



**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 INGENIERO COMERCIAL CON
MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN AGROINDUSTRIAL Y
AGROPECUARIA**

MECANISMO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU
EVOLUCIÓN FINANCIERA EN EL HOTEL MANTAHOST DE LA
CIUDAD DE MANTA**

AUTORAS:

**JACQUELINE JAMILETH SANTANA LOOR
ANA CRISTINA SOLÓRZANO VÉLEZ**

TUTORA:

ING. SUSY TOALA MENDOZA

CALCETA, NOVIEMBRE 2022

DERECHOS DE AUTORÍA

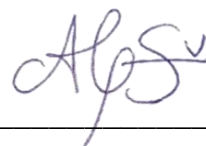
Jacqueline Jamileth Santana Loor, con cédula de ciudadanía **131455452-6**, y **Ana Cristina Solórzano Vélez**, con cédula de ciudadanía **131557338-4**, declaramos bajo juramento que el Trabajo de Integración Curricular titulado: **La Responsabilidad Social Empresarial y su evolución financiera en el Hotel Mantahost de la ciudad de Manta**, es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedemos 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 nuestro favor todos los derechos patrimoniales de autor sobre la obra, en conformidad con el Artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.



JACQUELINE J. SANTANA LOOR

131455452-6



ANA C. SOLÓRZANO VÉLEZ

131557338-4

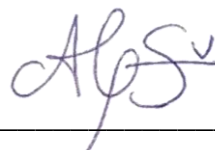
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Jacqueline Jamileth Santana Loor, con cédula de ciudadanía **131455452-6**, y **Ana Cristina Solórzano Vélez**, con cédula de ciudadanía **131557338-4**, 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: **La Responsabilidad Social Empresarial y su evolución financiera en el Hotel Mantahost de la ciudad de Manta**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.



JACQUELINE J. SANTANA LOOR

CC: 131455452-6



ANA C. SOLÓRZANO VÉLEZ

CC: 131557338-4

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

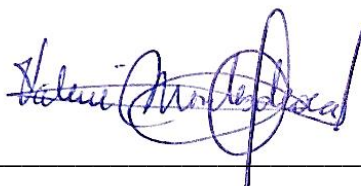
Ing. Susy Tatiana Toala Mendoza, Mg., certifica haber tutelado el Trabajo de Integración Curricular titulado: **La Responsabilidad Social Empresarial y su evolución financiera en el Hotel Mantahost de la ciudad de Manta**, que ha sido desarrollado por **Jacqueline Jamileth Santana Loor** y **Ana Cristina Solórzano Vélez**, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con Mención 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. SUSY TATIANA TOALA MENDOZA Mg.
CC: 131216283-5
TUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del Tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el Trabajo de Integración Curricular titulado: **La Responsabilidad Social Empresarial y su evolución financiera en el Hotel Mantahost de la ciudad de Manta**, que ha sido desarrollado por **Jacqueline Jamileth Santana Loor** y **Ana Cristina Solórzano Vélez**, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con Mención 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.



Dra. Valerie Montesdeoca Arteaga
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Ing. Iván Zambrano Farías MG.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Ing. Carolina Miranda Cusme MG.
SECRETARIA DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, por abrirnos sus puertas, dándonos la posibilidad de crecer en el ámbito académico y profesional.

A los docentes de la carrera de Administración de Empresas que forjaron nuestros conocimientos, ayudándonos a desarrollar nuestro perfil profesional.

A Dios, por nunca abandonarnos y darnos las fuerzas necesarias para luchar por nuestros objetivos.

A nuestra familia por su apoyo incondicional, por siempre tener una palabra de aliento y no abandonarnos en el transcurso de nuestra trayectoria estudiantil, y

A nuestra querida tutora la Ing. Susy Toala por ser una excelente guía y depositar su confianza en nosotras, impartiéndonos sus conocimientos y brindándonos el apoyo moral que necesitábamos. De igual manera, a todos nuestros compañeros, por los momentos compartidos que serán eternos en nuestras memorias.

Las autoras

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y llenarme de fuerzas para alcanzar cada una de mis metas propuestas.

A mis padres por brindarme su apoyo incondicional y celebrar junto a mí, cada uno de mis triunfos. Sus consejos me han impulsado a ser mejor cada día y su amor sincero, ha llenado de dicha mi corazón. Por siempre decirme que: su única herencia sería el estudio, por eso y más, este logro va de manera especial para ellos.

A mis hermanas Damaris, Cinthya y Nicol, por siempre aconsejarme, apoyarme y dedicarme su tiempo, estando pendientes de mi progreso. De igual manera, a mi pareja, por soportar conmigo, varios de mis desvelos y siempre sacarme una sonrisa, con un “tranquila, no te estreses”, por su inmenso cariño y apoyo en los obstáculos que se me han presentado.

A mis abuelitos, sobrinos, tíos, amigos y demás familiares, que han estado presentes en mi etapa estudiantil, brindándome palabras de aliento y compartiendo conmigo cada una de mis emociones.

JACQUELINE JAMILETH SANTANA LOOR

DEDICATORIA

A Dios y la virgen María principalmente, por darme la fuerza y guiarme en cada momento de mi vida, por bendecirme siempre con su infinita bondad y llenarme de sabiduría y paciencia para la culminación de esta etapa, obteniendo este logro tan importante para mí.

A mi madre, por todo su sacrificio, apoyo y amor incondicional, por siempre creer en mí a pesar de las dificultades que se presentaron y darme sus consejos para no desistir en este caminar, por inculcarme especialmente el valor de la perseverancia y conseguir mis objetivos, gracias por siempre porque con ello hoy he podido llegar a cumplir una meta más. Te amo infinitamente.

A mi hermana y mi sobrino Liam por ser una de mis motivaciones para continuar y seguir adelante, por siempre animarme y con sus palabras reconfortantes hacerme sentir mejor. A mi padrino Milton y toda mi familia por apoyarme de una u otra forma con sus consejos y palabras de aliento, por estar presentes en cada uno de mis logros y sé lo orgullosos que se sienten de cada meta cumplida.

A mi novio Hernando Alcívar, por todo su amor y apoyo incondicional, por extenderme su mano cuando más lo necesitaba y brindarme palabras de aliento, por ofrecerse a ayudarme sin pedirlo y preocuparse siempre por mí cuando tenía días difíciles, por eso y más deseo compartir este logro contigo.

ANA CRISTINA SOLÓRZANO VÉLEZ

CONTENIDO GENERAL

DERECHOS 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, GRÁFICOS Y FIGURAS	xi
RESUMEN	xv
PALABRAS CLAVES	xv
ABSTRACT	xvi
KEY WORDS	xvi
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	3
1.3. OBJETIVOS	5
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	5
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.4. IDEA A DEFENDER	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)	7
2.1.1. ANTECEDENTES DE LA RSE	7
2.1.2. PRINCIPIOS DE LA RSE	8
2.1.3. DIMENSIONES DE LA RSE	10
2.1.4. NORMATIVAS DE LA RSE	11
2.1.5. BENEFICIOS DE LA RSE	14
2.1.6. STAKEHOLDERS	14
2.2. EVOLUCIÓN FINANCIERA	16
2.2.1. INDICADORES FINANCIEROS	16
2.3. EMPRESAS HOTELERAS	22
2.3.1. CATEGORÍAS HOTELERAS	23
2.3.1.1. SERVICIOS HOTELEROS	24
2.4. CADENAS HOTELERAS EN ECUADOR	25
2.5. DESARROLLO SOSTENIBLE	25
CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO	26
3.1. UBICACIÓN	26
3.2. DURACIÓN	27
3.3. VARIABLES DE ESTUDIO	27
3.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE	27
3.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE	27
3.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	27
3.4.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	27
3.4.2. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	27
3.5. MÉTODOS	28
3.5.1. MÉTODO ANALÍTICO	28
3.5.2. MÉTODO DESCRIPTIVO	28

3.5.3. MÉTODO DEDUCTIVO	28
3.5.4. MÉTODO DELPHI.....	29
3.6. TÉCNICAS.....	29
3.6.1. ENCUESTA.....	29
3.6.2 DIAGRAMA DE ISHIKAWA (CAUSA Y EFECTO)	29
3.7. HERRAMIENTAS.....	30
3.7.1. CUESTIONARIO	30
3.7.2. MATRIZ 5W+1H	30
3.8. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS.....	30
3.8.1. COEFICIENTE DE CONCORDANCIA DE KENDALL.....	30
3.8.2. ESCALA DE LIKERT.....	31
3.8.3. ALFA DE CRONBACH.....	31
3.8.4. SPSS.....	31
3.9. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	32
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES	34
FASE 1. DETERMINAR LOS INDICADORES DE LAS DIMENSIONES SOCIAL, ECONÓMICA Y AMBIENTAL DE LA RSE E INDICADORES FINANCIEROS.....	34
ACTIVIDAD 1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DE LOS INDICADORES DE LA RSE Y LOS INDICADORES FINANCIEROS.....	34
ACTIVIDAD 2. AGRUPACIÓN DE LOS INDICADORES DE LA RSE DE ACUERDO A LAS DIMENSIONES SOCIAL, ECONÓMICA Y AMBIENTAL.....	36
ACTIVIDAD 3. APLICACIÓN DEL MÉTODO DELPHI	39
FASE 2. EVALUAR EL NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA EVOLUCIÓN FINANCIERA DEL HOTEL MANTAHOST	52
ACTIVIDAD 1. ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA.....	52
ACTIVIDAD 2. IMPLEMENTACIÓN DE LA ENCUESTA A LOS JEFES DEPARTAMENTALES.....	53
ACTIVIDAD 3. DETERMINACIÓN DE LA FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO POR MEDIO DEL ALFA DE CRONBACH.....	53
ACTIVIDAD 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	54
4.1. DIMENSIÓN SOCIAL.....	54
4.2. DIMENSIÓN ECONÓMICA	76
4.3. DIMENSIÓN AMBIENTAL	82
ACTIVIDAD 5. APLICACIÓN DE LOS INDICADORES FINANCIEROS.....	96
5.1. INDICADOR DE LIQUIDEZ	99
5.2. INDICADOR DE RENTABILIDAD.....	100
5.3. INDICADOR DE ENDEUDAMIENTO	102
5.4. INDICADOR DE ACTIVIDAD.....	103
FASE 3. PROPONER UN PLAN DE ACCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL QUE CONTRIBUYA A LA EVOLUCIÓN FINANCIERA DEL HOTEL MANTAHOST.....	104
ACTIVIDAD 1. REALIZACIÓN DEL DIAGRAMA DE ISHIKAWA.....	104
ACTIVIDAD 2. PROPUESTA DEL PLAN DE ACCIÓN MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA TÉCNICA 5W+1H.....	106
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	114
5.1. CONCLUSIONES	114
5.2. RECOMENDACIONES.....	116
BIBLIOGRAFÍA.....	117
ANEXOS.....	132

CONTENIDO DE TABLAS, GRÁFICOS Y FIGURAS

Tabla 2. 1. Definiciones de la RSE.....	7
Tabla 2. 2. Principios de la RSE.....	9
Tabla 2. 3. Principios de la RSE.....	10
Tabla 2. 4. Conceptualización de los Indicadores de liquidez.....	18
Tabla 2. 5. Conceptualización de los indicadores de gestión o actividad.....	19
Tabla 2. 6. Conceptualización de los indicadores de rentabilidad.....	21
Tabla 2. 7. Conceptualización de los indicadores de endeudamiento.....	22
Tabla 2. 8. Clasificación de establecimientos de alojamiento.....	23
Tabla 4. 1. Revisión bibliográfica de los indicadores de la RSE.....	34
Tabla 4. 2. Revisión bibliográfica de los indicadores financieros.....	36
Tabla 4. 3. Agrupación de los indicadores de la RSE de acuerdo a sus dimensiones social, económica y ambiental por medio de variaciones con repeticiones.....	37
Tabla 4. 4. Determinación de los indicadores de la RSE de acuerdo a sus dimensiones social, económica y ambiental, mediante las Variaciones con repeticiones.....	38
Tabla 4. 5. Caracterización de los expertos.....	40
Tabla 4. 6. Coeficiente de conocimiento Kc.....	41
Tabla 4. 7. Tabla patrón para calcular Ka.....	41
Tabla 4. 8. Cálculo del Coeficiente de argumentación Ka.....	42
Tabla 4. 9. Escala de coeficiente de competencia.....	43
Tabla 4. 10. Coeficiente de competencia K.....	43
Tabla 4. 11. Aprobación de los indicadores de la RSE por expertos.....	44
Tabla 4. 12. Matriz del Coeficiente de Concordancia.....	45
Tabla 4. 13. Estadísticos descriptivos de los indicadores.....	47
Tabla 4. 14. Rangos promedio de los indicadores de RSE.....	48
Tabla 4. 15. Detalle de los indicadores de la RSE seleccionados con sus respectivos Rangos Promedios.....	50
Tabla 4. 16. Prueba W Kendall de los indicadores.....	50
Tabla 4. 17. Selección de los indicadores de la RSE en sus dimensiones social, económica y ambiental.....	51
Tabla 4. 18. Resumen de procesamiento de casos para las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial.....	53
Tabla 4. 19. Análisis de fiabilidad.....	53
Tabla 4. 20. Clasificación de los niveles de fiabilidad según el Alfa de Cronbach.....	54
Tabla 4. 21. Obligaciones que mantiene con terceros.....	54
Tabla 4. 22. Los clientes tienen un trato personalizado.....	55
Tabla 4. 23. Garantiza la seguridad y salud laboral.....	56
Tabla 4. 24. El hotel lleva a cabo el marketing responsable.....	57
Tabla 4. 25. Procura la generación de alianzas con diversas asociaciones.....	58
Tabla 4. 26. El hotel se encuentra inmerso en actividades socioculturales.....	58
Tabla 4. 27. Se han creado programas de aprendizaje y desarrollo.....	59
Tabla 4. 28. Fomenta la cooperación y alianzas entre competidores.....	60
Tabla 4. 29. Promueve códigos de competencia leal.....	61
Tabla 4. 30. Facilita la conciliación de vida de los miembros de la organización.....	62
Tabla 4. 31. Genera en los empleados una mejor calidad de vida.....	62
Tabla 4. 32. Respeta la diversidad de género.....	63
Tabla 4. 33. Se promueve la participación de personas con capacidades diferentes.....	64
Tabla 4. 34. El servicio brindado es socialmente responsable.....	65

Tabla 4. 35. Existe calidad y seguridad en el servicio que se ofrece.....	65
Tabla 4. 36. Fomenta y proporciona oportunidades de formación y desarrollo de los empleados	66
Tabla 4. 37. Considera las propuestas de los empleados en las decisiones de la empresa	67
Tabla 4. 38. Existen incentivos para los funcionarios del hotel.....	68
Tabla 4. 39. Existe flexibilidad en cuanto a la rotación laboral.....	69
Tabla 4. 40. Existe una relación cordial entre los empleados.....	69
Tabla 4. 41. Mantiene una buena relación social	70
Tabla 4. 42. Se anima a los empleados a participar en actividades de voluntariado	71
Tabla 4. 43. Patrocina o financia activamente eventos sociales.....	72
Tabla 4. 44. El hotel mantiene una buena imagen empresarial	73
Tabla 4. 45. Mantiene vínculos armoniosos con su alrededor	73
Tabla 4. 46. Ofrece productos/servicios de calidad a sus clientes	74
Tabla 4. 47. Aplica estrategias en la cadena de suministro	75
Tabla 4. 48. Utiliza estrategias financieras responsables	76
Tabla 4. 49. Utiliza estrategias financieras responsables	77
Tabla 4. 50. Comunica a la sociedad su información financiera y comercial	77
Tabla 4. 51. El hotel tiene un sistema de anticorrupción y robo.	78
Tabla 4. 52. Mantiene vínculos comerciales con otras empresas hoteleras de la región.	79
Tabla 4. 53. Cuenta con una correcta Administración Financiera	80
Tabla 4. 54. Información disponible financiera real y transparente del hotel en la página de la Supercías.....	81
Tabla 4. 55. Aplica medidas de austeridad y de ahorro	81
Tabla 4. 56. Participa en capacitaciones informativas sobre las Buenas Prácticas ambientales	82
Tabla 4. 57. Coloca señaléticas que indiquen el uso adecuado de los recursos	83
Tabla 4. 58. Aplica un sistema de gestión medio-ambiental.....	84
Tabla 4. 59. Participa en campañas para la restauración de los ecosistemas	85
Tabla 4. 60. Aporta con políticas que promuevan el cuidado del medio ambiente.....	86
Tabla 4. 61. Considera el uso de envases y sorbetes biodegradables.....	87
Tabla 4. 62. Utiliza compost orgánico para las áreas verdes del hotel.....	87
Tabla 4. 63. Valora el consumo de energía para lograr niveles altos de eficiencia.....	88
Tabla 4. 64. Opta por utilizar productos de aseo naturales.....	89
Tabla 4. 65. Promueve el programa de las 4R.....	90
Tabla 4. 66. Vierte las aguas fecales en mares y ríos	91
Tabla 4. 67. Usa consumibles o productos transformados	91
Tabla 4. 68. Gestiona correctamente los productos de limpieza	92
Tabla 4. 69. Promedio de cumplimiento de la dimensión social.	94
Tabla 4. 70. Promedio de cumplimiento de las dimensiones económica y ambiental.....	94
Tabla 4. 71. Indicadores financieros.....	97
Tabla 4. 74. Propuesta de solución mediante Matriz 5W+1H	106
Tabla 6. 1. Ficha dirigida a los expertos	135
Tabla 6. 2. Ficha para la selección de los indicadores.....	137
Tabla 6. 3. Ficha llenada por expertos para la selección de los indicadores.....	138
Tabla 6. 4. Balance General del hotel Mantahost año 2010.....	148
Tabla 6. 5. Balance General del hotel Mantahost año 2015.....	149
Tabla 6. 6. Balance General del hotel Mantahost año 2021.....	150
Tabla 6. 7. Estado de Resultados del hotel Mantahost año 2010.....	151
Tabla 6. 8. Estado de Resultados del hotel Mantahost año 2015.....	152
Tabla 6. 9. Estado de Resultados del hotel Mantahost año 2021.....	153

Figura 2. 1. Hilo conductor Marco teórico	6
Figura 2. 2. Pirámide de la RSE.....	11
Figura 2. 3. Los siete ejes de la RSE acorde a la norma ISO 26000	12
Figura 2. 4. Clasificación de los Stakeholders.....	16
Figura 4. 1. Diagrama de Ishikawa.....	105
Gráfico 4. 1. Obligaciones que mantiene con terceros.....	55
Gráfico 4. 2. Los clientes tienen un trato personalizado.....	55
Gráfico 4. 3. Garantiza la seguridad y salud laboral.....	56
Gráfico 4. 4. El hotel lleva a cabo el marketing responsable.....	57
Gráfico 4. 5. Procura la generación de alianzas con diversas asociaciones	58
Gráfico 4. 6. El hotel se encuentra inmerso en actividades socioculturales	59
Gráfico 4. 7. Se han creado programas de aprendizaje y desarrollo	59
Gráfico 4. 8. Fomenta la cooperación y alianzas entre competidores.....	60
Gráfico 4. 9. Promueve códigos de competencia leal	61
Gráfico 4. 10. Facilita la conciliación de vida de los miembros de la organización.....	62
Gráfico 4. 11. Genera en los empleados una mejor calidad de vida.....	63
Gráfico 4. 12. Respeta la diversidad de género.....	63
Gráfico 4. 13. Se promueve la participación de personas con capacidades diferentes.....	64
Gráfico 4. 14. El servicio brindado es socialmente responsable	65
Gráfico 4. 15. Existe calidad y seguridad en el servicio que se ofrece.	66
Gráfico 4. 16. Fomenta y proporciona oportunidades de formación y desarrollo de los empleados	67
Gráfico 4. 17. Considera las propuestas de los empleados en las decisiones de la empresa	67
Gráfico 4. 18. Existen incentivos para los funcionarios del hotel	68
Gráfico 4. 19. Existe flexibilidad en cuanto a la rotación laboral	69
Gráfico 4. 20. Existe una relación cordial entre los empleados.....	70
Gráfico 4. 21. Mantiene una buena relación social.....	70
Gráfico 4. 22. Se anima a los empleados a participar en actividades de voluntariado.....	71
Gráfico 4. 23. Patrocina o financia activamente eventos sociales	72
Gráfico 4. 24. El hotel mantiene una buena imagen empresarial.....	73
Gráfico 4. 25. Mantiene vínculos armoniosos con su alrededor.....	74
Gráfico 4. 26. Ofrece productos/servicios de calidad a sus clientes	74
Gráfico 4. 27. Aplica estrategias en la cadena de suministro.....	75
Gráfico 4. 28. Utiliza estrategias financieras responsables	76
Gráfico 4. 29. Utiliza estrategias financieras responsables.....	77
Gráfico 4. 30. Comunica a la sociedad su información financiera y comercial	78
Gráfico 4. 31. El hotel tiene un sistema de anticorrupción y robo.	78
Gráfico 4. 32. Mantiene vínculos comerciales con otras empresas hoteleras de la región.	79
Gráfico 4. 33. Cuenta con una correcta Administración Financiera	80
Gráfico 4. 34. Información disponible financiera real y transparente del hotel en la página de la Supercías.....	81
Gráfico 4. 35. Aplica medidas de austeridad y de ahorro.....	82
Gráfico 4. 36. Participa en capacitaciones informativas sobre las Buenas Prácticas ambientales	83
Gráfico 4. 37. Coloca señaléticas que indiquen el uso adecuado de los recursos	84
Gráfico 4. 38. Aplica un sistema de gestión medio-ambiental.....	84
Gráfico 4. 39. Participa en campañas para la restauración de los ecosistemas.....	85
Gráfico 4. 40. Aporta con políticas que promuevan el cuidado del medio ambiente	86
Gráfico 4. 41. Considera el uso de envases y sorbetes biodegradables	87

Gráfico 4. 42. Utiliza compost orgánico para las áreas verdes del hotel.....	88
Gráfico 4. 43. Valora el consumo de energía para lograr niveles altos de eficiencia	88
Gráfico 4. 44. Opta por utilizar productos de aseo naturales	89
Gráfico 4. 45. Promueve el programa de las 4R.....	90
Gráfico 4. 46. Vierte las aguas fecales en mares y ríos	91
Gráfico 4. 47. Usa consumibles o productos transformados	92
Gráfico 4. 48. Gestiona correctamente los productos de limpieza	93
Gráfico 4. 49. Valores promedios generales de las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial.....	95
Gráfico 4. 50. Indicador de Liquidez	99
Gráfico 4. 51. Indicador de rentabilidad	100
Gráfico 4. 52. Indicador de endeudamiento	102
Gráfico 4. 53. Indicador de actividad.....	103
Foto 3. 1. Ubicación del hotel Mantahost.	26
Foto 1. Oficio dirigido a la Gerente del hotel Mantahost	133

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue analizar la Responsabilidad Social Empresarial (en adelante RSE) y su evolución financiera en el hotel Mantahost de la ciudad de Manta. Se trató de una investigación bibliográfica y de campo, donde se integró el método analítico, descriptivo y deductivo; seguido del método Delphi para la validación del cuestionario de la encuesta, aplicando la escala de Likert valorada en un rango del 1 al 5. Esta indagación se encuentra integrada por tres fases: la primera consistió en determinar los indicadores de las dimensiones social, económica y ambiental de la RSE e indicadores financieros, posteriormente evaluar el nivel de cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial y de la evolución financiera del hotel Mantahost y por último, se propuso un plan de acción de Responsabilidad Social Empresarial en la evolución financiera del hotel Mantahost. La ejecución de las mismas, dio como resultado que la empresa hotelera por su categoría, mantiene integrado el cumplimiento de la RSE en sus actividades, sin embargo, se constató mediante la aplicación de los indicadores financieros que existen ciertas falencias que indican que la empresa, no está siendo socialmente responsable, por lo cual, se aplicó un plan de acción para mejorar las deficiencias a través de la matriz 5w+1h. Se concluye, que la RSE influye notoriamente en la evolución financiera de las organizaciones, puesto que aporta información válida para conocer su situación financiera, permitiéndoles identificar sus puntos fuertes y débiles, para consecutivamente, trabajar en ellos, tomando y aplicando las debidas decisiones estratégicas.

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad Social Empresarial, evolución financiera, stakeholders, empresas hoteleras, ambiente, sociedad.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze Corporate Social Responsibility (hereinafter CSR) and its financial evolution in the Mantahost hotel in Manta city. It was a bibliographical and field research, where the analytical, descriptive and deductive method was integrated; followed by the Delphi method for the validation of the survey questionnaire, applying the Likert scale valued in a range from 1 to 5. This inquiry is made up of three phases: the first consisted of determining the indicators of the social, economic and environmental CSR and financial indicators, then evaluate the level of compliance with Corporate Social Responsibility and the financial evolution of the Mantahost hotel and finally, an action plan for Corporate Social Responsibility was proposed in the financial evolution of the Mantahost hotel. The execution of the same, resulted in the hotel company for its category, maintains integrated compliance with CSR in its activities, however, it was found through the application of financial indicators that there are certain shortcomings that indicate that the company, is not being socially responsible, therefore, an action plan was applied to improve deficiencies through the 5w+1h matrix. It is concluded that CSR greatly influences the financial evolution of organizations, since it provides valid information to know their financial situation, allowing them to identify their strengths and weaknesses, to consecutively work on them, taking and applying the appropriate strategic decisions.

KEY WORDS

Corporate Social Responsibility, financial evolution, stakeholders, hotel companies, environment, society.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La presente investigación pretende analizar la Responsabilidad Social Empresarial y su evolución financiera en el Hotel Mantahost de la ciudad de Manta. La RSE es un tema relevante en la actualidad donde cada día toma mayor fuerza en empresas que buscan dar un aporte social, económico y ambiental en la sociedad. Estas actividades le dan un valor agregado a la entidad, y le permite destacarse de las demás obteniendo beneficios adicionales.

Mendoza et al., (2018) indica que 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).

De acuerdo con Henríquez et al., (2015) la RSE no pretende que los integrantes de una organización actúen éticamente, sino que la compañía promueva este valor y lo haga propio de su cultura organizacional. La RSE se enmarca en la cultura de una empresa para generar un positivo impacto en la sociedad, con procesos beneficiosos para sus colaboradores, clientes, medio ambiente y comunidad en general. No abarca solamente como objetivo el generar valor agregado o mejores resultados económicos, también se compromete con los actores internos (colaboradores) y externos (clientes y proveedores), ya que así como el rendimiento financiero les permitirá crecer, la calidad con que gestionan sus procesos, también se verá reflejada en sus resultados futuros (p. 18).

A nivel Internacional las empresas y negocios han dispuesto varios cambios por la llegada de la globalización. Actualmente se busca una nueva gestión ética empresarial en la cual se preocupan por su rentabilidad, permanencia en el mercado, y estar bien con la comunidad, investigan aumentar el beneficio económico con el bienestar social, poniendo en práctica la responsabilidad social de las empresas, esto se dio debido a los reclamos de la población, por violación de los derechos humanos que forjan las empresas, como más horas laborales, el pago injusto. Por otro lado, las empresas toman conciencia ecológica que se está realizando en varios países, donde algunas empresas atentan contra el medio ambiente y fingen preocuparse por el medio ambiente (Bermeo, 2017, p. 12).

Según lo declarado por Tello et al., (2018), a nivel mundial en los últimos años la globalización ha transformado a las empresas debido a las nuevas tendencias del mercado con mayores exigencias, buscando estrategias que les permitan ser más competitivas como la responsabilidad social empresarial o corporativa (RSE o RSC) que algunos la consideran como una ideología de acción corporativa naciente de la demanda de una sociedad por un nuevo tipo de organización empresarial. Por lo cual, el entorno demanda organizaciones que no solo se preocupen por el bienestar de la empresa, sino que sea responsable de los efectos que su funcionamiento tiene sobre los trabajadores de la organización, y todas las partes que intervienen o son parte de una compañía que también son llamadas stakeholder (p. 61).

A medida que la RSE se ha ido incorporando en las organizaciones, se ha tratado de estudiar la evolución de sus actividades financieras, por lo que, Caba et al., (2017, como se citó en Lema, 2019) indica que la RSE en los últimos años ha ido cobrando gran importancia en las empresas de diversos sectores para contribuir al desempeño financiero. Varios estudios afirman la existencia de una relación entre la RSE y el rendimiento financiero, manifestando que la aplicación de prácticas socialmente responsables permite obtener resultados positivos en el rendimiento de la organización (p. 2).

En Ecuador, el turismo se ha convertido en uno de los principales representantes del comercio, así como también, en la fuente de ingresos de numerosas familias de la región. Es por ello, que Falconí (2016) revela que “el turismo receptor representa el 70% de las exportaciones de servicios”, mismos que están dados por empresas de alojamiento, como por ejemplo: hoteles, agencias de viaje, compañías aéreas, restaurantes, y aquellas que fomentan la cultura como los museos, balnearios, entre otros. Gracias a estas entidades los turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan los diferentes lugares del país, se satisfacen por la calidad del servicio, puesto que además de obtener el beneficio, también contribuyen a la sociedad y el ambiente.

En la ciudad de Manta se encuentra ubicado el hotel Mantahost de cinco estrellas considerado como el hotel más importante de la localidad, del cual surge el propósito de analizar el índice de aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial y su evolución financiera, para constatar de qué manera la aplicación de la RSE ha beneficiado a esta empresa, puesto que hasta el momento no hay un estudio que demuestre que la RSE ha originado beneficios económicos en la organización. Mediante la investigación se analizará la RSE y su evolución financiera en el hotel Mantahost de la ciudad de Manta, con el propósito de investigar qué medidas o acciones responsables está aplicando el hotel.

Ante esta problemática existente se plantea la siguiente interrogante:

¿Cómo influirá el análisis de la Responsabilidad Social Empresarial en la evolución financiera del hotel Mantahost de la ciudad de Manta?

1.2. JUSTIFICACIÓN

De manera social, la investigación beneficiará a los stakeholders del hotel Mantahost dándole un valor agregado para enfrentarse a la competencia, resaltando su imagen y marca a nivel nacional e internacional, destacándose por su ética empresarial, por la fidelidad de sus trabajadores y de la sociedad. Según Henríquez & Oreste (2015) citado por Pérez et al., (2016) manifiesta que la RSE no solo está enfocada en la generación de valor agregado o a la obtención de

mejores resultados financieros, sino que adicionalmente compromete en su atmósfera a actores internos como los colaboradores y accionistas, y actores externos como clientes, proveedores y distribuidores, considera que el rendimiento económico permite a una empresa crecer, la gestión de sus procesos y su transparencia le permiten sostenibilidad, es decir, existencia en el tiempo.

Ambientalmente aportará contribuyendo de manera voluntaria con programas ambientales que ayudarán al ecosistema dentro y fuera de Mantahost, optimizando recursos no contaminantes, motivando al reciclaje y sobre todo manteniendo los espacios internos y externos impecables con señaléticas que instruyan a los turistas al usar el servicio hotelero. Además, también permitirá llevar a cabo prácticas de desarrollo sostenibles preservando las condiciones del ambiente. Dahlsrud (2008) citado por Lalangui et al., (2017), define a la responsabilidad social empresarial como un conjunto de políticas que las empresas deciden adoptar libre y voluntariamente con la finalidad de contribuir de forma adecuada a la sociedad, con aporte a la conservación del medio ambiente y persistencia en las relaciones beneficiosas con determinados grupos de interés (p. 149).

Por otra parte, esta investigación se justifica económicamente dado que de acuerdo a estudios realizados se ha podido comprobar que la RSE genera rentabilidad como también un resultado económico productivo, originando confianza y buena imagen en los clientes. A los directivos de esta empresa hotelera les permite generar nuevas estrategias de negocio y crear vínculos de aceptación de su servicio con la sociedad. Conjuntamente, permite interpretar la evolución financiera que ha tenido el hotel con relación a los años en que no se había implementado la RSE como un enfoque de gestión estratégico, así como los años que ya se había implementado; con el fin de que las empresas cuenten con una investigación en donde se vean reflejadas las variaciones que existen al implementar este concepto de gestión para el beneficio de todos los grupos de interés.

De acuerdo a los autores Hernández et al., (2017) la RSE se está convirtiendo en una opción estratégica para las empresas, cuyo análisis desde la percepción del consumidor resulta fundamental e incluso necesario para la toma de decisiones, lo que impacta en beneficios directos e indirectos para la organización a corto y largo plazo. Dicho de otro modo, la responsabilidad social, ayuda a la empresa a mejorar su imagen y el posicionamiento de la marca, incrementa las ventas, genera buenas relaciones y cambia las expectativas de los grupos de interés generando confianza y credibilidad, mejora las condiciones de trabajo, reduce costos, pero, sobre todo fomenta una percepción favorable en la mente del consumidor. Por tanto, la buena percepción que tengan los consumidores acerca de la empresa es determinante en su decisión de compra y, por ende, su preferencia será la única garantía de la rentabilidad empresarial y subsistencia en el mercado.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la Responsabilidad Social Empresarial y su evolución financiera para el fortalecimiento económico del hotel Mantahost de la ciudad de Manta.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los indicadores de las dimensiones social, económica y ambiental de la RSE e indicadores financieros.
- Evaluar el nivel de cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial y la evolución financiera del hotel Mantahost.
- Proponer un plan de acción de Responsabilidad Social Empresarial que contribuya a la evolución financiera del hotel Mantahost.

1.4. IDEA A DEFENDER

El análisis de la Responsabilidad Social Empresarial contribuirá en la evolución financiera del hotel Mantahost de la ciudad de Manta.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

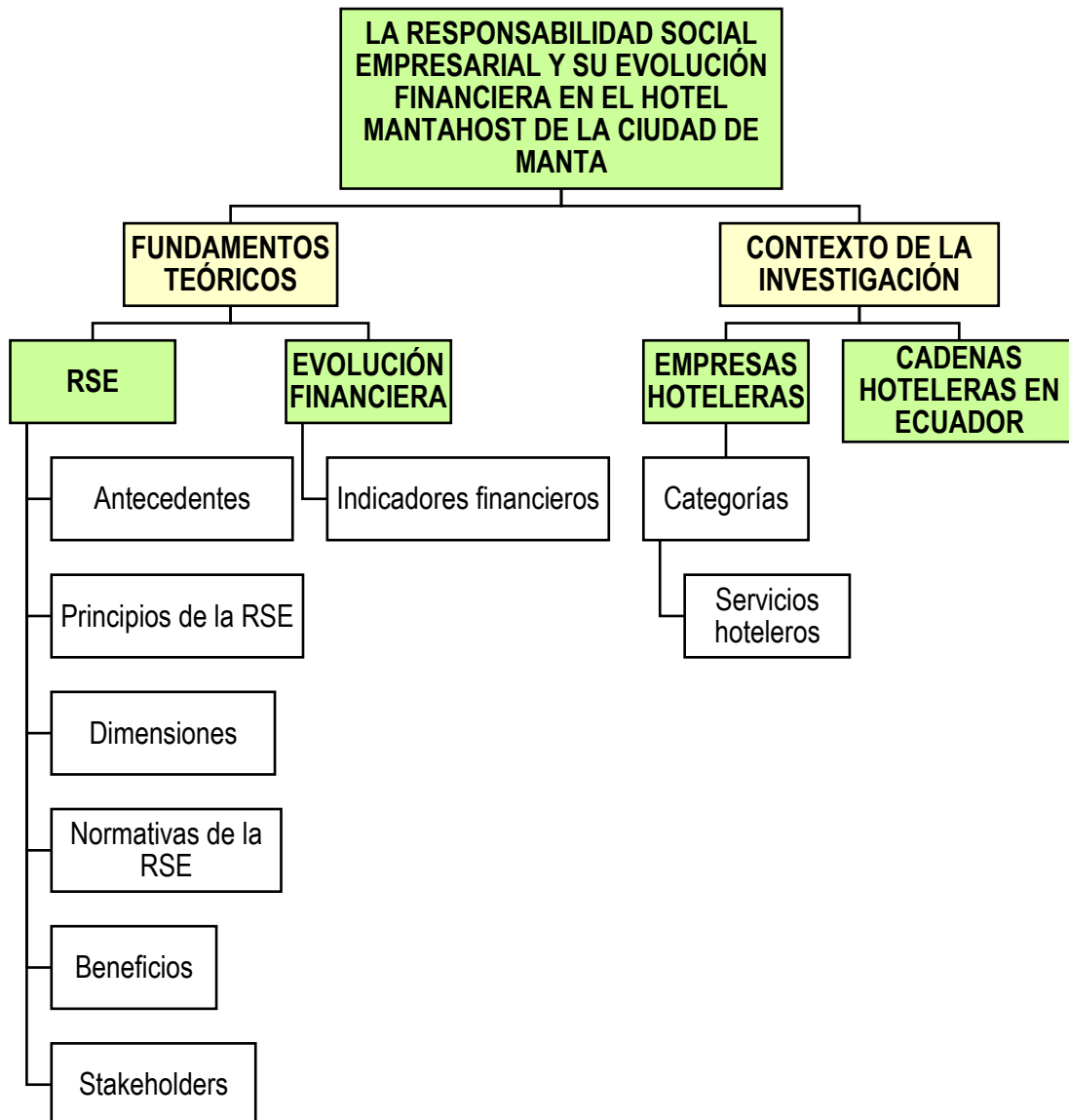


Figura 2. 1. Hilo conductor Marco teórico

Fuente: Elaboración propia.

