2	4	3,00	3,00	4,00
Se involucran en actividades socioculturales que contribuyen al arte, deporte, música.	7	3,71	,756	3	5	3,00	4,00	4,00
Apoya en la solución de los problemas sociales de la comunidad.	7	4,71	,756	3	5	5,00	5,00	5,00
Contribuye en proyectos de investigación realizados por instituciones educativas.	7	4,71	,756	3	5	5,00	5,00	5,00
Contratan personal en proceso de formación profesional	7	3,57	,787	3	5	3,00	3,00	4,00
Incentiva la superación personal y otorga horarios flexibles para los empleados que estudian	7	3,14	1,464	1	5	2,00	4,00	4,00
Cuentan con incentivos económicos y no económicos de excelencia laboral hacia el grupo de trabajo.	7	3,86	1,069	2	5	3,00	4,00	5,00
Considera el establecimiento un lugar decente y en óptimas condiciones para ejercer actividades laborales.	7	4,43	,787	3	5	4,00	5,00	5,00

Ítems	N	Media	Desviación	Mínimo	Máximo	Percentiles		
						25	50 (Mediana)	75
Se respeta el pago de salarios, horarios de trabajo, descansos, vacaciones y seguridad social.	7	4,29	,951	3	5	3,00	5,00	5,00
Se preocupan por ofrecer a sus clientes servicios con altos estándares de calidad y seguridad.	7	4,00	1,000	3	5	3,00	4,00	5,00
Se esfuerzan por fomentar el desarrollo sostenible.	7	3,14	,900	2	4	2,00	3,00	4,00
Suministran atención de manera ágil a quejas y reclamaciones de los clientes.	7	3,57	1,134	2	5	3,00	3,00	5,00
Brindan variedad de servicios de hospedaje.	7	3,29	,756	2	4	3,00	3,00	4,00
Ofrecen precios accesibles.	7	4,57	,787	3	5	4,00	5,00	5,00
Cuentan con alianzas estratégicas de proveedores para maximizar utilidades y reducir costos	7	4,86	,378	4	5	5,00	5,00	5,00
Mantienen relaciones estables de índole internacional con finalidad de crecimiento y expansión empresarial.	7	4,43	,787	3	5	4,00	5,00	5,00
Se esfuerzan por realizar compras responsables con personas confiables de ética y prestigio.	7	4,29	,951	3	5	3,00	5,00	5,00
Sacrifican la calidad del producto o servicio por generar más ingresos	7	4,71	,756	3	5	5,00	5,00	5,00
Se manifiesta a los empleados la situación económica del hotel	7	4,43	,787	3	5	4,00	5,00	5,00
Son coherentes los precios de los servicios/productos del hotel en relación a la calidad ofrecida.	7	4,00	1,000	3	5	3,00	4,00	5,00
El personal está capacitado para atender inquietudes de clientes tales como precios de hospedaje, comida, paquetes turísticos, entre otros.	7	3,57	,976	2	5	3,00	4,00	4,00

Ítems	N	Media	Desviación	Mínimo	Máximo	Percentiles		
						25	50 (Mediana)	75
Incorporan I+D (investigación y desarrollo) para mejorar la calidad del servicio ofrecido.	7	3,29	,756	2	4	3,00	3,00	4,00
Se preocupan por llevar una contabilidad en orden de los ingresos y gastos del establecimiento, asimismo cumplen con las obligaciones de impuestos al SRI.	7	5,00	,000	5	5	5,00	5,00	5,00
El establecimiento turístico desarrolla políticas en defensa del ambiente y las pone en conocimiento de quienes integran el hotel.	7	4,00	1,155	2	5	3,00	4,00	5,00
Se identifica, registra y evalúa las operaciones y servicios que ocasionan o pueden producir impactos negativos al medio ambiente.	7	4,71	,756	3	5	5,00	5,00	5,00
El agua como recurso limitado lo consumen de manera responsable y sostenible.	7	4,71	,488	4	5	4,00	5,00	5,00
Poseen un sistema de control y ahorro de agua en habitaciones, baños, cocina y áreas verdes con cierre de grifos automáticos u otras herramientas.	7	4,14	1,215	2	5	3,00	5,00	5,00
Tratan de reducir el consumo de energía con el cambio de focos tradicionales a ahorradores.	7	4,57	,535	4	5	4,00	5,00	5,00
Cuentan con sensores automáticos de encendido y apagado en las áreas públicas.	7	4,29	,756	3	5	4,00	4,00	5,00
Utilizan productos de limpieza biodegradables, sin sulfatos, ni componentes derivados del petróleo.	7	5,00	,000	5	5	5,00	5,00	5,00

Ítems	N	Media	Desviación	Mínimo	Máximo	Percentiles		
						25	50 (Mediana)	75
Promueven las cuatro "R" con respecto a los plásticos, vidrios y objetos de metal (Recicla, Reduce, Reutiliza y Rechaza)	7	5,00	,000	5	5	5,00	5,00	5,00
Hacen compost de desechos orgánicos para abono de las áreas verdes del establecimiento.	7	3,71	,488	3	4	3,00	4,00	4,00
Clasifican los desperdicios orgánicos e inorgánicos en recipientes de basura identificados con colores y rótulos informativos.	7	4,29	,756	3	5	4,00	4,00	5,00
Crean espacios con fichas informativas acerca de la preservación del medio ambiente, por ejemplo, no arrojar basura al mar, no fumar, entre otros.	7	4,86	,378	4	5	5,00	5,00	5,00
Ofrecen alternativas sostenibles en relación a los materiales que ocupan para el despacho de alimentos y bebidas, tales como vasos, sorbetes, fundas, entre otros.	7	4,71	,488	4	5	4,00	5,00	5,00
Realizan auditorías medioambientales en cuanto a la utilización de los recursos naturales de la instalación.	7	5,00	,000	5	5	5,00	5,00	5,00
Colocan rótulos informativos dentro de las habitaciones incentivando a los huéspedes el ahorro y cuidado de recursos ambientales.	7	4,29	,951	3	5	3,00	5,00	5,00

Elaborado por. Las autoras.

En la **Tabla 4.7.** pertenecientes a estadísticos descriptivos se constatan las calificaciones emitidas por el grupo de expertos en el nivel de importancia requerido de los ítems propuestos, de este modo se conocieron cuales pasaron a una segunda ronda; al cabo de esto, se desarrollaron los cálculos a través del programa SPSS.

Tabla 4. 8. Rangos de la encuesta.

Rangos	
Ítems	Rango promedio
1. Asignan parte de sus recursos en donaciones y obras sociales.	24,29
2. Contratan a personas que posean alguna discapacidad.	16,43
3. Brindan un ambiente de salud y seguridad al personal de trabajo.	35,64
4. Consideran importante las opiniones de los empleados para la toma de decisiones empresariales.	10,71
5. Mantiene un equipo de trabajo capacitado.	22,29
6. Incentivan el desarrollo profesional de los trabajadores.	10,71
7. Existe igualdad de género en la designación de funciones dentro del establecimiento turístico.	18,79
8. El desempeño y rendimiento laboral influye en el salario de los empleados.	12,64
9. Se involucran en actividades socioculturales que contribuyen al arte, deporte, música.	16,07
10. Apoya en la solución de los problemas sociales de la comunidad.	32,14
11. Contribuye en proyectos de investigación realizados por instituciones educativas.	32,07
12. Contratan personal en proceso de formación profesional	13,79
13. Incentiva la superación personal y otorga horarios flexibles para los empleados que estudian	11,57
14. Cuentan con incentivos económicos y no económicos de excelencia laboral hacia el grupo de trabajo.	20,57
15. Considera el establecimiento un lugar decente y en óptimas condiciones para ejercer actividades laborales.	25,00
16. Se respeta el pago de salarios, horarios de trabajo, descansos, vacaciones y seguridad social.	26,21
17. Se preocupan por ofrecer a sus clientes servicios con altos estándares de calidad y seguridad.	21,71
18. Se esfuerzan por fomentar el desarrollo sostenible.	9,50
19. Suministran atención de manera ágil a quejas y reclamaciones de los clientes.	17,29
20. Generan nuevos empleos y ofertas de trabajo.	33,50
21. Brindan variedad de servicios de hospedaje.	10,43
22. Ofrecen precios accesibles.	29,00
23. Manejan el capital de accionistas e inversionistas de manera segura y confiable de tal modo que se ve reflejado en las actividades del crecimiento del hotel	35,64
24. Cuentan con alianzas estratégicas de proveedores para maximizar utilidades y reducir costos	33,50
25. Mantienen relaciones estables de índole internacional con finalidad de crecimiento y expansión empresarial.	25,29
26. Se esfuerzan por realizar compras responsables con personas confiables de ética y prestigio.	25,79
27. Sacrifican la calidad del producto o servicio por generar más ingresos	32,14
28. Se manifiesta a los empleados la situación económica del hotel	25,29
29. Son coherentes los precios de los servicios/productos del hotel en relación a la calidad ofrecida.	22,64
30. El personal está capacitado para atender inquietudes de clientes tales como precios de hospedaje, comida, paquetes turísticos, entre otros.	14,57
31. Incorporan I+D (investigación y desarrollo) para mejorar la calidad del servicio ofrecido.	11,07
32. Se preocupan por llevar una contabilidad en orden de los ingresos y gastos del establecimiento, asimismo cumplen con las obligaciones de impuestos al SRI.	35,64
33. El establecimiento turístico desarrolla políticas en defensa del ambiente y las pone en conocimiento de quienes integran el hotel.	23,43
34. Asisten a capacitaciones motivacionales e informativas de las BPM (Buenas Prácticas Medioambientales).	35,64
35. Se identifica, registra y evalúa las operaciones y servicios que ocasionan o pueden producir impactos negativos al medio ambiente.	32,14
36. El agua como recurso limitado lo consumen de manera responsable y sostenible.	31,00
37. Poseen un sistema de control y ahorro de agua en habitaciones, baños, cocina y áreas verdes con cierre de grifos automáticos u otras herramientas.	25,00

Ítems	Rango promedio
38. Tratan de reducir el consumo de energía con el cambio de focos tradicionales a ahorradores.	26,29
39. Cuentan con sensores automáticos de encendido y apagado en las áreas públicas.	22,79
40. Utilizan productos de limpieza biodegradables, sin sulfatos, ni componentes derivados del petróleo.	35,64
41. Promueven las cuatro "R" con respecto a los plásticos, vidrios y objetos de metal (Recicla, Reduce, Reutiliza y Rechaza)	35,64
42. Hacen compost de desechos orgánicos para abono de las áreas verdes del establecimiento.	14,64
43. Clasifican los desperdicios orgánicos e inorgánicos en recipientes de basura identificados con colores y rótulos informativos.	22,79
44. Crean espacios con fichas informativas acerca de la preservación del medio ambiente, por ejemplo, no arrojar basura al mar, no fumar, entre otros.	33,14
45. Cuentan con certificaciones de la ISO 14001 para la implementación de un sistema de gestión medioambiental.	35,64
46. Ofrecen alternativas sostenibles en relación a los materiales que ocupan para el despacho de alimentos y bebidas, tales como vasos, sorbetes, fundas, entre otros.	28,79
47. Realizan auditorías medioambientales en cuanto a la utilización de los recursos naturales de la instalación.	35,64
48. Colocan rótulos informativos dentro de las habitaciones incentivando a los huéspedes el ahorro y cuidado de recursos ambientales.	25,86

Elaborado por. Las autoras.

La **tabla 4.8.** representa la concordancia de los siete expertos en la encuesta; los valores respectivos a rango promedio (RP)=24 o RP >24, y las preguntas que alcanzaron este intervalo corresponden a aquellos con la máxima puntuación de importancia en la primera ronda.

Con todo y lo anterior, en la **tabla 4.9.** se detallan los ítems, seleccionados por los expertos con el rango promedio requerido.

Tabla 4. 9. Selección de los ítems con el promedio requerido.

RANGOS	
ÍTEMS	Rango promedio
DIMENSIÓN SOCIAL	
Asignan parte de sus recursos en donaciones y obras sociales.	24,29
Brindan un ambiente de salud y seguridad al personal de trabajo.	35,64
Apoya en la solución de los problemas sociales de la comunidad.	32,14
Contribuye en proyectos de investigación realizados por instituciones educativas.	32,07
Considera el establecimiento un lugar decente y en óptimas condiciones para ejercer actividades laborales.	25,00
Se respeta el pago de salarios, horarios de trabajo, descansos, vacaciones y seguridad social.	26,21
DIMENSIÓN ECONÓMICA	
Generan nuevos empleos y ofertas de trabajo.	33,50
Ofrecen precios accesibles.	29,00
Manejan el capital de accionistas e inversionistas de manera segura y confiable de tal modo que se ve reflejado en las actividades del crecimiento del hotel	35,64
Cuentan con alianzas estratégicas de proveedores para maximizar utilidades y reducir costos	33,50

Mantienen relaciones estables de índole internacional con finalidad de crecimiento y expansión empresarial.	25,29
Se esfuerzan por realizar compras responsables con personas confiables de ética y prestigio.	25,79
Sacrifican la calidad del producto o servicio por generar más ingresos	32,14
Se manifiesta a los empleados la situación económica del hotel	25,29
Se preocupan por llevar una contabilidad en orden de los ingresos y gastos del establecimiento, asimismo cumplen con las obligaciones de impuestos al SRI.	35,64
DIMENSIÓN AMBIENTAL	
Asisten a capacitaciones motivacionales e informativas de las BPM (Buenas Prácticas Medioambientales).	35,64
Se identifica, registra y evalúa las operaciones y servicios que ocasionan o pueden producir impactos negativos al medio ambiente.	32,14
El agua como recurso limitado lo consumen de manera responsable y sostenible.	31,00
Poseen un sistema de control y ahorro de agua en habitaciones, baños, cocina y áreas verdes con cierre de grifos automáticos u otras herramientas.	25,00
Tratan de reducir el consumo de energía con el cambio de focos tradicionales a ahorradores.	26,29
Utilizan productos de limpieza biodegradables, sin sulfatos, ni componentes derivados del petróleo.	35,64
Promueven las cuatro "R" con respecto a los plásticos, vidrios y objetos de metal (Recicla, Reduce, Reutiliza y Rechaza)	35,64
Crean espacios con fichas informativas acerca de la preservación del medio ambiente, por ejemplo, no arrojar basura al mar, no fumar, entre otros.	33,14
Cuentan con certificaciones de la ISO 14001 para la implementación de un sistema de gestión medioambiental.	35,64
Ofrecen alternativas sostenibles en relación a los materiales que ocupan para el despacho de alimentos y bebidas, tales como vasos, sorbetes, fundas, entre otros.	28,79
Realizan auditorías medioambientales en cuanto a la utilización de los recursos naturales de la instalación.	35,64
Colocan rótulos informativos dentro de las habitaciones incentivando a los huéspedes el ahorro y cuidado de recursos ambientales.	25,86

Elaborado por. Las autoras.

Tabla 4. 10. Prueba W de Kendall de la encuesta.

Estadísticos de prueba	
N	7
W de Kendall	,466
Chi-cuadrado	153,173
GI	47
Sig. Asintótica	,000
a. Coeficiente de concordancia de Kendall	

Elaborado por: Las autoras.

En el coeficiente W Kendall según los parámetros estadísticos evidenció que los expertos de acuerdo a los conocimientos y experiencias calificaron las distintas preguntas de la herramienta de evaluación con un porcentaje de concordancia adecuado como lo indica García (2021) $W \geq 0.5$, debido a esto, se interpreta que todos los profesionales se encuentran bajo una misma perspectiva o mantienen una misma tesis en cuanto a lo que se pretende medir, como resultado, el nivel

de significancia es menor a 0.05 confirma la hipótesis de que si existe un acuerdo en la validación del instrumento a juicio de los siete aliados del panel de expertos.

En este contexto, se compiló un nuevo listado con más preguntas e ítems que tenían una mayor concordancia.

Por ese motivo, del nuevo listado; se ejecutó una segunda ronda con las preguntas de mayor concordancia, se determinó en una calificación de sí (+) y no (-) para la selección de las preguntas a los empleados del hotel Oro Verde Manta.

Tabla 4. 11. Encuesta dirigida a expertos para la selección de los indicadores.

SOCIAL	E 1	E 2	E 3	E 4	E 5	E 6	E 7	Total de votos negativos	Cc=1-(Vn/Vt)
1. Asignan parte de sus recursos en donaciones y obras sociales.	+	+	+	+	+	+	+	0	1,00
2. Brindan un ambiente de salud y seguridad al personal de trabajo.	+	+	+	+	+	+	+	0	1,00
3. Apoya en la solución de los problemas sociales de la comunidad.	+	+	+	+	+	+	+	0	1,00
4. Contribuye en proyectos de investigación realizados por instituciones educativas.	+	-	+	+	-	+	+	2	0,71
5. Considera el establecimiento un lugar decente y en óptimas condiciones para ejercer actividades laborales.	+	+	+	+	+	+	+	0	1,00
6. Se respeta el pago de salarios, horarios de trabajo, descansos, vacaciones y seguridad social.	+	+	+	+	+	+	+	0	1,00
ECONÓMICO	E 1	E 2	E 3	E 4	E 5	E 6	E 7	Total de votos negativos	Cc=1-(Vn/Vt)
1. Se preocupan por ofrecer a sus clientes servicios con altos estándares de calidad y seguridad.	+	-	+	-	-	+	+	3	0,57
2. Generan nuevos empleos y ofertas de trabajo.	+	-	-	+	-	+	+	3	0,57
3. Ofrecen precios accesibles.	-	-	+	+	-	-	+	5	0,29
4. Manejan el capital de accionistas e inversionistas de manera segura y confiable de tal modo que se ve reflejado en las actividades del crecimiento del hotel	-	+	+	+	+	-	+	2	0,71
5. Cuentan con alianzas estratégicas de proveedores para maximizar utilidades y reducir costos	+	+	+	+	+	+	+	0	1,00
6. Mantienen relaciones estables de índole internacional con finalidad de crecimiento y expansión empresarial.	+	+	+	+	+	+	+	0	1,00
7. Se esfuerzan por realizar compras responsables con personas confiables de ética y prestigio.	+	+	+	+	+	-	+	1	0,86
8. Sacrifican la calidad del producto o servicio por generar más ingresos	+	-	-	-	-	+	+	4	0,43
9. Se manifiesta a los empleados la situación económica del hotel.	-	+	+	+	+	-	+	2	0,71

10. Se preocupan por llevar una contabilidad en orden de los ingresos y gastos del establecimiento, asimismo cumplen con las obligaciones de impuestos al SRI.	-	+	+	+	+	+	+	1	0,86
AMBIENTAL	E 1	E 2	E 3	E 4	E 5	E 6	E 7	Total de votos negativos	Cc=1-(Vn/Vt)
1. El establecimiento turístico desarrolla políticas en defensa del ambiente y las pone en conocimiento de quienes integran el hotel.	+	-	-	-	-	+	+	4	0,43
2. Asisten a capacitaciones motivacionales e informativas de las BPM (Buenas Prácticas Medioambientales).	+	-	+	+	-	-	+	3	0,57
3. Se identifica, registra y evalúa las operaciones y servicios que ocasionan o pueden producir impactos negativos al medio ambiente.	+	+	+	+	+	-	+	1	0,86
4. El agua como recurso limitado lo consumen de manera responsable y sostenible.	+	+	+	+	+	-	+	1	0,86
5. Poseen un sistema de control y ahorro de agua en habitaciones, baños, cocina y áreas verdes con cierre de grifos automáticos u otras herramientas.	+	-	+	+	-	+	+	2	0,71
6. Tratan de reducir el consumo de energía con el cambio de focos tradicionales a ahorradores.	+	+	+	+	+	+	+	0	1,00
7. Utilizan productos de limpieza biodegradables, sin sulfatos, ni componentes derivados del petróleo.	+	+	+	+	+	+	+	0	1,00
8. Promueven las cuatro "R" con respecto a los plásticos, vidrios y objetos de metal (Recicla, Reduce, Reutiliza y Rechaza)	+	+	+	+	+	+	+	0	1,00
9. Crean espacios con fichas informativas acerca de la preservación del medio ambiente, por ejemplo, no arrojar basura al mar, no fumar, entre otros.	+	+	+	+	+	+	+	0	1,00
10. Cuentan con certificaciones de la ISO 14001 para la implementación de un sistema de gestión medioambiental.	+	+	+	+	+	+	+	0	1,00
11. Ofrecen alternativas sostenibles en relación a los materiales que ocupan para el despacho de alimentos y bebidas, tales como vasos, sorbetes, fundas, entre otros.	+	+	+	+	+	+	+	0	1,00
12. Realizan auditorías medioambientales en cuanto a la utilización de los recursos naturales de la instalación.	+	+	+	+	+	+	+	0	1,00
13. Colocan rótulos informativos dentro de las habitaciones incentivando a los huéspedes el ahorro y cuidado de recursos ambientales.	+	+	-	+	+	+	+	1	0,86

Elaborado por. Las autoras.

En cuanto a los Ítems de las dimensiones a analizar = o > 0,70: dimensión social alcanzó un total de 6 ítems, dimensión económica 6 ítems y dimensión ambiental 11 ítems, de ello se accede al cuestionario final dirigido a los colaboradores del hotel Oro Verde.

ACTIVIDAD 4. EMPLEO DE ENCUESTAS A STAKEHOLDERS INTERNOS.

En primer aspecto se emplearon 37 encuestas dirigidas a los stakeholders internos conformados por empleados administrativos del hotel Oro Verde de

Manta. Posterior a esto, se emite el análisis e interpretación de los datos obtenidos en las dimensiones social, económica y ambiental.

DIMENSIÓN SOCIAL

1.Asignan parte de sus recursos en donaciones y obras sociales.

Cuadro 4. 1. Valores promedios de donación de recursos y obras sociales.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	10	27%
Casi nunca	20	54%
A veces	3	8%
Frecuentemente	2	5%
Siempre	2	5%
TOTAL	37	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

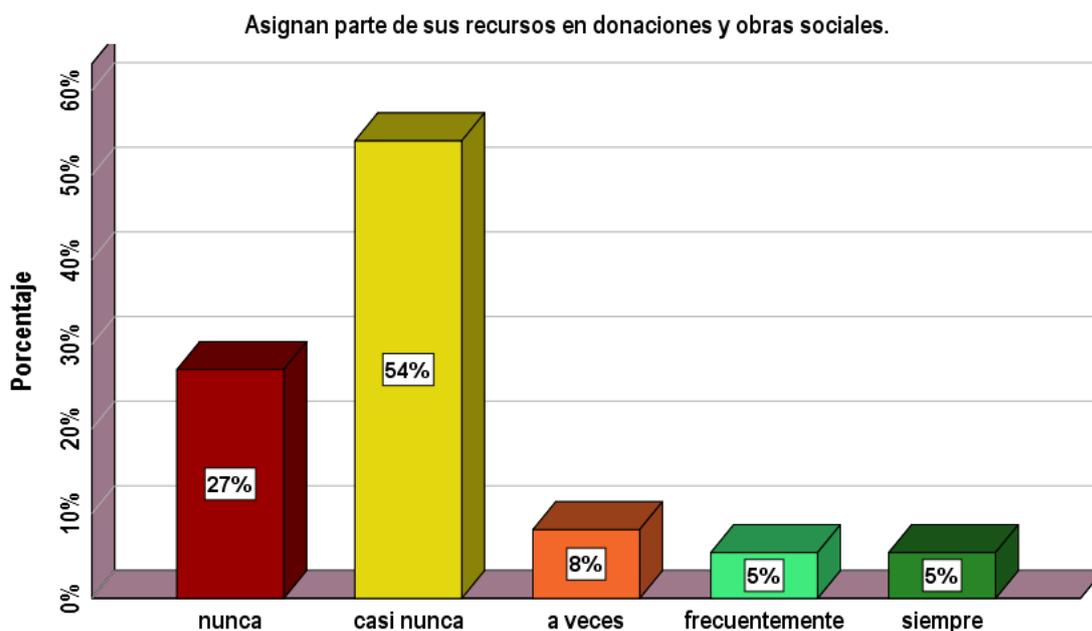


Gráfico 4. 1. Valores promedios de donación de recursos y obras sociales.

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

En relación a los valores obtenidos se evidencia con mayor frecuencia que el 54% de los empleados encuestados, no considera que el hotel mantenga una participación activa de acciones como donaciones y obras que contribuyen a la comunidad, fundaciones y grupos sociales de la zona. Asociado a lo

mencionado, un 27% indicó nunca, es decir, el establecimiento es aún poco consciente con sus partes interesadas en especial con la sociedad un stakeholder externo, demostrando falta de interés con actividades y proyectos que ayuden a su bienestar. Acto seguido, solo el 5% contestaron las alternativas frecuentemente y siempre, se deduce que por el momento no lo efectúa periódicamente y de manera voluntaria, este hecho surge de tal forma, porque a pesar de que la RSE no es un concepto nuevo, es considerado como un gasto sin retribuciones. No obstante, ser empresarialmente responsable es una inversión a largo plazo que aporta a la mejora continua de las empresas, como lo exterioriza Gómez et al., 2019 “Lleva a un actuar consciente basado en la mejora continua; permite a las compañías turísticas generar valor agregado para todo su público, y con ello ser sustentablemente competitiva” (p. 551).

2. Brindan un ambiente de salud y seguridad al personal de trabajo.

Cuadro 4. 2. Valores promedios de ambiente y seguridad al personal de trabajo.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	9	24%
Frecuentemente	11	30%
Siempre	17	46%
TOTAL	37	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

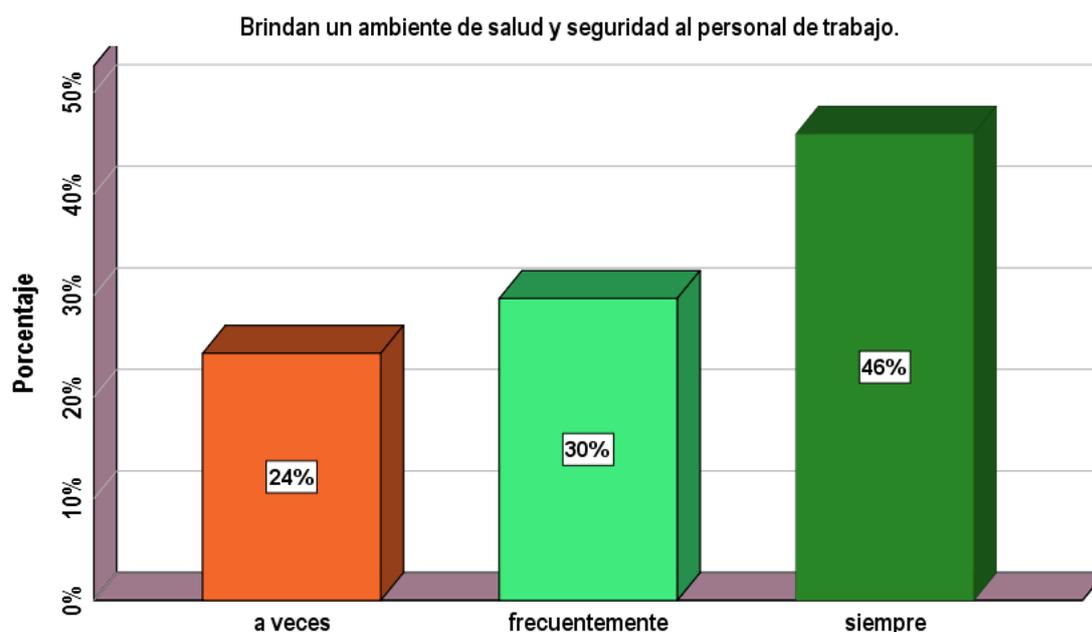


Gráfico 4. 2. Valores promedio de ambiente y seguridad al personal de trabajo.
Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

En relación a este ítem, se denota que un 46% de los colaboradores afirma que el establecimiento turístico cuenta con un ambiente de trabajo en condiciones adecuadas, con los implementos necesarios y de primeros auxilios en caso de presentarse alguna emergencia. El 30% señalan que lo hacen frecuentemente y un 24% alude que a veces. En contexto, el hotel toma acciones de RSE con sus empleados de manera voluntaria resguardando y protegiendo su integridad, en particular con equipos especializados de bioseguridad y protocolos de higiene que hacen frente a la emergencia sanitaria del Covid-19, desde esta perspectiva la Organización Mundial del Turismo (2020) rescata la importancia de cumplir con directrices e instrucciones elaborados para reducir riesgos, entre ellos se destaca las pruebas de temperatura, distanciamiento físico, limpieza frecuente de las instalaciones y suministro de kits de higiene para garantizar seguridad y reforzar la confianza en los servicios de hostelería o eventos (p.1).

