



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**  
**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA**

**TEMA:** “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL  
CRECIMIENTO EMPRESARIAL DEL SECTOR HOTELERO EN LA ZONA  
DE PLANIFICACIÓN 3 DEL ECUADOR.”

**AUTOR:** MEDINA ESPÍN ÁLVARO SANTIAGO

**TUTOR:** DR. EDISSON COBA

**MAYO, 2015**

## APROBACIÓN POR EL TUTOR

Yo, **Edisson Marcelo Coba Molina**, en mi calidad de Tutor del trabajo de graduación con el tema: **“La Responsabilidad Social Empresarial y el crecimiento empresarial del sector Hotelero en la zona de planificación 3 del Ecuador.”**, desarrollado por **Álvaro Santiago Medina Espín** egresado de la carrera de Contabilidad y Auditoría, considero que dicho trabajo de investigación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el reglamento de graduación de pregrado, modalidad independiente y en el normativo para la presentación de trabajos de graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por la comisión de calificación designada por el Honorable Consejo Directivo.

Ambato, Mayo del 2015

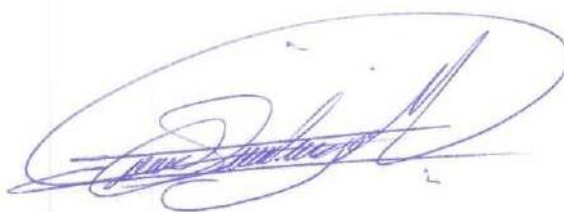


Dr. Edisson Marcelo Coba Molina  
TUTOR

## AUTORÍA DE LA TESIS

Yo, **Álvaro Santiago Medina Espín**, con C.I. 1804261756, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el trabajo de graduación **“La Responsabilidad Social Empresarial y el crecimiento empresarial del sector Hotelero en la zona de planificación 3 del Ecuador”** como también los contenidos presentados, las ideas, análisis, síntesis son de exclusiva responsabilidad de mi persona en calidad de autor de este trabajo investigativo.

Ambato, Mayo del 2015



---

Álvaro Santiago Medina Espín  
C.I. N° 1804261756  
AUTOR

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El tribunal de grado, aprueba el trabajo de graduación con el tema: **“La Responsabilidad Social Empresarial y el crecimiento empresarial del sector Hotelero en la zona de planificación 3 del Ecuador.”**, elaborado por **Álvaro Santiago Medina Espín**, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Mayo del 2015



---

Ec. Diego Proaño

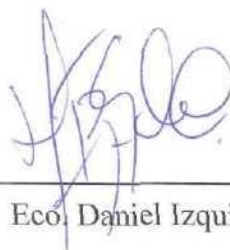
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



---

Dr. Joselito Naranjo

PROFESOR CALIFICADOR



---

Eco. Daniel Izquierdo

PROFESOR CALIFICADOR

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación se lo dedico a Dios y a la Virgencita por rodearme de seres nobles y buenos que han sabido aportar positivamente a mi vida, a mis padres, mi hermana, a mi familia que gracias a su esfuerzo y dedicación hacen que cumpla cada uno de mis sueños y metas, a una mujer especial en mi vida y a mis amigos que siempre han estado en los momentos que más he necesitado y son mi apoyo incondicional.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios y a la Virgencita por brindarme la oportunidad de vivir, darme salud, paz, amor, fuerza, por guiarme siempre por el buen camino y nunca dejarme solo, a mis padres que con su esfuerzo y dedicación han logrado que cumpla mis metas y han hecho de mi un hombre de bien, a mi familia que siempre ha sido un soporte incondicional en mi vida, a la mujer que llego a mi vida a llenarle de amor, alegría y a enseñarme que nada llega fácil, que lo que fácil llega fácil se va y a los docentes que día a día han sabido forjarme con sus sabios conocimientos.

A la Universidad Técnica de Ambato, a través de la Facultad de Contabilidad y Auditoría, por su misión de brindar una educación de calidad, Al Doctor Edison Coba, amigo, docente y tutor de mi trabajo de investigación y a Hotel La Pradera por brindarme las facilidades en el uso de su información y la utilización de sus instalaciones para la realización del presente proyecto de grado.

## **ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS**

APROBACIÓN POR EL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA TESIS .....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	xvii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Tema de Investigación.....	1
1.2. Planteamiento del Problema.....	1
1.2.1. Contextualización.....	1
1.2.2 Análisis Crítico .....	9
1.2.2.2 Relación Causa - Efecto.....	10
1.2.3 Prognosis .....	11
1.2.4. Formulación del Problema .....	11
1.2.5. Interrogantes.....	11
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación.....	12
1.4. Objetivos .....	13
1.4.1 Objetivo General .....	13
1.4.2 Objetivo Específicos .....	13
CAPÍTULO II .....	14
MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. Antecedentes Investigativos .....	14

2.2	Fundamentación Filosófica .....	23
2.3.	Fundamentación Legal .....	24
2.3.1.	Base Legal.....	24
2.4.	Categorías Fundamentales.....	27
2.4.1.	Figura de inclusión interrelacionados .....	27
2.4.2.	Visión dialéctica de Contextualizaciones.....	30
2.5.	Hipótesis.....	42
2.6.	Señalamiento de variables .....	42
CAPÍTULO III.....		43
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		43
3.1.	Modalidad básica de la investigación.....	43
3.2.	Modalidad Básica de la Investigación.....	44
3.3.	Nivel o Tipo de Investigación .....	45
3.4.	Población y muestra .....	46
3.4.1.	Población.....	46
3.4.2.	Muestra.....	47
3.5.	Operacionalización de Variables.....	47
3.5.1.	Operacionalización de Variable Independiente .....	47
3.5.2.	VARIABLE DEPENDIENTE: Crecimiento Empresarial.....	55
3.6.	Recolección de Información.....	57
3.6.1.	Plan de Recolección de Información.....	57
3.7.	Procesamiento y Análisis .....	60
3.7.1.	Plan de procesamiento de información .....	60
3.7.2.	Plan de análisis e interpretación de resultados.....	62
CAPÍTULO IV.....		65
4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....		65



4.1 Análisis de los Resultados .....	65
4.2 Interpretación de Datos .....	66
4.3 Verificación de Hipótesis .....	119
CAPÍTULO V .....	123
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	123
5.1 CONCLUSIONES .....	123
5.2 RECOMENDACIONES .....	125
CAPÍTULO VI.....	126
PROPUESTA.....	126
6.1 Datos Informativos.....	126
6.2 Antecedentes de la Propuesta.....	127
6.3 Justificación.....	131
6.4 Objetivos .....	133
6.5 Análisis de Factibilidad.....	133
6.6 Fundamentación .....	135
6.7 Metodología Modelo Operativo.....	148
6.8 Supervisión de la propuesta .....	150
ANEXOS .....	212
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA .....	216

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Hoteles en la zona de planificacion 3 del Ecuador .....	47
Tabla 2 Operacionalización de variable independiente .....	54
Tabla 3 Operacionalizacionde la variable dependiente .....	56
Tabla 4 Procedimientos de Recolección de Información.....	59
Tabla 5 Título con idea principal de la pregunta.....	61
Tabla 6 Género.....	66
Tabla 7 Edad del encuestado.....	67
Tabla 8 Cargo del Encuestado .....	68
Tabla 9 Edad del Encuestado .....	69
Tabla 10 Año de inicio de la Actividad Empresarial .....	70
Tabla 11 Año de Constitución .....	71
Tabla 12 Año de Inicio de la responsabilidad Social .....	73
Tabla 13 ¿Cuál es el grado de conocimiento de sus colaboradores en temas de responsabilidad Social Empresarial? .....	75
Tabla 14 ¿En la empresa se han definido claramete cuáles son los valores que guían su accionar? .....	76
Tabla 15 ¿Cómo calificaría las prácticas de competencia y negociación justa entre su empresa y las de su sector? .....	77
Tabla 16 ¿Cómo calificaría el precio de sus productos/ servicios con relación a la calidad ofrecida a sus clientes?.....	78
Tabla 17 ¿Cómo calificaría la participación de sus clientes, socios, proveedores y empleados con los valores e su empresa? .....	79
Tabla 18 ¿Cómo calificaría la contribución de su empresa al desarrollo y capacitación continua de sus trabajadores?.....	80
Tabla 19 ¿Cómo evaluaría la participación de los empleados en la Responsabilidad Social Empresarial de su Empresa? .....	81
Tabla 20 ¿En qué medida considera que la empresa incentiva a sus empleados por el correcto desempeño laboral?.....	82

Tabla 21 ¿En qué grado la empresa ha desarrollado prácticas relacionadas con el manejo de residuos o desechos? .....	83
Tabla 22 ¿En qué medida la empresa ha invertido en equipos, maquinarias y procesos que disminuyan el impacto ambiental?.....	84
Tabla 23 ¿En qué nivel su empresa cumple con el cuidado del medio ambiente?.....	85
Tabla 24 ¿Cómo evaluaría las actividades de su empresa al beneficio de la comunidad? 86	
Tabla 25 ¿Cómo calificaría el diálogo de su empresa sobre temas delicados, polémicos o negativos que afecten a la comunidad?.....	87
Tabla 26 ¿Cómo calificaría las actividades por su empresa destinada a patrocinios, donaciones, financiación de proyectos, voluntariados, entre otros? .....	88
Tabla 27 ¿Cómo calificaría el reconocimiento que recibe su empresa de la comunidad por las actividades sociales que realiza? .....	89
Tabla 28 ¿En qué medida, proporciona se empresa información de los riesgos y beneficios de sus productos/servicios que ofrece a sus clientes y su comunidad? .....	90
Tabla 29 ¿Cómo evaluaría el cumplimiento de su empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes?.....	91
Tabla 30 ¿En qué grado la empresa recoge las sugerencias y reclamos de los clientes o de la comunidad en general?.....	92
Tabla 31 Con respecto a la cultura empresarial social, ¿en qué medida consideran que los trabajadores han aportado a su empresa?.....	93
Tabla 32 ¿En qué grado los directivos y trabajadores de la empresa dan importancia a las actividades de Responsabilidad Social?.....	94
Tabla 33 ¿En qué medida considera que su empresa cumple con las regulaciones gubernamentales?.....	95
Tabla 34 ¿Cómo calificaría el grado de información difundido a la comunidad o rendición de cuentas a la sociedad? .....	96
Tabla 35 ¿En qué medida informa su organización sobre la responsabilidad social empresarial a sus socios estratégicos y a la comunidad? .....	97
Tabla 36 Incremento en costos.....	98
Tabla 37 Desconocimiento de la responsabilidad Social.....	99
Tabla 38 Dificultades Financieras.....	100

Tabla 39 Dificultades para establecer políticas y procedimientos derivados de la Responsabilidad Social .....	101
Tabla 40 Falta de interés por parte de las áreas de la empresa.....	102
Tabla 41 Falta de compromiso de la directiva .....	103
Tabla 42 Crecimiento empresarial (financiero y mercado).....	104
Tabla 43 Fortalecimiento por la fidelidad de clientes y proveedores .....	105
Tabla 44 Mayor compromiso o productividad de colaboradores.....	106
Tabla 45 Mejor imagen corporativa y reputación.....	107
Tabla 46 Mejor relación con la comunidad .....	108
Tabla 47 Activo.....	109
Tabla 48 Ventas .....	72
Tabla 49 Fondos Propios .....	72
Tabla 50 Beneficios .....	72
Tabla 51 Equipo Técnico Responsable.....	127
Tabla 52 Evolución del Balance Social .....	131
Tabla 53 Modelos de Balance Social .....	138

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 Prácticas o acciones de RS .....	7
Figura 2 Árbol de Problemas .....	9
Figura 3 Inclusiones interrelacionadas .....	27
Figura 4 Superordinación de variables .....	28
Figura 5 Superordinación de variables .....	29
Figura 6 Representaciones Gráficas .....	61
Figura 7 Representaciones Gráficas .....	61
Figura 8 Género .....	66
Figura 9 Edad del Encuestado .....	67
Figura 10 Cargo del Encuestado .....	68
Figura 11 Años de la Empresa .....	69
Figura 12 Año de Inicio Actividad Empresarial .....	70
Figura 13 Año de Constitución de la Empresa .....	72
Figura 14 Año de Inicio con la Responsabilidad Social Empresarial .....	74
Figura 15 Conocimiento de la Responsabilidad Social Empresarial .....	75
Figura 16 Valores que guían el accionar empresarial .....	76
Figura 17 Competencia y negociación justa .....	77
Figura 18 Precios de productos/servicios en relación a la calidad .....	78
Figura 19 Participación clientes, socios, y proveedores con los valores empresariales .....	79
Figura 20 Desarrollo y capacitación continua de los trabajadores .....	80
Figura 21 Participación de los empleados en la R.S.E. ....	81
Figura 22 Incentivos a trabajadores .....	82
Figura 23 Manejo de residuos y desechos .....	83
Figura 24 Inversión de PPE para disminuir el impacto ambiental .....	84

Figura 25 Cuidado del medio ambiente .....	85
Figura 26 Actividades en beneficio de la comunidad .....	86
Figura 27 Diálogos sobre temas polémicos que afecten a la comunidad.....	87
Figura 28 Actividades que realiza la empresa.....	88
Figura 29 Reconocimiento de la comunidad a la empresa.....	89
Figura 30 Información de riesgos y beneficios a la comunidad .....	90
Figura 31 Satisfacción de las necesidades de los clientes.....	91
Figura 32 Sugerencias y reclamos de la comunidad .....	92
Figura 33 Aporte de los trabajadores a la empresa .....	93
Figura 34 Importancia de la Responsabilidad Social.....	94
Figura 35 Regulaciones Gubernamentales.....	95
Figura 36 Grado de información difundido a la comunidad .....	96
Figura 37 Información sobre responsabilidad social empresarial.....	97
Figura 38 Incremento de costos .....	98
Figura 39 Desconocimiento de la Responsabilidad Social .....	99
Figura 40 Dificultades Financieras .....	100
Figura 41 Dificultades para establecer políticas y procedimientos de R.S. ....	101
Figura 42 Interés por parte de las áreas de la empresa.....	102
Figura 43 Falta de compromiso de la directiva.....	103
Figura 44 Crecimiento empresarial.....	104
Figura 45 Fortalecimiento por la fidelidad de los clientes.....	105
Figura 46 Compromiso o Productividad de los colaboradores .....	106
Figura 47 Imagen corporativa y reputación .....	107
Figura 48 Relación con la comunidad.....	108
Figura 49 Crecimiento Empresarial Activo .....	111
Figura 50 Crecimiento Empresarial Ventas .....	72

Figura 51 Crecimiento Empresarial Fondos Propios .....	72
Figura 52 Crecimiento Empresarial Beneficios .....	118

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En el actual escenario mundial, los principales desafíos para las organizaciones provienen de los vertiginosos cambios del entorno. La responsabilidad social empresarial demanda a las empresas modificaciones en sus aspectos económicos, éticos, legales, sociales y ambientales. El concepto de Responsabilidad Social y el Crecimiento Empresarial van estrechamente ligados entre sí, ya que la ética es el saber que nos orienta la conducta reflexivamente y cuyo fin es la toma de decisiones prudentes y justas y, la responsabilidad social es una forma de gestión que tiene y debe guiarse por la toma de decisiones prudentes y justas. La ética busca proporcionar un fin social buscando el reconocimiento de la marca y reputación y elevando una imagen corporativa con diferentes actividades. Ofreciendo calidad y confianza en cada actividad realizada. Por lo expuesto anteriormente se presenta el tema “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN LA ZONA DE PLANIFICACION TRES DEL ECUADOR” el mismo que pretende dar una visión general de indicadores en un modelo de balance social que faciliten la toma de decisiones y esto aporte en el crecimiento empresarial.



## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se ha elaborado con la finalidad de crear un modelo de Balance Social en el sector hotelero en la zona de planificación 3 del Ecuador, por lo tanto es necesaria la implementación de indicadores que permita dar a conocer este nuevo informe de Responsabilidad Social Empresarial. En el desarrollo de la presente investigación se establece en el Capítulo I, El problema de investigación, sustentado entre otros aspectos la justificación y el planteamiento de los objetivos: tanto general como objetivos específicos.

En el Capítulo II, Marco Teórico, se amplía todas las leyes, normas y disposiciones legales, vinculadas con el tema analizado, así como los lineamientos que sustenten la hipótesis, y conceptos de responsabilidad social empresarial que viabilicen el desarrollo de la propuesta.

En el Capítulo III, Metodología, se muestra el enfoque de investigación y la modalidad básica de la misma, en su primera fase consta de un nivel observacional por la necesidad de efectuar una investigación directa a los sujetos de estudio así como los elementos y las actividades que se desarrollan entre los diferentes departamentos de la empresa mediante la aplicación de una encuesta, posterior de esto; con la investigación de campo se reunirá toda la información de primera mano que permita evaluar la responsabilidad social empresarial juntamente con el balance social y aportar con el crecimiento empresarial.

En el Capítulo IV, Análisis e interpretación de los resultados, se analiza e interpreta cada pregunta desarrollada en las encuestas efectuadas a los funcionarios vinculados con el tema estudiado para la verificación de la hipótesis planteada. En el Capítulo V, se describe las conclusiones y recomendaciones recabadas durante el proceso de la investigación. Finalmente en el Capítulo VI, se establece la propuesta que consiste en proponer un modelo de balance social que permita conocer los índices económicos, éticos, legales, ambientales y filantrópicos; además de las ventajas en marca y reputación del Hotel La Pradera.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Tema de Investigación**

La Responsabilidad Social Empresarial y el crecimiento empresarial del sector Hotelero en la zona de planificación 3 del Ecuador.

### **1.2. Planteamiento del Problema**

#### **1.2.1. Contextualización**

##### **1.2.1.1 Contextualización Macro**

En un mundo cada vez más competitivo y globalizado la gestión de intangibles se está convirtiendo en uno de los elementos clave de la gestión empresarial (Pecunia, 2007). La Responsabilidad Social Empresarial, ha venido evolucionado en cuanto a su concepto y alcance. Según Garriga y Melé1, los intentos por generar un marco conceptual de la responsabilidad social inician hacia mediados del siglo XX.

Desde entonces, la evolución de las organizaciones han sido influenciadas por los cambios económicos, culturales y sociales que surgieron en la transformación de la sociedad mundial (Forética, 2002). Resulta difícil creer que las empresas se guían únicamente por su conciencia, y no por la búsqueda de las ganancias (Cardebat, 2009).

La responsabilidad social en las empresas debe ser vivida como un modelo de gestión que, desde una visión integral de la forma de hacer negocios, contribuye a crear valor para la empresa y sus grupos de interés y, en esencia, ayuda a alcanzar el bien común y crecimiento económico (Torresano, 2012).