2.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

Tabla 2. 1. Definiciones de la RSE.

Autor	Definición	Análisis
Porter y Kramer (2002, como se citó en Chavarro y Montoya, 2020).	Actualmente la RSE es considerada como un enfoque de gestión estratégico, generador de oportunidades, innovación y ventaja competitiva con repercusión en la imagen y reputación de las empresas (p. 12).	
Zayas (2019)	La Responsabilidad Social Empresarial renueva la concepción de la empresa, al otorgar a ésta una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la mera cuestión económica en la que se incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental.	En relación con los autores antes citados, se puede definir que la Responsabilidad Social Empresarial es esencial para las empresas, siendo esta una manera de gestión y a su vez, una forma de hacer negocios, estando inmersas a los
Davis y Blomstrom (1966, como se citó en Acuña et al., 2014).	La Responsabilidad Social, por lo tanto, se refiere a la obligación de una persona para considerar los efectos de sus decisiones y acciones en todo el sistema social. Los empresarios aplican la responsabilidad social cuando consideran que las necesidades e intereses de otras personas pueden verse afectados por las acciones de sus negocios. De este modo, se ven más allá de los estrechos intereses económicos y técnicos de su empresa (p. 50).	múltiples cambios en su entorno, así como el contribuir al desarrollo de las comunidades en las que se encuentran presentes, aplicando acciones que les permitan el enriquecimiento económico, el bienestar social y la protección del ambiente, haciendo a estas empresas ser más
Navarro (2008, como se citó en Montoya y Mantínez, 2012).	La RSE es el compromiso de las empresas con los valores éticos que dan un sentido humano a su empeño por el desarrollo sostenible, buscando una estrategia de negocios que integre el crecimiento económico con el bienestar social y la protección ambiental (p. 34).	productivas.

Fuente: Elaboración propia.

2.1.1. ANTECEDENTES DE LA RSE

Generalmente para comprender mejor los cimientos de la Responsabilidad Social Empresarial es fundamental conocer sus antecedentes y evolución, por lo que Meibol et al., (2017) señala que “ la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se remontan al siglo XIX donde organizaciones conjugaron capital y

trabajo para generar riqueza y beneficio” (p 20), siendo uno de los principales impactos de aquella época la Revolución Industrial, misma que demostró que la producción puede ser eficiente y responsable, permitiendo en 1820, en New Lanark, establecer una valiosa comunidad industrial, hoy proclamada patrimonio de la humanidad (Meibol et al., 2017).

Por otra parte, Server y Villalonga (2005, como se citó en Montañez y Gutiérrez, 2015) estipulan que “fue en Estados Unidos donde se comenzó a reconocer que las empresas privadas, además de producir bienes y servicios, eran responsables de los riesgos sanitarios de sus trabajadores y de la contaminación que generaban” (p. 19). Por ello fue necesario llevar a cabo la Responsabilidad Social Empresarial dentro de las organizaciones, no como una obligación, sino más bien como un mecanismo para poder cuidar de todas las partes involucradas y del medio en el que la empresa desempeña sus funciones.

En función con los autores citados, se puede deducir que los antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial marcan el inicio de la historia industrial, dado que a partir de allí las empresas requirieron de un enfoque estratégico que estuviera inmerso tanto en sus valores éticos que llevan a las personas al desarrollo sostenible, integrando a la economía y entorno la organización.

2.1.2. PRINCIPIOS DE LA RSE

La Responsabilidad Social Empresarial debe estar basada en principios, puesto que la aplicación de los mismos permite generar negocios sostenibles, llevando a cabo la buena práctica de los derechos tanto humanos, como las leyes que se establecen para las organizaciones, mismas que tratan de mostrar legalidad en cada uno de los procesos o actividades que la empresa realice, erradicando las acciones injustas y promoviendo aquellas que generen desarrollo sostenible en el medio que se desempeña, para una mayor apreciación se detalla en el cuadro 2.2 un conjunto de principios con sus respectivas definiciones.

Tabla 2. 2. Principios de la RSE

Principio	Detalle
Principio I: Protección de los derechos humanos DDHH fundamentales reconocidos universalmente.	El cumplimiento de este principio supone que el respeto de los derechos humanos se da en los lugares de trabajo, así como en su entorno de trabajo, incluso si la empresa opera en países donde se vulnera estos derechos, debe aprovechar para incentivar aún más su inclusión en el campo laboral
Principio II: Evitar verse involucrado o ser cómplice en abusos a los DDHH	Este principio trata de que las empresas no sean la excusa para violar los derechos humanos (obtención de beneficios económicos o aceptación de prácticas que conlleven a hacerlo).
Principio III: Apoyo a la libertad y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva	Este principio garantiza que los trabajadores puedan constituir un sindicato y afiliarse sin temor alguno de sufrir represalias, además de garantizar la neutralidad de sus decisiones.
Principio IV: Apoyo a la supresión de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción	Ningún tipo de salario, ni compensación adicional puede implicar que se obligue a los trabajadores a realizar trabajos que se consideren forzosos y fuera del margen de la Ley.
Principio V: Apoyo a la abolición efectiva del trabajo infantil	Los convenios internacionales recomiendan una edad mínima para realizar trabajos y que no debe ser menor a la edad de finalización de la edad escolar y en todo caso menor a los 15 años
Principio VI: Apoyo a la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.	Las organizaciones deben adoptar políticas y procedimientos que se orienten a la contratación, formación y promoción del personal, obedezcan siempre a las capacidades, conocimientos y experiencias
Principio VII: Apoyar las aplicaciones de un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales.	Este principio conlleva a la adopción de políticas tendientes a evitar el deterioro ambiental, incluso en el caso de que no se tenga evidencia suficiente del grado de daño que se puede ocasionar al medio ambiente que lo rodea o de influencia.
Principio VIII: Fomento de iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.	Conlleva dos aspectos, primero la promoción del cuidado al medio ambiente en todas las operaciones, y por otro el pago de la deuda social ecológica, es decir una compensación por errores pasados que pudieron afectar el medio ambiente.
Principio IX: Desarrollo y difusión de tecnologías inocuas para el medio ambiente.	Supone: el uso de tecnologías limpias, difusión entre grupos de interés sobre el comportamiento medioambiental, la reorientación de la investigación y desarrollo hacia un diseño de sostenibilidad.
Principio X: Lucha contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.	En este principio se encuentra a introducción de programas y políticas que combatan la corrupción; presentación de informes sobre las labores de la empresa en contra de la corrupción; comunicación de experiencias y buenas prácticas

Fuente: (Ibarra, 2014, como se citó en Pena et al., 2019, p 48).

Por otra parte, Acuña (2014) manifiesta que “los principios que presentan son rendición de cuentas, transparencia, comportamiento ético, respeto a las partes interesadas, al principio de legalidad, a la normativa internacional de comportamiento y los derechos humanos” (p. 61), los cuales tratan de llevar a cabo el cumplimiento de los valores éticos de la empresa, limitando los factores internos o externos que tengan un impacto negativo en la sociedad, el ambiente y la economía, de allí la definición presentada en cuadro 2.3.

Tabla 2. 3. Principios de la RSE

Autor	Principios de la RSE
Acuña et al. (2014)	<ul style="list-style-type: none"> ● La rendición de cuentas.- Se realiza en el momento en que una organización responde a los impactos de sus decisiones y actividades causados a la sociedad, economía y el medio ambiente, al igual que las acciones tomadas para prevenir la repetición de aquellos impactos negativos e imprevistos. ● La transparencia.- Consiste en la claridad, precisión y calidad de la información que genera la empresa en el momento de tomar decisiones que impactan a la sociedad y el medio ambiente. ● El comportamiento ético.- Se refiere a que las organizaciones deben basar sus acciones sobre los valores de honestidad, equidad e integridad, estos valores implican la preocupación por el medio ambiente y un compromiso de tratar el efecto de sus acciones y decisiones en los intereses de las partes interesadas. ● El respeto a las partes interesadas.- Se evidencia cuando una organización considera y responde a los intereses de dichas partes, sin importar el vínculo o influencia que estos tengan. ● El respeto al principio de legalidad.- Se reduce a conocer la supremacía del derecho en particular, las ideas de que ningún individuo y organización está por encima de la ley y que los gobiernos también están sujetos a la ley. ● El respeto a la normativa internacional del comportamiento.- Se hace efectivo cuando en el desarrollo de las actividades en el interior del país, la organización no encuentra ningún tipo de leyes ni salvaguardas ambientales y sociales, por lo tanto, la organización como mínimo debe respetar la normativa internacional que exista para la situación en particular. ● El respeto a los derechos humanos.- La organización debe conocer su importancia y su universalidad (p. 61).

Autor: (Acuña, 2014, p 61).

2.1.3. DIMENSIONES DE LA RSE

Carroll (1979, como se citó en Arévalo y Escobar, 2018) señala que “la responsabilidad social es la forma en que la empresa da respuesta a sus obligaciones económicas, legales, éticas o discrecionales” (p. 610). De la misma

manera, Carroll (1991, como se citó en Acuña et al., 2014) establece que “los cuatro tipos de responsabilidades que los empresarios deben poseer son: las responsabilidades económicas, jurídicas, éticas y filantrópicas” (p. 52), así como se muestra detalladamente en la figura 2.1 de la pirámide de la RSE:



Figura 2. 2. Pirámide de la RSE.

Fuente: Carroll (1991, como se citó en Acuña et al., 2014, p 53).

En coordinación con los autores mencionados, se puede deducir que las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial enmarcan partes esenciales de la organización, puesto que las mismas están entrelazadas en el cumplimiento de las leyes establecidas, enfocados en valores éticas y morales a través de los cuales las empresas pueden ser más eficientes y tener un crecimiento productivo.

2.1.4. NORMATIVAS DE LA RSE

Según Ríos et al., (2019) asevera que “estos pilares le permiten a la organización establecer correctamente los parámetros de responsabilidad social” (p 35), por lo que las normas establecidas por la Responsabilidad Social Empresarial son esenciales tanto en las empresas públicas y privadas, dado que estas pretenden ofrecer a la organizaciones una orientación armonizada entre los grupos de interés; para una mejor comprensión en la figura 2.2 se muestran los siete ejes de la RSE acorde a las normas ISO 26000:

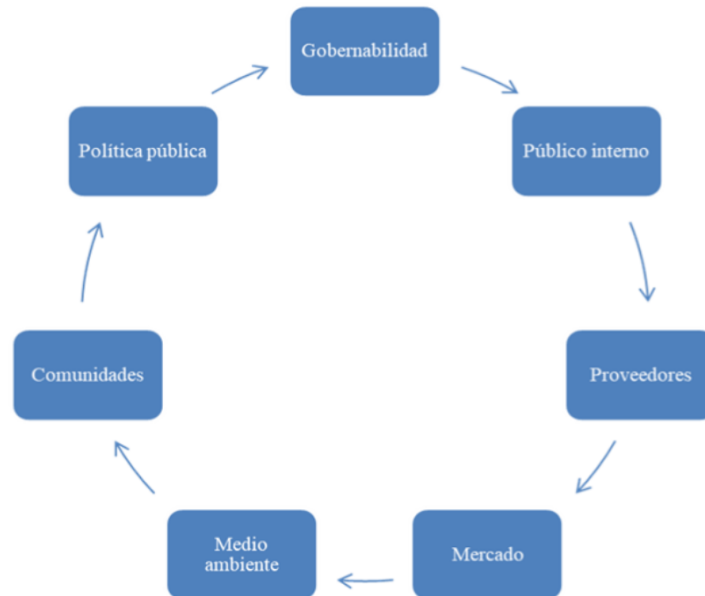


Figura 2. 3. Los siete ejes de la RSE acorde a la norma ISO 26000

Fuente: (Ríos et al., 2019, p 35)

De acuerdo con Puterman (2014, como se citó en López et al., 2017) señala que la ISO 26000 promueve el entendimiento común de la responsabilidad social ya que:

- Fomenta que las organizaciones realicen actividades que vayan más allá del cumplimiento legal.
- Presenta en forma clara los antecedentes, tendencias y características de la responsabilidad social.
- Define los principios y prácticas relativos a la responsabilidad social.
- Presenta una dimensión estratégica de la responsabilidad social y el enlace entre la organización, la sociedad y las partes interesadas.
- Presenta las materias y asuntos fundamentales relacionados con la responsabilidad social a través de un enfoque holístico.
- Orienta sobre cómo integrar, implementar y promover un comportamiento socialmente responsable en toda la organización y a través de sus políticas y prácticas relacionadas con su esfera de influencia.
- Ayuda a identificar a las partes interesadas y da razones para su involucramiento.
- Dibuja líneas sobre cómo determinar la pertinencia e importancia de las materias y asuntos fundamentales de la responsabilidad social.

- Ofrece líneas de cómo evaluar la esfera de influencia y sobre cómo ejercer influencia sobre ella.
- Promueve la comunicación de los compromisos y el desempeño relacionados con la responsabilidad social.
- Se complementa con otros instrumentos e iniciativas relacionadas con la responsabilidad social y, de hecho, así lo ha demostrado el Pacto Global y el GRI.
- Promueve el aumento de la toma de conciencia y creación de competencias en responsabilidad social.
- Orienta sobre cómo establecer el rumbo de la organización en materia de responsabilidad social.
- Orienta sobre cómo incorporar la responsabilidad social dentro de la gobernanza, los sistemas y procedimientos de una organización.
- Refuerza el rol de la comunicación y da ideas de cómo comunicar.
- Recomienda cómo mejorar la credibilidad en materia de responsabilidad social.
- Recomienda cómo mejorar el desempeño.
- Da orientaciones para las políticas de desarrollo; la eficiencia, la gobernabilidad y la rendición de cuentas.
- Es una herramienta para ayudar a las empresas, gobiernos, asociaciones, entidades y organizaciones no gubernamentales a incorporar la responsabilidad social como un principio de buena gestión.
- Contribuye al desarrollo de relaciones sólidas y de confianza mutua, y a los beneficios entre las organizaciones y sus grupos de interés.
- Es compatible con otros sistemas de gestión (ISO 9000, ISO 14000, OSHAS 18001 y SGE1).
- Brinda una oportunidad para que las organizaciones logren una ventaja competitiva y sustentable mediante la integración de la sostenibilidad y de la responsabilidad social en su visión y estrategia (p 38).

La normativa de la Responsabilidad Social Empresarial lleva a cabo reglas de calidad que fomentan el cumplimiento de actividades que van más allá del aspecto legal, promoviendo así, la correcta comunicación entre los grupos de

interés y el comportamiento idóneo de los mismo, por lo que la aplicación de estas normas genera una fuerte ventaja competitiva entre las organizaciones.

2.1.5. BENEFICIOS DE LA RSE

Los beneficios que abarca la Responsabilidad Social Empresarial están integrados de manera positiva en el éxito de la gestión, puesto que mientras atrae un gran interés por parte de los inversionistas, provoca un costo menor de financiamiento, permitiendo así una disminución en la rotación del talento humano de la organización juntamente con una mayor fidelidad por parte de sus consumidores, generando una mayor ventaja competitiva (Wulf, 2018). Por otra parte, Vélez y Cano (2016) manifiestan que la Responsabilidad Social Empresarial no tiene un cumplimiento obligatorio, sin embargo, su adaptación de manera voluntaria es de suma importante en las organizaciones, pues ayuda a la generación de beneficios tanto para la sociedad como para las empresas, aportando en el incremento de su reputación y fomentando la confianza con el público. Además, también incurre en la mejora de sus actividades, velando por el bienestar de sus trabajadores y de aquellos individuos que forman parte de la sociedad.

2.1.6. STAKEHOLDERS

Freeman y Liedtka (1991, como se citó en Acuña et al., 2014) presentan a los stakeholders como un nuevo término para abandonar el de Responsabilidad Social Empresarial, manifestando que las organizaciones tienen que estar relacionado con los stakeholders de manera directa o indirecta, puesto que todos ellos forman parte del conjunto empresarial y actúan de manera directa en la toma de decisiones, con la finalidad de aportar en el correcto funcionamiento de la empresa.

El concepto de stakeholder se presenta como una aportación restringida y otra más amplia, donde la primera parte, trata de limitar a los grupos o individuos que están relacionados con la empresa, y la otra, proyecta la unión de los grupos o individuos de los cuales depende el éxito de la organización, debido a que tiene el papel de interlocutor para contribuir en las decisiones y actividades dentro de

la misma de manera que se los considera como los representantes estratégicos idóneos para impulsar el crecimiento a largo plazo de las riquezas de la entidad (Ortiz et al., 2016).

Los stakeholders o grupos de interés, son las partes interesadas, personas o empresas que se encuentran afectadas por las decisiones que las organizaciones tomen, por lo que el fracaso o éxito de la misma no solo afecta a la gerencia, sino que también al personal de trabajo, a sus proveedores e incluso al entorno donde la organización desarrolla sus actividades.

2.1.6.1. TIPOS DE STAKEHOLDERS

La clasificación de los stakeholders es diversa, pues está integrada por todas las partes involucradas en una empresa, que va desde los estratos más inferiores hasta los superiores, y sus colaboradores. Por lo que el Instituto de Estudios Superiores de la Empresa (2002, como se citó en Acuña et al, 2014) estipula que la clasifica de los stakeholders en tres niveles que son: consustancial, contractual y contextual, donde se define a los stakeholders consustancial como aquello sin los cuales la existencia de la organización es inalcanzable; seguido de los stakeholders contractuales que son con quienes la empresa posee contratos formales, y por último, los stakeholders contextuales mismo que llevan a cabo un papel esencial en la obtención de la credibilidad necesaria de las empresas, así como de sus actividades

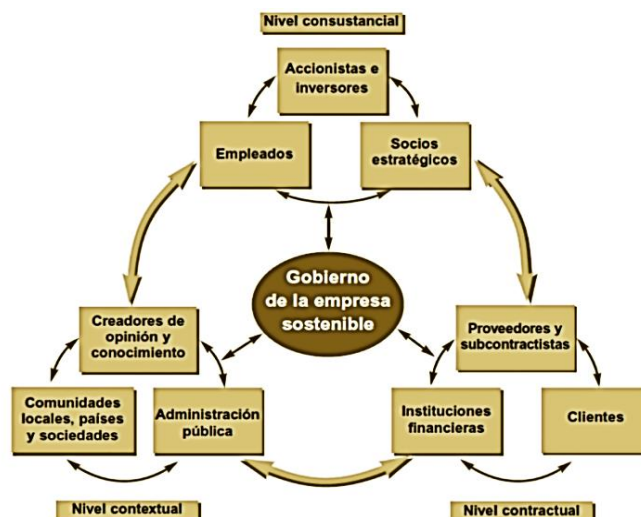


Figura 2. 4. Clasificación de los Stakeholders.
Fuente: IESE (2002, como se citó en Acuña et al., 2014, p. 59).

2.2. EVOLUCIÓN FINANCIERA

La evolución financiera forma parte del proceso de toma de decisiones de una organización, a través del cual, se desarrolla un estudio de sensibilidad de un determinado período de tiempo, con el objetivo de estudiar los beneficios y costos de los numerosos planes y sus alternativas de inversión a corto y largo plazo. Es por ello, que analizan los estados financieros y los diferentes factores que son indicadores de rentabilidad. Del Valle y Schemel (2011) estipulan que la evolución financiera ha tenido gran repercusión sobre el papel y la importancia de la administración financiera. Las finanzas han evolucionado del estudio descriptivo que las caracterizaba, al análisis riguroso y a la aplicación de teorías normativas, cuyos conceptos básicos son aplicables a todos los tipos de organizaciones, bajo la denominada administración financiera.

2.2.1. INDICADORES FINANCIEROS

Los indicadores financieros o también conocidos como ratios financieros, son empleados en las organizaciones para manifestar las relaciones existentes entre las distintas cuentas de los estados financieros. Usualmente sirven para investigar la solvencia, liquidez, eficiencia y rentabilidad operativa de las empresas. Uribe y Reinoso (2014) manifiestan que sirven para medir el

desempeño de la organización en la gestión de sus recursos financieros, suministrando información sobre la capacidad de la empresa para atender sus compromisos en el área (p. 53).

De forma similar, Puente y Solano (2020, como se citó en Mejía et al., 2021) indican que consiste en determinar las distintas relaciones en las múltiples partidas contables de los estados financieros de una organización como las cuentas del activo, pasivo, patrimonio, ingresos, costos y gastos; con el fin de determinar su rendimiento al recuperar sus activos (p. 42).

2.2.1.1. INDICADORES DE LIQUIDEZ

Para Carchi et al, (2020) surge de la necesidad de medir la capacidad que tienen las empresas para cancelar sus obligaciones de corto plazo. Sirven para establecer la facilidad o dificultad que presenta una compañía para pagar sus pasivos corrientes al convertir a efectivo sus activos corrientes (p. 28)

Gitman y Chad (2012, como se citó en Herrera et al., 2016) la liquidez de una empresa representa la agilidad que tiene para cumplir con sus obligaciones de corto plazo a medida que estas alcancen su vencimiento. La liquidez se refiere a la solvencia de la situación financiera general de la empresa, es decir, la habilidad con la que puede pagar sus cuentas (p. 157). Los indicadores de liquidez son uno de los principales ratios financieros que permite medir la capacidad de pago que posee la organización para hacer frente a sus deudas a corto plazo. Es por ello, que la empresa debe contar con un nivel de capital de trabajo suficiente para continuar con sus actividades y cubrir sus gastos.

De acuerdo con Guzmán (2015) estos ratios son cinco y se detallan a continuación en la **tabla 2.4:**

Tabla 2. 4. Conceptualización de los Indicadores de liquidez

INDICADOR	DEFINICIÓN	FÓRMULA
Ratio de liquidez general o razón corriente	Este ratio muestra qué proporción de deudas de corto plazo son cubiertas por elementos del activo, cuya conversión en dinero corresponde aproximadamente al vencimiento de las deudas. Cuanto mayor sea el valor de esta razón, mayor será la capacidad de la empresa de pagar sus deudas.	Liquidez Corriente = $\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$
Ratio de prueba ácida	Es aquel indicador que al descartar del activo corriente cuentas que no son fácilmente realizables, proporciona una medida más exigente de la capacidad de pago de una empresa en el corto plazo.	Prueba ácida = $\frac{\text{Activo corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo corriente}}$
Ratio prueba defensiva	Permite medir la capacidad efectiva de la empresa en el corto plazo; considera únicamente los activos mantenidos en Caja-Bancos y los valores negociables, descartando la influencia de la variable tiempo y la incertidumbre de los precios de las demás cuentas del activo corriente. Nos indica la capacidad de la empresa para operar con sus activos más líquidos, sin recurrir a sus flujos de venta.	Prueba defensiva = $\frac{\text{Caja Bancos}}{\text{Pasivo corriente}}$
Ratio capital de trabajo	El Capital de Trabajo, es lo que le queda a la firma después de pagar sus deudas inmediatas, es la diferencia entre los Activos Corrientes menos Pasivos Corrientes; algo así como el dinero que le queda para poder operar en el día a día.	Capital de trabajo = $\text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$
Ratios de liquidez de las cuentas por cobrar	Las cuentas por cobrar son activos líquidos sólo en la medida en que puedan cobrarse en un tiempo prudente. Razones básicas:	Período promedio de cobranza = $\frac{\text{Cuentas por cobrar} \times \text{Días en el año}}{\text{Ventas anuales a crédito}}$ Rotación de las cuentas por cobra = $\frac{\text{Ventas anuales a crédito}}{\text{Cuentas por cobrar}}$

Elaboración: Propia tomada de (Gúzman, 2015, p. 17-19)

Por esta razón, cada una de las fórmulas aportan información relevante a las empresas, puesto que un bajo resultado de las mismas, indican la imposibilidad de cubrir sus deudas a corto plazo. De modo que, se deben de realizar análisis constantes para obtener resultados precisos que impidan a la organización obtener problemas de liquidaciones que abarquen su correcto funcionamiento en el medio.

2.2.1.2. INDICADORES DE GESTIÓN O ACTIVIDAD

“Son indicadores utilizados para medir el uso de los recursos, es decir, la capacidad de la empresa para gestionar sus activos, mediante la comparación de cuentas estáticas de Balance y cuentas dinámicas de Resultado” (Restrepo y Sepúlveda, 2016, p. 66). Uribe y Reinoso (2014) señalan que son los que establecen el grado de eficiencia, con esto, la administración de la empresa, maneja los recursos y la recuperación de los mismos. Estos indicadores nos ayudan a complementar el concepto de la liquidez. También, se les da a estos indicadores el nombre de rotación, toda vez que se ocupa de las cuentas del balance dinámicas en el sector de los activos corrientes y las estáticas, en los activos fijos (p. 61). Por tal motivo, Guzmán (2015) establece que los indicadores de gestión o actividad son los que se detallan a continuación:

Tabla 2. 5. Conceptualización de los indicadores de gestión o actividad.

INDICADOR	DEFINICIÓN	FÓRMULA
Ratio rotación de cartera (cuentas por cobrar)	Miden la frecuencia de recuperación de las cuentas por cobrar. El propósito de este ratio es medir el plazo promedio de créditos otorgados a los clientes y evaluar la política de crédito y cobranza. El saldo en cuentas por cobrar no debe superar el volumen de ventas.	$\text{Rotación de cartera (días)} = \frac{\text{Cuentas por cobrar Promedio} * 360}{\text{Ventas}}$
Rotación de los Inventarios	Cuantifica el tiempo que demora la inversión en inventarios hasta convertirse en efectivo y permite saber el número de veces que esta inversión va al mercado, en un año y cuántas veces se repone.	$\text{Rotación de inventarios} = \frac{\text{Inventarios promedio} * 360}{\text{Costo de Ventas}}$
Rotación de caja y bancos	Dan una idea sobre la magnitud de la caja y bancos para cubrir días de venta.	$\text{Rotación de caja y bancos} = \frac{\text{Cajas y Bancos} * 360}{\text{Ventas}}$
Período promedio de pago a proveedores	Permite obtener indicios del comportamiento del capital de trabajo. Mide específicamente el número de días que la firma tarda en pagar los créditos que los proveedores le han otorgado.	$= \frac{\text{Cuentas por pagar (promedio)} * 360}{\text{Compras a proveedores}}$
Rotación del Activo Fijo	Mide la capacidad de la empresa de utilizar el capital en activos fijos. Mide la actividad de ventas de la empresa. Dice, cuántas veces podemos colocar	$\text{Rotación del Activo Fijo} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo fijo}}$

INDICADOR	DEFINICIÓN	FÓRMULA
	entre los clientes un valor igual a la inversión realizada en activo fijo.	
Rotación de Activos Totales	Ratio que tiene por objeto medir la actividad en ventas de la firma. O sea, cuántas veces la empresa puede colocar entre sus clientes un valor igual a la inversión realizada.	<i>Rotación de activos totales</i> = $\frac{\textit{Ventas}}{\textit{Activo reales}}$

Elaboración: Propia tomada de (Gúzman, 2015, p. 19-24).

Tal como se muestra, estos indicadores tratan de medir que tan eficiente es una organización al momento de utilizar sus recursos. De esta forma, mide el tiempo que demoran los inventarios en convertirse en efectivo, la recuperación de los créditos y el pago de sus ventas, tratando de estipular que tan rentable es la empresa.

2.2.1.3. INDICADORES DE RENTABILIDAD

Según Ortiz (2018, como se citó en Quintero, et al., 2020)

Las razones financieras de rentabilidad también llamadas de rendimiento, se utilizan para medir la efectividad del desempeño de la administración de las organizaciones, específicamente en el control de los costos y gastos, convirtiendo de esta manera las ventas en utilidades de las compañías. Para los inversionistas lo más importante de este análisis es determinar el retorno de la inversión realizada en las empresas el cual se determina por la rentabilidad del patrimonio y rentabilidad del activo total.
(p. 100)

La rentabilidad como un indicador amplio e importante a nivel mundial, permite que bajo su análisis financiero se tenga una valoración a una empresa sobre la capacidad que tiene para generar beneficios y así financiar sus operaciones. De este modo tener un diagnóstico sobre la situación de una empresa, permite a los directivos tomar decisiones acertadas, teniendo en cuenta que una decisión incorrecta provocará graves problemas que se verán afectados en la mejora de la economía de la empresa (De La Hoz, et al., 2008, como se citó en Aguirre et al., 2020, p. 51). Para medir el rendimiento de la empresa, controlar costos o

gastos y convertir ventas en ganancias, se usan los indicadores de rentabilidad; los índices más utilizados para medirla, según Goldmann (2017, como se citó en Aguirre et al., 2020) son: el retorno sobre las ventas (ROS), retorno sobre los activos (ROA) y retorno sobre el patrimonio (ROE).

Tabla 2. 6. Conceptualización de los indicadores de rentabilidad.

INDICADOR	DEFINICIÓN	FÓRMULA
RENTABILIDAD DE ACTIVOS (ROA)	El ROA (Return On Assets) evidencia la capacidad de los activos disponibles de las instituciones para generar ganancias, por lo tanto, mide la relación de las ganancias obtenidas por los bancos sobre el total de los activos.	$ROA = \frac{Utilidad\ del\ ejercicio}{Total\ de\ Activos}$
RENDIMIENTO DEL CAPITAL (ROE)	La ROE (Return On Equity) indica la rentabilidad que se obtiene a partir de la inversión realizada con recursos propios de las instituciones, es decir, con inversiones del patrimonio de los bancos; su cálculo relaciona las utilidades o pérdidas generadas sobre el patrimonio de los bancos.	$ROE = \frac{Utilidad\ del\ ejercicio}{Patrimonio}$
MARGEN DE UTILIDAD BRUTA	Muestra el porcentaje de las ventas netas que permiten a las empresas cubrir sus gastos operativos y financieros.	$Margen\ de\ utilidad\ bruta = \frac{Utilidad\ bruta}{Ventas\ netas}$
MARGEN DE UTILIDAD OPERATIVA	Muestra la realidad económica de un negocio, es decir, determina si realmente el negocio es lucrativo o no, independiente de cómo ha sido financiado.	$Margen\ de\ utilidad\ operativa = \frac{Utilidad\ bruta}{Ventas\ netas}$
MARGEN DE UTILIDAD NETA	Representa el porcentaje que representan las Utilidades en relación a los ingresos netos por conceptos de ventas.	$Margen\ de\ utilidad\ neta = \frac{Utilidad\ neta}{Ventas\ netas}$

Elaboración: Propia tomada de (Jara et al., (2018, p. 62) y Barreto (2020, p. 132)).

2.2.1.3. INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO

De acuerdo con Castaño y Arias (2013, como se citó en Buele et al, 2020)

El nivel de endeudamiento señala la proporción en la cual participan los acreedores sobre el valor total de la empresa. (p. 69). Restrepo y Sepúlveda (2016), estos indicadores tienen como objetivo medir el grado y la forma en que participan los acreedores en la financiación de una empresa, así como el riesgo que corren los propietarios frente a las fuentes externas de apalancamiento; para este grupo se calcularon los siguientes indicadores, (p. 68).

Según Uribe y Reinoso (2014) “son las razones financieras que nos permiten establecer el nivel de endeudamiento de la empresa, es igual establecer la participación de los acreedores sobre los activos de la empresas” (p. 64). Los más usados son los siguientes:

Tabla 2. 7. Conceptualización de los indicadores de endeudamiento

INDICADOR	DEFINICIÓN	FÓRMULA
ENDEUDAMIENTO TOTAL	Nos permite establecer el grado de participación de los acreedores, en los activos de la empresa.	$Razón\ de\ endeudamiento = \frac{Pasivo\ total}{Activo\ total}$
ESTRUCTURA DE CAPITAL	Otra forma de determinar el endeudamiento, es frente al patrimonio de la empresa para establecer el grado de compromiso de los accionistas, para con los acreedores.	$Apalancamiento = \frac{Pasivo\ total}{Patrimonio}$
COBERTURA DE INTERESES	A través de este ratio se puede analizar la solvencia de la empresa en relación a las deudas con acreedores financieros. En ningún caso este ratio podría estar por debajo de 1. De ser así. La empresa no sería capaz de hacer frente al pago de su deuda.	$Cobertura\ de\ intereses = \frac{Utilidad\ operacional}{Gastos\ financieros}$

Elaboración: Propia tomada de (Uribe y Reinoso (2014, p. 64) y Carchi (2020, p. 33)).

2.3. EMPRESAS HOTELERAS

Monsalve y Hernández (2015) consideran las empresas hoteleras parte esencial de la cadena de valor de la actividad turística, pues su infraestructura, capacidad y servicio trae consigo el posicionamiento de la ciudad como destino de talla mundial. La gestión que se realiza para ofertar calidad en el servicio de los hoteles, se convierte en uno de los elementos con mayor relevancia en el desarrollo del turismo, es decir que, al generarse calidad, se produce sostenibilidad en las ciudades, puesto que se da un incremento en el número de personas de origen nacional e internacional atraídas por el destino turístico. (p. 163)

Desde la posición de Padrón et al. (2019) “las empresas de gestión hotelera deben incorporar todas las tecnologías actuales para incrementar la calidad de los servicios” (p. 11), así como también el desarrollo y mayor participación respecto al sector turístico. Es importante colocar estas empresas como una fuente de ingresos y generadoras de empleo para los países, especialmente los

subdesarrollados quienes requieren una mayor intervención. Las empresas hoteleras que atraen altas cantidades de turistas son las que por lo general innovan su reestructura, sin embargo, la RSE juega un papel muy importante en estas organizaciones, pues a los consumidores les da buena impresión y genera confianza.

2.3.1. CATEGORÍAS HOTELERAS

Se considera a los requisitos técnicos diferenciadores de categorización, en un rango de una a cinco estrellas, que permite medir la infraestructura, cantidad y tipo de servicios que prestan los establecimientos de alojamiento turístico a los huéspedes. Se considera a un establecimiento de cinco estrellas como el de más alta categoría y al de una estrella como de más baja categoría. (Ministerio de Turismo, 2016, Artículo 3).

Tabla 2. 8. Clasificación de establecimientos de alojamiento

Clasificación del establecimiento de alojamiento turístico	Categorías asignadas
Hotel	2 estrellas a 5 estrellas
Hostal	1 estrellas a 3 estrellas
Hostería – Hacienda Turística – Lodge	3 estrellas a 5 estrellas
Resort	4 estrellas a 5 estrellas
Refugio	Categoría única
Campamento turístico	Categoría única
Casa de huéspedes	Categoría única

Fuente: Ministerio de Turismo (2016)

Mondaca (2019) destaca que:

Existen hoteles de baja categoría que logran alcanzar puntajes equivalentes a los que tienen hoteles de categoría superior. También se da el caso de hoteles de categorías superiores que presentan puntajes equivalentes a los de hoteles de categorías inferiores. Esto demuestra que la calificación tradicional (centrada en el sistema de estrellas) es insuficiente para explicar la satisfacción experimentada por los huéspedes de un hotel a pesar de la tradicional existencia de categorías de calidad, y que la buena experiencia de los usuarios puede depender de factores

complementarios a la cantidad de infraestructura disponible, tales como la calidad del servicio y la experiencia percibida. (p. 91)

Tomando en consideración la declaración proporcionada por los autores se puede decir que las categorías son rangos del más alto al más bajo acerca de la calidad de los hoteles, y que ciertamente están catalogadas como estrellas, posicionando a las empresas hoteleras con diferentes características que a su vez generan una ventaja competitiva en cuanto a los precios en función del hospedaje.

2.3.1.1. SERVICIOS HOTELEROS

Los servicios hoteleros ocasionan un impacto en el crecimiento económico de los Estados, debido a los ingresos por divisas que se generan a través del turismo receptivo. La importancia económica de esta industria se expresa en la productividad como indicador de generación de riqueza por persona empleada, el salario medio o el coste medio del factor trabajo, la tasa de gasto de personal o la participación de la remuneración del empleo en la generación de riqueza y la tasa de valor añadido (Aznar et al., 2016, como se citó en Orlandini et al., 2019, p 37). En contraparte, Lemoine et al. (2019) destaca” que los servicios hoteleros cumplen un rol relevante en la sostenibilidad del hotel, pues de la eficiencia y eficacia de estos, los resultados serán de beneficio para la empresa, aportando tanto a su rentabilidad, como a su posicionamiento en el mercado y en la fidelización de los clientes” (p 41).

De acuerdo con los autores citados, se puede agregar que los servicios hoteleros son considerados como los conjuntos de cualidades o beneficios que brindan los hoteles a sus huéspedes, teniendo a cambio una gran remuneración dependiendo de lo eficientes y eficaces que los mismo puedan llegar a ser en el momento de brindar el servicio. Cabe recalcar, que la sostenibilidad de estos servicios hoteleros está dada primordialmente por aquellos factores favorables que designan la lealtad del cliente.

