



**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 RSE Y SU CONTRIBUCIÓN A LA SITUACIÓN
ECONÓMICA DEL HOTEL CEIBO REAL DE LA CIUDAD DE
PORTOVIEJO**

AUTORAS:

**EDITH VERONICA ALMEIDA CEDEÑO
KAREN JESÚS ANDRADE ANCHUNDIA**

TUTORA:

ING. DIANA ELIZABETH DELGADO MENDOZA, MBA.

CALCETA, JULIO DE 2022

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Edith Verónica Almeida Cedeño, con cédula de identidad 120551257-5 y Karen Jesús Andrade Anchundia con cédula de identidad 131647661-1, declaramos bajo juramento que el Trabajo de Integración Curricular titulado: **EVALUACIÓN DE LA RSE Y SU CONTRIBUCIÓN A LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL HOTEL CEIBO REAL DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO** es de nuestra 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 Agropecuaria 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.



.....
EDITH VERÓNICA ALMEIDA CEDEÑO
CC: 120551257-5



.....
KAREN JESÚS ANDRADE ANCHUNDIA
CC: 131647661-1

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Edith Verónica Almeida Cedeño, con cédula de identidad 120551257-5 y Karen Jesús Andrade Anchundia con cédula de identidad 131647661-1, 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 RSE Y SU CONTRIBUCIÓN A LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL HOTEL CEIBO REAL DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.



.....
EDITH VERÓNICA ALMEIDA CEDEÑO
CC: 120551257-5



.....
KAREN JESÚS ANDRADE ANCHUNDIA
CC: 131647661-1

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Diana Elizabeth Delgado Mendoza, certifica haber tutelado el Trabajo de Integración Curricular titulado: **EVALUACIÓN DE LA RSE Y SU CONTRIBUCIÓN A LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL HOTEL CEIBO REAL DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO**, que ha sido desarrollado por Edith Verónica Almeida Cedeño y Karen Jesús Andrade Anchundia, 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 RSE Y SU CONTRIBUCIÓN A LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL HOTEL CEIBO REAL DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO**, que ha sido desarrollado por Edith Verónica Almeida Cedeño, con cédula de identidad y Karen Jesús Andrade Anchundia, 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: 131202569-3
PRESIDENTE DE TRIBUNAL

.....
Ing. Susi T. Tóala Mendoza, Mg.
CC: 131216283-5
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....
Ing. Benigno J. Alcívar Martínez, MBA.
CC: 130951191-1
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que nos dio la oportunidad de crecer como seres humanos a través de una educación superior de calidad y en la cual hemos forjado nuestros conocimientos profesionales día a día;

A Dios por guiarnos durante nuestros caminos y darnos fuerza para superar obstáculos y dificultades a lo largo de nuestra vida.

A nuestros padres que fueron el pilar fundamental, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nosotras, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

A nuestras familias por depositar toda su confianza en cada uno de nosotros, por apoyarnos e incentivarnos a estudiar y forjándonos a ser personas responsables en las decisiones que tomemos para beneficio propio.

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida y el conocimiento requerido para cumplir con cada una de mis metas propuestas, en lo que respecta a esta tesis fruto de nuestra dedicación y esfuerzo.

A mi hija que es el motor de mi vida y la fuente principal de inspiración para superarme en cada etapa de mi vida.

A mi querido esposo el cual fue un pilar fundamental en la ejecución de mi vida universitaria brindándome su apoyo incondicional y motivándome a lograr cumplir mis metas.

A toda mi familia por ofrecerme su apoyo en cada etapa de vida, motivándome a ser una mejor persona.

A mi compañera y amiga Karen Andrade que formó parte de este proceso siendo un aporte fundamental en la ejecución y la culminación este trabajo de tesis.

A cada una de las personas que de alguna u otra manera aportaron con su granito de arena para terminar mi carrera universitaria. Infinitas gracias.

EDITH VERÓNICA ALMEIDA CEDEÑO

DEDICATORIA

A Dios, por darme fuerza para continuar en este proceso de obtener una de las metas más deseadas durante toda la trayectoria de mi vida.

A mis padres, por su amor, apoyo, trabajo y sacrificio durante estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta donde estoy, cumpliendo una meta más en la vida. Para mí es un privilegio darles este orgullo.

A mis hermanos por estar presentes, acompañándome y por el apoyo moral que me han brindado a lo largo de esta etapa.

A todas las personas que me han apoyado de alguna u otra manera y sobre todo a mi compañera de tesis Verónica Almeida, la cual ha compartido sus conocimientos para realizar un trabajo con excelencia.

KAREN JESÚS ANDRADE ANCHUNDIA

CONTENIDO GENERAL

CARÁTULA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN.....	iii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA	vii
DEDICATORIA	viii
CONTENIDO GENERAL	ix
CONTENIDO DE TABLAS.....	xi
CONTENIDO DE GRÁFICAS	xii
CONTENIDO DE FOTO	xii
RESUMEN	xiii
PALABRAS CLAVE	xiii
ABSTRACT	xiv
KEYWORDS	xiv
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DE PROBLEMA.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	4
1.3. OBJETIVOS.....	5
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	5
1.3.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	5
1.4. IDEA A DEFENDER	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	8
2.1.1. ORIGEN DE LA RSE	9
2.1.2. IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	9
2.1.3. CARACTERÍSTICAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	10
2.1.4. DIMENSIONES DE LA RSE	11
2.1.5. INDICADORES DE LA RSE	13
2.1.6. BENEFICIOS DE LA RSE	21
2.1.7. STAKEHOLDERS.....	21
2.1.8. ESTÁNDARES DE LA RSE	22
2.1.9. PERSPECTIVAS TEÓRICAS DE LA RSE	25
2.1.10. PRINCIPIOS DE LA RSE	27
2.2. SITUACIÓN ECONÓMICA.....	28
2.2.1. ANÁLISIS FINANCIERO	29
2.2.2. ESTADOS FINANCIEROS	29
2.2.3. RATIOS FINANCIEROS.....	32
2.3. SECTOR HOTELERO	39
2.3.1. CALIDAD DEL SERVICIO HOTELERO.....	40

2.3.2. CULTURA ORGANIZACIONAL EN EL SECTOR HOTELERO.....	40
2.3.3. TURISMO	41
2.3.4. DESARROLLO SOSTENIBLE	41
2.3.5. HOTEL CEIBO REAL.....	42
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO	44
3.1. UBICACIÓN.....	44
3.2. DURACIÓN.....	44
3.3. VARIABLES DE ESTUDIO.....	44
3.4. POBLACIÓN.....	45
3.5. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	45
3.5.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	45
3.5.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	45
3.5.3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	45
3.6. MÉTODOS.....	46
3.6.1. MÉTODO ANALÍTICO.....	46
3.6.2. MÉTODO DEDUCTIVO	46
3.6.3. MÉTODO CONTABLE	46
3.6.4. MÉTODO DELPHI	47
3.6.5. MÉTODO KENDALL	47
3.8. TÉCNICAS.....	47
3.8.1. ENTREVISTA.....	47
3.8.2. ENCUESTA.....	48
3.8.3. ESCALA DE LIKERT	48
3.8.4. DIAGRAMA DE ISHIKAWA	48
3.9. HERRAMIENTAS	48
3.9.1. GUÍA DE ENTREVISTA	49
3.9.2. CUESTIONARIO	49
3.9.3. MATRIZ 5W+2H.....	49
3.9.4. HERRAMIENTAS FINANCIERAS	49
3.9.5. SPSS.....	50
3.10. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
FASE # 1. DETERMINAR EL NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE LAS DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL HOTEL CEIBO REAL	50
FASE # 2. MEDIR EL IMPACTO DE LA RSE EN LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL HOTEL CEIBO REAL	51
FASE # 3. PROPONER UN PLAN DE ACCIÓN DE RSE QUE CONTRIBUYA AL DESARROLLO ECONÓMICO DEL HOTEL.....	51
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	52
FASE # 1. DETERMINAR EL NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE LAS DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL HOTEL CEIBO REAL	52

FASE # 2. MEDIR EL IMPACTO DE LA RSE EN LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL HOTEL CEIBO REAL	78
FASE # 3. PROPONER UN PLAN DE ACCIÓN DE RSE QUE CONTRIBUYA AL DESARROLLO ECONÓMICO DEL HOTEL.....	95
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	103
5.1. CONCLUSIONES.....	103
5.2. RECOMENDACIONES	104
BIBLIOGRAFÍA.....	105
ANEXOS	120

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1. Evolución de los conceptos de RSE a través del tiempo.....	8
Tabla 2. Indicadores de lo Administrativo	14
Tabla 3. Indicadores de Derechos Humanos.	15
Tabla 4. Indicadores de Prácticas Laborales.....	16
Tabla 5. Indicadores de Medio Ambiente.....	16
Tabla 6. Indicadores de Operación.	17
Tabla 7. Indicadores Hacia sus Clientes.....	18
Tabla 8. Indicadores de la Participación activa y desarrollo de la comunidad	19
Tabla 9. Tabla de indicadores.....	20
Tabla 10. Estándares de la RSE.....	22
Tabla 11. Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la RSE	26
Tabla 12. Ratios Financieros, indicadores de liquidez.....	32
Tabla 13. Ratios Financieros, indicadores de solvencia.....	33
Tabla 14. Ratios Financieros, indicadores de gestión.	35
Tabla 15. Ratios Financieros, indicadores de rentabilidad.....	37
Tabla 16. Puntajes de valoración para la encuesta.....	53
Tabla 17. Perfil de panel de los expertos.	54
Tabla 18. Nivel de conocimiento.....	55
Tabla 19. Nivel de argumentación.....	56
Tabla 20. Nivel de competencia.....	56
Tabla 21. Datos estadísticos descriptivos de la entrevista.....	57
Tabla 22. Rango Promedio.	59
Tabla 23. Estadísticos de prueba.	60
Tabla 24. Datos estadísticos descriptivos de la encuesta.....	60
Tabla 25. Rango promedio	63
Tabla 26. Estadísticos de prueba.	65
Tabla 27. Coeficiente de concordancia de la entrevista.....	66
Tabla 28. Coeficiente de concordancia de la encuesta.....	67
Tabla 29. Segunda ronda (selección de las preguntas de la encuesta).....	68
Tabla 30. Datos de la dimensión social.....	71
Tabla 31. Datos de la dimensión económica.....	72

Tabla 32. Datos de la dimensión ambiental.	74
Tabla 33. Datos promedios de las dimensiones social, económica y ambiental.....	77
Tabla 34. Datos del Balance General del 2018-2020.....	79
Tabla 35. Datos del Estado de Resultado del 2018-2020.....	80
Tabla 36. Análisis horizontal del balance general.	81
Tabla 37. Análisis vertical del balance general.	84
Tabla 38. Análisis horizontal del Estado de Resultados.....	87
Tabla 39. Análisis vertical del Estado de Resultados.....	90
Tabla 40. Indicadores Financieros.....	93
Tabla 41 Indicadores Financieros.	94
Tabla 42. Matriz del Factor Humano.	97
Tabla 43. Matriz del Factor Ambiental 98	
Tabla 44. Matriz del Factor Económico 99	
Tabla 45. Matriz del Impacto Social.100	
Tabla 46. Matriz de Motivación.....101	
Tabla 47. Matriz del Covid-19.....102	

CONTENIDO DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Hilo conductor del Marco Teórico de la investigación.	7
Gráfica 2. Datos de la encuesta de la dimensión social.	71
Gráfica 3. Datos de la encuesta de la dimensión económica.	73
Gráfica 4. Datos de la encuesta de la dimensión ambiental.....	75
Gráfica 5. Datos promedios de las dimensiones social, económica y ambiental.....	77
Gráfica 6. Diagrama Causa - Efecto del hotel Ceibo Real.....	95

CONTENIDO DE FOTO

Foto 1. Hotel Ceibo Real (Mapa satelital)	44
Foto 2. Evidencia de la entrevista realizada a la gerente del hotel	137
Foto 3. Capture del formulario de google encuesta dirigida al stakeholders del hotel Ceibo Real..	142

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo principal evaluar la Responsabilidad Social Empresarial y su contribución a la situación económica del hotel Ceibo Real de Portoviejo. Se utilizó una investigación bibliográfica, descriptiva y de campo, seguidamente se incorporaron los métodos analíticos, deductivo, contable, Delphi y Kendal, los cuales ayudaron en la validación de los instrumentos de la entrevista y la encuesta, donde se empleó la escala de likert valoradas en un rango del 1 al 5. La indagación se efectuó en 3 fases; la primera hizo referencia en determinar el nivel de cumplimiento de las dimensiones económica, social y ambiental, posteriormente medir el impacto de la RSE en la situación económica y por último proponer un plan de acción para la prosperidad del hotel. A través del establecimiento de las fases, los resultados mostraron que el hotel cumple con la seguridad social y tributaria de las normas vigentes que se ha planteado. Se comprobó con las herramientas financieras que la Responsabilidad social empresarial contribuye económicamente en la disminución de costos y gastos; por otra parte, se propuso un plan de acción con la ayuda de la matriz 5w+2h para mejorar dichos problemas que puedan afectar en el establecimiento, de tal manera que se propongan mejoras en las falencias encontradas y contribuir al desarrollo sostenible en la empresa hotelera.

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad, finanzas, turismo, organización, sostenibilidad.

ABSTRACT

The main objective of this titling work was to evaluate Corporate Social Responsibility and its contribution to the economic situation of the Ceibo Real hotel in Portoviejo. A bibliographical, descriptive and field research was used, then the analytical, deductive, accounting, Delphi and Kendal methods were incorporated, which helped in the validation of the interview and survey instruments, where the Likert scale was used in a range from 1 to 5. The investigation was carried out in 3 phases; the first referred to determining the level of compliance with the economic, social and environmental dimensions, then measuring the impact of CSR on the economic situation and finally proposing an action plan for the prosperity of the hotel. Through the establishment of the phases, the results showed that the hotel complies with the social and tax security of the current regulations that have been raised. It was verified with the financial tools that Corporate Social Responsibility contributes economically in the reduction of costs and expenses; on the other hand, an action plan was proposed with the help of the 5w + 2h matrix to improve these problems that may affect the establishment, in such a way that improvements are proposed in the shortcomings found and contribute to sustainable development in the hotel company.

KEYWORDS

Responsibility, finance, sightseeing, organization, sustainability.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DE PROBLEMA

La Responsabilidad Social Empresarial es una nueva forma de gestión en donde las empresas obtienen beneficios para los diferentes grupos con los que se relaciona, se ocupa de apoyar al progreso económico sustentable, tanto en lo económico, social y ambiental, independientemente de los productos o servicios que la empresa ofrece; por tal razón la RSE forma parte de la cultura organizacional y ha tomado relevancia en las organizaciones siendo parte integral de las estrategias de negocio para lograr una mayor competitividad en cada una de las actividades que se realicen dentro y fuera de la misma.

De acuerdo con Mendoza *et al.*, (2018) en el Ecuador la práctica de responsabilidad social empresarial, se pone en evidencia a partir del año 1997, con la estructuración de proyectos y políticas por parte de empresas, que asumen un compromiso con su entorno y tratan de abarcar los espacios que no son cubiertos por el Estado. Más adelante, en el año 2002, es cuando la práctica de responsabilidad social se fortalece en el país, con la creación del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), el cual se constituye como ONG y en el año 2005 se incluye como miembro pleno de la Red Continental FORUM Empresa, red compuesta por empresas públicas, privadas, fundaciones empresariales y organizaciones de la sociedad civil, comprometidas con la sustentabilidad social, ambiental y económica (p. 220).

Según Sarmiento (2011) las continuas fluctuaciones de la economía mundial, que se reflejan en mayor competencia entre las empresas por acaparar una cuota de mercado significativa, las obligan a buscar mecanismos que puedan garantizar. Es por esta razón que hay mayor exigencia y compromiso con la sociedad, que prácticamente se traduce en una relación recíproca, que es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) una forma de retribución. (p. 6-7) No obstante, Peiró (2012) menciona que la contribución de las empresas al progreso tiene un

destacable crecimiento desde inicios del siglo XXI, pero muchas veces no existe alineamiento entre los objetivos de desarrollo y las políticas de RSE (p. 13).

La Responsabilidad Social Empresarial empezó en los países desarrollados, pero con el tiempo se fue expandiendo a Latinoamérica, siendo Ecuador uno de los últimos países en implementar RSE en las empresas, es por ello que Ecociencia Revista Científica (2015) citado por Mendoza *et al.*, (2018) sustentan que la ONG británica Accountability, ubicó al Ecuador en la posición 79 en un ranking de 108 países en su estudio “Estado de la Competitividad Responsable”. (p. 220).

Rodríguez (2012) citado por Gaibor *et al.*, (2018) manifiestan que las empresas hoteleras han prosperado mucho en las últimas épocas, debido a las exigencias en la parte turística tanto a nivel nacional como internacional y por supuesto el Ecuador no ha tenido ninguna exclusión al respecto, sino que por el contrario ha promovido un tipo de turismo sostenible, sustentable, social y comunitario, convirtiéndose en un segmento sustancialmente lucrativo a través de los visitantes considerados de élite o aristocráticos, así como de clase media alta. Los alojamientos en los diferentes hoteles del Ecuador cuentan cada vez con mayor acogida, ya que esta industria se ha ido innovando de manera progresiva tanto en calidad de servicio, como en las estrategias de marketing comunicacional (p. 6).

Machuca (2011) citado por Flores *et al.*, (2016) resalta la importancia de la RSE en la hotelería, analizando si su ejercicio constituye solamente un discurso publicitario o realmente la empresa busca retribuir a su personal y darles bienestar. Concluye que existen muchas prácticas de buena convivencia que se llevan a cabo en muchos hoteles, relacionadas con el cuidado del medio ambiente (manejo de residuos, ahorro del agua, uso de materiales reciclables, etc.) (p. 121).

Manabí es reconocida por sus playas, gastronomía, deportes, paisajes y demás lugares turísticos, por ende Campos *et al* (2020) mencionan que la provincia de Manabí muestra mayor concentración de establecimientos de servicio de alojamiento en los cantones: Manta, Puerto López, Portoviejo, y Pedernales, los

cuales reciben turistas o visitantes; quienes en su mayoría visitan estas localidades por viaje de negocio, los cantones que conforman la provincia de Manabí poseen sus propias fuentes de desarrollo local turístico, riqueza en reservas naturales, siendo así Manabí la provincia con uno de los porcentajes más altos de territorio en protección por reservas; 10 de sus cantones poseen kilómetros de playa, teniendo un considerable número de visitas de turistas a los pueblos; sus ecosistemas acuáticos con gran patrimonio natural, encantan a los visitantes e investigadores locales, nacionales e internacionales (p. 502).

De acuerdo con el Universo (2018) un promedio del 65% de reservas en hospedaje hubo en el reciente feriado (por el Día Internacional del Trabajo) algunas localidades turísticas como Manabí, según sus gremios. Aquello varió dependiendo de la categoría de los hoteles. En los de 4 a 5 estrellas el nivel de reservación llegó al 90% y en hoteles de 2 a 3 estrellas no superó el 50% de reservaciones. Además, Espinoza (2021) menciona que según “la Cámara Provincial de Turismo de Manabí, el 50% de la plaza hotelera se ocupó y las playas cumplieron con el aforo permitido del 25%, en Crucita (Portoviejo), Manta, Pedernales y San Vicente”. De acuerdo a lo que se ha investigado, en Manabí no se han realizado estudios de la RSE aplicadas en los hoteles, de tal manera que la investigación a realizar permitirá conocer los beneficios económicos, sociales y ambientales que esta ofrece.

Portoviejo capital de la provincia de Manabí, es considerado uno de los cantones que más atraen el turismo, por su cultura y gastronomía; de tal forma, Salazar (2020) señala que la “actividad hotelera en Portoviejo tiene mucha demanda, y su desempeño es reconocido a nivel del Ecuador e internacionalmente”, además El Diario (2020) destaca que la “reserva hotelera de Portoviejo estuvo en un 80% para el feriado del 2020, de tal manera que la capital manabita tuvo capacidad para recibir a 1.350 personas”; este cantón ha recibido varios reconocimientos, así como lo afirma El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Portoviejo (2020) que la capital manabita ratifica su presencia en el turismo internacional con 2 reconocimientos que son: declaratoria como “Pueblo Mágico Ecuador - 4 Mundos”

y el sello Safe Travel, los mismos que fueron otorgados por del Ministerio de Turismo.

En Portoviejo se ubica el hotel Ceibo Real, considerado como 3,5 estrellas, siendo uno de los mejores hoteles de la ciudad, el propósito de la investigación es evaluar el nivel de aplicación de la RSE y determinar si influyen los ingresos económicos en el hotel, debido a que teóricamente no hay un estudio establecido donde se demuestre que la Responsabilidad Social Empresarial genere ganancias económicas. A través de la investigación se evaluará la RSE y la contribución económica del hotel Ceibo Real de Portoviejo con el propósito de analizar qué acciones se están poniendo en práctica en el sector turístico.

Ante esta problemática existente, se plantea la siguiente interrogante:

¿Cómo contribuirá la evaluación de la Responsabilidad Social Empresarial en la situación económica del hotel Ceibo Real de la ciudad de Portoviejo?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial mejora los aspectos sociales, económicos y ambientales en la sociedad. Además de generar utilidades, la empresa debe considerar que sus operaciones pueden afectar positiva o negativamente la calidad de vida de sus empleados y de la sociedad. Se debe dirigir las actividades de la empresa de forma que sea congruente con las normas sociales, valores y expectativas de los consumidores del servicio. De tal manera, la presente investigación se justifica:

Socialmente la RSE beneficiará a los empleados a sentirse motivados al integrarse el respeto por las personas y fomentar los valores éticos, además se debe de considerar, involucrar y beneficiar a los grupos de interés, por ser un factor clave para que se cumplan los propósitos sociales, por ende, los clientes del servicio

mostrarán satisfacción al observar que adoptan comportamientos socialmente responsables, lo cual contribuirá en la mejora continua del hotel.

De carácter económico la RSE contribuirá al hotel a incrementar su productividad y así obtener mejores resultados financieros, a través de estrategias formales y detectar oportunidades en los procesos operativos y administrativos. De esta manera lograr ser una entidad diferenciada ante otras con un valor agregado al producto o servicio que se ofrece. Según Bonomo (2010) citado por Flores *et al.* (2016) la RSE dejó de ser una opción, para pasar a ser una necesidad, ya que el cliente potencial es más exigente a la hora de elegir las empresas en las que depositar su confianza, buscando, asimismo, mayor calidad frente al precio (p. 122).

En el aspecto ambiental, el hotel se inclina por la decisión de obtener productos amigables con el medio ambiente y más ahora donde los clientes buscan un lugar donde se cuide el entorno. Ballesteros (2018) menciona que la norma ISO 26000 tiene como objetivo prioritario contribuir a que las organizaciones se orienten hacia criterios de Desarrollo Sostenible más allá del preceptivo cumplimiento legal relacionado con sus actividades y operaciones de negocio.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para el conocimiento de su influencia en la situación económica del hotel Ceibo Real de la ciudad de Portoviejo.

1.3.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS

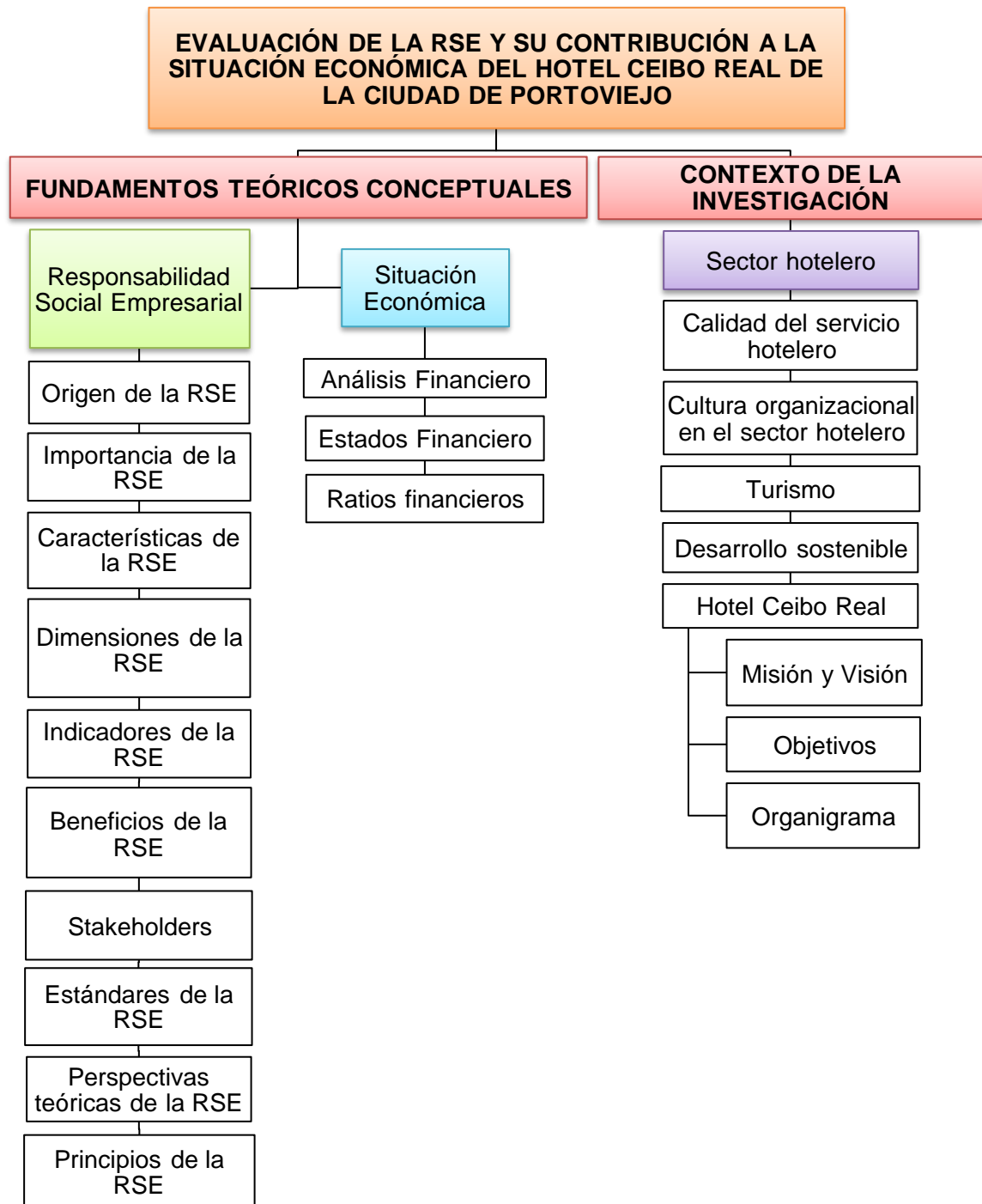
- Determinar el nivel de cumplimiento de las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial en el hotel Ceibo Real.
- Medir el impacto de la RSE en la situación económica del hotel Ceibo Real.

- Proponer un plan de acción de RSE que contribuya al desarrollo económico del hotel.

1.4. IDEA A DEFENDER

La evaluación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) contribuirá a la situación económica del hotel Ceibo Real de la ciudad de Portoviejo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO



Gráfica 1. Hilo conductor del Marco Teórico de la investigación.
Fuente: Elaboración propia.

2.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La responsabilidad social empresarial es implementada por las empresas de manera voluntaria, por lo que depende de ella, si quiere o no aplicarla, así como lo menciona Martén (2005) citado por Ormaza *et al.*, (2018) que la RSE surge como expresión de la voluntad de las empresas de actuar responsablemente de acuerdo con los intereses sociales y como fiel reflejo de los valores éticos que se ponen de manifiesto en el respeto a las personas, al medio ambiente y a las reglas del juego de la sociedad (p. 8). Además, si una empresa quiere obtener éxito, debe implementar la RSE puesto a que mediante de esta se pueden obtener beneficios económicos, sociales y ambientales, de tal forma que se pueda comprometer con la empresa, la sociedad y el medioambiente a ser responsables.

Tabla 1. Evolución de los conceptos de RSE a través del tiempo.

AUTOR	Año	CONCEPTO	ANÁLISIS GENERAL
Freemint y James (1988) citado en Schwalb y García	2003	Una forma de autocontrol más que de aplicación forzada de ciertos tipos de comportamiento a partir de fuentes externas (p.35).	La Responsabilidad Social Empresarial es una estrategia de gestión empresarial para lograr el bienestar de la empresa y sobre todo satisfacer las necesidades de los clientes y empleados de la misma, además ofrece sostenibilidad para el crecimiento y la mejora de las actividades. De tal manera, la RSE es un compromiso que tienen las empresas para lograr el desarrollo de la sociedad y de esta manera conservar el medio ambiente, es decir que se puede implementar estrategias de RSE en una empresa y por ende causar impactos positivos y garantizar a los consumidores beneficios del servicio.
Casado	2006	Se caracteriza a través de los valores y principios que aceptan que una empresa asume y por la manera en que es capaz de transmitirlos a través de sus sistemas de producción y comunicación, considerando los aspectos socio-ambientales de sus impactos e integrando agentes de interés en su proceso de toma de decisiones (p. 43).	
Balaguer, <i>et al.</i>	2007	Se puede catalogar la RSE no como un proceso estático, sino como un concepto dinámico, que incluye todas aquellas consideraciones y expectativas de tipo económico, legal, ético y discrecional (p.27).	
Jost, <i>et al.</i>	2012	La Responsabilidad Social Empresarial en suma es la aceptación de la necesidad de un enfoque más responsable de la gestión, firmemente comprometido con el cuidado del impacto económico, social y ambiental de las decisiones y actividades empresariales (p. 33).	
Navarro	2016	Puede consistir en una estrategia, una forma de actuar del ciudadano corporativo, una conducta ética, lo relevante es que las empresas tengan la obligación de asumir un comportamiento socialmente responsable.	
Daza, <i>et al.</i>	2018	RSE se encuentra respaldada en principios de desarrollo humano y sustentabilidad, en la cual se consideran los requerimientos de sus stakeholders (p. 267).	

Ormaza, <i>et al.</i>	2020	La RSE debe ser vista como una herramienta de gestión empresarial, cuyo concepto en el tiempo se ha transformado. Debe ser estudiada desde un enfoque sostenible, y en relación directa con los ODS (p.7).	
-----------------------	------	--	--

Elaboración: Las autoras.

2.1.1. ORIGEN DE LA RSE

Desde un enfoque teórico Publicaciones Vértice (2009) citado en Aguilera y Puerto (2012) sustentan que el origen de la RSE data de los años 50 y 60 en Estados Unidos y se asienta en Europa en los 90, cuando la Comisión Europea utilizó este concepto para involucrar a los empresarios en una estrategia de empleo que generase mayor cohesión social, donde este es considerado un proceso de incluir a los empresarios en las soluciones de tipo social estableció la reconciliación entre las empresas y comunidad; tal hecho propició la conexión social, la solidaridad y el respeto al medio ambiente (p.4).

Menguzzato (2009) afirma que, en el origen del estudio de la RSE tiene muchas connotaciones filosóficas, éticas o incluso religiosas, es algo, por tanto, que nace unido a los valores y creencias de los directivos, como una forma de entender las empresas y la forma de dirigir las, es por tal razón que conlleva a la vinculación con los valores y creencias que se produce en torno a la responsabilidad social y que constituye uno de los elementos constantes de referencia de la evolución de la RSE a lo largo de las últimas décadas, cabe señalar que dicho debate gira fundamentalmente en torno al papel de las empresas en la sociedad en el marco de una economía de mercado y tiene su punto álgido a partir de la publicación en 1970 del famoso artículo de Milton Friedman, "La responsabilidad social de las empresas es para aumentar sus ganancias " en The New York Times (p. 567).

2.1.2. IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La importancia de la Responsabilidad Social Empresarial radica en el éxito de los negocios a largo plazo a través de las acciones que las mismas realizan a corto

plazo, lo que se ha convertido en un proceso ampliamente reconocido por los negocios del siglo XXI. (Martínez y Rojas, 2018, p.14). Además, Poveda y Ramírez (2016) consideran que la RSE es de gran importancia para los clientes, puesto a que la consideran un gran potencial de diferenciación empresarial en el desarrollo competitivo, y la tienen muy presente a la hora de adquirir un servicio o producto, sin importar el valor económico del mismo (p.2). Partiendo del criterio de los autores, la RSE es de gran importancia para las empresas que quieran alcanzar el éxito, de tal manera que se puede ser socialmente responsable, brindando productos y servicios que sean totalmente amigables con el medio ambiente sin dejar de lado la calidad.

2.1.3. CARACTERÍSTICAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Porras (2015) indica que una empresa tiene que llevar inmerso el respeto por las facultades que tienen sus miembros ya sean estos los empleados, los socios, la sociedad y todos aquellos que se relacionan con el desarrollo de las operaciones. Las características comunes de las actividades de Responsabilidad Social son:

- Compromiso voluntario de la empresa.
- Política de la empresa integrada en sus operaciones.
- Orientada a sus empleados, clientes, comunidad y sociedad.
- Generar ganancias económicas, reducir costos, mejorar procesos, alzar la imagen de la empresa y mejorar su reputación.

Por otra parte, De la Cruz (2013) describe las siguientes características:

- Se trata de una visión integral de negocios, donde la compañía crea valor económico (beneficio económico), ambiental (planeta) y social (personas).
- Está integrada en todos los procesos del negocio, esto significa que todas las decisiones de negocios buscan un equilibrio entre los intereses de los diferentes actores involucrados.