3. Apoya en la solución de los problemas sociales de la comunidad.

Cuadro 4. 3. Valores promedio de apoyo en la solución de problemas sociales.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	13	35%
Casi nunca	18	49%
A veces	2	5%

Frecuentemente	1	3%
Siempre	3	8%
TOTAL	37	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

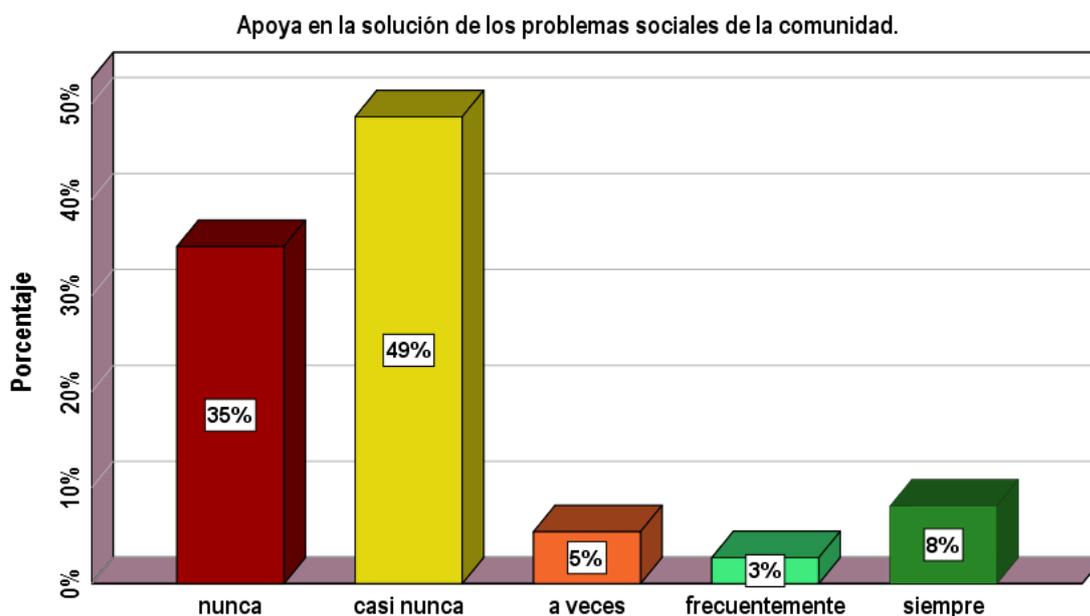


Gráfico 4. 3. Valores promedios de apoyo en la solución de problemas sociales.

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

El presente gráfico 4.3. refleja que el 49% del total de personas encuestadas a favor de la calificación “casi nunca” dan a conocer que el hotel no aporta de forma continua a problemas sociales de la comunidad. El 35% de respuestas manifiestan que no lo hace nunca, paralelamente el 5 % menciona que lo realiza a veces, el 3% declaró que lo efectúa frecuentemente y el 8% equivalentes a 3 personas expresó siempre. Por lo tanto, se considera de acuerdo a los resultados obtenidos que el establecimiento no trata de asegurar una participación afectiva a problemas que aquejan a la sociedad, dando oportunidades laborales invirtiendo y coadyuvando en su desarrollo.

4. Contribuye en proyectos de investigación realizados por instituciones educativas.

Cuadro 4. 4. Valores promedios de contribución a proyectos institucionales.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	16	43%

Casi nunca	15	41%
A veces	1	3%
Frecuentemente	3	8%
Siempre	2	5%
TOTAL	37	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

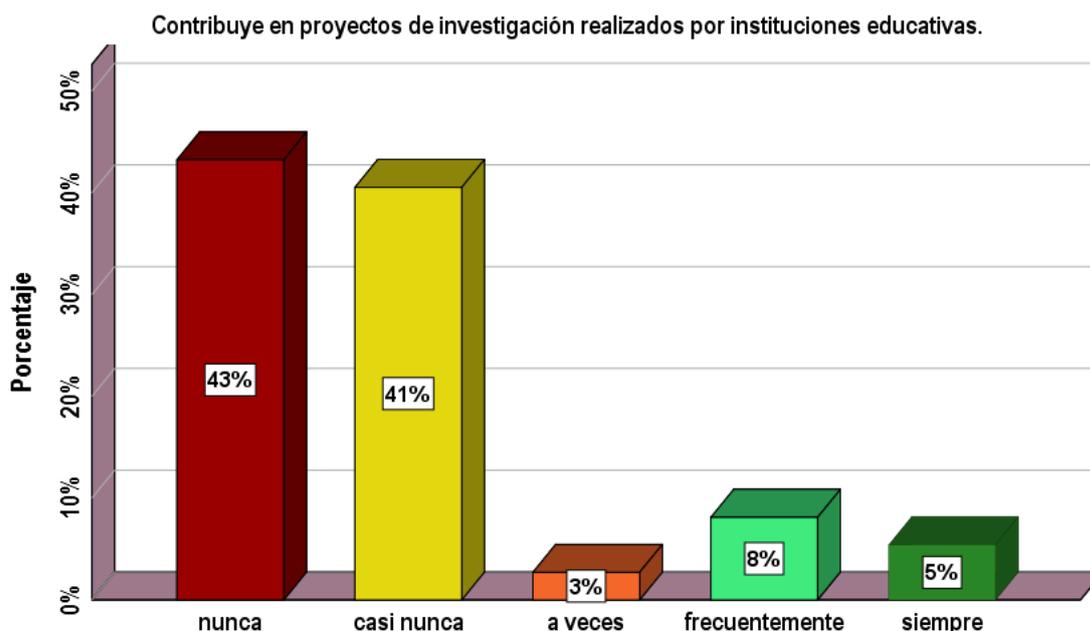


Gráfico 4. 4. Valores promedios de contribución a proyectos institucionales.

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

Se demuestra en un mayor porcentaje 43% que el establecimiento turístico no promueve su apoyo con fondos o convenios que ayuden a la investigación científica y tecnológica de proyectos institucionales educativos. En tanto que el 22% postula que lo hace frecuentemente, un 24% mencionan que presenta iniciativas de cumplimiento, a veces o esporádicamente. El 5% indican que lo realiza casi nunca, y el 11% establecen nunca. De este modo, se expone un limitado compromiso y participación con la formación de jóvenes, campañas educativas a niños vulnerables y becas de estudio que fomenten el alcance de los objetivos académicos en la comunidad.

5. Considera el establecimiento un lugar decente y en óptimas condiciones para ejercer actividades laborales.

Cuadro 4. 5. Valores promedios de instalaciones.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
-------------	------------	------------

Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	9	24%
Frecuentemente	11	30%
Siempre	17	46%
TOTAL	37	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

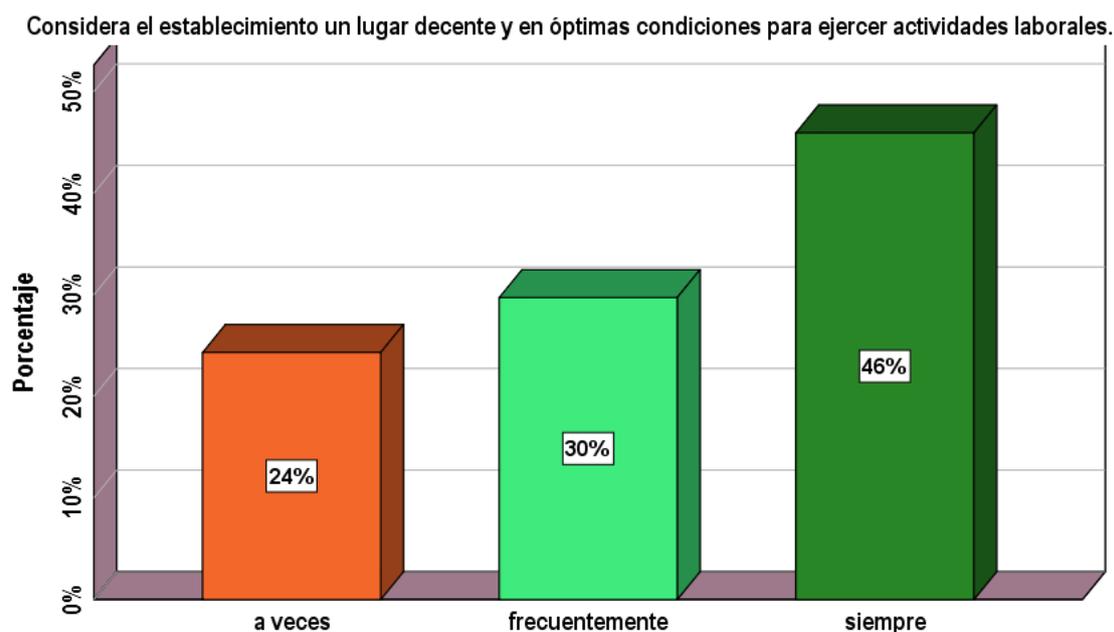


Gráfico 4. 5. Valores promedios de instalaciones.

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

La empresa revela con un 46% que sus colaboradores lo califican como un lugar adecuado para laborar, de tal forma que en su mayoría se sienten satisfechos con el ambiente, clima laboral, infraestructura e instalaciones del área de trabajo. Desde otra posición, el 30% reconoce que lo realiza frecuentemente y el 24% manifiesta que a veces. Se comprende que el hotel cuenta con las instalaciones idóneas y espacios oportunos para que los empleados lleven a cabo sus funciones o tareas asignadas de forma eficiente, características que contribuyen a su desenvolvimiento y productividad, pero sobre todo en su estado de ánimo, confianza y seguridad. Así lo destacan en su estudio Arboleda y Cardona (2018) donde ratifican que es importante que los colaboradores encuentren en su área de trabajo no solo la fuente para cubrir sus necesidades económicas básicas, sino también un espacio de trabajo donde puedan nutrir su autoestima,

realización, tanto personal como profesional, crecer y desarrollar sus capacidades y potencialidades (p,2).

6. Se respeta el pago de salarios, horarios de trabajo, descansos, vacaciones y seguridad social.

Cuadro 4. 6. Valores promedios del respeto a beneficios sociales.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	3	8%
A veces	9	24%
Frecuentemente	12	32%
Siempre	13	35%
TOTAL	37	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

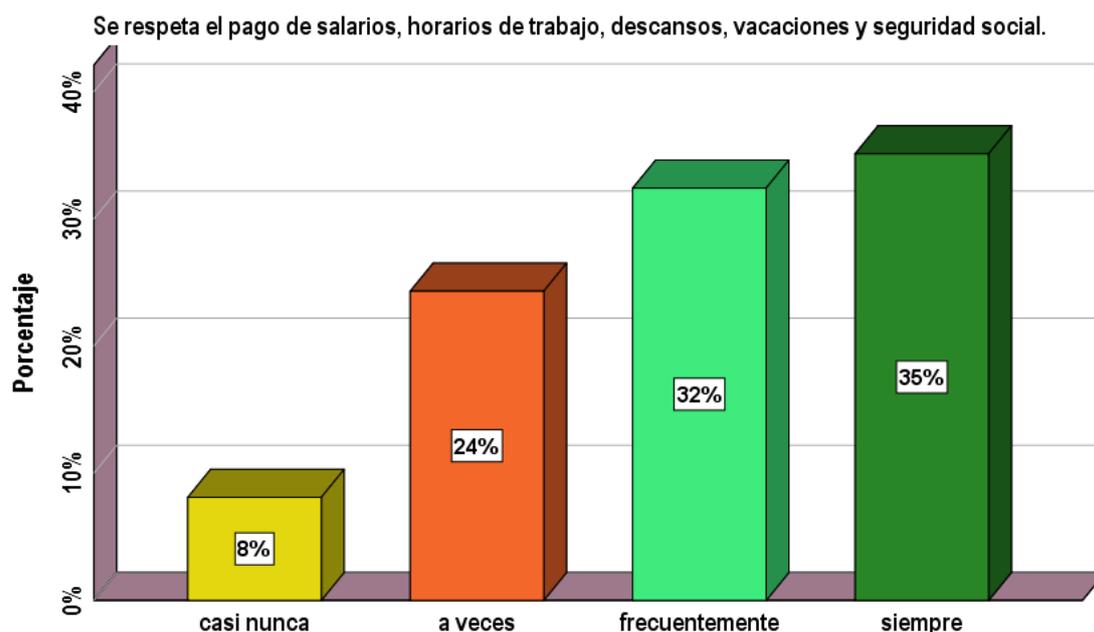


Gráfico 4. 6. Valores promedios del respeto al pago de beneficios sociales.

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

De acuerdo con el gráfico expuesto, se constata que el 35% igual a 13 colaboradores que la empresa cumple con los beneficios sociales de forma voluntaria. El 32% puntualiza que lo realiza frecuentemente, aparentemente el 24% menciona que lo hace parcialmente, es decir a veces y el 8% detallan que casi nunca. Se determina que el hotel muestra compromiso e interés con sus empleados estando pendiente de su seguridad social y de un trato justo,

respetando los derechos que por ley le corresponde como son sus remuneraciones periódicamente. Esta labor le permite al hotel diferenciarse y tornarse más atractivo para quienes deseen pertenecer a su equipo de trabajo, por lo tanto, mejora su imagen corporativa y los empleados se vuelven más comprometidos. En función de lo anteriormente expuesto Torres et al., (2019) destaca que “el objetivo por el cual los hoteles instauran los beneficios sociales es para generar sentido de pertenencia en los trabajadores, de tal forma que cumpla con los propósitos a favor de la empresa y se sientan a gusto en las tareas que desempeñan” (p. 22).

DIMENSIÓN ECONÓMICA

1. Manejan el capital de accionistas e inversionistas de manera segura y confiable de tal modo que se ve reflejado en las actividades del crecimiento del hotel.

Cuadro 4. 7. Valores promedios de manejo del capital de accionistas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	1	3%
Casi nunca	1	3%
A veces	3	8%
Frecuentemente	4	11%
Siempre	28	76%
TOTAL	37	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

Manejan el capital de accionistas e inversionistas de manera segura y confiable de tal modo que se ve reflejado en las actividades del crecimiento del hotel.

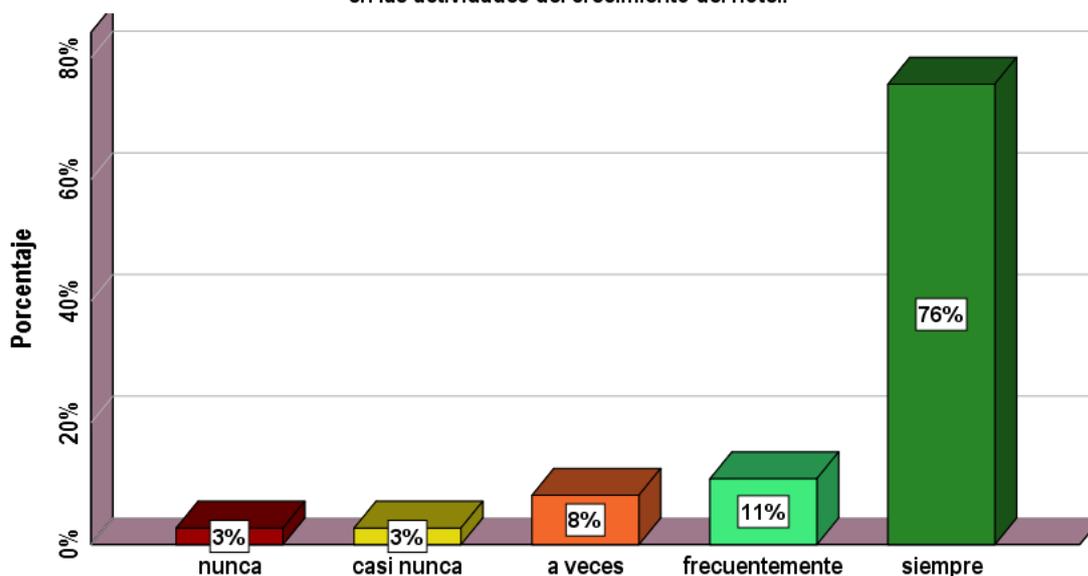


Gráfico 4. 7. Valores promedios de manejo del capital de accionistas.

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

En el presente gráfico estadístico se evidencia que el 76% del total de las encuestas correspondientes a 20 personas encargadas del área administrativa y de servicios, presentaron la calificación “siempre”, refieren que el establecimiento se compromete con la realización de informes que revelan cada uno de los movimientos efectuados con el capital de accionistas e inversionistas, simultáneamente, el 11% se inclinó por la opción frecuentemente; por el contrario sólo una pequeña porción del 3% en desacuerdo se manifestó tanto en casi nunca y nunca. Se establece según los resultados obtenidos que el hotel obedece con esta acción, en vista de que mantiene influencia sobre los activos y el financiamiento de la empresa conociendo su capacidad presente, mitigando riesgos que puedan afectar su rentabilidad, desarrollo y crecimiento.

2. Cuentan con alianzas estratégicas de proveedores para maximizar utilidades y reducir costos.

Cuadro 4. 8. Valores promedios de alianzas estratégicas con proveedores.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	1	3%
Casi nunca	1	3%
A veces	2	5%

Frecuentemente	5	14%
Siempre	28	76%
TOTAL	37	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

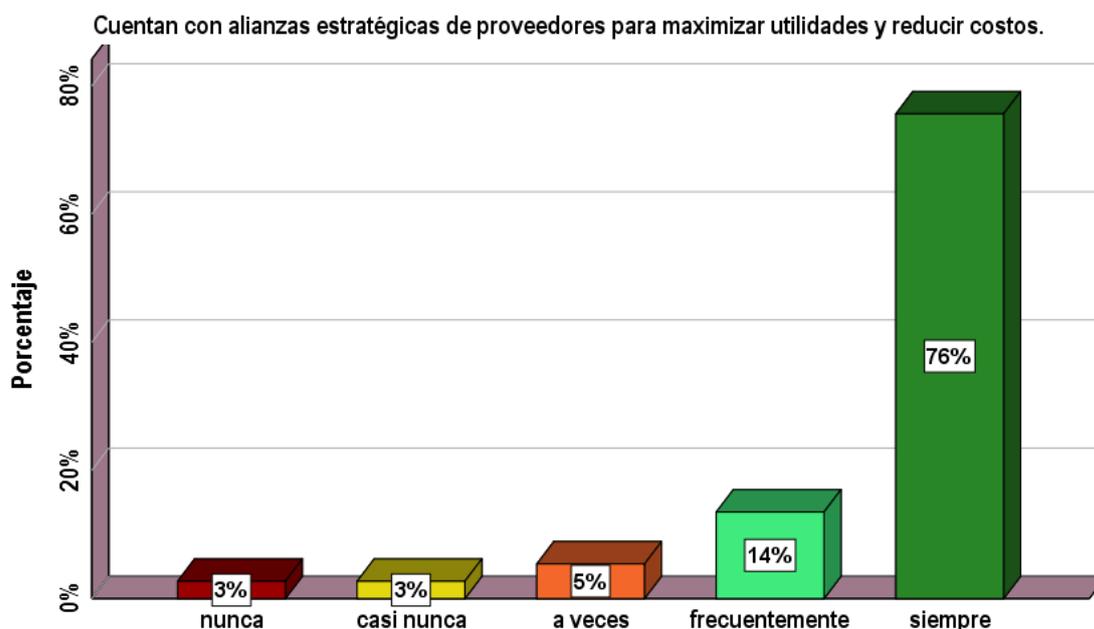


Gráfico 4. 8. Valores promedios de alianzas estratégicas con proveedores.

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

Con respecto al gráfico 4.8. se observa que el 76% de los encuestados correspondientes a 28 personas declaran que el establecimiento cuenta con alianzas estratégicas a proveedores; al tiempo que el 14% manifiestan que lo cumplen frecuentemente, el 5% indican una calificación de 5 “a veces” y el 3% nunca. Se constata como análisis que el hotel Oro Verde una cadena muy importante con la finalidad de brindar a sus clientes una experiencia diferente y darle un valor agregado a los paquetes de servicios que ofrece mantiene acuerdos con empresas que permitan aumentar sus utilidades y reducir costos, estos proveedores integran métodos que cubren necesidades, nutren de conocimiento, servicios especializados y agilizan los procesos del hotel. En suma, autores como Mora et al., (2019) argumentan que las alianzas estratégicas “se emplean para fortalecer distintas áreas de las organizaciones, tales como infraestructura, información, conocimiento, tecnología, investigación y desarrollo” (p.5). Otro rasgo a mencionar, según la página web del hotel Oro Verde fue llevar a efecto alianzas estratégicas con la empresa internacional

Ecolab Inc. líder en tecnología y servicios de limpieza, con la intención de proteger la salud de sus huéspedes a inicios de la pandemia Covid-19 logrando una certificación de SerSafe para la inocuidad y control en la calidad de las operaciones de alimentos y bebidas de la compañía.

3. Mantienen relaciones estables de índole internacional con finalidad de crecimiento y expansión empresarial.

Cuadro 4. 9. Valores promedios de mantener relaciones estables para el crecimiento y expansión empresarial.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	3	8%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Frecuentemente	11	30%
Siempre	23	62%
TOTAL	37	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

Mantienen relaciones estables de índole internacional con finalidad de crecimiento y expansión empresarial.

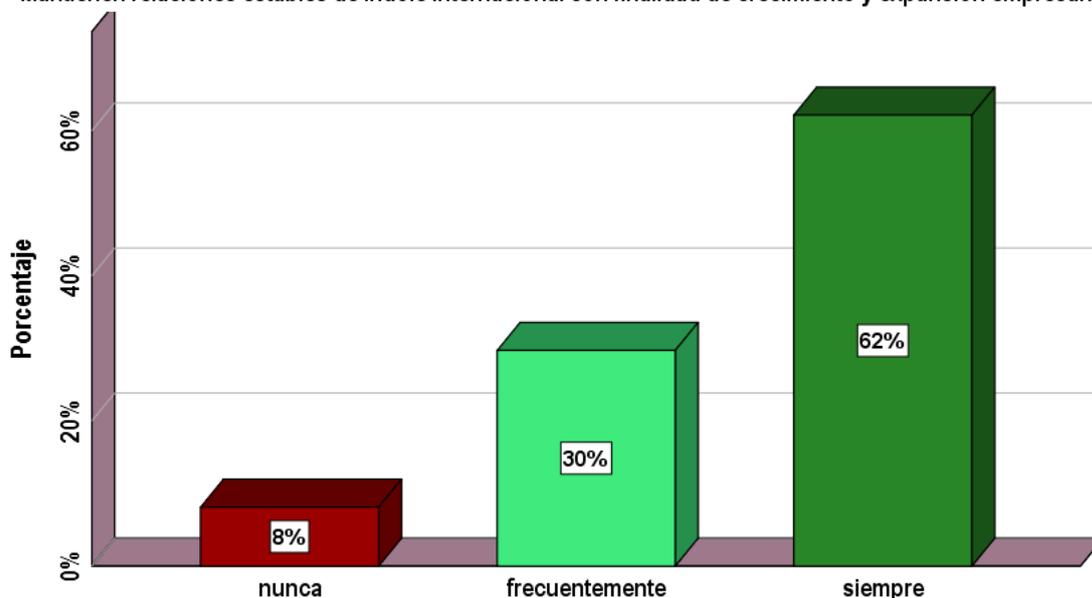


Gráfico 4. 9. Valores promedios de relaciones estables para el crecimiento y expansión empresarial.

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

El cuadro estadístico presenta que el 62% correspondiente a 23 empleados manifiestan estar de acuerdo en que el establecimiento turístico mantiene relaciones estables para el crecimiento y expansión empresarial, en tanto el 30%

ostentan que se cumple frecuentemente, y el 8% destacan que la empresa hotelera no ejecuta voluntariamente aquella acción. En definitiva, su interés por mantener relaciones estables es significativo dado que es uno de los principales destinos turísticos de extranjeros y de reconocimiento en el exterior por sus estándares de calidad como un hotel de lujo con categoría de cinco estrellas, lo cual es fundamental porque contribuye en su crecimiento económico y empresarial.

4. Se esfuerzan por realizar compras responsables con personas confiables de ética y prestigio.

Cuadro 4. 10. Valores promedios de compras responsables.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	3%
A veces	1	3%
Frecuentemente	6	16%
Siempre	29	78%
TOTAL	37	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

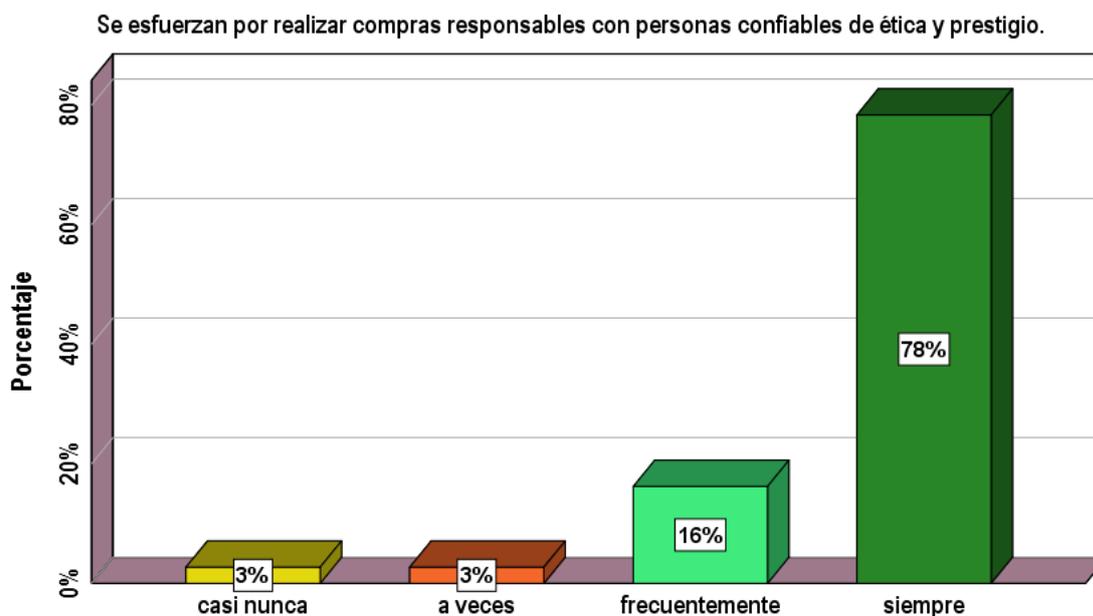


Gráfico 4. 10. Valores promedios de compras responsables.

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el ítem 4 de la dimensión económica se observa que el 78% de colaboradores apuntó que el establecimiento turístico formaliza compras responsables con personas de ética y prestigio, de allí, el 16% calificaron la opción frecuentemente, y el 3% destacó casi nunca. A raíz de esto, se determina que el hotel Oro Verde de Manta incorpora a su gestión la adquisición de productos y servicios amigables con el medio ambiente, tomando en cuenta el impacto que estos pueden generar. De ahí que promueva vínculos con proveedores de ética profesional basados en un conjunto de normas que buscan fortalecer negociaciones transparentes, sustentables y asegurando la atención que pondrán a disposición de sus clientes quienes son muy cuidadosos al elegir un servicio ofertado; con base en Aldana y Verastegui (2019) “es necesario exigir ética en todas las organizaciones con y sin fines de lucro, dado que deben priorizar como activo principal la seguridad, confianza y credibilidad” (p.5).