2.4. CADENAS HOTELERAS EN ECUADOR

Con base en Loo et al. (2018) las cadenas hoteleras internacionales posicionadas en el territorio ecuatoriano son las que siguen: BestWestern International, Carlson Hospitality Worldwide, Hilton Hotels, Interncontinental, NH Hotel Group, Marriot International, Wyndham Corporations, Royal Decameron (p. 103). Es importante destacar que todas estas instituciones le han traído fuentes de ingreso al país, por lo que fomentan el turismo y ofrecen tanto a los turistas extranjeros y locales un servicio de calidad, haciendo énfasis que son hoteles de alta categoría, proporcionando una mejor satisfacción a los clientes en el hospedaje y la atención recibida.

La planta hotelera según registros de la Dirección Municipal de Turismo del Cantón Manta, suma un total de 62 establecimientos hoteleros, con 1.307 habitaciones, teniendo una capacidad hotelera de 3.136 plazas y brindan empleo directo a 538 personas. (Dirección de Turismo, 2017, como se citó en Anchundia, 2019)

2.5. DESARROLLO SOSTENIBLE

Rivera et al., (2017) menciona “que el desarrollo sostenible, representa un enfoque principal sobre el desarrollo y busca la manera que sea sostenido por medio del cuidado del ambiente” (p. 57). Por otra parte, para Xercavins et al., (2005) el “Desarrollo sostenible es aquel que satisface las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (p. 76).

Con respecto a lo manifestado por los autores, se puede definir que el desarrollo sostenible está ligado estrechamente con el medio ambiente, buscando en sí, el éxito de las empresas a través de la protección del entorno. Pues el desarrollo sostenible satisface las necesidades tanto del presente, sin exponer las generaciones futuras, asegurando la igualdad entre el desarrollo económico, junto al cuidado del ambiente en conjunto con el bienestar de la sociedad.

CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO

En este capítulo se muestra la metodología que se aplicó durante el transcurso de la investigación para la obtención de la información pertinente y esencial para el avance del trabajo, determinando así la ubicación del hotel Mantahost, además de los tipos de investigación, métodos, técnicas y herramientas que se utilizaron para obtener los resultados deseados.

3.1. UBICACIÓN

La presente investigación se desarrolló en el hotel Mantahost, que se encuentra ubicado en el kilómetro 1.5 vía a Barbasquillo de la ciudad de Manta, provincia de Manabí.



Foto 3. 1. Ubicación del hotel Mantahost.
Fuente: Google Maps

3.2. DURACIÓN

La presente investigación tuvo una duración de nueve meses a partir de la aprobación del proyecto. Durante este período se ejecutaron los objetivos y actividades planteadas.

3.3. VARIABLES DE ESTUDIO

3.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Responsabilidad Social Empresarial

3.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Evolución financiera

3.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.4.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Como dice Gabriel (2017) “la investigación de campo se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones“ (p. 145). Es por esto, que mediante este tipo de investigación se acudió al lugar de los hechos, en las instalaciones donde se realizó la investigación hotel Mantahost, porque de esta manera se pudo encontrar información directamente de la fuente de estudio.

3.4.2. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

De acuerdo con Gómez (2012) también

Se le denomina de tipo documental, y es la dimensión de la investigación que considera todo tipo de documento que contenga información fidedigna; sin ninguna alteración o distorsionada para algunos fines específicos (p. 13).

Esta exploración se llevó a cabo tanto en la web como también en las distintas bases de datos para obtener información especialmente de artículos de revistas científicas, así mismo se tuvo la biblioteca virtual, herramienta que ofrece la institución educativa “ESPAM MFL” para la localización de libros clásicos que fidelizaron la presente investigación.

3.5. MÉTODOS

3.5.1. MÉTODO ANALÍTICO

Por medio de este método se pudo aplicar las herramientas necesarias para hacer de los pormenores encontrados una indagación minuciosa y detallada, a fin de establecer los datos específicos, tomando a juicio de Gauchi (2017) quien sostiene que es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. (p. 4)

3.5.2. MÉTODO DESCRIPTIVO

Alcívar (2017) refiere que

El método descriptivo consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto significa detallar cómo son y cómo se manifiestan. Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (p. 48).

Mediante este método se hizo énfasis en los objetos a estudio, para pormenorizar cada uno de ellos, logrando de esta manera tener un análisis más profundo.

3.5.3. MÉTODO DEDUCTIVO

Dicho con palabras de Prieto (2017) consiste en el análisis de los principios generales de un tema específico: una vez comprobado y verificado que

determinado principio es válido, se procede a aplicarlo a contextos particulares (p. 11). Este método contribuyó a darle mayor sustento científico a la investigación, proporcionando respuestas a las necesidades particulares de la misma en el conocimiento de la evolución financiera del hotel Mantahost, el cual se respaldó en libros, revistas científicas, artículos científicos, entre otros, dando mayor credibilidad en la investigación.

3.5.4. MÉTODO DELPHI

Para Vio *et al.*, (2020) el método Delphi es “una herramienta que permite recolectar información de un grupo de expertos, llegar a un consenso y establecer prioridades que sean útiles para tomar decisiones en temas específicos” (p. 844). Por lo cual, se aplicó este método para adquirir criterios confiables de expertos en el área, a fin de elaborar las preguntas idóneas para los jefes departamentales del hotel.

3.6. TÉCNICAS

3.6.1. ENCUESTA

La aplicación de esta técnica fue efectuada a los jefes departamentales del hotel Mantahost, para obtener información que permita conocer la situación actual de la empresa y la intervención de la RSE en la evolución financiera de la misma. Longo (2016) menciona que “es una técnica que permite recolectar y ampliar información desde la voz de un otro, a la vez que enseña opiniones, percepciones y/o valoraciones sobre determinado tema o problema” (p. 26).

3.6.2 DIAGRAMA DE ISHIKAWA (CAUSA Y EFECTO)

El diagrama de Ishikawa permitió identificar las causas y efectos que parten de la problemática localizadas en las variables de estudio, aplicando mejoras que faciliten la solución de los inconvenientes presentados en la organización. Por esta razón, Álvarez y Hernández (2020) manifiestan que

Este tipo de herramienta permite un análisis participativo, mediante grupos de mejora o grupos de análisis, que, mediante técnicas, facilita un

resultado óptimo en el entendimiento de las causas que originan un problema, con lo que puede ser posible la solución del mismo. (p. 3)

3.7. HERRAMIENTAS

3.7.1. CUESTIONARIO

De acuerdo a D'Ancona (1999, como se citó en George y Trujillo, 2018) señala que “el cuestionario es la aplicación de un procedimiento estandarizado para recabar información de un grupo de sujetos, que tiene como objetivo buscar información sobre la conducta, los valores y las actitudes respecto a un tema de investigación” (p. 117). Por medio de esta herramienta se realizó la encuesta a los jefes departamentales del hotel Mantahost, implementando diferentes interrogantes relacionadas a la Responsabilidad Social Empresarial.

3.7.2. MATRIZ 5W+1H

Trias et al. (2009 como se citó en Garcés y Castrillón, 2017) asevera que “es una metodología que consiste en responder una serie de preguntas en busca de una solución concreta” (p. 164), debido a lo cual, esta matriz permitió a los autores realizar preguntas a los integrantes del Hotel Mantahost sobre los problemas relacionados a sus procesos, llevando a cabo la implementación de mejoras.

3.8. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS

3.8.1. COEFICIENTE DE CONCORDANCIA DE KENDALL

El coeficiente de concordancia de Kendall, es conocido como una herramienta estadística que facilita la toma de decisiones. Para Del Pozo et al (2021), este “ofrece el valor que posibilita decidir el nivel de concordancia entre los expertos. El valor de W oscila entre 0 y 1. El valor de 1 significa una concordancia de acuerdos total y el valor de 0 un desacuerdo total” (p. 8). Esta técnica permitió a las autoras realizar un ejercicio estadístico que facilitó la interpretación de los indicadores de la responsabilidad social empresarial, para ello se tomó como informantes de calidad a siete expertos capacitados en el tema de estudio, de

esta manera se pudo identificar el coeficiente de concordancia y su respectiva desviación.

3.8.2. ESCALA DE LIKERT

Esta técnica permitió a las autoras la elaboración del cuestionario para la encuesta electrónica con soporte en Google Forms, de esta forma los jefes departamentales seleccionaron una alterativa entre varias acerca de temas relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial con enfoque económico, social y ambiental. La escala de Likert es una técnica empleada mayoritariamente en encuestas en donde se presenta un listado de alternativas para ser seleccionadas, según Matas (2018), los encuestados usan escalas de Likert para indicar sus sentimientos sobre un tema. Son escalas numéricas utilizadas en pruebas psicométricas. Una escala se utiliza para mostrar acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, elemento o reactivo.

3.8.3. ALFA DE CRONBACH

El coeficiente alfa de Cronbach se utiliza para estimar la confiabilidad de una prueba o cuestionario, cuando las respuestas son sí o no, o más de dos valores. Es uno de los tipos de coeficientes de firmeza que indica la consistencia de cómo los elementos se relacionan entre sí en la prueba. Cuanto mayor sea la covariación entre los elementos, mayor será la puntuación alfa (Rodríguez y Reguant, 2020). Esta técnica permitió a las autoras calcular la confiabilidad de las herramientas de recolección de información, en especial de la encuesta y sus alternativas con base en la escala de Likert, además, se concluyó que la información obtenida tras la ponderación es fiable ya que aporta a la interpretación de la evolución financiera del Hotel.

3.8.4. SPSS

El SPSS es un programa estadístico conocido a nivel mundial, puesto que permite formular premisas e incluso realizar predicciones sobre un tema de estudio. Según Rivadeneira et al., (2020): “esta herramienta informática viene integrada por programas y subprogramas interconectados entre sí, por lo que se

puede deducir que su integración es mayor que la suma de las partes” (p. 19). Esta técnica permitió a las autoras analizar la información extraída de la ponderación manifestada por el grupo de expertos que realizó la encuesta. De esta forma, se realizó un promedio de los indicadores de la Responsabilidad Social Empresarial mediante el programa SPSS y se seleccionó los indicadores que deberían permanecer en la investigación.

3.9. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

FASE 1.- Determinar los indicadores de las dimensiones social, económica y ambiental de la RSE e indicadores financieros.

- Revisión bibliográfica de los indicadores de la RSE y los indicadores financieros.
- Agrupación de los indicadores de la RSE de acuerdo a las dimensiones social, económica y ambiental.
- Aplicación del método Delphi.

En esta fase se identificaron los indicadores de la Responsabilidad Social Empresarial e indicadores financieros, mediante la búsqueda de las variables de estudio, alcanzando los conocimientos adecuados para efectuar su agrupación mediante sus variaciones con repeticiones; seguidamente se aplicó el método Delphi, seleccionando a los expertos a través, del coeficiente de competencia. Una vez escogidos los expertos se les sugirió la validación de los indicadores, dejando solo los necesarios para elaborar el cuestionario.

FASE 2.- Evaluar el nivel de cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial y la evolución financiera del hotel Mantahost

- Elaboración del cuestionario para la encuesta.
- Implementación de la encuesta a los jefes departamentales.
- Determinación de la fiabilidad del instrumento por medio del Alfa de Cronbach.
- Análisis de los resultados.
- Aplicación de los indicadores financieros.

En la segunda fase, se elaboró un cuestionario estructurado con escala de medición de Likert, que fue aplicado mediante encuesta a los jefes departamentales del hotel Mantahost de la ciudad de Manta, posteriormente se comprobó la fiabilidad del cuestionario mediante Alfa de Cronbach para proceder con el análisis de los resultados. Así mismo se realizó la implementación de los indicadores financieros para tener una visión más amplia sobre la evolución financiera del hotel.

FASE 3.- Proponer un plan de acción de Responsabilidad Social Empresarial que contribuya a la evolución financiera del hotel Mantahost.

- Realización del diagrama de Ishikawa.
- Propuesta del plan de acción mediante la aplicación de la técnica 5W+1H.

Para la ejecución de esta última fase, se realizó el diagrama de Ishikawa o también conocido como diagrama de causa y efecto, con el objetivo de identificar los problemas presentes en el hotel, de manera consecutiva, se propuso un plan de acción para establecer las posibles mejoras de la empresa, mediante la utilización de la técnica 5w+1h.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES

Mediante la ejecución del proceso investigativo, se derivó al cumplimiento de los objetivos presentados a continuación:

FASE 1. DETERMINAR LOS INDICADORES DE LAS DIMENSIONES SOCIAL, ECONÓMICA Y AMBIENTAL DE LA RSE E INDICADORES FINANCIEROS.

ACTIVIDAD 1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DE LOS INDICADORES DE LA RSE Y LOS INDICADORES FINANCIEROS.

El sustento de estudio que se identificó en esta fase, fue de tipo bibliográfica por lo que, generó gran importancia a la hora de establecer discusiones referentes a los indicadores, donde fue necesario recurrir a una búsqueda de fuentes científicas provenientes de revistas, artículos, libros; instalados en repositorios tales como Scielo, Redalyc Dialnet, Dimensions, entre otras. A continuación, se muestra en las **tablas 4.1 y 4.2** los diversos autores que presentan información sobre los indicadores de la RSE e indicadores financieros, respectivamente:

Tabla 4. 1. Revisión bibliográfica de los indicadores de la RSE.

VARIABLE	INDICADORES	ARTÍCULOS RELACIONADOS A LOS INDICADORES	ESTUDIO DE SOPORTE
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Valores	2	Saá et al., (2020); Tamayo y Ruíz (2018)
	Transparencia		
	Gobierno corporativo		
	Público interno		
	Medio ambiente		
	Proveedores		
	Consumidores		
	Clientes		
	Comunidad		
	Gobierno		
	Sociedad		
	Condiciones del ambiente de trabajo	1	López et al., (2019)
	Empleo		
	Marketing responsable		
	Protección al medio ambiente		
Apoyo a la comunidad			
Valores	1	López et al., (2019)	
Principios éticos			

VARIABLE	INDICADORES	ARTÍCULOS RELACIONADOS A LOS INDICADORES	ESTUDIO DE SOPORTE
	Calidad de vida		
	Compromiso con la comunidad		
	Preservación del medio ambiente	1	Álvarez et al., (2017)
	Competitividad		
	Relaciones con sus involucrados		
	Recursos humanos		
	Derechos humanos(DDHH)	1	De la Cuesta et al., (2015)
	Responsabilidad del producto		
	Sociedad		
	Accionistas		
	Empleados		
	Proveedores		
	Administración		
	Distribuidores		
	Clientes		
	Consumidores	3	Licandro (2016); Atahuichi et al., (2015); Ríos et al (2021)
	Alianzas o asociaciones		
	Medioambiente		
	Competidores		
	Comunidad		
	Cadena de suministro		
	Estado		
	Demanda de recursos		
	Descargas contaminantes		
	Impactos ambientales		
	Comportamiento financiero		
	Relación económica con el entorno	1	Antelo y Alfonso (2015)
	Ecoeficiencia		
	Relación humana		
	Relación Laboral		
	Relación social		
	Gobernanza		
	Derechos humanos		
	Prácticas laborales		
	Medio ambiente		
	Prácticas operativas justas	1	Ríos et al (2021)
	Asuntos del consumidor		
	Participación activa		
	Desarrollo comunitario		
	Ética		
	Gobierno corporativo		
	Calidad de vida en la empresa		
	Compromiso con la comunidad	1	Ríos et al (2021)
	Preservación del medioambiente		
	Gobernanza organizacional		

VARIABLE	INDICADORES	ARTÍCULOS RELACIONADOS A LOS INDICADORES	ESTUDIO DE SOPORTE
	Capital humano		
	Clientes		
	Cadena de suministro		
	Entorno social		
	Impacto en la comunidad		
	Contexto ambiental		
	Inversores		
	Competencia		
	Autoridades públicas		

Fuente: Elaborada por las autoras.

Tabla 4. 2. Revisión bibliográfica de los indicadores financieros.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ARTÍCULOS RELACIONADOS A LA DIMENSIÓN	APARTADO DE SOPORTE
Estudio financiero	Liquidez	L1. Razón corriente	6	Ollague et al., (2017); Sáenz y Sáenz (2019); Ortiz (2013); Mejía et al., (2021); Cazallo et al., (2017); Córdova (2014).
		L2. Prueba ácida		
		L3. Capital de trabajo		
	Endeudamiento	E4. Razón de endeudamiento		
		E5. Apalancamiento		
		E6. Cobertura de intereses		
	Gestión	G7. Rotación de inventarios		
		G8. Rotación de activos		
		G9. Rotación de cuentas por pagar		
	Rentabilidad	R10. ROA		
		R11. ROE		
		R12. Margen de utilidad bruta		
		R13. Margen utilidad operativa		
		R14. Margen utilidad neta		

Fuente: Elaboración propia

ACTIVIDAD 2. AGRUPACIÓN DE LOS INDICADORES DE LA RSE DE ACUERDO A LAS DIMENSIONES SOCIAL, ECONÓMICA Y AMBIENTAL.

Con base en la revisión bibliográfica, se realizó la respectiva agrupación de los indicadores de las dimensiones social, económica y ambiental, aplicando una manera más práctica para la selección de los indicadores, como son las variaciones con repetición, el cual, según Ramos (2016) la define como los distintos grupos que se pueden formar con los n elementos, de tal forma que en cada grupo entren k elementos iguales o distintos y que un grupo se diferencie

de los demás, bien en algún elemento, bien en su orden de colocación (p. 17), tal como se muestra en la **tabla 4.3**:

Tabla 4. 3. Agrupación de los indicadores de la RSE de acuerdo a sus dimensiones social, económica y ambiental por medio de variaciones con repeticiones.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	REPETICIÓN DEL INDICADOR (VECES)
Responsabilidad Social Empresarial	Social	Clientes	2
		principios éticos	1
		Ambiente laboral	1
		Calidad de vida	2
		Apoyo a la comunidad	2
		Recursos humanos	2
		Derechos humanos (DDHH)	2
		Responsabilidad del producto y sociedad	2
		Desarrollo comunitario	2
		Entorno social	2
		Impacto en la comunidad	1
		Prácticas laborales	2
		Gobernanza	2
		Cadena de suministro	2
		Gobierno corporativo	2
		Conexión y compromiso con la comunidad y su desarrollo	2
		Asuntos del consumidor	2
		Participación activa	2
		Estado	2
		Público interno	2
		Empleados	2
		Calidad de vida en la empresa	2
		Competitividad y relaciones con sus involucrados	3
		Condiciones del ambiente de trabajo y empleo	2
		Marketing responsable	2
		Relación humana	3
		Relación social	2
		Autoridades públicas	2
		Relación laboral	2
		Comunidad	1
	Gobierno	2	
	Sociedad	2	
	Capital humano	2	
	Propietarios	2	
Comportamiento de la empresa con respecto a los empleados	2		
Alianza o asociaciones	2		
Accionistas	2		
Principios éticos	1		
Económica	Transparencia	2	
	Distribuidores	2	
	Proveedores	2	
	Prácticas operativas justas	2	
	Consumidores	2	
	Valores	2	
inversores y socios	2		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	REPETICIÓN DEL INDICADOR (VECES)
		Información financiera	2
		Administración financiera	2
		Ecoeficiencia	2
		Relación económica con el entorno	2
		Comportamiento financiero	2
		Comportamiento económico	2
	Ambiental	Protección ambiental	2
		Desarrollo sustentable	2
		Demanda de recursos	3
		Descargas contaminantes	2
		Protección al medioambiente	1
		Impactos ambientales	2
		Contexto ambiental	2

Fuente: Elaboración propia

Una vez clasificado y establecido el número de repetición de cada indicador, se procedió a eliminar aquel que tiene una menor relevancia, dejándose a consideración, aquellos que presentan una repetición de dos veces en adelante, generando una nueva tabla como se muestra a continuación:

Tabla 4. 4. Determinación de los indicadores de la RSE de acuerdo a sus dimensiones social, económica y ambiental, mediante las Variaciones con repeticiones.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	REPETICIÓN DEL INDICADOR (VECES)		
Responsabilidad Social Empresarial	Social	Clientes	2		
		Calidad de vida	2		
		Apoyo a la comunidad	2		
		Recursos humanos	2		
		Derechos humanos (DDHH)	2		
		Responsabilidad del producto y sociedad	2		
		Desarrollo comunitario	2		
		Entorno social	2		
		Prácticas laborales	2		
		Gobernanza	2		
		Cadena de suministro	2		
		Gobierno corporativo	2		
		Conexión y compromiso con la comunidad y su desarrollo	2		
		Asuntos del consumidor	2		
		Participación activa	2		
		Responsabilidad Social Empresarial	Social	Estado	2
				Público interno	2
Empleados	2				
Calidad de vida en la empresa	2				
Competitividad y relaciones con sus involucrados	3				
Condiciones del ambiente de trabajo y empleo	2				
Marketing responsable	2				
Relación humana	3				
Relación social	2				

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	REPETICIÓN DEL INDICADOR (VECES)
		Autoridades públicas	2
		Relación laboral	2
		Gobierno	2
		Sociedad	2
		Capital humano	2
		Comportamiento de la empresa con respecto a los empleados	2
		Propietarios	2
		Alianza o asociaciones	2
		Accionistas	2
		Transparencia	2
	Económica	Distribuidores	2
		Proveedores	2
		Prácticas operativas justas	2
		Consumidores	2
		Valores	2
		inversores y socios	2
		Información financiera	2
		Administración financiera	2
		Ecoeficiencia	2
		Relación económica con el entorno	2
	Ambiental	Comportamiento financiero	2
		Comportamiento económico	2
		Protección ambiental	2
		Desarrollo sustentable	2
		Demanda de recursos	3
		Descargas contaminantes	2
		Impactos ambientales	2
		Contexto ambiental	2

Fuente: Elaboración propia

ACTIVIDAD 3. APLICACIÓN DEL MÉTODO DELPHI

La validación de los instrumentos se efectuó a través del método Delphi o también conocido como validación de expertos, la cual se ejecutó con el propósito de que el grupo de profesionales evalúen la validez de los ítems de la encuesta, emitiendo juicios de calidad. Es justamente aquí, donde la labor del experto se torna específica para descartar las condiciones irrelevantes y reunir aquellas que realmente tengan valor en la investigación.

- 1. Identificación y selección de los expertos:** se procedió a realizar la lista de los probables partícipes en calidad de expertos para la validación de los indicadores de la RSE, constituyéndose un grupo de diez participantes, así como se muestra en la **tabla 4.5** integrando tipologías elementales de los candidatos a expertos, de los cuales se puede visualizar que la mayoría de

ellos poseen un grado académico de cuarto nivel “Magíster”, donde los años de experiencia en ejercicio de la profesión van de 6 a 20 años, así como muchas otras características en las que poseen un grado elevado de conocimientos en el área académica y experiencia en el campo de la investigación. Cabe mencionar, que para la obtención de esta información se les procedió a enviar un oficio de solicitud a los expertos (**Anexo 2**), con la finalidad de tener su aprobación para continuar con el proceso investigativo.

Tabla 4. 5. Caracterización de los expertos.

N°	EXPERTOS	Grado académico	Ocupación actual	Años de experiencia ocupación actual	Profesión	Años de experiencia en ejercicio de profesión
1	Nelson García Reinoso	Máster en Gestión Turística	Coordinador Académico carrera de Turismo	12	Docente Universitario	20
2	Jhonny Bayas Escudero	Ph. D.	Director de Gestión de la Calidad	4	Docente Universitario	20
3	Byron Rodríguez Loor	Cuarto nivel	Director Administrativo	2	Ingeniero en Administración Pública	7
4	Andrea Ruiz Vélez	Magister en Gestión Empresarial	Docente Universitario	8	Ingeniería en Marketing	13
5	José Vera Vera	Magíster	Docente Universitario	2	Ingeniero en Turismo	6
6	Marie Velázquez Vera	Magíster en Gerencia Educativa	Docente de carrera Administración Pública	6	Ingeniera en Contabilidad y Auditoría	15
7	María Macías Sornoza	Magíster	Docente Universitario	5	Ingeniera en Contabilidad y Auditoría	10
8	Gema Cevallos Pincay	Posgrado	Contadora	6	Ingeniera en Contabilidad y Auditoría	9
9	Gilberto Blanco González	Máster en Administración de Empresas	Coordinador Docente Hotel Laboratorio Higuierón	8	Docente Universitario	18
10	Wilson Moreira Sornoza	Cuarto nivel	Docente Universitario	2	Ingeniera en Contabilidad y Auditoría	17
11	Karen Mendoza García	Doctorado en Ciencias Administrativas	Docente Universitario	15	Ingeniera	15

Fuente: Elaboración propia.

Luego, se procedió a medir el coeficiente de conocimiento de los expertos, en donde Burguet et al, (2019) expresan que el coeficiente de conocimiento o información (Kc) que tiene el experto acerca del problema, se calcula sobre la base de la valoración de cada uno de ellos, en una escala de 0 a 10 y multiplicado por 0.1 de modo que el valor 0 indica absoluto desconocimiento de la problemática que se evalúa y el valor 1 indica pleno conocimiento de la referida problemática (p. 120). Por ende, se les facilitó a cada uno de los expertos una ficha para medir su nivel de conocimiento (**Anexo 3**), como demostración de su preparación en el área requerida.

Tabla 4. 6. Coeficiente de conocimiento Kc

ÍTEMS	EXP 1	EXP 2	EX P 3	EXP 4	EXP 5	EX P 6	EX P 7	EX P 8	EXP 9	EXP 10	EXP 11
Talento Humano	9	10	10	9	7	8	10	9	7	10	10
Administración de Empresas	10	10	7	10	8	8	10	9	10	10	10
Responsabilidad Social Empresarial	10	10	6	9	8	8	10	9	9	10	10
Empresas hoteleras	10	10	5	9	8	7	10	8	9	10	10
Desarrollo empresarial	10	10	5	10	8	8	10	8	8	10	10
Desarrollo sostenible y sustentable	10	10	9	10	10	8	10	8	10	10	10
SUMA	59	60	42	57	49	47	60	51	53	60	60
Kc	0,98	1,00	0,70	0,95	0,82	0,78	1,00	0,85	0,88	1,00	1,00

Fuente: Elaboración propia.

La tabla **4.6.** refleja los valores obtenidos respecto al Kc de los candidatos a expertos, donde de acuerdo a la escala de valoración se indica el nivel de experiencia de los temas relacionados a la investigación y las posibilidades de ser candidatos a formar parte del equipo de expertos. A continuación, se muestra la tabla modelo para calcular el coeficiente de argumentación (Ka), propuesta por Burguet et al, (2019):

Tabla 4. 7. Tabla patrón para calcular Ka

Fuentes de argumentación	Alto	Medio	Bajo
Revisión bibliográfica sobre el tema de investigación	0,3	0,2	0,1
Experiencia adquirida	0,5	0,4	0,2
Conocimiento sobre la Responsabilidad Social Empresarial	0,05	0,05	0,05
Noción sobre el accionar de las Empresas hoteleras	0,05	0,05	0,05
Intuición o percepción sobre la RSE	0,05	0,05	0,05

Fuente: Burguet et al, (2019).

Utilizando los valores de la tabla patrón para cada una de las casillas marcadas por el experto, se calcula el número de puntos obtenidos en total entre los altos, medios, bajos. De esta forma, si el coeficiente $k_a = 1.0$, el grado de influencia de todas las fuentes es alto, si $k_a = 0.8$, es un grado medio y si es igual a 0.5, se considera con grado bajo de influencia de las fuentes. De acuerdo con Pérez, et al., (2017) el coeficiente de competencia se encuentra en el rango: $0.6 \leq k \leq 1$. Siendo el rango promedio de $k = 0,87$.

Tabla 4. 8. Cálculo del Coeficiente de argumentación K_a

	EXP 1	EXP 2	EXP 3	EXP 4	EXP 5	EXP 6	EXP 7	EXP 8	EXP 9	EXP 10	EXP 11
Revisión bibliográfica sobre el tema de investigación	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,1	0,3	0,3
Experiencia adquirida	0,5	0,5	0,4	0,5	0,4	0,2	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5
Conocimiento sobre la Responsabilidad Social Empresarial	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Noción sobre el accionar de las Empresas hoteleras	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Intuición o percepción sobre la RSE	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Ka	0,95	0,95	0,75	0,85	0,75	0,55	0,95	0,95	0,65	0,95	0,95

Fuente: Elaboración propia.

En la **tabla 4.8** se exponen los resultados adquiridos mediante el cálculo de K_a donde se establece que los valores >80 indica un alto grado de síntesis de los expertos en proporción al tema de estudio. Sin embargo, para la selección del grupo de expertos es importante medir el nivel de conocimiento de cada uno de ellos, para lo cual fue necesario determinar el Coeficiente de Competencia (K), mismo que se calculó mediante la siguiente expresión propuesta por Burguet et al (2019):

$$k = \frac{Kc + Ka}{2}$$

Para determinar el nivel de competencia generalmente se utiliza la escala de valoración coeficiente de competencia, tal como se muestra en la tabla 4.9.

Tabla 4. 9. Escala de coeficiente de competencia.

Nivel de competencia		
Alto	Medio	Bajo
$0,8 < K \leq 1$	$0,7 \leq K \leq 0,8$	$0,5 \leq K < 0,7$

Fuente: Burguet et al, (2019).

Tabla 4. 10. Coeficiente de competencia K

N°	EXPERTOS	Kc	Ka	K	Validación
1	Nelson García Reinoso	0,98	0,95	0,97	Alto
2	Jhonny Bayas Escudero	1,00	0,95	0,98	Alto
3	Byron Rodríguez Loor	0,70	0,75	0,73	Medio
4	Andrea Ruiz Vélez	0,95	0,85	0,90	Alto
5	José Vera Vera	0,82	0,75	0,78	Medio
6	Marie Velázquez Vera	0,78	0,55	0,67	Medio
7	María Macías Sornoza	1,00	0,95	0,98	Alto
8	Gema Cevallos Pincay	0,85	0,95	0,90	Alto
9	Gilberto Blanco González	0,88	0,65	0,77	Medio
10	Wilson Moreira Sornoza	1,00	0,95	0,98	Alto
11	Karen Mendoza García	1,00	0,95	0,98	Alto

Fuente: Elaboración propia.

Por último, la **tabla 4.10** muestra el conjunto de expertos conformados por 7 personas cuyo Coeficiente de Competencia (K) cumplió con los valores de $0,8 < K \leq 1$ planteado por Burguet et al, (2019).

- 2. Aprobación de los indicadores por los expertos:** Según Galicia (2017) manifiesta que en el proceso de validez de contenido se ponen en juego una serie de opiniones argumentadas por parte de los expertos y, aunque no se encuentren acuerdos unánimes, se pueden identificar las debilidades y fortalezas del instrumento. Lo que permitirá un análisis profundo por parte del investigador que dará lugar a la toma de decisiones respecto a qué modificar, integrar o eliminar (p. 46).

Por lo cual, para realizar esta actividad se hizo énfasis en lo manifestado por Escofet et al., (2016) quien asevera que se recurre a un análisis de ítems, consistente en la evaluación de los contenidos por parte de un grupo de expertos en el área a tratar (validación por jueces). La validez de contenido es esencial a la hora de realizar inferencias o generalizaciones a partir de los resultados que obtendremos con el cuestionario (p. 938-939). Por lo tanto, fue necesario mostrar a cada uno de los expertos la agrupación de los indicadores de la RSE (**Anexo 5**) de acuerdo a sus dimensiones social, económica y ambiental, mismos que fueron obtenidos mediante una revisión bibliográfica, así como, mediante la aplicación del procedimiento de repetición para establecer aquellos indicadores que tenían mayor relevancia. A partir de ello, se tuvo contacto directo con los expertos para su revisión, donde solicitaron eliminar, modificar y reubicar los indicadores para obtener una nueva tabla como se muestra a continuación en la **tabla 4.11**:

Tabla 4. 11. Aprobación de los indicadores de la RSE por expertos.

DIMENSIÓN SOCIAL
Proveedores, distribuidores, clientes y consumidores
Público interno
Asuntos del consumidor
Condiciones del Ambiente de Trabajo y Empleo
Marketing Responsable
Apoyo a la Comunidad
Competitividad y relaciones con sus involucrados
Calidad de vida
Recursos humanos
Derechos Humanos (DDHH)
Responsabilidad del producto y sociedad
Empleados
Relación laboral
Relación social
Relación humana
Gobernanza
Prácticas laborales
Participación activa
Desarrollo comunitario
Calidad de vida en la empresa
Conexión y compromiso con la comunidad y su desarrollo
Comportamiento de la empresa con respecto a los empleados

Cadena de suministro
Estado
Autoridades públicas
Entorno social
DIMENSIÓN ECONÓMICA
Prácticas operativas justas
Valores, transparencia y gobierno corporativo
Propietarios, accionistas, inversores y socios.
Alianza o asociaciones
Administración financiera
Transparencia
Información financiera
Comportamiento económico
Comportamiento financiero
Relación económica con el entorno
Ecoeficiencia
DIMENSIÓN AMBIENTAL
Desarrollo sostenible
Protección ambiental
Contexto ambiental
Demanda de recursos
Descargas contaminantes
Impactos ambientales

Fuente: Elaboración propia

3. Selección de los indicadores de la RSE: Luego de que los expertos realizaran las respectivas modificaciones a los indicadores, se llevó a cabo la elaboración de la matriz del coeficiente de concordancia para establecer el acuerdo entre los expertos. La **tabla 4.12** muestra el detalle de los indicadores que cumplen con el coeficiente de concordancia, el cual estipula que los valores deben de ser mayor o igual a 0,7, mismos que serán tomados en consideración para proceder con la elaboración del cuestionario.