- Cada empresa implementa la RSE de manera diferente, dependiendo de su tamaño, sector, cultura empresarial y estrategia.
- Es una estrategia de negocios que genera ganancias económicas a mediano y largo plazo; reduce sus costos optimizando procesos, genera crecimiento (nuevos productos, mercados y consumidores) y mejora la imagen de su empresa.
- Se puede implementar en PYMES y en grandes multinacionales, a veces, es hasta más fácil implementarla en una PYME, dado que se implementa el modelo de gestión sustentable antes de que la empresa empiece a crecer y así forme parte de la cultura organizacional.

Es una política de mejora continua de una empresa hacia el cumplimiento efectivo de sus actividades, logrando así conocimientos socialmente pertinentes y participación social para obtener un desarrollo sostenible dentro de la misma.

2.1.4. DIMENSIONES DE LA RSE

Baltera et al., (2005) citado por Olaya *et al.*, (2018) plantean que la RSE tiene una dimensión interna y una dimensión externa.

- **Interna:** pertenece al ámbito de las relaciones laborales y de las prácticas gerenciales.
- **Externa:** se ejercería básicamente en la cadena productiva de la empresa y, por lo tanto, las políticas de las empresas estarían inmersas en el desarrollo de una relación de conciencia hacia el medio ambiente y las acciones de ayuda al desarrollo económico y social de la comunidad (p. 116).

No obstante, Carroll (1979) citado por Arévalo y Escobar (2018) sustentan que la responsabilidad social es la forma en que la empresa da respuesta a sus obligaciones económicas, legales, éticas o discrecionales.

- **Económica** requiere que la empresa sea eficiente en la provisión de bienes y servicios para la sociedad, implicando con ello la necesidad de producir o prestar servicios de calidad.
- **Legal** implica la obligación de cumplir con las leyes, o luchar por su adecuación al sistema a través de los cauces políticos.
- **Ética** incluye los comportamientos y actividades, que no están contemplados en la ley, pero que están incluidos en los resultados que los miembros de la sociedad esperan de los negocios.
- **Discrecional** engloba todas las actividades de acción social que son voluntarias, altruistas o filantrópicas, guiadas sólo por el deseo de las empresas de verse envueltas en una sociedad mejor. (pp. 614-615).

De acuerdo con Santo y Saltos (2019) la RSE está constituida por tres dimensiones fundamentales, las cuales se presentan a continuación:

- **Dimensión económica:** la RSE comprende el continuo compromiso de las organizaciones para conducirse éticamente y contribuir al crecimiento y desarrollo económico mientras mejoran la calidad de vida de sus empleados y familias, así como de la comunidad local y sociedad en general, una forma de contribución económica de las empresas a su grupo de interés especialmente a sus colaboradores y su núcleo familiar es mediante la generación de empleos, pagando sueldos, beneficios, capacitación constantemente, afiliando a sus trabajadores a las instituciones de seguridad social, promoviendo ascensos, etc, de esta manera las empresas contribuyen al desarrollo de la calidad de vida de sus trabajadores y familias, pero siempre y cuando las condiciones sean favorables a la integridad económica, social, trato digno, comunicación eficaz, trabajo en equipo, adecuada supervisión y prevención de accidentes de trabajo.
- **Dimensión ambiental:** se refiere a los impactos que genera una organización en los sistemas naturales, incluidos los ecosistemas, el suelo, el aire y el agua, el desempeño en relación con la biodiversidad, y el cumplimiento legal ambiental, en la actualidad los problemas relacionados al medio ambiente han generado preocupación tanto a los organismos internacionales como a los gobiernos locales, desde esta perspectiva la RSE ofrece las guías para que las

organizaciones sean ambientalmente sostenibles mediante el cumplimiento de las normas internacionales y nacionales sobre la regulación de los factores: energía, agua, biodiversidad, emisiones, vertidos y residuos y transporte.

- **Dimensión social:** la RSE permite responder ante las exigencias y expectativas del grupo de interés: colaboradores, proveedores, clientes, sociedad y gobierno, dentro del aspecto social la RSE promueve el respeto los derechos de todas las partes que conforman el grupo de interés de una organización, actuando con transparencia en la comunicación, incentivando la solidaridad e integración, la dimensión social está relacionada con los impactos de las actividades de una organización en los sistemas sociales en los que opera: comunidad, colaboradores, clientes y proveedores.

La responsabilidad social ha sido ampliamente usada y sobre todo relacionada con las empresas, también es una forma de abrir puertas y realizar buenas prácticas administrativas las cuales permiten lograr un desarrollo en diferentes organizaciones, siendo de gran importancia para generar ventajas competitivas dentro de las mismas.

2.1.5. INDICADORES DE LA RSE

Los indicadores representan una herramienta fundamental para medir los resultados de la gestión turística en términos de progreso hacia la sostenibilidad. Se necesitan decisiones inteligentes a todos los niveles del proceso turístico, por lo cual, es necesario proponer iniciativas que ayuden a mejorar este sector productivo en Ecuador. En este sentido, el diseño de un sistema de indicadores para la evaluación de la sostenibilidad económica del sector hotelero representa una alternativa que incentiva a continuar incrementando los instrumentos para la medición de las actividades socioeconómicas relacionadas con el sector (Montesdeoca, 2013, citado en Márquez, *et al.*, 2020).

Para definir el desempeño de la RSE se elaboran indicadores que permitan conocer si la empresa está cumpliendo responsablemente en lo económico, ambiental y social, para el cual se ejecutará a través de la Norma ISO 26000, donde Llor (2017)

sustenta que la Norma ISO 26000 explica las materias fundamentales y sus asuntos asociados, para definir el alcance de su responsabilidad social, identificar asuntos pertinentes y establecer sus prioridades, una organización debería abordar las siguientes materias fundamentales:

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

1. Gobernanza de la Organización: Es el factor más importante para hacer posible que una organización se responsabilice de los impactos de sus decisiones y actividades y para integrar la responsabilidad social empresarial en toda la organización y sus relaciones, es el sistema por el cuál 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 varían dependiendo del tamaño y tipo de organización y del contexto ambiental, económico, político, cultural y social en el que opera. Para lo cual se toma como referencia las siguientes preguntas (Loor, 2017, p. 86).

Tabla 2. Indicadores de lo Administrativo

ADMINISTRATIVO	SI	NO
* 1. Cuenta con un organigrama funcional completo, donde se detallan las 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, 2017).

2. Derechos Humanos: Son los derechos básicos que les corresponden a cualquier ser humano por el hecho de serlo, existen dos grandes grupos de derechos humanos; El primer grupo concierne a los derechos civiles y políticos e incluyen derechos tales como el derecho a la vida y a la libertad, la igualdad ante la ley y la libertad de expresión y el segundo grupo concierne a los derechos económicos, sociales y culturales e incluye derechos como el derecho al trabajo, a la alimentación y el derecho a la seguridad social (Loor, 2017, p. 87).

Tabla 3. 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 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, 2017).

3. Prácticas Laborales: Comprenden todas las políticas y prácticas relacionadas con el trabajo que se realiza dentro, por o en nombre de la organización, incluido el trabajo subcontratado, ésta se extiende más allá de la relación de la organización con sus empleados directos (Loor, 2017, p. 89).

Tabla 4. 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 no deberían involucrar gastos monetarios personales para los trabajadores		

Fuente: ISO 26000 (2010, adaptado por Loor, 2017).

4. Medio Ambiente: Las acciones y decisiones de la organización inevitablemente generan un impacto en el medio ambiente, esto va relacionado con el uso que la organización realiza de los recursos, la generación de contaminación y residuos y los impactos de las actividades de la organización sobre los hábitats naturales (Loor, 2017, p. 91).

Tabla 5. 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, 2017).

5. Prácticas justas de operación: Se refieren a la conducta ética de una organización en sus transacciones con otras organizaciones, se presentan en los ámbitos de anticorrupción, participación responsable en la esfera pública, competencia justa, comportamiento socialmente responsable, relaciones con otras organizaciones y en el respeto a los derechos de la propiedad (Loor, 2017, p. 93).

Tabla 6. 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 de su establecimiento que son capaces de causar problemas como escapes de gases o líquidos tóxicos; y desarrolla el mantenimiento de 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 adquieren 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, 2017).

6. Asuntos de consumidores: Las organizaciones que proporcionan productos y servicio a consumidores, así como a otros clientes, tienen responsabilidad hacia ellos, las responsabilidades incluyen proporcionar educación e información precisa, utilizando información justa, transparente y útil de marketing y de procesos de contratación, promoviendo el consumo sostenible, también hace referencia a minimizar los riesgos por el uso de productos o servicios (Loor, 2017, p. 95).

Tabla 7. 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 dedicadas 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, 2017).

7. Participación activa y desarrollo de la comunidad: En la actualidad está aceptado y dado como una responsabilidad principal el grado de relación con las comunidades en las que operan, esta relación debería enfocarse en la participación

activa de la comunidad para el desarrollo de la comunidad, ya sea de manera individual o colectiva, a través de asociaciones que se involucran de manera respetuosa. Implica el reconocimiento del valor de la comunidad (Loor, 2017, p. 96).

Tabla 8. 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, 2017).

2.1.5.1. VALORACIÓN DE LA MATRIZ

Como lo establece Loor (2017) 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 (2017) considera que cada uno de los indicadores dentro de las materias fundamentales es importante asignándole con un punto (1), por cada respuesta

afirmativa al indicador, 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.

Entonces:

- 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.

NOTA: Se considera como empresa responsable cuando supere el 69% del puntaje, o tenga los 17 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.

Tabla 9. Tabla de indicadores

ENUNCIADOS	RANGOS	PORCENTAJES		NIVEL DE RSE
Indicadores de suma importancia	01 hasta 16	5,55% - 94,44%	NO APROBADO	--
Indicadores de suma importancia	17	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 (2017).

Es de gran importancia implementar estos indicadores puesto que permite conocer si la empresa está actuando responsablemente de manera económica, social y ambiental.

2.1.6. BENEFICIOS DE LA RSE

La aplicación de la RSE genera grandes beneficios que permiten a la organización a alcanzar el éxito empresarial siendo responsables con los clientes, empleados y el medio ambiente, de tal manera De Navarrete (2015) expresa que la aplicación de valores y principios éticos en la gobernabilidad corporativa permite obtener mejoramiento en las ventas, la imagen y la reputación, además del fortalecimiento de la lealtad y el compromiso de trabajadores (p. 108).

En cuanto a los clientes / consumidores, los beneficios para la empresa incluyen el mejoramiento en la relación de las PYMES con sus clientes, fidelización del cliente y el mejoramiento de información sobre la gestión responsable (De Navarrete, 2015, p.108). Por consiguiente, Betancourt (2018) señala que los beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial, afectan positivamente los resultados de gestión que los directivos reportan a sus dueños (p. 10). Debido al criterio de los autores la RSE proyecta una mayor productividad y competitividad dentro de la empresa, de esta manera obtener mejores beneficios y lograr una mayor sostenibilidad con los clientes del producto o servicio.

2.1.7. STAKEHOLDERS

A los involucrados en los procesos de la empresa se les llama stakeholders, quienes son las personas o grupos que tienen propiedad, derechos o intereses en una empresa y en sus actividades, pasadas, presentes o futuras, las cuales pueden ser legales o morales, individuales o colectivas (Rojas, *et al.*, 2006, citado por Barroso, 2007, p. 67). De tal manera, los stakeholders o grupos de interés, son todos aquellos que de alguna u otro modo forman parte de la organización, como pueden ser: empleados, clientes del servicio, accionistas, entre otras personas que se relacionan con el hotel.

Algunos autores han clasificado a los stakeholders desde varios puntos de vista; Clarkson (1994, como se citó en Altamirano, 2018) los clasifica “en voluntarios e involuntarios. Los voluntarios tienen algún tipo de riesgo por haber invertido su capital humano o financiero en una empresa y los involuntarios se ponen en riesgo como resultado de las actividades de la empresa” (p. 4). Por su parte, Waddock *et al.*, (2002, como se citó en Dopico *et al.*, 2012) los identifican en dos grupos: los primarios, que se refieren a aquellos cuya participación es absolutamente necesaria para la supervivencia de la empresa, es decir, clientes, empleados, proveedores, inversores y socios; y los secundarios, que son aquellos que no forman parte de las transacciones y que no son esenciales para su supervivencia como, entre otros, los medios, las asociaciones de comercio o las ONG. Un tercer nivel se refiere a la presión que ejercen la sociedad y las instituciones sobre las empresas (pp. 3-4).

2.1.8. ESTÁNDARES DE LA RSE

Estévez (2015) destaca que en algunos países, el cumplimiento de la RSE importa un beneficio impositivo al reducir en parte sus costos, esto al inicio era un fuerte incentivo, pero hoy los Informes o Memorias de Responsabilidad Social y Sustentabilidad, tiene un objetivo mayor y es el de responder ante la sociedad a través de la rendición de cuentas y la transparencia, bajo las cuales operan (p. 13). A través de los estándares de la RSE, se puede evaluar en las organizaciones un sistema de gestión socialmente responsable, además a continuación se mencionan algunas normas que pretenden ayudar a las empresas a establecer sus criterios, teniendo en cuenta sus especificaciones, en el campo, social, económico y ambiental. Como lo establece Duque *et al.*, (2013) en la siguiente tabla se presentan los diferentes estándares de la RSE, así como otros documentos de vital importancia.

Tabla 10. Estándares de la RSE

Estándares de la rse y otros documentos (tipología, descripción, dimensiones y relaciones con otras normas)				
Título	Tipología	Descripción	Dimensiones	Relaciones con otras normas
ISO 26000 (Norma Guía)	Es una guía. No es certificatoria	“Proporciona una guía a las organizaciones sobre los principios, temas centrales relacionados	“1. Medio ambiente 2. Derechos humanos 3. Prácticas laborales 4. Gobierno organizacional	“La ISO 26000 es la culminación del proceso para el desarrollo de la primera guía

	ni regulatoria.	con la responsabilidad social, y los métodos para implementar los principios de responsabilidad social en las actividades diarias en una organización, incluyendo aquellas actividades de involucramiento de stakeholders” (ISO/WD 26000, 2006, p. 8 citado en Duque <i>et al.</i> , 2013).	5. Prácticas de negocio justo / reglas de mercado 6. Participación de la comunidad 7. Consumidores / responsabilidad del producto”	consensuada sobre la Responsabilidad Social, establecida por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO)”
Norma de aseguramiento AA 1000	Es una norma no certificable. Auditabile.	“Es un estándar de aplicación general para evaluar, atestiguar y fortalecer la credibilidad y calidad del informe de sostenibilidad de una organización y sus principales procesos, sistemas y competencias. Asimismo, provee de orientación sobre los elementos clave del proceso de aseguramiento” (Accountability: 2003, p. 4, citado en Duque <i>et al.</i> , 2013).	“1. Resultado organizacional 2. Partes interesadas 3. Políticas y metas establecidas 4. Aseguramiento público”	“Compatible con las demás normas, especialmente con la ISAE 3000 -más centrada en los requisitos y los contenidos o campos a los que debe darse respuesta-, ya que la AA 1000, por el contrario, se centra en el cómo, en el proceso de elaboración y desarrollo de informes de RS. Estas dos normas no son contradictorias, sino complementarias”
Cuadro central, indicadores sociales AECA (la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas)	Es un Marco Conceptual que ayuda a entender la Responsabilidad Social Empresarial fundamentalmente para PYMES. No certificable.	Funciona para la creación de los informes sobre RSC de las MyPimes y preparación de los indicadores detallados (AECA, 2003, citado en Duque <i>et al.</i> , 2013).	Indicadores empleados, clientes y accionistas	Se relaciona desde las dimensiones de los agentes partícipes con las distintas normas analizadas, pensándose desde las particularidades de la Pymes
Global Reporting Initiative (GRI)	Guía. No auditable ni certificable.	La GRI ha elaborado un marco que aporta directrices sobre la elaboración de memorias de RSE, incluyendo los impactos económicos, sociales y ambientales de una empresa (SDStrandberg, 2010: 15, citado en Duque <i>et al.</i> , 2013).	Las directrices de la GRI se refieren a cuatro principios respecto al contenido de las memorias: Materialidad, Participación de los Grupos de Interés, Contexto de Sostenibilidad y Exhaustividad. También establecen indicadores específicos categorizados en económicos, ambientales y sociales.	La GRI puede combinarse con otras normas y matrices, tales como el Pacto MUNDIAL y la AA1000. La GRI se corresponde con los principios del Pacto Mundial para la elaboración de la memoria, y serán aún más compatibles debido a un nuevo proyecto entre las dos entidades creadoras. La serie AA1000 es útil para el monitoreo y la evaluación de la GRI.

<p>SGE 21: 2008, Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable</p>	<p>Norma auditable y certificable por FORÉTICA</p>	<p>“Permite establecer un Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable en las organizaciones. Debe ser contemplado como una parte del sistema de gestión de la organización y, por tanto, compatible e integrable con los sistemas de gestión de la calidad, medio ambiente, prevención de riesgos laborales, o innovación, entre otros” (Forética: 2008, p. 5, citado en Duque <i>et al.</i>, 2013).</p>	<p>Alta dirección, clientes, proveedores, entorno social, entorno ambiental, inversores, competencia.</p>	<p>Global Compact (Pacto Mundial). Responsabilidad Social Europea (CSR Europe). Comunicación de la Comisión Europea. Declaración tripartita de la OIT sobre multinacionales y política social. Directrices de la OCDE PARA MULTINACIONALES. ISO 9001: 2000 (Gestión de Alta Calidad). ISO 14001: 2004 (Medio Ambiente). ISO 19011: 2002 (Auditoría de Calidad). Libro Verde de la Comisión Europea (2001). QHSAS 18001:1999. Social Accountability 8000 Standard.</p>
<p>Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial</p>	<p>Indicadores. No auditable.</p>	<p>“Estos indicadores buscan plantear cómo puede la empresa mejorar su desempeño en los temas correspondientes desde distintas perspectivas” (Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social: 2006, p. 6, citado en Duque <i>et al.</i>, 2013).</p>	<p>“1. Valores, Transparencia y Gobernanza 2. Público Interno 3. Medio Ambiente 4. Proveedores 5. Consumidores y Clientes 6. Comunidad 7. Gobierno y Sociedad”</p>	<p>“Pacto Global GRISA 8000AA1000”</p>
<p>Norma SA 8000</p>	<p>Es una norma auditable certificable por SAI (Social Accountability International)</p>	<p>“Esta norma especifica los requisitos de responsabilidad social que permiten a una compañía: a) Desarrollar, mantener y aplicar sus principios y sus procedimientos con el objeto de manejar aquellos asuntos que están bajo su control o influencia. b) Demostrar a las partes interesadas que sus principios, procedimientos y prácticas están en conformidad con los requerimientos impuestos por esta norma (Social Accountability International: 2001, p. 3, citado en Duque <i>et al.</i>, 2013).</p>	<p>Trabajo infantil, forzados, salud y seguridad en el área laboral, libertad de asociación y derecho de negociación colectiva, discriminación, medidas disciplinarias, horario de empleo, remuneración, sistemas de gestión.</p>	<p>Declaración Universal de los Derechos Humanos. +Convenciones y recomendaciones de la OIT sobre las relaciones laborales y la seguridad en el trabajo.</p>
<p>Guía del Pacto Mundial</p>	<p>Es una guía no certificable.</p>	<p>“El Pacto Mundial busca facilitar un marco de trabajo contextual para fomentar y difundir la</p>	<p>“1. Derechos humanos 2. Ámbito laboral. 3. Medio ambiente 4. Anticorrupción”</p>	<p>Puede relacionarse con cualquier otra norma, al identificarse en aspectos esenciales las</p>

		innovación, las soluciones creativas. No sustituye a organismos regulatorios ni de otro tipo. Cuando se genera un poderoso impulso que favorece el sentido de responsabilidad cívica (Pacto Global: 2004, p. 5-6, citado en Duque <i>et al.</i> , 2013)		dimensiones propias de su alcance
--	--	---	--	-----------------------------------

Fuente: (Duque *et al.*, 2013, pp. 203-204).

2.1.9. PERSPECTIVAS TEÓRICAS DE LA RSE

Una de las clasificaciones más aceptada por los estudios, es la de Garriga y Melé (2004) citado por Montañez y Gutiérrez (2015) mencionan que, permite sistematizar las teorías en cuatro grandes grupos, debido a que el campo temático está compuesto por diferentes enfoques que llegan a ser contradictorios y poco claros; por ello los autores proporcionan en su artículo un mapa sobre las principales teorías en torno a la RSE, las cuales son:

- **Las teorías instrumentales.** Enfatizan la dimensión económica y consideran a la empresa como un instrumento para la creación de riqueza, siendo esta su única responsabilidad. Las actividades sociales tienen sentido cuando permiten lograr ganancias. Los enfoques de estas teorías son: las inversiones sociales para mejorar las ventajas competitivas, la capacidad de la empresa para mejorar sus resultados con la interacción de recursos, las estrategias para la base de la pirámide económica y el marketing con causa para aumentar las ventas.
- **Las teorías políticas.** Están centradas en el poder de las empresas y en el uso responsable de ese poder en la sociedad. Se destacan los siguientes enfoques: el constitucionalismo corporativo, la teoría del contrato social integrador y la ciudadanía corporativa, que comprende la filantropía corporativa, la inversión social o la asunción de ciertas responsabilidades con respecto a la comunidad local.
- **Las teorías integradoras.** Consideran que la empresa debe integrar las demandas sociales para obtener mayor aceptación y prestigio. Este grupo de teorías comprende: la gestión de asuntos sociales, el principio de

responsabilidad pública, la gestión de los grupos de interés y la acción social corporativa.

- **Las teorías éticas.** Basadas en las responsabilidades sociales de las empresas para lograr el bien de la sociedad. Entre los enfoques se distinguen: la teoría normativa de los grupos de interés, los derechos universales, el desarrollo sostenible y el enfoque del bien común (p. 32).

Alvarado, *et al.*, (2011) mencionan otras perspectivas teóricas de la RSE, las cuales buscan un cambio en su nivel de implicación y compromiso como una respuesta estratégica para generar cambios dentro de una organización.

Tabla 11. Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la RSE

Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la RSE			
Perspectiva teórica	Contribución representativa	Objeto de estudio del paper	Publicado en
Teoría de la Propiedad	Coelho, McClure y Spry (2003)	Crítica a la asunción de responsabilidades sociales por parte de las empresas	Mid-American Journal of Business
Teoría de la Firma	Quazi (2003)	Determinantes de la percepción de la RSE de los gerentes	Management Decisions
Teoría de la Agencia	Beliveau, Cottrill y O'Neill (1994)	Propuesta de un modelo integrador de tres perspectivas teóricas para predecir la respuesta social corporativa	Journal of Business Ethics
Teoría de los Grupos de interés	Maignan y Ferrell (2004)	Marco para integrar la RSE y el marketing basado en la teoría de los stakeholders	Journal of Academy of Marketing Science
Respuesta social corporativa	Luo y Bhattacharya (2006)	Relación entre RSE, satisfacción del consumidor y valor de mercado de la firma	Journal of Marketing
Visión estratégica de la firma	Lantos (2001)	El rol del marketing como líder en las actividades estratégicas de RSE	Journal of Consumer Marketing
Ética aplicada a la empresa	Vitell y Paolillo (2004)	Efectos de la percepción de los mercadólogos de la RSE y la ética sobre el desempeño general de la firma	Business Ethics
Teoría Integradora del contrato social	Robin y Reidenbach (1987)	Integración de la RSE y la ética en los procesos de planeación estratégica de marketing	Journal of Marketing
Ciudadanía corporativa	Maignan y Hult (1999)	Ciudadanía corporativa y beneficios económicos	Journal of Academy of Marketing Science
Teoría Institucional	Menon y Menon (1997)	Ambientalismo corporativo como estrategia de marketing	Journal of Marketing

Desarrollo sostenible	Svensson (2005)	Necesidad de revitalizar los límites del marketing a una perspectiva que permita incorporar los aspectos económicos, ecológicos y sociales.	European Journal of Marketing
Teoría del Servidor	Meijer, de Bakker, Smit y Schuyt (2006)	Motivos de los directores holandeses para el otorgamiento de donaciones corporativas	International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing
Bien común	Smith (2001)	El rol de la ética normativa en el marketing y la necesidad de desarrollar una teoría y directrices éticas para el marketing	Journal of Business Ethics

Fuente: Alvarado, *et al.*, (2011, p. 120).

2.1.10. PRINCIPIOS DE LA RSE

Sánchez *et al.*, (2011) presenta los principios básicos de la RSE:

- **TRANSPARENCIA.-** Está basada en el acceso a la información que la organización proporciona sobre su comportamiento social y que es permeable a las expectativas de la sociedad.
- **MATERIALIDAD.-** Supone que la organización debe tener en cuenta las necesidades y expectativas de las partes interesadas en la toma de decisiones, afrontando todas las dimensiones de la RSE, así como todas sus actividades e impactos, directos e indirectos.
- **VERIFICABILIDAD.-** Las actuaciones socialmente responsables de la entidad deben someterse a una verificación externa, la verificabilidad está fundamentada en la posibilidad de que expertos independientes puedan comprobar las actuaciones de la empresa.
- **VISIÓN AMPLIA.-** La organización debe centrar sus objetivos de responsabilidad social empresarial en el contexto de sostenibilidad más amplio posible, debe considerar el impacto que produce a nivel local, regional, continental y global, con un sentido claro de legado para futuras generaciones.
- **MEJORA CONTINUA.-** La RSE va ligada estrechamente a la idea de gestión continuada que tiene por objetivo principal la permanencia de la organización en el mercado.
- **NATURALEZA SOCIAL DE LA ORGANIZACIÓN.-** La RSE está arraigada en la creencia y reconocimiento de la naturaleza social de las organizaciones, como

valor que prevalece sobre cualquier otra consideración de tipo económico o técnico. Destaca el valor y el papel del ser humano como ente individual y social, origen y fin de la organización. (p.243)

Otros principios que guían la Responsabilidad Social Empresarial los presenta Martínez (2005) citado en Aguilera y Puerto (2012) quienes plantean que existen siete valores éticos que sirven de marco para las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial: el respeto por la dignidad y derechos de las personas, la justicia en el mercado globalizado, la solidaridad buscando el bienestar social, la responsabilidad en el trabajo por el desarrollo sostenible, la honestidad en la comunicación, la integridad de la cultura organizacional y el coraje para enfrentar los retos empresariales (p.10).

Con relación a los autores los principios son valores que pueden considerarse eficaces, sin embargo, la empresa debe lograr establecer mecanismos que le ayuden a integrarlos eficazmente en el desarrollo de las estrategias, por lo tanto, la empresa debe lograr que cada uno de sus empleados comprendan la importancia de la Responsabilidad Social y participen en ella.

2.2. SITUACIÓN ECONÓMICA

La situación económica de una organización es el resultado de cómo la empresa está operando en el mercado, si tiene ganancias o pérdidas y esto se analiza con los diferentes documentos contables que tiene la compañía, de tal manera que se puedan tomar decisiones apropiadas para la empresa, tal como lo plantea Sala (2016) citado en Salazar (2019) donde indica que la situación económica es la expresión más aproximada del buen funcionamiento de una empresa; el mayor valor se obtiene de los flujos de caja futuros que la empresa espera generar: el mejor saldo positivo entre las entradas y salidas de efectivo proyectadas, y descontadas al valor de hoy; la situación económica también es el resultado de la gestión comercial, operativa y administrativa, que finalmente se traduce en la utilidad operativa (p. 42).

Cuando se habla de situación económica, es decir de los estados de resultados, sin embargo, el análisis que plantea se orienta al balance general, así como, Pérez (2020) argumenta, en algunos casos puede estar referido a las inversiones, o por ser más preciso, al activo del balance, en todo caso, ahora se enfoca en los ingresos y gastos, es decir en la rentabilidad de la actividad, la situación económica de una empresa, por tanto, es la que indica si la actividad es o no rentable.

2.2.1. ANÁLISIS FINANCIERO

Hacer un análisis financiero permite a la empresa a saber cómo se está desempeñando la organización, es decir, si las decisiones que se tomaron en un momento determinado son correctas, es por esto que Hernández (2005) citado en Martínez et al (2017) sostiene que el análisis financiero es una técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, también facilita el diagnóstico de la situación actual y la predicción de cualquier acontecimiento futuro; a su vez está orientado hacia la consecución de objetivos preestablecidos, este análisis se basa en la interpretación de los sucesos financieros ocurridos en el desarrollo de la actividad empresarial (p.3).

Asimismo, Barreto (2020) define que el análisis financiero es una evaluación que realiza la empresa tomando en consideración los datos obtenidos de los estados financieros con datos históricos para la planeación a largo, mediano y corto plazo, además resulta útil para las empresas ya que permite saber sus puntos exánimes y de esta manera corregir desviaciones aprovechando de manera adecuada las fortalezas (p. 130). De tal forma, que se puedan tomar mejores decisiones.

2.2.2. ESTADOS FINANCIEROS

Con base en Rosales (2015) los estados financieros constituyen una representación estructurada de la situación financiera y del rendimiento financiero de una entidad, el objetivo de los estados financieros es suministrar información

acerca de la situación financiera, el rendimiento financiero y de los flujos de efectivo de una entidad, es decir que sea útil a una amplia variedad de usuarios a la hora de tomar decisiones económicas, los estados financieros también muestran los resultados de la gestión realizada por los administradores con los recursos que les han sido confiados (p.1).

Soto *et al.*, (2017) manifiesta que la sección 3.17 de las NIIF para PYMES, menciona que una entidad deberá tener un conjunto completo de estados financieros, los cuales son:

- Estado de situación financiera
- Estado de resultados integral
- Estado de cambios en el patrimonio
- Estado de flujo de efectivo
- Notas

2.2.2.1. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Denominado comúnmente balance general, es un estado que proporciona información de tipo financiera, en el cual se reflejan los recursos controlados de la empresa, como son, el efectivo y equivalentes, instrumentos financieros en especial las cuentas por cobrar, las existencias, propiedad, planta y equipo, también se proyectan las obligaciones o compromisos adquiridos tanto de corto como largo plazo conocidos como pasivo corriente y pasivo no corriente; dentro de la estructura patrimonial está el capital contable, las utilidades y las reservas de la organización, toda esta información antes descrita se presenta a una fecha determinada, la cual es requerida por los usuarios, entre ellos, la gerencia con la finalidad analizar la liquidez, el nivel de recaudación de cuentas por cobrar, la rotación de inventarios, la optimización en la inversión en activos fijos, el nivel de endeudamiento, el grado de representatividad del patrimonio dentro del todo, entre otros (Soto, *et al.*, 2017, pp. 12-14).

2.2.2.2. ESTADO DE RESULTADOS

Denominado comúnmente estado de pérdidas y ganancias, este reporte presenta información de tipo económica, es decir refleja los beneficios económicos o ingresos generados en un periodo contable, esto también incluye a los costos y gastos; el principal objetivo de éste estado financiero es proporcionar el resultado económico es decir la utilidad o pérdida que la empresa obtuvo durante un determinado periodo contable, cuya información es importante para el análisis del nivel de ventas, el grado de los costos y gastos en comparación a los ingresos, el rendimiento respecto a las ganancias obtenidas; toda ésta información es esencial para que la gerencia tome las mejores decisiones, basadas en análisis técnicos (Soto, *et al.*, 2017, pp. 12-14).

2.2.2.3. ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO

Este estado financiero presenta los cambios que se dan en un periodo contable, respecto, a cada una de las cuentas que conforman la estructura patrimonial es decir las que integran el capital contable de la empresa (Soto, *et al.*, 2017, pp. 12-14).

2.2.2.4. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

Es un estado financiero que presenta las entradas y salidas de efectivo producto de las decisiones de operación de inversión y de financiamiento en un periodo contable determinado, esta información se utiliza para conocer la liquidez del negocio y así tener un capital de trabajo adecuado (Soto, *et al.*, 2017, pp. 12-14).

2.2.2.5. NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

Se denominan notas aclaratorias o notas explicativas, las cuales tienen la finalidad de proporcionar un resumen de las políticas contables significativas y explicar de forma cualitativa la información numérica que se presenta en cada estado

financiero, para así sea comprendida de mejor manera dicha información (Soto, *et al.*, 2017, pp. 12-14).

Analizando la teoría expuesta por los autores, se entiende que los estados financieros logran diagnosticar la situación económica y financiera de la empresa, brindando información para la toma de decisiones y así evaluar los beneficios con la finalidad de determinar las ganancias del producto o servicio.

2.2.3. RATIOS FINANCIEROS

Los ratios financieros permiten a la organización conocer la situación real en la cual se encuentra la empresa, a través de los diferentes indicadores, tal como lo expresa Ollague *et al.*, (2017), “constituyen en una herramienta indispensable para la adecuada administración financiera de las organizaciones” (p. 24).

Aching (2005) afirma que fundamentalmente las ratios están divididas en 4 grandes grupos:

2.2.3.1. INDICADOR DE LIQUIDEZ

De acuerdo con Bravo (2001) citado en Garcés (2019) los indicadores de liquidez permiten conocer si la empresa está en condiciones de asumir de forma oportuna el pago de las deudas y si cuenta con una base financiera adecuada. Para esto se aplica una relación entre los activos y pasivos para establecer el grado de liquidez (pp. 15-16). Del mismo modo ayuda a determinar el efectivo disponible, es decir se realiza una respectiva comparación entre la generación de dinero y la necesidad de responder a obligaciones en un corto plazo.