El desarrollo alcanzado por la responsabilidad social corporativa nos lleva a plantearnos las implicaciones que la contabilidad, como sistema de información

de la empresa, tiene en la divulgación de información de naturaleza social con capacidad para poner de manifiesto la responsabilidad social empresarial (Bueno, 2009) y como esta ayuda al crecimiento económico mediante una oportuna y correcta toma de decisiones.

No solo se pretende resaltar la importancia de la globalización en el crecimiento económico, sino que, además, invita a explorar la influencia de los factores externos e internos sobre la toma de decisiones al momento de salir a los mercados extranjeros en búsqueda del crecimiento (Becerra, 2010).

Las estrategias de internacionalización como medio de crecimiento toman sentido cuando se mejora la productividad y se innova, es decir, cuando alcanza una condición que le garantice el éxito y la estabilidad económica (Becerra, 2010).

La importancia de saber si dichas influencias existen en la actividades y de determinar, si ese es el caso, la magnitud de las mismas, se deriva de que dicho conocimiento permitiría dotar de soporte empírico la idea que la Responsabilidad Social Empresarial es una importante fuente de ventajas competitivas para las empresas (Bravo, Fraj y Matute, 2006; Garriga y Melé, 2004; McWilliams, Siegel y Wright, 2006; Porter y Kramer, 2002).

A nivel mundial, grandes empresarios han ido tomando conciencia sobre la responsabilidad social en el mejoramiento, económico, ambiental y social, lo cual ayuda a que haya mejor rentabilidad y un mayor crecimiento económico empresarial.

El crecimiento empresarial con ser uno de los temas más estudiados desde finales de los años cincuenta, época en la que adquiere gran popularidad debido a la expansión internacional sin precedentes de las grandes multinacionales americanas, no cuenta en estos momentos con una Teoría General.

La importancia del crecimiento empresarial en el contexto económico mundial es un hecho ampliamente contrastado, no sólo porque ellas representan el 95% del total de empresas, en la mayoría de países de la OCDE, sino también porque

generan un alto volumen de empleo, que supera más de la mitad del empleo del sector privado (OCDE, 2002).

La globalización se representa con el símbolo de red mundial, una red que permite mayor eficacia en los procesos productivos, reordenamiento de los modos de trabajo de las empresas, así como nuevas relaciones entre empresas, proveedores y clientes (Brunet y Belzunegui, 2000).

Con la apertura de las fronteras surgieron las oportunidades que todos esperaban para seguir creciendo: las grandes corporaciones occidentales, que veían saturados sus mercados locales, tuvieron la oportunidad de seguir creciendo a través del desarrollo de mercados; las economías emergentes lograron protagonismo a nivel mundial y un pasaje para salir del subdesarrollo, y las empresas de los países subdesarrollados han visto buenas perspectivas de crecimiento que no implican altos niveles de tecnología (Becerra, 2012).

#### **1.2.1.2. Contextualización Meso**

La Responsabilidad Social según Howard Bowen (2011) en su libro titulado *Social Responsibilities of the Businessman*, donde teoriza la relación entre empresa y sociedad. Bowen se interesa por indicar cuáles son las políticas, decisiones y líneas de acción de la empresa en términos de los valores y objetivos sociales, y cómo se puede promover la responsabilidad social a través de cambios institucionales.

Se ha examinado la incidencia que determinados factores tienen en la adopción de un comportamiento socialmente responsable o cómo el desarrollo de prácticas sostenibles afecta al performance organizativo desde una perspectiva financiera (Madueño, Jorge, & Martínez-Martínez, 2012).

La responsabilidad social, como modelo de gestión empresarial, inicia con una planificación a partir del conocimiento y diálogo de los grupos de interés, con lo cual se diseñan las estrategias en torno al tema (Torresano, 2012). Buscando un beneficio económico mutuo entre el empresario y sus colaboradores.

En el Ecuador, sobre todo durante el último quinquenio, las empresas han introducido temas de Responsabilidad Social por diferentes razones o motivaciones; además, el interés por la responsabilidad social es creciente (Torresano, 2012).

De acuerdo con Carroll (1979, 1991 y 1999), la Responsabilidad Social Empresarial puede ser definida como un concepto que comprende las expectativas económicas, legales, éticas y voluntarias o filantrópicas que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto dado del tiempo.

Según Lara (2012), la responsabilidad social empresarial y el crecimiento económico van de la mano puesto que encontramos que la contabilidad debe hacerse eco de la Responsabilidad Social Empresarial por distintas causas, no independientes, sino interrelacionadas entre sí, que esquemáticamente resumimos en cuatro puntos:

1. La contabilidad es una disciplina social
2. La contabilidad es un instrumento para la toma de decisiones.
3. La Responsabilidad Social Empresarial forma parte del patrimonio empresarial
4. Los informes sobre Responsabilidad Social Empresarial precisan normalizarse

El concepto de crecimiento empresarial en este plano se asocia directamente al resultado de la interrelación de las fuerzas externas y de las capacidades que la empresa ha desarrollado. De las fuerzas externas provienen las oportunidades de mercado que le dan a la empresa la posibilidad de crecer y posicionarse (Becerra, 2010).

Según Drucker (1997), la economía mundial ha venido creciendo en los últimos cuarenta años más rápidamente que en cualquier otra época desde la Revolución industrial del siglo XVIII. En este marcado desarrollo se reconoce la intervención de múltiples factores; uno de ellos y tal vez el más significativo ha sido el cambio

en la estructura de los mercados que se manifiesta a través de la apertura de los mercados de las grandes potencias.

El crecimiento es un índice del desempeño económico dinámico de la empresa que permite medir su capacidad de ampliar la gama de oportunidades comerciales y técnicas (Sallenave, 1985).

El crecimiento también hace referencia al desarrollo que alcanza la empresa (Bueno Campos, 1944) y a la expansión que realiza hacia nuevos mercados tanto geográficos como de clientes (Canals, 2001).

### **1.2.1.3 Contextualización Micro**

Carroll (1999) señala que “la responsabilidad social empresarial abarca las expectativas económica, legal, ética y discrecional que la sociedad tiene de las organizaciones en un momento dado”.

Por su parte, Schermerhorn (2002) define la responsabilidad social como “la obligación de la organización para actuar en formas que sirven al interés propio y al interés de muchos stakeholders externos”.

Al hablar de la responsabilidad social vemos que se reflejan preocupaciones, además de carácter económico, de tipo social, medioambiental y laboral por parte de las organizaciones. Son estas preocupaciones las que justifican la existencia de la responsabilidad social, ya que la consideración de las mismas por parte de las organizaciones genera beneficios tanto para las propias organizaciones como para la sociedad en su conjunto, ayudando a su crecimiento económico (Fernández & Velasco, 2013).

Según (Torresano, 2012) la Norma citada, tiene lo que se denomina las siete materias fundamentales de las responsabilidades sociales, cada una con su nivel de especificidad. Las materias son:

- Gobierno organizacional

- Medio ambiente
- Derechos humanos
- Prácticas laborales
- Prácticas operacionales justas
- Temas de consumidores
- Involucramiento de la comunidad /desarrollo de la sociedad

Las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial son cuatro y dependen sucesivamente unas de otras. En primer término se halla la dimensión económica, que se refiere a las expectativas de la sociedad de que las empresas sean rentables y que obtengan utilidades –como incentivo y recompensa a su eficiencia y eficacia– mediante la producción y venta de bienes y servicios; después se encuentra la dimensión legal, entendida como las expectativas de la sociedad de que las empresas alcancen sus objetivos económicos sujetándose al marco jurídico establecido; en tercer lugar está la dimensión ética, referida a las expectativas de la sociedad de que el comportamiento y las prácticas empresariales satisfagan ciertas normas éticas; y finalmente viene la dimensión discrecional o filantrópica, relativa a las expectativas de la sociedad de que las empresas se impliquen voluntariamente en roles (o actividades) que satisfagan las normas sociales (HERRERA & DÍAZ, 2008).

Una de las ventajas de la responsabilidad social es que podría servir de amortiguador en caso de choque negativo para la empresa, especialmente de impacto en términos de reputación. Así la responsabilidad social empresarial se considera en este caso como un seguro (Klein y Dawar, 2004).

Cerca de la mitad de las empresas ha introducido temas relacionados con Responsabilidad Social (51%) –el 80% de ellas en la última década, y el 57% solo en los últimos 5 años–. Del 49% de empresas que aún no implementan una estrategia o aspectos de la responsabilidad social, al 56% le interesa la temática.

De las empresas que tienen acciones o prácticas de Responsabilidad Social (51%), en más de la mitad (54%) la Responsabilidad Social se relaciona completamente con el plan estratégico del negocio (Torresano, 2012).



**Figura 1 Prácticas o acciones de RS**

**Fuente:** (Torresano, 2012)

Es indiscutible que el Estado, la empresa y la sociedad civil son actores sociales importantes e interrelacionados al momento de construir y ejecutar estrategias de responsabilidad social, que sean sostenibles en el tiempo y que generen efectos reales (Torresano, 2012).

Meza (2010) y Carroll (2005), indican que el sector hotelero es uno de los entes más beneficiados con la creación de un Balance Social ya que a través de una correcta investigación de la Responsabilidad Social Empresarial lo que se puede lograr es:

- Incremento de Retorno de Inversión (ROI)
- Incremento de cuota de mercado
- Añadir valor a los accionistas a largo plazo
- Mejor gestión de recursos humanos
- Asegurar una carrera profesional y estabilidad laboral
- Despertar iniciativas en los empleados
- Ofrecer productos y servicios de alta calidad a bajos costos



- Implementar sistemas de aseguramiento de calidad
- Ofrecer servicios postventa, y respeto a derechos de consumidores
- Cumplir con normativas legales y tributarias
- Mantener buena reputación como empresa
- Proyección de ingresar a mercados internacionales
- Mantener el equilibrio ecológico
- Buen uso y desarrollo de recursos

Actualmente, las empresas se encuentran en medio de condiciones adversas, caracterizadas por la sobreoferta de productos y servicios y altos niveles de incertidumbre; estas y otras manifestaciones externas las han llevado a dedicar gran parte del esfuerzo administrativo a la búsqueda de nuevas alternativas que permitan contrarrestar los efectos de la competencia y los drásticos cambios comerciales a nivel mundial. En este panorama, las empresas intentan desarrollar e implementar políticas y estrategias que les permitan crecer y consolidarse (Becerra, 2012).

Las estrategias que involucran la Responsabilidad Social están al orden del día y surgen, entonces, como una expresión manifiesta de las nuevas exigencias de los grupos de interés (stakeholders).

Según Lamb et ál. (2006 p. 108) en los últimos años la palabra globalización ha adquirido un nuevo significado; actualmente, el término se refiere a la movilidad y a la competencia ilimitada en los campos sociales, e intelectual de negocios.

Incluir temas sociales e intelectuales es fundamental en la medida en que da un espacio para que la sociedad reconozca el valor del sujeto y del conocimiento (Lamb et ál., 2006); (Bradley, 2006).

El crecimiento empresarial ha sido abordado desde diversos puntos. Según Penrose (1962, p. 3), el crecimiento se enmarca entre el aumento de la cantidad y aumento de la dimensión, lo considera como un proceso que ocurre en el

momento en que las condiciones sean favorables, a causa de la propia naturaleza del organismo.

Para Hanan (1982) “crecer” es sinónimo del crecimiento de las utilidades. La empresa requiere de recursos financieros para crecer y estos recursos se originan al aumentar la demanda del producto o servicio.

Hanan considera que los mercados son la fuente de los fondos para el crecimiento: se supone que a mayor demanda de productos o servicio, la empresa recibirá mayores recursos que a su vez reinvertirá buscando aumentar la capacidad productiva para salir al mercado y así incrementar los recursos de capital que le permitirán crecer; de esta manera se establecen las espirales de crecimiento planteadas por Sallenave (1985).

### 1.2.2 Análisis Crítico

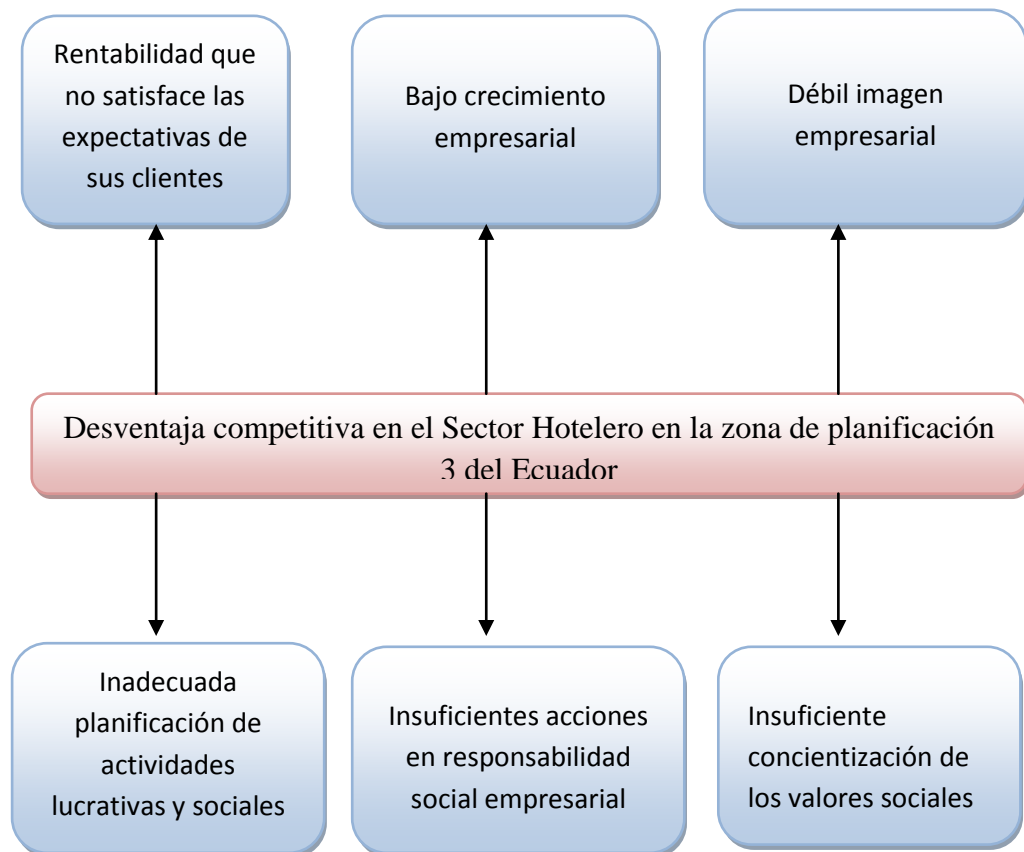


Figura 2 Árbol de Problemas

Elaborado por: Medina, A. (2014)

### **1.2.2.2 Relación Causa - Efecto**

La insatisfacción en las expectativas de los clientes produce una desventaja competitiva en lo que concierne al sector hotelero puesto que los directivos no están realizando una adecuada planificación de actividades lucrativas y sociales lo que causa malestar en socios, accionistas y se ve también reflejado en la insatisfacción de los trabajadores.

La aplicación o la no aplicación de las acciones de responsabilidad social en una empresa produce un bajo crecimiento empresarial pues al no cumplirse con lo establecido en las normativas vigentes establecidas por las diferentes entidades de control se pueden ver afectados los directivos y accionistas lo cual puede producir cese de actividades viéndose afectados los involucrados de la misma.

Algo que hay que resaltar es que en varias empresas no hay es una concientización correcta de los valores sociales que se deben practicar como es la solidaridad, el respeto, la igualdad la tolerancia, la cooperación, etc. Lo cual se ve reflejado en la imagen corporativa de la empresa, puesto que si una empresa internamente no se está manejando en un ambiente laboral adecuado produce insatisfacción de trabajadores y accionistas.

Al no planificarse actividades sociales y lucrativas para los colaboradores de la empresa, el rendimiento de los mismos se ve afectado ya que no se encuentran motivados, y como resultado de esto comienza haber un bajo desempeño en sus labores diarias afectando al crecimiento empresarial.

Las actividades sociales mismas que prestan beneficios lucrativos crean un mejor ambiente laboral en las diferentes áreas de trabajo fortaleciendo la imagen empresarial.

La concientización y práctica de los valores sociales en una empresa, aporta significativamente al crecimiento empresarial, creando un ambiente laboral agradable en donde todos trabajan para conseguir un solo fin que es hacer que la

empresa crezca, siendo ejemplo para otras empresas pues fortalecen su imagen empresarial.

### **1.2.3 Prognosis**

Si no se aplica la Responsabilidad Social Empresarial; entonces, se dificultará la participación del sector hotelero en programas o proyectos empresariales, ambientales y sociales en el País, la Provincia y el mundo, si no fomentando valores éticos, morales, profesionales, honradez y principalmente la fidelidad a la sociedad no llegaremos a ser pioneros en actividades empresariales hoteleras, sin descuidar la conservación y cuidado del medio ambiente.

Así mismo en lo que concierne al aspecto financiero interno y al crecimiento empresarial, incidirá negativamente en el desconocimiento y aplicación de las normas y leyes vigentes empresariales, por ende los colaboradores se sienten insatisfechos y afecta la retención del talento humano provocando de esta manera inestabilidad económica financiera.

### **1.2.4. Formulación del Problema**

¿Cómo influye la responsabilidad social empresarial en el crecimiento económico del sector hotelero en la zona 3 del Ecuador?

### **1.2.5. Interrogantes**

- ¿La evaluación de las estrategias utilizadas para el crecimiento empresarial ayuda al correcto desempeño económico del sector hotelero?
- ¿Cómo es considerado el nivel de compromiso en actividades de responsabilidad social empresarial que tienen los colaboradores y las empresas del sector hotelero?
- ¿La implementación de un balance social en qué nivel permitirá evaluar las acciones que realizan las empresas del sector hotelero en temas de responsabilidad social y evaluar el crecimiento empresarial?

### **1.2.6. Delimitación del objeto de investigación**

**Campo:** Ciencias sociales, educación comercial, derecho empresarial y legal

**Área:** Educación comercial, administración, contable y recursos humanos

**Aspecto:** La Responsabilidad Social y Crecimiento Empresarial

**Temporal:** Noviembre 2014 – Abril 2015

**Espacial:** El sector Hotelero en la zona de planificación 3 del Ecuador.

### **1.3. Justificación**

La Responsabilidad Social Empresarial es un nuevo término en la sociedad mundial (Forética, 2002) y en nuestro país mucho más, no existe un modelo único de balance social basado en la Responsabilidad Social, como consecuencia de esto se debe diseñar uno para cada caso y necesidad (Carroll, 1999), enmarcándose así en todas las expectativas de la sociedad, la práctica de los negocios aceptables y las peculiaridades del entorno en el que se desenvuelve un determinado sector (Garcés, 2004).