Tabla 4. 12. Matriz del Coeficiente de Concordancia

INDICADORES DE LA RSE	EXPERTOS							Total de votos negativos	Total de valores positivos	Cc= 1-(Vn/Vt)
	Dimensión Social	E1	E2	E3	E4	E5	E6			
Proveedores, distribuidores, clientes y consumidores	si	si	si	si	no	si	si	1		0,86
Público interno	si	si	no	no	no	no	no	5		0,29
Asuntos del consumidor	no	si	no	no	no	no	no	6		0,14
Condiciones del Ambiente de Trabajo y Empleo	si	si	no	si	si	si	si	1		0,86
Marketing Responsable	si	no	si	si	si	si	si	1		0,86

INDICADORES DE LA RSE	EXPERTOS							Total de votos negativos	Total de valores positivos	Cc= 1-(Vn/Vt)
	Dimensión Social	E1	E2	E3	E4	E5	E6			
Apoyo a la Comunidad	si	si	si	si	si	si	si	0		1,00
Competitividad y relaciones con sus involucrados	si	no	si	si	si	si	si	1		0,86
Calidad de vida	si	si	si	si	no	si	si	1		0,86
Recursos humanos	si	si	no	no	no	no	no	5		0,29
Derechos Humanos (DDHH)	no	si	si	si	si	si	si	1		0,86
Responsabilidad del producto y sociedad	si	si	no	si	si	no	si	2		0,71
Empleados	si	si	si	si	si	no	si	1		0,86
Relación laboral	si	si	si	si	si	no	si	1		0,86
Relación social	no	si	si	si	si	no	si	2		0,71
Relación humana	no	si	no	no	no	no	no	6		0,14
Gobernanza	si	no	no	no	no	si	no	5		0,29
Prácticas laborales	no	si	no	si	no	no	si	4		0,43
Participación activa	si	no	no	no	no	no	no	6		0,14
Desarrollo comunitario	si	si	si	si	si	si	si	0		1,00
Calidad de vida en la empresa	si	si	no	si	si	no	si	2		0,71
Conexión y compromiso con la comunidad y su desarrollo	si	si	no	no	no	no	no	5		0,29
Comportamiento de la empresa con respecto a los empleados	si	si	no	no	no	no	no	5		0,29
Cadena de suministro	no	no	si	si	si	si	si	2		0,71
Estado	no	no	si	si	si	no	si	3		0,57
Autoridades públicas	si	no	no	no	no	no	no	6		0,14
Entorno social	si	si	no	no	no	no	no	5		0,29
Dimensión Económica										
Prácticas operativas justas	si	si	si	si	si	si	si	0		1,00
Valores, transparencia y gobierno corporativo	si	si	si	si	si	si	si	0		1,00
Propietarios, accionistas, inversores y socios.	si	no	si	si	si	si	si	1		0,86
Alianza o asociaciones	si	si	si	no	si	no	no	3		0,57
Administración financiera	si	si	si	si	si	si	si	0		1,00
Transparencia	si	si	si	si	si	si	si	0		1,00
Información financiera	si	no	no	no	no	no	no	6		0,14
Comportamiento económico	no	no	no	si	no	no	si	5		0,29
Comportamiento financiero	si	no	no	si	no	no	si	4		0,43
Relación económica con el entorno	si	si	no	si	no	si	no	3		0,57
Ecoeficiencia	si	si	si	si	si	si	si	0		1,00
Dimensión Ambiental										
Desarrollo sostenible	si	si	si	si	si	si	si	0		1,00
Protección ambiental	si	si	si	si	si	si	si	0		1,00
Contexto ambiental	si	si	no	no	no	no	no	5		0,29
Demanda de recursos	si	no	no	no	no	no	no	6		0,14
Descargas contaminantes	si	si	si	si	si	si	si	0		1,00
Impactos ambientales	si	si	si	si	si	si	si	0		1,00

Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente, como otra parte de la validación de los indicadores que se aplicó fue el método de W de Kendall para determinar el coeficiente de concordancia entre los expertos y establecer los indicadores exactos. A continuación, se muestran los resultados:

Tabla 4. 13. Estadísticos descriptivos de los indicadores

Indicadores	Estadísticos descriptivos							
	N	Media	Desv. Desviación	Mínimo	Máximo	Percentiles		
						25	50 (mediana)	75
Proveedores, distribuidores, clientes y consumidores	7	,8571	,37796	,00	1,00	1,0000	1,0000	1,0000
Público interno	7	,2857	,48795	,00	1,00	,0000	,0000	1,0000
Asuntos del consumidor	7	,1429	,37796	,00	1,00	,0000	,0000	,0000
Condiciones del ambiente de trabajo y empleo	7	,8571	,37796	,00	1,00	1,0000	1,0000	1,0000
Marketing responsable	7	,8571	,37796	,00	1,00	1,0000	1,0000	1,0000
Apoyo a la comunidad	7	1,0000	,0000	1,00	1,00	1,0000	1,0000	1,0000
Competitividad y relaciones con sus involucrados	7	,8571	,37796	,00	1,00	1,0000	1,0000	1,0000
Calidad de vida	7	,8571	,37796	,00	1,00	1,0000	1,0000	1,0000
Recursos humanos	7	,2857	,48795	,00	1,00	,0000	,0000	1,0000
Derechos Humanos (DDHH)	7	,8571	,37796	,00	1,00	1,0000	1,0000	1,0000
Responsabilidad del producto y sociedad	7	,7143	,48795	,00	1,00	,0000	1,0000	1,0000
Empleados	7	,8571	,37796	,00	1,00	1,0000	1,0000	1,0000
Relación laboral	7	,8571	,37796	,00	1,00	1,0000	1,0000	1,0000
Relación social	7	,7143	,48795	,00	1,00	,0000	1,0000	1,0000
Relación humana	7	,1429	,37796	,00	1,00	,0000	,0000	,0000
Gobernanza	7	,2857	,48795	,00	1,00	,0000	,0000	1,0000
Prácticas laborales	7	,4286	,53452	,00	1,00	,0000	,0000	1,0000
Participación activa	7	,1429	,37796	,00	1,00	,0000	,0000	,0000
Desarrollo comunitario	7	1,0000	,00000	1,00	1,00	1,0000	1,0000	1,0000
Calidad de vida en la empresa	7	,7143	,48795	,00	1,00	,0000	1,0000	1,0000
Conexión y compromiso con la comunidad y su desarrollo	7	,2857	,48795	,00	1,00	,0000	,0000	1,0000
Comportamiento de la empresa con respecto a los empleados	7	,2857	,48795	,00	1,00	,0000	,0000	1,0000
Cadena de suministro	7	,7143	,48795	,00	1,00	,0000	1,0000	1,0000
Estado	7	,5714	,53452	,00	1,00	,0000	1,0000	1,0000
Autoridades públicas	7	,1429	,37796	,00	1,00	,0000	,0000	,0000

Estadísticos descriptivos								
Indicadores	N	Media	Desv. Desviación	Mínimo	Máximo	Percentiles		
						25	50 (mediana)	75
Entorno social	7	,2857	,48795	,00	1,00	,0000	,0000	1,0000
Prácticas operativas justas	7	1,0000	,00000	1,00	1,00	1,0000	1,0000	1,0000
Valores, transparencia y gobierno corporativo	7	1,0000	,00000	1,00	1,00	1,0000	1,0000	1,0000
Propietarios, accionistas, inversores y socios	7	,8571	,37796	,00	1,00	1,0000	1,0000	1,0000
Alianza o asociaciones	7	,5714	,53452	,00	1,00	,0000	1,0000	1,0000
Administración financiera	7	1,0000	,00000	1,00	1,00	1,0000	1,0000	1,0000
Transparencia	7	1,0000	,00000	1,00	1,00	1,0000	1,0000	1,0000
Información financiera	7	,1429	,37796	,00	1,00	,0000	,0000	,0000
Comportamiento económico	7	,2857	,48795	,00	1,00	,0000	,0000	1,0000
Comportamiento financiero	7	,4286	,53452	,00	1,00	,0000	,0000	1,0000
Relación económica en el entorno	7	,5714	,53452	,00	1,00	,0000	1,0000	1,0000
Ecoeficiencia	7	1,0000	,00000	1,00	1,00	1,0000	1,0000	1,0000
Desarrollo sostenible	7	1,0000	,00000	1,00	1,00	1,0000	1,0000	1,0000
Protección ambiental	7	1,0000	,00000	1,00	1,00	1,0000	1,0000	1,0000
Contexto ambiental	7	,2857	,48795	,00	1,00	,0000	,0000	1,0000
Demanda de recursos	7	,1429	,37796	,00	1,00	,0000	,0000	,0000
Descargas contaminantes	7	1,0000	,00000	1,00	1,00	1,0000	1,0000	1,0000
Impactos ambientales	7	1,0000	,00000	1,00	1,00	1,0000	1,0000	1,0000

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4.13 concerniente a estadísticos descriptivos refleja las calificaciones manifestadas por el grupo de expertos referentes al nivel de importancia de los indicadores presentados. De esta forma, se desarrolló el cálculo mediante el programa SPSS y se conocieron los indicadores que debían permanecer en el listado, así como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4. 14. Rangos promedio de los indicadores de RSE

Rangos	
Indicadores	Rangos promedios
Proveedores, distribuidores, clientes y consumidores	26,79
Público interno	14,50
Asuntos del consumidor	11,43
Condiciones del ambiente de trabajo y empleo	26,79
Marketing responsable	26,79
Apoyo a la comunidad	29,86
Competitividad y relaciones con sus involucrados	26,79
Calidad de vida	26,79

Rangos	
Indicadores	Rangos promedios
Recursos humanos	14,50
Derechos Humanos (DDHH)	26,79
Responsabilidad del producto y sociedad	23,71
Empleados	26,79
Relación laboral	26,79
Relación social	23,71
Relación humana	11,43
Gobernanza	14,50
Prácticas laborales	17,57
Participación activa	11,43
Desarrollo comunitario	29,86
Calidad de vida en la empresa	23,71
Conexión y compromiso con la comunidad y su desarrollo	14,50
Comportamiento de la empresa con respecto a los empleados	14,50
Cadena de suministro	23,71
Estado	20,64
Autoridades públicas	11,43
Entorno social	14,50
Prácticas operativas justas	29,86
Valores, transparencia y gobierno corporativo	29,86
Propietarios, accionistas, inversores y socios	26,79
Alianza o asociaciones	20,64
Administración financiera	29,86
Transparencia	29,86
Información financiera	11,43
Comportamiento económico	14,50
Comportamiento financiero	17,57
Relación económica en el entorno	20,64
Ecoeficiencia	29,86
Desarrollo sostenible	29,86
Protección ambiental	29,86
Contexto ambiental	14,50
Demanda de recursos	11,43
Descargas contaminantes	29,86
Impactos ambientales	29,86

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla **4.14** se ve representada la concordancia que existió entre los siete expertos sobre los indicadores, por lo que, el valor que fue correspondiente al rango promedio fue de $RP > 23$ o $(RP) = 23$; los indicadores que consiguieron este intervalo fueron definidos como aquellos con la máxima calificación. En la tabla **4.15**, se detallan los indicadores elegidos por el grupo de expertos, con su respectivo rango promedio.

Tabla 4. 15. Detalle de los indicadores de la RSE seleccionados con sus respectivos Rangos Promedios

Rangos	
Indicadores	Rangos promedios
Dimensión social	
Proveedores, distribuidores, clientes y consumidores	26,79
Condiciones del ambiente de trabajo y empleo	26,79
Marketing responsable	26,79
Apoyo a la comunidad	29,86
Competitividad y relaciones con sus involucrados	26,79
Calidad de vida	26,79
Derechos Humanos (DDHH)	26,79
Responsabilidad del producto y sociedad	23,71
Empleados	26,79
Relación laboral	26,79
Relación social	23,71
Desarrollo comunitario	29,86
Calidad de vida en la empresa	23,71
Cadena de suministro	23,71
Dimensión Económica	
Prácticas operativas justas	29,86
Valores, transparencia y gobierno corporativo	29,86
Propietarios, accionistas, inversores y socios	26,79
Administración financiera	29,86
Transparencia	29,86
Ecoeficiencia	29,86
Dimensión Ambiental	
Desarrollo sostenible	29,86
Protección ambiental	29,86
Descargas contaminantes	29,86
Impactos ambientales	29,86

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. 16. Prueba W Kendall de los indicadores

Estadísticos de prueba	
N	7
W de Kendall ^a	,47
Chi-cuadrado	138,235
gl	42
Sig. asintótica	,000

a. Coeficiente de concordancia de Kendall

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4.16, presenta los datos obtenidos mediante el software de SPSS, donde el coeficiente de concordancia de Kendall mostró mediante sus parámetros estadísticos que los expertos (N) que realizaron las valoraciones de los indicadores fueron 7, mismos que calificaron los distintos itinerarios de acuerdo a sus estudios, experiencia y conocimiento. De las respuestas obtenidas, se pudo constatar que el W de Kendall reflejó un porcentaje de concordancia de 0,47 en relación al parámetro específico de $W \geq 0.5$, confirmando de esta manera la hipótesis de que sí existe concordancia en la validación de los indicadores. Por otra parte, el Chi-cuadrado reflejó la cantidad de 138,235, que indica las comparaciones de las frecuencias que otorgan los datos de la muestra (frecuencias observadas) con las frecuencias esperadas. Asimismo, el sig. Asintótica dio como resultado 0,000 siendo este valor menor a 0,05 por lo que, se estipula que existe concordancia entre los criterios de los expertos con relación a los indicadores establecidos dentro de las dimensiones de la RSE.

Tabla 4. 17. Selección de los indicadores de la RSE en sus dimensiones social, económica y ambiental.

DIMENSIÓN SOCIAL
Proveedores, distribuidores, clientes y consumidores
Condiciones del Ambiente de Trabajo y Empleo
Marketing Responsable
Apoyo a la Comunidad
Competitividad y relaciones con sus involucrados
Calidad de vida
Derechos Humanos (DDHH)
Responsabilidad del producto y sociedad
Empleados
Relación laboral
Relación social
Desarrollo comunitario
Calidad de vida en la empresa
Cadena de suministro
DIMENSIÓN ECONÓMICA
Prácticas operativas justas
Valores, transparencia y gobierno corporativo
Propietarios, accionistas, inversores y socios.
Administración financiera
Transparencia
Ecoeficiencia
DIMENSIÓN AMBIENTAL
Desarrollo sostenible
Protección ambiental

Descargas contaminantes
Impactos ambientales

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4.17 muestra el conjunto de indicadores que, por selección de los expertos formarán parte de las dimensiones social, económica y ambiental de la RSE.

FASE 2. EVALUAR EL NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA EVOLUCIÓN FINANCIERA DEL HOTEL MANTAHOST

Según Barroso (2008, como se citó en Yucra, 2016) manifiesta que las empresas de servicios y producción se están dando cuenta de que el éxito no depende solo de la obtención de utilidades, sino que se requiere contribuir con todos los que participan en ellas para hacerlas más competitivas y enfrentar un mundo cada vez más globalizado. Para lograr esto deben emprender acciones de responsabilidad social empresarial (RSE) (p. 498).

Por esta razón, la Responsabilidad Social Empresarial ha logrado que las empresas se mantengan en constante compromiso con la sociedad y el ambiente, logrando ser una nueva manera para gestionar negocios. Por lo que es necesario que el hotel Mantahost mida su nivel de cumplimiento a través de los diversos instrumentos de evaluación. Posteriormente, se presentarán los resultados de la fase 2:

ACTIVIDAD 1. ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA.

Para la ejecución de esta actividad, se necesitó la obtención de los indicadores de las dimensiones de la RSE, para proceder a la formulación del cuestionario estructurado con la ponderación de la técnica de la Escala de Likert, la cual, según Bertram (2008, como se citó en Matas, 2018) indica que son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional (p. 39); por lo que, se aplicó las siguientes mediciones: (1)

Nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre y (5), siempre; como se detalla en el **Anexo 7**.

ACTIVIDAD 2. IMPLEMENTACIÓN DE LA ENCUESTA A LOS JEFES DEPARTAMENTALES.

En esta actividad, se implementó la encuesta a los 9 jefes departamentales del hotel Mantahost de la ciudad de Manta, puesto que, forman parte importante dentro del grupo de interés (stakeholders) por el nivel empresarial que conservan. Es importante mencionar, que este grupo de personas son los responsables de brindar seguimiento del desempeño de cada área del hotel, así como también son los encargados de monitorear sus procesos financieros y de aplicar acciones que integren la Responsabilidad Social Empresarial en su labor.

ACTIVIDAD 3. DETERMINACIÓN DE LA FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO POR MEDIO DEL ALFA DE CRONBACH

Se estableció la fiabilidad del instrumento por medio del Alfa de Cronbach, considerando las dimensiones de la RSE, detallando que existen 8 datos válidos y 1 excluido, como se detalla en la **tabla 4.18**.

Tabla 4. 18. Resumen de procesamiento de casos para las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial.

		N	%
Casos	Válidos	8	88,9
	Excluidos	1	11,1
	Total	9	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

Tabla 4. 19. Análisis de fiabilidad

Variable	Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Responsabilidad Social Empresarial	Social	0,724	48
	Económica		
	Ambiental		

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

En concordancia al instrumento elaborado referente a los indicadores de las dimensiones de la RSE, se logró obtener como resultado 0,724 de fiabilidad.

Este resultado según lo expuesto en la **tabla 4.20.** otorgada por Tuapanta et al., (2017) indica que es muy bueno, siendo satisfactorio para la investigación.

Tabla 4. 20. Clasificación de los niveles de fiabilidad según el Alfa de Cronbach.

índice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente	[0.9 - 1]
2	Muy bueno	[0.7 - 0.9]
3	Bueno	[0.5 - 0.7]
4	Regular	[0.3 - 0.5]
5	Deficiente	[0 - 0.3]

Fuente: Tuapanta et al., (2017, p. 41)

ACTIVIDAD 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La encuesta consta de tres dimensiones, la cuales son la dimensión social, económica y ambiental, a continuación, se presentan los siguientes resultados:

4.1. INDICADORES DE LA RSE

4.1. DIMENSIÓN SOCIAL

1. PROVEEDORES, DISTRIBUIDORES, CONSUMIDORES, CLIENTES

¿Se preocupa de cumplir con las obligaciones que mantiene con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata?

Tabla 4. 21. Obligaciones que mantiene con terceros

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	89%
Casi siempre	1	11%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

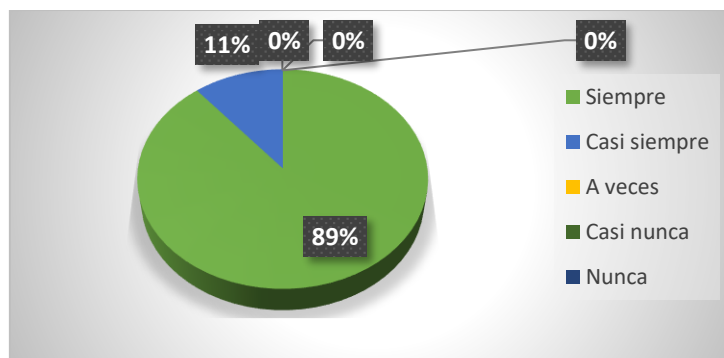


Gráfico 4. 1. Obligaciones que mantiene con terceros
Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

En referencia a la tabla 4.21, se pudo denotar que el 89% de los jefes departamentales revelaron que el hotel siempre se preocupa por cumplir con las obligaciones que mantiene con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata, mientras que el 11% indicó que casi siempre. Por lo cual, se puede deducir que el hotel mantiene una buena relación con las partes interesadas.

¿Los clientes tienen un trato personalizado?

Tabla 4. 22. Los clientes tienen un trato personalizado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	67%
Casi siempre	3	33%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

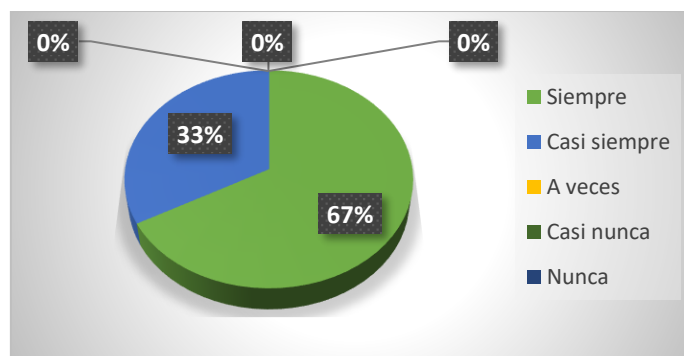


Gráfico 4. 2. Los clientes tienen un trato personalizado
Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

De los resultados adquiridos en la tabla 4.22, se detalla que el 67% de los jefes departamentales señalaron que los clientes siempre tienen un trato personalizado en el hotel, mientras que el 33% manifestaron que casi siempre. Se logra analizar que los clientes son tratados con respeto, tomando en cuenta sus gustos, preferencias y necesidades.

2. CONDICIONES DEL AMBIENTE DE TRABAJO Y EMPLEO.

¿Garantiza la seguridad y salud laboral?

Tabla 4. 23. Garantiza la seguridad y salud laboral

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	56%
Casi siempre	4	44%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

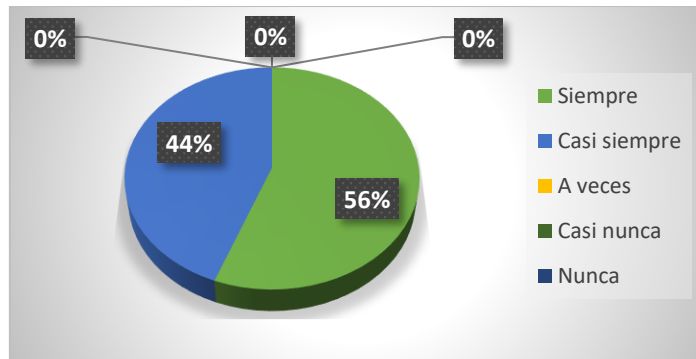


Gráfico 4. 3. Garantiza la seguridad y salud laboral

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

En referente a los resultados de la tabla 4.23, se puede apreciar que el 56% de los jefes departamentales manifestaron que siempre se garantiza la seguridad y salud laboral en el hotel, mientras que el 44% indicó que casi siempre. Los resultados permitieron observar que el hotel se preocupa por la comodidad de sus trabajadores, brindando calidad y seguridad en su infraestructura.

3. MARKETING RESPONSABLE

¿El hotel lleva a cabo el marketing responsable?

Tabla 4. 24. El hotel lleva a cabo el marketing responsable

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	56%
Casi siempre	4	44%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

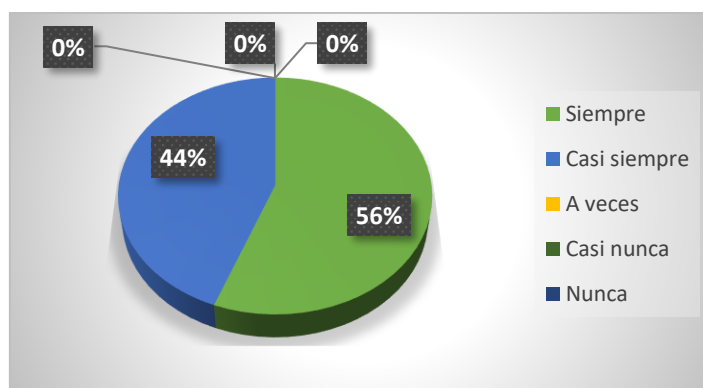


Gráfico 4. 4. El hotel lleva a cabo el marketing responsable

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

De acuerdo a los datos de la tabla 4.24, se evidencia que el 56% de los jefes departamentales consideran que el hotel mantiene un marketing responsable, mientras que el 44% estima que casi siempre. Lo cual indica que el hotel no solo se fija en lo lucrativo, sino que también refuerza los valores éticos y sociales, beneficiando a los ciudadanos y preocupándose por los daños ambientales causados por las demás empresas.

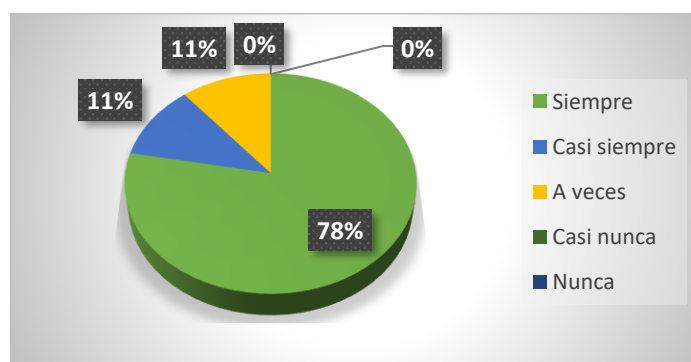
4. APOYO A LA COMUNIDAD

¿Procura la generación de alianzas con asociaciones civiles, líderes comunitarios y dependencias de gobierno?

Tabla 4. 25. Procura la generación de alianzas con diversas asociaciones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	78%
Casi siempre	1	11%
A veces	1	11%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

**Gráfico 4. 5.** Procura la generación de alianzas con diversas asociaciones

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

Los resultados presentados en la tabla 4.25, reflejan que el 78% de los encuestados manifiestan que la empresa siempre procura generar alianzas con asociaciones civiles, líderes comunitarios y dependencias de gobiernos, el 11% manifestó que casi siempre, y el 11% reveló que a veces. Lo cual indica, que existen opiniones compartidas reflejando que el hotel más de las veces fomenta las alianzas con este tipo de asociaciones.

¿El hotel se encuentra inmerso en actividades socioculturales que apoyan el arte, deporte y música?

Tabla 4. 26. El hotel se encuentra inmerso en actividades socioculturales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	33%
Casi siempre	4	45%
A veces	2	22%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

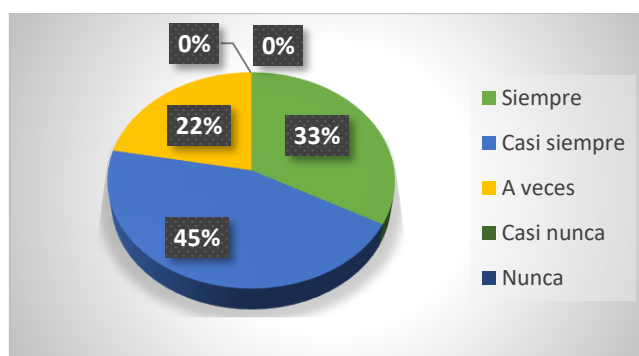


Gráfico 4. 6. El hotel se encuentra inmerso en actividades socioculturales

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

Los resultados presentados en la tabla 4.26, muestra que el 33% de los jefes departamentales revelaron que el hotel siempre se encuentra inmerso en actividades socioculturales que apoyan el arte, deporte y música, el 45% manifestó que casi siempre y el 22% indicó que a veces. Lo que demuestra, que el hotel regularmente apoya las actividades que tienen como finalidad la representación cultural del país.

5. COMPETITIVIDAD Y RELACIONES CON SUS INVOLUCRADOS

¿Se han creado programas de aprendizaje y desarrollo para mejorar el desempeño de los trabajadores?

Tabla 4. 27. Se han creado programas de aprendizaje y desarrollo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	33%
Casi siempre	5	56%
A veces	1	11%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

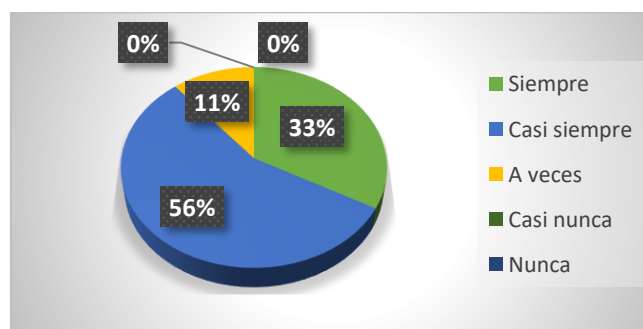


Gráfico 4. 7. Se han creado programas de aprendizaje y desarrollo

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

De acuerdo a los resultados de la tabla 4.27, se pudo apreciar que el 33% de los jefes departamentales ostentaron que siempre se han creado programas de aprendizaje y desarrollo para mejorar el desempeño de los trabajadores, el 56% indicó que casi siempre, mientras que el 11% señaló que a veces. Los datos obtenidos permitieron analizar que regularmente el hotel integra estrategias para que sus colaboradores obtengan los conocimientos requeridos en su labor, así como el mejoramiento de su desempeño, manteniendo una buena relación entre los involucrados.

¿Fomenta la cooperación y alianzas entre competidores?

Tabla 4. 28. Fomenta la cooperación y alianzas entre competidores

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	33%
Casi siempre	5	56%
A veces	1	11%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

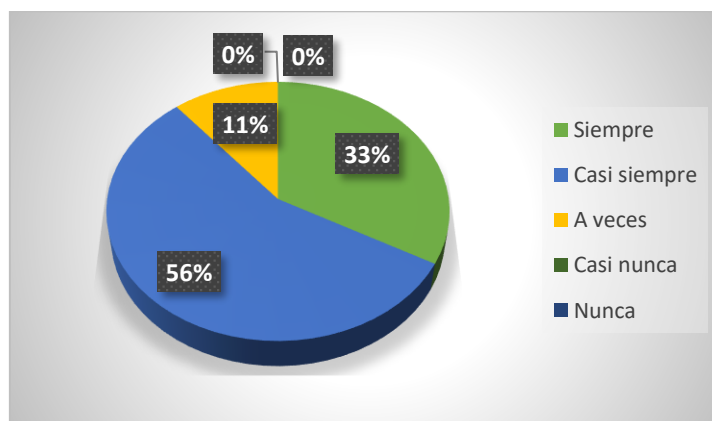


Gráfico 4. 8. Fomenta la cooperación y alianzas entre competidores

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

En referencia a la tabla 4.28, de los resultados obtenidos el 33% de los encuestados indicaron que en el hotel siempre se fomenta la cooperación y alianzas entre los competidores, el 56% reveló que casi siempre y el 11% que a veces. Deduciendo de tal manera, que el hotel usualmente promueve una

adecuada relación con la competencia, trabajando conjuntamente con los valores y principios que rigen a ambas organizaciones.

¿Promueve códigos de competencia leal?

Tabla 4. 29. Promueve códigos de competencia leal

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	56%
Casi siempre	3	33%
A veces	1	11%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

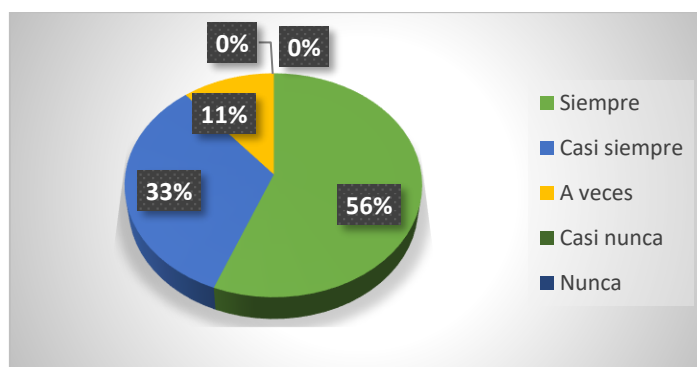


Gráfico 4. 9. Promueve códigos de competencia leal
Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

Según los resultados de la tabla 4.29, señalan que el 56% de los jefes departamentales revelaron que siempre se promueven códigos de competencia leal en el hotel, mientras que el 33% indicó que casi siempre y el 11% consideró que a veces. Demostrando de tal manera, que el hotel cumple normalmente con los reglamentos de lealtad, llevando a cabo una competencia justa, sin alterar o denigrar el estatus de otras empresas.

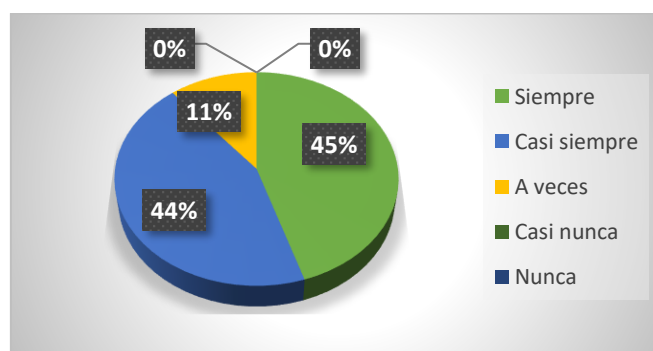
6. CALIDAD DE VIDA

¿Facilita la conciliación de vida personal, familiar y laboral de los miembros de la organización?

Tabla 4. 30. Facilita la conciliación de vida de los miembros de la organización

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	45%
Casi siempre	4	44%
A veces	1	11%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

**Gráfico 4. 10.** Facilita la conciliación de vida de los miembros de la organización

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

La tabla 4.30 muestra que el 45% de los encuestados declararon que el hotel siempre facilita la conciliación de vida personal, familiar y laboral de los miembros de la organización, mientras que el 44% exteriorizó que casi siempre y el 11% que a veces. Lo cual demuestra, que el hotel trabaja constantemente en la resolución de conflictos existentes entre sus colaboradores.

¿Genera en los empleados una mejor calidad de vida, dando crecimiento personal y profesional?

Tabla 4. 31. Genera en los empleados una mejor calidad de vida

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	33%
Casi siempre	6	67%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

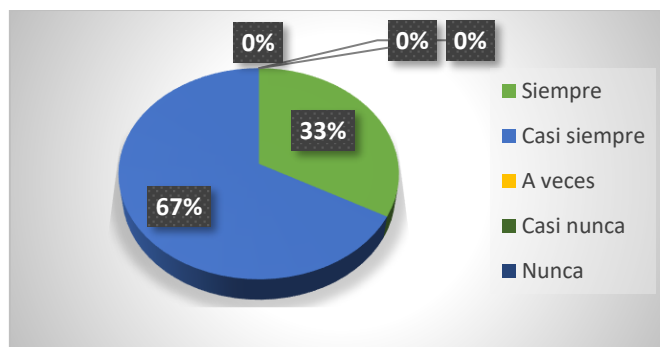


Gráfico 4. 11. Genera en los empleados una mejor calidad de vida
Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

Los resultados de la tabla 4.31, indican que el 33% de los jefes departamentales consideraron que el hotel siempre genera en los empleados una mejor calidad de vida, dando crecimiento personal y laboral, mientras que el 67% reveló que casi. Deduciendo de tal manera, que los empleados son nutridos constantemente de conocimientos, cualidades y habilidades para que logren ser más competentes.

7. DERECHOS HUMANOS (DDHH)

¿Respeto la diversidad de género?

Tabla 4. 32. Respeto la diversidad de género

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	89%
Casi siempre	1	11%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

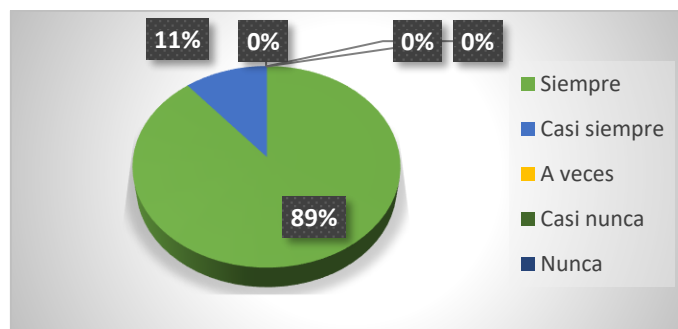


Gráfico 4. 12. Respeto la diversidad de género
Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

Según los resultados de la tabla 4.32, manifiesta que el 89% de los encuestados expresaron que siempre se respeta la diversidad de género en el hotel, mientras que el 11% indicó que casi siempre. Lo cual revela, que el hotel promueve los derechos humanos, eliminando el maltrato y odio hacia las personas con diferentes identidades de género.

¿Se promueve la participación de personas con capacidades diferentes?

Tabla 4. 33. Se promueve la participación de personas con capacidades diferentes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	89%
Casi siempre	1	11%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

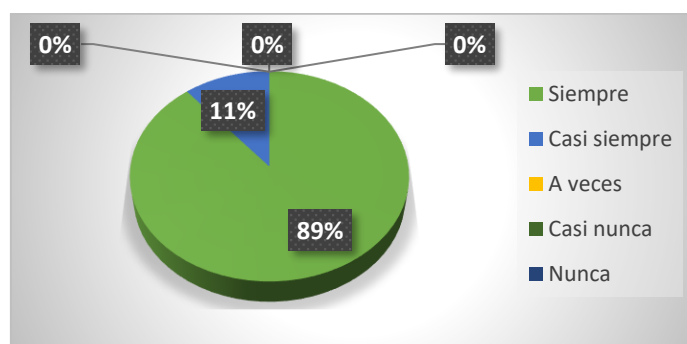


Gráfico 4. 13. Se promueve la participación de personas con capacidades diferentes

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

La tabla 4.33, detalla que el 89% de los encuestados indicaron que siempre se promueve la participación de personas con capacidades diferentes dentro de la organización, mientras que el 11% reveló que casi siempre. Lo cual explica, que el hotel incluye a las personas con capacidades especiales garantizando que estas tengan la oportunidad de participar activamente en la sociedad.

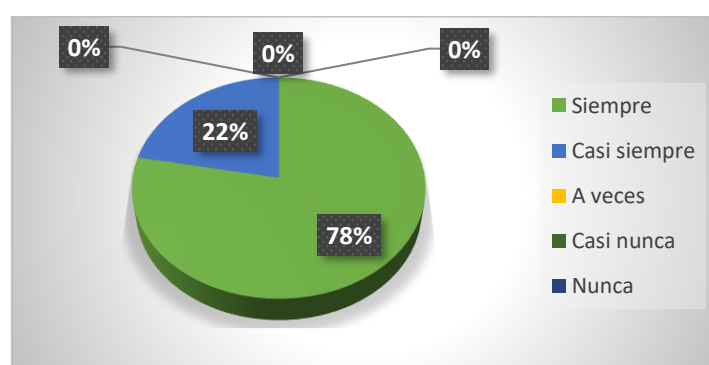
8. RESPONSABILIDAD DEL PRODUCTO Y SOCIEDAD

¿El servicio brindado es socialmente responsable?

Tabla 4. 34. El servicio brindado es socialmente responsable

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	78%
Casi siempre	2	22%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

**Gráfico 4. 14.** El servicio brindado es socialmente responsable

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

Los resultados determinados en la tabla 4.34, indican que el 78% de los jefes departamentales revelaron que el servicio brindado siempre es socialmente responsable, mientras que el 22% mencionó que casi siempre. Deduciendo de tal manera, que existe responsabilidad en el servicio brindado, ya que, promueve el bienestar de sus stakeholders y el de la sociedad.

¿Existe calidad y seguridad en el servicio que se ofrece?

Tabla 4. 35. Existe calidad y seguridad en el servicio que se ofrece.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	78%
Casi siempre	2	22%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

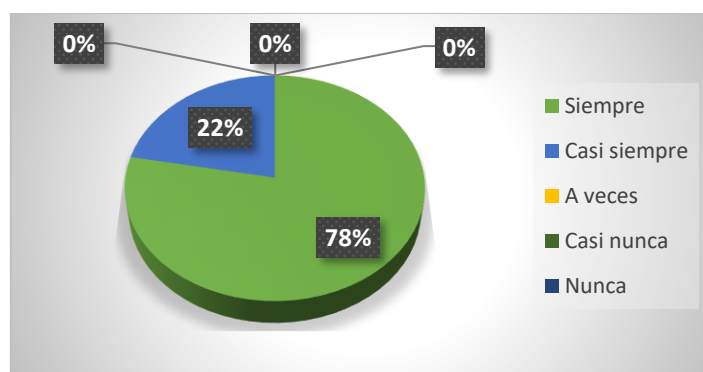


Gráfico 4. 15. Existe calidad y seguridad en el servicio que se ofrece.
Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

De los resultados reflejados en la tabla 4.35, se deduce que el 78% de los jefes departamentales del hotel indicaron que siempre existe calidad y seguridad en el servicio que se ofrece, y el 22% declaró que casi siempre. Lo cual demostró, que la empresa hotelera brinda un servicio de calidad, puesto que mantiene en buen estado su infraestructura e instalaciones, previniendo, reduciendo y controlando las diferentes gestiones de inseguridad que se puedan presentar dentro del mismo.

9. EMPLEADOS

¿Fomenta y proporciona oportunidades de formación y desarrollo profesional de los empleados?