Tabla 12. Ratios Financieros, indicadores de liquidez.

ÍNDICE	DEFINICIÓN	FÓRMULA
Índice de liquidez corriente	Conocido también como solvencia. Este indicador muestra la cantidad de dólares que existe en el activo corriente por cada dólar que se tiene	$Liquidez\ corriente = \frac{Activo\ Corriente}{Pasivo\ Corriente}$

	de deuda a corto plazo (Bravo, 2001, citado en Garcés, 2019).	
Índice de prueba ácida	La prueba ácida indica el monto de efectivo de fácil convertibilidad que se tiene en el activo corriente por cada dólar de deuda a corto plazo (Bravo, 2001, citado en Garcés, 2019).	$\frac{\text{Prueba ácida} = \text{Activo corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo corriente}}$
Índice de capital de trabajo	En términos básicos el capital de trabajo son los recursos con los que una entidad cuenta para desarrollar sus actividades sin alterar su operación normal (Bravo, 2001, citado en Garcés, 2019).	$\text{Capital de trabajo} = \text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente}$

Fuente: Garcés (2019, pp. 15-16).

2.2.3.2. INDICADORES DE SOLVENCIA

Conocido también como índices de endeudamiento, el endeudamiento en una empresa es importante para su crecimiento, puesto que, permite generar mayor utilidad a través de una inversión, de esta forma, el objetivo principal de estos indicadores es medir la participación de los acreedores dentro de la empresa, así como también el grado de riesgo que corren los mismos (Bravo, 2001 citado en Garcés, 2019, pp. 15-16). Por ese motivo generalmente se prefiere que la empresa tenga un endeudamiento bajo, es por ello que hay que tener en cuenta que trabajar con dinero prestado es bueno siempre y cuando se logre una rentabilidad neta superior a los intereses que se debe pagar por ese dinero.

Tabla 13. Ratios Financieros, indicadores de solvencia.

ÍNDICE	DEFINICIÓN	FÓRMULA
Índice de endeudamiento del activo	El indicador referente a la deuda que posee la empresa, muestra en términos porcentuales los activos que se encuentran comprometidos con terceros (Bravo, 2001, citado en Garcés, 2019).	$\text{Endeudamiento del activo} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}}$
Índice de concentración	Este indicador mide la concentración de deuda tanto en el pasivo corriente como en el no corriente en términos porcentuales (Jaramillo, 2009, citado en Garcés, 2019).	$\text{Concentración a corto plazo} = \frac{\text{Pasivo corriente}}{\text{Total pasivo}}$ $\text{Concentración a largo plazo} =$

		$\frac{\text{Pasivo no corriente}}{\text{Total pasivo}}$
Índice de endeudamiento con entidades financieras	Ante esta razón, es importante tener conocimientos, prevenciones y medidas de control sobre este aspecto y es aquí donde el presente indicador muestra en términos porcentuales el nivel de endeudamiento con entidades financieras en relación al total del pasivo, lo que permite tomar decisiones respecto a financiación (Jaramillo, 2009, citado en Garcés, 2019, p. 17).	$\frac{\text{Endeudamiento con entidades financieras}}{\text{Total pasivo con costo financiero}}$
Índice de endeudamiento con proveedores	Este indicador presenta en términos porcentuales el nivel de endeudamiento que posee la empresa en relación a su pasivo total (Jaramillo, 2009, citado en Garcés, 2019).	$\frac{\text{Endeudamiento con proveedores}}{\text{Total pasivo}}$
Índice de endeudamiento patrimonial	En algunos casos conocido también como apalancamiento. Permite conocer la capacidad de pago que presenta la entidad con terceras personas (Jaramillo, 2009, citado en Garcés, 2019).	$\frac{\text{Endeudamiento patrimonial}}{\text{Patrimonio}}$
Índice de cubrimiento de intereses	La información que se obtiene por el indicador del cubrimiento de intereses muestra la capacidad en número de veces que posee la empresa para el cumplimiento de un gasto financiero que la misma adquiera (Jaramillo, 2009, citado en Garcés, 2019).	$\frac{\text{Cubrimiento de intereses}}{\text{Gasto financiero}}$
Índice de endeudamiento del activo fijo	Este indicador determina en términos monetarios la relación que existe entre el patrimonio y los activos fijos netos tangibles para de esta manera conocer si el activo pudo ser financiado únicamente con el patrimonio de la empresa (si el resultado es mayor o igual a 1) o si tuvo la necesidad de recurrir a préstamos (si el resultado es menor a 1) (Bravo, 2001, citado en Garcés, 2019).	$\frac{\text{Endeudamiento del activo fijo}}{\text{Activo fijo neto tangible}}$
Índice de apalancamiento	Este indicador correspondiente al apalancamiento estableciendo el número de dólares de activos que se han obtenido por cada dólar de patrimonio, de esta forma muestra el grado de apoyo de los recursos de la empresa con terceras personas a través del mecanismo llamado efecto de palanca (Bravo, 2001, citado en Garcés, 2019, p. 19).	$\frac{\text{Apalancamiento}}{\text{Patrimonio}}$

Fuente: Garcés (2019, pp. 16-19).

2.2.3.3. INDICADORES DE GESTIÓN

Desde la posición de Jaramillo (2009) como se citó en Garcés (2019), considera que este grupo de indicadores se enfocan en determinar la eficiencia que tiene la empresa para explotar sus recursos productivos de acuerdo a la velocidad de recuperación de las inversiones aplicadas a los mismos, en palabras más simples se diría que se encarga de medir la eficiencia operacional de la entidad para controlar el riesgo, su principal punto a analizar es el movimiento de los activos corrientes para determinar si realmente la empresa cuenta con una eficiencia operativa óptima para convertirlos en efectivo, analizando la teoría se argumenta que los indicadores de gestión miden el nivel de rotación de los activos y como la empresa utiliza sus activos según la velocidad de recuperación (p. 19).

De esta forma, se indica a continuación los indicadores que forman parte de este grupo.

Tabla 14. Ratios Financieros, indicadores de gestión.

ÍNDICE	DEFINICIÓN	FÓRMULA
Índice de rotación de inventarios	Este índice muestra el número de veces o días en el que se reponen los inventarios. Su renovación dependerá mucho del tipo y actividad de la empresa, así como también la naturaleza del producto (Bravo, 2001 citado en Garcés, 2019).	$\text{Rotación de inventarios (veces)} = \frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Inventarios}}$ $\text{Rotación de inventarios (días)} = \frac{\text{Inventarios} * 360}{\text{Costo de ventas}}$
Índice de rotación de cartera	Este indicador nos permite conocer cuántas veces al año o cada cuántos días la entidad cobra su cartera (Jaramillo, 2009, citado en Garcés, 2019).	$\text{Rotación de cartera (veces)} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Cuentas por cobrar}}$ $\text{Rotación de cartera (días)} = \frac{\text{Cuentas por cobrar} * 360}{\text{Ventas}}$

Índice de rotación de cuentas por pagar	Indica la actividad de la empresa en relación al cumplimiento de las obligaciones con los proveedores que proporcionan inventarios (Jaramillo, 2009, citado en Garcés, 2019).	$\text{Rotación de cuentas por pagar (veces)} = \frac{\text{Compras}}{\text{Pasivo con proveedores}}$ $\text{Rotación de cuentas por pagar (días)} = \frac{\text{Pasivos con proveedores} \times 360}{\text{Compras}}$
Índice de rotación de activos fijos	Este indicador muestra dos escenarios; el primero son los dólares que se han obtenido de la comercialización del inventario por cada dólar invertido en activos fijos y el segundo una casual insuficiencia en ventas por lo que es necesario que estas últimas estén en proporción a la inversión realizada en planta y equipo, de lo contrario las utilidades se verán reducidas por las depreciaciones, gastos por mantenimiento y préstamos obtenidos (Bravo, 2001, citado en Garcés, 2019, p. 20).	$\text{Rotación de activos fijos} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo fijo neto tangible}}$
Índice de rotación de ventas	Este indicador se dirige especialmente a medir la efectividad de la gerencia en la utilización del activo total. Para un análisis más íntegro, este indicador es asociado con los indicadores de utilidades de operación a ventas, utilidad a activo y la rotación de las cuentas por pagar (Jaramillo, 2009, citado en Garcés, 2019).	$\text{Rotación de ventas} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo total}}$
Índice de impacto de los gastos administrativos y ventas	El indicador tiene como objetivo principal estudiar el nivel de gastos operacionales que la empresa ejecuta (Jaramillo, 2009, citado en Garcés, 2019).	$\text{Impacto de los gastos administrativo} = \frac{\text{Gastos administrativos y de ventas}}{\text{Ventas}}$
Índice de impacto de la carga financiera	En términos porcentuales permite conocer el grado de incidencia que tienen los gastos financieros sobre las ventas en un periodo (Jaramillo, 2009, citado en Garcés, 2019).	$\text{Impacto a la carga financiera} = \frac{\text{Gastos financieros}}{\text{Ventas}}$

Fuente: Garcés (2019, pp. 19-21).

2.2.3.4. INDICADORES DE RENTABILIDAD

La rentabilidad dentro de una empresa ayuda a medir y controlar los costos y gastos y por ende se determinan las ganancias que hay dentro de la misma, la presencia de este indicador en una organización asegura la subsistencia empresarial, generando buenas perspectivas de desarrollo a futuro.

Sus componentes son el precio de venta y el costo en donde el resultado que generen, estos dos presentan los siguientes escenarios: el primero es un resultado positivo (que honra el nombre de la rentabilidad) y presenta un camino viable de crecimiento, el segundo es un resultado negativo que pone en cuestionamientos la salud a presente y futuro de la entidad (Faga, 2006, como se citó en Garcés, 2019). Es así entonces que se trata a continuación indicadores financieros respectivos a la rentabilidad.

Tabla 15. Ratios Financieros, indicadores de rentabilidad.

ÍNDICE	DEFINICIÓN	FÓRMULA
Índice de rentabilidad neta del activo	Con relación a Jaramillo (2009) citado en Garcés (2019) el cálculo de este indicador aplicado por el sistema denominado dupont determina áreas responsables del funcionamiento de la renta de activo a través de la relación entre la renta generada por ventas de ventas y el giro del activo (p. 22).	$\text{Rentabilidad neta del activo} = \left(\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}} \right) \times \left(\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo total}} \right)$
Índice de margen bruto	Jaramillo (2009) citado en Garcés (2019) menciona que este indicador tiene tres objetivos que son mostrar la rentabilidad que genera la empresa frente al costo de ventas, la utilidad antes de impuestos y deducciones, así como también la capacidad de la entidad para cubrir gastos operativos (p. 22).	$\text{Margen bruto} = \frac{\text{Ventas netas} - \text{Costo de ventas}}{\text{Ventas}}$
Índice de margen operacional	Se considera que a los gastos financieros no se toman en cuenta para su cálculo a razón de que no son necesarios para que la empresa pueda operar; de igual forma se considera que el resultado de este indicador es negativo por obviar los ingresos no operacionales que para algunas entidades es el principal generador de utilidad (Jaramillo, 2009, citado en Garcés, 2019).	$\text{Margen operacional} = \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Ventas}}$

Índice de margen neto	De acuerdo con Jaramillo (2009) citado en Garcés (2019) expresa que este indicador permite conocer la utilidad que genera la entidad por cada unidad vendida. Se presta especial atención a la diferencia entre este índice con la del margen bruto puesto que los ingresos operacionales y no operacionales son inestables lo que provocaría una desigualdad al momento de interpretar los resultados que en ciertos casos no van a ser los mismos y presentar una relación incoherente (p. 23).	$\text{Margen neto} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$
Índice de rentabilidad del patrimonio	Este indicador permite determinar qué porcentaje del patrimonio es la utilidad de la empresa (Jaramillo, 2009, citado en Garcés, 2019).	$\text{Rentabilidad del patrimonio} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total patrimonio}}$
Índice de rentabilidad del activo	Similar al anterior, muestra qué porcentaje de los activos totales es la utilidad neta de la entidad (Jaramillo, 2009, citado en Garcés, 2019).	$\text{Rentabilidad del activo} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total activo}}$
Índice de rentabilidad operacional del patrimonio	Este indicador permite obtener un panorama sobre la renta que se obtiene por el capital invertido sin considerar los respectivos gastos de temas financieros, impuestos y participación de trabajadores (Jaramillo, 2009, citado en Garcés, 2019).	$\text{Rentabilidad operacional del patrimonio} = \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Patrimonio}}$
Índice de rentabilidad financiera	Mediante este indicador se identifican los principales factores que afectan a la utilidad a través del estudio de la rotación, apalancamiento financiero, efecto fiscal y el margen (Jaramillo, 2009, citado en Garcés, 2019). Donde: UAII= Utilidad antes de impuestos e intereses UAI= Utilidad antes de impuestos	$\text{Renta financiera} = \left(\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo}}\right) \times \left(\frac{\text{UAII}}{\text{Ventas}}\right) \times \left(\frac{\text{Activo}}{\text{Patrimonio}}\right) \times \left(\frac{\text{UAI}}{\text{UAII}}\right) \times \left(\frac{\text{Utilidad}}{\text{UAI}}\right)$

Fuente: Garcés (2019, pp. 21-24).

Ortiz (2015) menciona que la interpretación de estos indicadores se hace en función de comparativas de comportamiento financiero, desde tres perspectivas distintas:

- De una empresa a otra
- Con la misma empresa
- Promedio de la industria

La empresa lo que se está buscando es un punto de referencia respecto de cómo se está manejando en términos de su gestión financiera. Sin embargo, no todas las empresas, ni todos los países hacen pública este tipo de información. De hecho, quienes usualmente las publican son empresas que cotizan en los mercados financieros (Ortiz, 2015).

2.3. SECTOR HOTELERO

Desde el punto de vista de Ayuso (2003), citado en Peña, *et al.*, (2016) los establecimientos hoteleros son empresas genuinamente turísticas, ya que ofrecen productos y servicios para el uso explícitamente turístico de los consumidores y están situados geográficamente en el destino turístico, por lo que sus impactos positivos y negativos son más evidentes en las comunidades de acogida (p. 139). Posteriormente un hotel es un edificio dotado y equipado para albergar a las personas de manera temporal.

Citando a Pérez (2016) los hoteles a su vez se dividen en tres tipologías:

- Los hoteles se definen como aquellas empresas que ofrecen alojamiento con o sin servicios complementarios, distintos de los correspondientes a cualquiera de las otras dos modalidades, estos establecimientos pueden optar a cinco categorías posibles, identificadas por estrellas doradas junto una “H”, en función de las características de los servicios y calidades vinculadas que ofrecen.
- Los hoteles-apartamento son los establecimientos que permiten la conservación, elaboración y consumo de alimentos dentro de la unidad de alojamiento.
- Los moteles son aquellos establecimientos situados en las proximidades de carreteras, y ofrecen conjuntamente al servicio de alojamiento, garaje y entrada independiente para estancias de corta duración (p.31).

2.3.1. CALIDAD DEL SERVICIO HOTELERO

Hoy en día las organizaciones buscan la satisfacción de los consumidores con los productos y servicio que estas brindan, de tal manera que la calidad se obtenga mediante el servicio que el hotel ofrezca, dónde *Arias et al.* (2016) describe que la calidad de servicio es una estrategia básica para enmarcar la estructura y funcionalidad organizativa dentro de parámetros que consideren las expectativas y necesidades de los clientes, la importancia del recurso humano para dar respuesta a estas exigencias debe ser determinante para garantizar la calidad de los servicios que ofertan.

Asimismo, Janusz y Bajdor (2013) citado en Monsalve y Hernández (2015) refieren que la calidad del servicio en la hotelería contribuye al posicionamiento tanto del destino turístico como del establecimiento, lo cual genera confiabilidad en los viajeros, promoviendo un grado de satisfacción que redundará en una buena imagen del sector y de la ciudad (p. 165). Por tal motivo, la calidad del servicio es de gran importancia en los hoteles, puesto que, el cliente quedará satisfecho con el servicio brindado, manteniendo una buena relación entre el cliente, empleado y la empresa.

2.3.2. CULTURA ORGANIZACIONAL EN EL SECTOR HOTELERO

La cultura organizacional de un hotel depende de cómo los empleados se encuentren incentivados, de manera que ellos trabajen con entusiasmo y esfuerzo, y así poder alcanzar las metas establecidas por la organización, brindando productos y servicios de calidad, así como lo establece *Qin y Yu* (2015) citado por *Benavides y Rodríguez* (2019) explican que en la hotelería se considera a la cultura organizacional como la base de la calidad de los servicios ofrecidos por un hotel, donde se encuentra directamente relacionada con el desempeño de los trabajadores y su identificación con la organización (p. 5).

Por otra parte, Lenka y Suar (2008) citado por Rodríguez *et al.*, (s.f.) consideran que la calidad es un concepto holístico que requiere de la motivación de todos los integrantes de la empresa para poder obtener la satisfacción del cliente, dicha motivación genera un compromiso de los empleados, lo cual depende en gran parte de la cultura organizacional, es decir, cuando sus aptitudes corresponden a los valores y misión de la organización (p.190).

2.3.3. TURISMO

Uno de los primeros intentos en definir el turismo que se encuentra en el planteamiento interpretado por Shattenhofer (1911, como se citó en Téllez, 2017), quien lo plantea como “la comprensión de todos los procesos, especialmente los económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacia, en y fuera de un determinado estado” (p. 119). Además, Ruiz *et al.*, (2020) expresan que el “turismo debe ser sostenible, es decir, que respete los valores de los residentes y de los turistas, y contribuya positivamente a las metas sociales, culturales, económicas y ambientales de los destinos de esa actividad” (p.134). Cabe destacar que el turismo es considerado de gran importancia para los países puesto a que genera ganancias para la nación y los negocios que son visitados por los viajeros, incentivando el desarrollo económico y sostenibilidad.

Desde el punto de vista de Monsalve y Hernández (2015) señalan que “dicha responsabilidad corresponde a todas las organizaciones, tanto gubernamentales como empresariales, y la comunidad de manera que se integren para lograr el sostenimiento de la ciudad como destino turístico” (pp. 163-164).

2.3.4. DESARROLLO SOSTENIBLE

El desarrollo sostenible fue definido por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (World Commission on Environment and Development - WCED) de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en el conocido Informe Brundtland (“nuestro futuro común”) como “el desarrollo que satisface las

necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (WCED, 1987 citado en Peña, 2018, p. 97).

Al citar el informe de la CMMAD, Carvalho y Viederman (1993) citado en Linares y Morales (2014): destacan que “En esencia, el desarrollo sostenible es un proceso de transformación en el cual la explotación de los recursos, la dirección de las inversiones, la orientación del desarrollo tecnológico y el cambio institucional se armonizan y refuerzan el potencial presente y futuro, con el propósito de atender a las necesidades y aspiraciones humanas” (p. 456). Al hablar del desarrollo sostenible los autores concuerdan en su teoría de lograr satisfacer las necesidades de la sociedad y mejorar la calidad de vida, desde el punto de vista económico, social y medioambiental.

2.3.5. HOTEL CEIBO REAL

Es uno de los principales hoteles de Portoviejo, que de acuerdo con Zabala (2020) se encuentra ubicado en Portoviejo, Av. Manabí y P Montúfar Esquina, Cuenta con servicios de restaurante, sala de eventos, estacionamiento, transporte desde/al aeropuerto. Sus habitaciones están provistas de aire acondicionado por ductería y lucen una decoración contemporánea y sofisticada, las habitaciones están equipadas con minibar, acceso gratuito a internet, sistema de agua caliente, minibar, caja fuerte, consola de trabajo, bañera, teléfono, TV vía satélite, TV de pantalla plana (p.35). En la opinión de Guzmán (2019) destaca que la recepción está abierta las 24 horas y que está ubicado a 37 km del aeropuerto de Manta.

2.3.5.1. MISIÓN Y VISIÓN

La misión es una declaración que manifiesta la razón de ser de la empresa, el propósito, el motivo por el cual existe; define las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión (Bóveda, 2015, p.13). Recalcando que la misión es la razón de ser de una empresa, de modo que se establece lo que pretende cumplir, lo que quiere hacer y para quien lo va

hacer, por otro lado, la visión de una empresa se refiere a lo que la empresa quiere lograr, construir, llegar a crear, proyecta la imagen futura, la visión se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de definir claramente el negocio que permita orientar a los miembros de su equipo (Bóveda, 2015, p.13). Además, se argumenta que la visión es el camino hacia el cual se dirige una empresa, de modo que se oriente a las necesidades de los clientes.

2.3.5.2. OBJETIVOS

Toda organización establece objetivos que les ayude a alcanzar el éxito empresarial. Para el diseño de los objetivos el investigador o el líder de la empresa debe realizarse varias preguntas, así como lo hace notar Alirio (2019) donde describe que los objetivos “responden a las preguntas: ¿para qué realizó la investigación? o ¿qué deseo lograr al finalizar mi investigación? Su respuesta lo conducirá a la formulación de su objetivo, cuya palabra clave para iniciar su redacción es un verbo en infinitivo” (p.2). Además, Arce (2010) enfatiza que “toda organización económica tiene por lo menos tres objetivos generales: supervivencia, crecimiento y utilidades, es decir, tres voluntades organizacionales independientes de las voluntades de los ejecutivos” (p.193).

2.3.5.3. ORGANIGRAMA

Los organigramas son fundamentales en cualquier empresa, puesto a que mediante de este, se puede visualizar como se encuentra estructurada jerárquicamente, empleando las palabras de Thompson (2020) manifiesta que “Los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría” mientras que Chuquiguanga (2015) expresa que “un organigrama debe ser actual y representar la realidad, debe ser general, sencillo siempre con una visión clara de su funcionamiento” (p.5).

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1. UBICACIÓN

La investigación se realizó en el Hotel Ceibo Real, ubicado en la ciudad de Portoviejo.

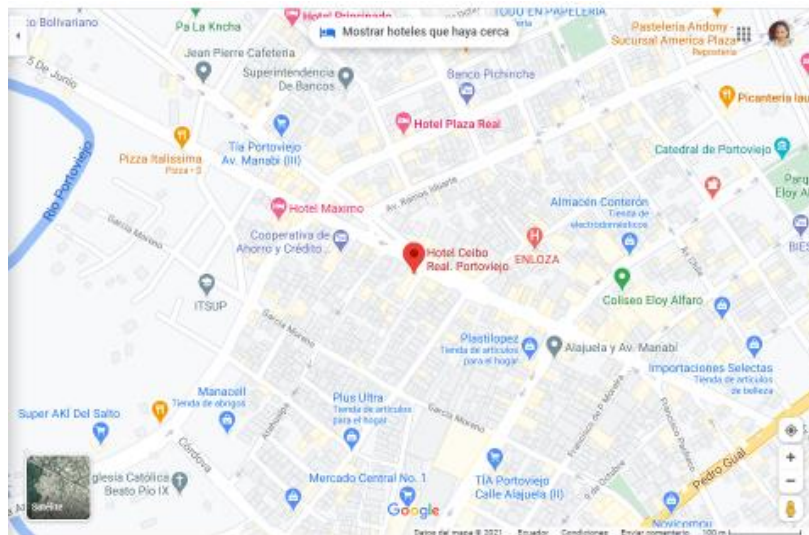


Foto 1. Hotel Ceibo Real (Mapa satelital)
Fuente: Google Maps (2020).

3.2. DURACIÓN

La presente investigación tuvo una duración de nueve meses para su ejecución, a partir de la fecha de aprobación. En el periodo establecido se llevó a cabo la realización de las actividades de los objetivos.

3.3. VARIABLES DE ESTUDIO

- Responsabilidad Social Empresarial
- Situación económica.

3.4. POBLACIÓN

Con base en Arias *et al.*, (2016) “es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados” (p. 202). Para la investigación se tomó como referencia a la población del personal del hotel Ceibo Real, el cual está constituido por 13 empleados.

3.5. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Se utilizaron los siguientes tipos de investigación:

3.5.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Gómez *et al.*, (2014) sustentan que para el proceso de investigación bibliográfica “se debe contar con material informativo como libros, revistas de divulgación o de investigación científica, sitios Web y demás información necesaria para iniciar la búsqueda” (p. 159). A través de este tipo de investigación se sustentó la teoría de diferentes autores, mediante la recopilación de información de libros, revistas científicas, artículos, entre otros, permitiendo guiar a los autores en la respectiva investigación.

3.5.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

“Se orienta a describir el fenómeno e identificar las características de su estado actual” (Sánchez *et al.*, 2018, p. 80). Tal como lo menciona el autor con este tipo de investigación se logró plasmar las cosas más importantes de un hecho y sobre todo se pudo analizar el fenómeno de estudio de una manera adecuada.

3.5.3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

“Es realizada en el lugar donde suceden los hechos o el fenómeno de estudio, pudiéndose efectuar manipulaciones controladas de una variable externa no verificada, con el propósito de describir las formas, así como las causas que

originan determinada situación particular” (Neill y Cortez, 2018, p. 32). Se acudió al lugar de los hechos y de esta manera se pudo recabar información a través de la entrevista que se efectuó al gerente del hotel Ceibo Real de Portoviejo, con el fin de conocer si aplica la RSE.

3.6. MÉTODOS

Los métodos que se aplicaron son los siguientes:

3.6.1. MÉTODO ANALÍTICO

Cabezas *et al.*, (2018) afirman que este método permite la “descomposición de un fenómeno en sus partes o elementos que constituyen, ha sido uno de las formas más utilizados a lo largo de la vida del ser humano con el objetivo de acceder a las diversas facetas de la realidad” (p.18). Empleando las palabras del autor, el método analítico permitió analizar el fenómeno que se va a estudiar, es decir, observar la naturaleza, los defectos y las causas con la aplicación de la experiencia directa con el hotel Ceibo Real.

3.6.2. MÉTODO DEDUCTIVO

“Basa sus conocimientos en determinados fundamentos teóricos, hasta llegar a configurar hechos o prácticas particulares” (Prieto, 2017, p.11). Es por ello que a través de este método se pudo plasmar en la investigación los hechos particulares del hotel, siendo deductivo desde lo general a lo particular.

3.6.3. MÉTODO CONTABLE

Con el siguiente método se conoció la estructura financiera del hotel, de esta manera se analizó cada una de las cuentas y se realizó un respectivo análisis horizontal y vertical, también se puso en práctica los ratios financieros. Desde el punto de vista de Martínez (2018) sustenta que este método “permite captar, medir y registrar los distintos flujos generados por las actividades de una empresa”.

3.6.4. MÉTODO DELPHI

Reguant y Torrado (2016) destaca que a través de este se “obtiene información, basada en la consulta a expertos de un área, con el fin de obtener la opinión de consenso más fiable del grupo consultado” (p. 88). A través de este método se consiguió extraer y maximizar las ventajas que presentan estos métodos, los cuales están basados en grupos de expertos, para reducir los inconvenientes y lograr una efectividad durante la investigación en el hotel.

3.6.5. MÉTODO KENDALL

De acuerdo con Ramírez y Polack (2020) se usa para estudiar la concordancia entre dos o más conjuntos de rangos, además Teneta (2022) manifiesta “la clasificación asumida para evaluar los niveles de consenso bajo el Coeficiente de concordancia de Kendall ($W < 0,20$: concordancia pobre; $0,21 < W < 0,40$: concordancia débil; $0,41 < W < 0,60$: concordancia moderada; $0,61 < W < 0,80$: concordancia buena; $0,81 < W < 1,00$: concordancia muy buena)” (p. 92). Por lo tanto, a través de este método se pudo determinar el nivel de concordancia que existe en los criterios de los expertos con relación a los instrumentos validados y asimismo determinar si existe hipótesis nula o no tal como lo manifiesta Ramírez y Polack (2020) donde especifica que si el $\text{sig.} = 0,000$ es menor a $0,05$, se rechaza la hipótesis nula.

3.8. TÉCNICAS

Las técnicas que se utilizaron:

3.8.1. ENTREVISTA

Es considerada de gran importancia dentro de la investigación porque a través de una conversación con el gerente del hotel se conoció datos relevantes que serán de gran utilidad, de esta manera Troncoso y Amaya (2017) indica que es “una de las herramientas para la recolección de datos más utilizadas en la investigación cualitativa, permite la obtención de datos o información del sujeto de estudio mediante la interacción oral con el investigador” (p.330).

3.8.2. ENCUESTA

A través de esta técnica se recolectó información sobre los sujetos, para describir, comparar o explicar aspectos como conocimientos, actitudes y comportamientos. (Bravo y Valenzuela, 2019, p.9). Con la encuesta aplicada a los empleados del hotel Ceibo Real se recopilaron datos sobre la investigación, cabe mencionar que la información obtenida será útil para tomar acción con base a los resultados.

3.8.3. ESCALA DE LIKERT

Aportó en la medición realizada por los investigadores, con el objetivo de evaluar las opiniones y el comportamiento de los empleados del hotel, en la cual la escala de valoración utilizada fue la establecida por Rivera (2019) la misma que se clasifica como: nunca, casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre. Asimismo, Reyes *et al.*, (2018) dice que la escala Likert permite la “recolección de información, midiendo el grado en que se dan las actitudes, categorías, dimensiones o características en este caso el emprendedor, agrupando de manera numérica los datos que el emprendedor da” (p.148).

3.8.4. DIAGRAMA DE ISHIKAWA

Como establece Yépez (2019) “permite plasmar 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). De esta manera se creó un esquema de causas y efectos del hotel Ceibo Real para analizar los factores positivos y negativos del problema a investigar.

3.9. HERRAMIENTAS

Las herramientas que se emplearon:

3.9.1. GUÍA DE ENTREVISTA

La siguiente herramienta contiene los temas las preguntas sugeridas y los aspectos a analizar en la entrevista con el gerente, Mejía (2011, como se citó en Sordini, 2019) agrega que la fiabilidad de la guía de la entrevista garantiza que el instrumento responda a los objetivos planteados de manera adecuada.

3.9.2. CUESTIONARIO

Como señala Baena (2017) es el instrumento fundamental de las técnicas de interrogación, hay elementos que debemos considerar en la elaboración de las preguntas, tanto su clase como la manera de redactarlas y de colocarlas en el cuestionario (p. 82). Dentro de la investigación se elaboraron preguntas con el objetivo de recopilar información del hotel a través de los encuestados, seguidamente se realizaron los análisis estadísticos con los datos obtenidos.

3.9.3. MATRIZ 5W+2H

Se accedió a implementar un plan definido y estructurado en etapas para conocer las posibles falencias que pueden surgir dentro del lugar a investigar. De este modo Betancourt (2018) citado en Vargas (2020) afirma que la matriz 5w+2h “es una herramienta de gestión que a través de 7 cuestionamientos nos permite elaborar un plan de acción de forma sistemática y estructurada” (p. 37).

3.9.4. HERRAMIENTAS FINANCIERAS

Betancur *et al.*, (2019) establecen que ayudan “a gestionar las finanzas personales de una manera adecuada y contribuyen a alcanzar unos resultados satisfactorios” (p. 35), de acuerdo al autor esta herramienta contribuyó a organizar los estados financieros e implementar otras actividades que son útiles para conocer la rentabilidad del hotel y por ende llevar un manejo adecuado, además ayudó a tener la seguridad de que se están tomando las mejores decisiones.

3.9.5. SPSS

De acuerdo con Castañeda y Cabrera (2010, como se citó en Cartuche y Noriega, 2018) “el programa estadístico SPSS ayuda a diseñar base de datos de una manera organizada, la misma puede ser estudiada con diversos métodos estadísticos”. Por lo tanto, se utilizó esta herramienta con el fin de ingresar y analizar los datos recopilados establecidos por los expertos con relación a las preguntas de la entrevista y la encuesta de tal manera que se pueda certificar la validez de manera oportuna y rápida de los instrumentos que se aplicaron en el hotel Ceibo Real.

3.10. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el cumplimiento de cada uno de los objetivos se establecieron las actividades que se detalla a continuación:

FASE # 1. DETERMINAR EL NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE LAS DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL HOTEL CEIBO REAL

- Diseño de los instrumentos para la entrevista y la encuesta.
- Selección de la escala de Likert para la encuesta.
- Validación por expertos por medio del método Delphi.
- Ejecución de la entrevista al gerente del hotel Ceibo Real.
- Aplicación de la encuesta a los stakeholders (interno)

Con relación a la primera fase del procedimiento de la investigación, se determinó el nivel de cumplimiento de las dimensiones de la RSE en el hotel Ceibo Real, por lo cual se procedió a elaborar el diseño de los instrumentos para la entrevista y la encuesta, misma que se validó por expertos, posterior a esta actividad se pudo aplicar de manera virtual la entrevista al gerente y emplear la encuesta dirigida al personal que labora en el hotel.

FASE # 2. MEDIR EL IMPACTO DE LA RSE EN LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL HOTEL CEIBO REAL

- Revisión de los Estados Financieros en la Superintendencia de Compañías.
- Ejecución del análisis horizontal y vertical.
- Aplicación y análisis de los ratios financieros.

En la segunda fase, se inició con revisión de los Estados Financieros a través del portal de Superintendencia de Compañías, luego se procedió a la ejecución del análisis horizontal y vertical, finalmente se aplicó y se realizó el respectivo análisis de los ratios financieros.