Conocer las necesidades que afronta nuestra sociedad es elemental; así como considerar si una herramienta como ésta puede responder a las exigencias sociales (Carroll, 1999). El primordial interés de realizar esta investigación es demostrar el alcance, las posibilidades y oportunidades de aplicación del Concepto de Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador. Con un estudio adecuado lograremos evaluar las estrategias empresariales, las innovaciones e iniciativas que se establecen en el Ecuador, a pesar que podríamos tener un análisis de manera preliminar con una óptima sociológica.

La Responsabilidad Social Empresarial está evolucionando de manera creciente en una variable competitiva de reconocimiento mundial, generando decisiones de negocios mejor informadas, construye fidelidad, enriquece la imagen corporativa

y de marca y contribuye en forma cuantitativa a la rentabilidad corporativa a largo plazo (Murray y Montanari, 1986).

Al utilizar la Responsabilidad Social Empresarial el sector hotelero aportará al entorno para que el sector logre ser percibido de mejor manera ante la sociedad de nuestro país; como también en el mundo, relacionándolo así; con el crecimiento sustentable (Quazi, 2000).

Estableciendo así, en el sector hotelero produce cadenas productivas socialmente responsables con el objetivo de que el sector pueda mejorar su relación con su cliente y con su proveedor para que se pueda hablar de un producto o servicio socialmente responsable (Castro, 2012).

#### **1.4. Objetivos**

##### **1.4.1 Objetivo General**

- Estudiar el grado de relación de la responsabilidad social en el crecimiento empresarial del sector hotelero de la zona de planificación del Ecuador, para determinar la desventaja competitiva existente.

##### **1.4.2 Objetivo Específicos**

- Evaluar el crecimiento empresarial para identificar las estrategias utilizadas para el correcto desempeño del sector hotelero.
- Determinar el nivel de compromiso de las empresas del sector en actividades de responsabilidad social.
- Proponer un modelo de balance social que permita difundir las acciones que realizan las empresas del sector hotelero en responsabilidad social empresarial con el fin de evaluar el crecimiento empresarial

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes Investigativos**

El crecimiento empresarial es una variable que depende de numerosos factores; la responsabilidad social empresarial es uno de ellos, ya que favorece toda iniciativa que se origina en la empresa, facilitando el posicionamiento de su marca, renovando la imagen corporativa, capturando la preferencia y la lealtad de los clientes y promoviendo la perfecta armonía entre la empresa y la comunidad en la que opera. (Castro, 2012).

Es así para conseguir un crecimiento empresarial, va de la mano de la Responsabilidad Social debido a que la percepción de los aspectos económico, ético y discrecional de la Responsabilidad Social Empresarial hacia los consumidores, influye directa y significativamente en la imagen de la marca y por medio de esta en la reputación de la compañía (Alvarado 2008).

Con los resultados de un estudio realizado en Venezuela se confirma que la Responsabilidad Social Empresarial tiene un papel clave en el proceso de formación de la imagen y, por lo tanto, los empresarios deben saber que sus acciones en este sentido tendrán un impacto directo en la reputación que los consumidores atribuyan a su negocio en el Crecimiento Empresarial (Guédez 2010).

En México la globalización, desregulación, innovación financiera y aparición de nuevas tecnologías modifican los tradicionales canales de distribución del servicio. Provocando la creciente homogeneización de las entidades, de tal forma que los consumidores ya no perciben diferencias sustanciales entre las distintas instituciones. (Bravo 2009).

El resultado es la pérdida de confianza de la sociedad en los sistemas financieros y en las entidades que operan en este sector, y un aumento de la conciencia social de reguladores, accionistas, empleados y consumidores que demandan mejores herramientas para la evaluación de las prácticas empresariales (KPMG, 2008) y que estas aporten en su Crecimiento Empresarial.

No se podría decir que la Responsabilidad Social Empresarial es el factor principal de un mejor desempeño financiero o si el buen desempeño es el que lleva a las empresas a incursionar en prácticas socialmente responsables, pero aparte de la relación causa-efecto, lo relevante es que desde el punto de vista económico, las empresas con mejores resultados financieros suelen invertir más en acciones sociales.

Adicionalmente al enfoque económico, Esrock y Leichty (1998) encontraron que existe una correlación entre el tamaño de una empresa y el grado en que promueve la Responsabilidad Social. Por lo tanto, con base en estos autores y los estudios económicos mencionados se plantearon tres hipótesis para la investigación:

- Las empresas más grandes y con más recursos son las que mejor se comunican y lo hacen más abundantemente para darse a conocer y legitimar su posición.
- Las grandes compañías, al tener más recursos, más poder y más influencia, realizan más acciones de Responsabilidad Social Empresarial para legitimar su posición, así como sus estrategias y reputación.
- Las compañías más grandes y las multinacionales son las más preocupadas por hacer reportes sociales, no sólo ambientales o financieros.

De la misma manera López (2013) menciona que en México-Guanajuato que de las 272 Mi pymes el 41.5% de las empresas encuestadas han adoptado acciones de Responsabilidad Social Empresarial de manera consciente y como prioridad para la empresa, siendo, en algunos casos, parte de la estrategia de la organización. Un 25% reconoce la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial pero esporádicamente implementa acciones de RSE. Una tercera parte no considera



importante el comportamiento responsable ya sea por desconocimiento de la filosofía, por considerarla una moda, por inexperiencia en la implementación en la organización o por dificultad de identificar sus beneficios.

Los entrevistados piensan, en su mayoría, que la Responsabilidad Social Empresarial es una estrategia de marketing dirigida a mejorar la imagen de la empresa, neutralizando así las externalidades negativas que hayan podido perjudicarla; no obstante, la valoran positivamente porque creen que de esta forma se tiene en cuenta tanto la opinión como el bienestar de la sociedad (Fernández y Merino, 2005: 45).

La responsabilidad social empresarial activa el crecimiento de la empresa, debido a que mejora sosteniblemente la reputación y la credibilidad, y con ello logra el reconocimiento ante sus grupos de interés (*stakeholder*), especialmente cuando el compromiso con el desarrollo de la estrategia de responsabilidad social es percibido como reflexivo, ético y espontáneo.

A pesar de ello, también consideran evidente que muchas de estas acciones están directamente encaminadas al Crecimiento Empresarial “Ante la pregunta de qué opinión les merecen las actuaciones socialmente responsables de las empresas, un 83% de la muestra contesta que su percepción es positiva mientras que el resto las valora negativamente y opina que únicamente constituyen una estrategia de marketing. Aunque un 93% piensa que la Responsabilidad Social Empresarial es una estrategia de marketing, la mayoría considera que puede contribuir a mejorar el bienestar de la sociedad” (Ibidem).

Aunque las empresas están realizando esfuerzos por comunicar sus acciones de la Responsabilidad Social Empresarial, los consumidores están cada vez más atentos a identificar si se trata realmente de acciones socialmente responsables, o se trata de esfuerzos en beneficio de su imagen de marca (Orozco and Roca 2000).

La investigación realizada por Nikolaeva y Bicho (2011) es la que más fehacientemente demuestra la importancia que para las empresas tiene la reputación y la comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial. A partir

de este estudio se ha podido comprobar la relevancia que tiene esta herramienta de gestión para incrementar los niveles del crecimiento empresarial.

En la actualidad la Responsabilidad Social Empresarial está marcada por múltiples factores que dan a notar desde las empresas que entienden la importancia de estas prácticas y que se sienten en su quehacer diario; hasta aquellas empresas que han sabido aprovechar los beneficios que les pueden brindar en materias de manejo de crisis.

La actualidad de la Responsabilidad Social Empresarial está marcada por múltiples situaciones, desde las empresas que entienden la importancia de estas prácticas, y las aplican en su quehacer diario, hasta aquellas que han sabido aprovechar los beneficios que les puede brindar en materia de manejo de crisis, para recobrar la confianza de los stakeholders, e incluso, para mejorar su economía y crecer empresarialmente.

Estas posiciones son percibidas por los usuarios de las empresas, quienes entienden que algunas empresas lo hacen por convicción y otras por conveniencia, así ha quedado plasmado en investigaciones en donde se describe la peligrosidad del manejo de estas dobles perspectivas organizacionales. (Jahdi y Acikdilli 2009).

Este artículo pretende desarrollar aspectos que permitan ubicar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como un factor clave para impulsar el crecimiento de las organizaciones. El objetivo planteado es identificar y establecer en qué medida la Responsabilidad Social, asumida de manera positiva por las organizaciones, contribuye al crecimiento empresarial. (Castro, 2012)

Para llegar a este punto esencial se deben examinar los factores claves de los cuales depende el crecimiento empresarial y definir cómo estos factores se relacionan directamente con el tema de la Responsabilidad Social. (Castro, 2012)

La Responsabilidad Social Empresarial embarca muchos temas, uno de estos es la expresión “marketing social”, puede ser interpretada y utilizada de diversas

maneras, el hecho es que ella surgió en los Estados Unidos de América en 1971, usada por primera vez por los autores Philip Kotler y Gerald Zaltman, que estudiaban en ese momento las aplicaciones del marketing como medio de contribución social en la búsqueda de soluciones para diversas cuestiones sociales.

En Brasil, según Mendonca y Schommer (2000), la expresión marketing social se ha venido utilizando para explicar la actuación de las empresas en el campo social, hecho que tiene por objetivo obtener un factor diferencial competitivo, sin que esas acciones tengan, necesariamente, la meta de influir en los comportamientos colectivos. Ellos señalan que es creciente el número de empresas que hacen promociones o asocian su imagen a causas sociales como una manera de estimular ventas o de agregar valor a su imagen institucional haciendo que esta crezca empresarialmente.

En esta concepción, muchas veces el concepto de marketing social se refiere tan solo a los beneficios directos en relación con la empresa, sin vincular esas acciones a cambios de comportamiento o a preocupación por el bienestar social más amplio; este es un error que limita al marketing social y debe ser evitado (Ibídem).

Un estudio sobre el marketing permitió conceptualizar y señalar las diferencias entre el Marketing Social, el Marketing relacionado con una causa social y la Responsabilidad Social Empresarial, aunque las organizaciones preocupadas por el bienestar social vengán adoptando acciones sociales de forma mixta, atendiendo a las prácticas del marketing social, causa social y responsabilidad social. Al analizar las iniciativas del Grupo Pão de Açúcar, considerando el empeño evidente necesario para desarrollar y ejecutar cada proyecto y su relevancia, se hace posible afirmar que el Grupo Pão de Açúcar adopta prácticas de responsabilidad social empresarial bien construida y coordinada, basada en acciones de Marketing Social. Por lo tanto, para la empresa las acciones mercadológicas relativas a causas sociales no son tan solo estrategias oportunistas, sino que revelan su compromiso mayor, que es formar parte de la sociedad y contribuir con ella (Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho y Lima Faria, 2012).

Actualmente, las empresas se encuentran en medio de condiciones adversas, caracterizadas por la sobreoferta de productos y servicios y altos niveles de incertidumbre; estas y otras manifestaciones externas las han llevado a dedicar gran parte del esfuerzo administrativo a la búsqueda de nuevas alternativas que permitan contrarrestar los efectos de la competencia y los drásticos cambios comerciales. (Castro, 2012).

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ofrece una nueva alternativa de "competir", que está concebida como la transferencia de valor agregado a la sociedad; valor que se espera que en el mediano o largo plazo se convierta en fuente de ventaja competitiva, evidentemente, si así lo advierte oportunamente la organización. (Castro, 2012).

Como es conocido por todos, el crecimiento empresarial es uno propósito incuestionable de las organizaciones. Blank (2002) lo define como un objetivo inherente; todas las organizaciones buscan crecer, con el fin de obtener un beneficio que les permita ser sostenibles, crear una imagen corporativa positiva, implementar el bienestar institucional y garantizar su permanencia y consolidación en el ámbito empresarial; la Responsabilidad Social Empresarial puede contribuir con este propósito. (Castro, 2012).

Según Blázquez, Dorta y Verona (2006), el crecimiento empresarial depende de diversos factores que pueden ser internos o externos. Entre los factores internos están la edad y el tamaño, la motivación, la estructura de propiedad y la gestión del conocimiento, y entre los factores externos se pueden mencionar algunos relativos al entorno sectorial (competidores, clientes y proveedores), lo que otros autores llaman "entorno específico", y otros de nivel superior o macro entorno (la demanda, las mejoras tecnológicas, la accesibilidad a los créditos y el apoyo gubernamental), que forma parte de lo que se conoce como "entorno general" (Becerra, 2012).

Estos factores tienen diversas formas de medición; entre ellas se pueden citar el valor para los accionistas, las ganancias por acción, los beneficios y las ventas.

Uno de los factores determinantes para lograr el crecimiento empresarial es el volumen de ventas; este factor es variable y depende en gran medida de la percepción, las preferencias, los gustos y los hábitos de compra de los clientes; recordar y relacionar la imagen de la empresa comprometida con la Responsabilidad Social arroja réditos ante el posicionamiento de imagen, la lealtad de los clientes y la identificación con la comunidad en la que opera la organización (Becerra, 2012).

Según, Charan (2004, p. 67) clasifican el crecimiento empresarial en dos tipos, lo cual le da una connotación de crecimiento bueno y crecimiento malo. Para este autor, el crecimiento bueno se caracteriza porque los beneficios son mejorados y sostenibles en el tiempo; lo define como el que es rentable, orgánico, diferenciado y sostenible, crea valor para el accionista.

“Rentable”, refiriéndose a ello como aspecto generador de un rendimiento de la inversión mayor en comparación con si se hubiera puesto lo invertido en otras operaciones; “orgánico”, al que proviene de la organización como tal, de sus operaciones internas (creatividad e innovación), éste es considerado el más habitual; “diferenciado”, se refiere a aquel factor por el cual la compañía se diferencia de otras, por lo que es reconocida, ya sea un producto, un proceso, un servicio o la empresa en sí; y “sostenible”, porque se debe prolongar en el tiempo (Becerra, 2012).

Se puede concluir, entonces, que el crecimiento bueno puede relacionarse adecuadamente con la Responsabilidad Social Empresarial.

A continuación hablaremos de algunas alternativas que nos permiten relacionar el crecimiento empresarial y la responsabilidad social:

- **Beneficios para los grupos de interés:** El compromiso que asume la empresa con la Responsabilidad Social arroja beneficios para los grupos de interés involucrados mediante el crecimiento empresarial puesto que se la empresa obtiene utilidades la misma puede invertir en programas sociales.

- **La reputación de la empresa:** Según Gregorio de Castro (2008, p. 29) y Petric, Scherer, Brodzinski, Quinn y Fall (1999) estiman que la reputación puede considerarse el resultado de un proceso competitivo en el cual las empresas transmiten sus características clave a sus grupos de poder stakeholders, para maximizar sus estatus moral y socio económico.

En este sentido, muestran los componentes de la reputación, para así facilitar las prácticas de liderazgo global que logren conseguirla: reputación por la confianza entre los empleados a través de prácticas de gestión ejemplares; reputación por credibilidad de inversores, mostrando la rentabilidad para los accionistas y manteniendo resultados estables y promoviendo el crecimiento financiero; reputación por la confianza entre clientes y proveedores asegurando calidad, servicio e innovación; reputación por la responsabilidad entre la comunidad y los entes públicos; reputación por la contabilidad entre el Gobierno y los intereses de los competidores.

- **Las acciones socialmente responsables:** Los problemas de la sociedad pueden representar oportunidades de negocio, además de que es posible obtener utilidades mediante esfuerzos sistemáticos y vigorosos para resolver estos problemas. En otras palabras, conviene actuar éticamente, ya que esto redundará en beneficios para la organización a mediano y largo plazo (Bateman & Snell 2005, p.150).

- **La honestidad y la justicia:** Incluidos el reconocimiento de los errores, las disculpas genuinas, rápidas, sinceras, y el enmendar errores pueden generarle grandes ganancias a la reputación personal y a la imagen pública de la compañía y la respuesta de los grupos de interés; será siempre positiva cuando se evidencia deseos y actuaciones sinceras que lleven a remediar una situación problemática causada por la empresa (Gregorio de Castro, 2008).

- **Crecimiento económico sostenible:** La Responsabilidad Social Empresarial busca el crecimiento económico sostenible en un mundo donde la desigualdad es extrema y la actividad económica puede causar daño irreversible al planeta. Las empresas cada día adquieren más conciencia al propender por un desarrollo sostenible que les garantice en el futuro poder contar con una fuente de recursos

provenientes del medio ambiente, ya que ellos pueden contribuir a su conservación y hace viable su actividad (Becerra, 2012).

- **Las tecnologías de la información y las comunicaciones:** El avance en las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) está presente en todos los niveles de la sociedad y le ha permitido al hombre acceder fácilmente a todo tipo de información. En este contexto, la empresa se hace “visible” al consumidor, y se podría afirmar que es a través de la información que éste obtiene de la empresa en lo que basa su decisión de compra (Becerra, 2012).

- **Esquema de inclusión:** Las estrategias de crecimiento empresarial determinadas desde el direccionamiento estratégico deben establecer un esquema de inclusión, que se comprometa en exaltar el valor del cliente, sin distinciones, eliminando la diferencia en la calidad del trato y la calidad del producto o servicio que se le ofrece. Este diseño debe enviar un mensaje positivo a los clientes y a la sociedad, con el objetivo de generar una fuerza impulsora para el crecimiento empresarial (Becerra, 2012).

- **Agente de publicidad:** El influjo de la Responsabilidad Social en el crecimiento empresarial invita a las empresas a reconsiderar los niveles de retribución que hacen a la sociedad y al medio ambiente y a contemplar la conveniencia de tener en sus planes estratégicos contemplado el tema de Responsabilidad Social como agente de publicidad; en éste, la empresa les plantea a sus grupos de interés y grupos especiales, a través de la publicidad, su gran sensibilidad hacia lo humano y lo ambiental (Becerra, 2012).

- **La producción limpia:** La empresa busca en la Responsabilidad Social Empresarial el crecimiento económico sostenible; para ello estimula la producción limpia, estableciendo políticas medioambientales en las compras, minimizando los residuos contaminantes y estableciendo un sistema de reciclado que le permita generar el máximo aprovechamiento de las materias primas y la reducción de su costo (Becerra, 2012).

- **La responsabilidad social interna:** El crecimiento de la empresa se ve beneficiado al mejorar la confianza y el compromiso de los empleados, se perfecciona la motivación y se crea la cultura organizacional que propicie la generación de valor agregado en los productos o servicios, la creatividad y la innovación. La calidad de vida de los empleados de la organización debe reflejar el compromiso que tiene la empresa con prácticas responsables que los ayuden a aportar como individuos al mejoramiento de la sociedad (Becerra, 2012).

## **2.2 Fundamentación Filosófica**

La presente investigación se basa en el paradigma crítico, ya que a través del mismo, se puede obtener pensamientos realistas y un punto de vista subjetivo.

Se lo plantea como una alternativa para la investigación social debido a que privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales; crítico por que cuestiona los esquemas molde de hacer investigación comprometida con lógicas instrumentales del poder.