Tabla 4. 36. Fomenta y proporciona oportunidades de formación y desarrollo de los empleados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	67%
Casi siempre	3	33%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

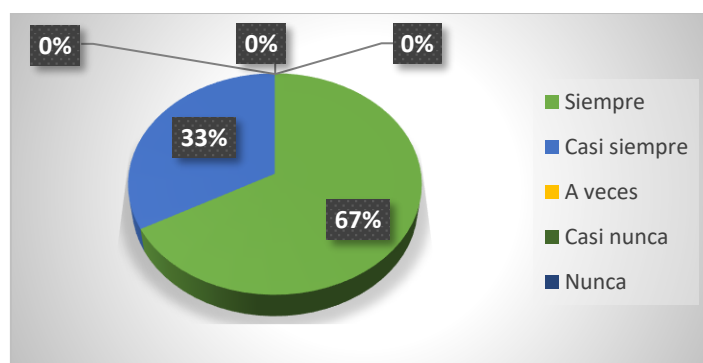


Gráfico 4. 16. Fomenta y proporciona oportunidades de formación y desarrollo de los empleados
Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

Los resultados presentados en la tabla 4.36, muestran que el 67% de los encuestados indicaron que siempre se fomenta y proporciona oportunidades de formación y desarrollo profesional de los empleados del hotel, mientras el 33% manifestó que casi siempre. Lo cual revela, que el hotel impulsa constantemente oportunidades que logren la superación y progreso de sus colaboradores.

¿Considera las propuestas de los empleados en las decisiones de gestión de la empresa?

Tabla 4. 37. Considera las propuestas de los empleados en las decisiones de la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	45%
Casi siempre	3	33%
A veces	2	22%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

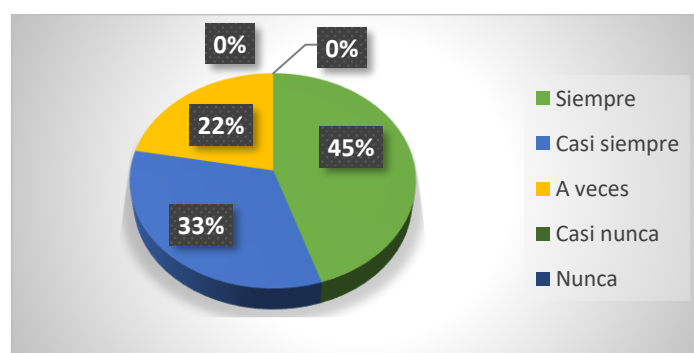


Gráfico 4. 17. Considera las propuestas de los empleados en las decisiones de la empresa
Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

Según los datos obtenidos en la tabla 4.37, indican que el 45% de los jefes departamentales manifestaron que siempre se consideran las propuestas de los empleados en las decisiones de gestión de la empresa, el 33% reveló que casi siempre y el 22% que a veces. Deduciendo de tal manera, que las opiniones de los empleados son tomadas en consideración dentro de la organización, no obstante, en algunas ocasiones sus opiniones son evadidas por la falta de comprensión y atención.

¿Existen incentivos para los funcionarios del hotel por su buen desempeño laboral?

Tabla 4. 38. Existen incentivos para los funcionarios del hotel

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	56%
Casi siempre	4	44%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

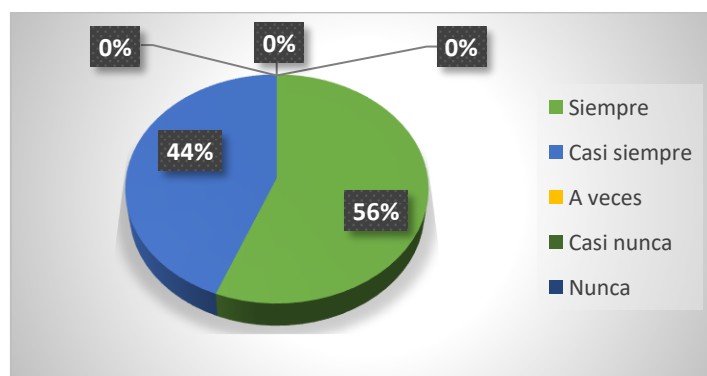


Gráfico 4. 18. Existen incentivos para los funcionarios del hotel

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

De acuerdo a los resultados en la tabla 4.38, se puede apreciar que el 56% de los encuestados indicaron que siempre existen incentivos para los funcionarios del hotel por su buen desempeño laboral, el 44% manifestó que casi siempre. Lo que demostró, que los empleados son motivados y recompensados por su desempeño laboral, logrando que sean más eficaces.

10. RELACIÓN LABORAL

¿Existe flexibilidad en cuanto a la rotación laboral?

Tabla 4. 39. Existe flexibilidad en cuanto a la rotación laboral

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	67%
Casi siempre	3	33%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

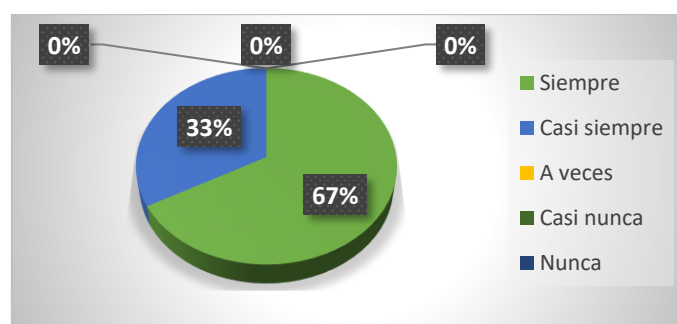


Gráfico 4. 19. Existe flexibilidad en cuanto a la rotación laboral

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

Con base en la tabla 4.39, el 67% de los jefes departamentales del hotel mostraron que siempre existe flexibilidad en cuanto a la rotación laboral, mientras que el 33% manifestó que casi siempre. Lo cual explica, que los horarios de trabajo se acoplan a cada uno de los trabajadores, permitiéndoles tener un correcto desenvolvimiento en cada una de sus áreas.

¿Existe una relación cordial entre los empleados?

Tabla 4. 40. Existe una relación cordial entre los empleados.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	67%
Casi siempre	2	22%
A veces	0	0%
Casi nunca	1	11%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

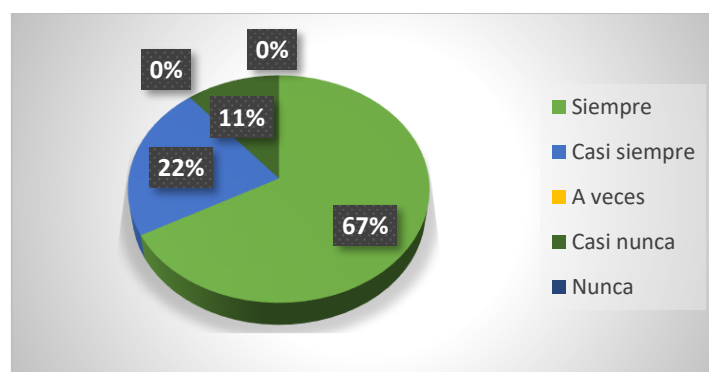


Gráfico 4. 20. Existe una relación cordial entre los empleados.
Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

La tabla 4.40 refleja que el 67% de los encuestados indicaron que en la empresa siempre existe una relación cordial entre los empleados, el 22% manifestó que casi siempre, y el 11% reveló que casi nunca. Demostrando de tal manera, que existe una buena relación entre los colaboradores del hotel.

11.RELACIÓN SOCIAL

¿Mantiene una buena relación social?

Tabla 4. 41. Mantiene una buena relación social

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	78%
Casi siempre	2	22%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

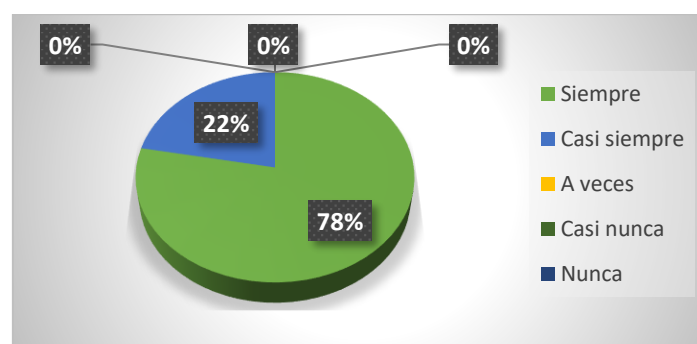


Gráfico 4. 21. Mantiene una buena relación social
Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

En mención a la tabla 4.41 de los resultados obtenidos, el 78% de los jefes departamentales expresaron que siempre se mantiene una buena relación social, mientras que el 22% declaró que casi siempre. Lo que señala, que el hotel mantiene una correcta comunicación entre sus empleados, competencia y demás organizaciones con las que se encuentra vinculado.

12. DESARROLLO COMUNITARIO

¿Se anima a los empleados a participar en actividades de voluntariado o en colaboración con alguna entidad sin fines de lucro?

Tabla 4. 42. Se anima a los empleados a participar en actividades de voluntariado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	45%
Casi siempre	4	44%
A veces	1	11%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

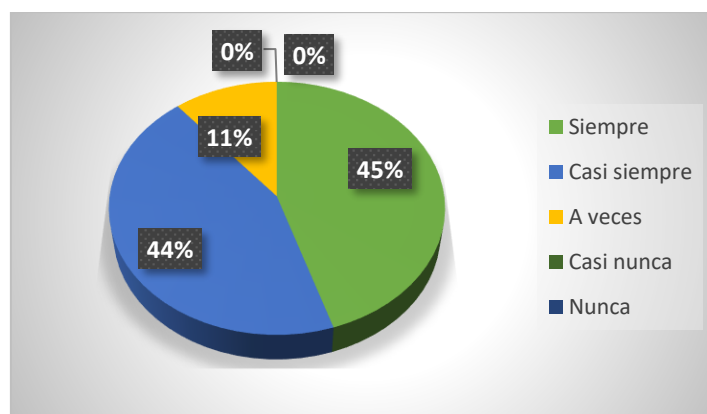


Gráfico 4. 22. Se anima a los empleados a participar en actividades de voluntariado

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

Los resultados de la tabla 4.42, permiten deducir que el 45% de los encuestados mencionaron que siempre se anima a los empleados a participar en actividades de voluntariado o en colaboración con alguna entidad sin fines de lucro, el 44% indicó que casi siempre, y el 11% que a veces. Demostrando de tal manera, que

la mayor parte del tiempo el hotel promueve la participación de sus colaboradores mediante la contribución.

¿Patrocina o financia activamente eventos sociales, que destaquen su competitividad?

Tabla 4. 43. Patrocina o financia activamente eventos sociales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	11%
Casi siempre	6	67%
A veces	2	22%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

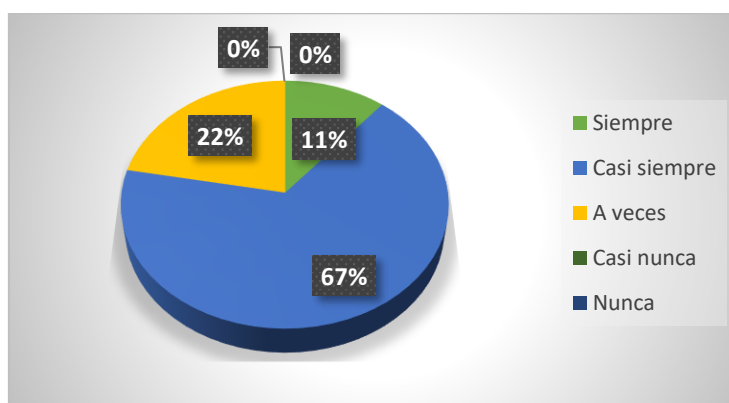


Gráfico 4. 23. Patrocina o financia activamente eventos sociales

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

En relación a la tabla 4.43 de los resultados obtenidos, el 11% de los jefes departamentales indicaron que el hotel siempre patrocina o financia activamente eventos sociales, que destaquen su competitividad, mientras que el 67% manifestó que casi siempre, y el 22% que a veces. Lo que demostró, que normalmente ayuda en las realizaciones de programas sociales que buscan la beneficencia de diversas empresas.

13. CALIDAD DE VIDA EN LA EMPRESA

¿El hotel mantiene una buena imagen empresarial?

Tabla 4. 44. El hotel mantiene una buena imagen empresarial

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	89%
Casi siempre	1	11%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

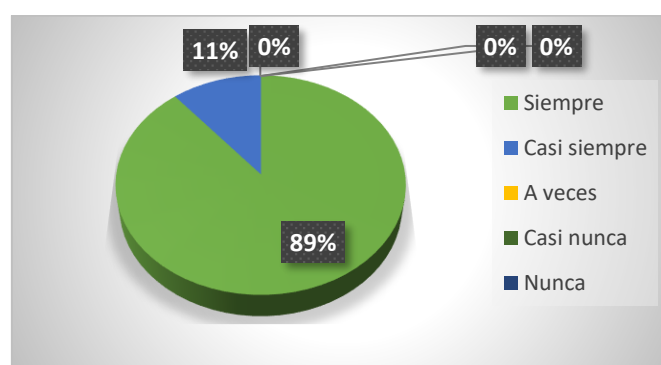


Gráfico 4. 24. El hotel mantiene una buena imagen empresarial

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

De acuerdo a la tabla 4.44, el 89% de los encuestados indicaron que el hotel siempre mantiene una buena imagen empresarial, mientras que el 11% reveló que casi siempre. Los resultados obtenidos permiten determinar que la empresa ha sostenido a través de los años una imagen íntegra, entablando confianza, buenas relaciones y lealtad entre sus stakeholders.

¿Mantiene vínculos armoniosos con el ambiente, la comunidad, el marco laboral y el bienestar material?

Tabla 4. 45. Mantiene vínculos armoniosos con su alrededor

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	78%
Casi siempre	2	22%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

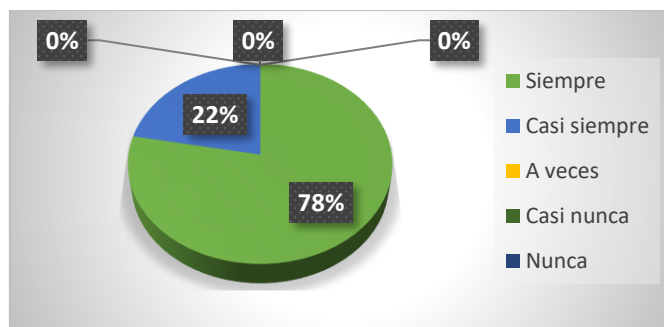


Gráfico 4. 25. Mantiene vínculos armoniosos con su alrededor
Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

En la tabla 4.45 se puede deducir que el 78% manifestó que el hotel siempre mantiene vínculos armoniosos con el ambiente, la comunidad, el marco laboral y el bienestar material, mientras que el 22% indicó que casi siempre. Lo que reflejó, que el hotel vela por proteger a los diversos elementos que conforman su parte interna y externa, manteniendo una relación pacífica que permita el correcto desempeño de la organización.

14. CADENA DE SUMINISTRO

¿Ofrece productos/servicios de calidad a sus clientes?

Tabla 4. 46. Ofrece productos/servicios de calidad a sus clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	78%
Casi siempre	2	22%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

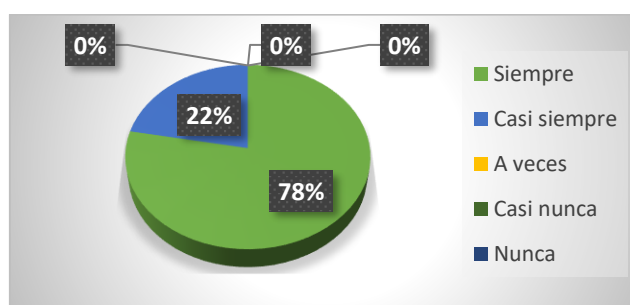


Gráfico 4. 26. Ofrece productos/servicios de calidad a sus clientes
Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

Los resultados representados en la tabla 4.46, indican que el 78% de los jefes departamentales del hotel mencionaron que siempre se ofrece productos/servicios de calidad a sus clientes, mientras que el 22% revelan que casi. Deduciendo de tal manera, que el servicio ofertado se acopla a las necesidades del cliente, con la mejor atención y confiabilidad.

¿Aplica estrategias en la cadena de suministro?

Tabla 4. 47. Aplica estrategias en la cadena de suministro

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	78%
Casi siempre	2	22%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

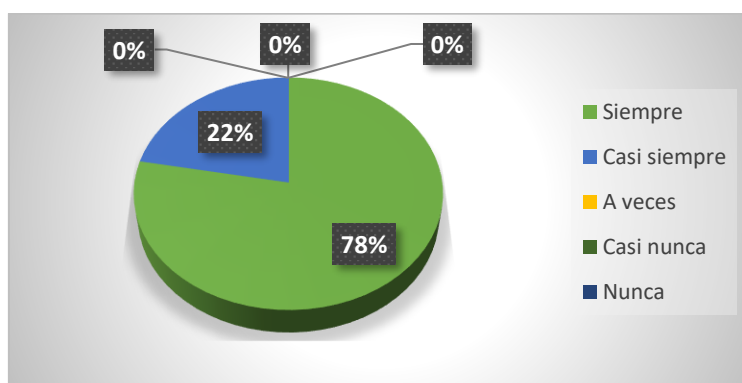


Gráfico 4. 27. Aplica estrategias en la cadena de suministro

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

De acuerdo con la tabla 4.47, el 78% de los encuestados señalaron que en el hotel siempre se aplican estrategias en la cadena de suministro, mientras que el 22% evidenció que casi siempre. Por lo cual, el hotel aplica constantemente mejoras continuas en sus diversas áreas o departamentos para acoplarse a el entorno actual.

4.2. DIMENSIÓN ECONÓMICA

1. PRÁCTICAS OPERATIVAS JUSTAS

¿Utiliza estrategias financieras responsables?

Tabla 4. 48. Utiliza estrategias financieras responsables

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	9	100%
Casi siempre	0	0%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

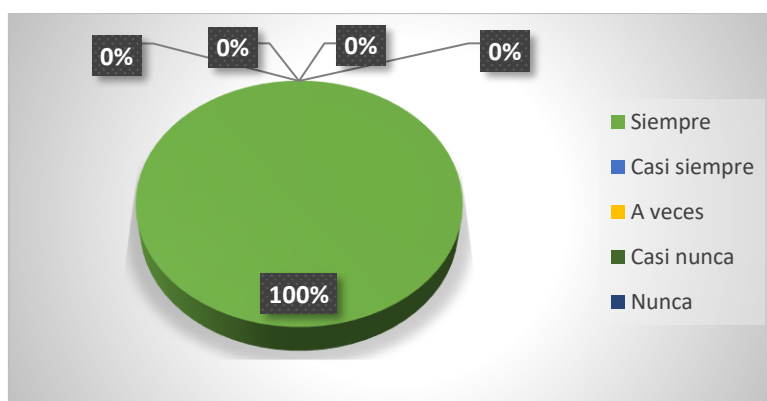


Gráfico 4. 28. Utiliza estrategias financieras responsables

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

En relación a la tabla 4.48, el 100% de los jefes departamentales señalaron que el hotel siempre utiliza estrategias financieras responsables. Lo que reveló, que el hotel maneja de manera eficaz y responsable sus activos, identificando las estrategias financieras que le permiten crear valor económico en la empresa.

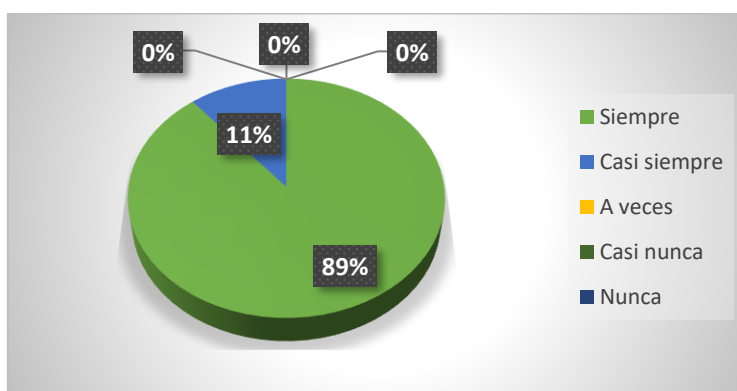
2. VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO

¿Socializa con sus funcionarios la situación económica del hotel?

Tabla 4. 49. Utiliza estrategias financieras responsables

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	89%
Casi siempre	1	11%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

**Gráfico 4. 29.** Utiliza estrategias financieras responsables

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

En la tabla 4.49, el 89% de los encuestados mostraron que siempre se socializa con los funcionarios la situación económica del hotel, mientras que el 11% manifestaron que casi siempre. Por lo cual, el hotel mantiene constantemente reuniones con sus colaboradores donde se tratan diversos temas, incluso los financieros para mejorar el desempeño e incrementar su rentabilidad.

¿Comunica a la sociedad su información financiera y comercial?

Tabla 4. 50. Comunica a la sociedad su información financiera y comercial

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	67%
Casi siempre	3	33%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

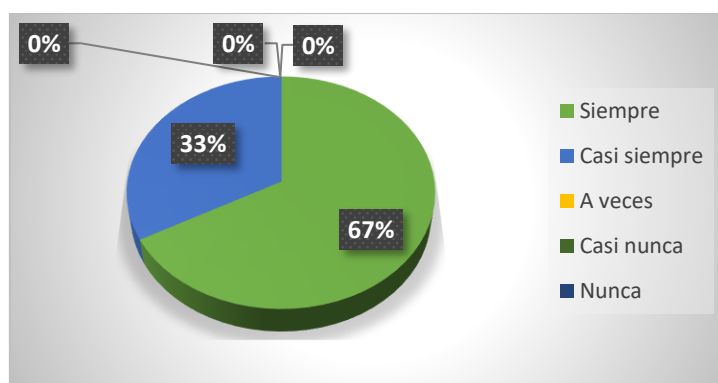


Gráfico 4. 30. Comuna a la sociedad su información financiera y comercial
Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

Los resultados representados en la tabla 4.50, indican que el 67% reveló que siempre se comunica a la sociedad la información financiera y comercial del hotel, y el 33% declaró que casi siempre. Deduciendo de tal manera, que el hotel interactúa continuamente con la sociedad, dándole detalles de su estado financiero por medio de los diferentes medios de comunicación.

¿El hotel tiene un sistema de anticorrupción y robo?

Tabla 4. 51. El hotel tiene un sistema de anticorrupción y robo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	67%
Casi siempre	1	11%
A veces	0	0%
Casi nunca	1	11%
Nunca	1	11%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

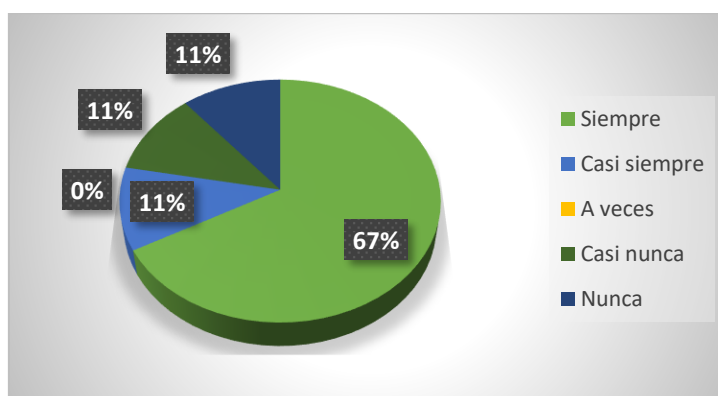


Gráfico 4. 31. El hotel tiene un sistema de anticorrupción y robo.
Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

En correspondencia a la tabla 4.51, un 67% de los encuestados señalaron que siempre el hotel mantiene un sistema de anticorrupción y robo, el 11% informó que casi siempre, el 11% declaró que casi nunca y el 11% que nunca. Lo que indica, que el hotel conserva un sistema adecuado de vigilancia para salvaguardar los bienes que integran su institución.

3. PROPIETARIOS, ACCIONISTAS, INVERSORES Y SOCIOS

¿Mantiene vínculos comerciales con otras empresas hoteleras de la región?

Tabla 4. 52. Mantiene vínculos comerciales con otras empresas hoteleras de la región.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	67%
Casi siempre	2	22%
A veces	1	11%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

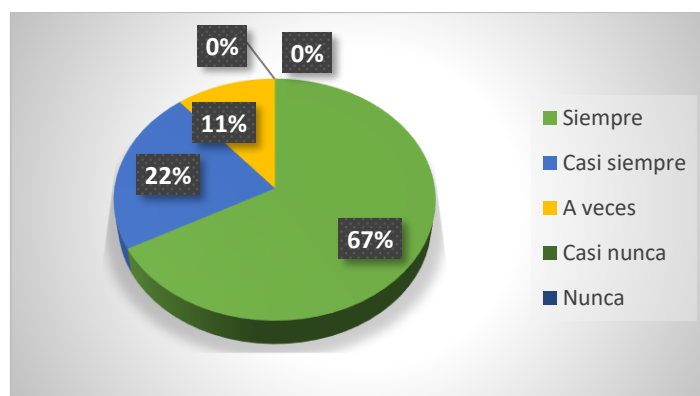


Gráfico 4. 32. Mantiene vínculos comerciales con otras empresas hoteleras de la región.

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

De acuerdo con la tabla 4.52, un 67% de los encuestados revelaron que el hotel siempre mantiene vínculos comerciales con otras empresas hoteleras de la región, el 22% demostraron que casi siempre y el 11% que a veces. Explicando de tal manera, que el hotel si conserva alianzas comerciales con diversas

empresas del sector, proporcionando beneficios económicos entre las partes integradas, no obstante, hay situaciones en la que limitan las alianzas debido a la desconfianza de compartir la información confidencial de la empresa.

4. ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

¿Cuenta con una correcta Administración Financiera?

Tabla 4. 53. Cuenta con una correcta Administración Financiera

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	78%
Casi siempre	2	22%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

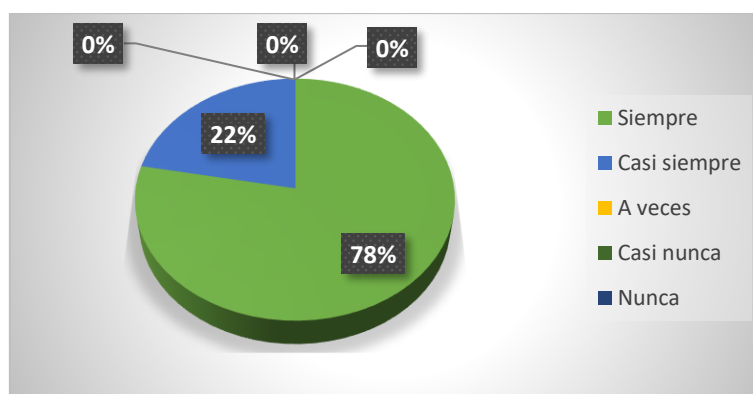


Gráfico 4. 33. Cuenta con una correcta Administración Financiera

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

Los resultados representados en la tabla 4.53, revelan que el 78% de los jefes departamentales señalaron que el hotel siempre cuenta con una correcta administración financiera, mientras que el 22% indicó que casi siempre. Lo que demostró, que el hotel analiza cada una de las oportunidades financieras que se le presentan, programando sus actividades y controlando los impuestos que puedan afectar su utilidad.

5. TRANSPARENCIA

¿Se encuentra disponible la información financiera real y transparente del hotel en la página de la Superintendencia de compañías, valores y seguros?

Tabla 4. 54. Información disponible financiera real y transparente del hotel en la página de la Supercías

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	89%
Casi siempre	1	11%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

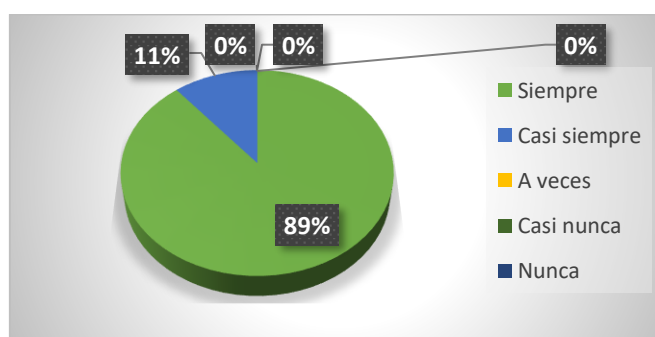


Gráfico 4. 34. Información disponible financiera real y transparente del hotel en la página de la Supercías.

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

La tabla 4.54 expone que el 89% de los encuestados informaron que siempre existe transparencia en los procesos económicos del hotel, mientras que el 11% indicó que casi siempre. Por lo cual, el hotel evita el uso inadecuado de sus recursos, siendo transparente en sus procesos económicos. mostrar

6. ECOEFICIENCIA

¿Aplica medidas de austeridad y de ahorro para cuidar el medio ambiente?

Tabla 4. 55. Aplica medidas de austeridad y de ahorro

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	89%
Casi siempre	1	11%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

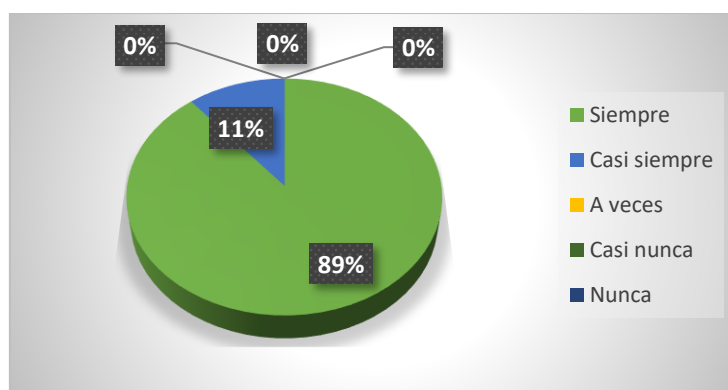


Gráfico 4. 35. Aplica medidas de austeridad y de ahorro
Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

La tabla 4.55 refleja que el 89% de los jefes departamentales declararon que el hotel siempre aplica medidas de austeridad y ahorro para cuidar el medio ambiente, mientras que el 11% indicó que casi siempre. Los resultados permitieron observar que el hotel renuncia a derrochar su dinero en ciertos materiales, para impulsar un uso más adecuado, respetuoso y eficiente con el ambiente.

4.3. DIMENSIÓN AMBIENTAL

1. DESARROLLO SOSTENIBLE

¿Participa en capacitaciones informativas y motivacionales sobre las Buenas Prácticas Medio-ambientales?

Tabla 4. 56. Participa en capacitaciones informativas sobre las Buenas Prácticas ambientales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	56%
Casi siempre	3	33%
A veces	1	11%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

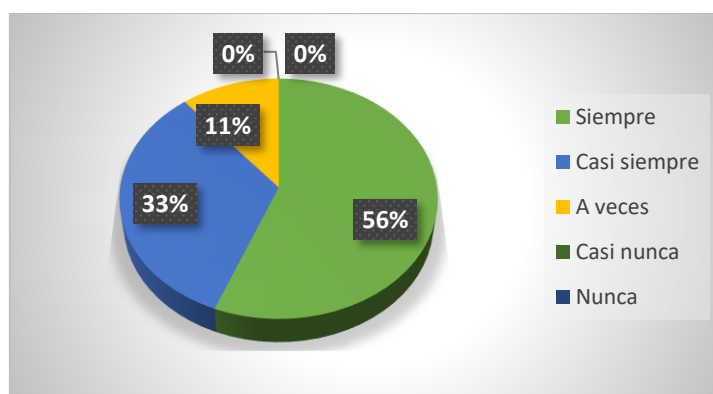


Gráfico 4. 36. Participa en capacitaciones informativas sobre las Buenas Prácticas ambientales
Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

De acuerdo a los datos representados en la tabla 4.56, revelan que el 56% de los jefes departamentales manifestaron que el hotel siempre participa en capacitaciones informativas y motivacionales sobre las Buenas Prácticas Medio-ambientales, el 33% señaló que casi siempre y el 11% informó que a veces. Demostrando de tal manera, que el hotel integra acciones que involucran los cambios en la organización, disminuyendo los riesgos ambientales y promoviendo la conservación de los recursos naturales, sin embargo, en ocasiones se limita a participar en dichas capacitaciones.

¿Coloca señaléticas que indiquen el uso adecuado de los recursos no renovables que integran al hotel?

Tabla 4. 57. Coloca señaléticas que indiquen el uso adecuado de los recursos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	89%
Casi siempre	1	11%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

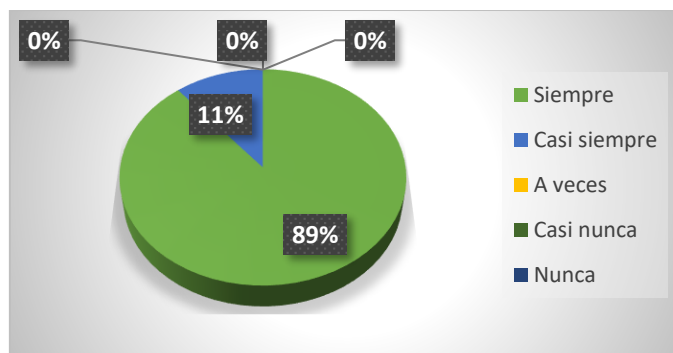


Gráfico 4. 37. Coloca señaléticas que indiquen el uso adecuado de los recursos
Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

En referencia a la tabla 4.57, un 89% de los encuestados mostraron que siempre se colocan señaléticas que indiquen el uso adecuado de los recursos no renovables que integran al hotel, mientras que el 11% indicó que casi siempre. Lo que explica, que el hotel es responsable con sus clientes, previniendo de tal manera accidentes y pérdidas dentro del establecimiento.

¿Aplica un sistema de gestión medio-ambiental?

Tabla 4. 58. Aplica un sistema de gestión medio-ambiental

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	22%
Casi siempre	4	45%
A veces	1	11%
Casi nunca	1	11%
Nunca	1	11%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

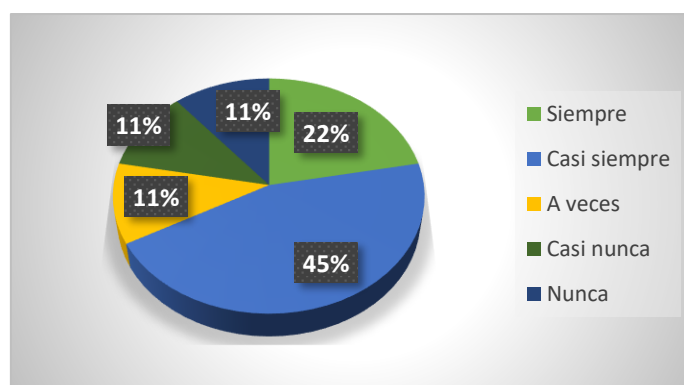


Gráfico 4. 38. Aplica un sistema de gestión medio-ambiental
Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

Según los resultados adquiridos en la tabla 4.58, el 22% de los encuestados revelaron que el hotel siempre aplica certificaciones de la norma ISO 14001 por la implementación de un sistema de gestión medio-ambiental, el 45% indicó que casi siempre, el 11% que a veces, el 11% señaló que casi nunca, y el 11% que nunca. Se logra analizar, que la empresa en la mayoría de casos no aplica las debidas certificaciones, debido a la existencia de ciertos descontrolados o falta de implementación que han originado que no obtenga las certificaciones correspondientes.

¿Participa en campañas para la restauración de los ecosistemas dañados?

Tabla 4. 59. Participa en campañas para la restauración de los ecosistemas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	34%
Casi siempre	3	33%
A veces	3	33%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

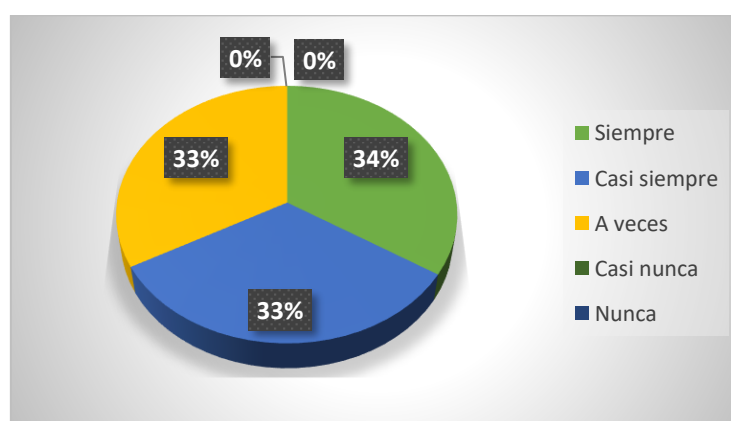


Gráfico 4. 39. Participa en campañas para la restauración de los ecosistemas

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

De los resultados obtenidos en la tabla 4.59, se deduce que el 34% de los jefes departamentales manifestaron que el hotel siempre participa en campañas para la restauración de los ecosistemas dañados, el 33% indicó que casi siempre y el 33% señaló que a veces. Demostrando de tal manera, que el hotel no siempre

está inmerso en campañas para reparar y recuperar la funcionalidad del ambiente, debido a motivos internos de la organización.

2. PROTECCIÓN AMBIENTAL

¿Aporta con políticas y prácticas que promuevan el cuidado y protección del medio ambiente?