FASE # 3. PROPONER UN PLAN DE ACCIÓN DE RSE QUE CONTRIBUYA AL DESARROLLO ECONÓMICO DEL HOTEL

- Diseño del diagrama de Ishikawa
- Propuesta de un plan de acción mediante la aplicación de la matriz de 5W+2H.

En esta última fase, se elaboró el diseño del diagrama de Ishikawa para conocimiento de las causas y efectos del hotel y finalmente se efectuó la propuesta de un plan de acción mediante la aplicación de la matriz de 5W+2H para poner en práctica el objetivo de la investigación.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a través de la ejecución de cada una de las fases con sus actividades, establecidas dentro de esta investigación.

FASE # 1. DETERMINAR EL NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE LAS DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL HOTEL CEIBO REAL

Para el desempeño de esta fase se diseñaron los instrumentos de evaluación teniendo como finalidad obtener información verídica que permita determinar el nivel de cumplimiento de la Responsabilidad social empresarial en el ámbito social, económico y ambiental. A continuación, se presentan las actividades que consintieron dar cumplimiento a esta fase:

Actividad 1. Diseño de los instrumentos para la entrevista y la encuesta.

Para el desempeño de esta actividad, en primera instancia se elaboró la guía de la entrevista dirigida al gerente del hotel la misma que está constituida por 14 preguntas (Anexo 1), para posteriormente diseñar las preguntas de la encuesta a los stakeholders (internos) del hotel (Anexo 2) en la cual se propusieron 45 preguntas, 15 de cada dimensión, con el propósito de obtener información relevante y verídica con relación al objeto de estudio.

Actividad 2. Elaboración de la escala de Likert para la encuesta

Para la elaboración de la escala de Likert se tomó como referencia la valoración establecida por Rivera (2019) la misma que ayudó en la investigación a medir las reacciones, actitudes y comportamientos, la cual está constituida de 5 niveles,

misma que se utilizó en la encuesta, donde los criterios para responder las preguntas fueron los siguientes:

Tabla 16. Puntajes de valoración para la encuesta

Opciones	Valoraciones
Nunca	1 punto
Casi nunca	2 puntos
Algunas veces	3 puntos
Casi siempre	4 puntos
Siempre	5 puntos

Elaboración: Las autoras.

Actividad 3. Validación por expertos por medio del método Delphi

Con relación a la selección del panel de los expertos para la validación de los instrumentos se consideró como referencia a Delbecq et al. (1975); Powell (2003); Akins *et al.*, (2005, como se citó en Flores, *et al.*, (2019) donde mencionan que el número de expertos, a pesar de que en el método Delphi no exige una muestra concreta, es recomendable que ésta no sea inferior a diez, número que garantiza el compromiso entre la fiabilidad de los resultados y el coste de tiempo de los expertos. En esta investigación se consideraron 11 expertos en el tema.

Para la ejecución de esta actividad, se consideró la investigación desarrollada por Carbonell Duménigo; Apud Jiménez Valero, B. (citado en Murillo y Vélez, 2019); (Bravo, 2018); quienes establecen el procedimiento del método Delphi, mismo que se encuentra detallado en el (Anexo 3) siendo este, adaptado al tema de investigación, para lo cual se elaboró la lista de candidatos que fueron parte del grupo, los que aportaron a la investigación con relación a sus conocimientos, donde tuvieron que validar las preguntas de la entrevista y encuesta en base al tema de estudio. A continuación, se presentan datos relevantes de cada uno de los participantes.

Tabla 17. Perfil de panel de los expertos.

Nº	Profesión	Empresa donde labora	Ocupación laboral	Años de experiencia laboral
1	Magíster en Gestión Empresarial	Universidad San Gregorio	Docente	8 años
2	Ingeniera Comercial	Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda.	Asistente de Crédito y Cobranza	5 años
3	Tecnólogo Programador	Banco Pichincha de Portoviejo	Supervisor de Cobranzas	7 años
4	Magister Administración de Empresas	Extractora La Joya LTDA	Gerente técnico	10 años
5	Ing. en Contabilidad y Auditoría	Universidad Técnica de Manabí	Docente	2 años
6	Ing. En Administración de empresas	Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí. MFL	Docente	11 años
7	Ing. Comercial (MBA)	Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí. MFL	Asistente de Rectorado/ Docente	13 años
8	Magister Administración de Empresas	Universidad Técnica de Manabí	Docente	12 años
9	Ing. Agroindustrial	Gobierno Provincial de Manabí	Analista de la Dirección de Fomento Productivo	1 año 8 meses
10	Magister Contabilidad y Auditoría	Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí	Docente	2 meses
11	Magister Contabilidad y Auditoría	BanEcuador	Funcionaria	5 años

Elaboración: Las autoras.

En la tabla 17 se puede visualizar el registro de los 11 posibles expertos que aportarán a la investigación con relación al tema de estudio, donde se obtuvo información relevante acerca de su ocupación académica y profesional, así como los años de experiencia que lleva ejerciendo su profesión.

La metodología que se utilizó para la selección de los expertos, fue a través de los datos correspondientes al Coeficiente de conocimiento (Kc), Coeficiente de argumentación (Ka) y finalmente la competencia (K), en donde está constituido por

11 profesionales en el tema. A continuación, se exponen los coeficientes de validación de los expertos.

Tabla 18. Nivel de conocimiento.

NIVEL DE CONOCIMIENTO									
E.	Gestión Empresarial	Talento Humano	Desarrollo Gerencial	Responsabilidad Social Empresarial	Empresas Turísticas	Ética y Derechos Humanos	Desarrollo Sostenible	Total	Ka
1	10	9	10	9	9	10	10	67	0,96
2	9	9	8	9	8	9	8	60	0,86
3	8	10	9	8	5	9	9	58	0,83
4	10	9	10	9	5	8	10	61	0,87
5	10	9	10	10	9	10	10	68	0,97
6	10	10	10	10	10	10	10	70	1
7	9	9	9	8	8	9	9	61	0,87
8	9	7	9	7	7	7	7	53	0,76
9	8	8	8	4	1	10	4	43	0,61
10	10	8	9	9	4	4	4	48	0,69
11	8	7	7	7	6	6	6	47	0,67

Elaboración: Las autoras.

La tabla 18 muestra los resultados del coeficiente de conocimiento que los expertos tienen con relación a los temas a tratar en esta investigación, donde cada experto selecciona en una escala del 0 al 10 su nivel comprensión que tiene con los ítems descritos, donde, el 1 significa que desconoce del tema y 10 que tiene un alto nivel de noción con la temática. A partir de esta información se procede a aplicar la fórmula del KC.

$$K_{cj} = n(0,1) \quad [4.1]$$

Dónde:

K_{cj}: Coeficiente de Conocimiento o Información del experto "j"

n: Rango seleccionado por el experto "j"

Tabla 19. Nivel de argumentación.

NIVEL DE ARGUMENTACIÓN						
Exp.	Análisis teóricos sobre el tema de investigación	Experiencia adquirida	Conocimiento sobre la RSE	Noción sobre el accionar de las Empresas Turísticas	Intuición o percepción sobre la RSE	Total
1	0,2	0,5	0,05	0,05	0,05	0,85
2	0,3	0,5	0,05	0,05	0,05	0,95
3	0,2	0,5	0,05	0,05	0,05	0,85
4	0,2	0,4	0,05	0,05	0,05	0,75
5	0,3	0,5	0,05	0,05	0,05	0,95
6	0,3	0,5	0,05	0,05	0,05	0,95
7	0,2	0,4	0,05	0,05	0,05	0,75
8	0,2	0,4	0,05	0,05	0,05	0,75
9	0,2	0,4	0,05	0,05	0,05	0,75
10	0,2	0,4	0,05	0,05	0,05	0,75
11	0,2	0,4	0,05	0,05	0,05	0,75

Elaboración: Las autoras.

En la tabla 19 se observan los resultados del nivel de argumentación de los expertos, donde el encuestado selecciona el grado de influencia que tiene acerca de la temática; ya sea alto, medio o bajo, asignando un valor a cada fuente, para lo cual se consideró la tabla de patrón propuesta por Bravo (2018). A partir de esta información se procede a calcular el KA.

$$K_a = \sum_{i=1}^6 n_i \quad [4.2]$$

Dónde:

Ka: Coeficiente de Argumentación

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

Tabla 20. Nivel de competencia.

Exp.	Kc	Ka	K	Validación
1	0,96	0,85	0,90	Alto
2	0,86	0,95	0,90	Alto
3	0,83	0,85	0,84	Alto
4	0,87	0,75	0,81	Alto
5	0,97	0,95	0,96	Alto
6	1,00	0,95	0,98	Alto
7	0,87	0,75	0,81	Alto
8	0,76	0,75	0,75	Medio
9	0,61	0,75	0,68	Medio
10	0,69	0,75	0,72	Medio
11	0,67	0,75	0,71	Medio

Elaboración: Las autoras.

De acuerdo con los resultados en la tabla 20. se puede identificar que el grupo de expertos seleccionados para la validación de la entrevista y la encuesta que se empleó en el hotel Ceibo Real de la ciudad de Portoviejo está compuesto por 7 profesionales que cumplen con todos los requisitos de conocimientos y experiencia, teniendo un coeficiente de competencia alto, es decir 0,80.

Después de seleccionar al grupo de expertos que formó parte de esta investigación, se procedió con la siguiente etapa, que fue la determinación de las preguntas de la entrevista y la encuesta, la cual fue evaluada por los expertos para luego aplicar el método W Kendall a través de la herramienta del SPSS, de tal manera que se pueda establecer el nivel de concordancia de los expertos con relación a las preguntas de la entrevista y la encuesta. Seguidamente se presentan los resultados:

Entrevista

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las preguntas para la entrevista a través del programa SPSS:

Tabla 21. Datos estadísticos descriptivos de la entrevista.

Preguntas	N	Media	Desv. Desviación	Mínimo	Máximo	Percentiles		
						25	50 (Mediana)	75
¿Cuántos años lleva laborando en el hotel?	7	2,86	1,464	1,00	5,00	1,00	3,00	4,00
¿Conoce usted la importancia de aplicar la RSE en las empresas hoteleras?	7	4,86	0,378	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
¿Conoce las dimensiones que están implicados en ese proceso?	7	2,14	1,574	1,00	5,00	1,00	1,00	3,00
¿Considera usted que la implementación de la RSE aportará al éxito del hotel?	7	4,00	1,528	1,00	5,00	3,00	5,00	5,00
¿Cree usted que es esencial conocer cuáles son los intereses de los empleados, clientes, proveedores,	7	4,57	0,787	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00

accionistas y comunidad?								
¿Existen actividades que desarrolla el hotel y contribuye a la responsabilidad social empresarial?	7	4,00	1,000	3,00	5,00	3,00	4,00	5,00
¿Qué actividades se están desarrollando en cuanto a la RSE en la actualidad?	7	4,57	0,787	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00
¿En el aspecto ambiental, qué acciones toma el hotel para cuidar del medio ambiente?	7	3,43	1,988	1,00	5,00	1,00	5,00	5,00
¿El hotel cuenta con algún elemento que evalúe el impacto ambiental que genera en la sociedad?	7	2,43	1,618	1,00	5,00	1,00	2,00	4,00
¿Cuáles son las gestiones que está tomando el hotel para ayudar a combatir la Covid-19?	7	2,57	1,988	1,00	5,00	1,00	1,00	5,00
¿Cuenta el hotel con programas de índole social?	7	2,71	1,799	1,00	5,00	1,00	3,00	5,00
¿Considera que es importante implementar la Norma ISO 26000, en relación a la aplicación de la RSE?	7	4,29	1,496	1,00	5,00	4,00	5,00	5,00
¿Cómo beneficia la implementación de la RSE en la situación económica del hotel?	7	2,86	1,864	1,00	5,00	1,00	3,00	5,00
¿Sobre el cumplimiento de la seguridad social y tributaria, el hotel cumple con las normas vigentes?	7	4,29	1,496	1,00	5,00	4,00	5,00	5,00

Elaboración: Las autoras.

En la tabla 21 se puede visualizar los datos estadísticos descriptivos de las preguntas de la entrevista obtenidos a través del programa SPSS, donde se verifica las calificaciones establecidas por el grupo de expertos, al cabo de esto, se puede conocer las preguntas que pasarán por una segunda ronda.

Tabla 22. Rango Promedio.

Nº	PREGUNTAS	RANGO PROMEDIO
1	¿Cuántos años lleva laborando en el hotel?	5,79
2	¿Conoce usted la importancia de aplicar la RSE en las empresas hoteleras?	10,50
3	¿Conoce las dimensiones que están implicados en ese proceso?	4,21
4	¿Considera usted que la implementación de la RSE aportará al éxito del hotel?	8,29
5	¿Cree usted que es esencial conocer cuáles son los intereses de los empleados, clientes, proveedores, accionistas y comunidad?	9,43
6	¿Existen actividades que desarrolla el hotel y contribuye a la responsabilidad social empresarial?	7,93
7	¿Qué actividades se están desarrollando en cuanto a la RSE en la actualidad?	9,43
8	¿En el aspecto ambiental, qué acciones toma el hotel para cuidar del medio ambiente?	8,43
9	¿El hotel cuenta con algún elemento que evalúe el impacto ambiental que genera en la sociedad?	4,93
10	¿Cuáles son las gestiones que está tomando el hotel para ayudar a combatir la Covid-19?	5,43
11	¿Cuenta el hotel con programas de índole social?	5,50
12	¿Considera que es importante implementar la Norma ISO 26000, en relación a la aplicación de la RSE?	9,43
13	¿Cómo beneficia la implementación de la RSE en la situación económica del hotel?	6,21
14	¿Sobre el cumplimiento de la seguridad social y tributaria, el hotel cumple con las normas vigentes?	9,50

Elaboración: Las autoras.

La tabla 22 da a conocer la relación de los expertos por valores ponderados, en el que los valores correspondientes a rango promedio (RP)=8 o $RP \geq 8$ son los que obtuvieron la máxima puntuación, los cuales se presentan a continuación

1. ¿Conoce usted la importancia de aplicar la RSE en las empresas hoteleras?
2. ¿Sobre el cumplimiento de la seguridad social y tributaria, el hotel cumple con las normas vigentes?
3. ¿Cree usted que es esencial conocer cuáles son los intereses de los empleados, clientes, proveedores, accionistas y comunidad?
4. ¿Qué actividades se están desarrollando en cuanto a la RSE en la actualidad?

5. ¿Considera que es importante implementar la Norma ISO 26000, en relación a la aplicación de la RSE?
6. ¿En el aspecto ambiental, qué acciones toma el hotel para cuidar del medio ambiente?
7. ¿Considera usted que la implementación de la RSE aportará al éxito del hotel?

Tabla 23. Estadísticos de prueba.

N	7
W de Kendall ^a	,333
Chi-cuadrado	30,304
gl	13
Sig. asintótica	,004
a. Coeficiente de concordancia de Kendall	

Elaboración: Las autoras.

De acuerdo con los datos obtenidos a través del software de SPSS el coeficiente de concordancia de Kendall es de 0,33, dicho resultado se encuentra dentro del rango establecido por Teneta (2022), por tanto, si hay concordancia de los datos. Además, se aprecia que el sig. Asintótica da como resultado 0,004 es menor a 0,05 es decir que los expertos concuerdan con la validación de la entrevista

ENCUESTA

A continuación, se presentan los resultados de las preguntas para la encuesta dirigida al stakeholders del hotel a través del programa SPSS:

Tabla 24. Datos estadísticos descriptivos de la encuesta.

PREGUNTAS	N	MEDIA	DESV. DESVIACIÓN	MÍNIMO	MÁXIMO	PERCENTILES		
						25	50 (MEDIANA)	75
Cuentan con espacios/tiempo para hablar sobre argumentos de Responsabilidad social empresarial	7	3,43	1,618	1,00	5,00	2,00	3,00	5,00
Se garantiza buenas condiciones en cuanto a salud y seguridad a todas las personas que trabajan el hotel	7	3,14	1,676	1,00	5,00	1,00	3,00	5,00
Se impulsa al desarrollo personal a través de procesos de capacitación y crecimiento dentro del hotel	7	3,14	1,676	1,00	5,00	1,00	3,00	5,00

Desarrollan proyectos que contribuyan a la sociedad	7	4,57	0,787	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00
Motivan a sus trabajadores a formarse profesionalmente	7	2,86	1,574	1,00	5,00	1,00	3,00	4,00
Existe igualdad de oportunidades y retribución salarial de los trabajadores del hotel	7	3,43	1,813	1,00	5,00	1,00	4,00	5,00
Realizan contrataciones a personas que tienen alguna discapacidad física	7	3,71	1,496	1,00	5,00	3,00	4,00	5,00
El hotel tiene políticas que respeten los derechos de los empleados	7	4,57	0,787	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00
Toman en cuenta las sugerencias de los trabajadores en la gestión de la organización	7	3,29	1,704	1,00	5,00	1,00	4,00	5,00
El hotel cuenta con algún sistema de control de las horas laboradas de los trabajadores	7	3,14	1,574	1,00	5,00	1,00	4,00	4,00
Se preocupan por la salud y seguridad de los trabajadores	7	3,57	1,618	1,00	5,00	2,00	4,00	5,00
El hotel realiza donaciones a organizaciones de ayuda social	7	4,29	1,496	1,00	5,00	4,00	5,00	5,00
Existe liderazgo en el hotel	7	2,71	1,799	1,00	5,00	1,00	3,00	5,00
Se compensa a los empleados por el buen desempeño laboral	7	3,29	1,799	1,00	5,00	1,00	3,00	5,00
Cuenta con mecanismos para escuchar y responder las sugerencias, ideas y peticiones de los empleados	7	3,57	1,512	1,00	5,00	3,00	3,00	5,00
Cuenta con una política de ecuanimidad para la selección y pago a sus proveedores	7	2,86	1,864	1,00	5,00	1,00	3,00	5,00
Se da a conocer a los empleados, la situación económica y financiera del hotel	7	4,29	0,951	3,00	5,00	3,00	5,00	5,00
Los productos y servicios que ofrece el hotel son considerados de alta calidad	7	3,43	1,618	1,00	5,00	2,00	3,00	5,00
El hotel cuenta con certificaciones internacionales de calidad que promuevan sus productos y servicios	7	4,86	0,378	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Cree que es importante vincular acciones de responsabilidad económica en los hoteles	7	4,57	0,787	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00
Considera que la RSE en los hoteles permite un desarrollo económico y por ende ganar prestigio frente a la competencia	7	4,71	0,756	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00
La implementación de la RSE generará ingresos económicos en el hotel	7	4,00	1,528	1,00	5,00	3,00	5,00	5,00
Proporcionan servicio de alta calidad a los clientes	7	3,14	1,864	1,00	5,00	1,00	3,00	5,00

Mantienen los mejores niveles de precios en relación con la calidad ofrecida	7	4,29	1,254	2,00	5,00	3,00	5,00	5,00
Contribuye al desarrollo económico sostenible	7	4,29	1,496	1,00	5,00	4,00	5,00	5,00
El salario está relacionado con la competencia y el rendimiento	7	4,43	0,787	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00
El hotel cuenta con algún modelo que evalúe el desempeño de los trabajadores.	7	2,86	2,035	1,00	5,00	1,00	2,00	5,00
El hotel recopila información de su clientela para realizar mejora en los servicios y productos que ofrece	7	3,00	1,915	1,00	5,00	1,00	2,00	5,00
Se relaciona los resultados económicos obtenidos con la satisfacción de los clientes	7	4,71	0,756	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00
El hotel cumple anualmente con la presentación de sus estados financieros ante la SUPERCIAS	7	4,71	0,488	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
Ha recibido charlas sobre el manejo de residuos y reciclaje	7	3,29	1,704	1,00	5,00	1,00	4,00	5,00
El hotel tiene señaléticas y rótulos de información que ayuden al cuidado del medio ambiente	7	4,86	0,378	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Cuenta con políticas que ayuden al mejoramiento del impacto ambiental	7	4,86	0,378	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Ofrece productos amigables con el medio ambiente	7	4,71	0,488	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
Colaboran en proyectos que contribuyan a la protección medioambiental	7	4,86	0,378	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Mantiene informado a sus clientes sobre las prácticas medioambientales que realizan para cuidar el ecosistema	7	4,71	0,488	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
Brinda servicio de calidad sin perjudicar el medio ambiente	7	4,00	1,528	1,00	5,00	3,00	5,00	5,00
Utilizan la energía de manera responsable (usando focos ahorradores y se apagan una vez que se requiera)	7	3,86	1,676	1,00	5,00	2,00	5,00	5,00
Reciclan los envases y papeles que no se utilizaron	7	3,29	1,890	1,00	5,00	1,00	4,00	5,00
Cuentan con certificaciones medioambientales	7	4,86	0,378	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Se donan los excedentes de mobiliario y equipo favoreciendo su reutilización	7	3,00	1,732	1,00	5,00	1,00	3,00	5,00
Los equipos y materiales se mantienen en niveles adecuados para la prevención del medio ambiente	7	3,71	1,380	2,00	5,00	2,00	4,00	5,00
Desarrolla estrategias medioambientales	7	4,57	0,787	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00

Apoya el enfoque preventivo frente a los retos medioambientales	7	3,29	1,704	1,00	5,00	2,00	3,00	5,00
Realiza estudios sobre sus impactos medioambientales	7	3,57	1,512	2,00	5,00	2,00	4,00	5,00

Elaboración: Las autoras.

La tabla 24 presenta los resultados de los datos estadísticos descriptivos de las preguntas de la encuesta extraídos del programa SPSS, donde se comprueba las calificaciones establecidas por el grupo de expertos, de tal modo, se pueda conocer las preguntas que pasarán por una segunda ronda.

Tabla 25. Rango promedio

PREGUNTAS	RANGO PROMEDIO
Cuentan con espacios/tiempo para hablar sobre argumentos de Responsabilidad social empresarial	19,29
Se garantiza buenas condiciones en cuanto a salud y seguridad a todas las personas que trabajan el hotel	16,36
Se impulsa al desarrollo personal a través de procesos de capacitación y crecimiento dentro del hotel	18,36
Desarrollan proyectos que contribuyan a la sociedad	28,36
Motivan a sus trabajadores a formarse profesionalmente	14,00
Existe igualdad de oportunidades y retribución salarial de los trabajadores del hotel	21,71
Realizan contrataciones a personas que tienen alguna discapacidad física	23,86
El hotel tiene políticas que respeten los derechos de los empleados	29,86
Toman en cuenta las sugerencias de los trabajadores en la gestión de la organización	19,00
El hotel cuenta con algún sistema de control de las horas laboradas de los trabajadores	16,00
Se preocupan por la salud y seguridad de los trabajadores	23,07
El hotel realiza donaciones a organizaciones de ayuda social	25,00
Existe liderazgo en el hotel	12,79
Se compensa a los empleados por el buen desempeño laboral	19,36
Cuenta con mecanismos para escuchar y responder las sugerencias, ideas y peticiones de los empleados	21,50
Cuenta con una política de ecuanimidad para la selección y pago a sus proveedores	15,14
Se da a conocer a los empleados, la situación económica y financiera del hotel	24,14
Los productos y servicios que ofrece el hotel son considerados de alta calidad	21,00
El hotel cuenta con certificaciones internacionales de calidad que promuevan sus productos y servicios	31,57
Cree que es importante vincular acciones de responsabilidad económica en los hoteles	26,50
Considera que la RSE en los hoteles permite un desarrollo económico y por ende ganar prestigio frente a la competencia	29,21
La implementación de la RSE generará ingresos económicos en el hotel	21,79
Proporcionan servicio de alta calidad a los clientes	19,21
Mantienen los mejores niveles de precios en relación con la calidad ofrecida	25,07
Contribuye al desarrollo económico sostenible	25,00
El salario está relacionado con la competencia y el rendimiento	25,64
El hotel cuenta con algún modelo que evalué el desempeño de los trabajadores.	16,21
El hotel recopila información de su clientela para realizar mejora en los servicios y productos que ofrece	17,07
Se relacionan los resultados económicos obtenidos con la satisfacción de los clientes	29,21

El hotel cumple anualmente con la presentación de sus estados financieros ante la Supercías	28,86
Ha recibido charlas sobre el manejo de residuos y reciclaje	19,00
El hotel tiene señaléticas y rótulos de información que ayuden al cuidado del medio ambiente	31,57
Cuenta con políticas que ayuden al mejoramiento del impacto ambiental	31,57
Ofrece productos amigables con el medio ambiente	28,86
Colaboran en proyectos que contribuyan a la protección medioambiental	31,57
Mantiene informado a sus clientes sobre las prácticas medioambientales que realizan para cuidar el ecosistema	28,86
Brinda servicio de calidad sin perjudicar el medio ambiente	23,29
Utilizan la energía de manera responsable (usando focos ahorradores y se apagan una vez que se requiera)	23,93
Reciclan los envases y papeles que no se utilizaron	20,07
Cuentan con certificaciones medioambientales	31,57
Se donan los excedentes de mobiliario y equipo favoreciendo su reutilización	15,00
Los equipos y materiales se mantienen en niveles adecuados para la prevención del medio ambiente	20,86
Desarrolla estrategias medioambientales	27,36
Apoya el enfoque preventivo frente a los retos medioambientales	17,00
Realiza estudios sobre sus impactos medioambientales	20,36

Elaboración: Las autoras.

La tabla 25 muestra la relación de los expertos por valores ponderados, en el que los valores correspondientes a rango promedio (RP)=23 o $RP \geq 23$ donde son aquellas preguntas que alcanzaron la máxima puntuación, las cuales se realizaron a los stakeholders, ubicándose de la siguiente manera:

1. ¿Cuenta con políticas que ayuden al mejoramiento del impacto ambiental?
2. ¿Cuentan con certificaciones medioambientales?
3. ¿El hotel tiene señaléticas y rótulos de información que ayuden al cuidado del medio ambiente?
4. ¿Cuenta con políticas que ayuden al mejoramiento del impacto ambiental?
5. ¿El hotel cuenta con certificaciones internacionales de calidad que promuevan sus productos y servicios?
6. ¿El hotel tiene políticas que respeten los derechos de los empleados?
7. ¿Considera que la RSE en los hoteles permite un desarrollo económico y por ende ganar prestigio frente a la competencia?
8. ¿Se relacionan los resultados económicos obtenidos con la satisfacción de los clientes?
9. ¿El hotel cumple anualmente con la presentación de sus estados financieros ante la SUPERCÍAS?
10. ¿Ofrecen productos amigables con el medio ambiente?

11. ¿Mantiene informado a sus clientes sobre las prácticas medioambientales que realizan para cuidar el ecosistema?
12. ¿Desarrollan proyectos que contribuyan a la sociedad?
13. ¿Desarrolla estrategias medioambientales?
14. ¿Cree que es importante vincular acciones de responsabilidad económica en los hoteles?
15. ¿El salario está relacionado con la competencia y el rendimiento?
16. ¿Mantienen los mejores niveles de precios en relación con la calidad ofrecida?
17. ¿Contribuye al desarrollo económico sostenible?
18. ¿El hotel realiza donaciones a organizaciones de ayuda social?
19. ¿Los productos y servicios que ofrece el hotel son considerados de alta calidad?
20. ¿Utilizan la energía de manera responsable (usando focos ahorradores y se apagan una vez que se requiera)?
21. ¿Realizan contrataciones a personas que tienen alguna discapacidad física?
22. ¿Brinda servicio de calidad sin perjudicar el medio ambiente?
23. ¿Se preocupan por la salud y seguridad de los trabajadores?

Tabla 26. Estadísticos de prueba.

N	7
W de Kendall ^a	,260
Chi-cuadrado	80,184
gl	44
Sig. asintótica	,001
a. Coeficiente de concordancia de Kendall	

Elaboración: Las autoras.

Con los datos obtenidos a través del software de SPSS el coeficiente de concordancia de Kendall es de 0,26 dicho resultado se encuentra dentro del rango establecido por Teneta (2022), por tanto, si hay concordancia de los datos, por otro lado, el sig. Asintótica da como resultado 0,001 este valor es menor a 0,05, por ende, existe concordancia entre el criterio de los expertos con relación a las preguntas establecidas para la encuesta.

Una vez realizada las modificaciones establecidas por los expertos y subidos al programa de SPSS para conocer la concordancia de expertos con relación a las preguntas de la entrevista y la encuesta, se determinaron las preguntas de acuerdo con el rango promedio para proceder a una segunda ronda a los expertos, de tal manera que se pueda definir las preguntas idóneas que se aplicaran en el hotel, donde se consideró como calificación 1 (SI) y 0 (NO), para lo cual se tomó como referencia la tesis de Muñoz y Pin (2018) donde indican que el coeficiente de concordancia tiene que ser igual o mayor a 0,70, la misma que se muestra en la siguiente tabla:

ENTREVISTA

A continuación, se muestran los resultados del coeficiente de concordancia de las preguntas de la entrevista:

Tabla 27. Coeficiente de concordancia de la entrevista.

Nº	Preguntas	Calificación							Total V.N.	Fórmula (CC=1-(Vn/Vt)
		E. 1	E. 2	E. 3	E. 4	E. 5	E. 6	E. 7		
1	¿Conoce usted la importancia de aplicar la RSE en las empresas hoteleras?	1	1	1	1	1	1	1	0	1,00
2	¿Usted considera que la implementación de la RSE aportará al éxito del hotel?	0	1	1	1	1	1	0	2	0,71
3	¿Cree usted que es esencial conocer cuáles son los intereses de los empleados, clientes, proveedores, accionistas y comunidad?	1	1	1	1	1	1	1	0	1,00
4	¿Sobre el cumplimiento de la seguridad social y tributaria, el hotel cumple con las normas vigentes?	1	1	1	1	0	1	1	1	0,86
5	¿Qué actividades se están desarrollando en cuanto a la RSE en la actualidad?	1	1	1	1	1	1	0	1	0,86
6	¿En el aspecto ambiental, qué acciones toma el hotel para cuidar del medio ambiente?	1	1	1	1	1	1	0	1	0,86
7	¿Considera que es importante implementar la Norma ISO 26000, como guía para operar en la aplicación de la RSE?	1	1	1	1	1	1	1	0	1,00

Elaboración: Las autoras.

Partiendo de los datos obtenidos se pudo establecer que las preguntas de la entrevista, aplicada al gerente del hotel Ceibo Real constan de 7 preguntas, puesto a que el coeficiente de concordancia de los expertos es mayor a 0,70.

Encuesta

Posteriormente, se presentan en la siguiente tabla 28 los datos del coeficiente de concordancia de los expertos con relación a la encuesta donde se determinó que las preguntas que se aplicaron en el hotel tienen que ser igual o mayor a 0,70.

Tabla 28. Coeficiente de concordancia de la encuesta.

DIMENSIONES	BANCO DE PREGUNTAS	Calificación							Total V.N.	Fórmula (CC=1-(Vn/Vt)
		E. 1	E. 2	E. 3	E. 4	E. 5	E. 6	E. 7		
SOCIAL	1. Desarrollan proyectos que contribuyan a la sociedad	1	1	1	1	1	0	0	2	0,71
	2. Realizan contrataciones a personas que tienen alguna capacidad diferente	1	1	1	1	1	1	1	0	1,00
	3. El hotel tiene políticas que respeten los derechos de los empleados	1	1	1	1	1	1	1	0	1,00
	4. Se preocupan por la salud y seguridad de los trabajadores	1	1	1	1	1	1	1	0	1,00
	5. El hotel realiza donaciones a organizaciones de ayuda social	1	1	1	1	1	0	1	1	0,86
ECONÓMICO	6. Se da a conocer a los empleados, la situación económica y financiera del hotel	0	0	1	0	1	0	0	5	0,29
	7. El hotel cuenta con certificaciones internacionales de calidad que promuevan sus productos y servicios	0	0	0	0	1	1	1	4	0,43
	8. Cree que es importante vincular acciones de responsabilidad económica en los hoteles	1	1	1	1	1	0	0	2	0,71
	9. Considera que la RSE en los hoteles permite un desarrollo económico y por ende ganar prestigio frente a la competencia	1	1	1	1	1	1	1	0	1,00
	10. Mantienen los mejores niveles de precios en relación con la calidad ofrecida	0	0	0	0	1	0	1	5	0,29
	11. Contribuye al desarrollo económico sostenible	1	1	1	1	1	1	1	0	1,00
	12. El salario está relacionado con la competencia y el rendimiento	1	0	1	1	1	1	1	1	0,86
	13. Se relaciona los resultados económicos obtenidos con la satisfacción de los clientes	1	1	1	1	1	0	1	1	0,86
	14. El hotel cumple anualmente con la presentación de sus estados financieros ante la Supercias	1	1	1	1	1	1	1	0	1,00
AMBIENTAL	15. El hotel tiene señaléticas y rótulos de información que ayuden al cuidado del medio ambiente	1	1	1	1	1	1	1	0	1,00

16. Cuenta con políticas que ayuden a reducir los impactos ambientales	1	1	1	1	1	1	1	0	1,00
17. Ofrece productos amigables con el medio ambiente	1	1	1	1	1	0	0	2	0,71
18. Colaboran en proyectos que contribuyan a la protección medioambiental	1	1	1	1	1	1	1	0	1,00
19. Mantiene informado a sus clientes sobre las prácticas medioambientales que realizan para cuidar el ecosistema	1	1	1	1	1	1	0	1	0,86
20. Brinda servicio de calidad sin perjudicar el medio ambiente	1	1	1	1	1	0	1	1	0,86
21. Utilizan la energía de manera responsable (usando focos ahorradores y se apagan una vez que se requiera)	1	1	1	1	1	1	1	0	1,00
22. Cuentan con certificaciones ambientales	1	1	1	1	1	1	1	0	1,00
23. Desarrolla estrategias medioambientales	1	1	1	1	0	0	1	2	0,71

Elaboración: Las autoras.