De acuerdo con Arnal (1992), manifiesta que:

El paradigma crítico adopta la idea de que la teoría crítica es una ciencia social que no es puramente empírica ni sólo interpretativa; sus contribuciones, se originan, de los estudios comunitarios y de la investigación participante. Tiene como objeto promover las transformaciones sociales, dando respuestas a problemas específicos presentes en el seno de las comunidades, pero con la participación de sus miembros.

El paradigma crítico por tanto, se caracteriza por ser emancipador, ya que invita al sujeto a un proceso de reflexión y análisis sobre la sociedad en la que se encuentra implicado y la posibilidad de cambios que el mismo es capaz de generar.



## **2.3. Fundamentación Legal**

### **2.3.1. Base Legal**

La presente investigación se sustenta en las siguientes Leyes, acuerdos y reglamentos por cuanto involucran la responsabilidad social empresarial y crecimiento empresarial en sus deberes y derechos para que su gestión sea honesta, transparente y controlada.

A continuación se detallan los mismos:

- Constitución del Ecuador
- Plan Nacional del Buen Vivir
- Ley de desarrollo de la cultura del emprendimiento, la creación y fortalecimiento de empresas sociales en el Ecuador

**Constitución de la República del Ecuador R.O. 449 de 20 de Octubre 2008.**

### **Capítulo sexto**

#### **Derechos de libertad**

*“Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:*

*26. El derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental. El derecho al acceso a la propiedad se hará efectivo con la adopción de políticas públicas, entre otras medidas.”*

*“Art. 278.- Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde:*

*1. Participar en todas las fases y espacios de la gestión pública y de la planificación del desarrollo nacional y local, y en la ejecución y control del cumplimiento de los planes de desarrollo en todos sus niveles.*

2. *Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental.*

## **Plan Nacional del Buen Vivir**

### **Objetivo 4**

#### **Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable**

*“Promovemos el respeto a los derechos de la naturaleza. La Pacha Mama nos da el sustento, nos da agua y aire puro. Debemos convivir con ella, respetando sus plantas, animales, ríos, mares y montañas para garantizar un buen vivir para las siguientes generaciones”.*

### **Objetivo 11**

#### **Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible**

*“Construimos un sistema económico cuyo fin sea es ser humano y su buen vivir. Buscamos equilibrios de vida en condiciones de justicia y soberanía. Reconocemos la diversidad económica, la recuperación de lo público y la transformación efectiva del Estado”.*

#### **Ley de desarrollo de la cultura del emprendimiento, la creación y fortalecimiento de empresas sociales en el Ecuador**

*“ARTÍCULO 3°. PRINCIPIOS GENERALES. Los principios por los cuales se regirá toda actividad de emprendimiento son los siguientes:*

*a) Formación integral en aspectos y valores como desarrollo del ser humano y su comunidad, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo, solidaridad, Asociatividad y desarrollo del gusto por la innovación y estímulo a la investigación y aprendizaje permanente;*

b) *Fortalecimiento de procesos de trabajo asociativo y en equipo en torno a proyectos productivos con responsabilidad social;*

c) *Reconocimiento de la conciencia, el derecho y la responsabilidad del desarrollo de las personas como individuos y como integrantes de una comunidad;*

d) *Apoyo a procesos de emprendimiento sostenibles desde la perspectiva social, cultural, ambiental y regional”.*

**Ley de desarrollo de la cultura del emprendimiento, la creación y fortalecimiento de empresas sociales en el Ecuador**

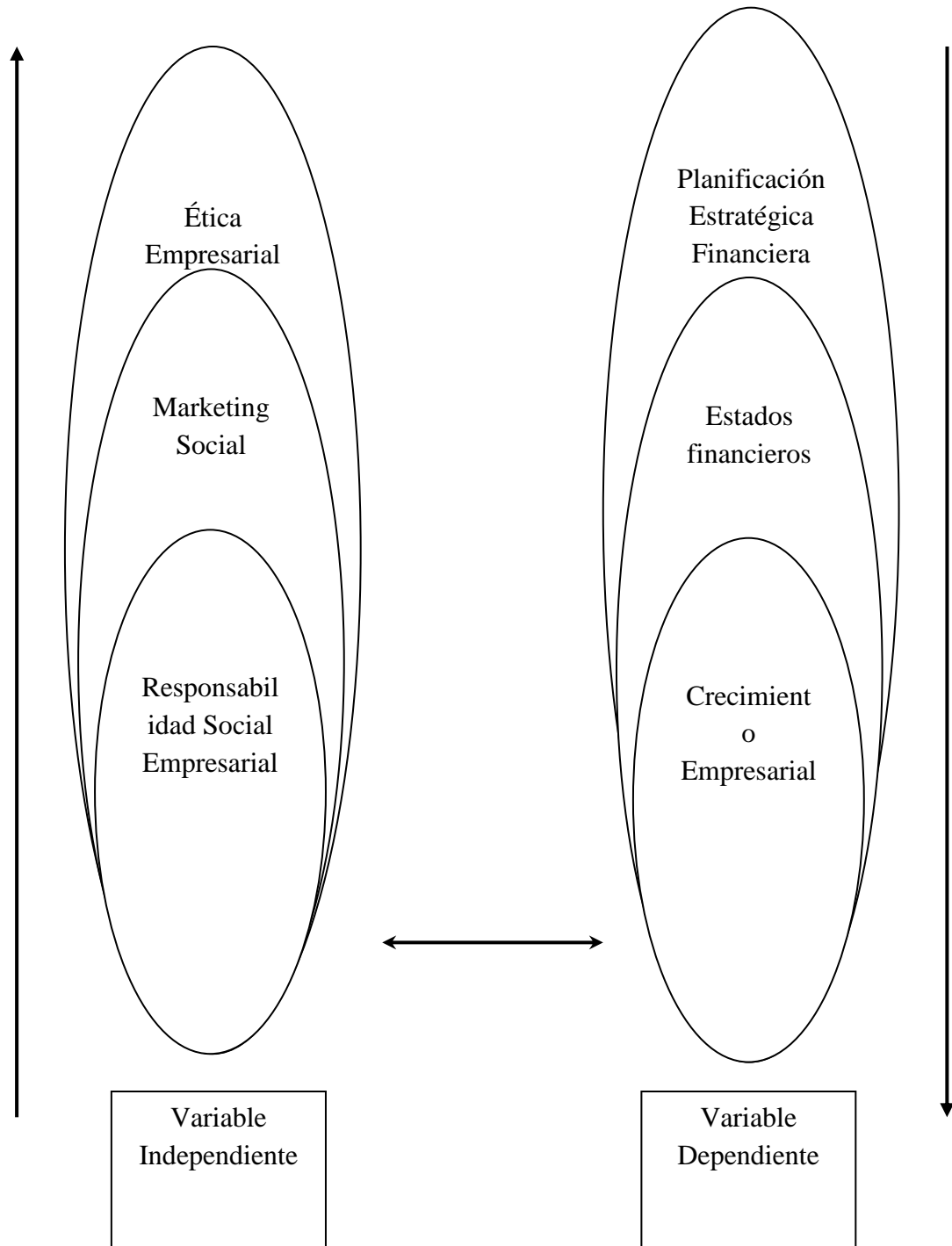
*“ARTÍCULO 3º. PRINCIPIOS GENERALES. Los principios por los cuales se regirá toda actividad de emprendimiento son los siguientes:*

a) *Formación integral en aspectos y valores como desarrollo del ser humano y su comunidad, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo, solidaridad, Asociatividad y desarrollo del gusto por la innovación y estímulo a la investigación y aprendizaje permanente;*

b) *Fortalecimiento de procesos de trabajo asociativo y en equipo en torno a proyectos productivos con responsabilidad social;*

## 2.4. Categorías Fundamentales

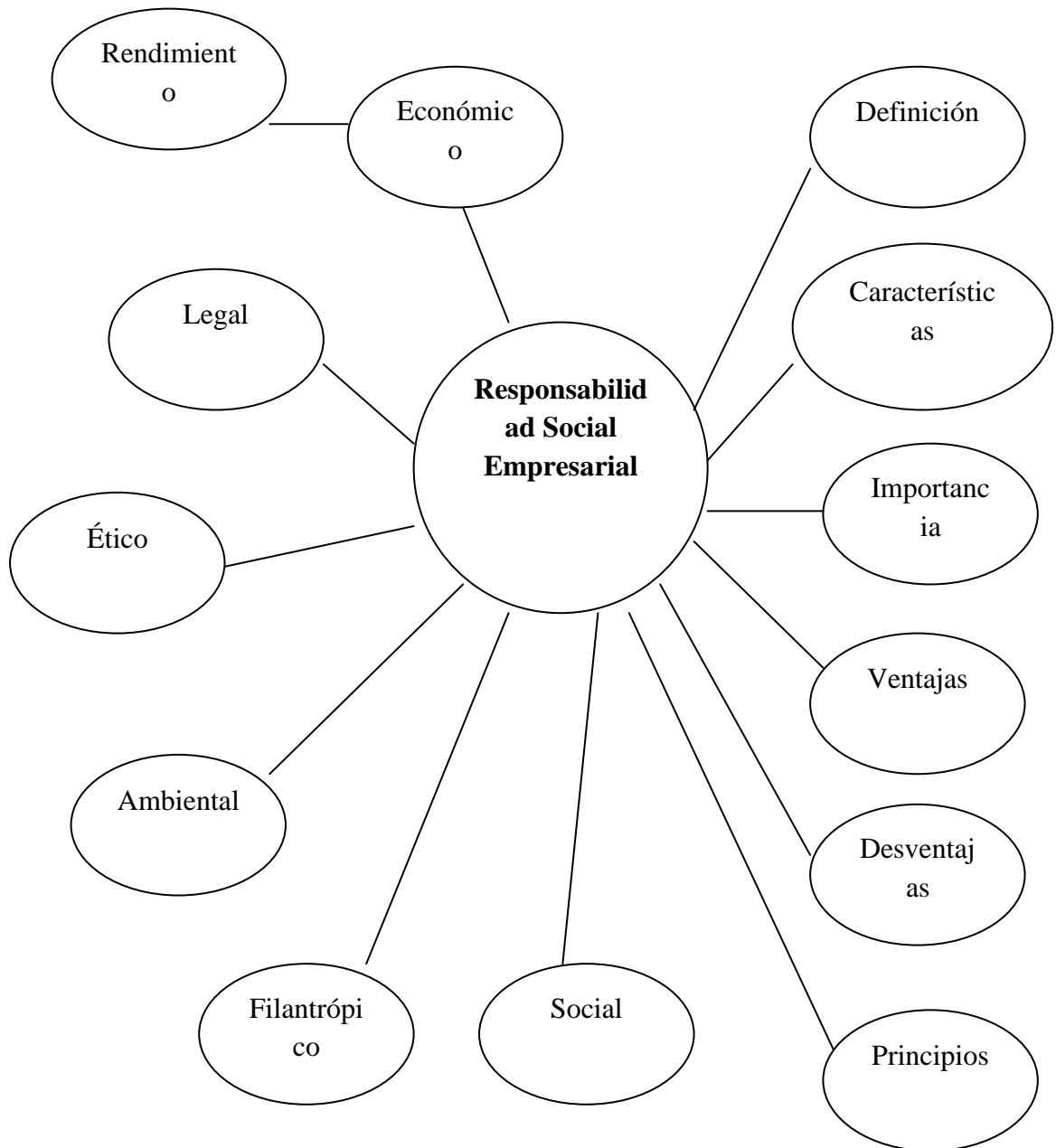
### 2.4.1. Figura de inclusión interrelacionados



**Figura 3** Inclusiones interrelacionadas

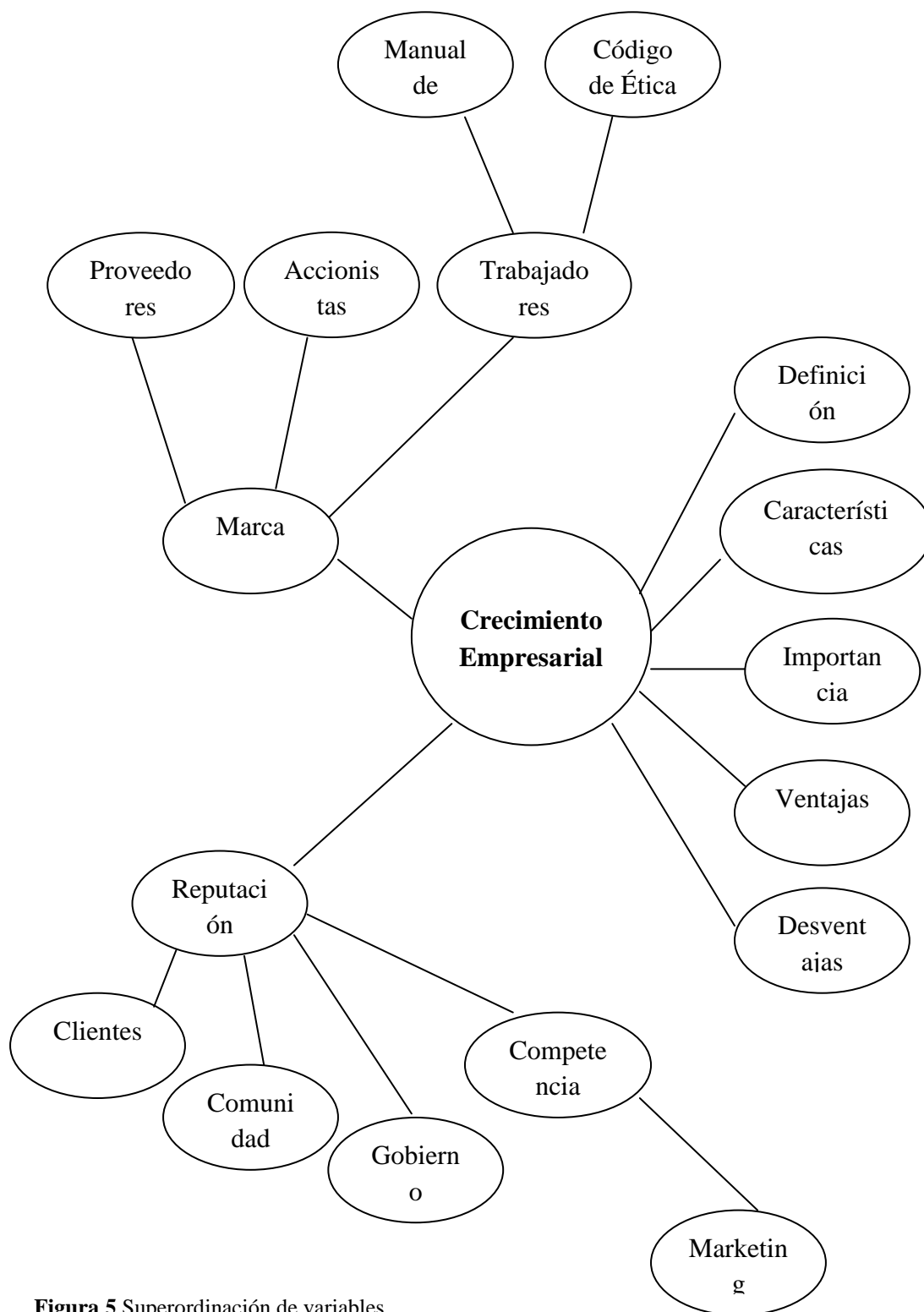
**Elaborado por:** Medina, A. (2014)

➤ **Superordinación de Variables**



**Figura 4** Superordinación de variables

**Elaborado por:** Medina, A. (2014)



**Figura 5** Superordinación de variables

**Elaborado por:** Medina, A. (2014)

## **2.4.2. Visión dialéctica de Contextualizaciones**

### **2.4.2.1. Marco Conceptual de la variable independiente**

#### **Responsabilidad Social Empresarial**

- **Definición**

Cajiga (2005), menciona que aunque la Responsabilidad Social Empresarial es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.

Así mismo Cuba (2000), define la Responsabilidad Social Empresarial como el compromiso continuo de la empresa de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de sus empleados y sus familias, así como la de la comunidad local y de la sociedad en general.

- **Características**

- ✓ Que represente un fenómeno social real
- ✓ Simplificable
- ✓ Son completamente exactos

(Fernández, 2008).

- **Importancia**

La importancia de la Responsabilidad Social Empresarial, históricamente han sido vistos desde diferentes ángulos lo que ha generado confusión de ideas sobre el

verdadero rol que cumple la empresa en el desarrollo y el progreso de la sociedad y, como consecuencia, controversias que, en muchos casos, ha significado debilitamiento de la institucionalidad y conflicto de intereses y de grupos entre los diferentes agentes. (Fernández, 2008).

Una primera concepción es el considerar que la empresa al ejecutar decisiones de inversión y de riesgo en busca de maximizar beneficios, cumple un gran rol en la sociedad al proporcionarle bienes y servicios orientados a satisfacer necesidades humanas, lo que implica, además, generar empleo e ingresos a grupos poblacionales que, por su parte, buscan maximizar la calidad y el nivel de vida familiar. Sin embargo, las disparidades económicas y sociales, el incremento de bolsones de pobreza y pobreza extrema en porcentajes preocupantes de la población mundial ha llevado a cuestionar si el rol social de la empresa debe significar una concepción de esa naturaleza o asumir una responsabilidad que va más allá del aspecto puramente economicista. (Fernández 2008).

- **Ventajas**

- ✓ Mejora de la reputación por colaborar con este tipo de causas benéficas
- ✓ Implicación y motivación de los trabajadores
- ✓ Reconocimiento de la labor de la empresa por parte de los consumidores
- ✓ Publicidad gratuita por parte de las organizaciones
- ✓ Mayor influencia de la empresa en la sociedad y en los líderes de opinión.
- ✓ Si la empresa es honesta y transparente se ganará el respeto de los líderes de opinión.
- ✓ Diferencia positivamente la marca de la competencia.
- ✓ Atracción de inversores. Un inversor siempre preferirá una empresa bien posicionada socialmente (Barragan 2012).

- **Desventajas**

De acuerdo con Hartman (2013), menciona las siguientes desventajas:



#### ✓ Costo

Uno de los inconvenientes principales de un programa de responsabilidad social de las empresas es el costo que esto conlleva. Esfuerzos como el patrocinio de eventos, donaciones de caridad, donaciones de productos y el compromiso con las normas ambientales voluntariamente cuestan dinero que una compañía es poco probable que recupere en el corto plazo. Esto significa menos dinero para los accionistas y menos dinero para invertir en la compañía para el crecimiento empresarial futuro. También sitúa a las empresas que invierten mucho en la responsabilidad corporativa en una desventaja competitiva frente a otras empresas que no lo hacen (Hartman 2013).