5. Se manifiesta a los empleados la situación económica del hotel.

Cuadro 4. 11. Valores promedios de situación económica del hotel.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	1	3%
Casi nunca	0	0%
A veces	1	3%
Frecuentemente	4	11%
Siempre	31	84%
TOTAL	37	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

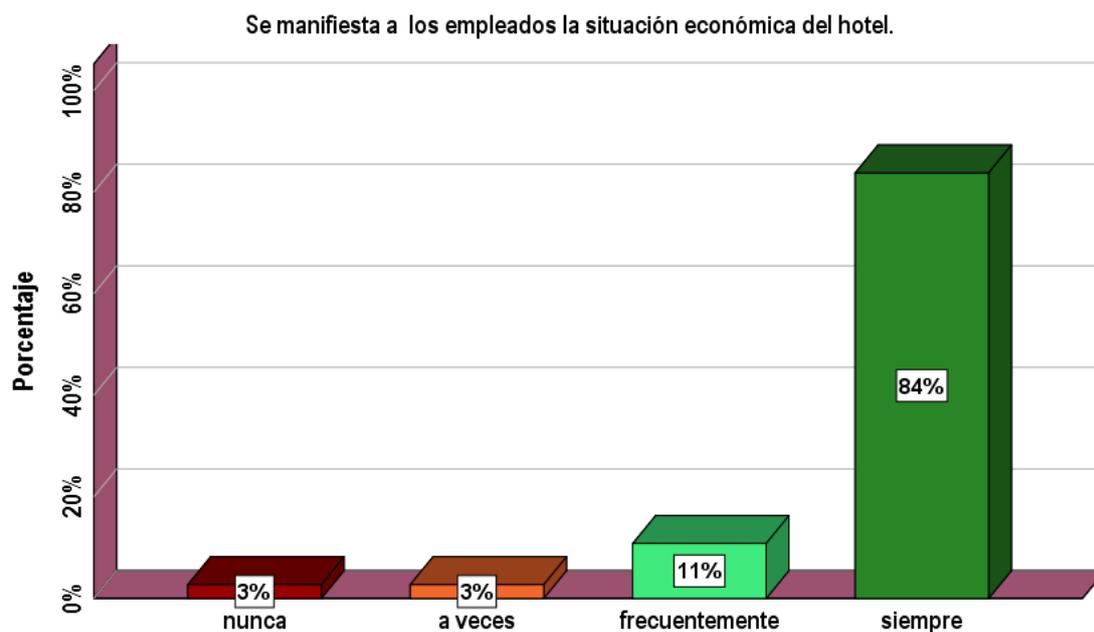


Gráfico 4. 11. Valores promedios de situación económica del hotel.

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

Del total de encuestas realizadas, se verifica a través del 84% correspondiente a 31 empleados administrativos que el hotel informa a sus colaboradores cómo se encuentra económicamente, sucesivamente, el 11% revelan que cumplen esta acción frecuentemente y el 3% determinan que no lo concreta de manera voluntaria. Con lo referido se establece que la empresa hotelera es justa y coherente al entablar relaciones con su equipo de trabajo administrativo y de servicios, notificándoles por intermedio de reuniones sobre los cambios ocurridos en el patrimonio de la empresa e incluyéndolos en la creación de ideas innovadoras y estrategias que mantengan al negocio rentable. Se reitera que este acto genera credibilidad y confianza para su talento humano incluidos también la fidelidad de sus huéspedes o visitantes. Dicho con palabras de Herrera Mahecha (2018) “la transparencia y rendición de cuentas son esenciales, las compañías que los apliquen pueden ser efectivamente consideradas como empresas justas” (p.1).

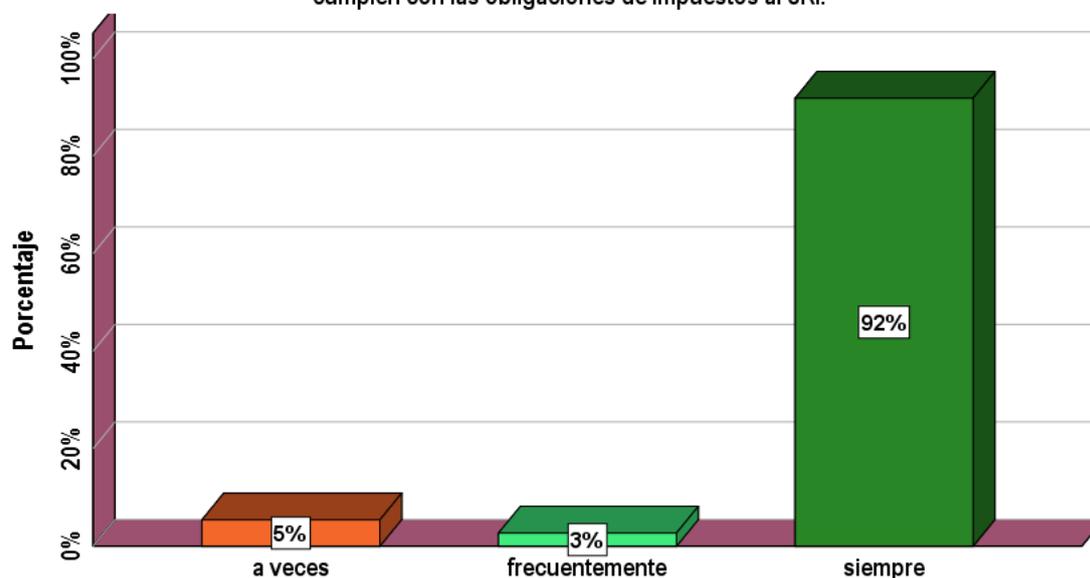
6. Se preocupan por llevar una contabilidad en orden de los ingresos y gastos del establecimiento, asimismo cumplen con las obligaciones de impuestos al SRI.

Cuadro 4. 12. Valores promedios de situación económica del hotel.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	2	5%
Frecuentemente	1	3%
Siempre	34	92%
TOTAL	37	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

Se preocupan por llevar una contabilidad en orden de los ingresos y gastos del establecimiento, asimismo cumplen con las obligaciones de impuestos al SRI.

**Gráfico 4. 12.** Valores promedios de obligaciones de Impuestos al SRI.

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

Del personal administrativo encuestado sobre la contabilidad y cumplimiento de las declaraciones al SRI el 92% afirmó que el hotel Oro Verde si efectúa esta actividad periódicamente y en las fechas establecidas. En cuanto, al 3 % indicó como alternativa frecuentemente y el 5 % a veces. Se comprueba que el establecimiento es responsable en la rendición de cuentas de sus operaciones económicas y en el registro de sus ordenanzas, así pues, tienen conocimiento de su ejercicio y podrán tomar decisiones acertadas. En otras palabras, la rendición de cuentas da fe de su actuar responsable y transparente. Como opina Córdova et al., (2017) “Es fundamental acordar el grado de cumplimiento de las disposiciones emitidas por la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, su

evasión quebranta la liquidez y rentabilidad de la empresa; incurriendo en sanciones y multas” (p.1).

DIMENSIÓN AMBIENTAL

1. Se identifica, registra y evalúa las operaciones y servicios que ocasionan o pueden producir impactos negativos al medio ambiente.

Cuadro 4. 13. Valores promedios de registro de impactos negativos al medio ambiente.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	3	8%
Casi nunca	8	22%
A veces	4	11%
Frecuentemente	10	27%
Siempre	12	32%
TOTAL	37	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

Se identifica, registra y evalúa las operaciones y servicios que ocasionan o pueden producir impactos negativos al medio ambiente.

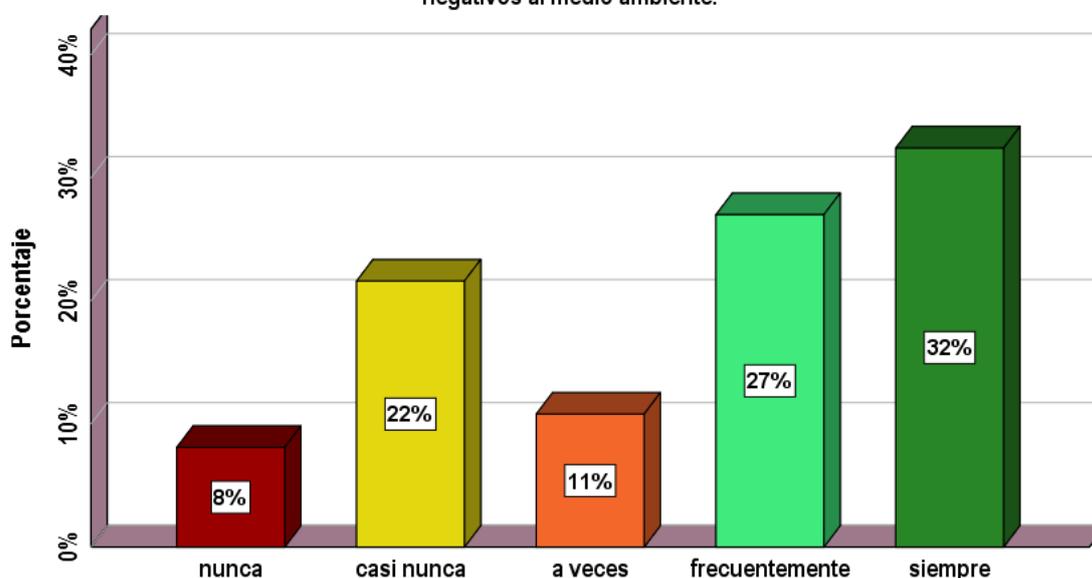


Gráfico 4. 13. Valores promedios de registro de impactos negativos al medio ambiente.

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

El gráfico estadístico 4.13 muestra el 32% de encuestados manifestar su respuesta dada por “siempre” referente a identificar, registrar y evaluar las operaciones o servicios que ocasionan impactos al medio ambiente, con posterioridad, el 27% declara aquella acción de manera “frecuente”. Otros

porcentajes de mayor relevancia son el 11% “a veces”, el 22% “casi nunca” y 8% “nunca”. Haciendo un análisis de los criterios, Manta Oro se refleja como una entidad encargada del desempeño responsable con el entorno natural de manera esporádica, con la revisión, ciertos valores reflejan que aún hay tareas por ser corregidas, y así mitigar los impactos ocasionados por operaciones que realiza el mismo. Dentro de la literatura académica, De Yta et al., exhibe la “evidencia de que los hoteles afectan negativamente al expulsar emisiones que impactan al medio ambiente, así como también generar aguas residuales, destruir áreas naturales para la construcción de alojamientos, consumir cantidades excesivas de energía y de agua, entre otros” (2019, p.5)

2. El agua como recurso limitado lo consumen de manera responsable y sostenible.

Cuadro 4. 14. Valores promedios de consumo de agua responsable.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	13	35%
Casi nunca	18	49%
A veces	1	3%
Frecuentemente	2	5%
Siempre	3	8%
TOTAL	37	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

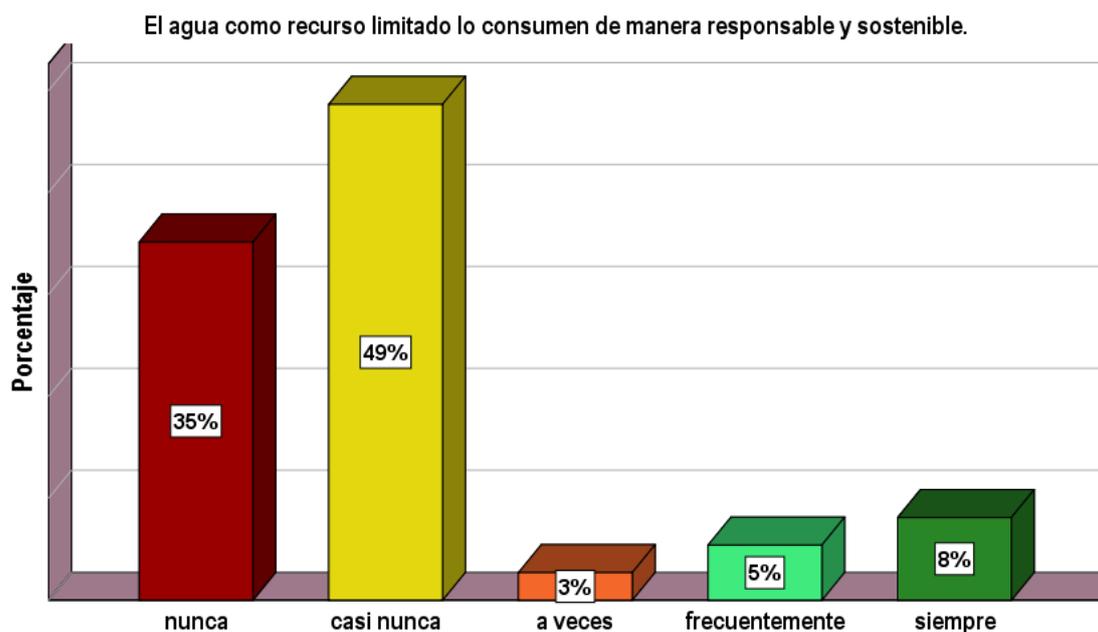


Gráfico 4. 14. Valores promedios de consumo de agua responsable.
Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

De acuerdo al gráfico 4.14 se observan un “nunca” del 35% de encuestados acerca del consumo de agua responsable, el 49% esclarece como una práctica casi nunca efectuada. Otros valores de menor relevancia indican un 8% siempre, 5% frecuentemente y 3% a veces. En relación a las opiniones porcentuales con mayor significancia, se deriva la poca o escasa responsabilidad por el uso del líquido vital dentro y a los alrededores del hotel, desde una perspectiva más general; no se toman en consideración las estrategias del ahorro de manera sostenible, entre esas alternativas se encuentra el tratamiento para la reutilización o regeneración de aguas que se podrían convertir en gran utilidad para riegos de áreas verdes u otros fines. En su estudio Acosta et al., (2020) rescata que “esto de una manera económicamente factible y con una reducción del efecto contaminante sobre el ambiente.” (p.421).

3. Poseen un sistema de control y ahorro de agua en habitaciones, baños, cocina y áreas verdes con cierre de grifos automáticos u otras herramientas.

Cuadro 4. 15. Valores promedios del sistema de control y ahorro de agua en las instalaciones.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
-------------	------------	------------

Nunca	5	14%
Casi nunca	9	24%
A veces	6	16%
Frecuentemente	7	19%
Siempre	10	27%
TOTAL	37	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

Poseen un sistema de control y ahorro de agua en habitaciones, baños, cocina y áreas verdes con cierre de grifos automáticos u otras herramientas.

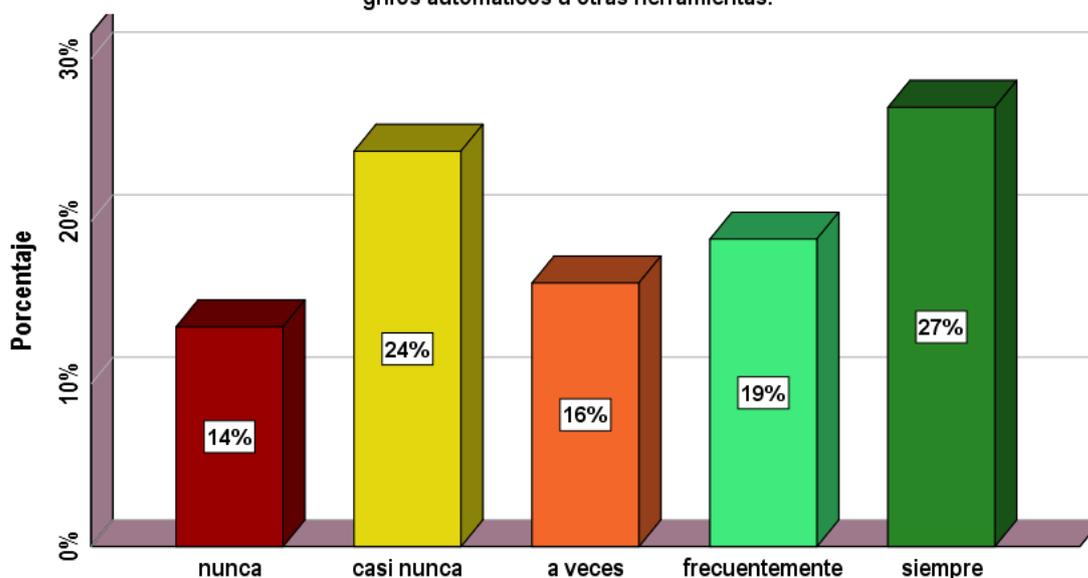


Gráfico 4. 15. Valores promedios del sistema de control y ahorro de agua en las instalaciones.

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

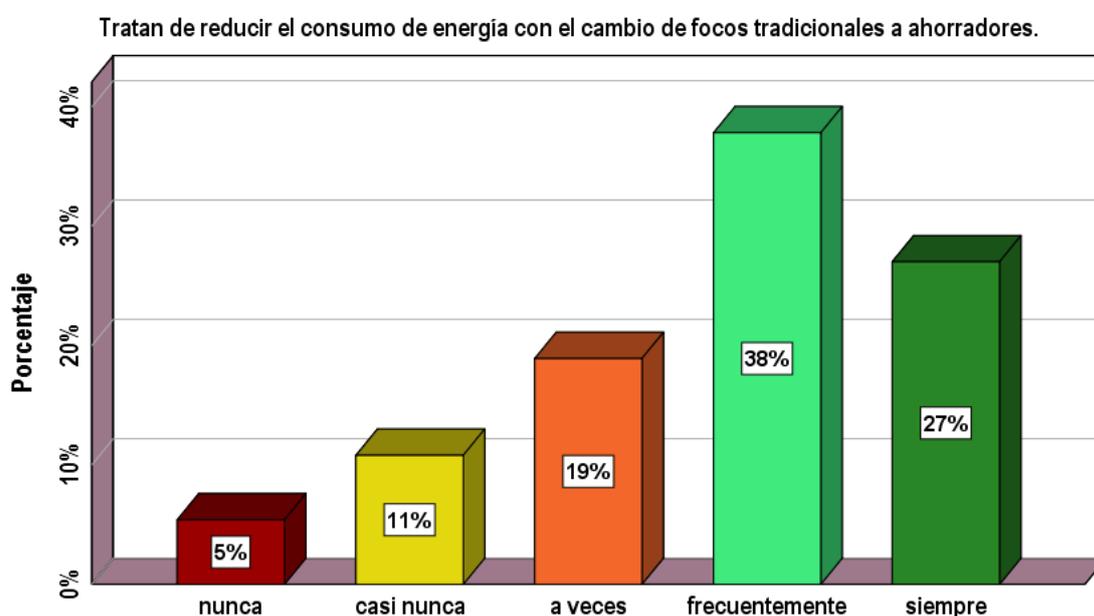
Lo más representativo del gráfico 4.15 es un 27% de encuestados quienes ostentaron que Manta Oro “siempre” cuenta con sistema de ahorro de agua en habitaciones, baños, cocinas y áreas verdes, más adelante, el 19% respondió a esta acción de manera “frecuente”, el 16% a veces y con un porcentaje similar al “siempre” se tiene un “casi nunca” del 24% correspondiente a 9 stakeholders en aquella práctica de RSE, de manera similar, el 14% correspondiente a “nunca”. Considerando las respuestas dadas, se determina un cumplimiento ocasional y poco frecuente dentro de las instalaciones hoteleras en cuanto a lo mencionado, los valores promedios constatan carencia de un punto medio responsable para llevar a cabo las prácticas medioambientales con regularidad.

4.Tratan de reducir el consumo de energía con el cambio de focos tradicionales a ahorradores.

Cuadro 4. 16.Valores promedios del cambio de focos tradicionales a ahorradores.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	2	5%
Casi nunca	4	11%
A veces	7	19%
Frecuentemente	14	38%
Siempre	10	27%
TOTAL	37	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

**Gráfico 4. 16.** Valores promedios del cambio de focos tradicionales a ahorradores.

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

De las encuestas ejecutadas, el 38% de los colaboradores dieron como opinión que “frecuentemente” la empresa hotelera trata de reducir el consumo de energía con el uso de focos ahorradores, con el 27% revela esta práctica de responsabilidad social en “siempre”. Los porcentajes con un nivel medio bajo de rendimiento competen al 19% “a veces”; 11% “casi nunca” y 5% “nunca”. En contexto general, presenta iniciativas mayoritariamente responsables que contribuyen al ahorro del consumo eléctrico evitando incendios y emisiones de CO₂ al ambiente, de todos modos, hay que prestar atención en los valores de menor incidencia, Hernández et al., (2017) explica que “el consumo indiscriminado de energía tiene consecuencias desfavorables en materia ambiental, afectando el bienestar de la sociedad” (p.80).

5. Utilizan productos de limpieza biodegradables, sin sulfatos, ni componentes derivados del petróleo.

Cuadro 4. 17. Valores promedio de utilización de productos de limpieza biodegradables.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	10	27%
Casi nunca	14	38%
A veces	5	14%
Frecuentemente	4	11%
Siempre	4	11%
TOTAL	37	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

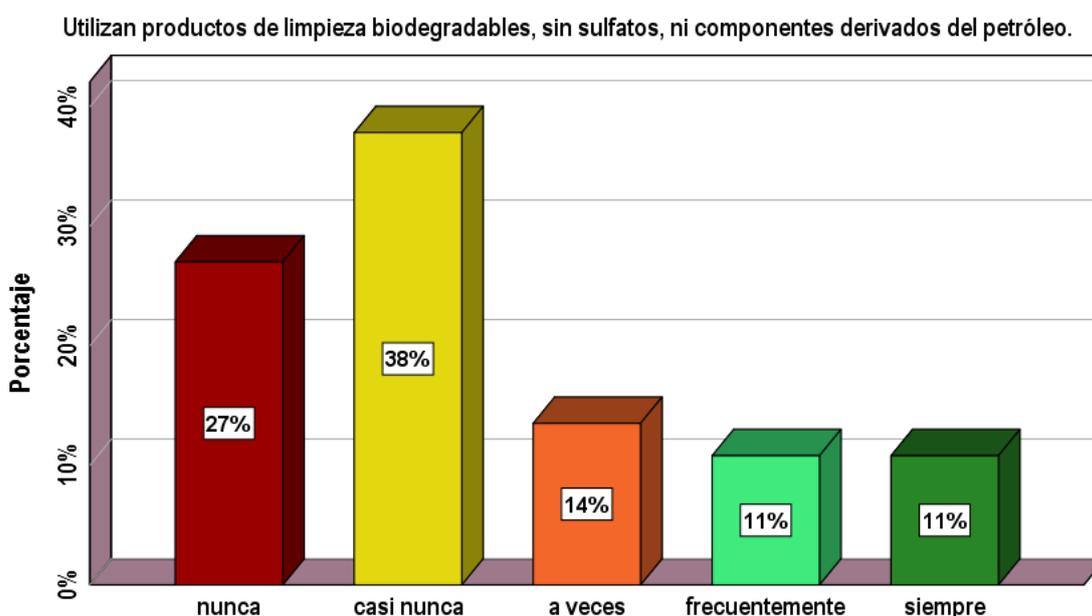


Gráfico 4. 17. Valores promedio de utilización de productos de limpieza biodegradables.

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

La representación estadística demuestra, el 38% de los stakeholders internos contestaron “casi nunca” en cuanto a la práctica de utilizar productos de limpieza biodegradables, sin sulfatos, ni componentes derivados del petróleo, del mismo modo el 27% pertenecientes a 10 colaboradores expresaron compromiso nulo (nunca), un 14% “a veces” y de forma igual un 11% en “siempre” y “frecuentemente”. De manera generalizada, los valores más representativos son negativos, evidenciando la compra en su mayor parte del tiempo en productos dañinos para el medio ambiente, los mismos son causantes de la contaminación del aire y del suelo alterando las características propias del entorno natural. Un

dato curioso que exterioriza Hernández et al., es “La percepción que tengan los consumidores acerca de la compañía es un factor determinante en su decisión de visita y compra; la preferencia que tengan estos grupos de interés externos será la única garantía de la rentabilidad empresarial y subsistencia en el mercado” (2017, p.1).

6. Promueven las cuatro “R” con respecto a los plásticos, vidrios y objetos de metal (Recicla, Reduce, Reutiliza y Rechaza).

Cuadro 4. 18. Valores promedios de las cuatro “R”.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	3	8%
Casi nunca	3	8%
A veces	9	24%
Frecuentemente	10	27%
Siempre	12	32%
TOTAL	37	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

Promueven las cuatro “R” con respecto a los plásticos, vidrios y objetos de metal (Recicla, Reduce, Reutiliza y Rechaza).

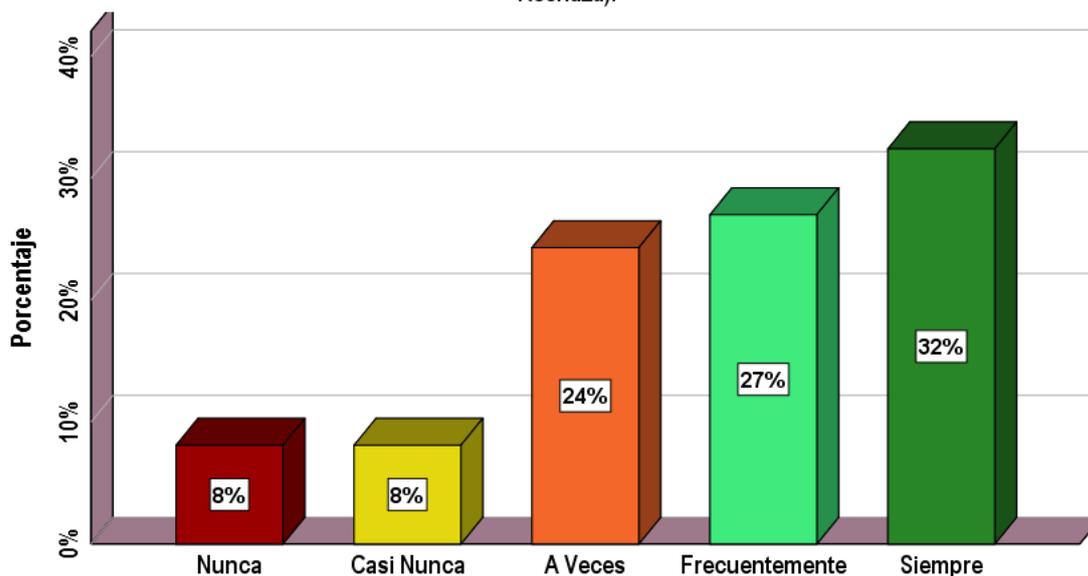


Gráfico 4. 18. Valores promedios de las cuatro “R”.

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

El presente gráfico estadístico, el 32% de los encuestados transmitieron las iniciativas de promover las 4 “R” (recicla, reduce, reutiliza y rechaza) con relación

al uso de plásticos vidrios y objetos de metal, el 27% respondió “frecuentemente” y el 24% “a veces”, en estos dos últimos valores no hay mayor diferencia, por el contrario, las cifras porcentuales de menor relevancia arrojan un 8% perteneciente a “casi nunca” y “nunca. En este sentido se demuestra cómo el establecimiento turístico se esmera por perpetrar aquellas actividades en conjunto con sus colaboradores y huéspedes, por ejemplo, la utilización de contenedores de diferentes colores; indicando dónde debe ir cada desperdicio. Queda demostrado bajo este análisis el compromiso, conocimiento e información del hotel en su mayor totalidad al contribuir con la minimización de desechos tóxicos.

7. Crean espacios con fichas informativas acerca de la preservación del medio ambiente, por ejemplo, no arrojar basura al mar, no fumar, entre otros.

Cuadro 4. 19. Valores promedios de la creación de espacios para la preservación del medio ambiente.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	8	22%
Casi nunca	12	32%
A veces	6	16%
Frecuentemente	6	16%
Siempre	5	14%
TOTAL	37	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

Crean espacios con fichas informativas acerca de la preservación del medio ambiente, por ejemplo, no arrojar basura al mar, no fumar, entre otros.