Una vez que se aplicaron las respectivas fórmulas con relación a la valoración de los expertos se determinó que 3 de 23 preguntas no serían consideradas dentro de la encuesta. A continuación, en la tabla 29 se detallan las preguntas que se consideraron en la aplicación de dicho instrumento:

Tabla 29. Segunda ronda (selección de las preguntas de la encuesta).

DIMENSIONES	BANCO DE PREGUNTAS
SOCIAL	1. Desarrollan proyectos que contribuyan a la sociedad
	2. Realizan contrataciones a personas que tienen alguna capacidad diferente
	3. El hotel tiene políticas que respeten los derechos de los empleados
	4. Se preocupan por la salud y seguridad de los trabajadores
	5. El hotel realiza donaciones a organizaciones de ayuda social
ECONÓMICO	6. Cree que es importante vincular acciones de responsabilidad económica en los hoteles
	7. Considera que la RSE en los hoteles permite un desarrollo económico y por ende ganar prestigio frente a la competencia
	8. Contribuye al desarrollo económico sostenible
	9. El salario está relacionado con la competencia y el rendimiento
	10. Se relaciona los resultados económicos obtenidos con la satisfacción de los clientes
	11. El hotel cumple anualmente con la presentación de sus estados financieros ante la SUPERCIAS
AMBIENTAL	12. El hotel tiene señaléticas y rótulos de información que ayuden al cuidado del ambiente
	13. Cuenta con políticas que ayuden a reducir los impactos ambientales
	14. Ofrece productos amigables con el ambiente
	15. Colaboran en proyectos que contribuyan a la protección ambiental

16. Mantiene informado a sus clientes sobre las prácticas ambientales que realizan para cuidar el ecosistema
17. Brinda servicio de calidad sin perjudicar el ambiente
18. Utilizan la energía de manera responsable (usando focos ahorradores y se apagan una vez que se requiera)
19. Cuentan con certificaciones ambientales
20. Desarrolla estrategias medioambientales

Elaboración: Las autoras.

Actividad 4. Ejecución de la entrevista al gerente del hotel Ceibo Real.

Seguidamente, se aplicó la entrevista de manera virtual por motivos de la pandemia mediante la aplicación de Zoom a la gerente hotel Ceibo Real la Ing. Gema Ganchoso adquiriendo datos relevantes con relación a la Responsabilidad Social Empresarial.

A través de la entrevista se conoció la importancia de aplicar la RSE en las empresas hoteleras, debido a que se tienen algunos planes que solicita el municipio y programas que ellos están desarrollando, además se menciona que la implementación de RSE sí aportará en el éxito del hotel, sobre todo ahora que es la nueva tendencia, entonces el hotel si busca cumplir con la responsabilidad social debido a que muchas empresas recomiendan y envían a sus clientes a hospedarse en el hotel.

Por otra parte, es esencial conocer cuáles son los intereses de los empleados, clientes, proveedores, accionistas y la comunidad, debido a que es una parte fundamental en este caso de cualquier empresa para poder cumplir la misión, las metas y todo lo que es el tema de presupuestos que se ponga la empresa, porque hay que tener claro hacia dónde van los accionistas y los colaboradores. El hotel si cumple con la seguridad social y tributarias de las normas vigentes que se han planteados, dentro de las actividades que se desarrollan son tales como apoyo a varios sitios de fundación, aporte en la parte ambiental, concientización a los clientes para el aporte empresarial, en donde para ello se tiene un programa establecido en diferentes áreas.

En el aspecto ambiental el hotel constantemente está tomando acciones que ayudan a proteger el medio ambiente, entre estas, las habitaciones cuentan con cartillas que cuando el huésped se queda varias noches se le realiza la consulta si ellos desean que le hagan el cambio de toalla, sábanas, por el tema de los químicos y la utilización de materiales biodegradable, manifiesta que realmente hay cosas que se escapan de las manos, pero si está dentro del programa. La aplicación de las normas ISO 26000 es de gran importancia por el aporte que nos da para llevar a cabo cada proceso, porque todas estas normativas nos dan pasos a seguir para así llegar al punto final, en este caso lo que queremos es el aporte empresarial, entonces es importante aplicar cualquier normativa, en este caso nosotros aplicamos la 9001 (Gestión de Calidad) que es otro tipo de procesos para el área de alimentos y bebidas, de esta manera cumplir con cada paso que las normativas nos están imponiendo, porque hay que ser sinceros que por más que uno se ponga la meta no va a lograr el objetivo que se está buscando, en este caso es el desarrollo de la empresa aportando en el ámbito ambiental

Actividad 5. Aplicación de la encuesta a los stakeholders (interno) del hotel.

Finalmente se llevó a cabo la aplicación de la encuesta a los stakeholders (internos) del hotel, donde se tomó como referencia a la población del personal del hotel Ceibo Real, el cual está constituido por 13 empleados. Los gráficos a continuación muestran los resultados de las tabulaciones, donde se indican las diferentes respuestas y opiniones entre los encuestados.

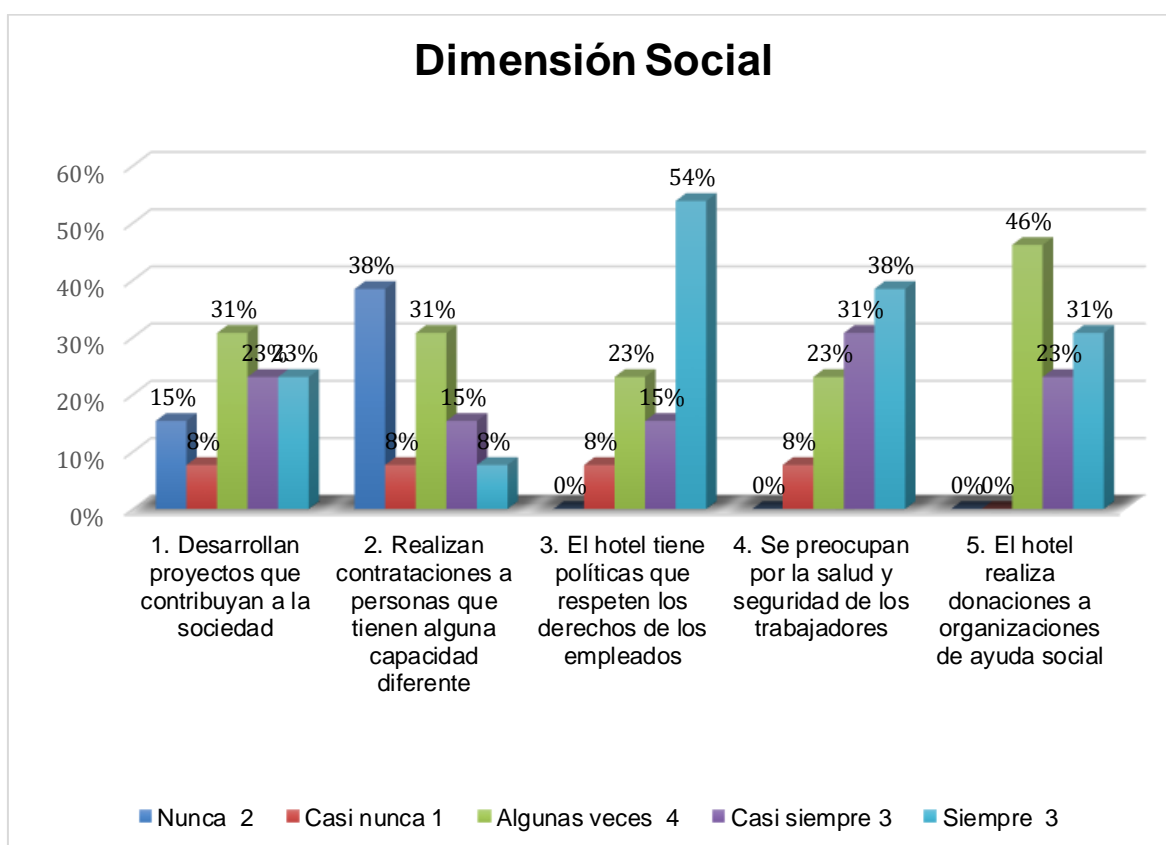
Dimensión social de la RSE

El diagnóstico de la dimensión social en el hotel Ceibo Real presenta las diversas actividades que se llevan a cabo dentro de la empresa siendo socialmente responsable con la sociedad y los stakeholders.

Tabla 30. Datos de la dimensión social

ÍTEMS	1. Desarrollan proyectos que contribuyan a la sociedad		2. Realizan contrataciones a personas que tienen alguna capacidad diferente		3. El hotel tiene políticas que respeten los derechos de los empleados		4. Se preocupan por la salud y seguridad de los trabajadores		5. El hotel realiza donaciones a organizaciones de ayuda social	
	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Nunca	2	15%	5	38%	0	0%	0	0%	0	0%
Casi nunca	1	8%	1	8%	1	8%	1	8%	0	0%
Algunas veces	4	31%	4	31%	3	23%	3	23%	6	46%
Casi siempre	3	23%	2	15%	2	15%	4	31%	3	23%
Siempre	3	23%	1	8%	7	54%	5	38%	4	31%
TOTAL	13	100%	13	100%	13	100%	13	100%	13	100%

Fuente: encuesta aplicada al stakeholders (interno).



Gráfica 2. Datos de la encuesta de la dimensión social.

Fuente: encuesta aplicada al stakeholders (interno).

De acuerdo con los datos obtenidos en la tabla 30., y en gráfico 2., con relación a las preguntas establecidas en la dimensión social se puede observar que el 23% de los encuestados indicaron que el hotel siempre desarrolla proyectos que contribuyan a la sociedad, mientras que otro 23% señala que casi siempre,

seguidamente el 31% dice que algunas veces y por último 15% y el 8% mencionan que nunca y casi nunca se desarrollan proyectos. Por otra parte, el 8% indican que siempre se realizan contrataciones a personas que tienen alguna discapacidad diferente, sin embargo, otro 38% y 8% expresan que nunca y casi nunca, el 31% y el 15% está en algunas veces y casi siempre.

El 54% exponen que siempre el hotel tiene políticas que respeten los derechos de los empleados, un 15% y 23% está entre casi siempre y algunas veces, el 8% dice que casi nunca y un 0% de nunca. ¿Se preocupa por la salud y seguridad de los trabajadores? el 38% menciona que siempre, el 31% y 23% de algunas veces y casi siempre y por otro lado el 8% de casi nunca. El 31% muestran que siempre el hotel realiza donaciones a organizaciones de ayuda social, el 23% y 46% de algunas veces y casi siempre.

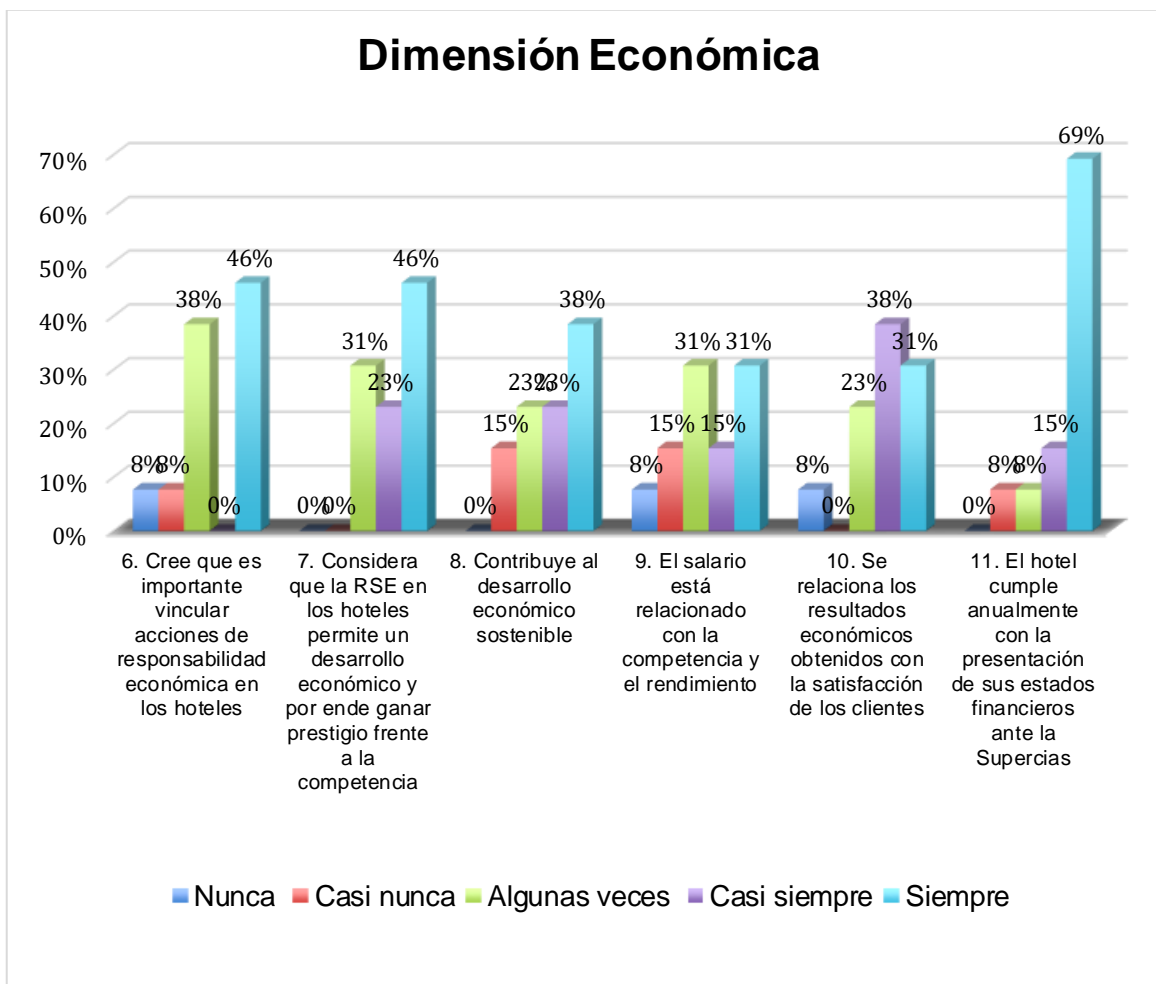
Dimensión económica de la RSE

Dentro de la dimensión económica del hotel se establecen actividades relacionadas con la situación económica-financiera del hotel, así como la calidad del servicio brindado a su clientela, misma que está constituida por 6 preguntas que se realizaron al stakeholders.

Tabla 31. Datos de la dimensión económica.

ÍTEMS	6. Cree que es importante vincular acciones de responsabilidad económica en los hoteles		7. Considera que la RSE en los hoteles permite un desarrollo económico y por ende ganar prestigio frente a la competencia		8. Contribuye al desarrollo económico sostenible		9. El salario está relacionado con la competencia y el rendimiento		10. Se relaciona los resultados económicos obtenidos con la satisfacción de los clientes		11. El hotel cumple anualmente con la presentación de sus estados financieros ante la Supercias	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Nunca	1	8%	0	0%	0	0%	1	8%	1	8%	0	0%
Casi nunca	1	8%	0	0%	2	15%	2	15%	0	0%	1	8%
Algunas veces	5	38%	4	31%	3	23%	4	31%	3	23%	1	8%
Casi siempre	0	0%	3	23%	3	23%	2	15%	5	38%	2	15%
Siempre	6	46%	6	46%	5	38%	4	31%	4	31%	9	69%
TOTAL	13	100%	13	100%	13	100%	13	100%	13	100%	13	100%

Fuente: encuesta aplicada al stakeholders (interno).



Gráfica 3. Datos de la encuesta de la dimensión económica.
Fuente: encuesta aplicada al stakeholders (interno).

Con los datos obtenidos a través de las encuestas en la dimensión económica, se analiza que el 46% dice que siempre es importante vincular acciones de responsabilidad económica en los hoteles, un 8% en nunca y casi nunca, el 38% de algunas veces. Seguidamente la RSE en los hoteles permite un desarrollo económico y por ende ganar prestigio frente a la competencia, el 46% dice que siempre y el 31% y 23% está en algunas veces y casi siempre. El 38% expresa que siempre contribuye al desarrollo económico sostenible, el 23% en algunas veces y casi siempre, pero el 15% en casi nunca. Por otro lado, el 31% menciona que siempre el salario está relacionado con la competencia y el rendimiento, el 15% y 31% está entre casi siempre y algunas veces, un 15% en casi nunca y por último el 8% expresa que nunca.

El 38% indica que casi siempre se relacionan los resultados económicos obtenidos con la satisfacción de los clientes, con un 31% de siempre, mientras que 23% en algunas veces y el 8% en nunca. Finalmente, el 69% de los encuestados expresan que siempre el hotel cumple anualmente con la presentación de sus estados financieros ante la SUPERCIAS, un 15% en casi siempre, el 8% en algunas veces, otro 8% en casi nunca.

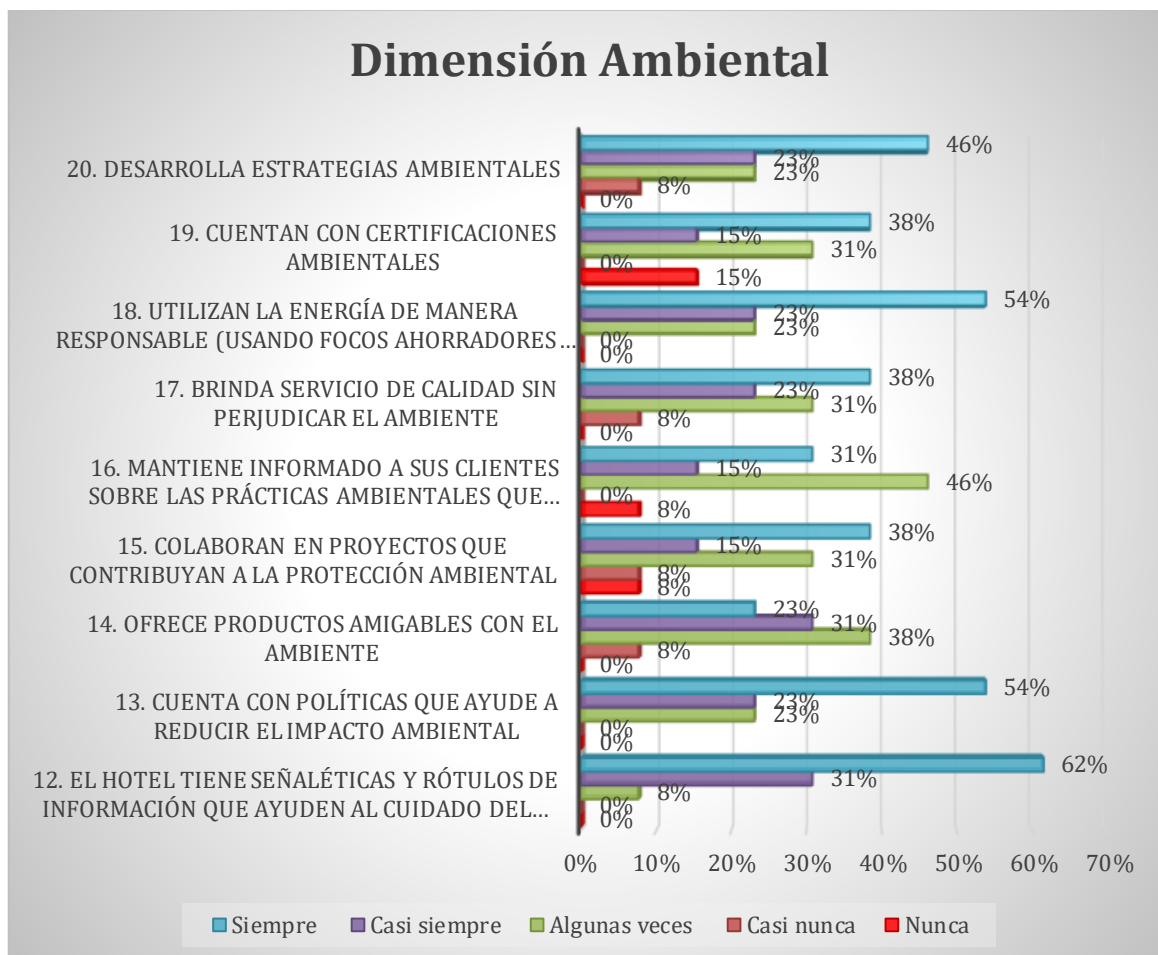
Dimensión Ambiental de la RSE

De acuerdo con la evaluación de la dimensión ambiental está constituida por 9 ítems, misma que se encuentra relacionada con las medidas que el hotel considera para proteger el medio ambiente haciendo uso de sus recursos, pero de manera responsable de tal manera que no afecte al medio ambiente brindando un servicio de calidad.

Tabla 32. Datos de la dimensión ambiental.

ÍTEMS	12. El hotel tiene señaléticas y rótulos de información que ayuden al cuidado del ambiente		13. Cuenta con políticas que ayude a reducir el impacto ambiental		14. Ofrece productos amigables con el ambiente		15. Colaboran en proyectos que contribuyan a la protección ambiental		16. Mantiene informado a sus clientes sobre las prácticas ambientales que realizan para cuidar el ecosistema		17. Brinda servicio de calidad sin perjudicar el ambiente		18. Utilizan la energía de manera responsable (usando focos ahorradores y se apagan una vez que se requiera)		19. Cuentan con certificaciones ambientales		20. Desarrolla estrategias ambientales		
	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre
Nunca	0	0%	0	0%	0	0%	1	8%	1	8%	0	0%	0	0%	2	15%	0	0%	
Casi nunca	0	0%	0	0%	1	8%	1	8%	0	0%	1	8%	0	0%	0	0%	1	8%	
Algunas veces	1	8%	3	23%	5	38%	4	31%	6	46%	4	31%	3	23%	4	31%	3	23%	
Casi siempre	4	31%	3	23%	4	31%	2	15%	2	15%	3	23%	3	23%	2	15%	3	23%	
Siempre	8	62%	7	54%	3	23%	5	38%	4	31%	5	38%	7	54%	5	38%	6	46%	
TOTAL	13	100%	13	100%	13	100%	13	100%	13	100%	13	100%	13	100%	13	100%	13	100%	

Fuente: encuesta aplicada al stakeholders (interno).



Gráfica 4. Datos de la encuesta de la dimensión ambiental.
Fuente: encuesta aplicada al stakeholders (interno).

De acuerdo con los datos obtenidos con relación a las preguntas establecidas en la dimensión ambiental, se observa que el 62% menciona que siempre el hotel tiene señaléticas y rótulos de información que ayuden al cuidado del medio ambiente, mientras que el 31% dice que casi siempre, el 8% en algunas veces y el 0% en nunca y casi nunca. Con un 54% de los encuestados señalan que cuenta con políticas que ayuden a reducir el impacto ambiental, el 23% está en algunas veces y casi siempre. El 23% indican que siempre ofrece productos amigables con el ambiente, otro 31% y 38% está en algunas veces y casi siempre y el 8% en casi nunca. Por otra parte, el 38% señala que siempre colaboran en proyectos que contribuyan a la protección ambiental, el 15% casi siempre, 31% dice que algunas veces y el 8% está en nunca y casi nunca.

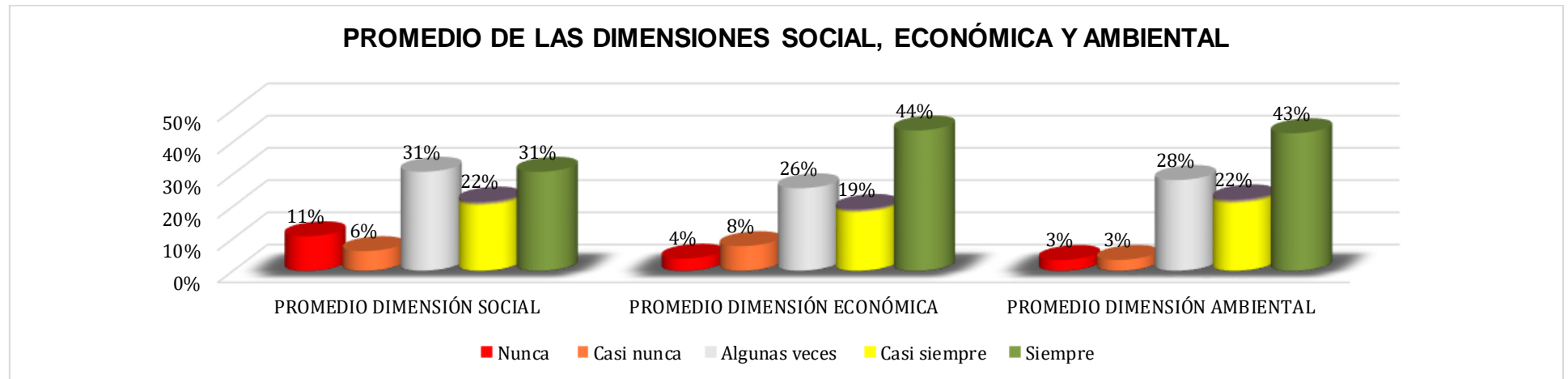
Con el 46% de las encuestas de detalla que algunas veces mantienen informado a sus clientes sobre las prácticas ambientales que realizar para cuidar el ecosistema, otro 31% menciona que siempre, seguidamente 15% casi siempre, un 8% de nunca y por último el 0% de casi nunca. El 38% detallan que siempre se brinda servicio de calidad sin perjudicar el ambiente, el 23% y 31% de algunas veces y casi siempre, el 8% de casi nunca. A través del 54% se denota que siempre utilizan la energía de manera responsable (usando focos ahorradores y se apagan una vez que se requiera), el 23% dice que casi siempre y algunas veces. A continuación, el 38% expresan que el hotel siempre cuenta con certificaciones ambientales, el 15% menciona que nunca y casi siempre, otro 31% está en algunas veces. Finalmente, el 46% muestra que siempre el hotel desarrolla estrategias ambientales, el 23% está en casi siempre y algunas veces, un 8% en casi nunca.

Promedio general de las dimensiones social, económica y ambiental

Tabla 33. Datos promedios de las dimensiones social, económica y ambiental.

ÍTEMS	P. 1	P. 2	P. 3	P. 4	P. 5	PROMEDIO DIMENSIÓN SOCIAL	P. 6	P. 7	P. 8	P.9	P. 10	P. 11	PROMEDIO DIMENSIÓN ECONÓMICA	P. 12	P. 13	P. 14	P. 15	P. 16	P. 17	P. 18	P. 19	P. 20	PROMEDIO DIMENSIÓN AMBIENTAL
Nunca	15%	38%	0%	0%	0%	11%	8%	0%	0%	8%	8%	0%	4%	0%	0%	0%	8%	8%	0%	0%	15%	0%	3%
Casi nunca	8%	8%	8%	8%	0%	6%	8%	0%	15%	15%	0%	8%	8%	0%	0%	8%	8%	0%	8%	0%	0%	8%	3%
Algunas veces	31%	31%	23%	23%	46%	31%	38%	31%	23%	31%	23%	8%	26%	8%	23%	38%	31%	46%	31%	23%	31%	23%	28%
Casi siempre	23%	15%	15%	31%	23%	22%	0%	23%	23%	15%	38%	15%	19%	31%	23%	31%	15%	15%	23%	23%	15%	23%	22%
Siempre	23%	8%	54%	38%	31%	31%	46%	46%	38%	31%	31%	69%	44%	62%	54%	23%	38%	31%	38%	54%	38%	46%	43%
TOTAL	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100%	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100%	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100%

Fuente: encuesta aplicada al stakeholders (interno).



Gráfica 5. Datos promedios de las dimensiones social, económica y ambiental.

Fuente: Encuesta aplicada al stakeholders (interno).

De acuerdo con los datos obtenidos a través de la encuesta aplicada a los stakeholders del hotel se puede observar el promedio general de las dimensiones social, económica y ambiental, donde la dimensión social se mantiene en una escala de que algunas veces y siempre están en un rango de cumplimiento con la sociedad, por otra parte el promedio de la dimensión económica se visualiza que el hotel siempre está cumpliendo de manera económica con lo establecido dentro de la organización y dentro de la dimensión ambiental el hotel se mantiene en un nivel de cumplimiento de que siempre se están tomando todas las medidas preventivas con el medio ambiente.

Para determinar el nivel de cumplimiento de las dimensiones de la RSE se tomó como referencia la investigación realizada por Alfaro y Pérez (2019) donde indican que el nivel bajo se encuentra entre 1-2, rango 3 es medio y entre 4-5 es considerado alto en la escala de cumplimiento. De acuerdo con los resultados se evidenció que en la dimensión social el rango de cumplimiento es medio-alto, mientras que la económica se mantiene en una calificación alta y por último la ambiental se encuentra en grado alto de cumplimiento.

FASE # 2. MEDIR EL IMPACTO DE LA RSE EN LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL HOTEL CEIBO REAL

Actividad 1. Revisión de los Estados Financieros en la SUPERCIAS (2018-2020).

Para la ejecución de esta actividad se procedió a descargar los estados financieros del hotel Ceibo Real en la Superintendencia de Compañía como son el balance general y el estado de resultado del año 2018 al 2020 de tal manera que se pueda medir el impacto de la RSE en la situación económica del hotel.

Balance general:

A través del balance general se puede conocer la situación financiera del hotel Ceibo Real de Portoviejo de tal manera que se pueda tomar decisiones de manera correcta. A continuación, se presenta la tabla 34 el balance general.

Tabla 34. Datos del Balance General del 2018-2020.

HOTEL CEIBO REAL			
BALANCE GENERAL			
DEL 2018 - 2020			
ACTIVOS	2018	2019	2020
ACTIVO CORRIENTE			
Efectivos y Equivalentes al Efectivo	\$1.074,17	\$19.051,99	\$16.939,91
Cuentas y Documentos por Cobrar	\$14.739,92	\$14.050,00	\$9.013,62
Inventario de Mercadería	\$5.670,22		
Impuestos Corrientes RTA	\$5.460,17	\$4.392,61	\$1.168,70
Impuestos Corrientes IVA	\$23.104,76	\$8.641,94	\$4.594,43
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$50.049,24	\$46.136,54	\$31.716,66
ACTIVO NO CORRIENTE			
Edificios	\$652.000,00	\$764.783,32	\$764.783,32
Construcciones en curso	\$112.783,32		
Propiedad, Planta y Equipo	\$311.533,51	\$311.533,51	\$311.533,51
(Depreciación)	-\$627.024,90	-\$681.121,75	-\$681.121,75
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$449.291,93	\$395.195,08	\$395.195,08
TOTAL ACTIVO	\$499.341,17	\$441.331,62	\$426.911,74
PASIVO			
PASIVOS CORRIENTES			
Impuesto a la Renta por pagar del ejercicio	\$7.810,84	\$531,80	
Pasivos corrientes por beneficios a los empleados	\$9.394,77	\$763,17	\$206,12
Otros Pasivos Corrientes	\$8.140,46	\$111,21	
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$25.346,07	\$1.406,18	\$206,12
PASIVO NO CORRIENTE			
Obligaciones con Instituciones Financieras/Socios	\$120.052,62	\$84.097,50	
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$120.052,62	\$84.097,50	\$0,00
TOTAL PASIVO	\$145.398,69	\$85.503,68	\$206,12
PATRIMONIO	\$353.942,48	\$355.827,94	\$426.705,62
TOTAL PATRIMONIO	\$353.942,48	\$355.827,94	\$426.705,62
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$499.341,17	\$441.331,62	\$426.911,74

Fuente: Superintendencia de compañías (2020).

Estado de resultados:

Permite al hotel evaluar el desempeño de sus actividades ejecutadas, de tal manera que se pueda conocer sus ingresos, gastos y la utilidad o pérdida obtenida en un periodo establecido y así poder tomar decisiones estratégicas. Tabla 35. Se presentan los datos del hotel Ceibo Real de Portoviejo.

Tabla 35. Datos del Estado de Resultado del 2018-2020.