Tabla 4. 60. Aporta con políticas que promuevan el cuidado del medio ambiente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	56%
Casi siempre	4	44%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

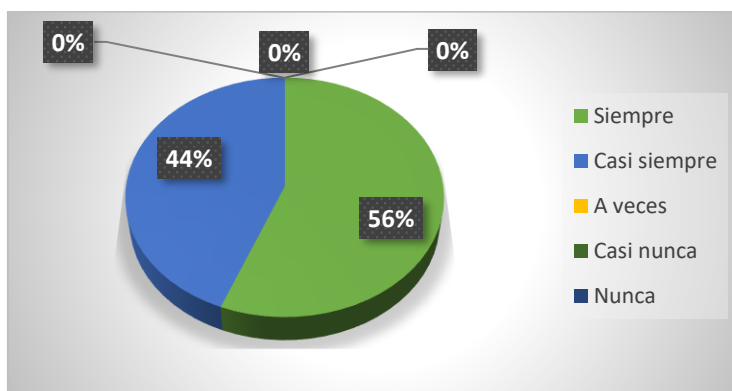


Gráfico 4. 40. Aporta con políticas que promuevan el cuidado del medio ambiente

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

Los resultados presentados en la tabla 4.60 muestran que el 56% de los jefes departamentales encuestados señaló que el hotel siempre aporta con políticas y prácticas que promueven el cuidado y protección del medio ambiente, mientras que el 44% manifestó que casi siempre. Los datos obtenidos permiten deducir que el hotel aplica reglas que velan por la estabilidad del ambiente, logrando generar un entorno sano y libre de contaminantes.

¿Considera el uso de envases y sorbetes biodegradables?

Tabla 4. 61. Considera el uso de envases y sorbetes biodegradables

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	33%
Casi siempre	6	67%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

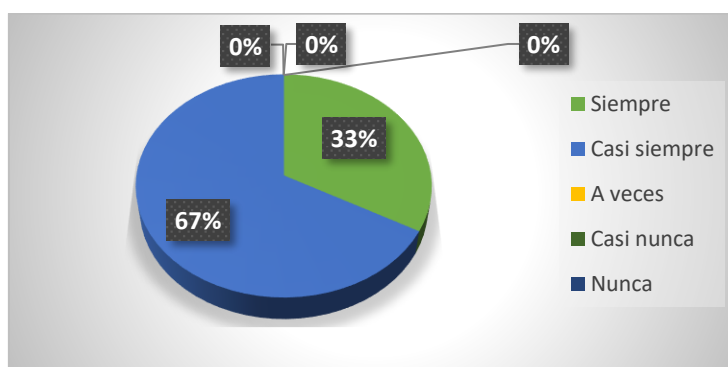


Gráfico 4. 41. Considera el uso de envases y sorbetes biodegradables

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

En los resultados de la tabla 4.61, se estipula que el 33% de los encuestados evidenciaron que el hotel siempre considera el uso de envases y sorbetes biodegradables, mientras que el 67% reveló que casi siempre. Lo cual indica, que el hotel en su mayor parte del tiempo utiliza materiales biodegradables, que aporten en la reducción de los residuos sólidos y las emisiones de carbono.

¿Utiliza compost orgánico para las áreas verdes del hotel?

Tabla 4. 62. Utiliza compost orgánico para las áreas verdes del hotel

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	33%
Casi siempre	5	56%
A veces	1	11%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

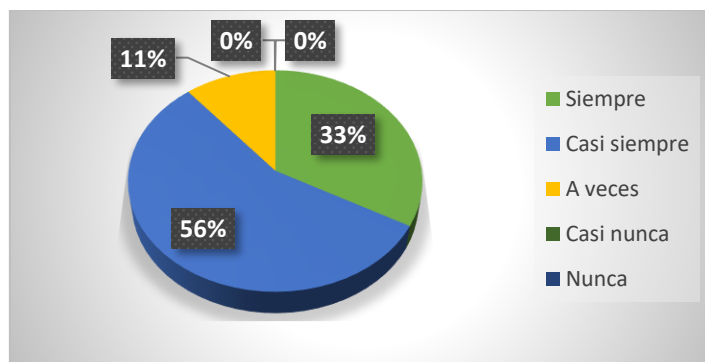


Gráfico 4. 42. Utiliza compost orgánico para las áreas verdes del hotel

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

Los resultados representados en la tabla 4.62, revelan que el 33% de los entrevistados afirmaron que el hotel siempre utiliza compost orgánico para las áreas verdes del hotel, el 56% alegó que casi siempre y el 11% indicó que a veces. Se logra analizar que el abono utilizado en su mayoría es aquel que contiene químicos, aportando en el daño de los suelos.

¿Valora el consumo de energía, ocupando focos ahorradores para lograr niveles altos de eficiencia?

Tabla 4. 63. Valora el consumo de energía para lograr niveles altos de eficiencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	78%
Casi siempre	2	22%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

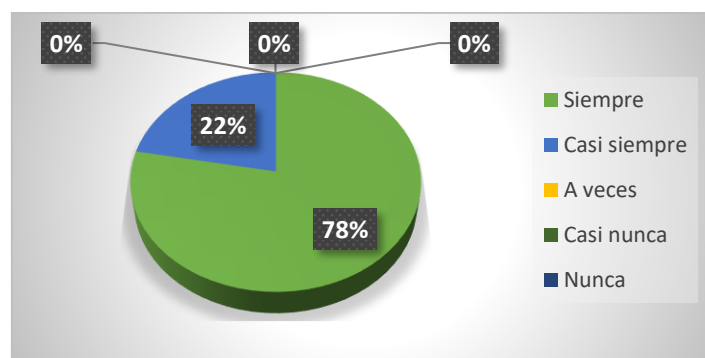


Gráfico 4. 43. Valora el consumo de energía para lograr niveles altos de eficiencia

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

Con los resultados de la tabla 4.63, se obtuvo que el 78% de los jefes departamentales manifestaron que el hotel siempre valora el consumo de energía, ocupando focos ahorradores para lograr niveles altos de eficiencia, mientras que el 22% indicó que casi siempre. Los resultados obtenidos permiten deducir que el hotel evita el consumo excesivo de energía recurriendo a los elementos adecuados para facilitar el uso restringido y eficiente de electricidad.

¿Opta por utilizar productos de aseo naturales y con embalajes ecológicos?

Tabla 4. 64. Opta por utilizar productos de aseo naturales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	56%
Casi siempre	4	44%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

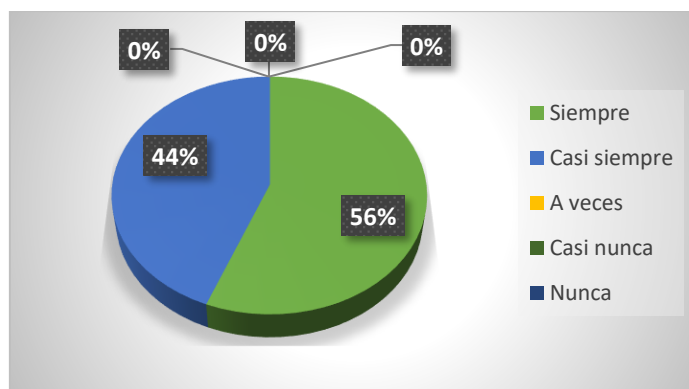


Gráfico 4. 44. Opta por utilizar productos de aseo naturales

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

Según los datos de la tabla 4.64 indican que el 56% de los encuestados señalaron que el hotel siempre opta por utilizar productos de aseo naturales y con embalajes ecológicos, mientras que el 44% reveló que casi siempre. Por lo cual, los productos utilizados en el hotel para su limpieza son mayormente

generosos con el ambiente, libres de químicos y con recipientes degradables, aportando en la reducción de la contaminación ambiental.

3. DESCARGAS CONTAMINANTES

¿Promueve el programa de las 4R (reducir, reutilizar, reciclar y reusar) para impedir la contaminación ambiental?

Tabla 4. 65. Promueve el programa de las 4R

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	56%
Casi siempre	4	44%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

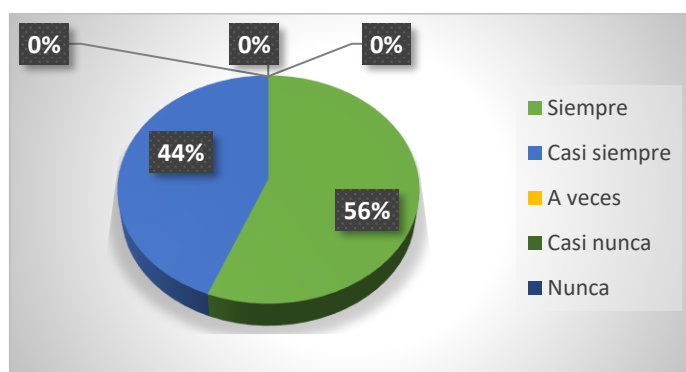


Gráfico 4. 45. Promueve el programa de las 4R

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

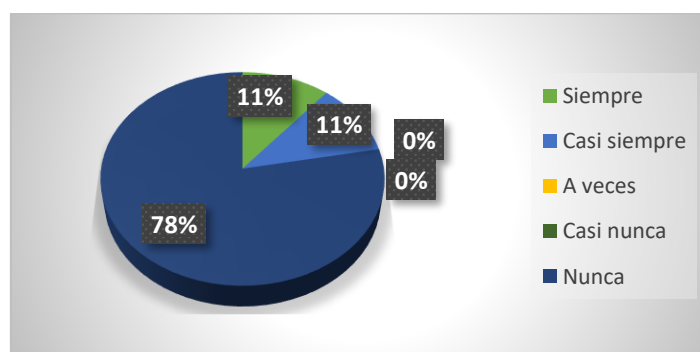
En la tabla 4.65, se refleja que un 56% de los encuestados afirmaron que el hotel siempre promueve el programa de las 4R (reducir, reutilizar, reciclar y reusar) para impedir la contaminación ambiental, mientras que el 44% manifestaron que casi siempre. Por lo que se dedujo, que el hotel se ha convertido en un consumidor responsable, dado que desecha menos basura y ahorra más dinero.

¿Vierte las aguas fecales en mares y ríos?

Tabla 4. 66. Vierte las aguas fecales en mares y ríos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	11%
Casi siempre	1	11%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	7	78%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

**Gráfico 4. 46.** Vierte las aguas fecales en mares y ríos

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

De acuerdo a la tabla 4.66, el 11% de los jefes departamentales declararon que el hotel siempre vierte las aguas fecales en mares y ríos, el 11% señaló que casi siempre, y el 78% manifestó que nunca. Lo que demostró, que en ciertas ocasiones el hotel suele contaminar con agua residuales los ríos y mares.

4. IMPACTOS AMBIENTALES

¿Usa consumibles o productos transformados que generen un bajo impacto ambiental?

Tabla 4. 67. Usa consumibles o productos transformados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	45%
Casi siempre	4	44%
A veces	1	11%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

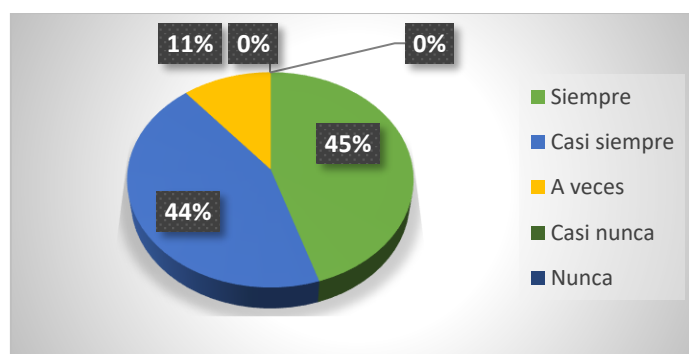


Gráfico 4. 47. Usa consumibles o productos transformados
Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

La tabla 4.67, indica que el 45% de los encuestados revelaron que el hotel siempre usa consumibles o productos transformados que generen un bajo impacto ambiental, el 44% señalaron que casi siempre y el 11% declaró. Lo que demuestra, que los productos que se consumen en el hotel en ocasiones generan ciertos daños ambientales, debido a los procesos que integra su elaboración.

¿Gestiona correctamente los productos de limpieza que contienen residuos peligrosos?

Tabla 4. 68. Gestiona correctamente los productos de limpieza

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	67%
Casi siempre	3	33%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

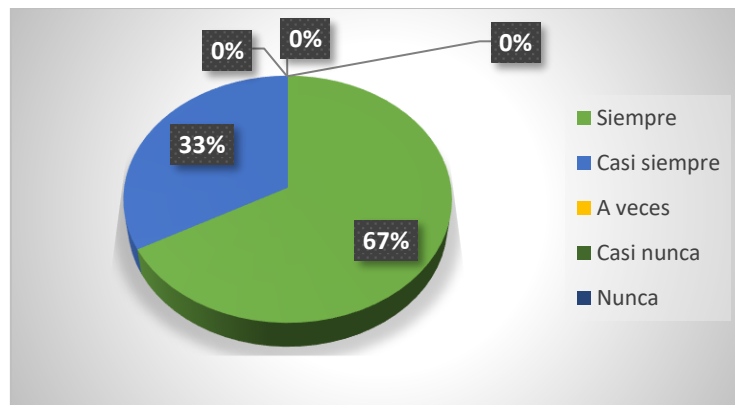


Gráfico 4. 48. Gestiona correctamente los productos de limpieza
Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

En relación a la tabla 4.68, de los resultados obtenidos, el 67% de los encuestados indicaron que el hotel siempre gestiona correctamente los productos de limpieza que contienen residuos peligrosos, mientras que el 33% señaló que casi siempre. Los datos obtenidos, permitieron deducir que el hotel evita en gran medida los impactos ambientales, por lo que limita la propagación de estos productos en el aire, conservándolos y utilizándolos en lugares que no expongan al medio ambiente.

Promedio de cumplimiento de las dimensiones social, económica y ambiental

Tabla 4. 69. Promedio de cumplimiento de la dimensión social.

VALORACIÓN	DIMENSIONES																											
	SOCIAL																											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	PROM
SIEMPRE	89%	67%	56%	56%	78%	33%	33%	33%	56%	45%	33%	89%	89%	78%	78%	67%	45%	56%	67%	67%	78%	45%	11%	89%	78%	78%	78%	62%
CASI SIEMPRE	11%	33%	44%	44%	11%	45%	56%	56%	33%	44%	67%	11%	11%	22%	22%	33%	33%	44%	33%	22%	22%	44%	67%	11%	22%	22%	22%	33%
A VECES	0%	0%	0%	0%	11%	22%	11%	11%	11%	11%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	22%	0%	0%	0%	0%	11%	22%	0%	0%	0%	0%	5%
CASI NUNCA	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	11%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NUNCA	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	TOTAL																											100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

Tabla 4. 70. Promedio de cumplimiento de las dimensiones económica y ambiental.

VALORACIÓN	DIMENSIONES																									
	ECONÓMICA									AMBIENTAL																
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	PROM	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	PROM			
SIEMPRE	100%	89%	67%	67%	67%	78%	89%	89%	81%	56%	89%	22%	34%	56%	33%	33%	78%	56%	56%	11%	45%	67%	49%			
CASI SIEMPRE	0%	11%	33%	11%	22%	22%	11%	11%	15%	33%	11%	45%	33%	44%	67%	56%	22%	44%	44%	11%	44%	33%	37%			
A VECES	0%	0%	0%	0%	11%	0%	0%	0%	1%	11%	0%	11%	33%	0%	0%	11%	0%	0%	0%	0%	11%	0%	6%			
CASI NUNCA	0%	0%	0%	11%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	11%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%			
NUNCA	0%	0%	0%	11%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	11%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	78%	0%	0%	7%			
	TOTAL									100%	TOTAL															100%

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

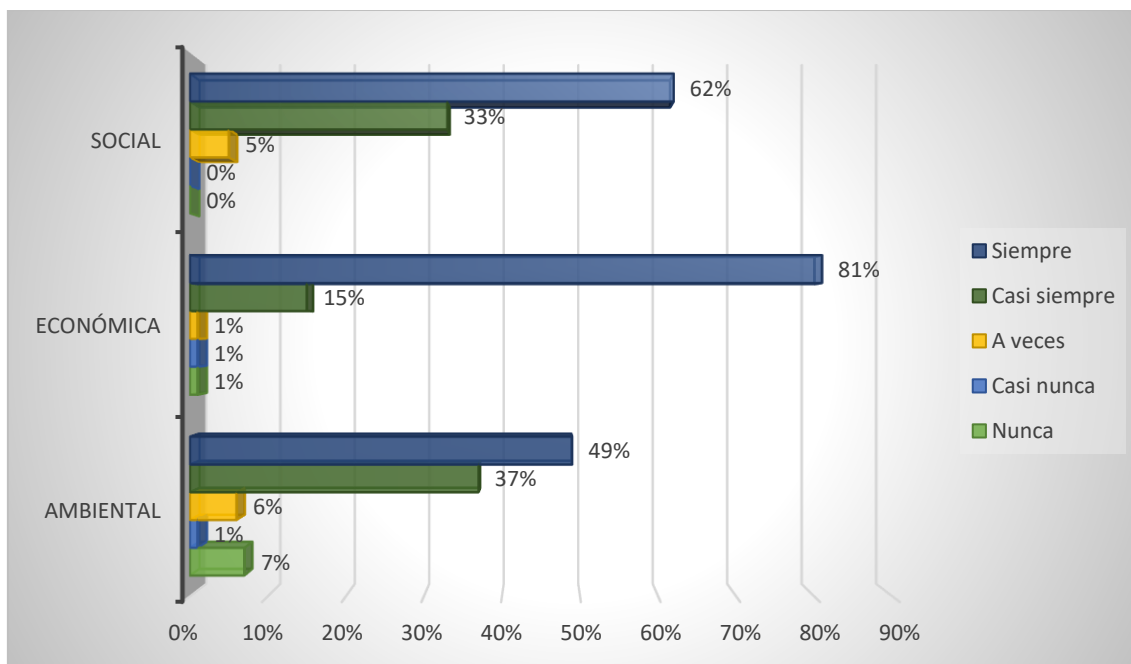


Gráfico 4. 49. Valores promedios generales de las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial.

Fuente: Encuesta aplicada a los jefes departamentales

En referencia al gráfico estadístico, se analizó de manera general el nivel de cumplimiento de la RSE en sus dimensiones social, económica y ambiental, tomando en consideración las preguntas de la encuesta para obtener un promedio general de sus valoraciones (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca). Por ende, se pudo identificar que en la dimensión social el hotel Mantahost cumple espontáneamente con la comunidad, reflejando un valor porcentual de 62% en “siempre” y de 33% en “casi siempre”, declarando su contribución directa con la sociedad y los stakeholders. En otro criterio porcentual, el 5% ostentó que “a veces”, por lo que, no genera mayor relevancia puesto que, la mayoría de los jefes departamentales consideran que desarrollan rutinariamente actividades sociales, reflejando su compromiso con la comunidad y su grupo de interés.

Dentro de los datos reflejados en la dimensión económica, se encuentra que el 81% indicó “siempre” y el 15% “casi siempre” aseveran que el hotel cumple con esta dimensión, sin embargo, un 1% indicó que “a veces”, otro 1% señaló que “casi nunca” y por último, un 1% detalló que “nunca”, por lo cual, estos valores

indicaron que el hotel se está descuidando de ciertos métodos que permiten tener transparencia en su evolución financiera.

Por otra parte, en la dimensión ambiental se obtuvieron valores porcentuales de 7% en “nunca”, 1% en “casi nunca” y 6% en “a veces”, deduciendo que el hotel no ejecuta de manera regular acciones vinculadas a esta dimensión, no obstante, el 49% señaló que “siempre” y el 37% que “casi siempre”. De esta manera, se pudo analizar que la empresa no se encuentra tan comprometida con la sustentabilidad ambiental, el uso adecuado de los recursos naturales y la protección del medio ambiente.

Finalmente, se determinó según las valoraciones obtenidas que la dimensión social mantiene un grado alto de cumplimiento, mientras que, la dimensión económica y ambiental presentan ciertos niveles de incumplimiento. Es por ello, que en la dimensión económica y ambiental se deben de tomar medidas correctivas para hacer frente a los desatinos que presenta la empresa hotelera.

ACTIVIDAD 5. APLICACIÓN DE LOS INDICADORES FINANCIEROS

En esta actividad se aplicaron los indicadores financieros a través de la utilización de los estados contables (**Anexo 9, 10, 11, 12, 13 y 14**) extraídos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2022). Por lo tanto, mediante los datos suministrados por el Balance General y el Estado de Resultado, respectivamente del año 2010 (no se aplicaba la RSE), año 2015 y 2021 (mantenían aplicación de la RSE) se procedió a calcular los indicadores financieros, los cuales se encuentran definidos por los indicadores de liquidez, de rentabilidad, de actividad y de endeudamiento. De igual manera, se calcularon las brechas financieras de cada indicador para conocer la variación económica que ha existido durante el año que no se aplicaba la RSE en comparación al año que ya se encontraba empleaba. En la **tabla 4.71** se muestra el detalle de la misma:

Tabla 4. 71. Indicadores financieros.

INDICADORES FINANCIEROS		FÓRMULA	SIN APLICACIÓN DE LA RSE	CON APLICACIÓN DE LA RSE		BRECHA FINANCIERA	BRECHA FINANCIERA
			2010	2015	2021	2010-2015	2015-2021
LIQUIDEZ	RAZÓN CORRIENTE	$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$	1,65	1,53	3,23	-0,13	1,70
	PRUEBA ÁCIDA	$\frac{\text{Activo corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo corriente}}$	0,35	1,37	3,09	1,02	1,73
	CAPITAL DE TRABAJO	$\text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente}$	\$ 22.271	\$250.217	\$904.835	\$227.946	\$654.618
RENTABILIDAD	ROA	$\frac{\text{Utilidad del ejercicio}}{\text{Total de activos}}$	3,43%	4,70%	6,34%	1,27%	1,65%
	ROE	$\frac{\text{Utilidad del ejercicio}}{\text{Total de patrimonio}}$	3,74%	5,29%	6,90%	1,55%	1,60%
	MARGEN UTILIDAD BRUTA	$\frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas netas}}$	74,45%	54,97%	42,20%	-19,48%	-12,77%
	MARGEN UTILIDAD OPERATIVA	$\frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Ventas netas}}$	9,25%	11,17%	19,40%	1,92%	8,23%
	MARGEN UTILIDAD NETA	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$	5,96%	6,38%	12,49%	0,43%	6,10%
ENDEUDAMIENTO	RAZÓN ENDEUDAMIENTO	$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}}$	0,08	0,11	0,08	0,03	-0,03
	APALANCAMIENTO	$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Patrimonio}}$	0,092	0,13	0,087	-0,01	-0,04
	COBERTURA DE INTERESES	$\frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Gastos financieros}}$	4,73	2,96	9,42	-1,77	6,46
ACTIVIDAD	ROTACIÓN INVENTARIO	$\frac{\text{costo de ventas}}{\text{Inventarios}}$	VECES				
			19,68	18,90	25,67	-0,78	6,77
			DÍAS				
			18,29	19,05	14,02	0,76	-5,03

INDICADORES FINANCIEROS	FÓRMULA	SIN APLICACIÓN DE LA RSE	CON APLICACIÓN DE LA RSE		BRECHA FINANCIERA	BRECHA FINANCIERA
		2010	2015	2021	2010-2015	2015-2021
ROTACIÓN ACTIVO	$\frac{Ventas\ netas}{Activos}$	0,51	0,41	0,31	-0,10	-0,09
ROTACIÓN DE CUENTAS POR COBRAR	$\frac{Ventas\ netas}{Cuentas\ por\ cobrar}$	VECES				
		15,38	19,64	21,54	4,26	1,90
		DÍAS				
ROTACIÓN DE PROVEEDORES	$\frac{Costo\ de\ ventas}{Cuentas\ por\ pagar\ promedio}$	23,41	18,33	16,71	-5,08	-1,62
		VECES				
		7,54	15,08	5,17	7,54	-9,91
		DÍAS				
		47,74	23,87	69,65	-23,87	45,78

Fuente: Elaboración propia

La **tabla 4.71** muestra de manera ordenada el respectivo cálculo de los indicadores financieros, donde se hizo evidencia de las fórmulas y valores a estudiar. De la misma manera se realizó el cálculo de las brechas financieras, donde Andrade (2010) las define como un procedimiento que se emplea para determinar el nivel de riesgo global por bandas de temporalidad por parte de las entidades financieras (p. 10). A continuación, se muestra la respectiva tabulación e interpretación de los resultados:

5.1. INDICADOR DE LIQUIDEZ

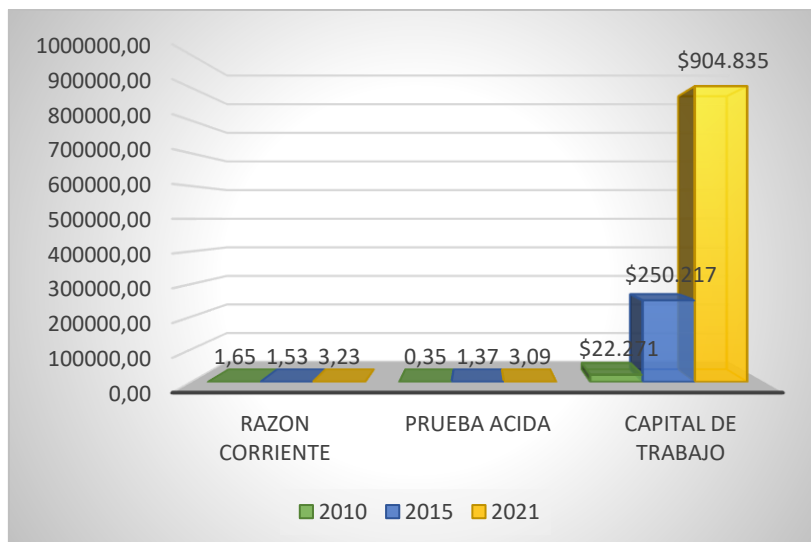


Gráfico 4. 50. Indicador de Liquidez

Fuente: Elaboración propia.

Razón corriente.- Para el año 2010 la empresa obtuvo un valor de \$1,65, lo que indica que el hotel puede respaldar sus deudas a corto plazo, pues si está por encima de 1 es saludable para la organización; mientras que para el año 2015 (aplica la RSE), descendió a \$1,53 pero sigue siendo un valor positivo pues está por encima de 1; y para el año 2021 el valor aumentó a \$3,23, deduciendo que la empresa tiene una mayor liquidez, cubriendo sus obligaciones a corto plazo en su totalidad. Estos resultados generaron en las brechas financieras una primera variación negativa -\$0,13 y la segunda de \$1,70, demostrando que la aplicación de la RSE en el hotel ha traído beneficios, pues le ha permitido tener un buen manejo de su dinero, volviendo líquidas sus inversiones de manera que no asumirá problemas para solventar sus deudas a corto plazo (menores a un año).

Prueba ácida.- En el año 2010 se puede evidenciar que la empresa no alcanzaría a cumplir sus obligaciones y tendría que liquidar sus inventarios para poder cumplir, pues solo cuenta con 0,35 para cubrir sus obligaciones sin contar el inventario, dando a entender que la empresa depende directamente de la venta de su inventario para atender sus obligaciones; mientras que para el año 2015 en donde ha aplicado la RSE, se muestra un aumento a 1,37 evidenciando

una variación de 1,02; y para el 2021 se obtuvo un valor de 3,09; teniendo en cuenta que en estos años donde se aplicó la RSE, el inventario no es lo que más le genera liquidez y determina que la empresa no necesariamente debe vender todo su inventario para que alcance a cubrir el total de sus obligaciones.

Capital de trabajo.- El capital de trabajo neto para el año 2010 (no se aplicaba la RSE) fue de \$22,271, mientras que para el año 2015 (ya se aplicaba la RSE) fue de \$250,217 con una brecha financiera de \$227.946; y en el 2021 fue de \$904,835, es así, que durante los dos años la empresa tuvo los recursos financieros necesarios para cumplir todas sus obligaciones, lo que le permitió operar eficientemente y nutrir el potencial de un fuerte crecimiento. El cálculo de la última brecha financiera arrojó una diferencia entre el año 2015 y 2021 (ambos años aplicando la RSE) de \$882.564, reflejando que la implementación de la RSE trajo consigo abundantes beneficios en la evolución financiera del hotel, logrando obtenga una mayor liquidez a través de sus acciones de crecimiento.

5.2. INDICADOR DE RENTABILIDAD

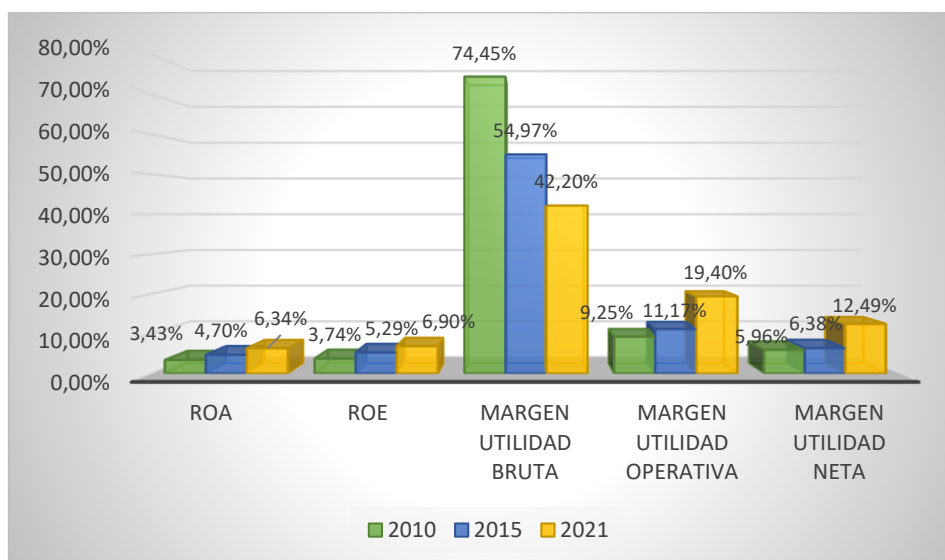


Gráfico 4. 51. Indicador de rentabilidad

Fuente: Elaboración propia.

Rendimiento sobre los activos (ROA).- En el año 2010 la empresa generó una capacidad de producir utilidades del 3,43%, mientras que en el año 2015 ascendió a 4,70% con una variación de 1,27%; y en el 2021 presentó una

capacidad de 6,34%, lo cual es beneficioso para el hotel pues superó el promedio que es de 5% para que la empresa sea considerada rentable. La utilización de la brecha financiera arrojó un aumento más de 1,65% de variación del 2015 al 2021, interpretando que los activos de la empresa se están gestionando correctamente, en otras palabras, están siendo usados para generar rentabilidad.

Rendimiento sobre el patrimonio (ROE).- Los resultados obtenidos para el año 2010 fueron de 3,74%, para el 2015 aumentó a 5,29% y en el 2021 incrementó su valor de financiamiento a 6,90% con una primera brecha financiera de 1,55% y la segunda de 1,60%, teniendo una variación total desde el 2010 hasta el 2021 de 3,15%, indicando que la aplicación de la RSE ha generado que su rendimiento del patrimonio sea aceptable, por lo que, la empresa es atractiva para sus accionistas y por ende, impulsa el incremento de los ingresos con base al patrimonio.

Margen de utilidad bruta.- Para el año 2010 los ingresos netos generaron un 74,45% de utilidad bruta, es decir, que por cada dólar invertido se obtuvo una ganancia de 0,74 centavos; mientras que para el año 2015 hubo una disminución del 54,97%, y en el 2021 de 42,20% que muestra una utilidad de 0,42 centavos para cubrir los gastos operacionales por cada dólar vendido. Es por ello, que a través de la brecha financiera se pudo constatar que existió una variación negativa de -19,48% y en la segunda comparación fue de -12,77%, evidenciando que no fueron tan rentables las ventas del servicio, incluso antes del terremoto del 2016 y la pandemia del COVID-19, y que ya para el 2021 se vieron afectadas aún más las actividades económicas del hotel debido a estos factores, sin que se mejorara esta situación dada en el 2015.

Margen de utilidad operativa.- Para el año 2010 la empresa tiene un 9,25% de ganancias, antes de impuestos e intereses por cada dólar que ingresa por ventas, mientras que en el 2015 se evidenció un pequeño aumento a 11,17% con una diferencia de 1,92%, y para el 2021 se registró una mayor utilidad del 19,40%, teniendo una variación de 8,23%. Lo que implica una mayor ganancia en el precio de venta y buena gestión de gastos de administración de ventas.

Margen de utilidad neta.- En el año 2010 se generó una utilidad neta de 5,96% es decir que por cada dólar vendido se obtuvieron 0,06 ctvs, mientras que para el 2015 aumentó un 0,43%, es decir a 6,38%; y en el 2021 se generó una utilidad del 12,49% duplicando el valor del año 2015, con una variación de 6,10%, lo cual indica que por cada dólar invertido se obtuvo de 0,12 ctvs. Esto significa que la empresa tiene dinero para invertir en el crecimiento o para pagar dinero a los accionistas.

5.3. INDICADOR DE ENDEUDAMIENTO

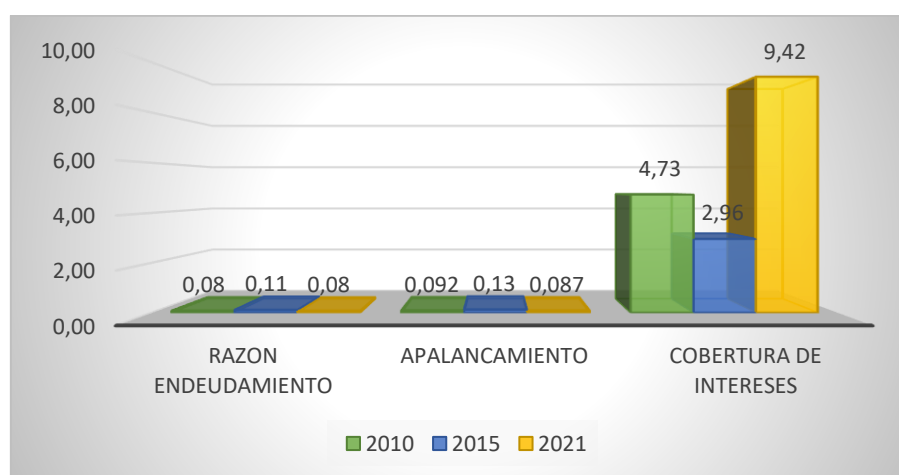


Gráfico 4. 52. Indicador de endeudamiento

Fuente: Elaboración propia.

Razón de endeudamiento.- El nivel de endeudamiento del activo en el año 2010 fue de 0,08 centavos, es decir que de cada dólar que se invirtió en activos el 8% fue financiado por los acreedores de la empresa, y para el año 2015 aumentó en 0,11, evidenciando que en ese año los acreedores invirtieron un 11% por cada dólar; mientras que en el 2021 volvió disminuir teniendo el mismo porcentaje que el 2010, es decir fueron financiados en un 8%. Esto indica que los acreedores tienen poca participación en relación a los socios, lo cual es positivo pues el nivel de deuda con los acreedores es mínima.

Apalancamiento: En el 2010 este ratio es de 0,092 y en el 2015 aumentó a 0,13; mientras que para el 2021 disminuyó nuevamente a 0,087; lo que indica que no es recomendable que la empresa recurra a la financiación ajena, siendo la rentabilidad inferior que si solo se invierte capital propio.

Cobertura de intereses.- En el 2010 las ganancias son 4.73 veces mayores que los gastos de intereses; en el 2015 disminuyó a 2,96 y para el 2021 mejoró nuevamente a 9.42 veces mayor que dichos gastos, lo que demuestra que el hotel puede cómodamente cubrir los pagos de intereses de sus préstamos.

5.4. INDICADOR DE ACTIVIDAD

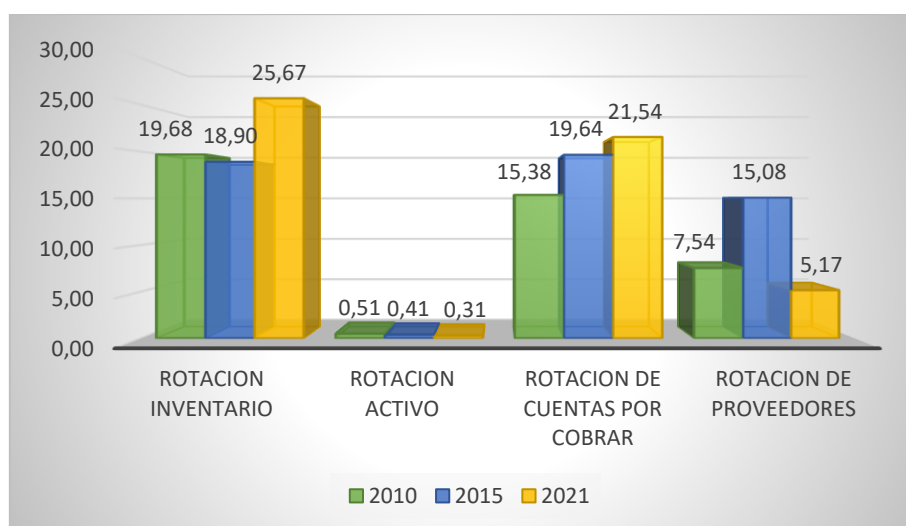


Gráfico 4. 53. Indicador de actividad

Fuente: Elaboración propia.