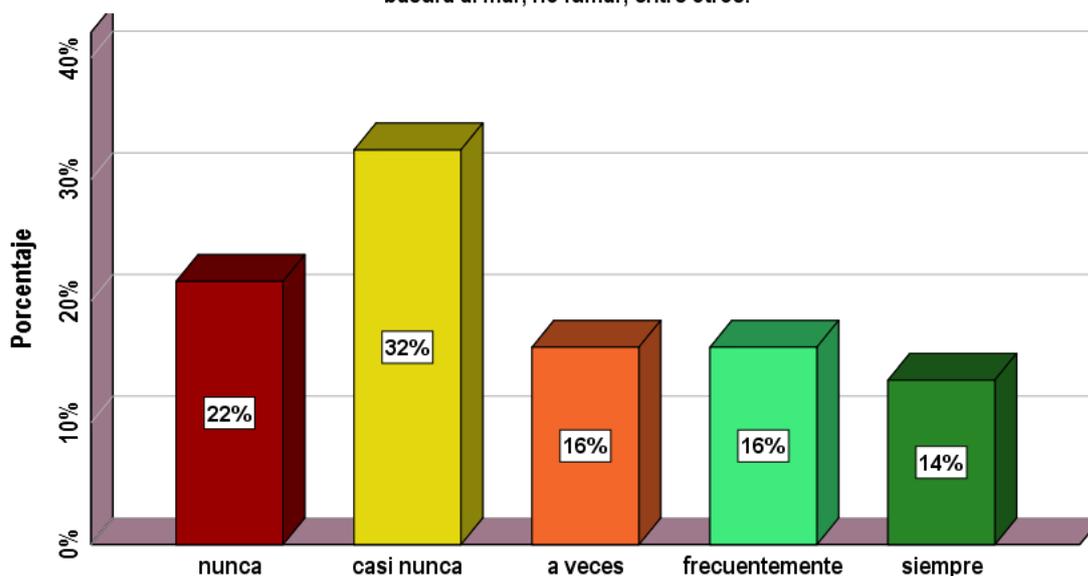


Gráfico 4. 19. Valores promedio de la creación de espacios para la preservación del medio ambiente.
Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

En cuanto al gráfico estadístico presentado, el 32% de los encuestados declaró en escala de 1 correspondiente a “nunca” la carencia de espacios con fichas informativas acerca de la preservación del medio ambiente, de igual manera el 22% nombra “nunca” haber evidenciado dicha actividad, en menor relevancia porcentual el 16% “a veces”, y “frecuentemente”, finalmente el 14% “siempre”. Se toma como referencia los valores más representativos, y en compendio esclarecen la escasez de conciencia medioambiental de quienes forman parte de la entidad turística, según las cifras palpadas no siempre colocan fichas informativas que incluyan la participación por cuidado del entorno que les rodea. Haciendo énfasis, Moya (2018) en su artículo recita que “la concientización ambiental de los turistas y usuarios que con frecuencia se alojan en los hoteles valoran positivamente la aplicación de buenas prácticas ambientales y la gestión sostenible de los recursos” (p.88).

8. Cuentan con certificaciones de la ISO 14001 para la implementación de un sistema de gestión medioambiental.

Cuadro 4. 20. Valores promedio de las certificaciones de la ISO 14001.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
-------------	------------	------------

Nunca	4	11%
Casi nunca	6	16%
A veces	2	5%
Frecuentemente	9	24%
Siempre	16	43%
TOTAL	37	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

Cuentan con certificaciones de la ISO 14001 para la implementación de un sistema de gestión medioambiental.

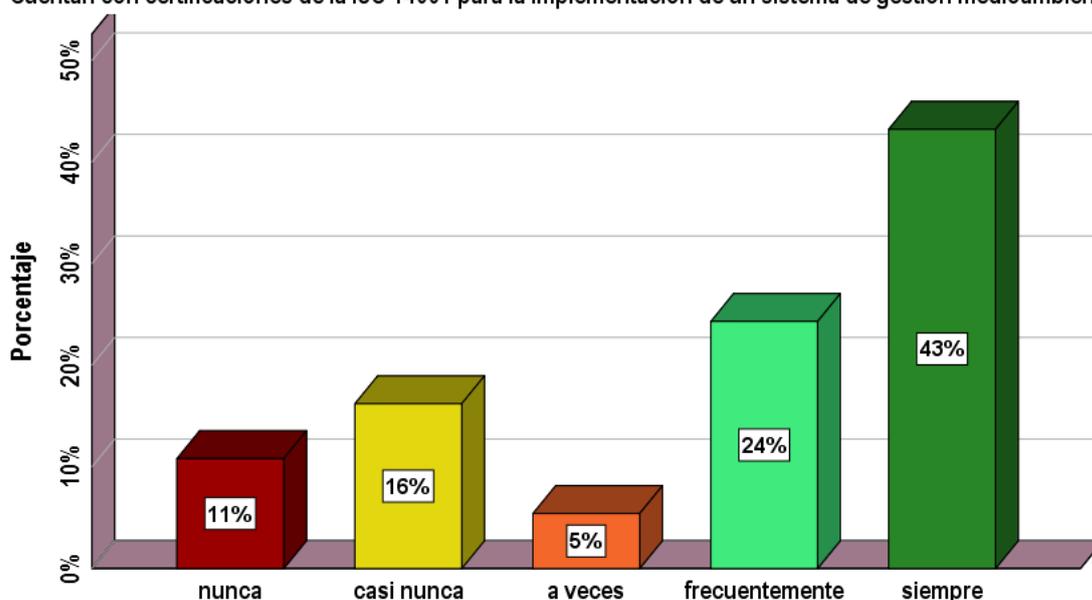


Gráfico 4. 20. Valores promedios de las certificaciones de la ISO 14001.

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

De resultados graficados, el 43% de los colaboradores mostraron en escala de 5 semejante a “siempre” contar con certificaciones de la ISO 14001 para la implementación de un sistema medio ambiental, el 24% correspondientes a 9 stakeholders internos expresaron frecuentemente aquella gestión responsable, el 5% “a veces” el 16% “casi nunca” y 11% “nunca”. Tomando en consideración lo dicho por quienes laboran dentro del establecimiento se confirma valores promedios positivos en cuanto a las certificaciones recibidas por entes externos, inclusive las respuestas concuerdan con los accionares que realiza el hotel, queda probado que la cadena hotelera se entusiasma por evaluar los impactos ambientales de manera frecuente y así ser merecedores de dichas partidas. Las cifras de menor relevancia se deben tomar en consideración para un análisis de la situación actual de los reconocimientos en conjunto con sus colaboradores. Lobo y Moreno (2018) destacan a “La certificación de la sustentabilidad como

una herramienta capaz de medir cualitativa y cuantitativamente el desempeño del turismo a través de las prácticas justas de operación” (p.527). Añadiendo a las palabras del autor, aprueban mayores posibilidades de la ventaja competitiva, además con las certificaciones exteriorizan que son empresas dispuestas a cooperar con el entorno en el que sus edificaciones están segmentadas.

9. Ofrecen alternativas sostenibles en relación a los materiales que ocupan para el despacho de alimentos y bebidas, tales como vasos, sorbetes, fundas, entre otros.

Cuadro 4. 21. Valores promedios de alternativas sostenibles en relación a los materiales.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	7	19%
Casi nunca	9	24%
A veces	5	14%
Frecuentemente	9	24%
Siempre	7	19%
TOTAL	37	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

Ofrecen alternativas sostenibles en relación a los materiales que ocupan para el despacho de alimentos y bebidas, tales como vasos, sorbetes, fundas, entre otros.

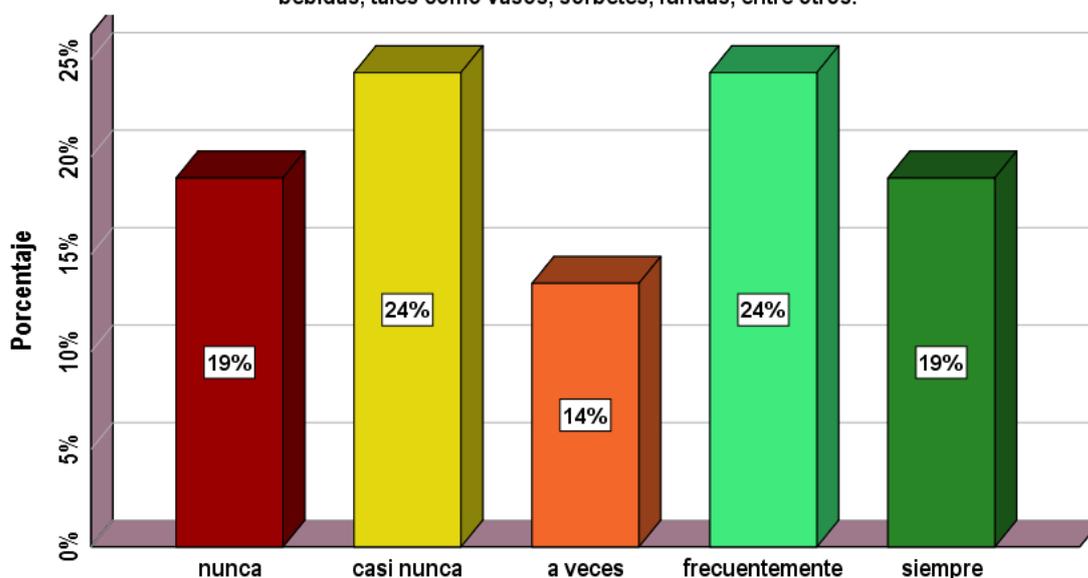


Gráfico 4. 21. Valores promedios de alternativas sostenibles en relación a los materiales.

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

El gráfico estadístico mostrado, percibe al 24% de encuestados especificar en la escala “frecuente” ofrecer alternativas sostenibles en relación a los materiales que ocupan para el despacho de alimentos y bebidas, tales como vasos, sorbetes, fundas entre otros, en otro sentido, el 19% detalló a esta actividad de manera cotidiana “siempre”. En ámbito general, se precisa un índice medio - bajo dando como valores promedios en un 3% por “a veces”, el 24% a “casi nunca” y 19% a “nunca”. Evidenciando los resultados; se descubre al hotel como un lugar con poca frecuencia al asumir prácticas verdes en la totalidad de sus servicios, específicamente en los materiales ocupados para el área de cocina y alimentos. Cabe destacar una labor frecuente que realizan ha sido el cambio de fundas tradicionales por biodegradables, este dato está publicado en las redes sociales del establecimiento. El interés de los stakeholders externos es cada vez más eminente en cuanto a las prácticas socialmente responsables, Oro verde Manta al ser un sitio de prestigio debe estar al tanto de los gustos y preferencias de sus clientes para adquisición de compras responsables y eco amigables.

10. Realizan auditorías medioambientales en cuanto a la utilización de los recursos naturales de la instalación.

Cuadro 4. 22. Valores promedios realización de auditorías medioambientales.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	11	30%
Casi nunca	15	41%
A veces	4	11%
Frecuentemente	4	11%
Siempre	3	8%
TOTAL	37	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

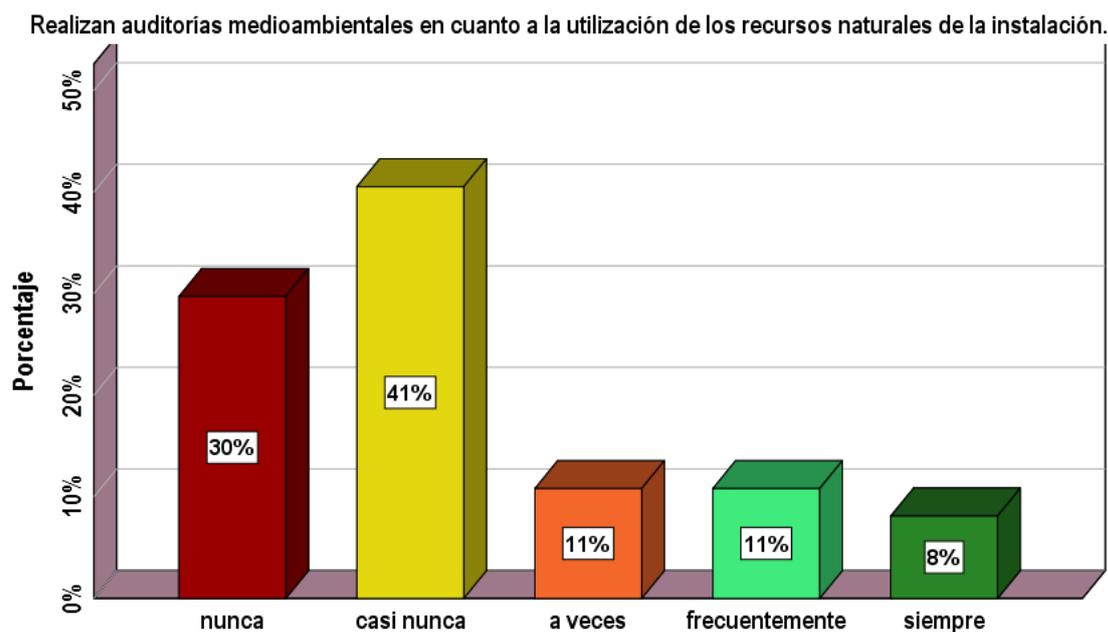


Gráfico 4. 22. Valores promedios realización de auditorías medioambientales.
Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

En referencia al gráfico estadístico, el 41% de los colaboradores encuestados destacaron una calificación de “casi nunca” para las auditorías medioambientales sobre utilización de los recursos naturales de la instalación, el 30% ostentó nunca efectuarse aquella acción responsable, en otro sentido el 11% respondió “a veces” y “frecuentemente”; un 8% “siempre” siendo valores que representan en menor grado la responsabilidad ambiental llevada por la entidad turística. Bajo estos criterios se determina el poco interés a las reglamentaciones dadas por los entes reguladores medioambientales, quienes son los encargados de verificar y obtener información sobre las funciones operacionales de los recursos utilizados por el hotel. Dentro de este hecho, se abarcan varias especificaciones de las normas; González et al., resalta que “las iniciativas voluntarias dentro de la gestión ambiental en los hoteles son: codificaciones de prácticas ambientales, auditorías internas y externas, la adquisición de sistemas de certificaciones, entre otros” (2019, p.72).

11. Colocan rótulos informativos dentro de las habitaciones incentivando a los huéspedes el ahorro y cuidado de recursos ambientales.

Cuadro 4. 23. Valores promedios de colocación de rótulos informativos en habitaciones.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
-------------	------------	------------

Nunca	10	27%
Casi nunca	14	38%
A veces	7	19%
Frecuentemente	1	3%
Siempre	5	14%
TOTAL	37	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

Colocan rótulos informativos dentro de las habitaciones incentivando a los huéspedes el ahorro y cuidado de recursos ambientales.

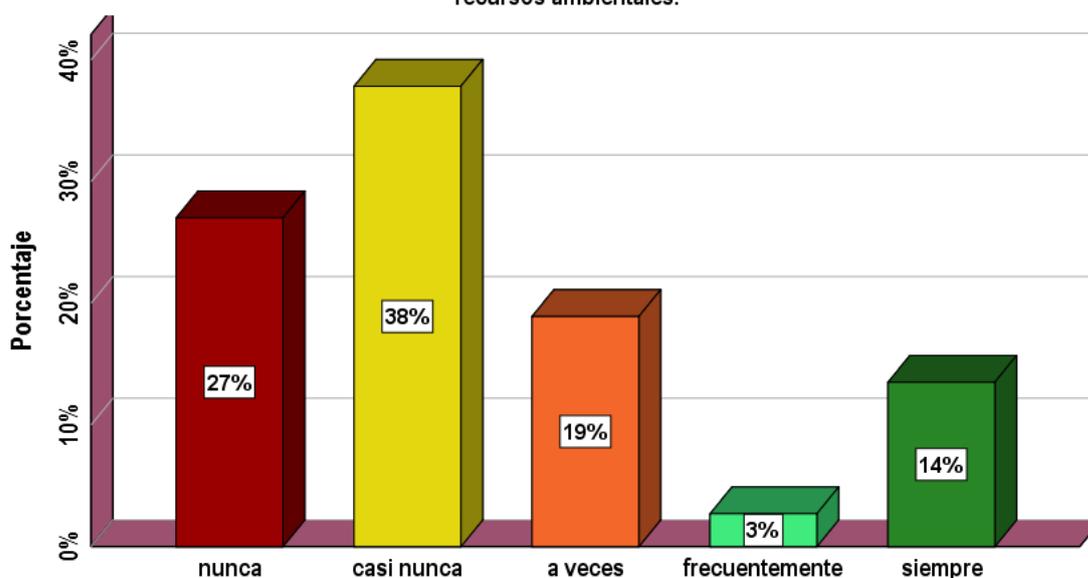


Gráfico 4. 23. Valores promedio de colocación de rótulos informativos en habitaciones.

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

Del gráfico estadístico expuesto, un 38% de encuestados sustenta al hotel como un establecimiento donde “casi nunca” se colocan rótulos informativos medioambientales dentro de las habitaciones, en cuanto el 27% representa un nunca en dicha gestión, otros valores representativos son un 19% “a veces; 3% frecuentemente y 14% siempre. En el marco analítico, las encuestas resaltan un nivel medio-bajo al brindar insuficiente información detallada dentro de los dormitorios, de lo anterior se origina una decadencia de incentivo a los huéspedes y visitantes al ahorro, cuidado de recursos y del medio ambiente en general. Bajo criterio esta es una de las mejores formas de comunicar e incitar a la conservación del entorno natural.

Promedio de cumplimiento de las dimensiones social, económica y ambiental.

Cuadro 4. 24. Promedio de cumplimiento de las dimensiones social, económica y ambiental.

ALTERNATIVA	DIMENSIONES																										
	SOCIAL							ECONÓMICA							AMBIENTAL												
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	PROM	P1	P2	P3	P4	P5	P6	PROM	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	PROM	
Nunca	27%	0%	35%	43%	0%	0%	18%	3%	3%	8%	0%	3%	0%	3%	8%	35%	14%	5%	27%	8%	22%	11%	19%	30%	27%	19%	
Casi nunca	54%	0%	49%	41%	0%	8%	25%	3%	3%	0%	3%	0%	1%	22%	49%	24%	11%	38%	8%	32%	16%	24%	41%	38%	28%		
A veces	8%	24%	5%	3%	24%	24%	15%	8%	5%	0%	3%	3%	5%	4%	11%	3%	16%	19%	14%	24%	16%	5%	14%	11%	19%	14%	
Frecuentemente	5%	30%	3%	8%	30%	32%	18%	11%	14%	30%	16%	11%	3%	14%	27%	5%	19%	38%	11%	27%	16%	24%	24%	11%	3%	19%	
Siempre	5%	46%	8%	5%	46%	35%	24%	76%	76%	62%	78%	84%	92%	78%	32%	8%	27%	27%	11%	32%	14%	43%	19%	8%	14%	21%	
	TOTAL						100%	TOTAL						100%	TOTAL												100%

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

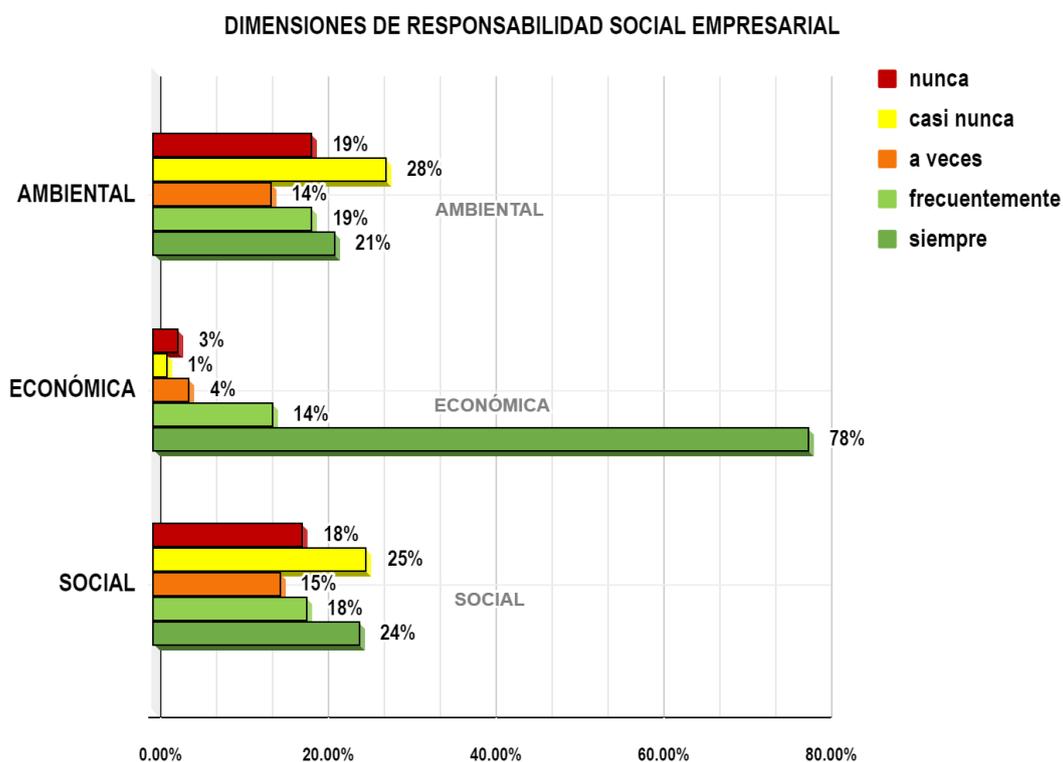


Gráfico 4. 24. Valores promedio generales de las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial.

Fuente: Encuesta aplicada a los stakeholders internos.

Referente a los resultados de la gráfica proporcionada, se analiza el promedio de cada dimensión de forma general, seguidamente se muestran los valores porcentuales del cumplimiento de las mismas. Estos datos esclarecen un análisis directo a que la dimensión de responsabilidad social con el 25% “casi nunca” cumple voluntariamente con la comunidad en general, queda manifestado que Manta Oro presenta pocas iniciativas por contribuir de manera positiva con la sociedad, sus empleados y demás grupos de interés. En otro criterio porcentual, el 18% manifestó “frecuentemente” el 15% quienes indicaron la alternativa “a veces”, y el 18% “nunca”. Estos valores porcentuales arrojaron que en el hotel la mayoría de sus colaboradores/administrativos consideran que efectúan actividades sociales esporádicamente plasmando su falta de compromiso y desempeño con estas acciones.

En la responsabilidad económica el 78% revelan que cumple con esta dimensión, sólo el 4% indicó “a veces” y el 1% “casi nunca” manifiestan un completo interés

por llevar a cabo operaciones de forma transparente vinculadas al desarrollo sostenible y al crecimiento económico empresarial.

De modo similar, la responsabilidad ambiental, se obtiene en un mayor porcentaje promedio del 28% en alternativa “casi nunca” es decir, que no efectúa de manera constante actividades vinculadas a esta dimensión, enseguida, el 19% muestran una puntuación de “nunca”, un 14% indican un promedio de cumplimiento con la opción “a veces”, el 19% “frecuentemente” y el 21% “siempre”. Se muestra a un establecimiento no tan comprometido con la sustentabilidad ambiental, el cuidado del medio ambiente y uso responsable de los recursos naturales.

Para finalizar, se determina según la encuesta realizada y la escala de likert proporcionada por Alfaro y Pérez (2019) las dimensiones de la Responsabilidad Social empresarial: la dimensión social se encuentra en un grado bajo de cumplimiento, la dimensión económica se mantiene en una calificación alta y la dimensión ambiental se encuentran en un nivel bajo de cumplimiento. De tal forma que en la dimensión social y ambiental se deben tomar medidas correctivas para contrarrestar de manera oportuna aquellas falencias que presenta la entidad hotelera.

FASE II. MEDIR EL IMPACTO DE LA RSE EN LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL HOTEL ORO VERDE.

ACTIVIDAD 1. REVISIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS EN LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS.

Se utilizó la investigación analítica para la revisión de los estados financieros del hotel Oro Verde Manta, los cuales fueron suministrados por la página de la Superintendencia de Compañías. Se requirió específicamente del balance general y del estado de resultados.

El Balance General fue indispensable para conocer los activos, pasivos y patrimonio de la empresa, para así determinar si las operaciones y recursos se han llevado de la manera correcta y eficiente. En la **tabla 4.12.** se presenta:

Tabla 4. 12. Balance General hotel Oro Verde.

MANTAORO HOTELERA MANTA S.A.			
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA CONSOLIDADO			
31 DE DICIEMBRE DE 2020, CON CIFRAS COMPARATIVAS DE 2019			
ACTIVOS	2020	2019	2018
ACTIVOS CORRIENTES			
Efectivos y equivalentes de efectivo	\$389.818,00	\$2.003.465,00	\$3.497.167,00
Cuentas por cobrar comerciales, neto	\$39.553,00	\$238.648,00	
Otras cuentas por cobrar	\$874.794,00	\$878.402,00	\$287.019,00
Cuentas por cobrar a entidades relacionadas	\$451.865,00	\$7.539,00	\$658,00
Inventarios	\$68.441,00	\$111.151,00	\$66.653,00
Gastos pagados por anticipado	\$25.344,00	\$21.212,00	\$18.678,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTES	\$1.849.815,00	\$3.260.417,00	\$3.870.175,00
ACTIVOS NO CORRIENTES			
Propiedades y equipos, neto	\$22.999.179,00	\$21.769.336,00	\$13.501.564,00
Activos Intangibles, neto	\$200.814,00	\$212.991,00	\$196.257,00
Inversiones en Acciones	\$80.357,00	\$80.357,00	\$80.357,00
Cuentas por cobrar a entidades relacionadas	\$23.626,00	\$23.626,00	\$23.626,00
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$23.303.976,00	\$22.086.310,00	\$13.801.804,00
TOTAL ACTIVO	\$25.153.791,00	\$25.346.727,00	\$17.671.979,00
PASIVOS Y PATRIMONIO			
PASIVOS CORRIENTES			
Préstamos y obligaciones financieras	\$445.813,00	\$91.627,00	
Cuentas por pagar comerciales	\$556.010,00	\$766.170,00	
Otras cuentas y gastos por pagar	\$284.822,00	\$513.561,00	\$394.360,00
Cuentas por pagar a entidades relacionadas	\$204.127,00	\$2.257.384,00	\$3.690,00
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$1.490.772,00	\$3.628.742,00	\$398.050,00
PASIVOS NO CORRIENTES			
Préstamos y obligaciones financieras	\$5.694.998,00	\$5.000.000,00	
beneficios a empleados	\$117.188,00	\$125.626,00	\$124.434,00
Impuesto diferido pasivo	\$194.722,00	\$545.042,00	\$546.017,00
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$6.006.908,00	\$5.670.668,00	\$670.451,00
TOTAL PASIVOS	\$7.497.680,00	\$9.299.410,00	\$1.068.501,00
PATRIMONIO			
Capital acciones	\$10.500.000,00	\$9.250.000,00	\$9.250.000,00
Reservas	\$2.359.973,00	\$2.359.973,00	\$2.359.973,00
Resultados acumulados por aplicación NIIF	\$4.268.071,00	\$4.844.815,00	\$4.898.263,00
Resultados acumulados	\$528.067,00	-\$407.471,00	\$95.242,00

PATRIMONIO, NETO	\$17.656.111,00	\$16.047.317,00	\$16.603.478,00
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO, NETO	\$25.153.791,00	\$25.346.727,00	\$17.671.979,00

Fuente. Superintendencia de Compañías (2020).

El Estado de Resultados, se utilizó para saber cuáles son los ingresos, gastos y utilidad o pérdidas del hotel, comprobando si la práctica de acciones socialmente responsables relacionadas a cuentas que beneficien a sus grupos de interés influye en la situación económica del establecimiento turístico **tabla 4.13**.

Tabla 4. 13. Estado de Resultado hotel Oro Verde.