HOTEL CEIBO REAL			
ESTADO DE RESULTADOS			
DEL 2018 - 2020			
	2018	2019	2020
VENTAS NETAS			
Local		\$273.522,53	\$86.522,93
Prestación de servicio	\$304.310,10	\$1.291,31	
TOTAL INGRESOS	\$304.310,10	\$274.813,84	\$86.522,93
EGRESOS			
costo de ventas	\$88.901,05	\$86.898,16	\$21.841,76
Gastos por beneficios a los empleados y honorarios	\$61.842,48	\$71.508,13	\$33.377,69
Gastos por Depreciación		\$54.096,85	\$54.096,85
Otros gastos	\$137.486,73	\$39.295,91	\$21.811,81
Operaciones de Regalías, Servicios Técnicos. Administrativos, de Consultoría y Similares		\$17.402,11	\$28.343,09
Costo de transacción (comisiones bancarias, honorarios, tasas, entre otros)	\$6.161,92	\$2.376,58	\$1.635,47
Intereses con Instituciones Financieras		\$392,26	
TOTAL EGRESOS	\$294.392,18	\$271.970,00	\$161.106,67
UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$9.917,92	\$2.843,84	-\$74.583,74
Participación a trabajadores	\$1.487,69	\$426,58	\$0,00
Gastos no deducibles locales	\$48.045,49		
Deducciones adicionales (Incluye incentivos de la ley de solidaridad)	-\$6.852,97		
Amortización pérdidas tributarias de años anteriores	-\$14.118,93		
Utilidad Gravable	\$35.503,82	\$2.417,26	
Pérdida sujeta a amortización en períodos siguientes			-\$74.583,74
Total impuesto causado	\$7.810,84	\$531,80	
Utilidad después de Impuesto a la Renta	\$27.692,98	\$1.885,47	
Retención en la fuente que le realizaron en el ejercicio fiscal	\$4.706,52	\$4.392,61	
Crédito Tributario de años anteriores	\$753,65		
Impuesto a la Renta por pagar	\$2.350,67		
Saldo a Favor Contribuyente		\$3.860,81	

Fuente: Superintendencia de compañías (2020).

Actividad 2. Ejecución del análisis horizontal y vertical.

Para la efectuación de esta actividad se utilizaron las herramientas financieras como son el análisis horizontal y vertical de los estados financieros extraídos de la SUPERCAS de los años 2018 al 2020 permitiendo analizar e interpretar las variaciones y tendencias que se dieron de un año a otro, de tal forma que si existe algún problema se pueda tomar medidas correctivas con la ejecución de un plan de acción.

Tabla 36. Análisis horizontal del balance general.

HOTEL CEIBO REAL BALANCE GENERAL DEL 2018 - 2020				ANÁLISIS HORIZONTAL			
ACTIVOS	2018	2019	2020	2019		2020	
				ABSOLUTO	RELATIVO	ABSOLUTO	RELATIVO
ACTIVO CORRIENTE							
Efectivos y Equivalentes al Efectivo	\$1.074,17	\$19.051,99	\$16.939,91	\$17.977,82	1673,65%	-\$2.112,08	-11,09%
Cuentas y Documentos por Cobrar	\$14.739,92	\$14.050,00	\$9.013,62	-\$689,92	-4,68%	-\$5.036,38	-35,85%
Inventario de Mercadería	\$5.670,22			-\$5.670,22	-100,00%	\$0,00	0,00%
Impuestos Corrientes RTA	\$5.460,17	\$4.392,61	\$1.168,70	-\$1.067,56	-19,55%	-\$3.223,91	-73,39%
Impuestos Corrientes IVA	\$23.104,76	\$8.641,94	\$4.594,43	-\$14.462,82	-62,60%	-\$4.047,51	-46,84%
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$50.049,24	\$46.136,54	\$31.716,66	-\$3.912,70	-7,82%	-\$14.419,88	-31,25%
ACTIVO NO CORRIENTE							
Edificios	\$652.000,00	\$764.783,32	\$764.783,32	\$112.783,32	17,30%	\$0,00	0,00%
Construcciones en curso	\$112.783,32			-\$112.783,32	-100,00%	\$0,00	0,00%
Propiedad, Planta y Equipo (Depreciación)	\$311.533,51 -\$627.024,90	\$311.533,51 -\$681.121,75	\$311.533,51 -\$681.121,75	\$0,00 -\$54.096,85	0,00% 8,63%	\$0,00 \$0,00	0,00% 0,00%
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$449.291,93	\$395.195,08	\$395.195,08	-\$54.096,85	-12,04%	\$0,00	0,00%
TOTAL ACTIVO	\$499.341,17	\$441.331,62	\$426.911,74	-\$58.009,55	-11,62%	-\$14.419,88	-3,27%
PASIVO							
PASIVOS CORRIENTES							
Impuesto a la Renta por pagar del ejercicio	\$7.810,84	\$531,80		-\$7.279,04	-93,19%	-\$531,80	-100,00%
Pasivos corrientes por beneficios a los empleados	\$9.394,77	\$763,17	\$206,12	-\$8.631,60	-91,88%	-\$557,05	-72,99%
Otros Pasivos Corrientes	\$8.140,46	\$111,21		-\$8.029,25	-98,63%	-\$111,21	-100,00%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$25.346,07	\$1.406,18	\$206,12	-\$23.939,89	-94,45%	-\$1.200,06	-85,34%
PASIVO NO CORRIENTE							
Obligaciones con Instituciones Financieras/Socios	\$120.052,62	\$84.097,50		-\$35.955,12	-29,95%	-\$84.097,50	-100,00%
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$120.052,62	\$84.097,50	\$0,00	-\$35.955,12	-29,95%	-\$84.097,50	-100,00%
TOTAL PASIVO	\$145.398,69	\$85.503,68	\$206,12	-\$59.895,01	-41,19%	-\$85.297,56	-99,76%
PATRIMONIO	\$353.942,48	\$355.827,94	\$426.705,62	\$1.885,46	0,53%	\$70.877,68	19,92%
TOTAL PATRIMONIO	\$353.942,48	\$355.827,94	\$426.705,62	\$1.885,46	0,53%	\$70.877,68	19,92%
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$499.341,17	\$441.331,62	\$426.911,74	-\$58.009,55	-11,62%	-\$14.419,88	-3,27%

Elaboración: Las autoras.

ANÁLISIS HORIZONTAL

De acuerdo a los datos reflejados en el balance general se determinó que la cuenta mayor de activos se ha visto afectada en el transcurso de los años; del 2018 al 2019 disminuye en -11,62% y para el 2020 decrece en un -3,27, resultado que se explica debido a la disminución en sus activos corrientes especialmente en la cuenta del Impuesto corriente del IVA, adicionalmente aunque se observa un aumento considerable en Efectivo y sus equivalentes durante el período 2018-2019 también se visualiza un decrecimiento significativo de sus Cuentas y Documentos por cobrar en el año 2020. En cuanto a los Activos no Corrientes, la variación de las cuentas es mínima, puesto que, solo se analiza la eliminación de las construcciones en curso, hecho que representa la ausencia de inversión en los últimos años.

Por otra parte, las cuentas del pasivo reflejan una disminución considerable a causa de que todas las subcuentas que van en descenso, por un lado, en los pasivos corrientes no se registra valor del Impuesto a la Renta por pagar del ejercicio en el año 2020 al igual que otros pasivos corrientes, así mismo una de las cuentas con mayor disminución son los pasivos corrientes por beneficios a los empleados, esto se debe a que en la etapa del covid-19 se suspendieron las actividades laborales como medida de protección para la ciudadanía, no obstante, el confinamiento trajo consigo un alto índice de despidos intempestivos, paro en las actividades comerciales y desempleo masivo, por ende, la mayoría de empresas continuó sus actividades a través de la modalidad virtual, en el caso del sistema hotelero al no contar con turistas que visiten el lugar e hicieran uso del servicio hotelero, provocó la disminución de ingresos o utilidades para el hotel y con ello, la prestación de servicios fue innecesaria, puesto que, no había actividades por realizar y mucho menos ingresos para remunerar el salario de los trabajadores, por otra parte, también se observa que en el pasivo corriente la cuenta de obligaciones con Instituciones financieras disminuye en un -29,95% para el año 2019 y para el período 2020 reduce en un -100%, debido a que la el hotel no realizó inversiones en dichos períodos, debido a que, en el lapso de la crisis sanitaria los recursos disponibles no permitieron que el hotel invirtiera en materiales o equipos y por ende, no se realizaron compras que comprometiera en el patrimonio de la entidad.

Finalmente, el Patrimonio del ejercicio revela que el hotel el 2018 se encontraba en condiciones óptimas con un patrimonio neto de \$353.942,48 posteriormente, para el 2019 incrementó a un margen de ganancias de 0,53% con una cantidad monetaria de \$355.827,94. De igual manera, en el 2020 el patrimonio aumentó a un margen de 19,92% generando al final del ciclo contable una cantidad de \$426.705,62. Por lo tanto, se enfatiza que pese a la crisis sanitaria el hotel mantuvo sus utilidades retenidas, lo cual permitió que las ganancias se mantuvieran y aumentaran al final del ciclo, además, en dicho período existió una disminución favorable de los pasivos, siendo esta una ventaja crucial para el hotel, puesto que, en el 2020 no se generaron préstamos o deudas y por ende, el hotel estuvo libre de pagos e impuestos bancarios, adicionalmente, el poder adquisitivo de los accionistas fue decisivo para el dinamismo del hotel, debido a que, el aporte del capital contribuyó para que la entidad continúe sus actividades en años posteriores.

El balance general muestra que el hotel ha tomado decisiones de subsistencia, así como lo demuestran las cuentas y documentos por cobrar que fueron devengadas en el 2020 a causa de los impactos de la pandemia con lo que permitió cubrir gastos emergentes, así como también la disminución de los beneficios a empleados provocados por el recorte de personal y el tiempo de trabajo. No obstante, se identifica una notable falta de inversión que puede ser perjudicial llevando a la empresa a un estancamiento y lentitud de innovación, de tal forma que no se encuentren preparados para la reactivación del turismo.

Tabla 37. Análisis vertical del balance general.

HOTEL CEIBO REAL				ANÁLISIS VERTICAL		
BALANCE GENERAL						
DEL 2018 - 2020						
ACTIVOS	2018	2019	2020	2018	2019	2020
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivos y Equivalentes al Efectivo	\$1.074,17	\$19.051,99	\$16.939,91	0,22%	4,32%	3,97%
Cuentas y Documentos por Cobrar	\$14.739,92	\$14.050,00	\$9.013,62	2,95%	3,18%	2,11%
Inventario de Mercadería	\$5.670,22			1,14%	0,00%	0,00%
Impuestos Corrientes RTA	\$5.460,17	\$4.392,61	\$1.168,70	1,09%	1,00%	0,27%
Impuestos Corrientes IVA	\$23.104,76	\$8.641,94	\$4.594,43	4,63%	1,96%	1,08%
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$50.049,24	\$46.136,54	\$31.716,66	10,02%	10,45%	7,43%
ACTIVO NO CORRIENTE						
Edificios	\$652.000,00	\$764.783,32	\$764.783,32	130,57%	173,29%	179,14%
Construcciones en curso	\$112.783,32			22,59%	0,00%	0,00%
Propiedad, Planta y Equipo	\$311.533,51	\$311.533,51	\$311.533,51	62,39%	70,59%	72,97%
(Depreciación)	-\$627.024,90	-\$681.121,75	-\$681.121,75	-125,57%	-154,33%	-159,55%
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$449.291,93	\$395.195,08	\$395.195,08	89,98%	89,55%	92,57%
TOTAL ACTIVO	\$499.341,17	\$441.331,62	\$426.911,74	100,00%	100,00%	100,00%
PASIVO						
PASIVOS CORRIENTES						
Impuesto a la Renta por pagar del ejercicio	\$7.810,84	\$531,80		1,56%	0,12%	0,00%
Pasivos corrientes por beneficios a los empleados	\$9.394,77	\$763,17	\$206,12	1,88%	0,17%	0,05%
Otros Pasivos Corrientes	\$8.140,46	\$111,21		1,63%	0,03%	0,00%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$25.346,07	\$1.406,18	\$206,12	5,08%	0,32%	0,05%
PASIVO NO CORRIENTE						
Obligaciones con Instituciones Financieras/Socios	\$120.052,62	\$84.097,50		24,04%	19,06%	0,00%
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$120.052,62	\$84.097,50	\$0,00	24,04%	19,06%	0,00%
TOTAL PASIVO	\$145.398,69	\$85.503,68	\$206,12	29,12%	19,37%	0,05%
PATRIMONIO	\$353.942,48	\$355.827,94	\$426.705,62	70,88%	80,63%	99,95%
TOTAL PATRIMONIO	\$353.942,48	\$355.827,94	\$426.705,62	70,88%	80,63%	99,95%
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$499.341,17	\$441.331,62	\$426.911,74	100,00%	100,00%	100,00%

Elaboración: Las autoras.

ANÁLISIS VERTICAL

La aplicación del análisis vertical al balance general del hotel Ceibo Real de Portoviejo demostró que en año 2018 la entidad gozó con 10,02% de utilidades generadas por sus activos corrientes, gracias a que su activo fijo estuvo compuesto por 89,98%, lo que se traduce que el activo fijo contribuyó a que las ventas generadas en este período se hicieran efectivas a corto plazo, por otro lado, se destaca que el activo corriente permitió la disminución del riesgo de la Insolvencia técnica, puesto que, este generó un valor mayor (10,02%) al pasivo corriente que fue de 5,08%, adicionalmente, el capital de trabajo y patrimonio aumentó a 70,88%, destacando así, que en el año 2018 el hotel no contó con cuentas y documentos por pagar, es decir, que por este período la entidad no adquirió ninguna deuda, asimismo, se enfatiza que el pasivo no corriente arrojó un valor de 24,04% cantidad mayor al pasivo corriente (5,08%) lo que revela que el hotel tuvo mayor posibilidad de negociar con sus accionistas, obteniendo así, un mayor capital.

En lo que respecta al período 2019, se evidenció una baja mínima en el activo fijo de 89,55%, sin embargo, generó mayores utilidades en las ventas a corto plazo, así lo destaca el activo corriente con 10,45%, se resalta que en el 2019 se concibió mayor efectivo para la entidad, también, se observa que el pasivo corriente bajó considerablemente a 0,32% lo que fue un beneficio para la empresa, puesto que, los impuestos bajaron notoriamente, de igual manera en este período la entidad no tiene problemas de liquidez a corto plazo, puesto que, el activo corriente (10,45%) fue mayor al pasivo corriente (0.32%), además, el capital de trabajo y patrimonio aumentaron considerablemente a un 80,63%, por su parte, el pasivo corriente tuvo una disminución del 19.06%, lo que resultó beneficioso para el hotel, debido a que es mejor tener obligaciones con los propios socios que tener deudas con instituciones financieras.

No obstante, en el año 2020 hubo un desequilibrio económico-financiero a causa de las secuelas que dejó el covid-19, así lo destaca el activo corriente que solo generó utilidades de 7,43%, se observa que en dicho período las ventas bajaron considerablemente y no hubo mayor circulación de efectivo, asimismo, se observa

que el activo fijo aumentó abruptamente a 92,57% esto debido a que el valor de la depreciación incrementó (159,55%) a diferencia de los años anteriores (125,57% en 2018 y 15433\$ en 2019), pese a ello, el hotel no presenta deudas, porque su pasivo no corriente reveló un valor de 0,00%, una ventaja positiva en este período es que los impuestos también disminuyeron a un 0,05%, se podría decir que esto fue a causa de los despidos intempestivos o paro de las actividades del hotel por etapa de pandemia, puesto que, los beneficios a los empleados en 2018 fue de 1,88% en 2019 0,17% y 2020 0,05% es notoria la escasez de colaboradores con la que contó el hotel en el período 2020.

Ante estos datos se concluye, que para el hotel Ceibo Real el período con mayor nivel de liquidez y solvencia fue el 2019, debido a que hubo mayor fluidez de efectivo, menos cuentas por pagar, y mayor patrimonio neto para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo, mientras que, el período con menos progreso fue el 2020 a causa del covid-19, siendo este período el declive para la economía ecuatoriana, se destaca que para el hotel en dicha etapa de pandemia hubo menor facilidad de efectivo, asimismo, como plan de contingencia para evitar contagios y salvaguardar la integridad de los empleados, la entidad se vio forzada a detener las actividades hasta nuevo aviso, lo que provocó pérdidas cuantiosas en ventas e inventarios, también, hubo un notorio incremento en la depreciaciones lo que afectó al activo fijo, sin embargo, se resalta que a pesar del contratiempo el hotel no presentó deudas con entidades financieras o socios del mismo.

Para que el hotel supere estos problemas de liquidez se recomienda no invertir en activos fijos, puesto que, al ser éstos mayores que los activos corrientes no permite que el efectivo circule de manera más rápida, por ende, es mejor invertir en mercadería o materia prima (activo corriente), para que así, haya fluidez en las ventas y mayores utilidades, además, no tener exceso de inventarios, puesto que, estos podrían volverse obsoletos, asimismo, al demostrar que el activo fijo y el patrimonio es mayor al activo corriente en los años de estudio, se resalta que se debería cambiar o reestructurar las políticas de ventas, para en un futuro, evitar despilfarros que generen deudas que puedan perjudicar a la entidad.

Tabla 38. Análisis horizontal del Estado de Resultados.

HOTEL CEIBO REAL ESTADO DE RESULTADOS DEL 2018 - 2020				ANÁLISIS HORIZONTAL			
	2018	2019	2020	2019		2020	
				ABSOLUTO	RELATIVO	ABSOLUTO	RELATIVO
VENTAS NETAS							
Local		\$273.522,53	\$86.522,93	\$273.522,53	0,00%	-\$186.999,60	-68,37%
Prestación de servicio	\$304.310,10	\$1.291,31		-\$303.018,79	-99,58%	-\$1.291,31	-100,00%
TOTAL INGRESOS	\$304.310,10	\$274.813,84	\$86.522,93	-\$29.496,26	-9,69%	-\$188.290,91	-68,52%
EGRESOS							
costo de ventas	\$88.901,05	\$86.898,16	\$21.841,76	-\$2.002,89	-2,25%	-\$65.056,40	-74,87%
Gastos por beneficios a los empleados y honorarios	\$61.842,48	\$71.508,13	\$33.377,69	\$9.665,65	15,63%	-\$38.130,44	-53,32%
Gastos por Depreciación		\$54.096,85	\$54.096,85	\$54.096,85	0,00%	\$0,00	0,00%
Otros gastos	\$137.486,73	\$39.295,91	\$21.811,81	-\$98.190,82	-71,42%	-\$17.484,10	-44,49%
Operaciones de Regalías, Servicios Técnicos. Administrativos, de Consultaría y Similares		\$17.402,11	\$28.343,09	\$17.402,11	0,00%	\$10.940,98	62,87%
Costo de transacción (comisiones bancarias, honorarios, tasas, entre otros)	\$6.161,92	\$2.376,58	\$1.635,47	-\$3.785,34	-61,43%	-\$741,11	-31,18%
Intereses con Instituciones Financieras		\$392,26		\$392,26	0,00%	-\$392,26	-100,00%
TOTAL EGRESOS	\$294.392,18	\$271.970,00	\$161.106,67	-\$22.422,18	-7,62%	-\$110.863,33	-40,76%
UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$9.917,92	\$2.843,84	-\$74.583,74	-\$7.074,08	-71,33%	-\$77.427,58	-2722,64%
Participación a trabajadores	\$1.487,69	\$426,58	\$0,00	-\$1.061,11	-71,33%	-\$426,58	-100,00%
Gastos no deducibles locales	\$48.045,49			-\$48.045,49	-100,00%	\$0,00	0,00%
Deducciones adicionales	-\$6.852,97			\$6.852,97	-100,00%	\$0,00	0,00%
Amortización pérdidas tributarias de años anteriores	-\$14.118,93			\$14.118,93	-100,00%	\$0,00	0,00%
Utilidad Gravable	\$35.503,82	\$2.417,26		-\$33.086,56	-93,19%	-\$2.417,26	-100,00%
Pérdida sujeta a amortización en periodos siguientes			-\$74.583,74	\$0,00	0,00%	-\$74.583,74	0,00%
Total impuesto causado	\$7.810,84	\$531,80		-\$7.279,04	-93,19%	-\$531,80	-100,00%
Utilidad después de Impuesto a la Renta	\$27.692,98	\$1.885,47		-\$25.807,52	-93,19%	-\$1.885,47	-100,00%
Retención en la fuente que le realizaron en el ejercicio fiscal	\$4.706,52	\$4.392,61		-\$313,91	-6,67%	-\$4.392,61	-100,00%
Crédito Tributario de años anteriores	\$753,65			-\$753,65	-100,00%	\$0,00	0,00%
Impuesto a la Renta por pagar	\$2.350,67			-\$2.350,67	-100,00%	\$0,00	0,00%
Saldo a Favor Contribuyente		\$3.860,81		\$3.860,81	0,00%	-\$3.860,81	-100,00%

Elaboración: Las autoras.

ANÁLISIS HORIZONTAL

Con la aplicación de esta herramienta se detectó que el hotel Ceibo Real de Portoviejo presenta una disminución en sus ingresos, puesto que, en el 2019 manejó una tendencia de -9,69%, no obstante, para el 2020 se elevó ferozmente a -68,52, debido a que en este período hubo ventas locales (-68,37), en cambio, en el período anterior (2019) solo hubo prestación de servicios (-99,58%). Por otro lado, los costos de ventas en el 2019 fueron de -2,25%, mientras que, en el 2020 hubo una exageración de -74,87%, esto representa una alerta para la entidad, puesto que, los costos al ser muy elevados generan menos utilidades y mayores pérdidas, otro factor a evaluar fueron los gastos, en el 2019 se reflejó un valor de 15,63%, pero, en el 2020 hubo un incremento exagerado de -53,32% siendo este más del triple del año anterior. Pese a estas tendencias, los egresos fueron menores a los ingresos, pero, hubo un crecimiento feroz de un año a otro, pues, en el 2019 los egresos fueron de -7,62 y en el 2020 fue de -40,76. En cuanto a las utilidades, en el 2019 se generaron -7,62 con una pérdida de -71,33 y en el 2020 arrojó una utilidad de -40,76 con una pérdida cuantiosa de -2722,64%.

Se puntualiza que en ambos años de estudio hubo pérdidas en cuanto a utilidades, rentabilidad y liquidez, en definitiva, el coronavirus causó un desequilibrio financiero tanto para el país como para el mundo entero, con respecto a la actividad comercial que realiza el hotel, se reveló que en el 2019 si hubo prestación de servicios a comparación del 2020, además, en el tiempo de pandemia las ventas bajaron ferozmente, puesto que, en el 2019 se generaron ventas de \$274.813,84 pero en el 2020 bajaron a \$86.522,93, generando así, preocupación para la gerencia, puesto que, al bajar las ventas también aumentaron desfavorablemente los costos y gastos, por ende, en el 2020 las pérdidas fueron irreparables, el covid -19 causó grandes estragos en esta entidad, esto debido al paro de las actividades que ocasionó la emergencia sanitaria, si bien es cierto, el sector hotelero a más de ser uno de los entornos más activos que genera ingresos e impulsa el turismo ecuatoriano, se vio cruelmente afectado en el tiempo de pandemia, puesto que, la ciudadanía por precaución, miedo e incertidumbre a tan letal virus, generó desconfianza por visitar o acudir al hotel como habitualmente solían hacerlo, tanto

así, que el período 2020 el hotel perdió aproximadamente \$74.583,74 y sus ganancias fueron menores a la de años anteriores \$161.106,67.

Por tal razón, se recomienda a la entidad que evalúe sus costos y gastos, es decir, que determine si estos son necesarios para realizar la actividad comercial, a través de un control periódico el hotel podrá evitar riesgos a futuro, por otro lado, las utilidades deben ser invertidas en el activo corriente para que así haya circulación rápida y eficaz del efectivo, además, no es eficiente tener dinero retenido en las amortizaciones, esto hace que el dinero no fluya y disminuyan los ingresos, cabe señalar, que el hotel no cuenta con interés o deudas a largo plazo, lo que representa una ventaja para los accionistas, puesto que, el dinero invertido en el mismo, pertenece a sus propietarios más no a entidades financieras.

Tabla 39. Análisis vertical del Estado de Resultados.

HOTEL CEIBO REAL				ANÁLISIS VERTICAL		
ESTADO DE RESULTADOS						
DEL 2018 - 2020						
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
VENTAS NETAS						
Local		\$273.522,53	\$86.522,93	0,00%	99,53%	100,00%
Prestación de servicio	\$304.310,10	\$1.291,31		100,00%	0,47%	0,00%
TOTAL INGRESOS	\$304.310,10	\$274.813,84	\$86.522,93	100,00%	100,00%	100,00%
EGRESOS						
costo de ventas	\$88.901,05	\$86.898,16	\$21.841,76	29,21%	31,62%	25,24%
Gastos por beneficios a los empleados y honorarios	\$61.842,48	\$71.508,13	\$33.377,69	20,32%	26,02%	38,58%
Gastos por Depreciación		\$54.096,85	\$54.096,85	0,00%	19,68%	62,52%
Otros gastos	\$137.486,73	\$39.295,91	\$21.811,81	45,18%	14,30%	25,21%
Operaciones de Regalías, Servicios Técnicos. Administrativos, de Consultaría y Similares		\$17.402,11	\$28.343,09	0,00%	6,33%	32,76%
Costo de transacción (comisiones bancarias, honorarios, tasas, entre otros)	\$6.161,92	\$2.376,58	\$1.635,47	2,02%	0,86%	1,89%
Intereses con Instituciones Financieras		\$392,26		0,00%	0,14%	0,00%
TOTAL EGRESOS	\$294.392,18	\$271.970,00	\$161.106,67	96,74%	98,97%	186,20%
UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$9.917,92	\$2.843,84	-\$74.583,74	3,26%	1,03%	-86,20%
Participación a trabajadores	\$1.487,69	\$426,58	\$0,00	0,49%	0,16%	0,00%
Gastos no deducibles locales	\$48.045,49			15,79%	0,00%	0,00%
Deducciones adicionales	-\$6.852,97			-2,25%	0,00%	0,00%
Amortización pérdidas tributarias de años anteriores	-\$14.118,93			-4,64%	0,00%	0,00%
Utilidad Gravable	\$35.503,82	\$2.417,26		11,67%	0,88%	0,00%
Pérdida sujeta a amortización en períodos siguientes			-\$74.583,74	0,00%	0,00%	-86,20%
Total impuesto causado	\$7.810,84	\$531,80		2,57%	0,19%	0,00%
Utilidad después de Impuesto a la Renta	\$27.692,98	\$1.885,47		9,10%	0,69%	0,00%
Retención en la fuente que le realizaron en el ejercicio fiscal	\$4.706,52	\$4.392,61		1,55%	1,60%	0,00%
Crédito Tributario de años anteriores	\$753,65			0,25%	0,00%	0,00%
Impuesto a la Renta por pagar	\$2.350,67			0,77%	0,00%	0,00%
Saldo a Favor Contribuyente		\$3.860,81		0,00%	1,40%	0,00%

Elaboración: Las autoras.

ANÁLISIS VERTICAL

Este proceso permitió conocer que el hotel Ceibo Real de Portoviejo no generó ventas en el 2019, sin embargo, tuvo una prestación del servicio del 100%, por su parte en el 2019 se dio un porcentaje de ventas del 99,53% y 0,47% en lo que respecta a la prestación del servicio, en cuanto al 2020 no tuvo prestación de servicio lo que reflejó ventas totales del 100%, se acentúa que el nivel de ventas y servicio se halla de forma equilibrada, sin embargo, si hubo costos de ventas en todos los períodos de estudio, en el 2018 presentó un costo de ventas de 29,21%, mientras que, en el 2019 dicho costo se elevó considerablemente a 31,62%, pero en el 2020 decayó a 25,24% lo que de cierta manera representa una ventaja positiva para el hotel, puesto que, a mayores ventas menor costo por unidad.

Con respecto a los gastos por depreciaciones, en el 2019 hubo incremento, pues, en el 2018 no hubo gastos de este tipo, pero, en el 2019 subió notoriamente a 19,68% y el 2020 hubo un crecimiento desacelerado de 62,52%, lo que significa que en este período incrementó el costo de los activos de la entidad, siendo esta una desventaja para la empresa, puesto que, a mayores costos menos utilidades, en otra instancia, las operaciones de regalías presentaron un incremento abrupto, pues, en el 2018 no se reflejaron valores, pero el 2019 incrementó a 6,33% y en el 2020 aumentó de forma distorsionada a 32,76%, a pesar de ello, se destaca que no hubieron deudas con instituciones financieras excepto en el 2019 que hubo un pequeño índice del 0,14%, también, se observa que en el 2018 se reflejaron utilidades correspondientes al 3,26% sobre un nivel de egresos de 96,74%, en cambio las utilidades en el 2019 disminuyeron a 1,03% aumentado así los egresos a 98,97%, no obstante, en estos períodos no hubo pérdidas en el ejercicio contable, sin embargo, como ya se mencionó anteriormente la pandemia causada por el covid-19 dejó estragos en el sector económico-financiero, especialmente en el ámbito hotelero, demostrando así, que en el período 2020 el hotel tuvo cuantiosas pérdidas, a pesar de que tuvo mayores ventas que años anteriores, su nivel de egresos superó a los años de estudio, lo que causó una pérdida monetaria del 86,26% lo que significa que en dicho período la entidad no generó utilidades.

Ante dichos acontecimientos se recalca que para el hotel Ceibo Real de Portoviejo su período más fructífero fue el 2018 porque generó mayores utilidades en comparación a años posteriores, de igual manera, tuvo una menor cantidad de egresos a diferencia de los años de estudio, pero, no se puede decir lo mismo del 2020, este período presentó un desgaste económico para el hotel, puesto que, no reflejó utilidades al contrario presentó pérdidas considerables, así como también, un gasto excesivo por depreciación y regalías.

Se enfatiza que el hotel deberá gestionar de forma adecuada sus recursos, puesto que, queda en evidencia el riesgo que presenta el hotel, debido a que en los años de estudio los gastos fueron mayores a los costos, lo que ocasionó que la entidad no generara considerables ganancias, por lo tanto, se acentúa que el hotel debe analizar sus políticas de ventas, así como también, invertir de mejor manera su utilidad generada, pues, para que no haya pérdidas en el ciclo contable, se recomienda invertir en el activo corriente (materia prima y mercadería) para lograr una mayor circulación de efectivo, mayores ventas y utilidades, además, ser puntual en los pagos (cuentas y documentos por pagar) a proveedores o socios, con la finalidad de no generar aumento de impuestos e intereses incensarios que a largo plazo puedan perjudicar a la empresa.

Actividad 3. Aplicación y análisis de los ratios financieros.

Para la ejecución de esta actividad se aplicaron y se analizaron los indicadores financieros de liquidez, solvencia, gestión y de rentabilidad con el fin de tomar las mejores decisiones que ayuden al hotel Ceibo Real al crecimiento exitoso económico-financiero aplicando acciones correctivas.

Tabla 40. Indicadores Financieros.

INDICADORES	2018	2019	2020	ANÁLISIS
INDICADOR DE LIQUIDEZ				
Liquidez corriente	1,97	32,81	153,87	Por cada \$1 que la empresa tiene que pagar a corto plazo, cuenta con 153,87 para cubrir sus obligaciones. La tendencia muestra que el año 2018 cuenta con 1,97, sin embargo, ha aumentado en el 2019 y en el año 2020 hubo un incremento de 153,87, la empresa está pasando por un buen momento de liquidez.
Prueba ácida	1,75	32,81	153,87	Por cada \$1 que la empresa tiene que pagar a corto plazo, cuenta con \$153,87 para cubrir sus obligaciones, sin tomar en cuenta los inventarios. La tendencia muestra que en el año 2018 la empresa contaba \$1,75 logrando cubrir sus obligaciones sin considerar el inventario. Por otro lado, tanto para el año 2019 y 2020 son los mismos valores que del indicador de liquidez corriente puesto a que en esos dos años el hotel no contó con inventario.
Índice de capital de trabajo	\$24.703,17	\$44.730,36	\$31.510,54	El capital de trabajo neto de la empresa para el año 2018 fue de \$24703,17, mismo que aumentó en el año 2019 con valor de \$44703,36, mientras que en el último año disminuyó su valor en \$31510,54. Interpretándose como un valor muy alto
INDICADOR DE SOLVENCIA				
Índice de endeudamiento del activo	0,29	0,19	0,00	Se observa que durante los años del 2018 al 2020 ha ido disminuyendo, donde por cada \$ 1 que se han invertido en los activos totales, 0,29 ctvs. Han sido financiados de los pasivos totales para el año 2018, mientras que en el año 2019 se contaba con 0,19 ctvs. Y para el 2020 el hotel tenía 0,00 analizando que por motivos de la pandemia no se pudo laborar puesto a que hubo confinamiento causando que las empresas cerraran sus puertas.
Índice de concentración	0,17	0,02	1,00	El hotel presenta para el 2018 un 17% de sus obligaciones con terceros a corto plazo, mientras que en el 2019 decayó a 2% y para el 2020 este aumento a 100%.
	0,83	0,98	0,00	El hotel presenta para el 2018 un 83% de sus obligaciones con terceros a largo plazo, mientras que en el 2019 aumentó considerablemente a 98% para luego disminuir en su totalidad, es decir 0% en el año 2020.
Índice de endeudamiento patrimonial	0,41	0,24	0,00	Por cada dólar que aporta los inversionistas, 0,41 centavos aportan los acreedores para el año 2018, mientras que para el año 2019 este disminuyó en 0,24 ctvs. Y para el año 2020 este decayó a 0,00.
Índice de apalancamiento	1,41	1,24	1,00	Para los años 2018 al 2020 ha ido en decaimiento, donde el hotel presenta que ha conseguido \$1,41 por cada dólar aportado por el patrimonio en el año 2018, mientras que para el año 2019 disminuyó a \$1,24 y en el 2020 a \$1.

Elaboración: Las autoras.

Tabla 41 Indicadores Financieros.