#### ✓ Justicia

Cuando una empresa decide invertir en la responsabilidad corporativa, se puede gastar el dinero de la manera que desee. A menudo esto significa seleccionar de entre una larga lista de organizaciones benéficas dignas y otras organizaciones, o de un grupo relativo a problemas sociales, como el ecologismo, las libertades civiles o de una causa política. Como tal, los miembros del consejo y los ejecutivos que toman las decisiones de gasto son libres de expresar su opinión y sus sesgos personales en el proceso. Los dólares de la responsabilidad corporativa pueden llegar a donde están más visibles para el público en lugar de llegar al punto más necesario o mejor capaz de marcar la diferencia (Hartman 2013).

#### ✓ Consecuencias imprevistas

La responsabilidad social puede tener consecuencias imprevistas e inesperadas para las empresas, independientemente de cómo o dónde gasten su dinero. Esto ocurre cuando un negocio intenta ejercer la responsabilidad social para resolver los conflictos junto a los esfuerzos del gobierno haciendo lo mismo, confundiendo a los miembros del público, ofreciendo una nueva opción, y tal vez temporal, para resolver un problema social específico.

- **Principios**

Las empresas deberán tener plenamente en cuenta las políticas fijadas por los países en que ejercen su actividad y tener en consideración las opiniones de los demás terceros interesados. A este respecto, La Fundación con Responsabilidad Social (2009), establece que las empresas deberán:

1. Contribuir al progreso económico, social y medioambiental con vistas a lograr un desarrollo sostenible.
2. Respetar los derechos humanos de las personas afectadas por sus actividades de conformidad con las obligaciones y compromisos internacionales del gobierno de acogida.
3. Estimular la generación de capacidades locales mediante una cooperación estrecha con la comunidad local, incluidos los sectores empresariales locales, desarrollando al mismo tiempo las actividades de la empresa en los mercados interiores y exteriores de una manera compatible con la necesidad de prácticas comerciales saludables.
4. Fomentar la formación del capital humano, particularmente mediante la creación de oportunidades de empleo y el ofrecimiento de formación a los empleados
5. Abstenerse de buscar o de aceptar exenciones no contempladas en el marco legal o reglamentario relacionadas con el medioambiente, la salud, la seguridad e higiene, el trabajo, la fiscalidad, los incentivos financieros u otras cuestiones varias.
6. Apoyar y defender unos correctos principios de gobierno empresarial y desarrollar y aplicar unas buenas prácticas de gobierno empresarial.
7. Desarrollar y aplicar prácticas auto disciplinario y sistemas de gestión eficaces que promuevan una relación de confianza recíproca entre las empresas y las sociedades en las que ejercen su actividad.
8. Promover el conocimiento por los empleados de las políticas empresariales y su conformidad con ellas, mediante una difusión adecuada de las mismas, incluso a través de programas de formación.

9. Abstenerse de tomar medidas discriminatorias o disciplinarias contra los trabajadores que elaboren, de buena fe, informes para la dirección o, en su caso, para las autoridades públicas competentes acerca de prácticas contrarias a la ley, a las Directrices o a las políticas de la empresa.
10. Alentar, cuando sea factible, a los socios empresariales, incluidos proveedores y subcontratistas, para que apliquen principios de conducta empresarial compatibles con las Directrices.
11. Abstenerse de cualquier injerencia indebida en actividades políticas locales.

### **Económico**

Mariñez, Bermeo y Placios (2011), definen lo económico como lo que vincula a la economía (la administración de los bienes y servicios o el estudio de cómo se consumen y se distribuyen éstos).

Con esto en mente, podemos afirmar que el concepto de modelo económico tiene dos grandes aplicaciones. Dentro de la economía política, la noción se usa para nombrar a aquel proceso que es orquestado por un gobierno para organizar la actividad económica y buscar un vínculo armónico entre las empresas y el resto de los actores sociales.

Estado de bienestar es un concepto "de gobierno en que el Estado juega un papel clave en la protección y promoción de los derechos económicos y el bienestar social de sus ciudadanos

Se basa en los principios de:

- a. Igualdad de oportunidades
- b. La distribución equitativa de la riqueza
- c. La responsabilidad pública de los que no pueden lograr vida decorosa.

## **Rendimiento**

Según Edel (2003), describe el rendimiento que es un concepto asociado al trabajo realizado por las máquinas. Todo el mundo sabe que obtener un buen rendimiento supone obtener buenos y esperados resultados con poco trabajo. En Física este concepto se define como el cociente entre el trabajo útil que realiza una máquina en un intervalo de tiempo determinado y el trabajo total entregado a la máquina en ese intervalo:

El rendimiento de una máquina será siempre un número menor de uno ( $0 < R < 1$ ). Para expresarlo en porcentaje se multiplica su valor por 100. Representa el "tanto por ciento" conseguido del trabajo total suministrado.

## **Legal**

Pérez (2011), menciona que legal es todo aquello que está permitido hacer en una sociedad. Lo legal viene de las leyes, cuando una persona cumple con las leyes, está haciendo las cosas legalmente.

Las leyes, son las normas obligatorias que deben cumplir los partícipes de una sociedad. Cada gobierno establece las leyes a su propio criterio, este decide dentro de sus dominios lo que es legal y lo que no lo es.

Por lo general, cada nación tiene sus propias normas y en un gran porcentaje, las leyes son muy similares en todos lados, aunque existen diferencias por países y en algunos casos por condados.

## **Ético**

La ética se relaciona con el estudio de la moral y de la acción humana. El concepto proviene del término griego ethikos, que significa "carácter". Una sentencia ética es una declaración moral que elabora afirmaciones y define lo que es bueno, malo, obligatorio, permitido, etc. en lo referente a una acción o a una decisión.

Por lo tanto, cuando alguien aplica una sentencia ética sobre una persona, está realizando un juicio moral. La ética, pues, estudia la moral y determina cómo deben actuar los miembros de una sociedad. Por lo tanto, se la define como la ciencia del comportamiento moral. (Vega 2012),

### **Social**

“La estructura social “se refiere al hecho de que las sociedades no están formadas por acciones aleatorias sino que tienen un carácter estable, organizado. La estructura de una sociedad se refiere a las regularidades auto adyacente que medirán las relaciones sociales en las que la gente se ve inmersa. Las sociedades sólo tienen pautas de organización distintas en tanto la gente repite regularmente actividades en diferentes contextos en la vida social. Los rasgos estructurales de la sociedad tienen una gran influencia en nuestro comportamiento como individuos; al mismo tiempo, en nuestras acciones recreamos (y en alguna medida también alteramos) aquellas características estructurales” (Giddens, 1991).

### **Filantropico**

Quazi y O'Brien (2000), mencionan que se dibuja una visión amplia de la Responsabilidad Social Empresarial, según la cual las empresas están dispuestas a realizar donaciones, incluso aunque estas se perciban como un coste neto para la empresa. Esta actitud puede proceder de una conducta altruista o ética, que les impulsa a hacer algo por la sociedad.

### **Ambiental**

Buitrago (2002), menciona que es un espacio en el que se desarrolla la vida de los seres vivos y permite la interacción de los mismos. Sin embargo este sistema no solo está conformado por seres vivos, sino que también por elementos abióticos y por elementos artificiales.

#### **2.4.2.2. Marco Conceptual de la variable dependiente**

##### **Crecimiento Empresarial**

- **Definición**

Algunos autores han planteado definiciones del término "crecimiento"; entre ellos Cardona y Cano (2005, p. 24), quienes expresan que el crecimiento es un proceso intangible que depende de elementos tangibles (acumulación de capital físico y humano), y sobre todo de una adecuada organización y estructura interna. Para Penrose (1962, p. 4), el crecimiento se caracteriza por la acción compleja de las modificaciones internas que desembocan en un aumento de las dimensiones y cambios en las características de los objetos sometidos a tal proceso.

En el caso de las empresas, la acumulación de capital físico y humano y el aumento en las dimensiones reflejan cambios que se evidencian después de una mayor aceptación de los productos y/o servicios de la organización en el entorno; pero, como se percibe sobre todo en la primera definición de "crecimiento", para estos autores, el crecimiento es un proceso que se genera de adentro hacia afuera; la adecuada disposición de los recursos internos permite que la organización logre un posicionamiento externo que le permita crecer.

Según Canals (2000), se entiende por "crecimiento" la expansión que realiza la empresa hacia nuevos mercados, tanto geográficos como de clientela. Las compañías en crecimiento se expanden en nuevos mercados y segmentos de mercado, nuevas regiones, incluso nuevos países. Para

Charan (2004, p. 229), el crecimiento permite que una empresa logre conseguir a los mejores empleados y los conserve, y como es bien sabido, las capacidades, habilidades y competencias del personal se podrían constituir en fuente de ventaja competitiva.

Según Blázquez, Dorta y Verona (2006), el crecimiento empresarial depende de diversos factores que pueden ser internos o externos. Entre los factores internos están la edad y el tamaño, la motivación, la estructura de propiedad y la gestión

del conocimiento, y entre los factores externos se pueden mencionar algunos relativos al entorno sectorial (competidores, clientes y proveedores), lo que otros autores llaman "entorno específico", y otros de nivel superior o macro entorno (la demanda, las mejoras tecnológicas, la accesibilidad a los créditos y el apoyo gubernamental), que forma parte de lo que se conoce como "entorno general".

Estos factores tienen diversas formas de medición; entre ellas se pueden citar el valor para los accionistas, las ganancias por acción, los beneficios y las ventas (Castro, 2012).

- **Características**

- ✓ Beneficios para los grupos de interés
- ✓ La reputación de la empresa
- ✓ Las acciones socialmente responsable
- ✓ La honestidad y la justicia
- ✓ Crecimiento económico sostenible
- ✓ Las tecnologías de la información y las comunicaciones
- ✓ Esquema de inclusión
- ✓ Agente de publicidad
- ✓ La responsabilidad social interna

- **Importancia**

El avance en las tecnologías de la información y las comunicaciones, la curiosidad y alto nivel de formación de los clientes y su profundo compromiso con el medio ambiente hacen que éstos prefieran marcas, productos o servicios de las empresas que producen los mismos bienes y tienen una responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente. Esta conciencia ambientalista de los clientes o consumidores busca compromisos por parte de las empresas con el medio ambiente; las empresas deben responder ofreciendo propuestas que equilibren los intereses de todos los grupos de interés, con el fin de implantar un crecimiento sostenible.

- **Ventajas**

Lawrence (2010), menciona las siguientes ventajas:

- ✓ Mejora de la rentabilidad

Las identidades corporativas fuertes generalmente aumentan el valor de la empresa y producen ingresos y beneficios. Según el IMD, un estudio investigó algunas de las 100 identidades corporativas. Durante un período de seis años a partir de 2000, las empresas con fuertes identidades corporativas superaron el índice S&P 500, por un margen considerable, del 80 por ciento. Además, las empresas con fuertes identidades corporativas pueden reducir los gastos de marketing a través del tiempo, ya que la propia identidad se convierte en una fuerza motriz en relación con la percepción del cliente.

- ✓ Otros beneficios

Una identidad corporativa tiene otros beneficios además de reforzar la rentabilidad de la empresa. Según el IMD, la identidad corporativa puede inspirar a los funcionarios y empleados en donde estos últimos pueden llegar a ser investidos en la construcción de la identidad y ser asociados con una empresa sólida y exitosa. Además, la identidad corporativa puede ayudar a las empresas a entrar en asociaciones u otros acuerdos y mejorar la visibilidad de la empresa en el mercado.

### **Desventajas**

La principal y más importante desventaja es que si no se posee una identidad corporativa, la empresa tiende a desaparecer del mercado.

Lawrence (2010), menciona las siguientes desventajas:

- ✓ Una nueva empresa o organización se pone en marcha
- ✓ Una empresa diversifica su gama de productos
- ✓ Una empresa toma conciencia que debe modernizarse



## **Marca**

Olamendi (2005), menciona que la marca es el signo que distingue un producto de otro o un servicio de otro. Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores.

## **Proveedores**

Bocar Group (2000), menciona que es aquel que tiene interés de hacer negocios con sus productos en alguna o varias plantas de una empresa, que ofrece una ventaja competitiva en calidad, tecnología, servicio, precio y cumple con los requisitos iniciales de aprobación.

## **Accionistas**

Un propietario de una sociedad en la parte proporcional de acuerdo a la participación adquirida por medio de una inversión en acciones (Mateu, 2005).

## **Trabajadores**

La persona que presta servicios que son retribuidos por otra persona, a la cual el trabajador se encuentra subordinado, pudiendo ser una persona en particular, una empresa o también una institución. El trabajador, para poder desempeñarse como tal debe tener la edad legal que en su país debe tener para convertirse en tal.

En caso de que el trabajador no tenga edad, y aun así trabaje, se lo considera trabajo infantil, lo cual en la mayoría de los países constituye, por parte de quien lo emplea, una violación de las leyes. En caso de que el trabajador realice sus trabajos de manera involuntaria o sea forzado a realizar un tipo de trabajo que él no desea o no presta su voluntad para hacerlo, es considerado como servidumbre o más conocido como esclavitud, Rodríguez (2011).

## **Manual de Funciones**

Lozano (2009), menciona que consiste en la definición de la estructura organizativa de una empresa. Engloba el diseño y descripción de los diferentes puestos de trabajo estableciendo normas de coordinación entre ellos.

Es un instrumento eficaz de ayuda para el desarrollo de la estrategia de una empresa. Determina y delimita los campos de actuación de cada área de trabajo, así como de cada puesto de trabajo.

## **Código de ética**

Lozano (2009), menciona que fija normas que regulan los comportamientos de las personas dentro de una empresa u organización. Aunque la ética no es coactiva (no impone castigos legales), el código de ética supone una normativa interna de cumplimiento obligatorio.

## **Reputación**

Es una opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo y el prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo. La reputación corporativa o empresarial es el reconocimiento que los grupos de interés o stakeholders de una compañía (cualquier persona o entidad afectada por las actividades de esa empresa, ya sea porque forma parte de los grupos internos de la misma, como propietarios, accionistas, directivos o trabajadores, o de los externos, como clientes, proveedores, competidores y sociedad en general) hacen del comportamiento corporativo de esa compañía, a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los tuviera y la sociedad en general. (Carrillo, 2002).

## **Clientes**

Es toda aquella persona que utiliza los servicios de otra. Respecto al comerciante, la persona que habitualmente compra en su establecimiento. (Thompson 2010).

## **Comunidad**

Es un grupo de personas ocupando una determinada área de sociedad, la cual participa de un sistema de intereses y actividades bastante amplio como para poder incluir casi todas sus relaciones sociales. (Diéguez, 1998).

## **Gobierno**

Es el conjunto de principios que norman el diseño, integración y funcionamiento de los órganos de la empresa. (Duguit, 2003).

## **Competencia**

Es un conjunto ordenado de capacidades (actividades) que se ejercen sobre los contenidos de aprendizaje, y cuya integración permite resolver los problemas que se plantean dentro de una categoría de situaciones (Mudler, 2008).

## **Marketing**

Marketing es una forma de pensar, un enfoque, una orientación, un punto de vista, un concepto, una filosofía, por la tanto este ha variado con el tiempo desde el concepto de producción hasta el concepto de Marketing, que es el enfoque que trataremos. (Linares, 2010).

### **2.5. Hipótesis**

El modelo de Responsabilidad Social Empresarial, influye en el Crecimiento Empresarial del sector hotelero en la zona de planificación 3.

### **2.6. Señalamiento de variables**

Variable Independiente

#### **Responsabilidad Social Empresarial**

Variable Dependiente

#### **Crecimiento Empresarial**

Sector Hotelero en la zona de planificación 3

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Modalidad básica de la investigación

La presente investigación se desarrollará con el enfoque cuantitativo ya que se basa en un método tradicional; es decir, se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados (Hernández, Fernández, Baptista, 2006).

Para llevar a cabo un proyecto de investigación es necesario realizar previamente un diseño. El diseño lo podemos entender como un plan global de la investigación con técnicas de recogida de datos a utilizar para alcanzar los objetivos de la investigación. La función principal del diseño es guiar al investigador en la obtención y el análisis de la información (D'Ancoda, 1998).

El proyecto de investigación hace referencia a tres elementos claves:

- ✓ Los objetivos de la investigación
- ✓ Los recursos materiales, económicos y humanos disponibles para que el Estudio Sea viable.
- ✓ El tiempo que se concede para que este se lleve a cabo.

Para desarrollar esta investigación se emplea modelos matemáticos, teorías e hipótesis que comprenden fenómenos sociales, es por eso que se ha considerado esta investigación como la más apropiada para llevar a cabo el presente trabajo de investigación, cumpliendo con las características determinadas en el estudio.

Se utilizará para estudiar las propiedades y fenómenos cuantitativos y sus relaciones para proporcionar la manera de establecer, formular, fortalecer y revisar la teoría existente.

### **3.2. Modalidad Básica de la Investigación**

#### **Observacional**

Procedimiento encaminado a articular una percepción deliberada de la realidad manifiesta con su adecuada interpretación, captando su significado, de forma que mediante un registro objetivo, sistemático y específico de la conducta generada de forma espontánea en el contexto indicado, y una vez se ha sometido a una adecuada codificación análisis, nos proporcione resultados válidos dentro del marco específico de conocimientos en que se sitúa (Anguera, 1988).

#### **Prospectivo**

Ciencia que estudia el futuro para comprenderlo y poder influir en él. Conjunto de tentativas sistemáticas para observar a largo plazo, el futuro de la ciencia, tecnología, la economía y la sociedad con el propósito de identificar las tecnologías emergentes que probablemente produzca los mayores beneficios económicos y/o sectores (Berger, 1974).

En la presente investigación tendremos un control de las variables dependientes, así como de las variables independientes, la inspección y revisión de indicadores con los que se efectuarán las mediciones, la de capacitación de los sujetos que obtendrán las mediciones. En resumen, tienden a disminuir el sesgo de selección y medición. Por otra parte los costos se elevarían.

#### **Transversal**

La investigación transversal implica la recogida de datos una vez durante una cantidad de tiempo limitada. Lo opuesto de esto es una cohorte, o estudio longitudinal, en el que el investigador recoge datos en múltiples puntos durante un período de tiempo más largo. La investigación transversal suele ser descriptiva

más que experimental. Estos tipos de estudios son útiles para describir un efecto particular en una población en particular en un momento determinado en el tiempo (Salinas, 1995).

En esta investigación los individuos son observados únicamente una vez. Sólo puede ser de tipo observacional, porque un estudio experimental implica por lo menos dos mediciones. Además el objetivo es analizar los datos obtenidos de un grupo de sujetos a través de encuestas y censos por un tiempo prolongado. Se aplicará una encuesta por una sola ocasión.

### **Analítico**

Procedimiento complejo, que consiste en establecer la comparación de variables entre grupos de estudio y de control sin aplicar o manipular variables. Estudia las variables según se dan naturalmente en los grupos. Se propone una hipótesis que el investigador trata de probar (Censi, 2007).

En la presente investigación se realizará un análisis entre la variable independiente que es la Responsabilidad Social Empresarial y la variable dependiente Imagen corporativa de manera independiente y en conjunto para resolver a la hipótesis planteada si el modelo de Responsabilidad Social Empresarial, influye en la imagen corporativa en las Pymes de la provincia de Tungurahua.