MANTAORO HOTELERA MANTA S.A.			
ESTADO DE RESULTADO CONSOLIDADO			
31 DE DICIEMBRE DE 2020, CON CIFRAS COMPARATIVAS DE 2019			
	2020	2019	2018
Ingresos de actividades ordinarias	\$ 2.961.536,00	\$ 2.991.787,00	\$ 2.613.221,00
Costo de los servicios	\$-2.376.253,00	\$-2.737.794,00	\$-2.321.034,00
Utilidad bruta	\$ 585.283,00	\$ 253.993,00	\$ 292.187,00
Gastos Operacionales			
Gastos de ventas	\$ -86.564,00	\$ -105.395,00	\$ -70.302,00
Gastos de administración	\$ -486.398,00	\$ -581.087,00	\$ -570.770,00
Otros gastos e ingresos, neto	\$ 169.076,00	\$ -59.529,00	\$ -22.705,00
	\$ -403.886,00	\$ -746.011,00	\$ -663.777,00
Utilidad (pérdida) en operaciones	\$ 181.397,00	\$ -492.018,00	\$ -371.590,00
Gastos financieros	\$ -213.422,00	\$ -135.605,00	\$ -10.667,00
Ingresos financieros	\$ 29.310,00	\$ 49.904,00	\$ 310.572,00
Pérdida antes de impuesto a la renta	\$ -2.715,00	\$ -577.719,00	\$ -71.685,00
Impuesto a la renta	\$ 324.309,00	\$ 975,00	\$ 18.237,00
Utilidad (pérdida) neta	\$ 321.594,00	\$ -576.744,00	\$ -53.448,00
Otros resultados integrales:			
Partidas que no se reclasificará posteriormente al resultado del año - ganancias actuariales por planes de beneficios definidos	\$ 37.200,00	\$ 20.583,00	\$ 7.607,00
Utilidad (pérdida) neta y otros resultados integrales	\$ 358.794,00	\$ -556.161,00	\$ -45.841,00

Fuente. Superintendencia de Compañías (2020).

ACTIVIDAD 2. ELABORACIÓN DEL ANÁLISIS HORIZONTAL Y VERTICAL.

Para medir el impacto de la RSE en la situación económica del hotel Oro Verde se emplearon herramientas financieras como el análisis horizontal y vertical,

permitieron comparar la situación económica entre los años 2018, 2019 y 2020 interpretando las variaciones importantes de un año al otro para encontrar posibles problemas potenciales, de los que se elaboró un plan de acción con la finalidad de tomar medidas correctoras.

Tabla 4. 14. Análisis horizontal del Balance General hotel Oro Verde.

MANTAORO HOTELERA MANTA S.A.							
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA							
31 DE DICIEMBRE DE 2020, CON CIFRAS COMPARATIVAS DE 2019							
CUENTAS	2020	2019	2018	ANÁLISIS HORIZONTAL			
				FRECUENCIA ABSOLUTA 2018-2019	FRECUENCIA RELATIVA 2018-2019	FRECUENCIA ABSOLUTA 2019-2020	FRECUENCIA RELATIVA 2019-2020
ACTIVOS							
ACTIVOS CORRIENTES							
Efectivos y equivalentes de efectivo	\$389.818,00	\$2.003.465,00	\$3.497.167,00	-\$1.493.702,00	-42,7%	-\$1.613.647,00	-80,54%
Cuentas por cobrar comerciales, neto	\$39.553,00	\$238.648,00	\$0,00	\$238.648,00	0,0%	-\$199.095,00	-83,43%
Otras cuentas por cobrar	\$874.794,00	\$878.402,00	\$287.019,00	\$591.383,00	206,0%	-\$3.608,00	-0,41%
Cuentas por cobrar a entidades relacionadas	\$451.865,00	\$7.539,00	\$658,00	\$6.881,00	1045,7%	\$444.326,00	5893,70%
Inventarios	\$68.441,00	\$111.151,00	\$66.653,00	\$44.498,00	66,8%	-\$42.710,00	-38,43%
Gastos pagados por anticipado	\$25.344,00	\$21.212,00	\$18.678,00	\$2.534,00	13,6%	\$4.132,00	19,48%
TOTAL ACTIVO CORRIENTES	\$1.849.815,00	\$3.260.417,00	\$3.870.175,00	-\$609.758,00	-15,8%	-\$1.410.602,00	-43,26%
ACTIVOS NO CORRIENTES							
Propiedades y equipos, neto	\$22.999.179,00	\$21.769.336,00	\$13.501.564,00	\$8.267.772,00	61,2%	\$1.229.843,00	5,65%
Activos Intangibles, neto	\$200.814,00	\$212.991,00	\$196.257,00	\$16.734,00	8,5%	-\$12.177,00	-5,72%
Inversiones en Acciones	\$80.357,00	\$80.357,00	\$80.357,00	\$0,00	0,0%	\$0,00	0,00%
Cuentas por cobrar a entidades relacionadas	\$23.626,00	\$23.626,00	\$23.626,00	\$0,00	0,0%	\$0,00	0,00%
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$23.303.976,00	\$22.086.310,00	\$13.801.804,00	\$8.284.506,00	60,0%	\$1.217.666,00	5,51%
TOTAL ACTIVO	\$25.153.791,00	\$25.346.727,00	\$17.671.979,00	\$7.674.748,00	43,4%	-\$192.936,00	-0,76%
PASIVOS Y PATRIMONIO							
Pasivos corrientes							
Préstamos y obligaciones financieras	\$445.813,00	\$91.627,00		\$91.627,00	0,00	\$354.186,00	386,55%
Cuentas por pagar comerciales	\$556.010,00	\$766.170,00		\$766.170,00	0,00	-\$210.160,00	-27,43%
Otras cuentas y gastos por pagar	\$284.822,00	\$513.561,00	\$394.360,00	\$119.201,00	30,2%	-\$228.739,00	-44,54%
Cuentas por pagar a entidades relacionadas	\$204.127,00	\$2.257.384,00	\$3.690,00	\$2.253.694,00	61075,7%	-\$2.053.257,00	-90,96%
Total pasivos corrientes	\$1.490.772,00	\$3.628.742,00	\$398.050,00	\$3.230.692,00	811,6%	-\$2.137.970,00	-58,92%

PASIVOS NO CORRIENTES							
Préstamos y obligaciones financieras	\$5.694.998,00	\$5.000.000,00		\$5.000.000,00	0,00	\$694.998,00	13,90%
beneficios a empleados	\$117.188,00	\$125.626,00	\$124.434,00	\$1.192,00	1,0%	-\$8.438,00	-6,72%
Impuesto diferido pasivo	\$194.722,00	\$545.042,00	\$546.017,00	-\$975,00	-0,2%	-\$350.320,00	-64,27%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$6.006.908,00	\$5.670.668,00	\$670.451,00	\$5.000.217,00	745,8%	\$336.240,00	5,93%
TOTAL PASIVOS	\$7.497.680,00	\$9.299.410,00	\$1.068.501,00	\$8.230.909,00	770,3%	-\$1.801.730,00	-19,37%
PATRIMONIO							
Capital acciones	\$10.500.000,00	\$9.250.000,00	\$9.250.000,00	\$0,00	0,0%	\$1.250.000,00	13,51%
Reservas	\$2.359.973,00	\$2.359.973,00	\$2.359.973,00	\$0,00	0,0%	\$0,00	0,00%
Resultados acumulados por aplicación NIIF	\$4.268.071,00	\$4.844.815,00	\$4.898.263,00	-\$53.448,00	-1,1%	-\$576.744,00	-11,90%
Resultados acumulados	\$528.067,00	-\$407.471,00	\$95.242,00	-\$502.713,00	-527,8%	\$935.538,00	-229,60%
PATRIMONIO, NETO	\$17.656.111,00	\$16.047.317,00	\$16.603.478,00	-\$556.161,00	-3,3%	\$1.608.794,00	10,03%
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO, NETO	\$25.153.791,00	\$25.346.727,00	\$17.671.979,00	\$7.674.748,00	43,4%	-\$192.936,00	-0,76%

Elaborado por. Las autoras.

ANÁLISIS HORIZONTAL DEL BALANCE GENERAL 2018-2019-2020

En el establecimiento hotelero Oro Verde se han presentado los análisis respectivos dentro de un período del año 2018 al año 2020. Para el año 2018 el turismo creció un 11% según estadísticas del Ministerio de turismo, significa que ingresaron más extranjeros al país; Manta fue uno de principales cantones visitados de la provincia de Manabí y un destino atractivo para los viajeros, dejando saldos positivo en ese año como se puede visualizar en el estado de situación financiera, un ingreso de \$3.497.167,00 que refleja la posición turística que el país tenía en ese período, frente al año 2019 hubo una disminución considerable del -42,7% y esto de acuerdo al Ministerio de turismo el año 2019 fue un tiempo desfavorable para el sector turístico en el Ecuador conforme datos registrados creció solo un 4% en comparación al año anterior no es una cifra cuantiosa, que se ve evidenciada con la disminución de sus ingresos como se mencionó del -42,7%.

Para el 2020 fue un año que enfrentó una pandemia (Covid-19) afectó a varios países del mundo e impidió la entrada de personas extranjeras y la afluencia de turistas en la ciudad de Manta durante el confinamiento que empezó a inicios de marzo hasta mayo del mismo año, razón por la considerablemente decreció en

un -80,54% frente a sus equivalente de efectivos, como no existió un ingreso considerable en el 2019 y 2020 se observa una tendencia de descenso ante la capitalización que estos tengan en sus activos, adicional a esto, se estima que el año 2019 existieron inversiones que aportaron a que exista un activo corriente disponible en dicho año.

De acuerdo a las cuentas por cobrar en el año 2018 se encuentran en 0 puesto que el hotel Oro Verde por lo general ofrece sus servicios al consumidor final; En cuanto al año 2019 al 2020 existió un decrecimiento significativo del -83,43% respectivamente, esto se debe a que no se ha ejecutado una adecuada gestión de cobro a las cuentas que se han asignado a casas comerciales durante estos 2 años como estrategias de ventas de este establecimiento hotelero.

Dentro de los inventarios se denota que en el año 2018 al 2019 hubo un incremento en los enseres destinados a las actividades productivas de la empresa dado que se obtuvo un aumento importante del 66,8% de inversión en este rubro. Mientras que, para el año 2019-2020 se aprecia que no hicieron más compra de inventario de enseres debido a que durante la pandemia sus labores productivas fueron disminuyendo y la empresa con base en los balances financieros no consideró la adquisición de más inventario en bodega.

Referente a los activos no corriente que tiene el hotel Oro Verde se percibe que en el año 2018 la cuenta Propiedades y equipos era de \$13.501.564,00 y para el año 2019 obtuvo un alza del 61,2% valor que sustenta la teoría explicada anteriormente de que el establecimiento utilizó dinero para su inversión en este caso un proyecto en el 2018 denominado "Remodelación Hotel Oro Verde Manta" donde se adquirieron activos y equipos de operación, esta construcción que concluyó en noviembre del año 2019 hizo que para ese lapso disminuyeran sus equivalente de efectivo; En el año 2020 es notable que efectuaron una inversión no tan cuantiosa del 5,65%, esto se debió a que la inversión no fue tan alta porque sus operaciones no eran demasiado fluidas, pero aun así se empleó una cantidad de dinero referente a la compra de implementos de bioseguridad para tener un mejor desarrollo de las funciones en el hotel durante la pandemia.

En los activos intangibles no se aprecia fluctuaciones muy altas dentro de las inversiones en este rubro; en el año 2019 solamente incrementó un 8,5% producto de la adquisición de un sistema o software MICROS para optimizar los servicios en el hotel y pagos de terrenos ubicados en la playa el murciélago, durante el año 2020 se observa una disminución puesto que no se simplificó esta cuenta, por alguna sesión de un sistema no utilizado y por eso estos fueron devengados.

Las acciones se mantuvieron en los tres años, no existió ampliación de las mismas y por ende tampoco de las cuentas por cobrar a entidades relacionadas, es decir a empresas de la misma cadena hotelera.

En el pasivo corriente que son aquellos que se pueden cancelar dentro de un año fiscal; aumentaron las cuentas por pagar a entidades relacionadas en un 61075,7% y fue por concepto de pagos a proveedores locales en compras de alimentos y bebidas, este rubro disminuyó en el 2020 con un porcentaje de -90,96%.

Los pasivos no corrientes están compuestos por deudas que se pueden cancelar en plazos superior a un año, se denota que en el 2018 no se encontraron obligaciones y préstamos bancarios, en el año 2019 se adquirió un crédito, el cual para el 2020 se elevó en un 13,90% equivalente a las inversiones que hizo la empresa en el año 2019 ante la poca demanda de este hotel incrementándose por algunos préstamos que se deben haber realizado para pagos de nóminas u otras deudas que necesitaban ser canceladas.

Según los beneficios a empleados aumentó en 1,0% del 2018 al 2019 y disminuyó a -6,72% en el año 2020 propio a que los ingresos no fueron altos. La Compañía en los años 2019-2018 y 2020 registró pérdida en sus operaciones, observando las cuentas de manera precisa Manta Oro no calculó la participación de los trabajadores en las utilidades. Cabe destacar que el análisis de esta cuenta infiere con los resultados obtenidos en las encuestas puesto que la empresa no mostró compromiso con sus grupos de interés al incluirlos en una actividad primordial de la RSE.

De acuerdo al patrimonio en el capital de acciones incrementó en 13,51% en el 2020 y los resultados acumulados de igual forma tuvieron un aumento debido a que en el año 2019 no hubo acumulación de resultados referente a las inversiones realizadas: Por esta razón, dentro del año 2018 y 2019 el patrimonio de la empresa obtuvo un decrecimiento y para el año 2019 y 2020 consiguió un incremento al patrimonio.

Tabla 4. 15. Análisis Vertical del Balance General hotel Oro Verde.

MANTAORO HOTELERA MANTA S.A.						
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA						
31 DE DICIEMBRE DE 2020, CON CIFRAS COMPARATIVAS DE 2019						
CUENTAS	2020	2019	2018	ANÁLISIS VERTICAL		
				2020	2019	2018
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Efectivos y equivalentes de efectivo	\$389.818,00	\$2.003.465,00	\$3.497.167,00	1,55%	7,90%	19,79%
Cuentas por cobrar comerciales, neto	\$39.553,00	\$238.648,00		0,16%	0,94%	0,00%
Otras cuentas por cobrar	\$874.794,00	\$878.402,00	\$287.019,00	3,48%	3,47%	1,62%
Cuentas por cobrar a entidades relacionadas	\$451.865,00	\$7.539,00	\$658,00	1,80%	0,03%	0,00%
Inventarios	\$68.441,00	\$111.151,00	\$66.653,00	0,27%	0,44%	0,38%
Gastos pagados por anticipado	\$25.344,00	\$21.212,00	\$18.678,00	0,10%	0,08%	0,11%
TOTAL ACTIVO CORRIENTES	\$1.849.815,00	\$3.260.417,00	\$3.870.175,00	7,35%	12,86%	21,90%
ACTIVOS NO CORRIENTES						
Propiedades y equipos, neto	\$22.999.179,00	\$21.769.336,00	\$13.501.564,00	91,43%	85,89%	76,40%
Activos Intangibles, neto	\$200.814,00	\$212.991,00	\$196.257,00	0,80%	0,84%	1,11%
Inversiones en Acciones	\$80.357,00	\$80.357,00	\$80.357,00	0,32%	0,32%	0,45%
Cuentas por cobrar a entidades relacionadas	\$23.626,00	\$23.626,00	\$23.626,00	0,09%	0,09%	0,13%
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$23.303.976,00	\$22.086.310,00	\$13.801.804,00	92,65%	87,14%	78,10%
TOTAL ACTIVO	\$25.153.791,00	\$25.346.727,00	\$17.671.979,00	100,00%	100,00%	100,00%
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Pasivos corrientes						
Préstamos y obligaciones financieras	\$445.813,00	\$91.627,00		1,77%	0,36%	0,00%
Cuentas por pagar comerciales	\$556.010,00	\$766.170,00		2,21%	3,02%	0,00%
Otras cuentas y gastos por pagar	\$284.822,00	\$513.561,00	\$394.360,00	1,13%	2,03%	2,23%
Cuentas por pagar a entidades relacionadas	\$204.127,00	\$2.257.384,00	\$3.690,00	0,81%	8,91%	0,02%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$1.490.772,00	\$3.628.742,00	\$398.050,00	5,93%	14,32%	2,25%

PASIVOS NO CORRIENTES						
Préstamos y obligaciones financieras	\$5.694.998,00	\$5.000.000,00		22,64%	19,73%	0,00%
beneficios a empleados	\$117.188,00	\$125.626,00	\$124.434,00	0,47%	0,50%	0,70%
Impuesto diferido pasivo	\$194.722,00	\$545.042,00	\$546.017,00	0,77%	2,15%	3,09%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$6.006.908,00	\$5.670.668,00	\$670.451,00	23,88%	22,37%	3,79%
TOTAL PASIVOS	\$7.497.680,00	\$9.299.410,00	\$1.068.501,00	29,81%	36,69%	6,05%
PATRIMONIO						
Capital acciones	\$10.500.000,00	\$9.250.000,00	\$9.250.000,00	41,74%	36,49%	52,34%
Reservas	\$2.359.973,00	\$2.359.973,00	\$2.359.973,00	9,38%	9,31%	13,35%
Resultados acumulados por aplicación NIIF	\$4.268.071,00	\$4.844.815,00	\$4.898.263,00	16,97%	19,11%	27,72%
Resultados acumulados	\$528.067,00	-\$407.471,00	\$95.242,00	2,10%	-1,61%	0,54%
PATRIMONIO, NETO	\$17.656.111,00	\$16.047.317,00	\$16.603.478,00	70,19%	63,31%	93,95%
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO, NETO	\$25.153.791,00	\$25.346.727,00	\$17.671.979,00	100,00%	100,00%	100,00%

Elaborado por. Las autoras.

ANÁLISIS VERTICAL DEL BALANCE GENERAL 2018-2019-2020

Los activos son considerados todos los bienes tangibles e intangibles que posee la empresa para realizar sus actividades operacionales y financieras. En el caso del hotel Oro Verde de Manta se observa que los activos totales de la entidad están representados mayormente por los activos no corrientes, para el año 2018 con \$13.801.804,00 (78,10%), en el 2019 fueron de 22.086.310,00 (87,14%) y en el 2020 de \$23.303.976,00 transformado a valor relativo se obtiene un resultado del 92,65% con respecto a los activos totales.

Las cifras anteriormente mostradas revelan que el establecimiento turístico está dado de manera porcentual sus activos totales en activos no corrientes, las mismas son; propiedades y equipos, activos intangibles netos, inversiones en acciones, cuentas por cobrar a entidades no relacionadas. Tomando en cuenta aquello; la empresa consta de bienes intangibles que tardan para convertirse en dinero líquido de manera inmediata.

En los años en estudio se resaltan las cuentas de activos no corrientes más significativas en valor porcentual en referencia al activo total; las mismas son; propiedades y equipos netos con un 76,40% en el 2018, de forma creciente, en el 2019 con 85,89% y con 91,43% en el 2020. Como se mira en las cifras porcentuales entre el 2019 y 2020 han incrementado los valores de las cuentas

mencionadas. Lo que da por resultado que el establecimiento turístico posee instalaciones propias que han permitido ofrecer servicios de hospedaje a turistas y aledaños a la ciudad y el país, aparte ha otorgado oportunidades de empleo viéndose reflejada la responsabilidad social empresarial y su cumplimiento con la comunidad.

En cierto modo, el año 2020 existió un aumento de equipos netos, justamente se dio por el caso de pandemia covid-19 el establecimiento se vio en la necesidad de adquirir equipos de sanitización y medidas de bioseguridad para sus colaboradores administrativos, quienes continuaron con su ardua labor dentro del hotel. Más adelante con la reactivación turística a mediados de año; el hotel Oro verde continuó trabajando en desarrollar nuevos protocolos para mantener a los huéspedes seguros. En lo sucesivo, la cuenta con relevancia porcentual es activos intangibles, netos considerando que para el 2018 se percibe un aumento del 1,11%, por el contrario, en el 2019 existió una disminución del 0,84%; y en el 2020 un leve aumento en relación al año anterior del 0,80%.

El establecimiento hotelero consta de activos no corrientes que no pueden hacerse líquidos de manera inmediata, sin embargo, la empresa hotelera ha sacado provecho a sus instalaciones e inversiones realizadas.

De manera introductoria los pasivos son aquellas obligaciones que la empresa mantiene con terceros. Se demuestra, lo que mayor compone al total pasivos para el año 2018 es 3,79%, por su parte en el año 2019 estuvo compuesto de un 22,37% y en el 2020 en 23,88% de pasivos no corrientes. En esencia, las cuentas que intervienen son; préstamos y obligaciones financieras, pago a empleados e impuesto diferido al pasivo.

Dicho esto, se destaca que para los años 2018, 2019 y 2020 lo más representativo de los pasivos no corrientes son las cuentas; préstamos y obligaciones financieras. En el 2018 no se registran deudas con terceros, en ese año el hotel fue financiado por recursos propios, en el 2019 se demuestra un aumento de la cuenta al 19,73%, y en el 2020 por igual con un 22,64%, resaltando que el establecimiento turístico acude a préstamos para financiar las actividades que se realizan dentro del hotel, la suma prestada que muestra el

balance general; señala que la entidad aumentó por motivos de pandemia para la adquisición de equipos de bioseguridad y la restauración de infraestructura, Al mismo tiempo, en las notas financieras no se expone el procedimiento de políticas de financiamiento tanto internas como externas para conocer si el establecimiento está en óptimas condiciones de realizar un aumento de préstamo.

Añádase, la segunda cuenta con impacto en la RSE es el beneficio a empleados, durante el año 2018 se observa el 0,70% considerándolo un valor estable, en comparación al año anterior, por el contrario, en el 2019 se dio una disminución del 0,50% y el 2020 el valor relativo es significativo del 0,47%. En vista de la reducción de los beneficios a empleados en los dos últimos años se deduce a un recorte del personal, disminución de los seguros de salud y capacitaciones.

Generalizando, para los años 2018, 2019 y 2020 se muestra un 6,05%, 36,69% y 29,81% respectivamente del total de pasivos; en comparación con su patrimonio en el 2018 de 93,95%; 2019 de 63,31%; 2020 de 70,19%, haciendo referencia, al total de pasivos más patrimonio indica que el hotel está financiado en su mayor parte por capital aportado por sus socios o accionistas que por deudas a entidades financieras, revelando que se encuentra solvente de manera que su patrimonio supera el total de pasivos.

Tabla 4. 16. Análisis Horizontal del Estado de Resultado hotel Oro Verde.

MANTAORO HOTELERA MANTA S.A.							
ESTADO DE RESULTADO							
31 DE DICIEMBRE DE 2020, CON CIFRAS COMPARATIVAS DE 2019							
	2020	2019	2018	ANÁLISIS HORIZONTAL			
				FRECUENCIA ABSOLUTA 2018-2019	FRECUENCIA RELATIVA 2018-2019	FRECUENCIA ABSOLUTA 2019-2020	FRECUENCIA RELATIVA 2019-2020
Ingresos de actividades ordinarias	\$ 2.961.536,00	\$ 2.991.787,00	\$ 2.613.221,00	\$ 378.566,00	14,49%	\$ -30.251,00	-1,01%
Costo de los servicios	\$-2.376.253,00	\$-2.737.794,00	\$-2.321.034,00	\$ 416.760,00	17,96%	\$-361.541,00	-13,21%
Utilidad bruta	\$ 585.283,00	\$ 253.993,00	\$ 292.187,00	\$ -38.194,00	-13,07%	\$ 331.290,00	130,43%

Gastos de ventas	\$ -86.564,00	\$ -105.395,00	\$ -70.302,00	\$ 35.093,00	49,92%	\$ -18.831,00	-17,87%
Gastos de administración	\$ -486.398,00	\$ -581.087,00	\$ -570.770,00	\$ 10.317,00	1,81%	\$ -94.689,00	-16,30%
Otros gastos e ingresos, neto	\$ 169.076,00	\$ -59.529,00	\$ -22.705,00	\$ 36.824,00	162,18%	\$ 109.547,00	184,02%
	\$ -403.886,00	\$ -746.011,00	\$ -663.777,00	\$ 82.234,00	12,39%	\$ -342.125,00	-45,86%
Utilidad (pérdida) en operaciones	\$ 181.397,00	\$ -492.018,00	\$ -371.590,00	\$ -120.428,00	32,41%	\$ 673.415,00	-136,87%
Gastos financieros	\$ -213.422,00	\$ -135.605,00	\$ -10.667,00	\$ 124.938,00	1171,26%	\$ 77.817,00	57,39%
Ingresos financieros	\$ 29.310,00	\$ 49.904,00	\$ 310.572,00	\$ -260.668,00	-83,93%	\$ -20.594,00	-41,27%
Pérdida antes de impuesto a la renta	\$ -2.715,00	\$ -577.719,00	\$ -71.685,00	\$ -506.034,00	705,91%	\$ 575.004,00	-99,53%
Impuesto a la renta	\$ 324.309,00	\$ 975,00	\$ 18.237,00	\$ -17.262,00	-94,65%	\$ 323.334,00	33162,46%
Utilidad (pérdida) neta	\$ 321.594,00	\$ -576.744,00	\$ -53.448,00	\$ -523.296,00	979,07%	\$ 898.338,00	-155,76%
Otros resultados integrales:							
Partidas que no se reclasificará posteriormente al resultado del año - ganancias actuariales por planes de beneficios definidos	\$ 37.200,00	\$ 20.583,00	\$ 7.607,00	\$ 12.976,00	170,58%	\$ 16.617,00	80,73%
Utilidad (pérdida) neta y otros resultados integrales	\$ 358.794,00	\$ -556.161,00	\$ -45.841,00	\$ -510.320,00	1113,24%	\$ 914.955,00	-164,51%

Elaborado por. Las autoras.

ANÁLISIS HORIZONTAL DEL ESTADO DE RESULTADO 2018-2019-2020

El estado de resultados del hotel Oro Verde en las cuentas de ingresos en el año 2018 presentó una cifra de \$ 2.613.221,00 y en el año 2019 de \$ 2.991.787,00 reflejó un aumento en ventas importante de \$ 378.566,00 equivalente al 14,49%, a pesar de que en el mismo año el turismo no haya tenido un crecimiento importante; Este crecimiento se debió a las utilidades generadas a partir de sus servicios de hospedaje, restaurante, eventos y arriendos locales. Conjuntamente este resultado fue producto de un proyecto de remodelación, a pesar de que esto ocasionó una capacidad reducida de instalaciones mantuvo su posición en el mercado como un destino ideal para los turistas. Es importante enunciar que la remodelación del hotel responde a su imagen corporativa perteneciente a actividad integrada a la RSE, vista desde este punto como nuevas inversiones

que se hicieron atractivas y de interés para el público en general, suscitando rentabilidad a esta valiosa cadena que se encuentra en la ciudad de Manta.

En el 2020 se muestra un valor de \$2.961.536,00; lo que indica una disminución considerada de \$ -30.251,00 igual al -1,01%. Esta variación se debe principalmente a que teniendo un año significativo en ingresos y operaciones turísticas del año anterior por las razones de distanciamiento social y protocolos de bioseguridad a causa de la pandemia del Covid – 19, en el año 2020 se objeta, que aunque fue un año con restricciones en el que se paralizó el ámbito turístico y los hoteles se vieron gravemente afectados la empresa si tuvo ventas no iguales al año anterior, pero en comparación no disminuyó mucho a pesar de la poca afluencia de extranjeros. Por ende, no influyó considerablemente en la empresa Oro Verde esta relación o tendencia en sus ventas por la calidad de servicios que brinda esta cadena hotelera.

Teniendo en cuenta los costos se registra en el año 2018 un valor de \$-2.321.034,00 y en el 2019 un valor de \$-2.737.794,00; como se manifestó este aumento de \$-416.760,00 igual al 17,96% respondió a costos del personal, suministros, materiales, mantenimiento y reparaciones en las instalaciones del hotel, permitió brindar un mejor servicio con mayor eficiencia, percepción y calidad a los turistas. En contraste, el año 2020 arrojó una disminución de gastos \$ 361.541,00 equivalente al -13,21% puesto que en muchas ocasiones por ser una empresa de renombre dentro de su cadena hotelera en la ciudad de Manta brindaba ciertos servicios premium realizados en las instalaciones del hotel como eventos artísticos, cócteles y otros más, para ese entonces con la llegada de la pandemia se suspendieron, a tal efecto disminuyeron sus costos en la percepción de los servicios.

Se contempla, entre el año 2018 y 2019 ocurrió una baja de -13,07% en la utilidad puesto que sus costos de producción fueron mayormente elevados, en cambio para el año 2019 al año 2020 en relación a la utilidad versus el costo creció en 130,43% la utilidad debido que sus costos descendieron en un porcentaje notable.