INDICADORES	2018	2019	2020	ANÁLISIS
INDICADORES DE GESTIÓN				
Índice de rotación de inventarios	16	0	0	El hotel rota su inventario 16 veces al año según datos establecidos en el 2018, mientras que en el año 2019 y 2020 el hotel no contó con mercadería.
	23	0	0	El hotel tarda 23 días en rotar su inventario para el año 2018, mientras que en el año 2019 y 2020 el hotel no contó con mercadería.
Índice de rotación de cartera	21	20	10	Las cuentas por cobrar del Hotel Ceibo Real giraron 21 veces durante el año 2018, mientras que en el año 2019 disminuyó a 20 veces y para el 2020 disminuyó a 10 veces.
	17	18	38	El Hotel Ceibo Real tarda en promedio de 17 días en recuperar su cartera datos determinados en el año 2018, mientras que en el año 2019 aumentó en 18 días y para el 2020 tuvo un aumento de 38 días para recuperar sus cuentas por cobrar.
Índice de rotación de ventas	\$0,61	\$0,62	\$ 0,20	Por cada dólar invertido en los activos se obtuvieron 0,61 ctvs. En ventas para el año 2018, mientras que para el año 2019 aumentó a 0,62 ctvs. Y el año 2020 se generaron 0,20 ctvs. En ventas.
INDICADORES DE RENTABILIDAD				
Índice de rentabilidad neta del activo	0,07	0,01	0,00	Indica la capacidad del activo para producir utilidades teniendo como resultado 0,07 ctvs. En el 2018 mismo que disminuyó en 2019 a 0,01 ctvs. Y para el año 2020 obtuvo 0,00.
Índice de margen bruto	0,71	0,68	0,75	El resultado presentado de este indicador es 71% para el 2018 lo que quiere decir que después de haber cubierto el costo de ventas, este porcentaje representa la utilidad que queda, mientras que para el 2019 disminuyó a 68% y para el 2020 incrementó a 75%
Índice de margen operacional	0,03	0,01	-0,86	Indica que la utilidad operacional corresponde a un 3% de las ventas, es decir que por cada dólar vendido se reportaron 0,03 ctvs. De utilidad operacional para el año 2018, mientras que para el año 2019 se registró 1% menos que el año anterior y para el año 2020 que estaba la pandemia hubo pérdidas dando como resultado un valor negativo para el hotel, es decir -0,86.
Índice de margen neto	0,12	0,01	0,00	Indica que por cada dólar vendido generó 0,12 ctvs. De utilidad neta para el año 2018, mientras que para los años 2019 y 2020 disminuyó de 0,01 ctv. A 0,00 ctvs. Causando que se no obtengan ganancias durante ese año.
Índice de rentabilidad del patrimonio	0,10	0,01	0,00	Por cada \$1 que los inversionistas han aportado están ganando 0,10 ctvs. En el año 2018 mientras que en el año 2019 este disminuyó a 0,01 ctv. Terminando en el año 2020 sin ganancias motivo de la pandemia que las empresas no podían laborar.
Índice de rentabilidad del activo	0,07	0,01	0,00	Por cada \$1 que los inversionistas han invertido en los activos totales está generando 0,07 ctvs. En el 2018 mientras que en el 2019 este disminuyó 0,01 ctv. Y en el 2020 no se generó ningún valor, puesto que, no hubo actividad económica causada por la pandemia y todo el mundo entro a confinamiento.

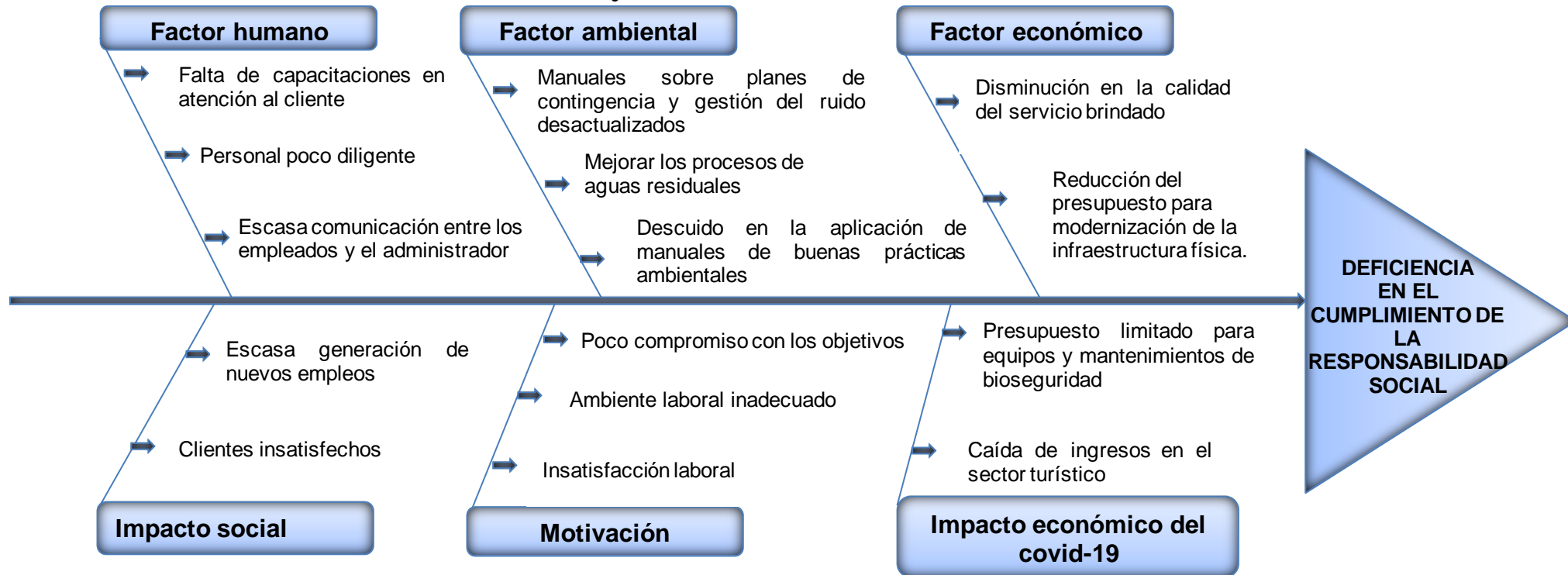
Elaboración: Las autoras.

FASE # 3. PROPONER UN PLAN DE ACCIÓN DE RSE QUE CONTRIBUYA AL DESARROLLO ECONÓMICO DEL HOTEL

Actividad 1. Diseño del diagrama de Ishikawa.

El desarrollo y análisis del diagrama de Ishikawa se basó en la información recopilada dentro de las técnicas estadísticas que fueron empleadas para la obtención de datos además de los estados financieros reflejados en la base de datos de la superintendencia de compañías, el propósito de la matriz es encontrar la raíz o el problema que podría perjudicar al hotel en el futuro.

Gráfica 6. Diagrama Causa - Efecto del hotel Ceibo Real



Elaboración: Las autoras.

Actividad 2. Propuesta de un plan de acción mediante el diseño y aplicación del método 5W+2H

Se presenta la propuesta de un plan de acción a través de la matriz 5W+2H, mismo que contribuya al desarrollo económico del hotel, donde están involucrado los stakeholders internos de establecimiento, que son los empleados, la alta gerencia y la administración. Por ende, la RSE constituye un tema de importancia dentro de las empresas para poder lograr mayor rendimiento y mejores resultados.

A partir de entonces, se establece la creación del método 5w+2h basados en los parámetros:

- Que pueda ser apropiado y flexible para el hotel y sus empleados.
- El avance debe aplicarse de manera paulatina y continua.
- Que exista cumplimiento legal para ser aplicable dentro de las instalaciones.
- Que el plan de acción quede documentado en la presente investigación.

Tabla 42. Matriz del Factor Humano.

Propuesta de un plan de acción que aporte en el cumplimiento de la Responsabilidad social empresarial en el Hotel Ceibo Real de la ciudad de Portoviejo									
Meta: Minimizar los inconvenientes que presentan los empleados dentro del hotel									
Por qué (Why): Prevención de problemas futuros entre empleado y empleador									
Indicadores de acción a superar	Nivel de aceptación	Acciones a corto plazo (What)	Quién (Who)	Cuándo (When)	Dónde (where)	Cómo (How)	Financiamiento	Indicador	Verificador
FACTOR HUMANO	Alto	Capacitar al personal sobre atención al cliente	Jefe de RRHH	Semestral	Hotel Ceibo Real	Capacitar a los empleados para que puedan dar un mejor servicio a los clientes	\$ 600.00	Número de capacitaciones realizadas/total de capacitaciones planificadas*100	Informe técnico de las capacitaciones cumplidas
	Medio	Controlar las funciones de los empleados	Jefe de RRHH	Mensual		Llevar un registro sobre el cumplimiento de las funciones que desempeña el personal en sus horas laborales	\$ 50.00	Número de registros elaborados/total de registros anuales*100	Registro de cumplimiento de los empleados
	Bajo	Mejorar comunicación empleado / empleador	Gerencia del hotel	Trimestral		Realizar reuniones para mejorar la comunicación entre los empleados y la gerencia	\$ 800.00	Número de charlas dictadas/total de charlas planificadas*100	Mediante el uso de cuestionarios se medirá la satisfacción de los empleados

Elaboración: Las autoras.

Factor humano: Corresponde en establecer aquellas falencias y riesgos que poseen los empleados que desarrollan sus actividades dentro del hotel con el propósito de mejorar sus condiciones laborales y contribuir a eliminar los riesgos existentes.

Tabla 43. Matriz del Factor Ambiental

Propuesta de un plan de acción que aporte en el cumplimiento de la Responsabilidad social empresarial en el Hotel Ceibo Real de la ciudad de Portoviejo									
Meta: Disminuir los riesgos ambientales en el Hotel Ceibo Real									
Por qué (Why): Contribuir a la prevención de los riesgos ambientales									
Indicadores de acción a superar	Nivel de aceptación	Acciones a corto plazo (What)	Quién (Who)	Cuándo (When)	Dónde (where)	Cómo (How)	Financiamiento	Indicador	Verificador
FACTOR AMBIENTAL	Alto	Vigilar y monitorear los factores biológicos que se presentan en el hotel	Gerencia del hotel	Mensual	Hotel Ceibo Real	Administrar un registro de desinfección dentro de las instalaciones	\$ 300.00	Número de registros realizados/número de registros planificado*100	Registro de verificación
	Medio	Mejorar el proceso de aguas residuales y el tratamiento de purificación de agua	Gerencia del hotel	Semestral		Gestionar un registro de los mantenimientos y compra de buenos equipos de purificación	\$ 1,000.00	Número de registros gestionados/total de registros de mantenimientos planificados*100	Informe de los controles periódicos
	Bajo	Diseñar manual interno sobre buenas prácticas ambientales	Dpto. de RRHH	Anual		Elaborar manual de buenas prácticas ambientales	\$ 100.00	-	Manual de buenas prácticas ambientales aprobada.

Elaboración: Las autoras.

Factor ambiental: El objetivo es crear elementos estratégicos que permitan cuidar el ambiente del hotel de todos aquellos factores que la puedan poner en riesgo.

Tabla 44. Matriz del Factor Económico.

Propuesta de un plan de acción que aporte en el cumplimiento de la Responsabilidad social empresarial en el Hotel Ceibo Real de la ciudad de Portoviejo									
Meta: Gestionar los factores económicos que puedan enfrentar el hotel Ceibo Real									
Por qué (Why): Aplicar estrategias que permitan crear medidas sobre los riesgos económicos que se puedan presentar									
Indicadores de acción a superar	Nivel de aceptación	Acciones a corto plazo (What)	Quién (Who)	Cuándo (When)	Dónde (where)	Cómo (How)	Financiamiento	Indicador	Verificador
FACTOR ECONÓMICO	Alto	Efectuar mantenimiento de las instalaciones	Gerencia del hotel	Trimestral	Hotel Ceibo Real	Constatar y llevar un registro del estado de las instalaciones	\$ 300.00	Números de registros realizados/número de registros planificados*100	Informe de prevención y mantenimiento
	Medio	Disponer de un seguro preventivo de la instalación y sus bienes	Gerencia del hotel	Anual		Contar con un seguro preventivo sobre daño materiales y responsabilidad civil	\$ 20.000	Número de seguros contratados/números de seguros planificados	Registro de los seguros actualizados
	Bajo	Remodelar periódicamente de las instalaciones	Gerencia del hotel	Mensual		Contar con vigilancia y monitoreo digital	\$ 300.00	Número de remodelaciones en equipos de vigilancia/total de remodelaciones planificadas*100	Informe periódico del control de vigilancia

Elaboración: Las autoras.

Factor económico: Con la información recaudada en los balances diarios se estableció la falta de presupuesto para modernizar las infraestructura y bienes del hotel por lo se plantean estrategias básicas que aporten a mejorar el servicio sin perjudicar las finanzas actuales.

Tabla 45. Matriz del Impacto Social.

Propuesta de un plan de acción que aporte en el cumplimiento de la Responsabilidad social empresarial en el Hotel Ceibo Real de la ciudad de Portoviejo									
Meta: Minimizar los impactos de posibles efectos sobre la salud de los huéspedes y trabajadores del hotel									
Por qué (Why): Proteger el bienestar en general									
Indicadores de acción a superar	Nivel de aceptación	Acciones a corto plazo (What)	Quién (Who)	Cuándo (When)	Dónde (where)	Cómo (How)	Financiamiento	Indicador	Verificador
IMPACTO SOCIAL	Alto	Minimizar los peligros de origen psicosocial	Gerencia del hotel	Trimestral	Hotel Ceibo Real	Evaluar la satisfacción laboral	\$ -	Número de evaluaciones realizadas/total de evaluaciones planificadas*100	Revisión del desempeño laboral y social
	Medio	Llevar un control de los peligros tecnológicos	Gerencia del hotel	Semestral		Entregar guías sobre cómo se debe reaccionar ante cualquier evento peligroso dentro de las instalaciones	\$ 300.00	Número de guías entregadas/total de guías elaboradas*100	Constatar la existencia de planes actualizados que involucren todas las acciones necesarias
	Bajo	Controlar y reducir actividades ilícitas dentro de las instalaciones	Personal del hotel	Diario		Supervisar cualquier actividad ilícita vinculada a la explotación sexual o consumos de sustancias	\$ -	Número de controles realizados/número de controles establecidos en el manual*100	Comprobar la existencia de políticas y procedimientos

Elaboración: Las autoras.

Tabla 46. Matriz de Motivación.

Propuesta de un plan de acción que aporte en el cumplimiento de la Responsabilidad social empresarial en el Hotel Ceibo Real de la ciudad de Portoviejo									
Meta: Controlar y dar seguimiento a la productividad del hotel y los resultados del trabajo									
Por qué (Why): Obtener mejores niveles de motivación y satisfacción laboral									
Indicadores de acción a superar	Nivel de aceptación	Acciones a corto plazo (What)	Quién (Who)	Cuándo (When)	Dónde (where)	Cómo (How)	Financiamiento	Indicador	Verificador
MOTIVACIÓN	Alto	Fidelizar a los empleados	Gerencia del hotel	Mensual	Hotel Ceibo Real	Facilitar bonos para empleados que obtengan buena recomendación de los clientes	\$ 150.00	Monto de bono entregado a los empleados mejor calificados/ monto de bono planificado para los empleados con mejores calificaciones* 100	Nómina del personal a recibir incentivo
	Medio	Distribuir adecuadamente la carga de trabajo	Dep. RRHH	Semestral		Control y registro de la carga laboral de cada empleado	\$ -	Número de controles registrados/total de control de registros planificados*100	Informe de las actividades ejecutadas
	Bajo	Evaluar el trabajo del personal en base a los objetivos trazados por el hotel	Dep. RRHH	Mensual		Valorar al personal sobre el cumplimiento de su trabajo en base a los objetivos del hotel.	\$ -	Número de evaluaciones realizadas al personal / total de evaluaciones planificadas realizadas al personal sobre el cumplimiento de los objetivos*100	Reconocimiento por buen desempeño laboral

Elaboración: Las autoras.

Motivación: Son todos aquellos factores que deben ser analizados, debido a que se encuentran estrechamente relacionados con la productividad de la empresa.

Tabla 47. Matriz del Covid-19

Propuesta de un plan de acción que aporte en el cumplimiento de la Responsabilidad social empresarial en el Hotel Ceibo Real de la ciudad de Portoviejo									
Meta: Ser impulsores del turismo mediante la nueva normalidad sanitaria									
Por qué (Why): Disminuir el impacto financiero causado por la pandemia del covid19									
Indicadores de acción a superar	Nivel de aceptación	Acciones a corto plazo (What)	Quién (Who)	Cuándo (When)	Dónde (where)	Cómo (How)	Financiamiento	Indicador	Verificador
IMPACTO ECONÓMICO COVID-19	Alto	Aplicar correcciones en los protocolos de bioseguridad	Gerencia del hotel	Diario	Hotel Ceibo Real	Realizar publicidad informativa a los clientes del hotel al momento de utilizar las instalaciones	\$ 150.00	Número de publicidad sobre covid-19 entregada/Numero de publicidad sobre el covid-19 planificada*100	Informe publicado en la página web del hotel
	Medio	Ofrecer al cliente instalaciones sanitizadas y con todos los implementos necesarios	Gerencia del hotel	Diario		Fortalecer el desarrollo del hotel fomentando información a los huéspedes previo a su llegada	\$.	Número de total de publicidad virtual enviada/número total de publicidad virtual planificada*100	Encuesta de satisfacción de los clientes
	Bajo	Contar con un presupuesto para los gastos de manteniendo en los implementos de bioseguridad	Gerencia del hotel	Mensual		Llevar un registro de las compras de productos de calidad para enfrentar el covid-19	\$ 300.00	Presupuesto de gastos realizados /presupuesto de gastos planificados *100	Reporte de las compras realizadas

Elaboración: Las autoras.

Impacto turístico por el covid19: Efecto que causó la pandemia del covid19 en sector turístico y las nuevas normas que deben ofrecer los hoteles del Ecuador y el mundo.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

La RSE ha trascendido de forma exponencial en los hoteles, ante ello se tomó como punto de estudio el Hotel Ceibo Real para la evaluación de los niveles de cumplimiento en las dimensiones social, económica y ambiental. En donde cada dimensión representa de manera porcentual el cumplimiento de las normativas de la responsabilidad social empresarial, de esta manera la dimensión social obtuvo un 31% de desempeño ante labores sociales que involucra a la colectividad, señalando un nivel de cumplimiento medio-alto, seguidamente en el aspecto económico predominó un 45%, atribuyendo a los parámetros para dinamizar la economía, manteniéndose en una escala alta, finalmente; en medio ambiente el 43% reveló el acatamiento y manejo de acciones preventivas y correctivas al entorno natural teniendo como resultado un rango alto de satisfacción ambiental.

A través de herramientas financieras se evaluó el impacto de la RSE en el hotel Ceibo Real, tomando como referencia los estados financieros proporcionados por la SUPERCIAS, las cuentas con mayor o menor crecimiento evaluadas determinaron la relación de la RSE con la situación económica, reflejando las circunstancias en las que se encuentra el hotel en el período 2018-2020, donde en los años 2018-2019 el hotel mantuvo una economía estable, sin embargo, el 2020 no fue fructífero para el hotel, la razón principal de este acontecimiento fue el covid-19 trayendo consigo la disminución de los activos en conjunto con la carencia de inversiones. De manera similar, los ratios financieros analizados mostraron que el hotel Ceibo Real se encuentra en riesgo financiero causado mayormente por el covid-19, lo cual afectó de forma progresiva su economía, generando problemas de solvencia, gestión y rentabilidad.

Finalmente, para contribuir con el desarrollo económico del hotel Ceibo Real, se procedió a la ejecución de un plan de mejora desarrollado a través del diagrama de Ishikawa, entre las causas más relevantes se encontró que el hotel no realiza capacitaciones al personal, se hallaron fallas en el sistema de aguas residuales,

asimismo, no aplica un plan de contingencia y gestión correcta del ruido, por último, el covid-19 provocó insuficiencia del presupuesto para equipo de bioseguridad. Ante dichos factores se desarrolló la matriz 5W+2H con el designio de contribuir al desarrollo económico del hotel, optimar la gestión de los factores mencionados y proponer estrategias que le permitan a la entidad cumplir con las metas planteadas.

5.2. RECOMENDACIONES

Aplicar de forma continua acciones de RSE para determinar el cumplimiento y repercusión de las dimensiones sociales, económicas y ambientales que tiene el hotel Ceibo Real, de igual forma aquellas prácticas implementadas sean controladas paulatinamente, considerando que la RSE es una inversión a largo plazo que favorece al dinamismo económico del hotel, entorno y comunidad.

Elaborar un informe periódico de las cuentas que maneja el hotel, utilizando las herramientas financieras que permita conocer las variaciones absolutas y relativas del análisis horizontal y vertical, para posteriormente aplicar indicadores financieros que ayuden a medir el nivel de liquidez, solvencia, gestión y rentabilidad, de esta forma, el hotel identificará las cuentas que han disminuido o incrementado en el transcurso del período, para así, aplicar medidas correctivas.

Considerar la propuesta del plan de acción con el fin de mejorar los problemas detectados en esta investigación, para así poder contrarrestarlo y darle una solución, mismos que están expuestos en la matriz 5W+2H, el cual exhibe las pautas, actividades y estrategias a seguir, de tal manera que el hotel impulse su actividad comercial, genere mayores ingresos y aporte cambios a la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- Sánchez, A; García, R. y Cervantes, S. (2011). La responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva. *In La administración y la responsabilidad social empresarial”, XV Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas: memorias: Boca del Río, Veracruz, México.*
https://www.acacia.org.mx/busqueda/pdf/03_16_Responsabilidad_Social_Empresarial.pdf
- Aguilera, A. y Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*, (32), 4
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100002
- Alfaro, G. y Pérez, J. (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>
- Alirio, J. (2012). Fundamentos para la redacción de objetivos de los trabajos de investigación de pregrado. *Mextesol Journal*, 43(1), 2.
https://www.researchgate.net/publication/331318752_Fundamentos_para_la_redaccion_de_objetivos_en_los_trabajos_de_investigacion_de_pregrado
- Altamirano, A. (2018). Identificación de los stakeholders y conflictos de interés en las cooperativas de ahorro y crédito de Ecuador. *Visión de Futuro*, 22(2), 4.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/3579/357959312005/357959312005.pdf>
- Alvarado, A; Bigné, E. y Currás, R. (2011). Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la responsabilidad social empresarial: una clasificación con base en su racionalidad. *Estudios Gerenciales*, 27(118), 120.
<http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v27n118/v27n118a07.pdf>

- Arce, L. (2010). Cómo lograr definir objetivos y estrategias empresariales. perspectivas. *Perspectivas*, (25), 193. redalyc.org/pdf/4259/425942454010.pdf
- Arévalo, M. y Escobar, S. (2018). La responsabilidad social empresarial: concepto, teorías y dimensiones. *Uniandes EPISTEME*, 5, 114-115. <http://45.238.216.13/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1508/741>
- Arias, J; Villasís, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 202. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arias, M; Frías, R. y Gómez, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, 37(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300004
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Patria. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Balaguer, M; Fernández, M. y Muñoz, M. (2007). *La Responsabilidad Social de la Empresa Relaciones entre la performance social, financiera y bursátil*. Generalitat Valenciana. https://www.researchgate.net/profile/Maria_Munoz-Torres/publication/311717331_La_Responsabilidad_Social_de_la_Empresa_relaciones_entre_la_Performance_Social_Financiera_y_Bursatil/links/5857b61c08aef6394c4b739b/La-Responsabilidad-Social-de-la-Empresa-relaciones-entre-la-Performance-Social-Financiera-y-Bursatil.pdf
- Ballesteros, R. (2018). *Responsabilidad Social*. Cavala. <https://responsabilidad-social-corporativa.com/norma-iso-26000-responsabilidad-social/>

- Barreto, N. (2020). Análisis financiero: factor sustancial para la toma de decisiones en una empresa del sector comercial. *Universidad y Sociedad*, 12(3), 130. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n3/2218-3620-rus-12-03-129.pdf>
- Benavides, Z. y Rodríguez, A. (2019). *La cultura organizacional como factor clave en el desarrollo del sector hotelero*. [Trabajo de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/650454/Benavides_RZ.pdf?sequence=1
- Betancur, Y; Loaiza V; Usuga, Y. y Correa, D. (2019). Determinantes del uso de herramientas financieras: análisis desde las finanzas personales. *Science of Human Action*, 4(1), 35. <https://doi.org/10.21501/2500-669X.3118>
- Borroso, F. (2007). Responsabilidad social empresarial: concepto y sugerencias para su aplicación en empresas constructoras. *Revista Académica Ingeniería*, 11(3), 67. <https://www.redalyc.org/pdf/467/46711307.pdf>
- Bóveda, J; Oviedo, A. y Yakusik, A. (2015). *Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio*. Productiva. https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf
- Bravo, T. y Valenzuela, S. (2019). *Cuadernillo técnico de evaluación educativa Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios*. Centro de Medición MIDE UC- Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación INEE. <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf>
- Cabezas, E; Andrade, D. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>

- Campos, S; Cuétara, L. y Plaza, N. (2020). Recursos naturales y culturales como factor de desarrollo local turístico de la provincia de Manabí. *Revista Polo del Conocimiento*, 5(7), 502.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1532/2849>
- Duque, Y; Cardona, M. y Rendón, J. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Revista Cuadernos de Administración*, 29(50), 203-204.
<http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n50/v29n50a09.pdf>
- Cartuche, D. y Noriega, E. (2018). Factores que influyen en la percepción de servicios de los ecosistemas para el desarrollo ecoturístico del humedal La Tembladera. *Revista de investigación INNOVA*, 3 (9), 42.
<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/633>
- Casado, F. (2006). *La RSE ante el espejo. Carencia, complejos y expectativas de la empresa responsable en el siglo XXI*. Prensa Universitaria de Zaragoza.
https://books.google.com.ec/books?id=IUHe-NpFJ9YC&pg=PA22&dq=rse&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjntcmKwKjuAhWMzVvKHZYGCrgQ6AEwAXoEC_AQQAg#v=onepage&q=rse&f=false
- Chuquiguanga, N. (2015). *Estructuración del organigrama, elaboración del manual de funciones y manual de políticas internas para la empresa Diserval de la ciudad de Cuenca en el periodo 2014-2015* [Tesis de Grado, Universidad Politécnica Salesiana].
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7760/1/UPS-CT004613.pdf>
- Daza, A; Vilorio, J. y Miranda, L. (2018). De la responsabilidad social empresarial (RSE) a la creación de valor compartido (CVC): una reflexión crítica sobre los dos conceptos. *AGLALA*, 9(1), 267.
<http://revistas.curnvirtual.edu.co/index.php/aglala/article/view/1193>

- De la Cruz, P. (2013). *Responsabilidad Social Empresarial*. EOI. <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/05/30/responsabilidad-social-empresarial-10/>
- Dopico, A; Rodríguez, R. y González, E. (2012). La responsabilidad social empresarial y los stakeholders: un análisis clúster. *Revista Galega de Economía*, 21(1), 3-4. <https://www.redalyc.org/pdf/391/39123194005.pdf>
- El Diario. (2020). La reserva hotelera en Portoviejo está ocupada en un 80% para el feriado. El diario. <https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/516474-la-reserva-hotelera-en-portoviejo-esta-ocupada-en-un-80-para-el-feriado/>
- El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Portoviejo. (2020). ¡Grandioso! Portoviejo es declarada como Pueblo Mágico del Mundo y destino seguro del Ecuador. <https://www.portoviejo.gob.ec/2020/09/23/grandioso-portoviejo-es-declarada-como-pueblo-magico-del-mundo-y-destino-seguro-del-ecuador/>
- El Universo. Turistas compraron un 65% de las plazas de los hoteles en Manabí. El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/03/nota/6741962/turistas-coparon-65-plazas-hoteles-manabi>
- Espinoza, M. (2021). *El 50% de la plaza hotelera se ocupó en Manabí, en Carnaval*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/turismo-ocupacion-manabi-feriado-carnaval.html>
- Espitia, A. (2015). La responsabilidad social empresarial (RSE) como elemento estratégico en las mipymes. Ingeniería Industrial. *Actualidad y Nuevas Tendencias*, 4(14). <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215047422008.pdf>

- Estévez, C. (2015). *Responsabilidad Social Empresarial*. http://felaban.s3-website-us-west-2.amazonaws.com/documentos_comites/archivo20160122203034PM.pdf
- De Navarrete, F. (2015). *La educación superior como dinamizadora de la responsabilidad social empresarial: un estudio comparado entre los futuros dirigentes empresariales en América Latina*. Liber Factory. https://www.academia.edu/12568584/LA_EDUCACION_C3%93N_SUPERIOR_COMO_DINAMIZADORA_DE_LA_RESPONSABILIDAD_SOCIAL_EMPRESARIAL_UN_ESTUDIO_COMPARADO_ENTRE_LOS_FUTUROS_DIRIGENTES_EMPRESARIALES_EN_AM%3%89RICA_LATINA
- Flores, D; Bino, R. y Barroso, M. (2016). Responsabilidad Social En El Sector Hotelero. Análisis de Caso en Córdoba (Argentina). *Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 10(3), 121-122. <https://www.redalyc.org/pdf/5118/511854477002.pdf>
- Flores, S., Mora, L. y Rivero, J. (2019). El método Delphi aplicado al diseño de un modelo de financiación de transporte urbano. *Revista de Economía, sociedad y territorio*, 19(61). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-84212019000300575&lng=es&nrm=iso
- Gaibor, J; Naranjo, S; Toaza, V; Carranza, M y Gavilanes, E. (2018). ¿Hotelería y turismo con responsabilidad social empresarial? Caso: la empresa hotelera en la ciudad de Baños, provincia de Tungurahua. *Ciencia Digital*, 2(4), 6-7. <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/articloe/view/217/221>
- Garcés, C. (2019). *Indicadores financieros para la toma de decisiones en la empresa Disgarta* [Proyecto de investigación, Panificadora Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2860/1/77028.pdf>

- Gómez, E; Fernando, D; Aponte, G; Betancourt, L. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Dyna*, 81(184), 159. <https://www.redalyc.org/pdf/496/49630405022.pdf>
- Guzmán, J. (2019). *Plan de marketing para la reactivación hotelera de Manta, Portoviejo y Pedernales, afectados por el terremoto del 16 de abril en Manabí*. [Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabí Manuel Félix López]. <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1027/1/TTT14.pdf>
- Jost, S; Terrazas, A; Manjarrez, I; Chávez, A. y Valle, S. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial: Una respuesta ética ante los desafíos globales*. Röd. https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=0ade669e-4a46-3edf-bd16-e7eb6403e0fb&groupId=252038
- Linares, H. y Morales, G. (2014). Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. Su comportamiento complejo PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(2), 456. <https://www.redalyc.org/pdf/881/88130205003.pdf>
- Loor, E. (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 Sede Galápagos]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10493/1/T-UCE-0004-TE003-2017.pdf>
- Márquez, L; Cuétara, L; Bernardo, J. y Mera, D. (2020). Sistema de indicadores para la evaluación de la sostenibilidad económica del sector hotelero en la parroquia Crucita, Manabí, Ecuador. *Revista Espacios*, 41(3). <http://www.revistaespacios.com/a20v41n03/20410303.html>

- Martínez, E. y Rojas, E. (2018). *La responsabilidad social empresarial en el desarrollo sostenible de las empresas en el Ecuador* [Tesis de Grado, Universidad Estatal de Milagro]. [http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3932/1/LA%20RESPO NSABILIDAD%20SOCIAL%20EMPRESARIAL%20EN%20EL%20DESARR OLLO%20SOSTENIBLE%20DE%20LAS%20EMPRESAS%20EN%20EL% 20ECUADOR.pdf](http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3932/1/LA%20RESPO%20NSABILIDAD%20SOCIAL%20EMPRESARIAL%20EN%20EL%20DESARROLLO%20SOSTENIBLE%20DE%20LAS%20EMPRESAS%20EN%20EL%20ECUADOR.pdf)
- Martínez, H; Prieto, R; Hernández, L; Portillo, R. y Logreira, J. (2017). Desempeño financiero de las pequeñas y medianas empresas exportadoras de Barranquilla, Colombia. *Revista Espacios*, 38(53), 3. <http://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/1879>
- Martínez, S. (2018). *El método contable*. DocPlayer. <https://docplayer.es/48517356-Tema-3-el-metodo-contable.htmlf>
- Mellado, F. (2017). Ejemplo de semaforización. <https://mellado1.com/2017/07/26/ejemplo-de-semaforizacion/>
- Mendoza, A; Ávila, P; Meza, J; Zambrano, A. y Chavarría, M. (2018). *La Responsabilidad Social Empresarial y las Pymes en el Ecuador*. Eumed. <https://www.eumed.net/actas/18/empresas/17-la-responsabilidad-social-empresarial-y-las-pymes-en-el-ecuador.pdf>
- Menguzzato, M. (2009). *La dirección de empresas ante los retos del siglo XXI: Homenaje al profesor Juan José Renau Piqueras*. Universidad de Valencia. https://books.google.com.ec/books?id=A3E92vXk7W0C&pg=PA567&dq=origen+de+la+rse&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjhttXF_JbuAhWip1kKHx7iDWw4ChDoATAlegQlCRAC#v=onepage&q=origen%20de%20la%20rse&f=false
- Monsalve, C. y Hernández, S. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos

sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (78), 163-164. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20640430011.pdf>

Montañez, G. y Gutiérrez, S. (2020). *La Responsabilidad Social Empresarial desde el enfoque de los grupos de interés*. Cénid. https://www.google.com/search?q=rse+en+libros+pdf&sxsrf=ALeKk01ZJgizBrsB_sY9BDhr6gefNLfxFw:1610413802850&source=Inms&sa=X&ved=0ahUKEwjz6P1mpXuAhV11kKHSovC0gQ_AUICigA&biw=1366&bih=625&dpr=1#

Muñoz, V. y Pin, D. (2018). *Cultura tributaria de las microempresas comerciales y su impacto en el desarrollo socioeconómico de la provincia de Manabí, 2017*. [Tesis, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí. MFL]. <http://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/916/1/TTAE8.pdf>

Murillo, S. y Vélez, J. (2019). *Determinación de las competencias organizacionales de las MIPYMES agroproductivas avícolas de la zona norte de Manabí*. [Tesis de Maestría, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí. MFL]. <http://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/1084/6/TTMADM-E4.pdf>

Navarro, L. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial: Teorías que Fundamentan su Aplicabilidad en Venezuela. *Sapienza Organizacional*, 3(6). [https://www.redalyc.org/jatsRepo/5530/553056828011/html/index.html#:~:text=\(2008\)%20citando%20a%20McWilliams%2C,10](https://www.redalyc.org/jatsRepo/5530/553056828011/html/index.html#:~:text=(2008)%20citando%20a%20McWilliams%2C,10).