Rotación de Inventario.- Las veces que se rota el inventario del hotel para el año 2010 es de 19,68 veces al año, es decir, aproximadamente cada 18 días; sin embargo en el 2015 disminuyó el número de veces en rotar y por ende aumentaron los días en que salía el inventario; mientras que para el 2021 es de 25,67 veces al año, es decir, cada 14 días. La variación entre el año 2021 y 2015 fue de 6,77 veces, determinando que el inventario de la empresa se vendía aproximadamente 7 veces por año más rápido que en el año 2015 y 2010, evitando de esta manera que se quede mucho tiempo y se genere más costo por almacenamiento.

Rotación de Activo.- En el 2010 por cada dólar invertido en los activos se obtuvieron 0,51 centavos en ventas, mientras que en el 2015 se generó 0,41 por cada dólar, siendo para el 2021 por cada dólar invertido se generó 0,31 en ventas; evidenciando una primera disminución de -0,10 del margen de utilidad y luego de -0,09, esto debido a una disminución del total de activos, es decir, el

rendimiento que proporcionan los activos totales cubre las inversiones en propiedad, planta y equipo.

Rotación de cuentas por cobrar.- La rotación cuentas por cobrar a clientes que mide el número de días que tarda una empresa para recuperar el dinero de las ventas a crédito, para el año 2010 está en promedio de 23 días, es decir, 15.38 veces por año; para el 2015 disminuyó a 18 días, mientras que para el 2021 disminuyó aproximadamente a 17 días o 21,54 veces al año. Este indicador está muy por debajo del promedio que según autores es de 30 a 60 días, y quiere decir que la empresa tarda en recuperar su cartera en un largo período de tiempo.

Rotación de proveedores.- Para el año 2010 la rotación de las cuentas por pagar a proveedores es de 7,54 veces que significa que tiene 47,74 días de plazo aproximado; en el 2015 aumentó 15,08 veces, indicando que tienen 23,87 días para pagar a sus proveedores; mientras que para el 2021 disminuye a 5.17 veces, es decir, 69,65 días de plazo. Lo que indica que al cumplir con las deudas propias de la actividad operativa se ve disminuido el disponible de efectivo.

FASE 3. PROPONER UN PLAN DE ACCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL QUE CONTRIBUYA A LA EVOLUCIÓN FINANCIERA DEL HOTEL MANTAHOST.

ACTIVIDAD 1. REALIZACIÓN DEL DIAGRAMA DE ISHIKAWA.

Para el cumplimiento de esta fase se efectuaron las siguientes actividades: esta fase se inició con la realización de un diagrama de Ishikawa, tal como se muestra en la figura 4.1, el cual se desarrolló tomando como base el problema encontrado en la investigación; para posteriormente proponer un plan de acción mediante la utilización de la matriz 5W+1H, presentada en la tabla 4.74. Cabe mencionar que la propuesta para la implementación del plan de acción no es un procedimiento efectuado, sino que es una recomendación para que la empresa estudiada la implemente.

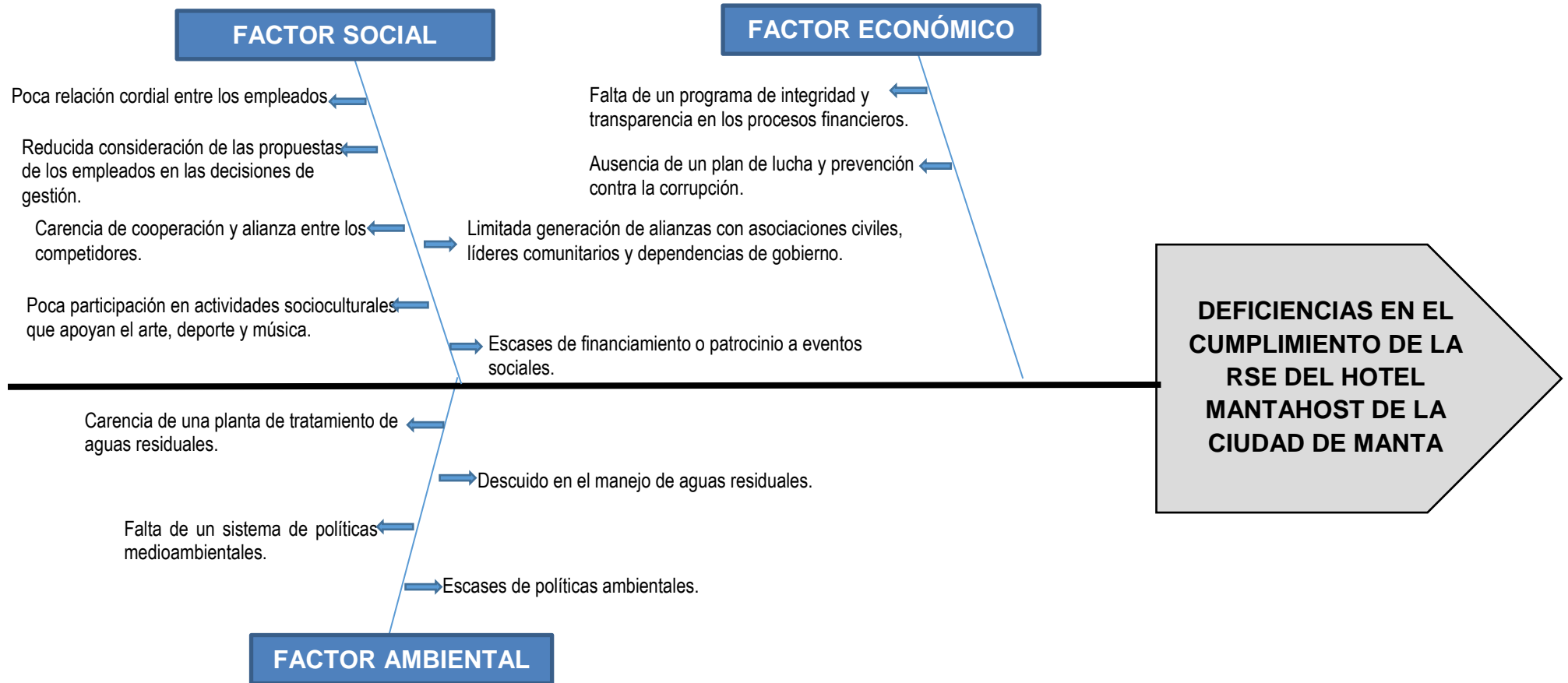


Figura 4. 1. Diagrama de Ishikawa
Fuente: Elaboración propia

ACTIVIDAD 2. PROPUESTA DEL PLAN DE ACCIÓN MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA TÉCNICA 5W+1H.

Tabla 4. 72. Propuesta de solución mediante Matriz 5W+1H

	PROBLEMA	ESTRATEGIA	OBJETIVO (WHY)	ACTIVIDADES (WHAT)	CÓMO (HOW)	QUIÉN (WHO)	CUÁNDO (WHEN)	DÓNDE (WHERE)
C U M P L I M I E N T O D E N O R M A S A M B I E	DIMENSIÓN AMBIENTAL							
	Incumplimiento en la aplicación de políticas ambientales	Crear un plan de manejo ambiental con objetivos, metas ambientales, políticas y procedimientos	Implementar un Sistema de Gestión Ambiental integral	Identificar los requisitos legales para el Sistema de Gestión Ambiental (SGA) y la entidad certificadora	Obtener asesoría legal a través de un medio consultor confiable	Dpto. Control de gestión	Anual	Sitio web de Servicio de Acreditación Ecuatoriano
					Comprobar los organismos de certificación acreditados	Dpto. Control de gestión	Anual	
				Implementar los procedimientos del Sistema de Gestión Ambiental	Mantener registros que permitan la medición del desempeño ambiental	Dpto. Control de gestión	Diario	Hotel Mantahost
					Realizar auditorías internas	Dpto. Control de gestión	Semestral	
				Diseñar manuales que contribuyan a la reducción del impacto ambiental negativo	Adquirir software para la norma ISO 140001	Dpto. Control de gestión	Anual	Hotel Mantahost
					Crear una guía de utilización de los desagües para contribuir a una depuración más adecuada de las descargas contaminantes	Mantenimiento	Mensual	
					Realizar un plan para evaluar periódicamente el consumo de energía y agua y con base en ello marcar una serie de pautas de ahorro.	Dpto. Control de gestión	Mensual	

N T A L E S					Identificar los materiales y residuos peligrosos en la contaminación ambiental.	Dpto. Control de gestión	Anual	
					Establecer carteleras con los puntos de reciclaje en diferentes áreas del hotel	Dpto. Control de gestión	Mensual	
			Incentivar la participación de los trabajadores en las capacitaciones sobre el nuevo Sistema de Gestión Ambiental		Realizar conferencias para dar a conocer los cambios en los procesos a fin de cumplir con las políticas ambientales	Dpto. Control de gestión	Trimestral	Hotel Mantahost
DIMENSIÓN ECONÓMICA								
Ausencia de un plan contra la corrupción y sobornos		Implementar la norma ISO de anticorrupción y ética empresarial	Generar confianza en los stakeholders a través de la transparencia en las operaciones diarias del hotel	Establecer un sistema de gestión anti sobornos	Llevar a cabo las investigaciones pertinentes con la debida documentación para evaluar riesgos de corrupción	Gerencia	Mensual	Hotel Mantahost
					Promover una cultura organizacional de anticorrupción	Gerencia	Mensual	
					Ejecutar auditorías internas para monitorear el sistema anti sobornos	Gerencia	Mensual	
DIMENSIÓN SOCIAL								
P R Á C T I	Clima laboral inestable	Crear una cultura de comunicación y buenas relaciones interpersonales	Contribuir en la creación de un excelente clima laboral	Reforzar el sentido de pertenencia y compromiso de los colaboradores para con la empresa	Crear programas para evaluar el clima laboral a nivel grupal y organizacional	Talento Humano	Semestral	Hotel Mantahost
					Brindar cursos que potencien las habilidades blandas de los trabajadores	Centro de capacitación	Semestral	

C A S L A B O R A L E S	Deficiencia de programas y actividades en beneficio de la sociedad	Implementar proyectos de RSE.	Mejorar el cumplimiento de las prácticas sociales	Contribuir al mejoramiento productivo de los microempresarios de la zona	Disponer de material educativo para su entrega a los microempresarios de la comunidad y se puedan mejorar sus actividades comerciales.	Gerencia	Semestral	Hotel Mantahost
					Apoyar las actividades socioculturales mediante la prestación de las instalaciones del hotel	Gerencia	Semestral	

Fuente: Elaboración propia

DISCUSIÓN

El análisis de las variables de estudios determinadas como, Responsabilidad Social Empresarial y Evolución Financiera permitieron determinar la repercusión que tiene una sobre la otra, a través de la identificación de los indicadores de la RSE y financieros mediante la revisión bibliográfica. A favor de ello, Loor y Solórzano (2019) aplicaron en su trabajo de investigación (titulado: cuadro de mando integral para el control de gestión en el hotel Mantahost de la ciudad de manta) la revisión documental o bibliográfica que contribuyó a la investigación permitiendo que la recaudación y procesamiento de la información se realice de manera correcta, tomando en consideración los indicadores más relevantes de las variables en estudio. No obstante, en esta investigación fue necesario validar mediante un panel de expertos los indicadores de la RSE seleccionando aquellos con mayor relevancia ($\geq 0,70$) de acuerdo a las dimensiones social, económica y ambiental. Así también, lo realizaron Almeida y Andrade (2022) en su investigación concerniente a la evaluación de la RSE y su contribución a la situación económica del hotel Ceibo Real de la ciudad de Portoviejo, emplearon el método Delphi y coeficiente Kendall que permitió validar los indicadores de la RSE e instrumentos aplicados para evaluar la entidad previamente mencionada.

En continuidad a la investigación, para corroborar la validación de los indicadores y el cálculo establecido mediante el método Delphi, fue necesario aplicar el programa informático SPSS, donde se obtuvo un coeficiente de concordancia de 0,47 constatando que sí existe relación en la validación de los indicadores por parte del grupo de expertos. Del mismo modo, Muñoz y Zambrano (2022) emplearon el software de SPSS para validar la información recolectada pertinente a la evaluación de la RSE y su contribución a la situación económica del hotel Oro Verde de la ciudad de Manta, dicha herramienta facilitó el análisis de los datos de la encuesta para determinar la fiabilidad de los instrumentos, además, con las herramientas que posee el SPSS, se corroboró el nivel de concordancia (coeficiente de Kendall) de los ítems propuestos para las dimensiones de la RSE y así desarrollar preguntas idóneas con respecto a las variables de estudio.

En esta investigación con respecto a la encuesta, fue necesaria la participación de los 9 jefes departamentales del hotel, quienes colaboraron de acuerdo a su experiencia laboral, midiendo su grado de acuerdo o desacuerdo mediante valoraciones establecidas por la escala de Likert. Para ρ con un resultado de 0,724 lo cual, según Tuapanta et al., (2017) indica que “[0.7, 0.9] es muy bueno”, siendo favorable para la indagación. A favor de ello, Macías y Moreira (2018) en su investigación referente a la evaluación del desempeño de las variables del comportamiento organizacional en Majestad TV de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, aplicaron el Alpha de Cronbach para dar confiabilidad a su herramienta de estudio, reflejando un valor de 0,93, lo cual, de acuerdo a la tabla elaborada por Kuder está considerada como una excelente confiabilidad, determinando de dicha manera, el nivel de fiabilidad de sus variables.

Por otra parte, con respecto a la dimensión social de la RSE del hotel Mantahost de la ciudad de Manta, se identificó que el nivel de compromiso del hotel es aceptable, puesto que se haya con mayor frecuencia en las valoraciones de siempre con 62% y casi siempre con 33%, reflejando el compromiso permanente que la empresa mantiene con sus stakeholders impulsando el desarrollo comunitario y calidad de vida de la organización; sin embargo, el 5% indicó que a veces, lo que denota que a pesar de no presentar problemas mayores, existen factores que provocan que la organización no esté siendo socialmente responsable. González y Pazmiño (2020) evaluaron la RSE y la cultura organizacional en la empresa Isaba de la ciudad de Manta, en dicha indagación se reveló que en la dimensión social posee un nivel de compromiso aceptable, debido a que la mayoría de respuestas se ubicaron en la frecuencia de acuerdo con 5% y totalmente de acuerdo entre 4,93% y 4,80%, a lo que se deduce, que la entidad se preocupa por mejorar la calidad de vida de sus empleados, la existencia de igualdad de oportunidades y el dinamismo en los mecanismos de diálogo; sin embargo, reveló datos alarmantes con respecto a la generación de empleos con 3% y flexibilidad laboral con un 2,98%. Por ende, dichos datos alarmantes repercuten dentro del correcto desempeño de la empresa ISABA, puesto que demuestran los desatinos que la organización presenta sobre sus stakeholders y que podría lograr que la misma, no sea socialmente responsable.

En lo que concierne a la investigación, el hotel Mantahost de la ciudad de Manta en la dimensión ambiental, reveló un declive en las actividades del desarrollo sustentable y descargas contaminantes que ponen en riesgo el medio natural en el cual se encuentra establecido el hotel, arrojando valores porcentuales de 7% en “nunca”, 1% en “casi nunca” y 6% en “a veces”, constatando que la aportación ambiental del hotel se encuentra reducida en situaciones de compromiso y empeño. En cambio, Alvarado y Gómez (2020) evaluaron la gestión ambiental y su incidencia en la competitividad del sector hotelero del cantón Salinas provincia de Santa Elena, en donde su indagación reveló que la comunidad Salinense considera que los aspectos que debe mejorar la Empresa Pública para aportar al cuidado ambiental, es el sistema de alcantarillado con un 21,09%, así como también, implementar programas de conciencia social con un 17,63%, por otro lado, el tratamiento de los desechos reveló un 16,23% de coincidencias, además, la incorporación de áreas verdes presentó un 15,57%, quedando en último lugar con 5,27% la protección de áreas protegidas, ante dichos resultados, se deduce que el sector hotelero del cantón Salinas enfrenta problemas vinculados con la deficiencia del sistema de alcantarillado lo que afecta la calidad de vida de los sectores y barrios, sin embargo, los encuestados puntualizaron que parte del cuidado ambiental para dicho sector estaría ligado con la oxigenación del entorno a través de la implementación de más áreas verdes por parte de los hoteleros.

Con respecto a la segunda variable, de la Responsabilidad Social Empresarial en la evolución financiera del hotel Mantahost, se recurrió a emplear los estados financieros de la entidad para realizar el cálculo respectivo de los indicadores financieros, para ello, se descargaron dichos estados en la página de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros [SUPERCIAS]. De manera generalizada, los indicadores estudiados para los períodos 2010 (año que no aplicaba la RSE), 2015 y 2021 (año en que se aplica la RSE) revelaron una situación económica estable. A favor de ello, Navarrete y Zambrano (2022) utilizaron la investigación analítica para la revisión de los estados financieros del hotel Oro Verde Manta, los cuales fueron suministrados por la página de la Superintendencia de Compañías. Se requirió específicamente del balance general y del estado de resultados. El Balance General fue indispensable para

conocer los activos, pasivos y patrimonio de la empresa, para así determinar si las operaciones y recursos se han llevado de la manera correcta y eficiente.

Los indicadores financieros utilizados fundamentalmente fueron cuatro expuestos por Guzmán (2015) “índices de liquidez, índices de gestión o actividad, índices de solvencia, endeudamiento o apalancamiento e índices de rentabilidad”; mismos que aportaron paulatinamente sobre las condiciones financieras del hotel Mantahost. De manera generalizada, los indicadores financieros estudiados para el período 2010, 2015 y 2021 reflejaron una situación económica estable, a excepción del indicador de rentabilidad que en el último año de estudio presentó una disminución considerable en su utilidad de \$0,42 centavos para cubrir los gastos operacionales por cada dólar vendido. Por otra parte, en el indicador de actividad la rotación de cuentas por cobrar disminuyó en el 2021 con 17 días, en el 2015 aumentó a 18 días, a diferencia del 2010 que rotó 23 días, reflejando el tiempo que tarda la empresa en recuperar el dinero de sus ventas a crédito. Por ende, la RSE es una de los factores que influye en el hotel para que este sea socialmente responsable y pueda generar una mejor imagen de la organización. No se pudo discrepar con investigaciones que hayan evaluado el hotel Mantahost en el período de estudio, sin embargo, se cita a Loor y Solórzano (2019) que elaboraron un cuadro de mando integral para el control de gestión del hotel Mantahost de la ciudad de Manta, para lo cual, realizaron el cálculo respectivo de las razones financieras, demostrando que el hotel en el 2017 con respecto al índice de rentabilidad se mantuvo por encima del 2%, para el 2018 el porcentaje incrementó a 2,4 % y en el 2019 se mantuvo en 2,5 % destacando así, que la rentabilidad del hotel en los últimos tres años presentó un crecimiento desacelerado.

Ante los problemas mencionados, se procedió a la ejecución de un plan de acción que permita al hotel Mantahost contrarrestar las falencias halladas en la investigación, en primera instancia se desarrolló un diagrama de Ishikawa, en el cual se estipularon las causas que originan el problema, revelando entre ellas, dificultades en los niveles de actividad y rentabilidad, así como también, en los factores económico y ambiental, posterior a ello, se diseñó la matriz 5W+1H y con base a 7 interrogantes que engloban la matriz se pretende dar solución a los

problemas presentados, a través de la aplicación de estrategias, metas, indicadores y medios de verificación. Del mismo modo, Bravo (2021) realizó una evaluación de desempeño del personal del centro de distribución Topsy Manabí para el mejoramiento de las competencias laborales, en dicha indagación para analizar los problemas que envuelven a la empresa evaluada, se empleó el diagrama de Ishikawa, en el cual se estipularon los hallazgos como causas y las consecuencias directas en el centro de distribución TOPSY para luego, a través de la herramienta 5W+1H identificar los factores de riesgo o cualquier condición que provoca el problema real en los procesos que se desarrollan en la distribuidora, lo cual, contribuyó al diseño de estrategias que permitan compensar los problemas analizados.

En definitiva, en el hotel Mantahost de la ciudad de Manta al examinar la evolución financiera se comprobó que la RSE aporta a la evolución económica de las empresas hoteleras, influyendo así, en el bienestar organizacional en donde opera, siendo de gran importancia que el hotel participe en acciones económicas y ambientales, que demuestren el compromiso con los accionistas, socios, funcionarios y gobierno.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Mediante la revisión bibliográfica de los indicadores de la RSE e indicadores financieros, se pudo obtener un sustento teórico, que permitió analizar si la empresa hotelera Mantahost es socialmente responsable en sus actividades, estos indicadores facilitaron la determinación de las dimensiones social, económica y ambiental de la RSE y los financieros ayudaron a interpretar cuál fue la evolución que existió entre el año 2010, en donde no aplicaba la RSE con el año 2015 y 2021 en donde ya fue implementada, los mismos que fueron la base para la realización del cuestionario del instrumento de investigación.

A través de la evaluación del nivel de cumplimiento de la RSE, que se realizó a través de una encuesta a los jefes departamentales, se evidenció que el hotel Mantahost tiene una aplicación escasa de la dimensión ambiental, pues sus políticas ambientales no se están cumpliendo con eficiencia; así mismo, en la dimensión social se encontraron falencias en cuanto al clima laboral y la poca participación que el hotel tiene con la sociedad, respecto a la dimensión económica se mostró que el hotel no cuenta con políticas de transparencia y anticorrupción. Con relación a la evolución financiera, se realizó una comparación entre el año 2010 , 2015 y 2021 mediante los indicadores financieros, concluyendo que los indicadores que tuvieron un cambio positivo fueron los indicadores de liquidez, principalmente en la prueba ácida, pues para el año 2015 se tuvo un aumento de 1,02, y entre el 2015 al año en estudio se obtuvo un aumento de 1,73 de acuerdo con la brecha financiera de este indicador, evidenciando que la empresa puede tener liquidez sin necesidad de vender todo su inventario; y también los indicadores de rentabilidad, especialmente el margen de utilidad operativa que demostró un primer aumento de 1,92% y una segunda variación de 8,23%, siendo para el hotel que tiene una buena gestión de gastos en la administración de ventas.

Se propuso un plan de acción para mejorar el cumplimiento de la RSE, mediante el análisis de las causas y efectos (diagrama de Ishikawa), en donde se reflejaron

las falencias que el hotel presenta en cuanto a las dimensiones de la RSE, por ello se implementó la matriz 5W+1H, en el cual se establecieron estrategias en todas las dimensiones, esto es: en la dimensión social, se planteó crear una cultura de comunicación con buenas relaciones interpersonales y crear programas para tener una mayor participación con la sociedad; en la dimensión económica se propuso implementar una norma ISO para generar confianza en la transparencia en las operaciones del hotel; por último, en la dimensión ambiental se sugirió un plan para el manejo ambiental, con objetivos, metas ambientales, políticas y procedimientos, para mejorar el cumplimiento de los procesos y su responsabilidad con la sociedad.

5.2. RECOMENDACIONES

- Incrementar actividades de Responsabilidad Social Empresarial en el Hotel Manta Host, tomando en cuenta las dimensiones social, económica y ambiental, estableciendo políticas de cumplimiento, para que se cumpla con lo programado en el menor tiempo posible, y se pueda fortalecer su situación financiera.
- Realizar análisis financieros periódicos de manera que se apliquen los indicadores financieros de liquidez, rentabilidad, endeudamiento y actividad, que permitan conocer cómo influye las actividades que realiza la empresa de manera social y responsable en su evolución financiera y así tomar medidas correctivas a tiempo para una razonable toma de decisiones en bienestar de sus stakeholders.
- Crear un plan de manejo ambiental, económico y social con objetivos, políticas y procedimientos, claros y concisos, de manera periódica que permitan mitigar los riesgos ocasionados por el incumplimiento de estos procesos, y de esta manera se tenga un mayor control de las actividades para el buen funcionamiento del hotel, demostrando su eficiencia en el cumplimiento de la RSE.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta Véliz, M., Lovato Torres, S. y Buñay Cantos, J. (2018). La responsabilidad social corporativa y su rol en las empresas ecuatorianas. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(2), 105-117. <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v15n2/1794-4449-rlsi-15-02-105.pdf>
- Acuña, L., Araque, J., Rosero, O., Rubio, G. y Uribe, M. (2014). *Responsabilidad Social Empresarial: una mirada desde la teoría y la praxis empresarial*. Sello Editorial Universidad del Tolima. <https://elibro.net/es/ereader/espam/71019?page=60>
- Aguirre, C., Barona, C., y Dávila, G. (2020). La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial. *Revista Valor Contable*, 7(1), p. 50-64. https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1396/1750
- 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>
- Almeida, V., y Andrade, K. (2022). *Evaluación de la RSE y su contribución a la situación económica del hotel Ceibo Real de la ciudad de Portoviejo*. [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López]. https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1842/1/TIC_AE09D.pdf
- Alvarado y Gómez (2020). *Gestión ambiental y su incidencia en la competitividad del sector hotelero del cantón Salinas - provincia de Santa Elena*. [Tesis de maestría, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6704/1/UPSE-MAE-2022-0002.pdf>

- Alvares, L., Vásquez, Y. y Espitia, E. (2017). Nivel de Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la ESE hospital local de Montelíbano, 2015. *Avances en Salud*, 1(1), 14-28. <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/04/1094855/responsabilidad-social.pdf>
- Álvarez, D. y Hernández, O. (2020). Propuesta de un nuevo programa de mantenimiento a los motores Hyundai de grupos fuel oil. *Revista Energética*, 41(2), 1-8. <http://scielo.sld.cu/pdf/rie/v41n2/1815-5901-rie-41-02-e1212.pdf>
- Andrade, N. y Loor, H. (2020). Ventaja competitiva de las farmacias como estrategia de posicionamiento en el mercado de Portoviejo. *Revista Científico-Académica Multidisciplinaria*. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1315/html>
- Andrade, E. (2021). *Cálculo de brechas de liquidez y su impacto en la administración del riesgo financiero en una cooperativa de ahorro y crédito cerrada, del sector educativo, de la ciudad de Cuenca, perteneciente al segmento 2, durante el período 2019*. [Tesis de grado, Universidad del Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10622/1/16210.pdf>
- Anchundia, R. (2019). Análisis de la reputación online de los Hoteles de Lujo de la ciudad de Manta. *Revista San Gregorio*, (33), 18-29. <http://201.159.222.49/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/883/2-ANLSS>
- Antelo, Y. y Alfonso, D. (2015). Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria. *Ingeniería Industrial*, 36(1), 58-69. <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v36n1/rii07115.pdf>
- Arévalo, M. y Escobar, S. (2018). La responsabilidad social empresarial: concepto, teorías y dimensiones. *Revista digital de Ciencia, Tecnología*

- e *Innovación*, 5, 604-619.
<http://45.238.216.13/ojs/index.php/EPISTEME/article/download/1508/741>
- Atahuichi, D., Velásquez, I. O. Espada, J. y Arzabe, L. (2015). Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Teoría, tendencias y desafíos futuros para Bolivia. Editora Presencia SRL.
https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=4c3b0b0a-504a-396e-66c1-2d40bdcead54&groupId=288373
- Barén, C., y Cantos, G. (2021). *Impacto financiero de la implementación de un sistema de gestión de calidad y la incidencia actual respecto a la reputación corporativa, en una empresa florícola*. [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López].
<https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1516/1/TTAE31D.pdf>
- Barreto, N. (2020). Análisis financiero: factor sustancial para la toma de decisiones en una empresa del sector comercial. *Universidad y Sociedad*, 12(3), 129-134. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n3/2218-3620-rus-12-03-129.pdf>
- Bermeo, C. (2017). *La Responsabilidad Social Empresarial en el Fundo Hotel Ayarpongo, Distrito de Pachangara, año 2017*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo].
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9945/Bermeo_UCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bravo, J. (2021). *Evaluación de desempeño del personal del centro de distribución Topsy Manabí para el mejoramiento de las competencias laborales*. [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López].
<https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1518/1/TTAE33D.pdf>
- Buele, I., Cuesta, F. y Chillogalli, C. (2020). Métricas para el diagnóstico de los estados financieros de las compañías del sector industrial manufacturero

en Cuenca, Ecuador. *Innovar*, 30(76), p. 63-76.
<http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v30n76/0121-5051-inno-30-76-63.pdf>

Burguet, I., Rodríguez, A. y Chacón, D. (2019). Aplicación de tecnologías para la determinación de la competencia de los expertos. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 13(1), 116-126.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v13n1/2227-1899-rcci-13-01-116.pdf>

Carchi, K., Crespo, M., Gonzále, S. y Romero, E. (2020). Índices financieros, la clave de la finanza administrativa aplicada a una empresa manufacturera. *INNOVA Research Journal*, 5(2), p. 26-50.
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4153/1/1193-Texto%20del%20art%C3%ADculo-6198-1-10-20200507.pdf>

Cazallo, A, Meñaca, I., Martínez, H., Lechuga, J., García, J., Olivero, E. (2017). Evaluación de la gestión financiera del Consorcio Metropolitano de Transportes del Área de Sevilla – España (2012- 2015). *Revista Espacios*, 39(07). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p02.pdf>

Chavarro, F., y Montoya, A. (2020). Una aproximación desde la Escuela Austriaca a la rse (responsabilidad social empresarial). *Revista Universidad & Empresa*, 22(39), 1-24.
<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/7885/8616>

Córdoba, M. (2014). Análisis financiero. Ecoe Ediciones.
<https://elibro.net/es/ereader/espam/114315?page=292>

De la Cuesta, M., Pardo, E., y Paredes, J. D. (2015). Identificación de indicadores relevantes del desempeño RSE mediante la utilización de técnicas multicriterio. *Innovar*, 25(55), 75-88.
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/47197/49787>

Del Pozo, P, Peñafiel , A. y Cruz, I. (2021). Estudio causal mediante Kendall y Pareto de la violencia contra la mujer en tiempos de confinamiento por

COVID-19. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, (31), 1-25. <https://www.scielo.org.mx/pdf/dilemas/v8nspe3/2007-7890-dilemas-8-spe3-00031.pdf>

Del Valle, S. C. y Schemel, M. E. (2011). Desarrollo y evolución de las finanzas. *Acta Odontológica Venezolana*, 49(1). <https://www.actaodontologica.com/ediciones/2011/1/art-20/>

Díaz, A., Pérez Hernández, A., Hernández Ávila, J. y Casto, M. (2017). Impacto de la cadena de valor en el margen de utilidad bruta en la producción de destilados de agave. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 40, p. 551-560. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14152127004>

Dorantes, J., Hernández, J. y Tobón, S. (2016). Juicio de expertos para la validación de un instrumento de medición del síndrome de burnout en la docencia. *Ra Ximhai*, 12(6), 327-346. <https://www.redalyc.org/pdf/461/46148194023.pdf>

Escofet, A., Folgueiras, P., Luna, E., Palou, B. (2016). Elaboración y validación de un cuestionario para la valoración de proyectos de aprendizaje-servicio. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 21(70), 929-949. <https://www.redalyc.org/pdf/140/14046162013.pdf>

Falconí, J. (06 de junio de 2016). *Los servicios en el Ecuador: desafíos en el corto plazo*. El Universo. <https://www.eluniverso.com/opinion/2016/06/06/nota/5619975/servicios-ecuador-desafios-corto-plazo>

Gabriel, J. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, 8(2), 145-146. <https://www.redalyc.org/pdf/3613/361353711008.pdf>

Galicia, L. A., Balderrama, J. y Navarro, R. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. *Apertura*, 9(2),

42-53. <http://www.scielo.org.mx/pdf/apertura/v9n2/2007-1094-apertura-9-02-00042.pdf>

Garcés, D. y Castrillón, O. (2017). Diseño de una Técnica Inteligente para Identificar y Reducir los Tiempos Muertos en un Sistema de Producción. *Revista Información Tecnológica*, 28(3), 157-170. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v28n3/art17.pdf>

García, M., Martínez, F. y Fernández, E. (2018). *Manual del asesor financiero*. Ediciones Paraninfo. https://books.google.com.ec/books?id=o_5KDwAAQBAJ&dq=es&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Gauchi, V. (2017). Estudio de los métodos de investigación y técnicas de recolección de datos utilizadas en bibliotecología y ciencia de la información. *Revista Española de Documentación Científica*, 40(2), 1-13. <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/download/979/1503/4381>.

George, E. y Trujillo, Ñ. (2018). Aplicación del método Delphi modificado para la validación de un Cuestionario de Incorporación de las TIC en la práctica docente. *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa*, 11(1), 113-135. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6539097.pdf>

Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Red Tercer Milenio. http://190.57.147.202:90/xmlui/bitstream/handle/123456789/735/Metodologia_de_la_investigacion.pdf?sequence=1

González, M., y Pazmiño, N. (2020). *La responsabilidad social empresarial y la cultura organizacional en la empresa Isaba, Manta Manabí- Ecuador*. [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López]. <https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/1265/1/TTAE14D.pdf>

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

Henríquez, R., Oreste, B. (2015). Implicancias de una Responsabilidad Social Empresarial Sustentable. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*, 8(23), 16-27.
<https://www.redalyc.org/pdf/4778/477847103002.pdf>

Hernández, A., Vargas, E., Delgado, A., Rodríguez, F. (2017). Responsabilidad Social en la Hotelería. Una Percepción Desde el Turista de Negocios. *Revista de Investigación Administrativa*. 46(119).
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4560/456050279004/html/index.html>

Herrera, A., Betancourt, V., Herrera, A., Vega, S., Vivanco, E. (2016). Razones financieras de liquidez en la gestión empresarial para toma de decisiones. *Revista de la Facultad de Ciencias Contables* 24(46), 151-160.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/download/13249/11757/45984>

Hugo, F., Jiménez, C., Vasco, C. y Saa, J. (2019). La RSC en las empresas una estrategia rentable que necesita de impulsos legales. *Revista Científica de Investigación actualización del mundo de las Ciencias*, 3(1), 353-376.
<https://www.reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/239/255>

Izquierdo, B. y Schuster, J. (2008). Construcción de indicadores para la competitividad. Caso de empresas dirigidas por mujeres en la región de Xalapa, ver., México. *Revista de Investigación Administrativa*, 37 (102), 82-102. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v37n102/2448-7678-ia-37-102-82.pdf>

Jara, Q., Sánchez, S., Bucaram, R. y García, J. (2018). Análisis de indicadores de rentabilidad de la pequeña banca privada en el Ecuador a partir de la dolarización. *COMPENDIUM*, 5(12), p. 54-76.

<http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/373/271>

Lalangui, J., Espinoza, C. y Pérez, M. (2017). Turismo sostenible, un aporte a la Responsabilidad Social Empresarial: sus inicios, características y desarrollo. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(1), 148-153. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000100021

Lema, S. (2019). *La responsabilidad social empresarial y el desempeño financiero del sector cooperativo segmento 1 del cantón Ambato*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29757/1/T4525i.pdf>

Lemoine, Á., Reyes, I., Valls, W. (2019). Sostenibilidad de los servicios hoteleros en su entorno sociocultural. Bahía de Caráquez, Ecuador 2017. *Revista de Ocio y Turismo (ROTUR)*, 13(1), 40-50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6875234>

Licandro, O. (2016). *Responsabilidad Social Empresaria. Reflexiones, investigaciones y casos*. Grupo Magro. https://www.researchgate.net/profile/Oscar-Licandro/publication/309718732_Responsabilidad_Social_Empresaria_Reflexiones_investigaciones_y_casos/links/58bb3693aca27261e525b60d/Responsabilidad-Social-Empresaria-Reflexiones-investigaciones-y-casos.pdf

Longo, V. (2016). Investigar las organizaciones: métodos de investigación para su intervención en comunicación. *Revista RIHUMSO*, 2(10), 20-33. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5755226.pdf>

Loor, L., Alonso, A. y Pérez, M. (2018). La actividad turística en el Ecuador ¿Turismo consciente o turismo tradicional? *ECA Sinergia*, 9(1), 97-108. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6494793>

- Loor, K., y Solórzano, I. (2019). *Cuadro de mando integral para el control de gestión en el hotel Mantahost de la ciudad de Manta*. [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López].
<https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1179/1/TTAE51.pdf>
- López, G., Gil, M. y Bolio, C. (2019). Diagnóstico de Responsabilidad Social Empresarial. Caso Empresa de ropa infantil. *Artículo Científico Ra Ximhai*, 15(1), 139-151.
<https://drive.google.com/file/d/17wX2flq0JZJabupRlw7aliG3QrEATbzH/view>
- López, A., Ojeda, J., y Ríos, M. (2017). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso. *Revista de Contabilidad*, 20(1), 36-46.
<https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/74767/1/4.pdf>
- Macías, A., y Moreira, D. (2018). *Evaluación del desempeño de las variables del comportamiento organizacional en Majestad TV de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas*. [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López].
<https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/927/1/TAE152.pdf>
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-47.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/redie/v20n1/1607-4041-redie-20-01-38.pdf>
- Meibol, L., Vasquez, C. E., Pérez, J. ., García E., y Scrich, A. (2017). Consideraciones teóricas acerca de la Responsabilidad Social Empresarial en el contexto ecuatoriano, *Revista ESPACIOS*, 38(61), 20.
<http://www.revistaespacios.com/a17v38n61/a17v38n61p20.pdf>
- Mejía, J., Garzón, V., Barrezueta, S., Cervantes, A. (2021). Análisis financiero de la Asociación de Agricultores 3 de Julio, cantón El Guabo, provincia de

El Oro, en el período 2017-2019. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(2), 40-48.
<https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/download/375/395>

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>

Ministerio de Turismo. Art. 3. 18 de febrero del 2016 (Ecuador).