En cuanto a los gastos de ventas dentro del año 2018 - 2020 mantuvieron un incremento en el año 2019 de 49,92% en lo referente a venta, publicidad y demás para la venta de estos servicios. Para el año 2020 decrecieron en -17,87% puesto que disminuyeron las contrataciones en ese año, lo mismo sucedió en el departamento administrativo que fue decreciendo hasta el valor de -16,30, es decir que dentro del 2018 al 2019 existió un incremento en sus costos.

Por lo tanto, en los gastos operacionales la variación redujo, puesto que en el año 2018 fue de \$ -663.777,00 en el 2019 \$ -746.011,00 y en el año 2020 - 403.886,00 en este último con una frecuencia relativa de -45,86% el aumento entre el 2018 y 2019 se debió al proyecto de mantenimiento de instalaciones, para el siguiente año ya aquellos gastos disminuyeron.

En cuanto a la utilidad operacional resultado de la utilidad bruta más los gastos, en el 2018 fue de -371.590,00 y en el 2019 \$ -492.018,00 declinó notablemente un \$-120.428,00 equivalente al 32,41%, mientras que en 2020 aumentó en \$181.397,00 siendo la diferencia un valor de \$ 673.415,00 semejante a - 136,87%; estos resultados indicaron que el establecimiento no generó ganancias entre el año 2018-2019, en síntesis a lo analizado, su utilidad operacional disminuyó; brevemente en el 2020 da un valor positivo porque los costos y gastos operacionales redujeron.

Los ingresos financieros en el año 2018, 2019 y 2020 por \$310.572, \$49.904 y \$29.310 este último en una frecuencia relativa de -41,27% respectivamente corresponde a intereses ganados sobre inversiones mantenidas en bancos locales en calidad de depósitos a plazo.

Cabe aclarar, en el cálculo de los beneficios a empleados del hotel en los años 2019, 2018 y 2020 registró pérdida en sus operaciones, por tanto, no se calculó la participación de los trabajadores en las utilidades y les afectó en los beneficios a sus colabores.

El impuesto a la renta en el año 2018 disminuyó en comparación al año anterior con un valor relativo igual a -94,65%; en el año 2020 aumentó en \$33162,46%.

Para terminar, la utilidad neta en el año 2018 indicó un valor de \$-45.841,00 y en el 2019 \$-556.161,00, evidentemente una disminución de \$-510.320,00 equivalente a 1113,24%. Pese a todo, en el año 2020 existió un aumento de \$ 358.794,00 es decir, \$-914.955,00 igual 164,51% favorablemente.

Tabla 4. 17. Análisis Vertical del Estado de Resultado hotel Oro Verde.

MANTAORO HOTELERA MANTA S.A.						
ESTADO DE RESULTADO						
31 DE DICIEMBRE DE 2020, CON CIFRAS COMPARATIVAS DE 2019						
				ANÁLISIS VERTICAL		
	2020	2019	2018	2020	2019	2018
Ingresos de actividades ordinarias	\$ 2.961.536,00	\$ 2.991.787,00	\$ 2.613.221,00	100,00%	100,00%	100,00%
Costo de los servicios	\$-2.376.253,00	\$-2.737.794,00	\$-2.321.034,00	-80,24%	-91,51%	-88,82%
Utilidad bruta	\$ 585.283,00	\$ 253.993,00	\$ 292.187,00	19,76%	8,49%	11,18%
Gastos de ventas	\$ -86.564,00	\$ -105.395,00	\$ -70.302,00	-2,92%	-3,52%	-2,69%
Gastos de administración	\$ -486.398,00	\$ -581.087,00	\$ -570.770,00	-16,42%	-19,42%	-21,84%
Otros gastos e ingresos, neto	\$ 169.076,00	\$ -59.529,00	\$ -22.705,00	5,71%	-1,99%	-0,87%
	\$ -403.886,00	\$ -746.011,00	\$ -663.777,00	-13,64%	-24,94%	-25,40%
Utilidad (pérdida) en operaciones	\$ 181.397,00	\$ -492.018,00	\$ -371.590,00	6,13%	-16,45%	-14,22%
Gastos financieros	\$ -213.422,00	\$ -135.605,00	\$ -10.667,00	-7,21%	-4,53%	-0,41%
Ingresos financieros	\$ 29.310,00	\$ 49.904,00	\$ 310.572,00	0,99%	1,67%	11,88%
Pérdida antes de impuesto a la renta	\$ -2.715,00	\$ -577.719,00	\$ -71.685,00	-0,09%	-19,31%	-2,74%
Impuesto a la renta	\$ 324.309,00	\$ 975,00	\$ 18.237,00	10,95%	0,03%	0,70%
Utilidad (pérdida) neta	\$ 321.594,00	\$ -576.744,00	\$ -53.448,00	10,86%	-19,28%	-2,05%
Otros resultados integrales:						
Partidas que no se reclasificará posteriormente al resultado del año - ganancias actuariales por planes de beneficios definidos	\$ 37.200,00	\$ 20.583,00	\$ 7.607,00	1,26%	0,69%	0,29%
Utilidad (pérdida) neta y otros resultados integrales	\$ 358.794,00	\$ -556.161,00	\$ -45.841,00	12,12%	-18,59%	-1,75%

Elaborado por. Las autoras.

ANÁLISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADO 2018-2019-2020

Los resultados se realizaron con base a los años 2018, 2019 y 2020 en el cual el hotel Oro Verde señaló en sus estados de resultados que los ingresos representaron el 100%. Sus costos en el 2018 manifestaron el -80,24%; en el

2019 igual a -91,51% y 2020 en -88,82% respectivamente, ante ello, se establece que la utilidad bruta fue favorable en el 2018 con 11,18%, en el 2019 descendió en un 8,49% mientras que en el 2020 aumenta considerablemente 19,76%. Se evidencia una mayor eficiencia del hotel en el manejo de sus costos durante el período estudiado.

De acuerdo, a los gastos operacionales en el 2018, se muestra un porcentaje de -25,40%; en el 2019 se mantuvieron valores negativos de -24,94% y en el 2020 alcanzó -13,64%, se aborda que el establecimiento no está manejando adecuadamente sus gastos de ventas y administración como los sueldos y salarios, sabiendo que la empresa mantiene obligaciones con sus empleados por los servicios prestados. En cuanto a los gastos financieros, del 2018 al 2020 se observó un crecimiento importante de gasto representando en el último año estudiado un -7,21%.

A la vez, en el estado de resultados no se evidencia el cálculo de la participación de los trabajadores. De acuerdo al artículo 97 del código de trabajo (2020) “El empleador o sociedad concederá en beneficio de sus utilidades liquidas en un quince por ciento (15%) a sus colaboradores, divididas en el diez por ciento (10%) para los trabajadores de la empresa, sin considerar a las remuneraciones recibidas y el cinco por ciento (5%) restante será entregado a los trabajadores, en función a las cargas familiares” (p.33). En ese sentido la empresa hotelera no ha cumplido con las leyes impuestas en el acuerdo ministerial, reflejando un impacto negativo en relación a la responsabilidad social empresarial con sus stakeholders internos. En última instancia, la utilidad neta del ejercicio en el 2018 representó el -1,75% de los ingresos con relación al 2019 que fue de -18,59% se manifiestan pérdidas en ambos años esto se relaciona al aumento de los gastos de ventas y administración. A pesar de esto, en el año 2020 se observa un beneficio de 12,12% a causa de la reducción en la participación de los gastos y costos de ventas.

ACTIVIDAD 3. APLICACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS RATIOS FINANCIEROS.

Se seleccionaron y analizaron los principales indicadores financieros para diagnosticar la situación y estabilidad económica del hotel Oro Verde y poder ejecutar el plan de acción con el objetivo de que la implementación de la RSE empresarial coadyuve en el crecimiento empresarial del establecimiento.

RATIOS DE LIQUIDEZ: Midió la capacidad del hotel Oro Verde para hacer frente a sus deudas a corto plazo:

Tabla 4. 18. Resultados del ratio de liquidez.

Ratio	2018	2019	2020
Razón Corriente	9,72	0,90	1,24
Prueba ácida	9,56	0,8	1,19
Prueba súper ácida	8,79	0,55	0,26
Capital de trabajo neto	3472125,00	-368325,00	359043,00

Elaborador por. Las autoras.

Interpretación:

- **Razón Corriente:** La empresa en el año 2018 obtuvo un valor de \$9,72 lo que indica que tiene liquidez, ante una revisión minuciosa se recaba que tiene un exceso de bienes o recursos que no producen beneficios, en el año 2019, decreció a \$0,90, en este año el hotel no tiene la capacidad para cubrir sus deudas a corto plazo y para el 2020 aumentó a \$1,24, lo que se deduce que el hotel tiene un buen manejo de su dinero puesto que puede volver líquidas las inversiones fácilmente de manera que no tendrá problemas para pagar sus deudas corto plazo es decir menor a un año.
- **Prueba ácida:** El hotel en el año 2018 mostró el valor de \$9,56, en el 2019 disminuyó a \$0,87 y para el año 2020 mostró \$1,19. Según este test se muestra como la empresa presentó problemas de liquidez inmediata en el año 2019, es decir que no tuvo la capacidad para convertir sus activos en dinero efectivo de forma inmediata sin generar una pérdida de valor significativa y sin

tomar en cuenta la venta de inventarios, si no se toma las medidas adecuadas, podría generar la pérdida del poder adquisitivo o disolución de la empresa.

- **Prueba súper ácida:** En la prueba súper ácida la empresa en el 2018 reflejó un valor de \$8,79, lo que determina qué puede hacer frente a sus obligaciones de manera inmediata, en el año 2019 se muestra con \$0,55 y de igual manera en el 2020 con \$ 0,26, lo que se deduce que en estos dos últimos años la empresa presenta problemas de liquidez inmediata no cuenta con dinero suficiente para cubrir sus obligaciones a corto plazo, esto es un riesgo que podría causar la disolución de la misma.
- **Capital de trabajo neto:** En el año 2018 tiene un capital de trabajo neto positivo 3 '472.125,00 lo que significa que tiene más liquidez que deudas con vencimiento a corto plazo y puede hacer frente a sus obligaciones de manera inmediata. En el año 2019 sus activos corrientes disminuyeron y sus pasivos corrientes aumentaron, obteniendo un capital neto negativo -368.325,00, esto se debió a que la empresa ha disminuido sus ganancias, adquiriendo más deudas y no cuenta con liquidez. En el 2020 la empresa se recupera y muestra un capital positivo 359.043,00 que en comparación al 2018 se muestra que la empresa ha logrado obtener mayor liquidez porque ha implementado acciones de crecimiento, significa que la empresa cuenta con recursos para seguir incursionando en el mercado laboral una vez se paguen sus deudas a corto plazo.

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO: Calcularon la fracción con la que participan los acreedores dentro del financiamiento del hotel.

Tabla 4. 19. Resultados de los ratios de endeudamiento.

Ratio	2018	2019	2020
Estructura de capital/apalancamiento =	0,06	0,58	0,42
Nivel de endeudamiento =	0,06	0,37	0,30

Elaborador por. Las autoras.

Interpretación:

- **Estructura de capital/apalancamiento:** Indica la relación del capital del hotel frente a todas sus deudas, se refleja en el año 2018 un nivel apalancamiento del \$0,06 mostrando estabilidad en la misma, el 2019 aumentó a \$0,58% señalando un margen moderado porque no supera un índice del 1, y en el año 2020 acrecentó a \$0,42 arrojando que la empresa está en condiciones óptimas de generar ingresos para cubrir la totalidad de sus deudas. Generalmente, por cada dólar que aportan los inversionistas, 0,42 centavos proporcionan los acreedores, siendo en mayor parte el hotel financiado por los propietarios.
- **Nivel de endeudamiento:** Se observa que el año 2018, el hotel conserva una deuda moderada de \$0,06 en comparación al año 2019 que aumenta con un \$0,37 pudiendo limitar la continuidad de la gestión económica de la empresa, para el 2019 disminuyó a \$0,30 generando un crecimiento normal de la entidad hotelera. Bajo estas fórmulas se comprueba que el establecimiento turístico se encuentra en capacidad media de endeudamiento porque esta no supera el 60% de las deudas a pagar. Además, indica que no hizo falta realizar préstamos debido a que el patrimonio del hotel pudo financiar aquellos activos fijos adquiridos.

RATIOS DE GESTIÓN O ACTIVIDAD: Permitieron detectar la efectividad y la eficacia en la gestión del establecimiento turístico.

Tabla 4. 20. Resultados de los ratios de gestión o actividad.

Ratio	2018	2019	2020
Rotación cuentas por cobrar =	40	137	129
Rotación de inventarios =	-12710	-8990	-12673
Rotación de activos =	0,15	0,12	0,12
Rotación del Activo Fijo =	0,19	0,14	0,13

Elaborador por. Las autoras.

Interpretación:

- **Rotación cuentas por cobrar:** En el año 2018 la empresa demostró la capacidad de cobrar las cuentas de manera inmediata, es decir tardó 40 días en recuperar la cartera de crédito, mientras que el 2019 se tomó 137 días en convertir en efectivo las cuentas por cobrar, aquí, demostró ser menos eficiente en la rotación de sus deudores; y el 2020 hubo una variación significativa de 129 días en relación al período anterior, lo que expresó un incremento en la proporción del efectivo. Desde una situación más general, la empresa tarda cada vez más en la cobranza de las cuentas asignadas a casas comerciales durante estos periodos como se mencionó en el análisis horizontal del estado de situación financiera.
- **Rotación de inventarios:** El presente indicador manifiesta el número de veces que el inventario se convierte en efectivo, al ser el hotel una empresa que ofrece servicios se reconoce que demora en rotar su inventario y más en el 2020 donde sus actividades productivas disminuyeron considerablemente.
- **Rotación de activos:** Se descifra que en el año 2018 los activos totales rotaron 0,15 veces en el año, generando \$0,15 ctvs. en ventas anuales, enseguida, en el año 2019 y 2020 hubo un decrecimiento del 0,12% en relación al 2018, se corrobora que la empresa hotelera obtuvo menos dinero en los activos invertidos.
- **Rotación del activo fijo:** Se constata, en el año 2018 la empresa hotelera ha utilizado sus activos fijos 0,19 veces para generar ganancias, en el 2019 esta cifra decrece en 0,14 obteniendo una deficiencia en la administración de los mismos; y en el 2020 esta cantidad desciende en 0,13 veces, en extracto, se fija la disminución de las ganancias requiriendo un mayor uso de recursos para mantenerlos.

RATIOS DE RENTABILIDAD: El hotel Oro Verde ha generado ganancias considerables para responder acertadamente frente a sus gastos, cooperando con beneficios económicos a la empresa hotelera.

Tabla 4. 21. Resultados de rentabilidad.

Ratios	2018	2019	2020
Margen bruto sobre las ventas (ROS) =	0,11	0,08	0,20
Rendimiento sobre el patrimonio (ROE) =	0,00	-0,03	0,02
Rendimiento sobre activos (ROA) =	0,00	-0,02	0,01
Margen bruto=	1,89	1,92	1,80
Margen neto=	-0,02	-0,19	0,12

Elaborador por. Las autoras.

Interpretación:

- **Margen bruto sobre las ventas (ROS):** Se observó que el hotel en el año 2018 obtuvo una rentabilidad sobre las ventas de 0,11 equivalente al 11 %, en el 2019 este beneficio disminuye a 0,08 igual al 8% demostrando que la compañía no está siendo eficiente con sus costos; en el 2020 presenta un beneficio de 0,20 una utilidad del 20%. De manera que por cada dólar vendido la empresa en ese año obtuvo 0,20 centavos de utilidad bruta en venta que aportan en el total de ingresos brutos del establecimiento.
- **Rendimiento sobre el patrimonio (ROE):** los resultados obtenidos en el hotel específicamente en su rendimiento del patrimonio para el año 2018 fue de 0%: en el 2019 fue de 3% mientras que en el 2020 representó un 2% evidenciando que no existió ingreso favorables en este período, con todo, se pone en manifiesto que su rendimiento del patrimonio es inaceptable, refleja problemas la empresa; no es atractiva para los accionistas y por ello no puede promover el crecimiento de los ingresos con base al patrimonio.
- **Rendimiento sobre activos (ROA):** este indicador para el 2018 en los activos se generó un porcentaje del 0%; en el 2019 una rentabilidad de -2% y en el 2020 del 1% se da a conocer que, aunque mejoró el porcentaje sigue siendo demasiado bajo interpretando que los activos del hotel no se están administrando correctamente, es decir, no están siendo utilizados para generar rentabilidad.

- **Margen bruto:** Se obtuvo que en el año 2018 el margen bruto dio un valor de 1,89 igual al 189%; en el año 2019 hubo un crecimiento de 1,92 propio al 192%; en el 2020 existió una cifra de 1,80 equivalente al 180% se establece que existió un decrecimiento del 12% producto del aumento en los costos de ventas, y considerando el volumen de ventas en este último año no es muy significativo. Es importante revisar los motivos y aplicar correcciones.
- **Margen neto:** En el año 2018, el margen de utilidad neta, es de -0,02 propio al -2%; en el 2019 descendió vertiginosamente en -0,19 igual al -19% y en el 2020 representó un valor de 0,12 equivalente al 12% siendo este un leve incremento, después de todo, se establece que los resultados obtenidos no aumentaron debido a que las ventas han decaído en el rango de los años presentados.

FASE III. PROPONER UN PLAN DE ACCIÓN DE RSE QUE CONTRIBUYA AL CUMPLIMIENTO DE LAS DIMENSIONES DE RSE EN EL HOTEL.

ACTIVIDAD 1. DISEÑO DEL DIAGRAMA DE ISHIKAWA.

En la evaluación realizada al personal administrativo del hotel Oro Verde Manta integrado por la cantidad de 37 stakeholders internos, se demostró el resultado de las deficiencias y falencias dadas dentro y fuera de la entidad turística, dicho aquello se observaron algunos aspectos que la entidad no está realizando y cumpliendo debidamente dentro del ámbito de la Responsabilidad social, para ello se han descrito en la siguiente tabla:

Tabla 4. 22. Dimensiones de la RSE con deficiencia de cumplimiento.

DIMENSIÓN SOCIAL		
Nº	PREGUNTA	CALIFICACIÓN
P1	Asignan parte de sus recursos en donaciones y obras sociales.	2
P3	Apoya en la solución de los problemas sociales de la comunidad.	2

P4	Contribuye en proyectos de investigación realizados por instituciones educativas.	1
DIMENSIÓN AMBIENTAL		
N°	PREGUNTA	CALIFICACIÓN
P2	El agua como recurso limitado se consume de manera responsable y sostenible.	2
P5	Utilizan productos de limpieza biodegradables, sin sulfatos, ni componentes derivados del petróleo.	2
P7	Crean espacios con fichas informativas acerca de la preservación del medio ambiente, por ejemplo, no arrojar basura al mar, no fumar, entre otros.	2
P10	Realizan auditorías medioambientales en cuanto a la utilización de los recursos naturales de la instalación.	2
P11	Colocan rótulos informativos dentro de las habitaciones incentivando a los huéspedes el ahorro y cuidado de recursos ambientales	2

Elaborador por. Las autoras.

Las dimensiones presentadas y enlistadas en la **tabla 4.22** definen ciertas causas suscitadas en la empresa ocasionando que no pueda lograr ni se encuentre siendo socialmente responsable con sus stakeholders internos y externos. Desde una perspectiva más general, con calificaciones entre 1” nunca” y 2” casi nunca” se verifica la ejecución de las acciones presentadas de manera esporádica o nula; con el fin de ser presentados en el diagrama de causa y efecto conocido como Ishikawa. En definitiva, se allanan los resultados obtenidos y cómo han sido correlacionados en conjunto con los análisis e indicadores financieros obtenidos en la fase II, denotando que la base administrativa o parte social y ambiental si ha tenido problemas y su cumplimiento se ha visto exhibido de manera escasa

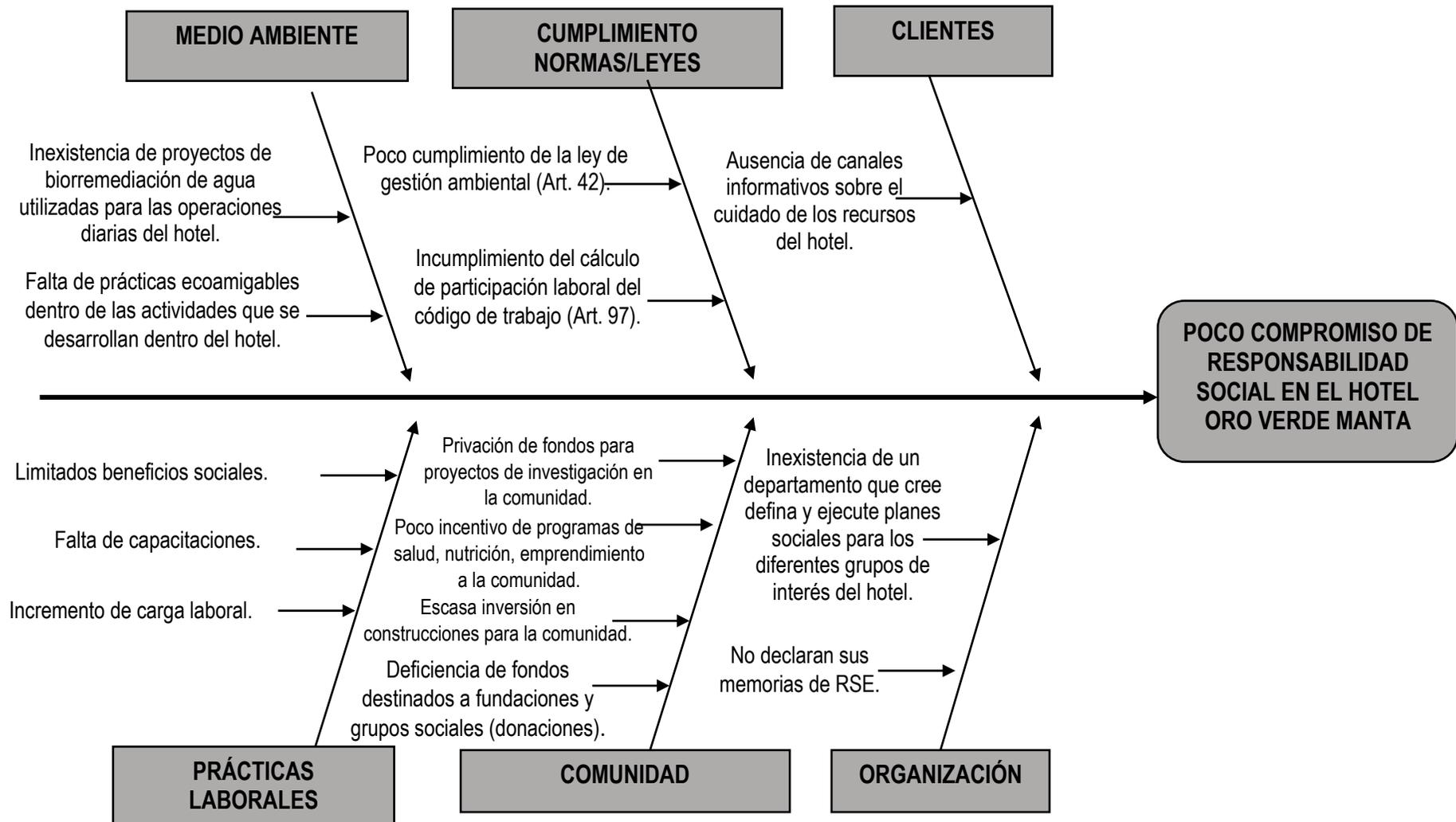


Figura 4. 1. Diagrama de Ishikawa Hotel Oro Verde Manta.
Elaborado por: Las autoras.

ACTIVIDAD 2. PROPUESTA DE UN PLAN DE ACCIÓN MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA MATRIZ 5W+1H.

Tabla 4. 23. Matriz de plan de acción para el cumplimiento de las dimensiones de la RSE del hotel Oro Verde.

Dimensiones		Problema	Estrategia	Por qué (Objetivo) Why	Qué (Actividades) What	Cómo How	Quién Who	Cuándo When	Dónde Where	Indicador de cumplimiento	Medios de verificación
		RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Social Prácticas Laborales	Limitada práctica de incentivos, bonificaciones, capacitaciones y beneficios sociales para los empleados.	Implementar acciones programadas en beneficio a los empleados	Mejorar las prácticas laborales que incentiven a la productividad de los empleados	Crear un compromiso permanente de los empleados hacia la empresa	Presupuestar un fondo de bonificaciones a empleados que tengan un excelente desempeño	Talento humano	Semestral	Hotel Oro Verde Manta	Presupuesto a incentivos económicos entregados a empleados con excelente desempeño/Presupuesto a incentivos económicos programados a empleados con excelente desempeño*100
Realizar evaluaciones del desempeño laboral para premiar a los mejores puntuados o destacados	Talento humano						Semestral	Número de evaluaciones de desempeño laboral efectuadas/Número de evaluaciones del desempeño planificadas *100	Informe de resultados		

Comunidad	Deficiencia de ayuda social, programas y proyectos hacia la comunidad.	Implementar proyectos de RSE a la comunidad	Mejorar el cumplimiento de prácticas sociales destinadas a los proyectos de la comunidad.	Contribuir al mejoramiento productivo de los microempresarios de la zona	Elaborar un plan de recualificación para la elevación del grado de competencias en los empleados.	Talento humano	Anual	Hotel Oro Verde Manta	Planes de recualificación ejecutados /Planes de recualificación proyectados*100	Informe del perfil competitivo de los trabajadores	
					Implementar programa de capacitación a los empleados	Presupuestar un fondo para capacitaciones	Talento humano		Anual	Presupuesto de capacitaciones realizadas/ Presupuesto de capacitaciones planificadas *100	Informe de las capacitaciones realizadas e informe económico
					Realizar el plan de capacitación	Talento humano	Anual		Número de capacitaciones implementadas/ Números de capacitaciones programadas *100	Certificaciones a los empleados asistidos	
					Realizar seminarios sobre prácticas comerciales Post Covid-19	Gerencia	Semestral		Número de seminarios post covid-19 ejecutados/ Número de seminarios post covid-19 establecidos*100	Registro de asistencia para los seminarios presenciales y virtuales	
					Entregar material educativo a los microempresarios para que desarrollen mejores sus actividades	Gerencia	Semestral		Cantidad de material educativo entregado/ cantidad de material educativo elaborados*100	Reporte del material educativo entregado	

	Desarrollo de brigadas médicas a la zona		Anual		Cantidad de brigadas médicas realizadas /Número de brigadas médicas planificadas*100	Padrón de personas asistidas en brigadas médicas
Aplacar problemas de salud con la comunidad	Programas de atención y evaluación nutricional a menores y adultos mayores de la zona	Gerencia	Anual	Hotel Oro Verde Manta	Número de programas efectuados en atención nutricional a menores y adultos mayores /Número de programas previstos en atención nutricional a menores y adultos mayores*100	Registro de chequeos médicos
Coadyuvar al desarrollo de investigaciones científicas	Entregar becas a instituciones educativas que se encuentren realizando estudios ambientales, económicos o sociales para beneficios de la comunidad	Gerencia	Anual	Hotel Oro Verde Manta	Cantidad de becas a instituciones educativas entregadas/Cantidad de becas a instituciones educativas proyectadas*100	Informe de becas entregadas a instituciones educativas
Crear alianzas estratégicas con fundaciones y grupos sociales	Prestar las instalaciones del hotel para eventos caritativos o con objeto social.	Gerencia	Anual	Hotel Oro Verde Manta	Número de eventos con objeto social realizados/Número de eventos con objeto social planificados*100	Formularios de registros de participación a eventos sociales

Ambiental	Medio Ambiente	Organización
Falta de prácticas ecoamigables en las actividades del hotel.	Implementar planes, programas o proyectos ambientales.	<p>Inexistencia de informes y memorias de la RSE.</p> <p>Implementar la realización de memorias de RSE</p> <p>Establecer transparencia social en todos los procesos ejecutados en el hotel Oro Verde</p> <p>Demostrar los niveles de cumplimiento de La RSE</p> <hr/> <p>Realizar seguimiento a los niveles de cumplimientos ejecutados por la empresa hotelera</p> <p>Gerencia</p> <p>Anual</p> <p>Hotel Oro Verde Manta</p> <p>Número de actividades ejecutadas/ Número actividades planificadas</p> <p>Informe de las actividades realizadas</p> <hr/> <p>Plasmar mediante un informes de memorias de RSE cada acción social realizada</p> <p>Gerencia</p> <p>Anual</p> <p>-</p> <p>Informe publicado en la página web del hotel</p>
Falta de prácticas ecoamigables en las actividades del hotel.	Ejecutar acciones para el cumplimiento social en el ámbito medio ambiental del hotel Oro Verde.	<p>Mitigar la contaminación de los ríos y mares.</p> <hr/> <p>Instaurar un programa de biorremediación de las aguas utilizadas en las actividades productivas del hotel</p> <p>Analista/ consultor ambiental</p> <p>Mensual</p> <p>Hotel Oro Verde Manta</p> <p>Cantidad de programas de biorremediación ejecutados/ cantidad de programas de biorremediación proyectados*100</p> <p>Reporte de los procesos de biorremediación del agua en el hotel</p> <hr/> <p>Utilizar productos a base de microorganismos para la materia orgánica generada en las distintas actividades que intervengan en el líquido vital del agua</p> <p>Analista/ consultor ambiental</p> <p>Mensual</p> <p>Hotel Oro Verde Manta</p> <p>Cantidad de productos a base de microorganismos utilizados/Cantidad de productos a base de organismos planificados*100</p> <p>Lista de productos utilizados</p>

Moderar la utilización de productos que atenten con el medio ambiente	Capacitación al personal sobre la utilización de productos de limpieza	Talento humano	Semestral	Hotel Oro Verde Manta	Número de capacitaciones sobre la utilización de productos de limpieza efectuados/ Número de capacitaciones sobre la utilización de productos de limpieza propuestos*100	Cronograma de capacitaciones desarrolladas
	Realizar un manual de manejo de los desechos	Consultor ambiental	Anual		-	Manual del manejo de desechos difundido a los stakeholder
	Ejecutar un programa dirigido a los empleados sobre el manejo de desechos y reciclaje de productos o material orgánico	Talento humano	Semestral		Números de programas sobre el manejo de desechos y reciclaje realizados/Número de programas sobre el manejo de desechos y reciclaje establecidos *100	Registro de asistencia presencial y virtual de los programas efectuados

Cientes	Ausencia de canales informativos sobre el cuidado de los recursos del hotel	Delegar a un experto en el tema de comunicación y diseño gráfico para efectuar la comunicación interna y externa acerca del cuidado de los recursos ambientales.	Formar a los colaboradores del hotel para el manejo, uso y conocimiento de la información proporcionada	Crear conciencia en los clientes sobre el cuidado del medio ambiente.	Crear rótulos informativos en cuartos, pasillos y áreas sociales del hotel Publicación en redes sociales sobre el ahorro de energía y cuidado del agua.	Departamento/encargado/responsable de comunicación	Anual	Hotel Oro Verde Manta	Números de rótulos informativos implementados	Registro de rótulos informativos realizados
							Diario		Número de publicaciones emitidas//Número de publicaciones planificadas*100.	Redes sociales del hotel

Elaborado por: Las autoras.