Neill, D. y Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>

Olaya, N., Vargas, A. y Jiménez, Y. (2018). La responsabilidad social empresarial en La Amazonía. *Revista UNIMAR*, 36(1), 116.

<http://editorial.umariana.edu.co/revistas/index.php/unimar/article/view/1604/1552>

Ormaza, J; Ochoa, J. y Ramírez, F. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI(3), 6.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28063519009/28063519009.pdf>

Ormaza, J; Ochoa, J; Ramírez, C. y Ochoa, C. (2018). Percepción de la responsabilidad social empresarial en los consumidores de supermercados de la ciudad de Azogues. *La Revista Científica ECOCIENCIA*, 5, 8.
<http://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/150/118>

Ollague, J; Ramón, D; Soto, C. Novillo, E. (2017). Indicadores Financieros de Gestión: análisis e interpretación desde una visión retrospectiva y prospectiva. *Revista INNOVA Research Journal*, 2(8.1), 24.
<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/328/358>

Ortiz, J. (2015). *Qué son los ratios financieros*. Finanzas y Proyectos.
<https://finanzasyproyectos.net/que-son-los-ratios-financieros/>

Peiró, A. (2012). *La Responsabilidad Social y la contribución al desarrollo*. IESE Universidad de Navarra. <https://media.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-265.pdf>

Peña, D. (2018). *La práctica de la responsabilidad social empresarial en el sector turístico. Estudio de casos en empresas turísticas hoteleras de la ciudad de Santa Marta, Colombia* [tesis doctoral, Universidad Málaga].
https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/16635/TD_PENA_MIRANDA_David_Daniel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

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. *Revista Turismo y Sociedad*, 18, 139.
<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/4623/5346>

Pérez, J. (2016). *Valoración de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) por la demanda hotelera*. [Tesis doctoral, Universitat Jaume I]. Repositorio institucional JUI.
https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/395950/2016_Tesis_Perez-Aranda_Antonio.pdf;jsessionid=2CA96A3ADCEFFE3ED39D3F1DB14EE63A?sequence=1

Pérez, J. (2020). *Situación económica, financiera y patrimonial. Una visión global de tu empresa*. Z1 Gestión. <https://z1gestion.es/situacion-economica-financiera-y-patrimonial-empresa/>

Porras, E. (2015). Análisis de la aplicación de esquemas de responsabilidad social corporativa en cinco empresas de la ciudad de Quito-Ecuador como mecanismo de fortalecimiento empresarial [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8831/Tesis%20Elizabeth%20Porras.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Poveda Hernández, M. B., y Ramírez Sánchez, L. J. (2016). *La importancia de implementar la responsabilidad social empresarial en las Pymes de Colombia*. Retrieved from.
https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2634&context=administracion_de_empresas

Prieto, B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de Contabilidad*, 18(46), 11.
<http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v18n46/0123-1472-cuco-18-46-00056.pdf>

- Ramírez, A. y Polack, A. (2020). Estadística inferencial. Elección de una prueba estadística no paramétrica en investigación científica. *Horizonte de la Ciencia*, 10(19). <https://www.redalyc.org/journal/5709/570962992015/html/>
- Rangel, L. (2019). Análisis de la reputación online de los Hoteles de Lujo de la ciudad de Manta. *Revista San Gregorio*, 1(33), 14. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rsan/n33/2528-7907-rsan-33-00012.pdf>
- Reguant, M. y Torrado, M. (2016). El método Delphi. *REIRE*, 9(1), 88. <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/110707/1/654735.pdf>
- Reyes, J; Garzón, M. y Tapia, B. (2018). Design and validation of a likert type scale to establish entrepreneurial characteristics. *Dimensión Empresarial*, 16(2), 148. <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v16n2/1692-8563-diem-16-02-00135.pdf>
- Rivera, L. (2019). Reclutamiento y selección del personal empresarial. *Revista científica Ciencias económicas y empresariales FIPCAEC*, 4(12), 68. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/65/81>
- Rodríguez, J; Alonso, M; Rubio, L; Alberdi, C; Martín, J; Gil, S; Talón, P; Figueroa, C; Berlanga, L; Valido- Viegas, F; Trujillo, J; Gutiérrez, I. y Rodríguez, V. (s.f.). *Estudio de las políticas de calidad aplicadas al sector turismo: Un análisis de las mejores prácticas en España y México*. Visión Libros. <https://books.google.com.ec/books?id=uqcl3QUjI6gC&pg=PA190&dq=concepto+de+cultura+organizacional+en+el+sector+hotelero&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiO97Pkh5XuAhWoo1kKHYQKABIQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=concepto%20de%20cultura%20organizacional%20en%20el%20sector%20hotelero&f=false>
- Rosales, B. (2015). *Compilado de análisis e interpretación de los estados financieros*. Editorial UTEX. <https://erp.uladech.edu.pe/archivos/01/01018/textobase/114.pdf>

- Ruiz, A; Villar, L. y Ávila, J. (2020). Revisión teórica sobre la innovación en el desarrollo del turismo sostenible y su influencia socio ambiental. *Revista ECA Sinergia*, 11(1), 134.
<https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/2103/2385>
- Salazar, R. (2016). *Auditoría tributaria preventiva en la disminución del riesgo tributario en las empresas molineras de pilado de arroz en la provincia de Lambayeque* [Tesis de grado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo].
<https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/5059>
- Santo, C. y Saltos, A. (2019). La medición de los resultados sociales en el sector bananero; un estudio de corte transversal en la provincia de los Ríos, República del Ecuador. *Universidad, Ciencia y Tecnología* 23(93), 112-113.
<https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/153/156>
- Sánchez, H; Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma.
<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Sarmiento, S. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas. *Dimensión empresarial*, 9(2), 6-7.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3965840.pdf>
- Schwalb, M. y García, E. (2003). Evolución del compromiso social de las empresas: historia y enfoque. *Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/51209586.pdf>
- Teneta, S. (2022). Estrategia metodológica para mejorar la selección de talentos de la categoría sub 17 del fútbol. *Revista Científica Conecta Libertad*, 6(1), 92.
<http://revistaitsl.itslibertad.edu.ec/index.php/ITSL/article/view/268/463>
- Sordini, M. (2019). La entrevista en profundidad en el ámbito de la gestión pública. *Reflexiones*, 98(1).

https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-28592019000100075

Soto, C; Ramón, R; Solórzano, A; Sarmiento, C. y Mite, M. (2017). *Análisis de estados financieros. La clave del equilibrio gerencial*. Grupos Compas. <https://www.google.com/search?q=An%C3%A1lisis+de+estados+financieros.+La+clave+del+equilibrio+gerencial.+Grupos+Compas.&oq=An%C3%A1lisis+de+estados+financieros.+La+clave+del+equilibrio+gerencial.+Grupos+Compas.&aqs=chrome..69i57j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#>

Superintendencia de compañías. (2020). *Estados financieros del hotel Ceibo Real de Portoviejo*. Supercias. <https://www.supercias.gob.ec/portalscvsv/>

Téllez, C. (2017). Responsabilidad social empresarial turística en la micro, pequeña y mediana empresa de Colombia. El caso del Hotel La Mansión. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 13(1), 119. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v13n1/0718-235X-riat-13-01-00117.pdf>

Thompson, I. (2020). *Tipos de Organigramas*. EPSU. http://epsu.edu.ec/media/attachments/2020/04/21/b2_lectura_3.pdf

Troncoso, C. y Amaya, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*. 65(2), 330. <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>

Vargas, M. (2020). *Implementación de la metodología Kaizen para disminuir la rotura de envase presentada en la línea de jugos de Gascol sur* [Tesis de grado, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano]. <http://hdl.handle.net/20.500.12010/16552>

Betancourt, E. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial: Un desafío corporativo*. Universidad de La Serena. <https://books.google.com.ec/books?id=7JBxDwAAQBAJ&printsec=frontcov>

er&dq=Responsabilidad+Social+Empresarial+beneficios+de+la+Responsabilidad+Social+Empresarial&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiw2vnH2pfuAhVxvFkKHbkpAUoQ6AEwAHoECA MQAg#v=onepage&q=Responsabilidad%20Social%20Empresarial%20beneficios%20de%20la%20Responsabilidad%20Social%20Empresarial&f=false

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 maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13456/1/T-UCSG-POS-MAE-247.pdf>

Zavala, A. (2020). *Propuesta de un plan de mejora del servicio hotelero para personas con discapacidad física. Hotel Ceibo Real Portoviejo.* [Tesis de grado, Universidad Católica De Santiago De Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14645/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-AETH-79.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1. GUÍA DE LA ENTREVISTA

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DEL HOTEL CEIBO REAL DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO:

La presente entrevista tiene como propósito conocer la información necesaria del hotel Ceibo Real para la investigación, la cual permitirá elaborar un análisis de las prácticas relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial. Su aporte en las respuestas será de gran importancia, la misma que permitirá tener una mejor precisión en el objeto de estudio.

1. ¿Cuántos años lleva laborando en el hotel?
2. ¿Conoce usted la importancia de aplicar la RSE en las empresas hoteleras?
3. ¿Conoce las dimensiones que están implicados en ese proceso?
4. ¿Usted considera que la implementación de la RSE aportará al éxito del hotel?
5. ¿Cree usted que es esencial conocer cuáles son los intereses de los empleados, clientes, proveedores, accionistas y comunidad?
6. ¿Hay actividades que desarrolla el hotel y contribuye a la responsabilidad social empresarial?
7. ¿Sobre el cumplimiento de la seguridad social y tributaria, el hotel cumple con las normas vigentes?
8. ¿Qué actividades se están desarrollando en cuanto a la RSE en la actualidad?
9. ¿En el aspecto ambiental, qué acciones toma el hotel para cuidar del medio ambiente?
10. ¿El hotel cuenta con algún elemento que evalúe el impacto ambiental que genera en la sociedad?
11. ¿Cuáles son las gestiones que está tomando el hotel para ayudar a combatir la Covid-19?
12. ¿Cuenta el hotel con programas de índole social?
13. ¿Considera que es importante implementar la Norma ISO 26000, en relación a la aplicación de la RSE?
14. ¿Cómo beneficia la implementación de la RSE en la situación económica del hotel?

Elaborado por: Las Autoras

ANEXO 2. ENCUESTA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS STAKEHOLDERS (INTERNOS)

El siguiente instrumento tiene la finalidad de obtener la información necesaria para poder elaborar un análisis de las prácticas relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial, por lo que usted ha sido seleccionado en conjunto a los colaboradores del hotel Ceibo Real con el propósito de iniciar con un proceso de fortalecimiento y confianza empresarial.

A continuación, lea detenidamente y conteste de acuerdo a lo que usted cree pertinente, tomando en consideración la siguiente calificación, donde:

Opciones	Valoraciones
Nunca	1 punto
Casi nunca	2 puntos
Algunas veces	3 puntos
Casi siempre	4 puntos
Siempre	5 puntos

DIMENSIONES	Banco de preguntas	1	2	3	4	5
SOCIAL	Cuentan con espacios/tiempo para dialogar sobre temas de Responsabilidad social empresarial					
	Se garantiza las condiciones de excelencia en salud y seguridad a todas las personas que trabajan en la empresa					
	Se impulsa al desarrollo personal a través de procesos de capacitación y crecimiento dentro del hotel					
	Desarrollan proyectos que contribuyan a la sociedad					
	Motivan a sus trabajadores a formarse profesionalmente					
	Existe igualdad de oportunidades y retribución salarial de los trabajadores del hotel					
	Realizan contrataciones a personas que tienen alguna discapacidad física					
	El hotel tiene políticas que respeten los derechos de los empleados					
	Toman en cuenta las opiniones de los trabajadores en la gestión de la organización					
	El hotel cuenta con algún sistema de control de las horas laboradas de los trabajadores					
	Se preocupan por la salud y seguridad de los trabajadores					
	El hotel realiza donaciones a organizaciones de ayuda social					
	Informan a los empleados sobre sus derechos como seres humanos					
	Se compensa a los empleados por el buen desempeño laboral					
	Cuenta con mecanismos e instrumentos para escuchar y responder las sugerencias, Ideas y peticiones de los empleados					

	Cuenta con una política de equidad para la selección y pago a sus proveedores					
ECONÓMICO	Se da a conocer a los empleados, la situación económica y financiera del hotel					
	Los productos y servicios que ofrece el hotel son considerados de alta calidad					
	El hotel cuenta con certificaciones internacionales de calidad que promuevan sus productos y servicios					
	Cree que es importante vincular acciones de responsabilidad económica en los hoteles					
	Considera que la RSE en los hoteles permite un desarrollo económico y por ende ganar prestigio frente a la competencia					
	La implementación de la RSE generará ingresos económicos en el hotel					
	Proporcionan servicio de alta calidad a los clientes					
	Mantienen los mejores niveles de precios en relación con la calidad ofrecida					
	Contribuye al desarrollo económico sostenible					
	El salario está relacionado con la competencia y el rendimiento					
	AMBIENTAL	Ha recibido charlas sobre el manejo de residuos y reciclaje				
El hotel tiene señaléticas y rótulos de información que ayuden al cuidado del medio ambiente						
Cuenta con políticas que ayuden al mejoramiento del impacto ambiental						
Ofrece productos amigables con el medio ambiente						
Colaboran en proyectos que contribuyan a la protección medioambiental						
Mantiene informado a sus clientes sobre las prácticas medioambientales que realizan para cuidar el ecosistema						
Brinda servicio de calidad sin perjudicar el medio ambiente						
Utilizan la energía de manera responsable (usando focos ahorradores y se apagan una vez que se requiera)						
Reciclan los envases y papeles que no se utilizaron						
Cuentan con certificaciones medioambientales						
Se donan los excedentes de mobiliario y equipo favoreciendo su reutilización						
Los equipos y materiales se mantienen en niveles adecuados para la prevención del medio ambiente						
Desarrolla estrategias medioambientales						
Apoya el enfoque preventivo frente a los retos medioambientales						

Elaborado por: Las Autoras

ANEXO 3. PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN DE EXPERTOS

De acuerdo con Carbonell Duménigo; Apud Jiménez Valero, B. (citado por Bravo, 2018); Murillo y Vélez (2019), el despliegue de las actividades del procedimiento fueron las siguientes:

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.

Calceta, 18 de junio de 2021

Ing.

En su despacho

De nuestra consideración:

Reciba un cordial saludo y deseos de éxitos en sus funciones diarias.

La presente es para solicitar a usted de la manera más comedida, nos brinde su colaboración en calidad de experto para el desarrollo de la tesis titulada: **EVALUACIÓN DE LA RSE Y SU CONTRIBUCIÓN A LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL HOTEL CEIBO REAL DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO**; motivadas por su reconocida formación académica, profesional e investigativa, donde su participación consiste en valorar la pertinencia y calidad de cada una de las preguntas e ítems que se aplicaran en la entrevista y encuesta para el gerente y empleados del hotel Ceibo Real.

Cabe destacar que con su colaboración nos ayuda a seguir avanzando con la primera fase de la investigación, previo a la obtención del título de **INGENIERA COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL EN ADMINISTRACIÓN AGROINDUSTRIAL Y AGROPECUARIA**.

Seguras de contar con su valiosa colaboración nos suscribimos.

Atentamente,

.....
EDITH VERÓNICA ALMEIDA CEDEÑO
CI: 120551257-5

.....
KAREN JESÚS ANDRADE ANCHUNDIA
CI: 131647661-1

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.

FICHA DE SELECCIÓN DE EXPERTO

La presente ficha tiene como finalidad recopilar información acerca del perfil del profesional, nivel de conocimiento y nivel de argumentación que usted tiene con relación al cumplimiento de la RSE para la investigación: **EVALUACIÓN DE LA RSE Y SU CONTRIBUCIÓN A LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL HOTEL CEIBO REAL DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.**

DATOS GENERALES DEL PERFIL DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	
C. I.	
Profesión	
Nombre de la empresa donde labora	
Cargo que desempeña	
Años laborando en la empresa	
Email	

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Nivel De Conocimiento

1. Marque con una X el nivel de conocimiento obtenido a lo largo de su carrera profesional y laboral en las áreas mencionadas, teniendo en consideración que la escala es ascendente, donde el 10 es estimado como el mayor puntaje o grado de conocimiento que usted tiene.

Ítems	Grado de conocimiento									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gestión empresarial										
Talento Humano										
Desarrollo Gerencial										
Responsabilidad Social Empresarial										
Empresas Turísticas										
Ética y Derechos Humanos										
Desarrollo Sostenible										

Nivel de argumentación

2. Marque con una X en los grados alto, medio y bajo su nivel de defensa en los ítems propuestos

Ítems	Grado de influencia		
	Alto	Medio	Bajo
Análisis teóricos realizados por usted sobre el tema de investigación			
Experiencia adquirida			
Conocimiento sobre la Responsabilidad Social Empresarial			
Noción sobre el accionar de las Empresas Turísticas			
Intuición o percepción sobre la RSE			

EXPERTO

EDITH V. ALMEIDA CEDEÑO

KAREN J. ANDRADE ANCHUNDIA

3. En la sección sobre los niveles de conocimientos, se realiza una valoración sobre el nivel de experiencia, evaluando de esta forma los niveles de conocimientos que poseen. Para ello se realiza una pregunta de autoevaluación en conocimientos específicos. En esta pregunta se les pide que marquen con una X, en una escala creciente del 1 al 10, el valor que corresponde con el grado de conocimiento o información que tiene sobre los ítems: Gestión Empresarial, Talento Humano, Responsabilidad Social Empresarial, Empresas turísticas, Ética y Derechos Humanos y Desarrollo Sostenible. A partir de eso datos se calcula el Coeficiente de Conocimiento o Información (Kc), a través de la ecuación

$$K_{cj} = n(0,1)$$

Dónde:

K_{cj}: Coeficiente de Conocimiento o Información del experto “j”

n: Rango seleccionado por el experto “j”

Exp.	NIVEL DE CONOCIMIENTO						
	Gestión Empresarial	Talento Humano	Desarrollo Gerencial	Responsabilidad Social Empresarial	Empresas Turísticas	Ética y Derechos Humanos	Desarrollo Sostenible
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							

4. Luego se realiza una segunda pregunta, en la que se solicita marcar con una X el nivel (alto, medio, bajo) de argumentación o fundamentación del tema a estudiar, permitiendo valorar un grupo de aspectos que influyen sobre objeto de estudio. Los ítems considerados fueron: Análisis teóricos realizados por usted sobre el tema de investigación; experiencia adquirida; Conocimiento sobre Responsabilidad Social Empresarial; Noción sobre el accionar de las Empresas Turísticas, y su Intuición o percepción sobre la RSE.

EXPERTOS	NIVEL DE ARGUMENTACIÓN				
	Análisis teóricos sobre el tema de investigación	Experiencia adquirida	Conocimiento sobre la RSE	Noción sobre el accionar de las Empresas Turísticas	Intuición o percepción sobre la RSE
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

5. Mediante la tabla. Se muestra la medición patrón propuesta por Bravo (2018) citado en Murillo y Vélez (2019), empleada para determinar los aspectos de mayor influencia.

Fuentes de argumentación o fundamentación.

Fuentes de argumentación o fundamentación	Alto	Medio	Bajo
Análisis teóricos desarrollados de su autoría	0,3	0,2	0,1
Experiencia obtenida	0,5	0,4	0,2
Conocimiento sobre gestión de los recursos humanos	0,05	0,05	0,05
Conocimiento sobre los aspectos medioambientales	0,05	0,05	0,05
Intuición	0,05	0,05	0,05

Fuente: Bravo, 2018.

6. 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 ecuación 2:

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

Dónde:

K_a : Coeficiente de Argumentación

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

7. Una vez obtenidos los valores del Coeficiente de Conocimiento (K_c) y el Coeficiente de Argumentación (K_a) se procede a obtener el valor del Coeficiente 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 ecuación 3.

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

Dónde:

K : Coeficiente de Competencia; K_c : Coeficiente de Conocimiento; K_a : Coeficiente de Argumentación

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

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

$0,5 < K \leq 0,8$ Coeficiente de Competencia Medio;

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

Para la consulta a expertos, en la investigación se utilizará los perfiles de expertos cuyos resultados de coeficientes se encuentren en el rango alto

RONDA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA

Nombre:

Estimado experto, nos encontramos en la etapa de validación de los instrumentos de la entrevista y la encuesta que serán aplicados al Gerente y empleados del Hotel Ceibo Real de Portoviejo respectivamente, con el fin de obtener información al respecto a las variables de estudio. Por tanto, necesitamos de su colaboración para la ejecución del mismo.

El objetivo de estos instrumentos es calificar el grado de importancia de las preguntas que se propone realizar y desde su experiencia se debe calificar las preguntas idóneas para la aplicación de la entrevista y la encuesta.

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN GUÍA DE ENTREVISTA

A continuación, se presentan las preguntas para la ejecución de la entrevista, misma que será aplicada al gerente del hotel. Para lo cual se calificará en una escala de importancia, donde:

Opciones	Valoraciones
Muy en desacuerdo (MD)	1 punto
En desacuerdo (ED)	2 puntos
Indeciso (ID)	3 puntos
De acuerdo (DA)	4 puntos
Muy de acuerdo (MA)	5 puntos

Nº	Preguntas	Calificación	Sugerencia
1	¿Cuántos años lleva laborando en el hotel?		
2	¿Conoce usted la importancia de aplicar la RSE en las empresas hoteleras?		
3	¿Conoce las dimensiones que están implicados en ese proceso?		
4	¿Usted considera que la implementación de la RSE aportará al éxito del hotel?		
5	¿Cree usted que es esencial conocer cuáles son los intereses de los		

	empleados, clientes, proveedores, accionistas y comunidad?		
6	¿Hay actividades que desarrolla el hotel y contribuye a la responsabilidad social empresarial?		
7	¿Sobre el cumplimiento de la seguridad social y tributaria, el hotel cumple con las normas vigentes?		
8	¿Qué actividades se están desarrollando en cuanto a la RSE en la actualidad?		
9	¿En el aspecto ambiental, qué acciones toma el hotel para cuidar del medio ambiente?		
10	¿El hotel cuenta con algún elemento que evalúe el impacto ambiental que genera en la sociedad?		
11	¿Cuáles son las gestiones que está tomando el hotel para ayudar a combatir la Covid-19?		
12	¿Cuenta el hotel con programas de índole social?		
13	¿Considera que es importante implementar la Norma ISO 26000, en relación a la aplicación de la RSE?		
14	¿Cómo beneficia la implementación de la RSE en la situación económica del hotel?		

Elaborado por: Las Autoras

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS STAKEHOLDERS (INTERNOS)

El siguiente instrumento tiene la finalidad de obtener la información necesaria para poder elaborar un análisis de las prácticas relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial, por lo cual se necesita de su colaboración calificando de acuerdo a su conocimiento, en consideración a la siguiente escala, donde:

Opciones	Valoraciones
Muy en desacuerdo (MD)	1 punto
En desacuerdo (ED)	2 puntos
Indeciso (ID)	3 puntos
De acuerdo (DA)	4 puntos
Muy de acuerdo (MA)	5 puntos

DIMENSIONES	BANCO DE PREGUNTAS	Calificación	Sugerencia
SOCIAL	1. Cuentan con espacios/tiempo para hablar sobre argumentos de Responsabilidad social empresarial		
	2. Se garantiza buenas condiciones en cuanto a salud y seguridad a todas las personas que trabajan el hotel		
	3. Se impulsa al desarrollo personal a través de procesos de capacitación y crecimiento dentro del hotel		
	4. Desarrollan proyectos que contribuyan a la sociedad		
	5. Motivan a sus trabajadores a formarse profesionalmente		
	6. Existe igualdad de oportunidades y retribución salarial de los trabajadores del hotel		
	7. Realizan contrataciones a personas que tienen alguna discapacidad física		
	8. El hotel tiene políticas que respeten los derechos de los empleados		
	9. Toman en cuenta las sugerencias de los trabajadores en la gestión de la organización		
	10. El hotel cuenta con algún sistema de control de las horas laboradas de los trabajadores		
	11. Se preocupan por la salud y seguridad de los trabajadores		
	12. El hotel realiza donaciones a organizaciones de ayuda social		
	13. Existe liderazgo en el hotel		
	14. Se compensa a los empleados por el buen desempeño laboral		
	15. Cuenta con mecanismos para escuchar y responder las sugerencias, ideas y peticiones de los empleados		
ECONÓMICO	16. Cuenta con una política de ecuanimidad para la selección y pago a sus proveedores		
	17. Se da a conocer a los empleados, la situación económica y financiera del hotel		
	18. Los productos y servicios que ofrece el hotel son considerados de alta calidad		
	19. El hotel cuenta con certificaciones internacionales de calidad que promuevan sus productos y servicios		
	20. Cree que es importante vincular acciones de responsabilidad económica en los hoteles		

	21. Considera que la RSE en los hoteles permite un desarrollo económico y por ende ganar prestigio frente a la competencia		
	22. La implementación de la RSE generará ingresos económicos en el hotel		
	23. Proporcionan servicio de alta calidad a los clientes		
	24. Mantienen los mejores niveles de precios en relación con la calidad ofrecida		
	25. Contribuye al desarrollo económico sostenible		
	26. El salario está relacionado con la competencia y el rendimiento		
	27. El hotel cuenta con algún modelo que evalúe el desempeño de los trabajadores.		
	28. El hotel recopila información de su clientela para realizar mejora en los servicios y productos que ofrece		
	29. Se relaciona los resultados económicos obtenidos con la satisfacción de los clientes		
	30. El hotel cumple anualmente con la presentación de sus estados financieros ante la SUPERCIAS		
AMBIENTAL	31. Ha recibido charlas sobre el manejo de residuos y reciclaje		
	32. El hotel tiene señaléticas y rótulos de información que ayuden al cuidado del medio ambiente		
	33. Cuenta con políticas que ayuden al mejoramiento del impacto ambiental		
	34. Ofrece productos amigables con el medio ambiente		
	35. Colaboran en proyectos que contribuyan a la protección medioambiental		
	36. Mantiene informado a sus clientes sobre las prácticas medioambientales que realizan para cuidar el ecosistema		
	37. Brinda servicio de calidad sin perjudicar el medio ambiente		
	38. Utilizan la energía de manera responsable (usando focos ahorradores y se apagan una vez que se requiera)		
	39. Reciclan los envases y papeles que no se utilizaron		
	40. Cuentan con certificaciones medioambientales		
	41. Se donan los excedentes de mobiliario y equipo favoreciendo su reutilización		
	42. Los equipos y materiales se mantienen en niveles adecuados para la prevención del medio ambiente		
	43. Desarrolla estrategias medioambientales		
	44. Apoya el enfoque preventivo frente a los retos medioambientales		
	45. Realiza estudios sobre sus impactos medioambientales		

Elaborado por: Las Autoras

ANEXO 4 ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DEL HOTEL CEIBO REAL DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO:

La presente entrevista tiene como propósito conocer la información necesaria del hotel Ceibo Real para la investigación, la cual permitirá elaborar un análisis de las prácticas relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial. Su aporte en las respuestas será de gran importancia, la misma que permitirá tener una mejor precisión en el objeto de estudio.

1. ¿Conoce usted la importancia de aplicar la RSE en las empresas hoteleras?

Sí e incluso tenemos algunos planes que nos solicitan del municipio, programas que ellos están desarrollando.

2. ¿Usted considera que la implementación de la RSE aportará al éxito del hotel?

Claro, porque realmente todo va de la mano, más ahora que estamos con una nueva tendencia, entonces las empresas si buscan que cumplamos con todo este tipo de responsabilidad social, debido a que las empresas que envían a los clientes a hospedarse en este hotel.

3. ¿Cree usted que es esencial conocer cuáles son los intereses de los empleados, clientes, proveedores, accionistas y la comunidad?

Es una parte fundamental en este caso de cualquier empresa para poder cumplir la misión, las metas y todo lo que es el tema de presupuestos que se ponga la empresa, porque hay que tener claro hacia dónde van los accionistas, los colaboradores, debido a que es fundamental para llevar el desarrollo del hotel.

4. ¿Sobre el cumplimiento de la seguridad social y tributaria el hotel cumple con las normas vigentes?

Sí cumple

5. ¿Qué actividades se están desarrollando en cuanto a la RSE en la actualidad?

Realizamos algunas actividades, tales como apoyo varios sitios de fundación, aporte en la parte ambiental, concientización a los clientes para el aporte empresarial, en donde para ello se tiene un programa establecido en diferentes áreas.

6. ¿En el aspecto ambiental qué acciones toma el hotel para cuidar el medio ambiente?

Se tiene el tema en las habitaciones una cartilla cuando el huésped se queda varias noches se le realiza la consulta si ellos desean que le hagan el cambio de toalla, sábanas por el tema de los químicos en realidad. La utilización de materiales biodegradables, realmente hay cosas que se nos escapan de las manos, pero si está dentro del programa.

7. ¿Considera que es importante implementar la norma ISO 26000 como guía para operar en la aplicación de la RSE?

Sí es muy importante por el aporte que nos da para llevar a cabo cada proceso, porque todas estas normativas nos dan pasos a seguir para así llegar al punto final, en este caso lo que queremos es el aporte en el tema empresarial, entonces es importante aplicar cualquier normativa, en este caso nosotros aplicamos la 9001 que es otro tipo de procesos para el área de alimentos y bebidas, de esta manera cumplir con cada paso que las normativas nos están imponiendo, porque hay que ser sinceros que por más que uno se ponga la meta no va a lograr el objetivo que se está buscando, en este caso es el desarrollo de la empresa aportando en el ámbito ambiental



Foto 2. Evidencia de la entrevista realizada a la gerente del hotel

ANEXO 5 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS STAKEHOLDERS (INTERNOS)



Encuesta: Nivel de cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial en el Hotel Ceibo Real de la ciudad de Portoviejo

El siguiente instrumento tiene la finalidad de obtener la información necesaria para poder elaborar un análisis de las prácticas relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial, por lo que usted ha sido seleccionado en conjunto a los colaboradores del hotel Ceibo Real con el propósito de iniciar un proceso de fortalecimiento y confianza empresarial. Lea detenidamente y conteste de acuerdo a lo que usted crea pertinente. Muchas gracias por su colaboración.

 glendavr2001@gmail.com (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)



*Obligatorio

1. Desarrollan proyectos que contribuyan a la sociedad *

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Opciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Realizan contrataciones a personas que tienen alguna capacidad diferente *

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Opciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. El hotel tiene políticas que respeten los derechos de los empleados *

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Opciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Se preocupan por la salud y seguridad de los trabajadores *

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Opciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. El hotel realiza donaciones a organizaciones de ayuda social *

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Opciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Cree que es importante vincular acciones de responsabilidad económica en los hoteles *

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Opciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Considera que la RSE en los hoteles permite un desarrollo económico y por ende ganar prestigio frente a la competencia *

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Opciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Contribuye al desarrollo económico sostenible *

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Opciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. El salario está relacionado con la competencia y el rendimiento *

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Opciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Se relaciona los resultados económicos obtenidos con la satisfacción de los clientes *

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Opciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. El hotel cumple anualmente con la presentación de sus estados financieros ante la Supercias *

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Opciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. El hotel tiene señaléticas y rótulos de información que ayuden al cuidado del ambiente *

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Opciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Cuenta con políticas que ayude a reducir el impacto ambiental *

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Opciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Ofrece productos amigables con el ambiente *

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Opciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Colaboran en proyectos que contribuyan a la protección ambiental *

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Opciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Mantiene informado a sus clientes sobre las prácticas ambientales que realizan para cuidar el ecosistema *

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Opciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Brinda servicio de calidad sin perjudicar el ambiente *

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Opciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Utilizan la energía de manera responsable (usando focos ahorradores y se apagan una vez que se requiera) *

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Opciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Cuentan con certificaciones ambientales *

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Opciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Desarrolla estrategias ambientales *

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Opciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Foto 3. Capture del formulario de google de la encuesta dirigida al stakeholders del hotel Ceibo Real.