Mondaca, C., Guala, C., Montecinos, A., Salazar, C. (2019). Factores que Influyen en el Precio de Hoteles en Booking.com. El Caso de Santiago de Chile. *Información Tecnológica*, 30(1), 87-96.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v30n1/0718-0764-infotec-30-01-87.pdf>

Montañez, G. y Gutiérrez, S. (2015). *La Responsabilidad Social Empresarial desde el enfoque de los grupos de interés*. Cenid Editorial.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/652147.pdf>

Montoya, B. y Martínez, P. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial: Una respuesta ética ante los desafíos globales*. Röd consultoría, comunicación & rp.
https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=0ade669e-4a46-3edf-bd16-e7eb6403e0fb&groupId=252038

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), 162-173.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20640430011>

Muñoz, K., y Zambrano, O. (2022). *Evaluación de la RSE y su contribución a la situación económica del hotel Oro Verde de la ciudad de Manta*. [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel

Félix López].
https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1709/1/TIC_AE01D.pdf

Novoa, A., Sabogal, M. y Vargas, C. (2016). Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa: una aproximación para Colombia. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), p. 12-25.
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903002.pdf>

Ollague, J. K., Ramón, D. I., Soto, C., Novillo, E. F. (2017). Indicadores financieros de gestión: análisis e interpretación desde una visión retrospectiva y prospectiva. *INNOVA Research Journal*, 2(8.1), 22-41.
<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/328/358>

Orlandini, I., Paco, P. y Torricos, P. (2019). Crecimiento económico y la industria hotelera un análisis en dos ciudades patrimoniales del sur de Bolivia. *Investigación y Negocios*, 12(19), 36 – 45.
http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v12n19/v12n19_a05.pdf

Ortiz, H. (2013). Finanzas básicas para no financieros. Cengage Learning.
<https://elibro.net/es/ereader/espam/68912?page=167>

Ortiz, Y. V., Vargas, E., Nava, R., y Castillo, M. (2016). Los stakeholders de la industria hotelera: una clasificación a partir de sus intereses ambientales. *Universidad & Empresa*, 18(30), 97-120.
<https://www.redalyc.org/pdf/1872/187244133008.pdf>

Padrón, E., Palafox, A. y Vargas, E. (2019). Cultura organizacional e innovación en el sector hotelero: estado del conocimiento. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85), 1-22.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29058864008/29058864008.pdf>

Peña, M., Vallejo, J., Malla, F. y Sarmiento, G. (2019). Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador y las organizaciones financieras de la

Economía Popular y Solidaria. *YACHANA Revista científica*, 8(1), 39-51.
<http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/597/340>

Pérez Iribar, G., Beleño Fuentes, M., Núñez Peña, C. R., Orquera Cadena, M. (2017). Valoración del resultado científico de la investigación. Una experiencia desde la aplicación del criterio de experto. *OLIMPIA. Revista de la Facultad de Cultura Física de la Universidad de Granma*, 14(46), 154-168. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6220155.pdf>

Pérez, M., Espinoza, C., Peralta, B. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(3), http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300023

Porter, M. (2014). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/espam/114079>

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), 1-27. <http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v18n46/0123-1472-cuco-18-46-00056.pdf>

Quintero, W., Arevalo, J. y Navarro, G. (2010). Perfiles de rentabilidad financiera de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) en Colombia: Un análisis discriminante multivariado (AMD) y de conglomerados. *Espacios*, 41(40), p. 98-109. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n40/a20v41n40p08.pdf>

Ramos, M. (2016). *La combinatoria en la educación primaria: una alternativa de enseñanza* [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Guerrero].

http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/472/OK_06316031_TM2016_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Restrepo, A. y Sepúlveda, C. (2016). Caracterización financiera de las empresas generadoras de energía colombianas (2005–2012). *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 24(2), p. 63-84. <https://www.redalyc.org/pdf/909/90947653005.pdf>
- Ríos, M., Guevara, N., Álvarez, J. y Castro, M. (2019). Responsabilidad social empresarial: un análisis desde el ápice estratégico al núcleo operativo en la industria alimentaria de Cuenca-Ecuador. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 23(91), 33-42. <https://www.uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/115/114>
- Ríos, M., Ferrer, M. y Sánchez, M. (2021). Modelo estructural de responsabilidad social empresarial. Estudio empírico sobre pymes mexicanas. *PLOS ONE*, 16(2), 1-22. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246384>
- Rivadeneira, J., De La Hoz, A. y Barrera, M. (2020). Análisis general del spss y su utilidad en la estadística. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(4), 17-25. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/19/19>
- Rivera, J. E., Blanco, N., Alcántara, G., Pascal, E., y Pérez, J. (2017). ¿Desarrollo sostenible o sustentable? La controversia de un concepto. *Posgrado y Sociedad*, 15(1), 57-67. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6039009.pdf>
- Rodríguez, J. y Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilitat d'un qüestionari o escala mitjançant l'SPSS: el coeficient alfa de Cronbach. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca En Educació*, 13(2), 1–13. <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>

- Saá, J, Vasco, C., Holovatyi, M. y Donoso, D. (2020). La Responsabilidad Social Empresarial y sus indicadores. *Revista científica y Mundo de la investigación y el conocimiento*, 4(1), 366-378. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/download/762/1259?inline=1>
- Sáenz, L. y Sáenz, L. (2019). Razones financieras de liquidez: un indicador tradicional del estado financiero de las empresas. *Revista Orbis Cognita*, 3(1). <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/213/2131217005/2131217005.pdf>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (Supercías, 2022). Portal de documentos compañía MANHOST S.A. https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/20111028102451.pdf
- Tamayo, C. y Ruiz, M. (2018). De la Responsabilidad Social Empresarial al Balance Social. *Cofín Habana*, 12(1), 304-320. <http://scielo.sld.cu/pdf/cofin/v12n1/cofin20118.pdf>
- Tello, G. E., Agila, M. , Legarda, C. (2018). La responsabilidad social empresarial corporativa y su incidencia en el ámbito laboral en Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(5), 60-69. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n5/2218-3620-rus-10-05-60.pdf>
- Tuapanta, J., Duque, M., Mena, A. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. *Revista mktDescubre*, (10), 37-48. <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>
- Uribe, M. y Reinoso, J. (2014). *Sistema de indicadores de gestión*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/espam/70236>

- Vélez, X., y Cano, E. (2016). Los diferentes tipos de responsabilidad social y sus implicaciones éticas. *Dominio de las Ciencias*, 2, 117-126. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5802930.pdf>
- Vio, F., Lera, L., Fuentes García, A., y Salinas, J. (2016). Método Delphi para buscar consenso sobre metodologías educativas en alimentación saludable para alumnos de tercero a quinto año básico, sus familias y profesores. *Revista Nutrición hospitalaria*, 33(4), 801-807. http://scielo.isciii.es/pdf/nh/v33n4/07_original6.pdf
- Olaya, M., (2020). Método Delphi para consensuar metodologías educativas para promover la alimentación saludable en adolescentes. *Nutrición Hospitalaria*, 37(4), 838-849. <https://scielo.isciii.es/pdf/nh/v37n4/0212-1611-nh-37-4-838.pdf>
- Wulf, E. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial: Un desafío corporativo*. Editorial Universidad de la Serena. <https://books.google.com.ec/books?id=7JBxDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Xercavins, J., Cayuela, D., y Cervantes, G. (2005). *Desarrollo sostenible*. Ediciones UPC. <https://elibro.net/es/ereader/espam/61392?page=77>
- Yucra, Y. J. (2016). La responsabilidad social empresarial del sector de los medios de comunicación de la Ciudad de Puno. *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 18(4), 497-506. <http://www.scielo.org.pe/pdf/ria/v18n4/a13v18n4.pdf>
- Zayas, I. (2019). La competitividad en las empresas agropecuarias a través de la Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 45, 273-284. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/141/14162394001/14162394001.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1. Oficio dirigido a la Gerente del hotel Mantahost solicitando acceso para el desarrollo de la presente investigación.

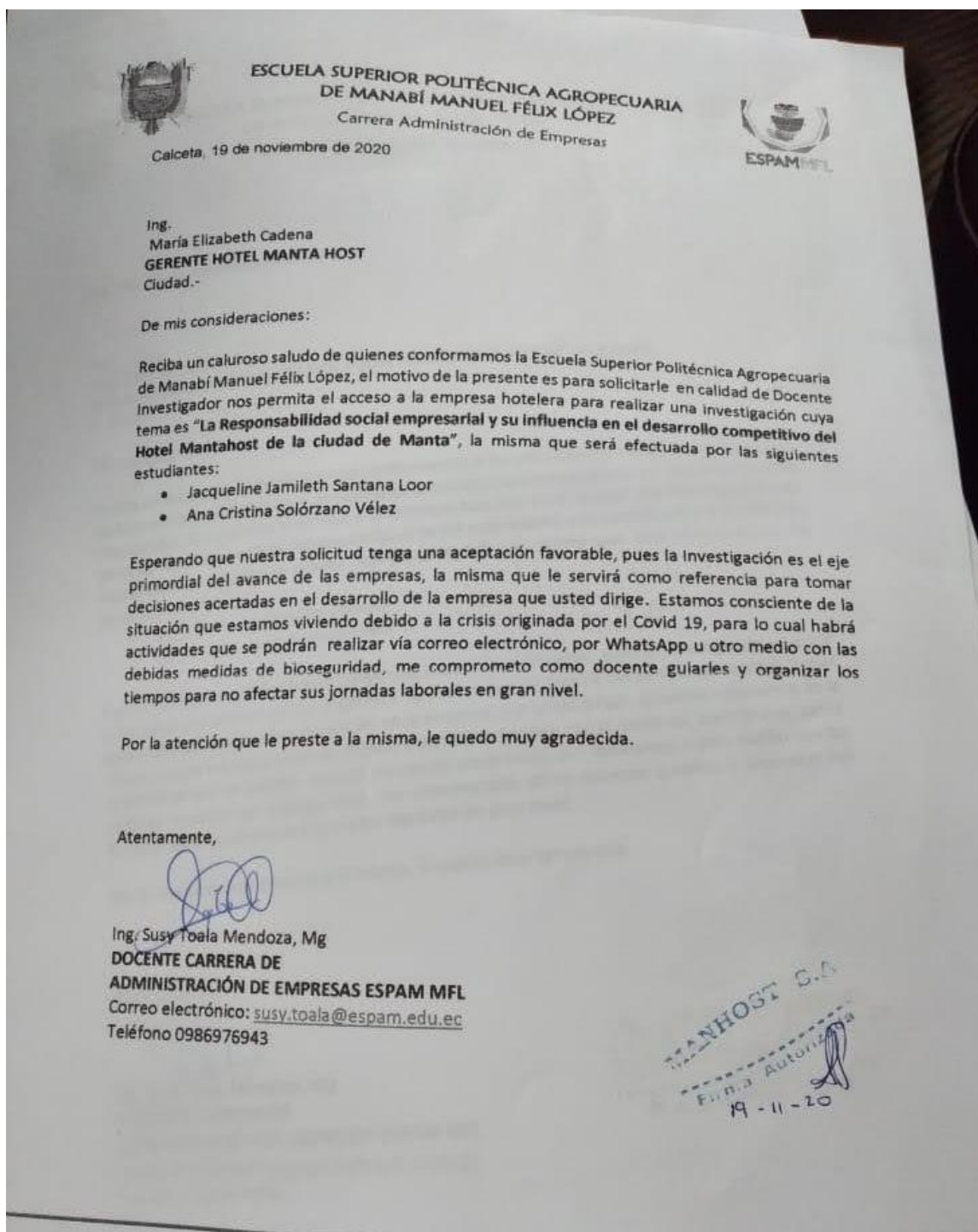


Foto 1. Oficio dirigido a la Gerente del hotel Mantahost

ANEXO 2. Oficio dirigido a los expertos



Calceta, 27 de julio del 2021.

ASUNTO: Solicitud de experto para la validación de instrumentos de investigación

Mg. Jhonny Bayas Escudero
DOCENTE DE LA ESPAM MFL
 Presente. -

De nuestra consideración:

Por medio de la presente, reciba un cordial saludo y a su vez manifestarle nuestra solicitud de colaboración en calidad de experto reconociendo su formación académica, profesional e investigativa para el desarrollo de la tesis titulada: **LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO COMPETITIVO DEL HOTEL MANTAHOST DE LA CIUDAD DE MANTA**, Informe de Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial con Mención Especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria de la Escuela Superior Politécnica de Manabí Manuel Félix López ESPAM-MFL.

Su valiosa aportación permitirá el desarrollo de este trabajo de titulación, mismo que requiere la evaluación y validación de una ficha de selección de indicadores e instrumentos de investigación dirigidos al gerente y personal del Hotel Mantahost de Manta, respectivamente; esto a través del método de expertos.

Sin otro particular, seguras de contar con su colaboración y esperando una pronta respuesta, aprovechamos la oportunidad para reiterar nuestro respeto y especial consideración.

Atentamente,

Jacqueline Santana Loor

ESTUDIANTE INVESTIGADORA

Ana Solórzano Vélez

ESTUDIANTE INVESTIGADORA

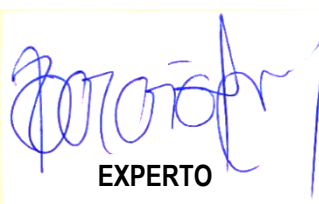
ANEXO 3. Ficha dirigida a los expertos**Tabla 6. 1.** Ficha dirigida a los expertos

I. DATOS GENERALES										
Nombres y Apellidos	C. I.					E-mail				
Profesión	Nombre de la empresa o institución en la que labora					Cargo que desempeña				
Años de experiencia en la ocupación actual	Años de experiencia en el ejercicio de profesión					Grado académico				
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN										
1. NIVEL DE CONOCIMIENTO										
Indicaciones: Marque con una X, en escala del 1 al 10, el nivel de conocimiento adquirido a lo largo de su carrera profesional.										
Ítems	Grado de conocimiento									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Talento Humano										
Administración de Empresas										
Responsabilidad Social Empresarial										
Empresas hoteleras										
Desarrollo empresarial										
Desarrollo sostenible y sustentable										
2. FUENTES DE ARGUMENTACIÓN										
Indicaciones: Marque con una X en nivel de alto, medio y bajo su nivel de defensa ante los ítems propuestos.										
Ítems					Alto	Medio	Bajo			
Revisión bibliográfica sobre el tema de investigación										
Experiencia adquirida										
Conocimiento sobre la Responsabilidad Social Empresarial										
Noción sobre el accionar de las Empresas hoteleras										
Intuición o percepción sobre la RSE										

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 4. Ficha llenada por expertos

I. DATOS GENERALES										
Nombres y Apellidos	C. I.					E-mail				
Johnny Patricio Bayas Escudero	1802180628					jbayas@espam.edu.ec				
Profesión	Nombre de la empresa o institución en la que labora					Cargo que desempeña				
Docente universitario	ESPAM MFL					Director de Gestión de la Calidad				
Años de experiencia en la ocupación actual	Años de experiencia en el ejercicio de profesión					Grado académico				
cuatro	Veinte					Ph. D.				
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN										
1. NIVEL DE CONOCIMIENTO										
Indicaciones: Marque con una X, en escala del 1 al 10, el nivel de conocimiento adquirido a lo largo de su carrera profesional.										
Ítems	Grado de conocimiento									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Talento Humano										X
Administración de Empresas										X
Responsabilidad Social Empresarial										X
Empresas hoteleras										X
Desarrollo empresarial										X
Desarrollo sostenible y sustentable										X
2. FUENTES DE ARGUMENTACIÓN										
Indicaciones: Marque con una X en nivel de alto, medio y bajo su nivel de defensa ante los ítems propuestos.										
Ítems	Alto		Medio		Bajo					
Revisión bibliográfica sobre el tema de investigación	X									
Experiencia adquirida	X									
Conocimiento sobre la Responsabilidad Social Empresarial	X									
Noción sobre el accionar de las Empresas hoteleras	X									
Intuición o percepción sobre la RSE	X									



EXPERTO

Jacqueline Santana
JACQUELINE J. SANTANA LOOR




ANA C. SOLÓRZANO VÉLEZ

ANEXO 5. Ficha para la selección de los indicadores.

Distinguido/a experto/a los indicadores manifestados a continuación fueron extraídos de una revisión bibliográfica que se hizo con la finalidad de establecer los indicadores de la RSE de acuerdo a las dimensiones social, económica y ambiental, donde usted tendrá que marcar según su nivel de conocimiento, cuál de los indicadores considera pertinente para cada dimensión.

Tabla 6. 2. Ficha para la selección de los indicadores


			
FICHA PARA LA SELECCIÓN DE LOS INDICADORES DE LAS DIMENSIONES DE LA RSE			
I. INFORMACIÓN GENERAL DEL EXPERTO			
Fecha	DD/MM/AA:		
Nombres y apellidos			
Cargo/ocupación			
Dirección			
Teléfono			
La presente ficha tiene como finalidad seleccionar según su grado de conocimiento los indicadores que se acoplen a cada una de las dimensiones de la RSE (social, económica y ambiental), marcando con una (x) según su criterio.			
II. CUERPO DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN			
DIMENSIONES	INDICADORES DE LA RSE	Si	No
Dimensión social	Proveedores, distribuidores, clientes y consumidores		
	Público interno		
	Asuntos del consumidor		
	Condiciones del Ambiente de Trabajo y Empleo		
	Marketing Responsable		
	Apoyo a la Comunidad		
	Competitividad y relaciones con sus involucrados		
	Calidad de vida		
	Recursos humanos		
	Derechos Humanos (DDHH)		
	Responsabilidad del producto y sociedad.		
	Empleados		
	Comunidad y estado		
	Relación laboral		
	Relación social		
	Relación humana		
Gobernanza			

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 6. Ficha llenada por expertos para la selección de los indicadores.

Distinguido/a experto/a los indicadores manifestados a continuación fueron extraídos de una revisión bibliográfica que se hizo con la finalidad de establecer los indicadores de la RSE de acuerdo a las dimensiones social, económica y ambiental, donde usted tendrá que marcar según su nivel de conocimiento, cuál de los indicadores considera pertinente para cada dimensión.

Tabla 6. 3. Ficha llenada por expertos para la selección de los indicadores.

			
FICHA PARA LA SELECCIÓN DE LOS INDICADORES DE LAS DIMENSIONES DE LA RSE			
I. INFORMACIÓN GENERAL DEL EXPERTO			
Fecha	08/09/2021		
Nombres y apellidos	Nelson García Reinoso		
Cargo/ocupación	Docente investigador carrera de Turismo ESPAM-MFL		
Dirección	Calceta-Manabí		
Teléfono	0939485310		
La presente ficha tiene como finalidad seleccionar según su grado de conocimiento los indicadores que se acoplen a cada una de las dimensiones de la RSE (social, económica y ambiental), marcando con una (x) según su criterio.			
II. CUERPO DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN			
DIMENSIONES	INDICADORES DE LA RSE	Si	No
Dimensión social	Proveedores, distribuidores, clientes y consumidores	x	
	Público interno	x	
	Asuntos del consumidor		x
	Condiciones del Ambiente de Trabajo y Empleo	x	
	Marketing Responsable	x	
	Apoyo a la Comunidad	x	
	Competitividad y relaciones con sus involucrados	x	
	Calidad de vida	x	
	Recursos humanos	x	
	Derechos Humanos (DDHH)		x
	Responsabilidad del producto y sociedad.	x	
	Empleados	x	
	Comunidad y estado	x	
	Relación laboral	x	
	Relación social		x
Relación humana		x	
Gobernanza	x		

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 7. Cuestionario de la encuesta aplicada.**INSTRUMENTO DE ENCUESTA**

El objetivo de este cuestionario es analizar la Responsabilidad Social Empresarial en la evolución financiera del hotel Mantahost de la ciudad de Manta. Esta encuesta, está dirigida a los jefes departamentales de dicha institución. Lea cuidadosamente los enunciados y marque la respuesta que mejor describa su opinión.

ESCALA DE LIKERT				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

DIMENSIÓN SOCIAL**1. Proveedores, distribuidores, consumidores, clientes**

¿Se preocupa de cumplir con las obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata?

1	2	3	4	5

¿Los clientes tienen un trato personalizado?

1	2	3	4	5

2. Condiciones del ambiente de trabajo y empleo

¿Garantiza la seguridad y salud laboral?

1	2	3	4	5

Marketing responsable

¿El hotel lleva a cabo el marketing responsable?

1	2	3	4	5

Apoyo a la comunidad

¿Procura la generación de alianzas con asociaciones civiles, líderes comunitarios y dependencias de gobierno?

1	2	3	4	5

¿Interviene en donaciones de recursos y obras sociales?

1	2	3	4	5

¿El hotel se encuentra inmerso en actividades socioculturales que apoyan el arte, deporte y música?

1	2	3	4	5

Competitividad y relaciones con sus involucrados

¿Se han creado programas de aprendizaje y desarrollo para mejorar el desempeño de los trabajadores?

1	2	3	4	5

¿Fomenta la cooperación y alianzas entre competidores?

1	2	3	4	5

¿Promueve códigos de competencia leal?

1	2	3	4	5

Calidad de vida

¿Facilita la conciliación de vida personal, familiar y laboral de los miembros de la organización?

1	2	3	4	5

¿Genera en los empleados una mejor calidad de vida, dando crecimiento personal y profesional?

1	2	3	4	5

Derechos Humanos (DDHH)

¿Respeto la diversidad de género?

1	2	3	4	5

¿Se promueve la participación de personas con capacidades diferentes?

1	2	3	4	5

Responsabilidad del producto y sociedad

¿El servicio brindado es socialmente responsable?

1	2	3	4	5

¿Existe calidad y seguridad en el servicio que se ofrece?

1	2	3	4	5

Empleados

¿Fomenta y proporciona oportunidades de formación y desarrollo profesional de los empleados?

1	2	3	4	5

¿Considera las propuestas de los empleados en las decisiones de gestión de la empresa?

1	2	3	4	5

¿Existen incentivos para los funcionarios del hotel por su buen desempeño laboral?

1	2	3	4	5

Relación laboral

¿Existe flexibilidad en cuanto a la rotación laboral?

1	2	3	4	5

¿Existe una relación cordial entre los empleados?

1	2	3	4	5

Relación social

¿Mantiene una buena relación social?

1	2	3	4	5

Desarrollo comunitario

¿Se anima a los empleados a participar en actividades de voluntariado o en colaboración con alguna entidad sin fines de lucro?

1	2	3	4	5

¿Patrocina o financia activamente eventos sociales, que destaquen su competitividad?

1	2	3	4	5

Calidad de vida en la empresa

¿El hotel mantiene una buena imagen empresarial?

1	2	3	4	5

¿Mantiene vínculos armoniosos con el ambiente, la comunidad, el marco laboral y el bienestar material?

1	2	3	4	5

Cadena de suministro

¿Ofrece productos/servicios de calidad a sus clientes?

1	2	3	4	5

¿Aplica estrategias en la cadena de suministro?

1	2	3	4	5

DIMENSIÓN ECONÓMICA

Prácticas operativas justas

¿Utiliza estrategias financieras responsables?

1	2	3	4	5

Valores, transparencia y gobierno corporativo

¿Socializa con sus funcionarios la situación económica del hotel?

1	2	3	4	5

¿Comunica a la sociedad su información financiera y comercial?

1	2	3	4	5

¿El hotel tiene un sistema de anticorrupción y robo?

1	2	3	4	5

Propietarios, accionistas, inversores y socios.

¿Mantiene vínculos comerciales con otras empresas hoteleras de la región?

1	2	3	4	5

Administración financiera

¿Cuenta con una correcta Administración Financiera?

1	2	3	4	5

Transparencia

¿Existe transparencia en los procesos económicos del hotel?

1	2	3	4	5

Ecoeficiencia

¿Aplica medidas de austeridad y de ahorro para cuidar el medio ambiente?

1	2	3	4	5

DIMENSIÓN AMBIENTAL

¿Participa en capacitaciones informativas y motivacionales sobre las Buenas Prácticas Medioambientales?

1	2	3	4	5

¿Coloca señaléticas que indiquen el uso adecuado de los recursos no renovables que integran al hotel?

1	2	3	4	5

¿Aplica un sistema de gestión medioambiental?

1	2	3	4	5

¿Participa en campañas para la restauración de los ecosistemas dañados?

1	2	3	4	5

Protección ambiental

¿Aporta con políticas y prácticas que promuevan el cuidado y protección del medio ambiente?

1	2	3	4	5

¿Considera el uso de envases y sorbetes biodegradables?

1	2	3	4	5

¿Utiliza compost orgánico para las áreas verdes del hotel?

1	2	3	4	5

¿Valora el consumo de energía, ocupando focos ahorradores para lograr niveles altos de eficiencia?

1	2	3	4	5

¿Opta por utilizar productos de aseo naturales y con embalajes ecológicos?

1	2	3	4	5

Descargas contaminantes

¿Promueve el programa de las 4R (reducir, reutilizar, reciclar y reusar) para impedir la contaminación ambiental?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

--	--	--	--	--

¿Vierte las aguas fecales en mares y ríos?

1	2	3	4	5

Impactos ambientales

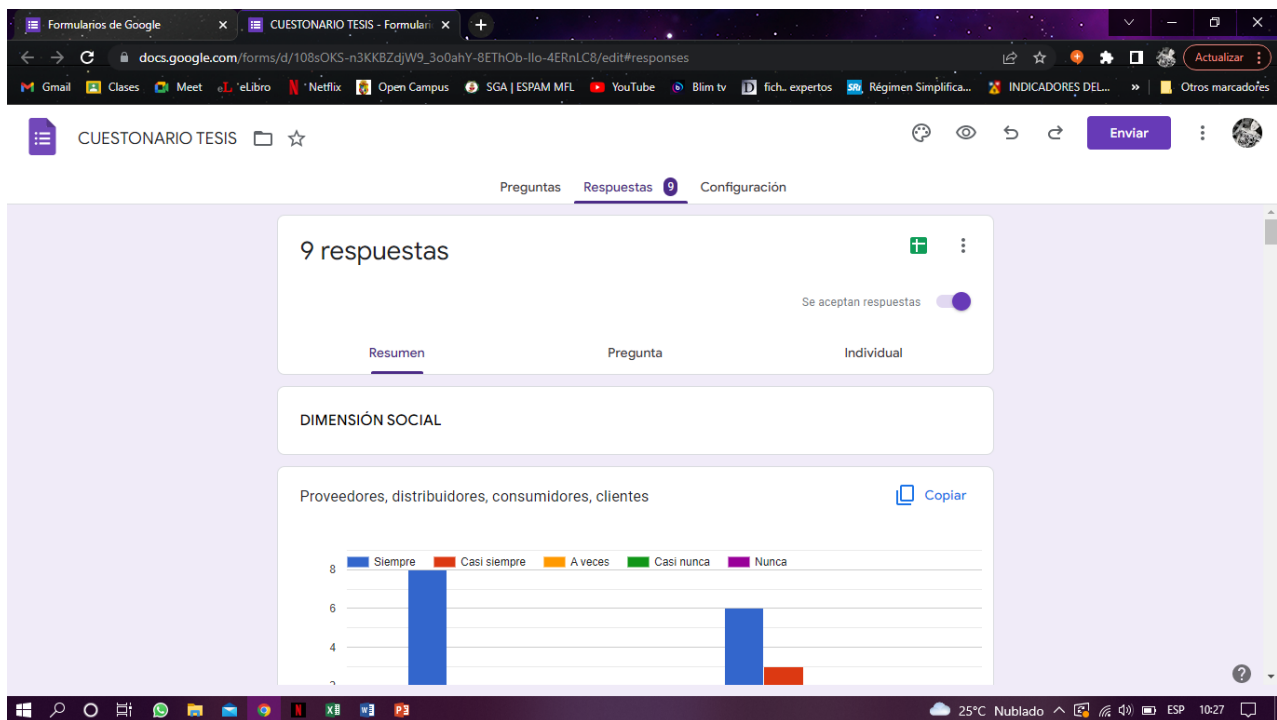
¿Usa consumibles o productos transformados que generen un bajo impacto ambiental?

1	2	3	4	5

¿Gestiona correctamente los productos de limpieza que contienen residuos peligrosos?

1	2	3	4	5

ANEXO 8. Encuesta aplicada a los jefes departamentales.



ANEXO 9. Balance General del hotel Mantahost año 2010.**Tabla 6. 4.** Balance General del hotel Mantahost año 2010.

MANHOST S.A.	
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010	
ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE	
Efectivo en caja y bancos	\$97.372,00
Activos financieros mantenidos hasta el vencimiento	\$150.000,00
Cuentas por cobrar:	
Cuentas por cobrar comerciales	\$182.684,00
Otras cuentas por cobrar	\$40.648,00
Impuestos anticipados	\$121.423,00
Provisión por deterioro en cuentas por cobrar	-\$9.474,00
Inventarios	\$44.582,00
Total activos corriente	\$627.235,00
ACTIVO NO CORRIENTE	
Propiedades y equipos-netos	\$7.401.540,00
Propiedades de inversión	\$63.978,00
Cargos diferidos	\$138.361,00
Total activos no corriente	\$7.603.879,00
TOTAL ACTIVOS	\$8.231.114,00
PASIVO	
PASIVO CORRIENTE:	
Préstamos bancarios que devengan intereses	\$11.402,00
Acreeedores comerciales y otras cuentas por pagar:	
Proveedores	\$140.257,00
Costos y gastos por pagar	\$116.372,00
Impuestos	\$69.788,00
15% Participación trabajadores	\$43.529,00
Acreeedores varios	\$112.465,00
Pasivos estimados y provisiones	\$82.644,00
Otros pasivos	\$68.242,00
Total pasivo corriente	\$644.699,00
NO CORRIENTE	
Préstamos bancarios	\$6.203,00
Provisión por jubilación patronal y bonificación por desahucio	\$45.082,00
Total pasivos no corriente	\$51.285,00
TOTAL PASIVOS	\$695.984,00
PATRIMONIO DE LOS ACCIONISTAS	\$7.535.130,00
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	\$8.231.114,00

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2022).

ANEXO 10. Balance General del hotel Mantahost año 2015.**Tabla 6. 5.** Balance General del hotel Mantahost año 2015.

MANHOST S.A.	
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015	
ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE	
Efectivo y equivalente de efectivo	\$451.638,00
Documentos y cuentas por cobrar clientes no relacionados, neto de provisión para deterioro	\$164.241,00
Otras cuentas por cobrar	\$9.584,00
Inventarios	\$76.858,00
Pagos anticipados	\$6.717,00
Impuestos corrientes	\$16.116,00
Total activos corriente	\$725.153,00
ACTIVO NO CORRIENTE	
Propiedades y equipos-netos	\$7.236.668,00
TOTAL ACTIVOS	\$7.961.820,00
PASIVO	
PASIVO CORRIENTE:	
Obligaciones con instituciones financieras	\$92.648,00
Cuentas y documentos por pagar	\$96.308,00
Cuentas por pagar diversas/relacionadas	\$951,00
Impuestos corrientes por pagar	\$61.980,00
Pasivos laborales	\$176.543,00
Anticipos de clientes	\$23.200,00
Otros pasivos corrientes	\$23.307,00
Total pasivo corriente	\$474.936,00
NO CORRIENTE	
Obligaciones con instituciones financieras a largo plazo	\$314.198,00
Jubilación patronal y bonificación por desahucio	\$108.401,00
Total pasivo no corriente	\$422.599,00
TOTAL PASIVOS	\$897.535,00
PATRIMONIO DE LOS ACCIONISTAS	
Capital	\$6.600.000,00
Aportes para futura capitalización	\$21.268,00
Reserva legal	\$61.623,00
Resultados acumulados	\$146.741,00
Resultados del ejercicio	\$234.653,00
TOTAL PATRIMONIOS	\$7.064.285,00
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	\$7.961.820,00

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2022).

ANEXO 11. Balance General del hotel Mantahost año 2021.**Tabla 6. 6.** Balance General del hotel Mantahost año 2021.

MANHOST S.A.	
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2021	
ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE	
Efectivo y equivalente de efectivo	\$1.122.367,00
Cuentas por cobrar	\$109.413,00
Pagos anticipados	\$26.590,00
Inventarios	\$53.065,00
Total activos corriente	\$1.311.435,00
NO CORRIENTE	
Propiedad, planta y equipos, neto	\$6.251.533,00
Otros activos	\$33.426,00
Total activos no corriente	\$6.284.959,00
TOTAL ACTIVOS	\$7.596.394,00
PASIVO	
CORRIENTE:	
Cuentas por pagar	\$263.547,00
Pasivos acumulados	\$143.053,00
Total pasivo corriente	\$406.600,00
NO CORRIENTE	
Obligaciones patronales	\$202.345,00
Impuestos diferidos	\$ -
Total pasivo no corriente	\$202.345,00
TOTAL PASIVOS	\$608.945,00
PATRIMONIO	
Capital social	\$6.600.000,00
Reserva legal	
Resultados acumulados	\$93.180,00
Resultado del ejercicio	\$294.270,00
TOTAL PATRIMONIO	\$6.987.450,00
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	\$7.596.395,00

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2022).

ANEXO 12. Estado de Resultados del hotel Mantahost año 2010.**Tabla 6. 7.** Estado de Resultados del hotel Mantahost año 2010.

MANHOST S.A.	
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010	
Ingresos	2010
Ingresos ordinarios	\$3.434.270,00
Costo de ventas y prestación de servicios	-\$877.469,00
Margen bruto	\$2.556.801,00
Otros ingresos:	
Ingresos financieros	\$5.769,00
Otros	\$25.693,00
Costos y Gastos de operación:	
Gastos de administración	\$1.397.521,00
Gastos de ventas	\$841.585,00
Otros gastos:	\$5.438,00
Gastos financieros	\$67.165,00
Otros	\$33,00
Utilidad antes de participación de trabajadores e impuesto a la renta	\$281.959,00
Participación trabajadores	\$43.529,00
Impuesto a la renta	\$33.839,00
(Pérdida) utilidad neta del año	\$204.591,00

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2022).

ANEXO 13. Estado de Resultados del hotel Mantahost año 2015.**Tabla 6. 8.** Estado de Resultados del hotel Mantahost año 2015.

MANHOST S.A.	
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015	
Ingresos	2015
Ingresos de actividades ordinarias	\$3.225.542,00
Costo de las actividades ordinarias	-\$1.452.468,00
Utilidad bruta en ventas	\$1.773.074,00
Gastos de operación:	
Gastos de ventas	-\$335.788,00
Gastos de administración	-\$955.280,00
Participación trabajadores	-\$56.095,00
Gastos financieros	-\$121.758,00
Total gastos de operación	-\$1.468.921,00
Utilidad operacional	\$360.248,00
Otros ingresos (egresos):	
Otros egresos	-\$5.217,00
Otros ingresos	\$18.936,00
Total otros egresos, neto	\$13.719,00
Utilidad antes de impuesto a la renta	\$373.966,00
Impuesto a la renta	-\$83.218,00
Resultado integral del año antes de otras partidas del patrimonio	\$234.653,00
Otro resultado integral - partidas incluidas en el patrimonio:	
Pérdidas (Ganancias) actuariales	-\$28.710,00
Utilidad neta y resultado integral del año	\$205.943,00
Utilidad por acción:	
Antes de partidas incluidas en el patrimonio	0,036
Después de partidas incluidas en el patrimonio	0,031

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2022).

ANEXO 14. Estado de Resultados del hotel Mantahost año 2021.**Tabla 6. 9.** Estado de Resultados del hotel Mantahost año 2021.

MANHOST S.A.	
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2021	
Ingresos	2021
Ingresos operacionales	\$2.356.877,00
Costos y gastos de operación	
Costos de venta	-\$1.362.228,00
Utilidad bruta	\$994.649,00
Gastos de administrativos	-\$422.818,00
Gastos de ventas	-\$114.690,00
Utilidad / pérdida en operación	\$457.141,00
Otros ingresos / gastos	
Gastos financieros	-\$48.520,00
Otros gastos	-\$7.046,00
Otros ingresos	\$80.383,00
Total otros ingresos / (gastos); neto	\$24.817,00
Utilidad / pérdida antes de participación trabajadores e impuesto a la renta	\$481.958,00
Participación trabajadores	-\$72.294,00
Impuesto a la renta	-\$86.322,00
Impuesto a la renta diferido	-\$29.072,00
(Pérdida) utilidad neta del año	\$294.270,00

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2022).