DISCUSIÓN

Dentro del marco investigativo, las variables de estudio conformadas por responsabilidad social empresarial y situación económica, permitieron estudiar el nivel de cumplimiento de las dimensiones seleccionadas, como lo son las expuestas por Landázuri et al., (2018) social, económica y ambiental. Para efecto de resultados se realizó el procedimiento de la indagación que conlleva una serie de métodos, herramientas y técnicas para el alcance de los objetivos (principal y específicos), en la encuesta está incluido el cuestionario formado por varias interrogantes, presentadas a un grupo de expertos por medio, del método Delphi delimitando las más importantes de acuerdo al objeto de estudio. La fiabilidad del instrumento se definió en el programa estadístico SPSS con la ayuda del método Kendall como indica López (2018) facilitó revisar las fluctuaciones de los datos obtenidos siendo este $0,466 \approx 0,5$, lo cual, según García (2021) la ponderación o coeficiente de concordancia debe ser $W \geq 0,5$ dando así una confianza adecuada: posterior a ello se encuestaron a 37 stakeholders internos quienes colaboraron desde su experiencia laboral e intelectual, cuantificando el nivel de acuerdo o desacuerdo por medio de la escala de likert; y a partir de esto se conforman los resultados discutidos en breve.

Referente a las encuestas; con respecto al grado de compromiso del hotel en prácticas de RSE, la dimensión social se halla con mayor frecuencia en el 25% categoría casi nunca y el 18% nunca; lo atribuye al desinterés de determinados proyectos en ámbitos relacionados a prácticas laborales, educación y participación con la comunidad. A pesar de ello; autores como Meibol et al., (2017) abogan por la importancia de que en Ecuador las empresas se vinculen más con los problemas sociales que tiene la comunidad en donde laboran; y que a la vez se conviertan en atractivos para clientes comprometidos con el cambio social por su genuino trabajo, sin embargo al igual que los resultados obtenidos en la presente investigación; este propósito aún no es posible en su mayor expresión y en algunos ocasiones hasta se obstaculiza esta participación, es así que las actividades de las compañías se limitan en la comercialización y a la producción de sus bienes y servicios sin evidenciarse intervención ni mejoramiento en la sociedad.

Un 78% de los empleados puntualizó conformidad en la dimensión económica alcanzando superioridad en la escala siempre. De esta forma el hotel desempeña una eficiente función en la prácticas de adquisición, alianzas estratégicas, obligaciones tributarias, transparencia y rendición de cuenta a todos su grupos de interés, lo cual se sustenta en la investigación de Morales et al., (2020) donde se alcanzó un promedio del 74% en nivel moderado, esta dimensión es de alta percepción en las mayoría de los establecimientos turísticos, rescatando su valor con el desarrollo económico en condiciones justas y equitativas entre stakeholders, las empresas esperan obtener beneficios económicos mediante negocios sanos, éticos y teniendo presente las condiciones del mercado.

Por parte de la dimensión ambiental se contempla un declive en las acciones acerca de la concientización medioambiental y las prácticas verdes que ponen en riesgo el entorno natural en que se encuentran segmentados como el hotel, este aporte es sostenido bajo las encuestas realizadas quienes arrojan valores porcentuales del 28% en alternativa casi nunca y 19% en una puntuación de nunca, es decir, que la participación ambiental es detectada en una condición degradada en compromiso y deber. En su estudio reciente acerca de la sostenibilidad empresarial en hoteles de Manabí, Márquez et al., (2021) apunta que “los niveles positivos de sostenibilidad logrados por algunos hoteles son productos del cumplimiento de los aspectos legales” (p.382). He aquí la respuesta del por qué los establecimientos turísticos no aplican consecutivamente estos actos, están regidos por la parte legal y al no cumplirlos se someten a sentencia con la ley del estado ocasionando gastos imprevistos que repercuten en su economía.

En continuidad, se destaca el impacto de la RSE en la situación económica de Oro Verde de Manta, para esto fue necesario acudir a los estados financieros del hotel reflejados en la SuperCía, estos permitieron corroborar la situación actual de la instalación turística y ver de qué manera están ligadas las prácticas de RSE en conjunto con el rendimiento económico, las encuestas analizadas previamente dieron un preámbulo a lo investigado, sin embargo es necesario indagar más a fondo con las herramientas proporcionadas por Estupiñán (2015); Lavalle (2017) y Macías y Santillana (2017) como lo son el análisis vertical y

horizontal, su empleo es fundamental para aclarar de qué manera usan sus recursos o activos en el establecimiento. De forma detallada en los estados financieros: balance general y estados de resultados se detectaron puntos claves que conectan directamente con la RSE. De este modo el turismo en los años abordados ha presentado variaciones especialmente en el 2019 con una diferencia al año anterior del 7% de visitantes al Ecuador, en el 2020 esta actividad se detuvo drásticamente al 2% siendo la causa, la emergencia sanitaria Covid - 19, sin embargo, a mediados del 2020, las actividades resurgieron, llegando la reactivación de eventos, hospedajes turísticos y demás. Por otro lado, se reflejan inversiones en la imagen corporativa del hotel durante el 2018-2019 lo cual justifica la disminución de sus entradas. A lo largo de su actividad servicial el hotel ha utilizado sus instalaciones con el objetivo de incrementar el turismo, otorgar oportunidades de empleo; todo esto refleja el acercamiento social y comunal. En su informe, Vidrio et al., (2020) enuncia que “a mayor demanda de habitaciones – ocupación hotelera, se traduce en que los establecimientos tienen que realizar adecuaciones en su infraestructura” (p.2). y estos ajustes son considerados gastos, evidenciado en el estado de resultados, todo para llevar a los clientes al confort y la comodidad por la que pagan el servicio elegido.

En otra instancia, en el estado de resultados se reveló que el hotel en los años 2018-2020 no calculó el beneficio a trabajadores y con ello de acuerdo a sus gastos existe una poca práctica de incentivos, bonificaciones y capacitaciones a colaboradores, palpando un desequilibrio en acciones directas con sus colaboradores internos. En este aspecto autores como Tello et al., (2018) exhortan que las empresas ecuatorianas, al no propiciar un adecuado ambiente laboral, capacitación frecuente y seguridad, atentan contra su productividad y por ende en ser competitivas en el mercado. Desde este enfoque el respeto al talento humano es una condición esencial para el proceder de las organizaciones como parte de sus principios y valores, acto que es apreciado por sus empleados y demás grupos de interés.

En cuanto a la ratios financieros se evaluaron cuatro grupos fundamentales expuestos por Guzmán (2015) y Rodríguez (2017) índices de liquidez, actividad, endeudamiento y rentabilidad, quienes aportaron de manera paulatina sobre las

condiciones de Oro Verde Manta, de manera generalizada los indicadores financieros analizados para los períodos 2018-2020 muestran una aceptable situación económica; a excepción de liquidez que en el último año de estudio presentó problemas para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo con \$ 0,26 , en referencia al endeudamiento la entidad turística de manera condensada se encuentra en capacidad media contando con una cifra de 60% en deudas a cancelar, por consiguiente en los ratios de actividad la empresa tarda en rotar sus inventarios en los años 2018-2019-2020 presentándose una disminución de las ganancias debido a que el hotel no logró sacar provecho a sus activos tangibles e intangibles. En consideración a la rentabilidad del hotel; también se notó afectada por los demás factores mencionados, especialmente en el rendimiento sobre el patrimonio donde están inmersos los accionistas, aquí se registra un decaimiento de los ingresos con base al patrimonio. Estudios en artículos formulan el impacto e incidencia entre la RSE y la situación económica, Caba et al., (2017) conciben que la relación entre la RSE y el rendimiento financiero permiten obtener resultados positivos en la utilidad y productividad de la organización (pp 27-28) definiendo este aporte, la unión de dichas variables presenta atributos en el sector económico, tamaño y estrategia organizacional.

Se destacan diversos problemas ya mencionados con anterioridad los cuales se presentaron dentro de la propuesta del plan de acción, Como lo valida Pilay (2020) la elaboración y ejecución de un modelo o plan propuesto permite plasmar medidas para lograr metas y objetivos que contribuirán a la resolución de los problemas evidenciados en el estudio, definidos de manera explícita para el cumplimiento de las acciones descritas que encaminan a la responsabilidad social empresarial. Al evaluar la situación económica se comprueba que la RSE tiene relación directa con el desempeño productivo y económico en los establecimientos turísticos, esto predomina en el bienestar empresarial en donde operan, es de vital importancia que el hotel se inmiscuya en acciones sociales y ambientales; que demuestren interés y compromiso con los empleados, accionistas, proveedores, gobierno y clientes.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Las dimensiones de responsabilidad evaluadas mediante la encuesta, dieron como resultado el nivel de cumplimiento en la parte social, económica y ambiental. Los valores en cada dimensión representan el cumplimiento e incumplimiento de normativas y buenas prácticas, de manera analítica el 25 % es el valor de mayor relevancia representado en lo social, esta cifra indica poca contribución y vínculo con la comunidad se considera esporádica y casi nula la participación del hotel con los stakeholders, el 78% indica el cumplimiento en la dimensión económica es atribuido de manera total, no se presentan mayores falencias, se basa en la generación de empleos, alianzas estratégicas para el crecimiento de su cadena hotelera. Para culminar el 28% correspondiente al aspecto ambiental genera un resultado de poca o casi nula conciencia ambiental, se perciben faltas en cuanto a la utilización de recursos naturales, así como de sostenibilidad ambiental e incentivo a la preservación del ecosistema.

Se midió el impacto de la RSE con las herramientas financieras como lo son el análisis horizontal; vertical y ratios financieros, en ellos se vio reflejado la administración de la empresa hotelera en conjunto con la RSE permitiendo explicar las condiciones por las cuales se encuentra el hotel Oro Verde de Manta. Se infiere la importante participación de estos componentes, las cuentas más significativas con mayor o menor crecimiento durante los periodos de estudio identificaron la relación de la RSE y la situación económica, de tal modo que se detectaron falencias tales como; la reducción de beneficios a empleados, realización de préstamos en un año de pandemia sin contar con políticas de endeudamiento y también el incumplimiento de las normas impuestas acerca de la participación de los trabajadores con el 15% que se excusa por una variación en los estados financieros conocido como pérdida en las operaciones, en otro sentido, en los gastos administrativos se exhibe una disminución sin previa justificación, mostrando poco compromiso con los colaboradores y con las normas impuestas

Con base en los resultados obtenidos de la Fase I dimensiones de la RSE y la Fase II análisis horizontal, vertical e indicadores financieros, se constató que hotel Oro Verde se encuentra económicamente estable y con bajo nivel de endeudamiento, sin embargo, no adquirió responsabilidades que involucran a la RSE en los años estudiados siendo este un problema tanto para la dimensión social como ambiental, ante ello se propuso un plan de acción que coadyuvó a una incorporación total de acciones de responsabilidad social empresarial en el establecimiento turístico de la ciudad de Manta.

5.2. RECOMENDACIONES

Implementar buenas prácticas de RSE de manera consciente y constante en el hotel Oro Verde de Manta para fortalecer relaciones con la sociedad y el medio ambiente, por lo tanto, es indispensable que estas acciones sean evaluadas frecuentemente debido a que son las dimensiones que requieren ser atendidas de manera inmediata, puesto que la RSE es una inversión a largo plazo y al incluir prácticas socialmente responsables están reforzando la actividad económica del establecimiento.

Revisar y elaborar informes de forma periódica que contemplen las herramientas financieras concedidas, la razón de lo mencionado otorgará al hotel identificar variaciones relevantes en su comportamiento económico a través del análisis horizontal y vertical, de la misma manera la aplicación de los indicadores financieros habitualmente para proporcionar información acerca de la situación actual en relación a liquidez, actividad, rentabilidad y endeudamiento. Sin dejar a un lado la labor de responsabilidad y participación laboral con su grupo de interés interno y externo.

Considerar el plan de acción propuesto en la matriz 5w+1h, en el mismo está pautado de manera sintetizada las acciones/actividades y estrategias a ejecutar por la entidad turística para mejorar aquellas causas inoportunas halladas a lo largo de esta investigación, estos infortunios le restan al hotel compromiso responsable de forma social, económica y ambiental.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta-Pérez, I., Marrero-Delgado, F. y Espinosa-Martínez, J U. (2020). La economía circular como contribución a la sostenibilidad en su destino turístico cubano de sol y playa. *Estudios y perspectivas del turismo*, 26(2), 406-425.
<https://www.redalyc.org/journal/1807/180763168005/180763168005.pdf>
- Acuña. E. (2014). *Responsabilidad social empresarial: una mirada desde la teoría y la praxis empresarial*. Sello Editorial Universidad del Tolima.
- Aguirre, M. (2019). *Análisis de los factores de la rentabilidad en las cajas municipales de ahorro y crédito – Huancayo y Arequipa periodo 2013-2017 según el modelo Dupont* [Tesis de Grado, Universidad Continental].
<https://hdl.handle.net/20.500.12394/6405>
- Aldana Yarlequé, C. N. y Verastegui Huanca, L. L. (2019). Soporte tecnológico de clase mundial en las universidades peruanas para procesos de gestión. *Quipukamayoc*, 27(54), 19–28.
<https://doi.org/10.15381/quipu.v27i54.16432>
- Alfaro, G.C. y Pérez, J.C. (2019). *Nivel de cumplimiento de las prácticas de responsabilidad social empresarial en la empresa Autonort Cajamarca 2019*. [tesis de grado, Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23112>
- Alzate Sanz, J. E. y Orozco Toro, J. A. (2018). Stakeholder, actores estratégicos en la construcción de marca. *Anagramas rumbos y sentidos de la comunicación*. 32(16), 95-109.
<http://www.scielo.org.co/pdf/anqr/v16n32/1692-2522-anqr-16-32-95.pdf>

- Andía Valencia, W. A. (2015). La responsabilidad social: análisis del enfoque de ISO 26000. *INDUSTRIAL DATA*, 18(2), 55-60. <https://www.redalyc.org/pdf/816/81643819008.pdf>
- Arboleda Posada, G. Ir y Cardona Jiménez. J. L. (2018). Percepción de la satisfacción con la labor desempeñada y factores de motivación del personal de las instituciones prestadoras de servicios de salud (IPS) del valle de Aburrá, 2011. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 17(35), 1-27. [https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/RGPS/17-35%20\(2018-II\)/54557477015/](https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/RGPS/17-35%20(2018-II)/54557477015/)
- Arias Gómez, J., Villacís Keever, M. A y Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 2(63), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Avellán, A., Altamarino, S. y Falconí, M. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(3), 169-178. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300023&lng=es&tlng=es.
- Armijos, J., Narváez, C., Ormaza, J. y Erazo, J. (2020). Herramientas de gestión financiera para las MIPYMES y organizaciones de la economía popular y solidaria. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 7(1), 466-497. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1156/html>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo editorial Patria.
- Bury, J. (2015). *La eliminación del subsidio al gas licuado de petróleo y su incidencia en la situación económica financiera de las principales distribuidoras de la ciudad de Ambato* [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/18270>

- Barrón Wilson, M., Zayas Campas, M. del rosario, & González Velásquez, L. M. (2018). Grado de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las Empresas Industriales. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales*, (24). 1-17. <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/127>
- Bravo, J. y Muñoz, R. (2020). *Determinación de las Competencias Organizacionales de las Mipymes Agroproductivas Procesadoras De Lácteos de la Zona Norte de Manabí* [Tesis de Maestría, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López ESPAM-MFL]. <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1342>
- Cajas, J. y Quizhpi, M. (2018). *Propuesta de desarrollo de una aplicación metodológica de Indicadores Internacionales de Responsabilidad Social Empresarial como apoyo a la categorización de establecimientos hoteleros. Caso Azogues-Ecuador* [Tesis de Grado, Universidad de Cuenca]. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/30239>
- Calle, A. y García, J. (2019). *El turismo y el sector hotelero como aportes a la economía del cantón Manta*. Dirección de Turismo. <https://www.eumed.net/actas/19/desarrollo-empresarial/5-el-turismo-y-el-sector-hotelero.pdf>
- Calleja, F. y Bernal, F. (2017). *Análisis de los estados financieros*. Pearson Educación.
- Calvo, C. (2019). *Análisis e interpretación de estados financieros*. Pearson Educación.
- Calderón, J. (2018). *Concepto de Responsabilidad Social Empresarial*. CEMEFI.
- Calle, M., Lazo, A. y Granados, M. (2018). *Gestión del Sector Alojamiento-Hotel*. Ediciones Universidad Técnica de Machala UTMACH.

- Casquete-Baidal, N., Espinoza-Espinoza, W. N., Alcívar-Cedeño, F. M. y Flores-Villacrés, E. (2016). Aplicación de las estadísticas en las empresas. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, ISSN 2254-7630. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/12/estadisticas.html>
- Carroll, A. B., (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model Of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. https://www.researchgate.net/publication/303179257_A_Three-Dimensional_Conceptual_Model_of_Corporate_Performance
- Castro, D., López, K. y Mondragón, C. (2018). La competitividad del sector hotelero en Colombia en las regiones Atlántico y Pacífico [Tesis de Grado, La Universidad Instituto Colombiano de Estudios Superiores de Incolda]. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83561/1/TG01962.pdf
- Chimborazo, L. E., Vaca, H. F., Pazmiño, M. I. y Cepeda, R. E. (2017). *La responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible: un estudio exploratorio en consumidores y empresas de calzado de la provincia de Tungurahua*. *Revista Publicando*, 4(12), 905-920. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/972>
- Coba, E., Díaz, J., Zurita, E. y Proaño, P. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. *Revista ingeniería industrial. Actualidad y nuevas tendencias*, 5(18), 23-44. <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215052403003.pdf>
- Código de trabajo (CT). Registro oficial suplemento 167 de 2020. *Participación de trabajadores en utilidades de la empresa-artículo 97*. 16 de dic 2005 (Ecuador)
- Comisión Europea. (2002). *Libro Verde de la Comisión Europea. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. ESADE.

- (2011). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas* [Archivo PDF]. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:es:PDF>
- Córdova, J. L. M., Tapia, E. y Tapia, S. (2017). La administración tributaria como eje del cumplimiento del pago del Anticipo del impuesto a la renta en el sector cooperativista. *Sapienza Organizacional*, 4(7), 97-114. <https://www.redalyc.org/journal/5530/553056621006/html/>
- Delgado, J. E., Lozada, S. G. N., López, V. I., Guerrero, M. N., y Carranza, E. A. (2018). ¿Hotelería y turismo con responsabilidad social empresarial? Caso: la empresa hotelera en la ciudad de Baños, provincia de Tungurahua. *Ciencia Digital*, 2(4), 190-208. <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/artic le/download/217/191/>
- De Yta-Castillo, D., Sánchez-Medina, P. S. y Ramírez-Luna, J. A. (2019). Compromiso ambiental, desempeño ambiental y desempeño: un estudio exploratorio en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de cinco entidades de México. *Ciencia ergo-sum*, 26(2), 5. <https://www.redalyc.org/journal/104/10458194005/html/>
- Elizalde, L., (2019). Los estados financieros y las políticas contables. *Digital Publisher*, 18(593), 217-226. DOI: <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.159>
- Fabra, A. (16 de enero de 2017). *Diferencia entre situación económica y situación financiera*. Como Negocios. <https://negocios.uncomo.com/articulo/diferencia-entre-situacion-economica-y-situacion-financiera-27003.html#comentarios>
- Fajardo, M. y Soto, C. (2017). *Gestión Financiera Empresarial*. Editorial UTMACH.

- Fernández, G. R. (2018). *La responsabilidad social corporativa como modelo de gestión empresarial*. Wolters Kluwer España.
- Fernández, R., Franco, M., Rubio, R y Salazar, S. (2016). *Estado de la Gestión con Enfoque de RSE de las Empresas del Sector Hotelero en la Región Piura* [tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú] <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8283>
- Flores, D., Bino, R. y Barroso, M. (2016). Responsabilidad social en el sector hotelero. Análisis de caso en Córdoba (Argentina). *Journal of Globalization, Competitiveness & Governability / Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad / Revista de Globalização, Competitividade e Governabilidade*, 10(3), 116-135. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5118/511854477002>
- Frederick, W. C. (1960), The Growing Concern Over Business Responsibility. *California Management Review*, 2, 54-61. <https://doi.org/10.2307%2F41165405>
- García, G. (2020). Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial en la pandemia. *Revista Neo*. <https://www.revistaneo.com/articles/2020/07/14/importancia-de-la-responsabilidad-social-empresarial-en-la-pandemia>
- García, J. (2021). *Metodología de la investigación para administradores*. Ediciones de la U. https://books.google.com.ec/books?id=JiwaEAAAQBAJ&dq=Metodo+de+c+oeficiente+Kendall&source=gbs_navlinks_s
- García, V. (2016). *Análisis financiero: un enfoque integral*. Grupo editorial Patria.
- Guillen, M. A. (2019). *Proyectos de inversión con responsabilidad social empresarial y su incidencia en los grupos de interés (stakeholders) de las grandes industrias del sector alimenticio del Ecuador* [tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11196/Guilen_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gómez, G., Delgado, D., León, C. y Hernández, G. (2019). Responsabilidad Social Empresarial y la importancia de sus 4 líneas estratégicas. [VII Congreso Virtual Internacional Transformación e Innovación en las Organizaciones]. Eumed.net. <https://www.eumed.net/actas/19/trans-organizaciones/36-responsabilidad-social-empresarial-y-la-importancia-de-sus-4-lineas-estrategicas.pdf>

González-Abreu, B., Ochoa-Ávila, M. B. y Quezada-Musa, G.M. (2019). La gestión ambiental integral en el hotel Brisas Covarrubias de las Tunas. *Ciencias Holguín*, 25(1), 69-77. <https://www.redalyc.org/journal/1815/181558076007/181558076007.pdf>

Guzmán, C. (2015). *Guía rápida: ratios financieros y matemáticas de la mercadotecnia*. El Cid Editor.

Grove, S. K., Gray, J. R., (2019). *Investigación en enfermería: Desarrollo de la práctica enfermera basada en la evidencia*. Elsevier.

Hernández, A., Escobar, Ramos R., Placencia., B., Ganzocho, B., Quimis, A. y Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.

Hernández, J. C., Pinto, A. D., González, J. A., Pérez-García, N. A., Torres, J. M. y Rengel, J. E. (2017). Nuevas Estrategias para un plan de uso eficiente de la energía eléctrica. *Ciencia, docencia y tecnología*, 28(54), 75-99. <https://www.redalyc.org/pdf/145/14551170003.pdf>

Hernández-Sánchez, A. R., Vargas-Martínez, E. E., Delgado-Cruz, A. y Rodríguez-Torres, F. (2017). Responsabilidad social empresarial en la hotelería. Una percepción desde el turista de negocios. *Investigación administrativa*, 119(46), 1-10. <https://www.redalyc.org/journal/4560/456050279004/html/>

- Herrera, W. y Mahecha, I. (2018). Transparencia, razón pública y rendición de cuentas en las empresas. *Veritas*, (41), 39-68. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-92732018000300039>
- Landázuri, Y., Hinojosa, A. V. y Aguilar, N. (2018). Responsabilidad Social Empresarial: un instrumento para medir la implementación en las empresas del índice de sustentabilidad de la Bolsa Mexicana de Valores. *Cuadernos de Contabilidad*, 19(48), 1-16. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6861101>
- Lavalle, A. C. (2017). *Análisis financiero*. Editorial Digital UNID.
- Lobo, M. A., y Moreno, M. C. (2018). Hotelería sostenible, una aproximación a la economía social como factor de competitividad de destinos turísticos. *Revista científica Hermes*, (22), 513-539. <https://www.redalyc.org/journal/4776/477658116005/477658116005.pdf>
- López Gómez, E. (2018). El método Delphi en la investigación actual en educación: una revisión teórica y metodológica. *Educación XX1*, 21(1), 17-40, doi: 10.5944/educXX1.15536
- Loor Orozco, E. M. (2017). *Análisis del grado de responsabilidad social empresarial de los servicios de alojamiento de primera, segunda y tercera categoría de la Isla Santa Cruz-Galápagos considerando la perspectiva de oferta y demanda* [tesis de Grado, Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/10493>
- Martínez Villavicencio, J., Brenes Sánchez, R. y Jaubert Solano, W. (2016). Factores que inciden en el desarrollo de la responsabilidad social empresarial. *DIALNET*, 9(3), 7-18. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5260407.pdf>
- Martín, S. G. y Lafuente, V. (2017). Referencias bibliográficas: indicadores para su evaluación en trabajos científicos. *Investigación Bibliotecológica*, 31(71), 151-180. <https://doi.org/10.15446/dyna.v84n201.60466>

- Márquez-Ortíz, L. E., Viteri-Mero, M. J., Useche-Castro, L. y Cuétara-Sánchez, L. M. (2021). Proceso administrativo y sostenibilidad empresarial del sector hotelero de la parroquia Crucita, Manabí-Ecuador. *Revista ciencias sociales*, 27(2), 367-385.
<https://www.redalyc.org/journal/280/28066593026/>
- Medallo. F. (2017). *Investigación Cuantitativa. Analítica y Evaluación*.
<https://mellado1.com/2017/07/26/ejemplo-de-semaforizacion/>
- Medrano, M. I., Masías, J. L., Obeso, J. K., Paredes, G. M., Márquez, W. L. M., Segovia, M. E. G. y Lalupu, J. C. (2019). La responsabilidad social empresarial en la relación comunidades campesinas y empresas mineras. *Lex: Revista de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Alas Peruanas*, 17(23), 325-360.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6995219.pdf>
- Meibol, L., Vásquez, C., Pérez, J., García, E. y Scrich, A. (2017). Consideraciones teóricas acerca de la Responsabilidad Social Empresarial en el contexto ecuatoriano. *Espacios*, 38, 61.
<http://www.revistaespacios.com/a17v38n61/17386120.html>
- Mendoza, A., Ávila, P., Meza, J.; Zambrano, A. y Chavarría, M. (2018). *La responsabilidad social empresarial y las Pymes en el Ecuador*. [III Congreso Virtual Internacional sobre Desafíos de las Empresas del siglo XXI]. Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Extensión en El Carmen-Ecuador.
- Meza, A. (2019). *3 Pilares de la Responsabilidad Social Empresarial*. Infosol.
<https://www.infosol.com.mx/wordpress/responsabilidad-social-empresarial/>
- Ministerio de Turismo Ecuador. (2016). Reglamento de Alojamiento Turístico. Registro Oficial Suplemento 465 de 24 marzo 2015.
- Momberg, M. R. (2007). *Responsabilidad social empresarial (RSE) como ventaja competitiva*. Manuel Reyno Momberg.