### **3.3. Nivel o Tipo de Investigación**

#### **Relacional**

La investigación racional es aquella que se desarrollan con la participación de dos variables en este nivel podemos realizar tres pasos intermedios que son: comparar, asociar o correlacionar que es lo mismo y luego realizar la medida de tal asociación:

Asociar o correlacionar implica conocer si hay dependencia entre dos variables ya sean categóricas o numéricas, medir la asociación, implica medir la concordancia

si las variables son categóricas o la correlación si la variables son numéricas (Martínez, 2012).

La presente investigación conseguirá implementar un modelo de Responsabilidad Social Empresarial en el sector hotelero mismo que durante un tiempo determinado dará resultados positivos o favorables, afectando al crecimiento empresarial y a la imagen corporativa hacia sus stakeholders.

### **3.4. Población y muestra**

#### **3.4.1. Población**

La población o universo es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones (Levin & Rubin, 1996).

Para la presente investigación se tomará como población a los 21 Hoteles de la Superintendencia de Compañías de la zona de planificación 3 del Ecuador.

Es decir que para el desarrollo de la investigación que se propone se trabajará con la población que se resume en la siguiente tabla.

#### **HOTELES EN LA ZONA DE PLANIFICACION 3 DEL ECUADOR**

<b>No.</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>PROVINCIA</b>	<b>CIUDAD</b>
1	HOTELES FLORIDA CA	TUNGURAHUA	AMBATO
2	BASCUN V.C. CIA. LTDA.	TUNGURAHUA	BAÑOS
3	HOTEL CARDENAS & ROMERO S.A.	TUNGURAHUA	AMBATO
4	CORPORACION TURISTICA INTERNACIONAL LLERENA - GARZON CORPTURINTER S.A.	TUNGURAHUA	AMBATO
5	COMPAÑIA DE ECONOMIA MIXTA HOTELERA Y TURISTICA AMBATO	TUNGURAHUA	AMBATO
6	HOTEL SANGAY C.A.	TUNGURAHUA	BAÑOS
7	HOTEL EMPERADOR HOTELEMP S.A.	TUNGURAHUA	AMBATO

8	EMPRESA HOTELERA ARGUELLO ALTAMIRANO COSTALES C.A.	CHIMBORAZO	RIOBAMBA
9	EMPRESA HOTELERA QUILOA S.A.	CHIMBORAZO	GUANO
10	CLUBHOTEL S.A	CHIMBORAZO	RIOBAMBA
11	GAMPALA HOTELERIA Y TURISMO CIA. LTDA	CHIMBORAZO	ALASÍ
12	HOTEL CHIMBORAZO INTERNACIONAL CA HOCHICA	CHIMBORAZO	RIOBAMBA
13	LA CASA ANDALUZA CASANDALUZ CIA. LTDA.	CHIMBORAZO	RIOBAMBA

**Fuente:** Superintendencia de Compañías (2014)

**Tabla 1** Hoteles en la zona de planificación 3 del Ecuador

### 3.4.2. Muestra

Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla (Murria, 1991).

Una muestra es una colección de algunos elementos de la población, pero no de todos (Levin & Rubin, 1996).

Una muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia (Cadenas, 1974).

En la presente investigación no es necesario el cálculo de la muestra, por razones de que nuestra población es finita, se tomará en cuenta a los directivos, jefes de área y personal de los hoteles en la zona de influencia 3 del Ecuador.

## 3.5. Operacionalización de Variables

### 3.5.1. Operacionalización de Variable Independiente



**VARIABLE INDEPENDIENTE: La Responsabilidad Social Empresarial**

<b>DEFINICIÓN</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL DE DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS BÁSICOS</b>	<b>CARACTERÍSTICAS DE LA VARIABLE</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>		
Es el compromiso consciente y congruente de cumplir totalmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes (López,	Económico	Valor económico - financiero sobre costos e ingresos	Valor de la reducción de costos / nivel de ventas	1. ¿Cómo calificaría la utilidad anual de su empresa? 1) Muy Baja 2) Baja 3) Ni baja ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I: Cuestionario		
				2. ¿En su empresa la inversión durante el último año ha sido? 1) Muy Baja 2) Baja 3) Ni baja ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable			Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I: Cuestionario
				3. ¿Cómo calificaría la rentabilidad futura de su empresa? 1) Muy Baja 2) Baja 3) Ni baja ni aceptable				

Cabarcos y Vázquez, 2012				4) Aceptable 5) Muy aceptable		
Legal	Regulaciones a respetarse por la empresa y sus partes	Cumplimiento de la constitución, leyes y normativas externas; así como normativas internas	1. ¿Con respecto a las leyes y normativas emitidas por el gobierno y demás entes públicos, considera que éstas han sido:	1. Completamente desfavorables 2. Desfavorables 3. Ni favorables ni desfavorables 4. Muy favorables 5. Completamente favorables	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I: Cuestionario
			2. ¿Cómo calificaría las actuales condiciones y obligaciones que su empresa tiene con sus proveedores, clientes, distribuidores y demás agentes?	1. Completamente desfavorables 2. Desfavorables 3. Ni favorables ni desfavorables 4. Muy favorables 5. Completamente favorables	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I: Cuestionario

			<p>3. ¿Cómo calificaría Ud. a su empresa con relación al aseguramiento de buenas condiciones de trabajo, salud y seguridad?</p> <p>1) Muy Bajo 2) Bajo 3) Ni bajo ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable</p>	<p>Escala: Ordinal tipo politómica</p>	<p>T: Encuesta I: Cuestionario</p>
Ética	Valores y comportamientos que son juzgadas como correctas e incorrectas por la sociedad	Divulgación y aplicación de principios éticos y morales	<p>1. ¿En qué medida considera que las relaciones de su empresa con sus clientes es honesta, ética y responsable?</p> <p>1) Muy Bajo 2) Bajo 3) Ni bajo ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable</p>	<p>Escala: Ordinal tipo politómica</p>	<p>T: Encuesta I: Cuestionario</p>
			<p>2. ¿En qué grado los principios y valores de su empresa prevalecen al tomar decisiones o realizar negociaciones?</p> <p>1) Muy Bajo 2) Bajo</p>	<p>Escala: Ordinal tipo politómica</p>	<p>T: Encuesta I: Cuestionario</p>

			<p>3) Ni bajo ni aceptable</p> <p>4) Aceptable</p> <p>5) Muy aceptable</p>		
			<p>3. ¿En qué grado su empresa identifica y analiza las expectativas y demandas de sus clientes, proveedores, socios y trabajadores?</p> <p>1) Muy Bajo</p> <p>2) Bajo</p> <p>3) Ni bajo ni aceptable</p> <p>4) Aceptable</p> <p>5) Muy aceptable</p>	<p>Escala: Ordinal tipo politómica</p>	<p>T: Encuesta</p> <p>I: Cuestionario</p>
Ambiental	Procesos enfocados a la acción preventiva del medio ambiente	Actividades e inversión para proteger el medio ambiente	<p>1. ¿Cómo calificaría el grado de participación de su empresa en actividades que respeten y protejan el entorno natural?</p> <p>1) Muy Bajo</p> <p>2) Bajo</p> <p>3) Ni bajo ni aceptable</p> <p>4) Aceptable</p> <p>5) Muy aceptable</p>	<p>Escala: Ordinal tipo politómica</p>	<p>T: Encuesta</p> <p>I: Cuestionario</p>

			<p>2. ¿En qué grado calificaría Ud. a su empresa la participación en su comunidad sobre concientización de los efectos ambientales?</p> <p>1) Muy Bajo 2) Bajo 3) Ni bajo ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable</p>	<p>Escala: Ordinal tipo politómica</p>	<p>T: Encuesta I: Cuestionario</p>
			<p>3. En que rango su empresa enfoca su acción preventiva para las actividades que ocasionan daño potencial a la salud y seguridad</p> <p>1) Muy Bajo 2) Bajo 3) Ni bajo ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable</p>	<p>Escala: Ordinal tipo politómica</p>	<p>T: Encuesta I: Cuestionario</p>
			<p>4. ¿Cómo evalúa el impacto ambiental de sus productos o servicios?</p> <p>1) Muy Bajo 2) Bajo 3) Ni bajo ni aceptable</p>	<p>Escala: Ordinal tipo politómica</p>	<p>T: Encuesta I: Cuestionario</p>

				4) Aceptable 5) Muy aceptable		
				1. ¿Cómo calificaría el grado de participación de su empresa en la patrocinación o financiamiento de eventos sociales? 1) Muy Bajo 2) Bajo 3) Ni bajo ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I: Cuestionario
		Acciones voluntarias que se orientan a generar bienestar social en su comunidad y empresa	Recursos materiales y económicos destinados a la ayuda social	2. ¿En qué grado su empresa destina una parte de su presupuesto a donaciones y trabajos sociales en favor de los desfavorecidos? 1) Muy Bajo 2) Bajo 3) Ni bajo ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I: Cuestionario
	Filantropía					

			<p>3. ¿En qué grado su empresa realiza actividades de divulgación de acciones de responsabilidad social, o publicación de un Balance Social?</p> <p>1) Muy Bajo</p> <p>2) Bajo</p> <p>3) Ni bajo ni aceptable</p> <p>4) Aceptable</p> <p>5) Muy aceptable</p>	<p>Escala: Ordinal tipo politómica</p>	<p>T: Encuesta I: Cuestionario</p>
--	--	--	---	--	--

**Tabla 2** Operacionalización de variable independiente

**Elaborado por:** Departamento de Investigación de la FCA (2014)

**Fuente:** Investigación de Campo

### 3.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE: Crecimiento Empresarial

DEFINICIÓN	CATEGORÍA	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	CARACTERÍSTICAS DE LA VARIABLE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Según Canals (2000), se entiende por "crecimiento" la expansión que realiza la empresa hacia nuevos mercados, tanto geográficos como de clientela. Las compañías en crecimiento se expanden en nuevos	Activos	Es un recurso controlado por la EMPRESA, como resultado de sucesos pasados, del que la misma espera obtener en el futuro, beneficios económicos.	Activo Total Absoluto	$(T_t - T_o) / (t - o)$ $T_t =$ Total activo 2007 $T_o =$ Total activo 2012 $t =$ Período 2007 $o =$ Período 2012	Escala: Numérica Tipo: Continuo	T: Encuesta I: Cuestionario
			Activo total relativo	$(T_t - T_o) / T_o$ $T_t =$ Total activo 2007 $T_o =$ Total activo 2012	Escala: Numérica Tipo: Continuo	T: Encuesta I: Cuestionario
	Ventas	Proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)"	Ventas absoluto	$(T_t - T_o) / (t - o)$ $T_t =$ Ventas del 2007 $T_o =$ Ventas del 2012 $t =$ Período 2007 $o =$ Período 2012	Escala: Numérica Tipo: Continuo	T: Encuesta I: Cuestionario
			Ventas relativo	$(T_t - T_o) / T_o$ $T_t =$ Ventas del 2007 $T_o =$ Ventas del 2012	Escala: Numérica Tipo: Continuo	T: Encuesta I: Cuestionario



mercados y segmentos de mercado, nuevas regiones, incluso nuevos países.	Fondos propios	Es la suma del capital social, las reservas y resultados del ejercicio.	Fondos propios absoluto total	Tt-To Tt = Fondos propios 2007 To = Fondos propios 2012	Escala: Numérica Tipo: Continuo	T: Encuesta I: Cuestionario
			Fondos propios relativo	(Tt-To)/To Tt = Fondos propios 2007 To = Fondos propios 2012	Escala: Numérica Tipo: Continuo	T: Encuesta I: Cuestionario
	Beneficios	Ganancia que se obtiene de un proceso o actividad económica.	Beneficios absoluto total	Tt-To Tt = Beneficios 2007 To = Beneficios 2012	Escala: Numérica Tipo: Continuo	T: Encuesta I: Cuestionario
			Beneficios relativo	(Tt-To)/To Tt = Beneficios 2007 To = Beneficios 2012	Escala: Numérica Tipo: Continuo	T: Encuesta I: Cuestionario

**Tabla 3** Operacionalización de la variable dependiente

**Elaborado por:** Departamento de Investigación de la FCA (2014)

**Fuente:** Investigación de Campo

### **3.6. Recolección de Información**

Metodológicamente la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información (Herrera y Otros, 2002, p. 174-178 y 183-185).

#### **3.6.1. Plan de Recolección de Información**

Este plan contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos (Árbol de problemas) e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido, el presente estudio es predominantemente cuantitativo, considerando los siguientes elementos:

- ***Definición de los sujetos: personas u objetos que van a ser investigados.***

En la presente investigación los sujetos a ser investigados de acuerdo a la población corresponde a: Gerente General, Contadora y demás funcionarios de los hoteles que conforman la zona de influencia tres del Ecuador vinculados en el área funcional y otros responsables operativos.

- ***Selección de las técnicas a emplear en el proceso de recolección de información.***

Para el desarrollo de la variable independiente se empleará la técnica de la encuesta; que, de acuerdo al aporte por parte de Bautista (2009, p.41, 42) ésta es una técnica para obtener información de una muestra de individuos; la información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera.

Esta técnica será utilizada para el impulso de la variable dependiente lo que permitirá obtener un perfil compuesto de de la población objeto de estudio.

La técnica será de importancia muy significativa para recabar datos mediante un intercambio de información acerca de las necesidades y la manera de satisfacerlas.

**• *Instrumentos seleccionados o diseñados de acuerdo con la técnica escogida para la investigación.***

Se aplicarán encuestas, mismos son un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir; éstos constan de una serie de preguntas y es el instrumento más común.

La información que se obtenga de las encuestas se generara mediante la tabulación de sus respuestas, mismas que permitirán obtener datos para tomar las acciones correctivas.

**• *Selección de recursos de apoyo (equipos de trabajo).***

Para la realización de las encuestas no se requerirá del apoyo de terceras personas.

**• *Explicitación de procedimientos para la recolección de información, cómo se va a aplicar los instrumentos, condiciones de tiempo y espacio, etc.***

El método de investigación a ser aplicado en los Hoteles de la zona de influencia número 3 del Ecuador. Será el método Científico, en el mes de octubre del 2014 mediante la aplicación de una encuesta.

**Tabla 4 Procedimientos de Recolección de Información**

TÉCNICAS	PROCEDIMIENTO
ENCUESTA	¿Cómo? Cuestionarios
	¿Dónde? Las empresas que conforman los Hoteles en la zona de influencia 3 del Ecuador.
	¿Cuándo? Octubre del año 2014

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Medina, A. (2015)

La investigación científica puede definirse como un conjunto de acciones planificadas que se emprenden con la finalidad de resolver, total o parcialmente, un problema científico determinado (Rosa Jiménez Paneque, 1998, p.18).

La metodología de la investigación científica constituye por su parte un conjunto de métodos, categorías, leyes y procedimientos que orientan los esfuerzos de la investigación hacia la solución de los problemas científicos con un máximo de eficiencia.

Según Bautista (2009, p.16-18) los pasos de la investigación científica son:

- La observación.- Es el primer paso necesario en cualquier expresión de la ciencia.
- Planteamiento del problema.- El segundo paso del método científico es proponer un problema.

- Formulación de hipótesis.- Hacer suposiciones, es decir tratar de imaginar que ocurre.
- Experimentación.- Comprobación de una hipótesis.
- Interpretación de resultados.- En esta etapa se debe dar una explicación de los resultados obtenidos.
- Conclusiones.- Opinar sobre el hecho observado inicialmente, además se debe determinar si se confirma la hipótesis formulada y encaja dentro del marco teórico.
- Comunicación.- El paso final de la experimentación es escribir o presentar un informe de todos los detalles de la investigación.

Con la aplicación de este método se podrá obtener información completa que permita emitir juicios para una correctiva estructural para el logro de los objetivos empresariales.

### **3.7. Procesamiento y Análisis**

#### **3.7.1. Plan de procesamiento de información**

- Revisión crítica de la información recogida. Es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.

Codificación. Se incluirá un código numérico a cada uno de los cuestionarios aplicados con el fin de tener una mejor organización de la información previa a su tabulación.

- Repetición de la recolección. En ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

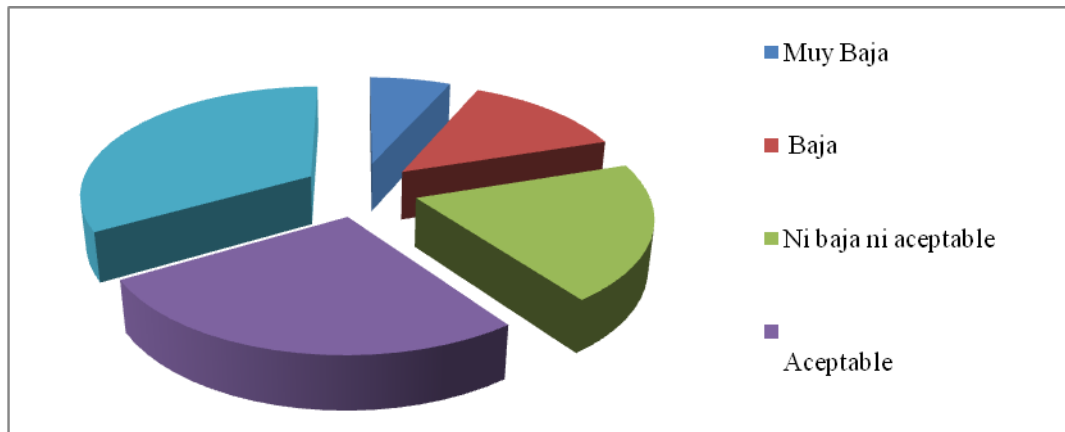
**Tabla 5 Título con idea principal de la pregunta**

Ítems válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

**Fuente:** Investigación de campo (Encuestas)

**Elaborado por:** Medina, A. (2015)

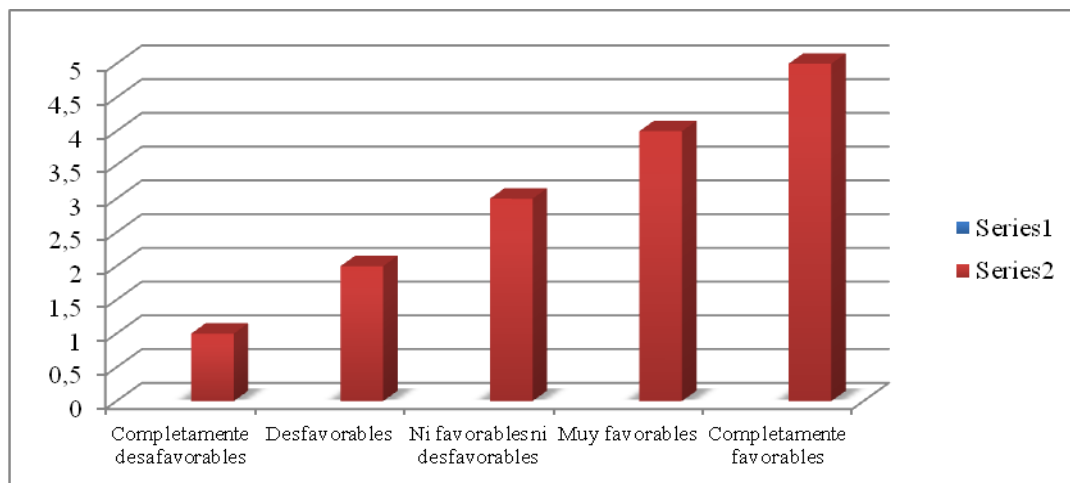
**Figura 6 Representaciones Gráficas**



**Fuente:** Investigación de campo (Encuestas)

**Elaborado por:** Medina, A. (2015)

**Figura 7 Representaciones Gráficas**



**Fuente:** Investigación de campo (Encuestas)

**Elaborado por:** Álvaro Medina (2014)

### 3.7.2. Plan de análisis e interpretación de resultados

- *Análisis de los resultados estadísticos.* Destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis (lectura de datos).
- *Interpretación de los resultados.* Con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- *Comprobación de hipótesis.* El propósito del análisis estadístico es reducir el nivel de incertidumbre en el proceso de toma de decisiones.

Según Webster (2000) la prueba de hipótesis es una herramienta analítica muy efectiva para obtener esta valiosa información, bajo una gran variedad de circunstancias con el objeto de comprobar las hipótesis establecidas en la presente investigación se emplea el Rh de Spearman.

Según Camacho y Sandoval (2008) mencionan que para estimar el coeficiente de correlación de Spearman, primero se deben obtener los rangos para cada una de las observaciones de ambas variables. Para ello se considera una variable y se asigna el rango 1 al valor más pequeño, 2 al siguiente valor más pequeño y así sucesivamente hasta llegar al rango n que le corresponde a la observación con el valor más alto. Luego se repite el procedimiento para la otra variable.

El coeficiente de correlación de Spearman,  $r_s$ , se puede obtener con la siguiente fórmula:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{r(r^2 - 1)}$$

En donde r es el número de casos o pacientes y d es la diferencia entre los rangos de las variables para cada paciente o unidad de observación. No obstante, esa fórmula

supone que no hay valores repetidos, es decir que no hay 2 o más pacientes a los que les correspondan el mismo rango para una misma variable. Si existen pacientes con valores repetidos, se les asigna a esos pacientes el rango promedio y se usa una fórmula de cálculo alternativa.

La evaluación de la intensidad con que se asocian dos variables cuantitativas medidas en un solo grupo de individuos suele efectuarse de manera espontánea a través del coeficiente  $r_p$  de correlación de Pearson. Sin embargo, en muchas ocasiones el uso de dicho procedimiento no es acorde con la naturaleza de los datos ni con las condiciones establecidas para utilizar dicho coeficiente  $r_p$ .

Cuando las variables, siendo cuantitativas continuas, no tienen una distribución semejante a la de la curva normal, o cuando una o ambas son de tipo discreto, el coeficiente idóneo para evaluar la intensidad de la asociación es el descrito por Spearman, que se simboliza con  $r_s$ .

Una vez calculado, el coeficiente de correlación  $r_s$  de Spearman puede tener valores que varían entre -1 hasta +1, pasando por el cero.

Cuando el valor resultante es cercano a +1 se dice que ambas variables se asocian directamente de manera muy estrecha. Cuando el valor resultante es cercano a -1 se dice que ambas variables se asocian inversamente de manera muy estrecha.

Cuando el coeficiente de correlación  $r_s$  de Spearman calculado tiene un valor cercano a cero se dice que ambas variables no presentan asociación.

En la prueba se plantean las siguientes hipótesis estadísticas:

Hipótesis estadística nula:  $H_0: r_s = 0$  (cero)

Hipótesis estadística alterna:  $H_0: r_s \neq 0$

En vista de que la hipótesis estadística nula ( $H_0$ ) significa que las dos variables no se asocian, el propósito de la prueba es evaluar la posibilidad de rechazar a dicha



hipótesis. El rechazo del  $H_0$  ocurre cuando el valor del coeficiente de correlación  $r_s$  de Spearman calculado con los datos supera a un valor crítico del coeficiente de correlación de Spearman que se encuentra en tablas.

Si la  $H_0$  es rechazada se concluye que probablemente exista una real asociación entre la pareja de variables en estudio.

Si esta probabilidad es pequeña ( $p < 0.05$ ) se deberá rechazar la hipótesis de partida y deberemos asumir que las dos variables no son independientes, sino que están asociadas. En caso contrario, se dirá que no existe evidencia estadística de asociación entre ambas variables.

### **Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.**

Para el planteamiento de las conclusiones y recomendaciones se tendrá en cuenta los objetivos planeados en el Capítulo I, de tal manera que para cada objetivo específico se tenga una conclusión y recomendación.

## **CAPÍTULO IV**

### **4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 Análisis de los Resultados**

La investigación de campo realizada en la zona de planificación 3 del Ecuador se enfoca a la obtención de información acerca de la Responsabilidad Social y el crecimiento empresarial, la obtención de información se ha desarrollado a través de encuestas dirigidas al personal de la empresa administrativo y de servicio, la misma que se encuentra conformada por el administrador, recepcionistas, botones, personal de limpieza, camareros, personal de seguridad y cocineros, el personal colaboró favorablemente al desarrollo de las encuestas planteadas para la recolección de la información.

Para tabular los datos que arrojan las encuestas practicadas al personal que colabora en el sector hotelero en la zona de planificación 3 del Ecuador se utilizó el paquete informático Excel con el cual se obtuvo los resultados en porcentajes, se analizaron e interpretaron en orden por cada pregunta planteada en el cuestionario.

Los resultados correspondientes a cada pregunta se presenta mediante una tabla de datos, en la cual se detalla el número de respuestas a cada interrogante, y en las preguntas de selección múltiple se detalla la opción por número de respuestas, seguido se presenta las respuestas gráficamente para facilitar su comentario; el análisis e interpretación de resultados se efectúa luego que se ha realizado la tabulación de datos de las encuestas y se muestran textualmente después del gráfico.

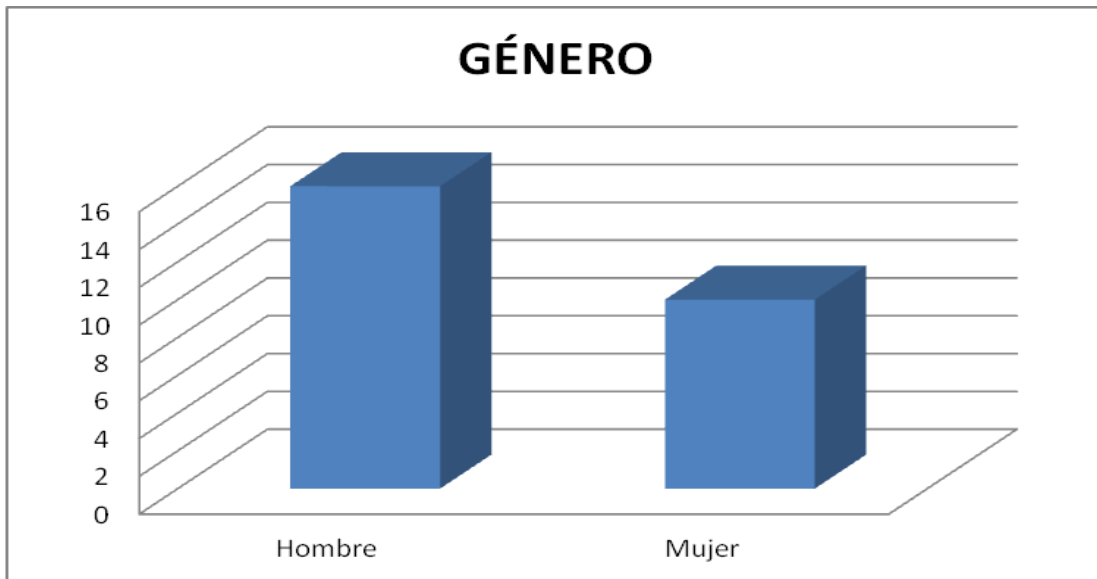
## 4.2 Interpretación de Datos

Tabla 6 Género

Genero	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hombre	16	61,5	61,5	61,5
Mujer	10	38,5	38,5	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Elaborado por: Medina, A. (2015)

Figura 8 Género



Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Análisis:** De la encuesta aplicada a 26 colaboradores de las empresas Hoteleras de la zona de planificación 3 del Ecuador, 16 colaboradores son hombres que representa el 61,5% y 10 colaboradores son mujeres que representa el 38,5%.

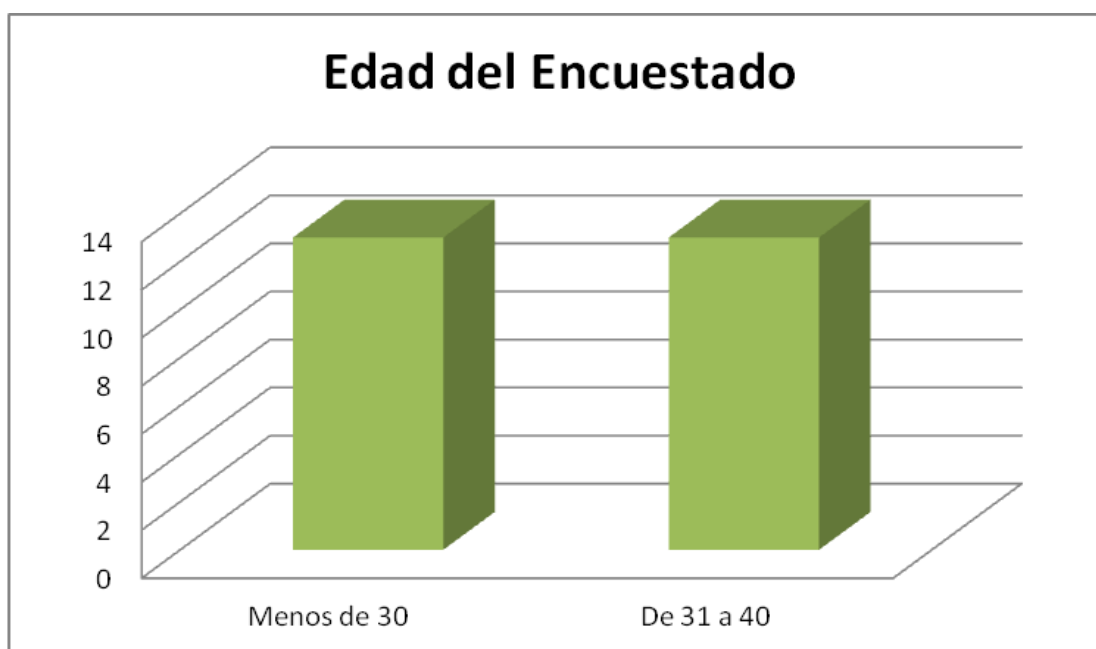
**Interpretación:** Para aquellos colaboradores encuestados es muy importante el tema de Responsabilidad Social Empresarial ya que va de la mano con el crecimiento empresarial de la empresa, como podemos darnos cuenta hay participación de los dos sexos en lo que concierne al sector hotelero.

**Tabla 7 Edad del encuestado**

<b>Edad del Encuestado</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Menos de 30	13	50,0	50,0	50,0
De 31 a 40	13	50,0	50,0	100,0
Total	26	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Medina, A. (2015)

**Figura 9 Edad del Encuestado**



**Elaborado por:** Medina, A. (2015)

**Análisis:** De la encuesta aplicada a 26 colaboradores de las empresas Hoteleras de la zona de planificación 3 del Ecuador, 13 colaboradores tienen menos de treinta años, y trece colaboradores de 31 a 40 años.

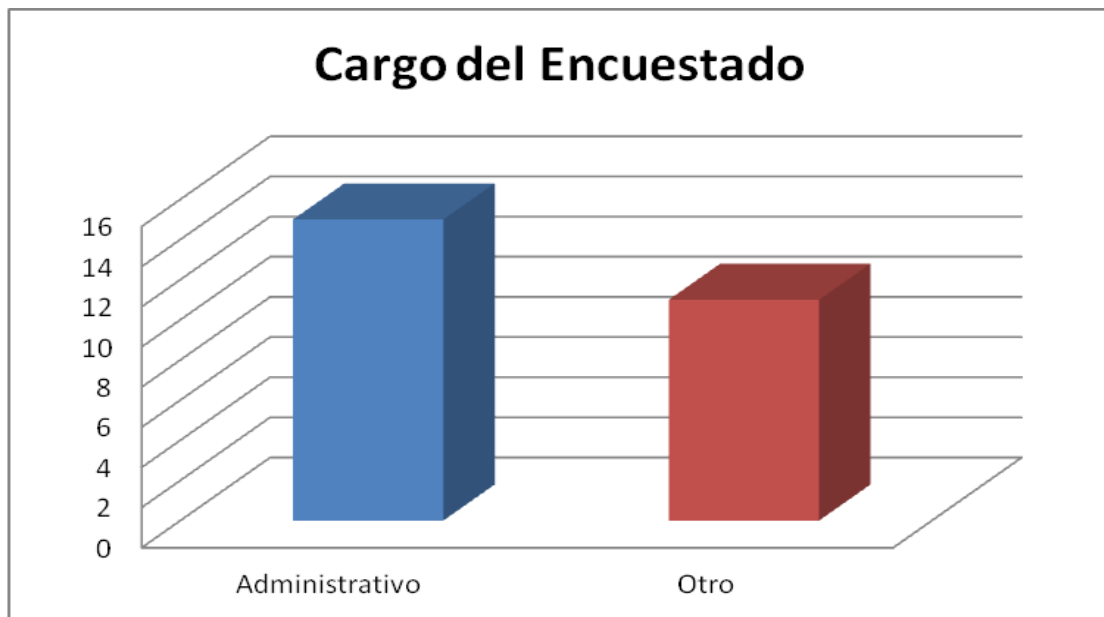
**Interpretación:** En lo que concierne a discriminación de edades podemos servir que en las diferentes empresas todas cuentan con colaboradores de distintas edades y ninguna de ellas son discriminadas o sufre de algún abuso.

**Tabla 8 Cargo del Encuestado**

<b>Cargo del Encuestado</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Administrativo	15	57,7	57,7	57,7
Otro	11	42,3	42,3	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Figura 10 Cargo del Encuestado**



Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Análisis:** De la encuesta aplicada a 26 colaboradores de las empresas Hoteleras de la zona de planificación 3 del Ecuador, 15 colaboradores tienen cargos administrativos, y 11 colaboradores tienen otros cargos.

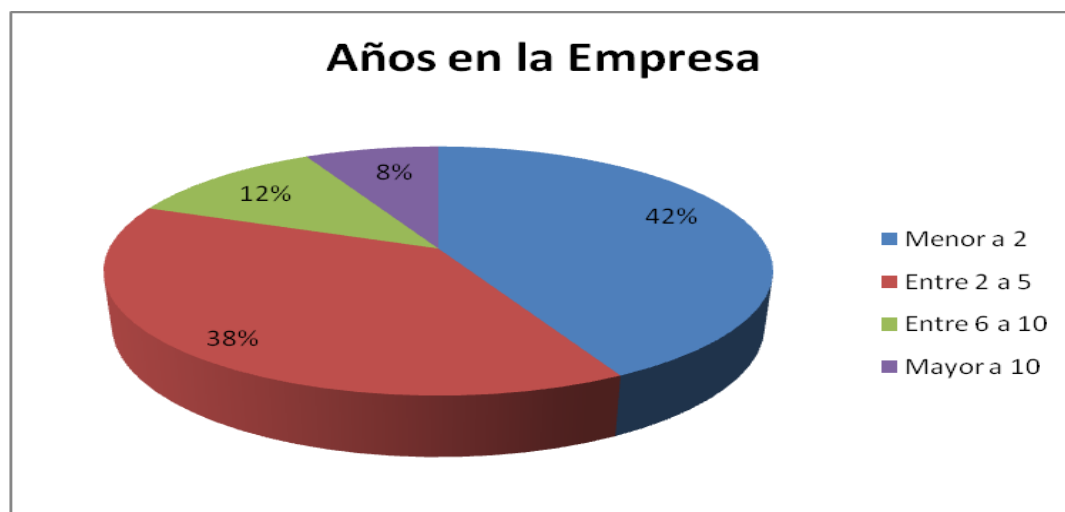
**Interpretación:** Las actividades desempeñadas por los colaboradores de las empresas son indistintos en esta oportunidad hemos podido encuestar al personal administrativo y a otras personas que se desempeñan indistintos cargos pero que gentilmente nos han colaborado con la información.

**Tabla 9 Edad del Encuestado**

<b>Años en la Empresa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Menor a 2	11	42,3	42,3	42,3
Entre 2 a 5	10	38,5	38,5	80,8
Entre 6 a 10	3	11,5	11,5	92,3
Mayor a 10	2	7,7	7,7	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Figura 11 Años de la Empresa**



**Análisis:** De la encuesta aplicada a 26 colaboradores de las empresas Hoteleras de la zona de planificación 3 del Ecuador, 11 colaboradores tienen menos de 2 años de servicio, 10 colaboradores tienen entre 2 y 5 años, 3 colaboradores entre 6 y 10 años de servicio y 2 colaboradores mayores de 10 años.

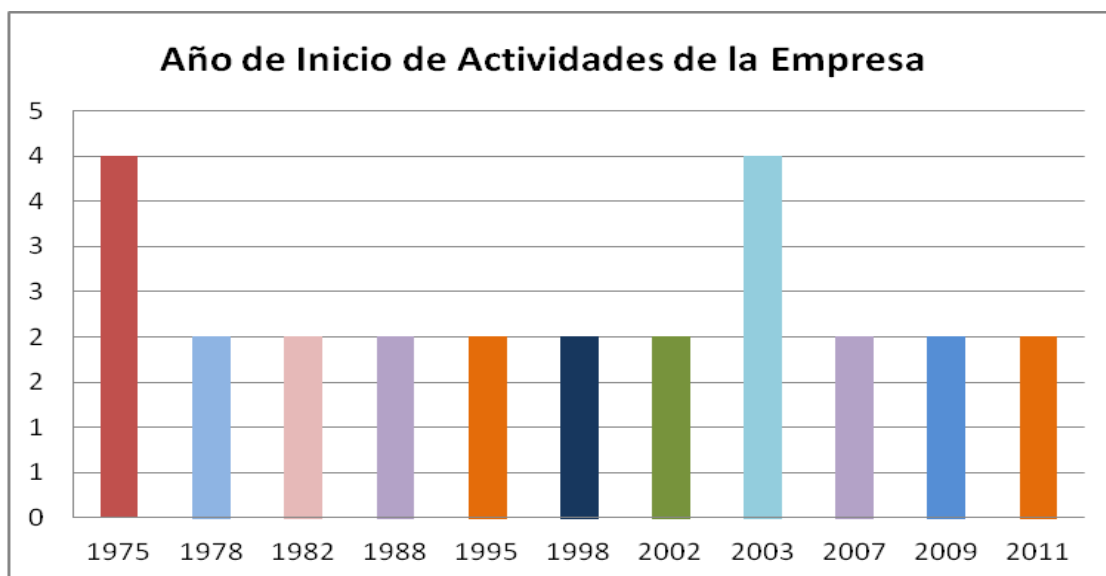
**Interpretación:** Las diferentes empresas hoteleras brindan todos los beneficios de ley, además de una buena experiencia profesional y un excelente ambiente de trabajo, las personas que por varias circunstancias han tenido que cambiar de trabajo es porque ponen sus propios negocios o buscan crecer profesionalmente.