- Mora, E. R. (2017). *Plan de Marketing para el Hotel Oro Verde Manta* [tesis de Maestría, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/40123>
- Morales, N., Sequeira, N., Prendas, T. y Zúñiga., K., (2016). *Escala de Likert una herramienta económica* [Archivo PDF]. https://www.academia.edu/30246173/ESCALA_DE_LIKERT_UNA_HERRAMIENTA_ECON%3%93MICA_Contentido
- Morales Ramos, H. M., Pomachagua Pacheco, F. E. y Lazo Palacios, N. A. (2020). Responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de los clientes de Sodimac Lima, 2020. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 7(1), 45 - 54. <https://doi.org/10.17162/riva.v7i1.1416>
- Moya, N. J. (2018). Servicios operativos sostenibles en hoteles patrimoniales y su vinculación con los criterios de sostenibilidad turística. *Ánfora*, 44(25), 133-155. <https://www.redalyc.org/journal/3578/357856333008/html/>
- Muñoz, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Editorial Progreso S.A de C.V. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>
- Murillo, S. P. y Vélez, J. V (2019). Determinación de las competencias organizacionales de las mipymes agroproductivas avícolas de la zona norte Manabí [tesis de maestría, ESPAM]. Repositorio Institucional ESPAM. <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1084/6/TTMADM-E4.pdf>
- Oro Verde Hotels. (2021). *Misión, visión y objetivos*. Oro Verde Hotels. <https://www.oerverdehotels.com/es/about-us.htm>
- Organización Internacional de Normalización ISO (2010). *Responsabilidad Social Empresarial (ISO 26000)*. 03 de noviembre de 2010. <https://www.globalstd.com/pdf/rs-iso26000-2010.pdf>

- Organización Mundial del Turismo (2020). *La OMT Presenta sus directrices globales para reabrir el turismo*. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/news/omt-presenta-sus-directrices-globales-para-reabrir-el-turismo>
- Orozco, J. A. (2014). *Comunicar la RSC y la incidencia de la reputación de las empresas de comunicación. El caso de la Marató de TV3* [tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. Tdx.cat UAB. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/133315/jaot1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ortiz, J. V., Vargas Martínez, E. E., Nava Rogel, R. M., y Castillo Nechar, M. (2016). Los stakeholders de la industria hotelera: una clasificación a partir de sus intereses ambientales. *Universidad y Empresa*, 30(18), 97-120. <https://www.redalyc.org/pdf/1872>
- Ortiz Ocaña. A, L. (2016) *Introducción a la investigación contable (Documento de docencia N° 1)*. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.
- Pacto Mundial. (2015). (13 de enero de 2021) *Red Española: Los Diez Principios del Pacto Mundial derivan de declaraciones de Naciones Unidas*. <https://www.pactomundial.org/category/aprendizaje/10-principios/>
- Peña, D., Guevara, A. y Fraiz, J. (2016). La investigación de la responsabilidad social empresarial en el sector hotelero. Análisis y revisión de la literatura científica. *Turismo y Sociedad*, 8, 137-158. <http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n18.08>
- Pilay Toala, F. S., Aguirre Zambrano, A. A. y Altuna Quishpe, V. E. (2020). Modelo de gestión de responsabilidad social para distribuidoras de productos agrícolas del cantón Santo Domingo. *Visión Empresarial*, (10), 31-44. <https://doi.org/10.32645/13906852.1006>

- Poveda, M. B. y Ramírez, L. J. (2016). La importancia de implementar la responsabilidad social empresarial en las Pymes de Colombia. *Ciencia Lasalle*, (1), 1-27.
https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1635/
- Puerta Guardo, F., Vergara Arrieta, J. y Huertas Cardozo, N. (2018). Análisis financiero: *Enfoques en su evolución Criterio Libre*, 16 (28), 85-104.
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/2125/1616>
- Ríos, M. A., Guevara, N. D. y Álvarez, J. F. (2020). Pilares fundamentales de la Responsabilidad Social Empresarial en la industria textil Cuenca -Ecuador *Revista Espacios*, 41(1), 1-12.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n01/a20v41n01p08.pdf>
- Rivadeneira-Pacheco, J. L., Henao-Tamayo, L. J., De la Hoz-Suárez, A. I. y Barrera-Arguello, M. V. (2020). Análisis general del spss y su utilidad en la estadística. *Revista E-idea*, 2(4), 17-25.
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/19/19>
- Rodríguez, F. (2017). *Finanzas 2: Finanzas corporativas: una propuesta metodológica*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos IMCP.
- Rodríguez Jiménez, A. y Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 82(206), 1-26.
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Roldán y Fachelli (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona.
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Romero Luzuriaga, D. (2015). *Incidencia del análisis de los estados financieros para la toma de decisiones efectivas en la compañía de taxis ejecutivos "Remises Toachi S.A" en la ciudad de Santo Domingo* [Tesis de Grado,

Universidad Tecnológica Equinoccial- Ecuador].
<http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/19749>

Saá, J., Vasco, C., Halovaty, M., Donoso. (2020). La responsabilidad social empresarial y sus indicadores. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 4(1), 306-378.
<http://recimundo.com/index.php/es/article/view/734>

Sala. R. (2016). *La situación económica y financiera de una empresa*. Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/09/09/la-situacion-economico-y-financiera-de-una-empresa/>

Salguero, A., Sánchez. P. y Hernández, D. (2016). *Responsabilidad Social. Ética Empresarial y Gestión de la Diversidad*. Fundación Cepaim

Sánchez, E. (2015). *¿Ha evolucionado la industria hotelera y turística en el Ecuador?* Guía ecuatoriana de Transporte y Turismo. <http://transport.ec/opinion-2/ha-evolucionado-laindustria-hotelera-y-turistica-en-el-ecuador/>

Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de investigación cualitativa y cuantitativa. Consensos y Disensos. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 13(1), 103-122.
<http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>

Sánchez, W. A. (2015). *Incidencia de los riesgos mecánicos en la operatividad del Hotel Oro Verde de la ciudad de Manta, propuesta de un plan de prevención* [Tesis de Maestría, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/21010>

Sapién, A. L., Piñón, L. C. y. Gutiérrez, M. C. (2016). Responsabilidad social empresarial en empresas chihuahuenses que obtuvieron el distintivo ESR 2013. *Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas*, 16(30), 223-231.
<http://www.scielo.org.co/pdf/ccso/v16n30/v16n30a16.pdf>

- Silva, G. D. L. Á. (2018). *Propuesta de un manual de planeación financiera por línea de negocios para empresas comerciales* [Tesis de Grado, Pontificia Universidad Católica Del Ecuador - Matriz]. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/14888>
- Silva, M. C. y Albán, J. M. (2017). *La Calidad del Servicio del Sector Hotelero en el Desarrollo Turístico de la Provincia de Pastaza* [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25389/1/351%20o.e..pdf>
- Suárez, L. (2017). Responsabilidad social empresarial: ¿herramienta para el desarrollo de los emprendimientos? *Revista Economía y Negocios*, 8(1), 1-9. <https://doi.org/10.29019/eyn.v8i1.324>
- Tamayo, C. D. y Ruiz, M. C. (2018). De la responsabilidad social empresarial al balance social. *Cofín Habana*, 12(1), 304-320. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612018000100020
- Tapia B, A., Gavilánez V, M., Jácome T, S. y Balseca C, J. (2018). La responsabilidad social empresarial: un desafío para la sostenibilidad de las empresas del Ecuador. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 7(4), 68-89. <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070436.68-89/>
- Tello Caicedo, G. E., Agila Maldonado, M. V. y Legarda Arreaga, C. (2018). La responsabilidad social empresarial corporativa y su incidencia en el ámbito laboral en Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 10(5), 60-69. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Torres Flórez, D., Arce Bonilla, L. y Iburguen Mosquera, H. (2019). El aporte de los beneficios sociales a la motivación laboral en los hoteles Pymes: Caso Villavicencio, Colombia. *ECONÓMICAS CUC*, 41(1), 9-24. <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Econ.1>

- Useche, M., Artigas, W., Queipo, B. y Perozo, E. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos*. Editorial Gente Nueva.
- Urzaiz, L. J. (2015). *La responsabilidad social en la prensa del siglo XXI* [tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/32025/LA%20RSE%20EN%20LA%20PRENSA%20DEL%20SIGLO%20XXI_2015.pdf?sequence=1
- Vaca, T. F. (2018). *Creación de valor en el servicio turístico en el sector hotelero de la provincia de Tungurahua* [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/27477>
- Valencia, J. M. (2018). *Modelo de gestión hotelera para la mejora del servicio de alojamiento en la ciudad Manta*. [Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria Manuel Félix López]. <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/734/1/TT83.pdf>
- Varela, A. P. (2016). *Adopción de métodos, técnicas y herramientas para la innovación: framework en función de casos reales*. [Tesis Doctoral, Universitat Politècnica de Catalunya Escola Tècnica Superior D'enginyeria Industrial De Barcelona]. <http://hdl.handle.net/2117/96203>
- Vásquez Fajardo, C. E., Pérez Salazar, J. A., Fajardo-Vaca, L. M., Scrich-Vásquez, A. J. y Cruz-Fonseca, L. A. (2018). *El tratamiento de la salud pública y Ambiental desde la Responsabilidad Social empresarial del Ecuador*. *Revista archivo médico de Camagüey*. 22(3), 5. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/2111/211159714014/html/index.html>
- Vélez, X. y Cano, E. (2016). *Los diferentes tipos de responsabilidad social y sus implicaciones éticas*. *Dominio de las Ciencias*, 2(3), 117-126. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5802930>
- Vidrio-Barón, S. B., Rebolledo-Mendoza, A. R. y Galindo-Salvador, S. D. (2020). *Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra*. *Investigación*

administrativa, 49(125), 1-19.
<https://www.redalyc.org/journal/4560/456061607008/456061607008.pdf>

Wendlandt, T. R., Álvarez, M. T., Núñez, M. A., y Valdez, D. I. (2016). *Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México*. *AD-minister*, (29), 79-100.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5878885>

Wulf, E. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial: Un desafío corporativo*. Editorial Universidad de La Serena.

Yépez, G. (2019). *Estudio de caso para determinar la incidencia del scrap en la productividad del área de peletizado de Plásticos Industriales C.A.* [Tesis de Grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13456/1/T-UCSG-POS-MAE-247.pdf>

Zambrano, J. N. (2018). *Diagnóstico de los recursos humanos para la mejora del funcionamiento de los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Manta* [tesis previa a la obtención del título de ingeniera en turismo, Universidad ESPAM MFL]. Repositorio Institucional ESPAM.
<http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/735/1/TT84.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1. OFICIO DE SOLICITUD PARA EL ACCESO Y DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN EN LA EMPRESA HOTELERA ORO VERDE.


ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ
 Carrera Administración de Empresas
 

Caiceta, 19 de noviembre de 2020

Ing.
Ricardo Ferri
GERENTE HOTEL ORO VERDE DE MANTA
Ciudad.-

De mis consideraciones:

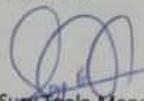
Reciba un caluroso saludo de quienes conformamos la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, el motivo de la presente es para solicitarle en calidad de Docente Investigador nos permita el acceso a la empresa hotelera para realizar una investigación cuya tema es **"Evaluación de la responsabilidad social empresarial y su contribución a la situación económica del Hotel Oro Verde de la ciudad de Manta"**, la misma que será efectuada por las siguientes estudiantes:

- Karina Elizabeth Navarrete Muñoz
- Odalis Ariana Zambrano Zambrano

Esperando que nuestra solicitud tenga una aceptación favorable, pues la investigación es el eje primordial del avance de las empresas, la misma que le servirá como referencia para tomar decisiones acertadas en el desarrollo de la empresa que usted dirige. Estamos consciente de la situación que estamos viviendo debido a la crisis originada por el Covid 19, para lo cual habrá actividades que se podrán realizar vía correo electrónico, por WhatsApp u otro medio con las debidas medidas de bioseguridad, me comprometo como docente guiarles y organizar los tiempos para no afectar sus jornadas laborales en gran nivel.

Por la atención que le preste a la misma, le quedo muy agradecida.

Atentamente,


 Ing. Susy Toala Mendoza, Mg
DOCENTE CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESPAM MFL
 Correo electrónico: susy.toala@espam.edu.ec
 Teléfono 0986976943


RECEPCIÓN
 de GARCÉS

Oficinas Centrales
 Calle 10 de agosto y Granda Centeno
 Telfs.: (05) 2685 134/156
 www.escuela.edu.ec

Campus Politécnico
 Sitio el Limón, Caiceta
 Telfs.: (05) 2005 51

ANEXO 2. OFICIO DE SOLICITUD PARA EL PANEL DE EXPERTOS.



Calceta, 12 de junio de 2021.

ASUNTO: Solicitud de experto para las encuestas de trabajo de titulación

Magister en Administración de Empresas
 Andrés Cedeño Vera
PRESIDENTE DE CONSTRUALCE
 Presente. -

De nuestra consideración:

Reciba un cordial y atento saludo esperando se encuentre bien y a su vez deseando éxitos en sus labores diarias.

Por medio de la presente, nos dirigimos a usted para solicitar su colaboración en calidad de experto reconociendo su formación académica, profesional e investigativa para el desarrollo de la tesis titulada: **EVALUACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU CONTRIBUCIÓN A LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL HOTEL ORO VERDE DE MANTA** previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial con Mención Especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria de la Escuela Superior Politécnica de Manabí Manuel Félix López ESPAM-MFL.

Su valiosa ayuda permitirá el desarrollo de este trabajo de titulación en su primera fase que consiste en evaluar las preguntas de la entrevista y los ítems de las encuestas a través de expertos; una vez analizadas proceder a su aplicación al gerente y empleados del Hotel Oro Verde de Manta.

Seguras de contar con su apreciada colaboración y esperando una pronta respuesta, nos suscribimos anteponiendo nuestro sentimiento de estima y consideración.

Atentamente,

Ariana Zambrano Zambrano
ESTUDIANTE INVESTIGADORA

Karina Navarrete Muñoz
ESTUDIANTE INVESTIGADORA

Talento Humano										
Responsabilidad Social Empresarial										
Empresas Turísticas										
Desarrollo Sostenible										
Desarrollo Gerencial										
Ética y derechos Humanos										
FUENTES DE ARGUMENTACIÓN										
Indicaciones: En la escala alto, medio y bajo; marque con una x su nivel de defensa en los ítems propuestos de la investigación de RSE.										
ITEMS							ALTO	MEDI O	BAJO	
Análisis teórico realizado por usted sobre el tema de investigación.										
Experiencia obtenida										
Su conocimiento sobre la Responsabilidad Social Empresarial										
Su noción respecto al accionar de las empresas turísticas										
Su intuición o percepción de la RSE										
..... INVESTIGADORA		 INVESTIGADORA		 EXPERTO DE LA INVESTIGACIÓN				
FECHA DE ENTREGA:						FECHA DE RECEPCIÓN:				

ANEXO 4. ENCUESTA REALIZADA PARA EVALUACIÓN EXPERTOS.



ESPAMMFL
 ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA
 AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ



Carrera de
**ADMINISTRACIÓN
 DE EMPRESAS**

NOMBRE DEL EXPERTO:

OBJETIVO DEL INSTRUMENTO: Calificar el nivel de importancia de los ítems propuestos de la Responsabilidad Social Empresarial

Estimado Experto, de acuerdo a la indagación realizada se ha diseñado el siguiente cuestionario, en la cual se establecen las dimensiones de la responsabilidad social empresarial y sus respectivas preguntas, siendo el objeto de estudio el hotel Oro Verde la Manta, con base en lo presentado califique el nivel de importancia de cada pregunta de acuerdo a su dimensión en una escala del 1 al 5.

1	2	3	4	5
NO ES IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NEUTRAL	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE

Tabla 1: Encuesta dirigida a expertos para la asignación del nivel de importancia de los indicadores.

DIMENSIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	CALIFICACIÓN					OBSERVACIÓN
	1	2	3	4	5	
SOCIAL						
1. Asignan parte de sus recursos en donaciones y obras sociales.						
2. Contratan a personas que posean alguna discapacidad.						
3. Brindan un ambiente de salud y seguridad al personal de trabajo.						
4. Consideran importante las opiniones de los empleados para la toma de decisiones empresariales.						

5. Mantiene un equipo de trabajo capacitado.						
6. Incentivan el desarrollo profesional de los trabajadores.						
7. Existe igualdad de género en la designación de funciones dentro del establecimiento turístico.						
8. El desempeño y rendimiento laboral influye en el salario de los empleados.						
9. Se involucran en actividades socioculturales que contribuyen al arte, deporte, música.						
10. Apoya en la solución de los problemas sociales de la comunidad.						
11. Contribuye en proyectos de investigación realizados por instituciones educativas.						
12. Contratan personal en proceso de formación profesional						
13. Incentiva la superación personal y otorga horarios flexibles para los empleados que estudian						
14. Cuentan con incentivos económicos y no económicos de excelencia laboral hacia el grupo de trabajo.						
15. Considera el establecimiento un lugar decente y en óptimas condiciones para ejercer actividades laborales.						
16. Se respeta el pago de salarios, horarios de trabajo, descansos, vacaciones y seguridad social.						
ECONÓMICO	1	2	3	4	5	OBSERVACIÓN
1. Se preocupan por ofrecer a sus clientes servicios con altos estándares de calidad y seguridad.						
2. Se esfuerzan por fomentar el desarrollo sostenible.						
3. Suministran atención de manera ágil a quejas y reclamaciones de los clientes.						
4. Generan nuevos empleos y ofertas de trabajo.						
5. Brindan variedad de servicios de hospedaje.						
6. Ofrecen precios accesibles.						
7. Manejan el capital de accionistas e inversionistas de manera segura y confiable de tal modo que se ve reflejado en las actividades del crecimiento del hotel						
8. Cuentan con alianzas estratégicas de proveedores para maximizar utilidades y reducir costos						

9. Mantienen relaciones estables de índole internacional con finalidad de crecimiento y expansión empresarial.						
10. Se esfuerzan por realizar compras responsables con personas confiables de ética y prestigio.						
11. Sacrifican la calidad del producto o servicio por generar más ingresos						
12. Se manifiesta a los empleados la situación económica del hotel						
13. Son coherentes los precios de los servicios/productos del hotel en relación a la calidad ofrecida.						
14. El personal está capacitado para atender inquietudes de clientes tales como precios de hospedaje, comida, paquetes turísticos, entre otros.						
15. Incorporan I+D (investigación y desarrollo) para mejorar la calidad del servicio ofrecido.						
16. Se preocupan por llevar una contabilidad en orden de los ingresos y gastos del establecimiento, asimismo cumplen con las obligaciones de impuestos al SRI.						
AMBIENTAL	1	2	3	4	5	OBSERVACIÓN
1. El establecimiento turístico desarrolla políticas en defensa del ambiente y las pone en conocimiento de quienes integran el hotel.						
2. Asisten a capacitaciones motivacionales e informativas de las BPM (Buenas Prácticas Medioambientales).						
3. Se identifica, registra y evalúa las operaciones y servicios que ocasionan o pueden producir impactos negativos al medio ambiente.						
4. El agua como recurso limitado lo consumen de manera responsable y sostenible.						
5. Poseen un sistema de control y ahorro de agua en habitaciones, baños, cocina y áreas verdes con cierre de grifos automáticos u otras herramientas.						
6. Tratan de reducir el consumo de energía con el cambio de focos tradicionales a ahorradores.						
7. Cuentan con sensores automáticos de encendido y apagado en las áreas públicas.						
8. Utilizan productos de limpieza biodegradables, sin sulfatos, ni componentes derivados del petróleo.						
9. Promueven las cuatro "R" con respecto a los plásticos, vidrios y objetos de metal (Recicla, Reduce, Reutiliza y Rechaza)						

10. Hacen compost de desechos orgánicos para abono de las áreas verdes del establecimiento.						
11. Clasifican los desperdicios orgánicos e inorgánicos en recipientes de basura identificados con colores y rótulos informativos.						
12. Crean espacios con fichas informativas acerca de la preservación del medio ambiente, por ejemplo, no arrojar basura al mar, no fumar, entre otros.						
13. Cuentan con certificaciones de la ISO 14001 para la implementación de un sistema de gestión medioambiental.						
14. Ofrecen alternativas sostenibles en relación a los materiales que ocupan para el despacho de alimentos y bebidas, tales como vasos, sorbetes, fundas, entre otros.						
15. Realizan auditorías medioambientales en cuanto a la utilización de los recursos naturales de la instalación.						
16. Colocan rótulos informativos dentro de las habitaciones incentivando a los huéspedes el ahorro y cuidado de recursos ambientales.						

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 6. VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA.



ESPAMMFL
 ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA
 AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ



Carrera de
**ADMINISTRACIÓN
 DE EMPRESAS**

NOMBRE DEL EXPERTO:

Ing. Diana Castro Cedeño / Docente ULEAM

OBJETIVO DEL INSTRUMENTO: Calificar el nivel de importancia de los ítems propuestos de la Responsabilidad Social Empresarial

Estimado Experto, de acuerdo a la indagación realizada se ha diseñado el siguiente cuestionario, en la cual se establecen las dimensiones de la responsabilidad social empresarial y sus respectivas preguntas, siendo el objeto de estudio el hotel Oro Verde la Manta, con base en lo presentado califique el nivel de importancia de cada pregunta de acuerdo a su dimensión en una escala del 1 al 5.

1	2	3	4	5
NO ES IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NEUTRAL	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE

Tabla 1: Encuesta dirigida a expertos para la asignación del nivel de importancia de los indicadores.

DIMENSIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	CALIFICACIÓN					OBSERVACIÓN
	1	2	3	4	5	
SOCIAL						
1. Asignan parte de sus recursos en donaciones y obras sociales.					*	
2. Contratan a personas que posean alguna discapacidad.				*		
3. Brindan un ambiente de salud y seguridad al personal de trabajo.					*	
4. Consideran importante las opiniones de los empleados para la toma de decisiones empresariales.			*			
5. Mantiene un equipo de trabajo capacitado.			*			
6. Incentivan el desarrollo profesional de los trabajadores.			*			
7. Existe igualdad de género en la designación de funciones dentro del establecimiento turístico.			*			

8. El desempeño y rendimiento laboral influye en el salario de los empleados.			*			
9. Se involucran en actividades socioculturales que contribuyen al arte, deporte, música.			*			
10. Apoya en la solución de los problemas sociales de la comunidad.					*	
11. Contribuye en proyectos de investigación realizados por instituciones educativas.					*	
12. Contratan personal en proceso de formación profesional			*			
13. Incentiva la superación personal y otorga horarios flexibles para los empleados que estudian	*					
14. Cuentan con incentivos económicos y no económicos de excelencia laboral hacia el grupo de trabajo.		*				
15. Considera el establecimiento un lugar decente y en óptimas condiciones para ejercer actividades laborales.					*	
16. Se respeta el pago de salarios, horarios de trabajo, descansos, vacaciones y seguridad social.			*			
ECONÓMICO	1	2	3	4	5	OBSERVACIÓN
1. Se preocupan por ofrecer a sus clientes servicios con altos estándares de calidad y seguridad.				*		
2. Se esfuerzan por fomentar el desarrollo sostenible.		*				
3. Suministran atención de manera ágil a quejas y reclamaciones de los clientes.		*				
4. Generan nuevos empleos y ofertas de trabajo.				*		
5. Brindan variedad de servicios de hospedaje.		*				
6. Ofrecen precios accesibles.					*	
7. Manejan el capital de accionistas e inversionistas de manera segura y confiable de tal modo que se ve reflejado en las actividades del crecimiento del hotel					*	
8. Cuentan con alianzas estratégicas de proveedores para maximizar utilidades y reducir costos					*	
9. Mantienen relaciones estables de índole internacional con finalidad de crecimiento y expansión empresarial.					*	
10. Se esfuerzan por realizar compras responsables con personas confiables de ética y prestigio.			*		*	
11. Sacrifican la calidad del producto o servicio por generar más ingresos					*	
12. Se manifiesta a los empleados la situación económica del hotel					*	
13. Son coherentes los precios de los servicios/productos del hotel en relación a la calidad ofrecida.			*			
14. El personal está capacitado para atender inquietudes de clientes tales como precios de hospedaje, comida, paquetes turísticos, entre otros.		*				
15. Incorporan I+D (investigación y desarrollo) para mejorar la calidad del servicio ofrecido.			*			

16. Se preocupan por llevar una contabilidad en orden de los ingresos y gastos del establecimiento, asimismo cumplen con las obligaciones de impuestos al SRI.					*	
AMBIENTAL	1	2	3	4	5	OBSERVACIÓN
1. El establecimiento turístico desarrolla políticas en defensa del ambiente y las pone en conocimiento de quienes integran el hotel.		*				
2. Asisten a capacitaciones motivacionales e informativas de las BPM (Buenas Prácticas Medioambientales).					*	
3. Se identifica, registra y evalúa las operaciones y servicios que ocasionan o pueden producir impactos negativos al medio ambiente.					*	
4. El agua como recurso limitado lo consumen de manera responsable y sostenible.					*	
5. Poseen un sistema de control y ahorro de agua en habitaciones, baños, cocina y áreas verdes con cierre de grifos automáticos u otras herramientas.		*				
6. Tratan de reducir el consumo de energía con el cambio de focos tradicionales a ahorradores.					*	
7. Cuentan con sensores automáticos de encendido y apagado en las áreas públicas.					*	
8. Utilizan productos de limpieza biodegradables, sin sulfatos, ni componentes derivados del petróleo.					*	
9. Promueven las cuatro "R" con respecto a los plásticos, vidrios y objetos de metal (Recicla, Reduce, Reutiliza y Rechaza)					*	
10. Hacen compost de desechos orgánicos para abono de las áreas verdes del establecimiento.				*		
11. Clasifican los desperdicios orgánicos e inorgánicos en recipientes de basura identificados con colores y rótulos informativos.					*	
12. Crean espacios con fichas informativas acerca de la preservación del medio ambiente, por ejemplo, no arrojar basura al mar, no fumar, entre otros.					*	
13. Cuentan con certificaciones de la ISO 14001 para la implementación de un sistema de gestión medioambiental.					*	
14. Ofrecen alternativas sostenibles en relación a los materiales que ocupan para el despacho de alimentos y bebidas, tales como vasos, sorbetes, fundas, entre otros.					*	
15. Realizan auditorías medioambientales en cuanto a la utilización de los recursos naturales de la instalación.					*	
16. Colocan rótulos informativos dentro de las habitaciones incentivando a los huéspedes el ahorro y cuidado de recursos ambientales.					*	