**Tabla 10 Año de inicio de la Actividad Empresarial**

<b>Año de Inicio de Actividades de la Empresa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
1975	4	15,4	15,4	15,4
1978	2	7,7	7,7	23,1
1982	2	7,7	7,7	30,8
1988	2	7,7	7,7	38,5
1995	2	7,7	7,7	46,2
1998	2	7,7	7,7	53,8
2002	2	7,7	7,7	61,5
2003	4	15,4	15,4	76,9
2007	2	7,7	7,7	84,6
2009	2	7,7	7,7	92,3
2011	2	7,7	7,7	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Figura 12 Año de Inicio Actividad Empresarial**



Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Análisis:** De la encuesta aplicada a 26 colaboradores de las empresas Hoteleras de la zona de planificación 3 del Ecuador, 4 personas asumen han iniciado su actividad empresarial en el año de 1975, 2 personas en el año de 1978, 2 personas en el año 1982, 2 personas en el año 1988, 2 personas en el año 1995, 2 personas en el año 1998, 2 personas en el año 2002, 4 personas en el año 2003, 2 personas en el año 2007, 2 personas en el año 2009y 2 personas en el año 2011, que son fechas en donde comenzaron a formarse como empresas.

**Interpretación:** Los Hoteles de la zona de planificación 3 del Ecuador cuentan con una trayectoria llena de fortalezas desde el año de inicio de sus actividades empresarial, han ido creciendo paulatinamente hasta constituirse. Confían plenamente en el trabajo, dedicación y esfuerzo de los ecuatorianos.

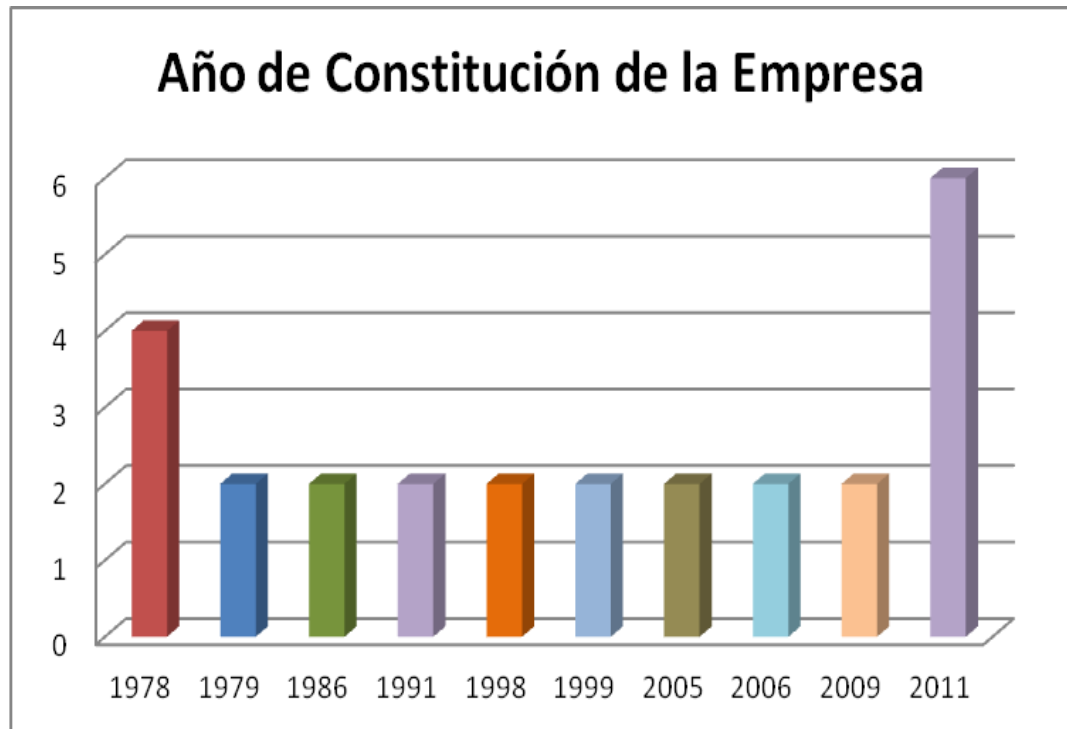
**Tabla 11 Año de Constitución**

<b>Año de Constitución de la Empresa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
1978	4	15,4	15,4	15,4
1979	2	7,7	7,7	23,1
1986	2	7,7	7,7	30,8
1991	2	7,7	7,7	38,5
1998	2	7,7	7,7	46,2
1999	2	7,7	7,7	53,8
2005	2	7,7	7,7	61,5
2006	2	7,7	7,7	69,2
2009	2	7,7	7,7	76,9
2011	6	23,1	23,1	100,0
Total	26	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Medina, A. (2015)



**Figura 13 Año de Constitución de la Empresa**



**Elaborado por:** Medina, A. (2015)

**Análisis:** De las 26 encuestas aplicadas a los diferentes empresas Hoteleras de la zona de planificación 3 del Ecuador, han respondido que 4 empresas han constituido su empresa en el año de 1978, 2 empresas en el año 1979, 2 empresas en el año 1986, 2 empresas en el año 1986, 2 empresas en el año 1991, 2 empresas en el año 1998, 2 empresas en el año 1999, 2 empresas en el año 2005, 2 empresas en el año 2006, 2 empresas en el año 2009 y 6 empresas en el año 2011, estas son las fechas en que las empresas empiezan a formar parte de la Superintendencia de Compañías.

**Interpretación:** Los Hoteles de la zona de planificación 3 del Ecuador cuentan con una trayectoria llena de fortalezas desde el año de inicio de sus actividades empresarial, han ido creciendo paulatinamente hasta constituirse formar parte de la Superintendencia de Compañías y ser líderes en el mercado por sus servicios y excelente atención.

**Tabla 12 Año de Inicio de la responsabilidad Social**

<b>Año de Inicio con la Responsabilidad Social Empresarial</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
2000	2	7,7	7,7	7,7
2002	2	7,7	7,7	15,4
2003	2	7,7	7,7	23,1
2005	2	7,7	7,7	30,8
2007	2	7,7	7,7	38,5
2008	4	15,4	15,4	53,8
2009	2	7,7	7,7	61,5
2012	6	23,1	23,1	84,6
2013	4	15,4	15,4	100,0
Total	26	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Medina, A. (2015)

**Figura 14 Año de Inicio con la Responsabilidad Social Empresarial**



**Elaborado por:** Medina, A. (2015)

**Análisis:** De las 26 encuestas aplicadas a los diferentes empresas Hoteleras de la zona de planificación 3 del Ecuador, han respondido que 2 empresas han iniciado con la responsabilidad Social Empresarial en el año 2000, 2 empresas en el año 2002, 2 empresas en el año 2003, 2 empresas en el año 2005, 2 empresas en el año 2007, 4 empresas en el año 2008, 2 empresas en el año 2009, 6 empresas en el año 2012, 4 empresas en el año 2013, estas son las fechas en que las empresas empiezan a implementar la responsabilidad social en sus empresas.

**Interpretación:** Los Hoteles de la zona de planificación 3 del Ecuador cuentan con una trayectoria llena de fortalezas desde el año de inicio de sus actividades empresarial, han ido creciendo paulatinamente hasta constituirse y velar por sus derechos y el derecho de sus colaboradores imprimiendo y poniendo en marcha lo que concierne a la responsabilidad social.

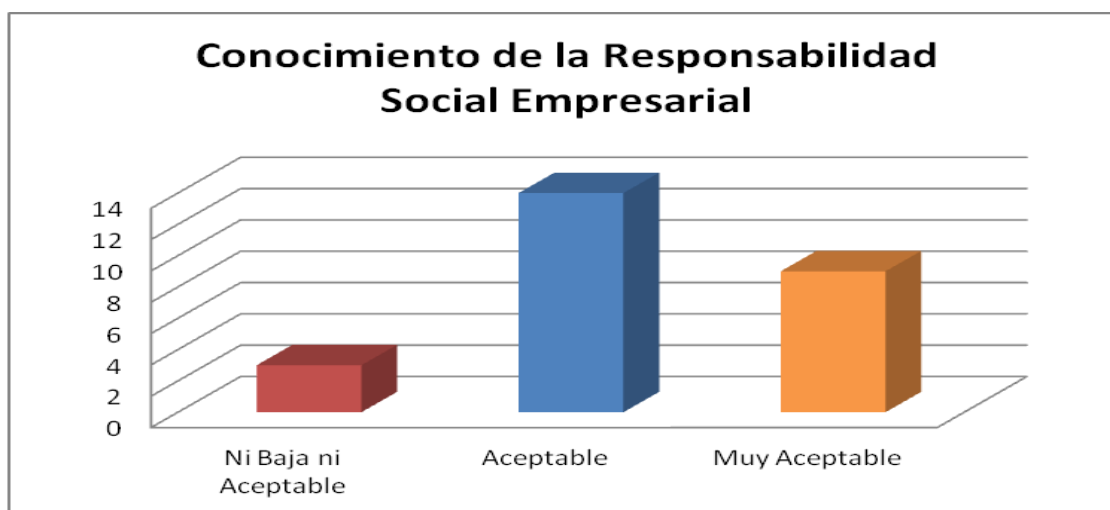
Cabe mencionar que las empresas encuestadas no exportan ni son empresas familiares directamente, están constituidas por personas naturales e independientes que no tienen parentesco alguno.

**Tabla 13 ¿Cuál es el grado de conocimiento de sus colaboradores en temas de responsabilidad Social Empresarial?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ni Baja ni Aceptable	3	11,5	11,5	11,5
Aceptable	14	53,8	53,8	65,4
Muy Aceptable	9	34,6	34,6	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Figura 15 Conocimiento de la Responsabilidad Social Empresarial**



Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Análisis:** De la encuesta aplicada a 26 colaboradores de las empresas Hoteleras de la zona de planificación 3 del Ecuador, el grado de conocimiento sobre este tema es que 3 personas tienen un conocimiento ni bajo ni aceptable, 14 personas tienen un conocimiento aceptable y 9 personas tienen un conocimiento muy aceptable.

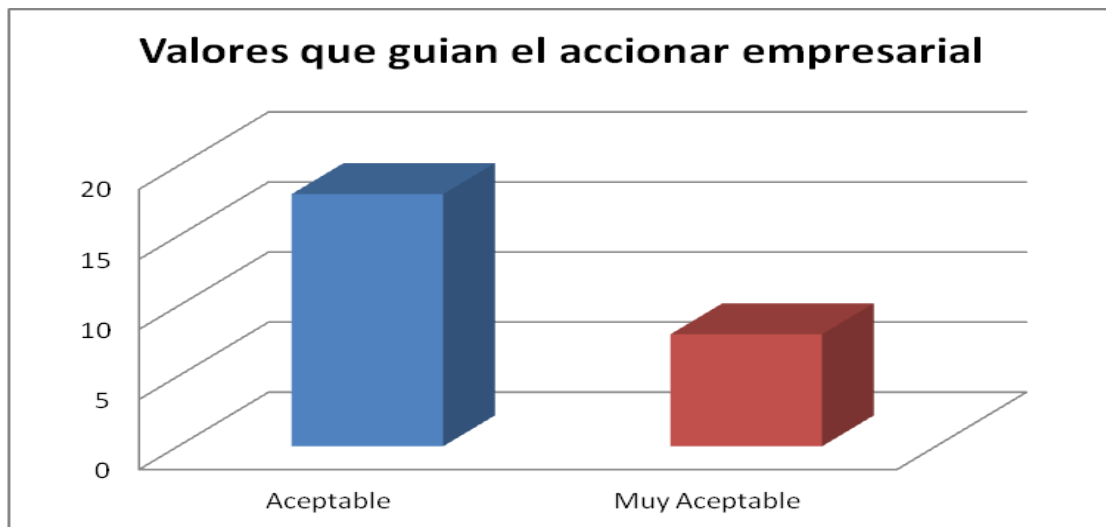
**Interpretación:** Las diferentes empresas hoteleras tienen conocimiento e implementación de la responsabilidad Social, pero en algunos casos no son difundidas entre sus colaboradores mediante varios medios de comunicación y que esto puede fortalecer sus potenciales empresariales.

**Tabla 14 ¿En la empresa se han definido claramente cuáles son los valores que guían su accionar?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Aceptable	18	69,2	69,2	69,2
Muy Aceptable	8	30,8	30,8	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Figura 16 Valores que guían el accionar empresarial**



Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Análisis:** De la encuesta aplicada a 26 colaboradores de las empresas Hoteleras de la zona de planificación 3 del Ecuador, hemos podido darnos cuenta que 18 personas mencionan ser aceptable los valores que guían el accionar empresarial y 8 personas dicen ser muy aceptables.

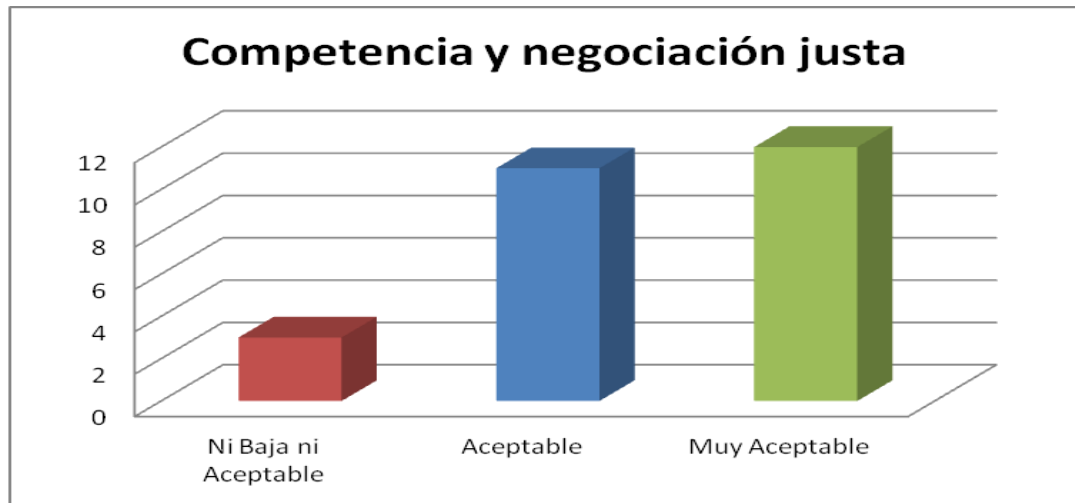
**Interpretación:** Las diferentes empresas hoteleras inculcan valores empresariales y personales a sus colaboradores los mismos que guían su accionar diario empresarial creando un ambiente laboral sano y agradable para trabajar, brindando una mejor imagen corporativa.

**Tabla 15 ¿Cómo calificaría las prácticas de competencia y negociación justa entre su empresa y las de su sector?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni Baja ni Aceptable	3	11,5	11,5	11,5
Aceptable	11	42,3	42,3	53,8
Muy Aceptable	12	46,2	46,2	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Figura 17 Competencia y negociación justa**



Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Análisis:** De la encuesta aplicada a 26 colaboradores de las empresas Hoteleras de la zona de planificación 3 del Ecuador, hemos podido darnos cuenta que 3 personas perciben que la empresa practican competencia y negociación justa entre la empresa y su sector 11 personas dicen ser aceptables y 12 personas muy aceptables.

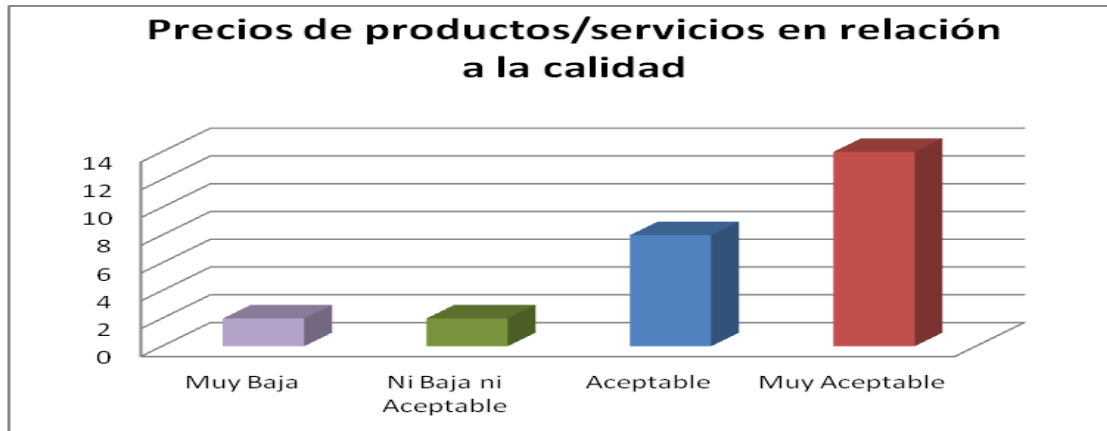
**Interpretación:** Las diferentes empresas hoteleras practican competencia y negociación justa entre la empresa y su sector, de esa manera existe un mejor ambiente de trabajo y una mejor relación con las personas que habitan en ese sector, es de esa manera que la empresa crece empresarialmente.

**Tabla 16 ¿Cómo calificaría el precio de sus productos/ servicios con relación a la calidad ofrecida a sus clientes?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Muy Baja	2	7,7	7,7	7,7
Ni Baja ni Aceptable	2	7,7	7,7	15,4
Aceptable	8	30,8	30,8	46,2
Muy Aceptable	14	53,8	53,8	100,0
Total	26	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Medina, A. (2015)

**Figura 18 Precios de productos/servicios en relación a la calidad**



**Elaborado por:** Medina, A. (2015)

**Análisis:** De la encuesta aplicada a 26 colaboradores de las empresas Hoteleras de la zona de planificación 3 del ecuador, hemos podido darnos cuenta que 2 personas perciben que el precio de los productos/ servicios en relación a la calidad es muy baja, 2 personas asumen que es normal, 8 personas que es aceptable, 14 personas que es muy aceptable.

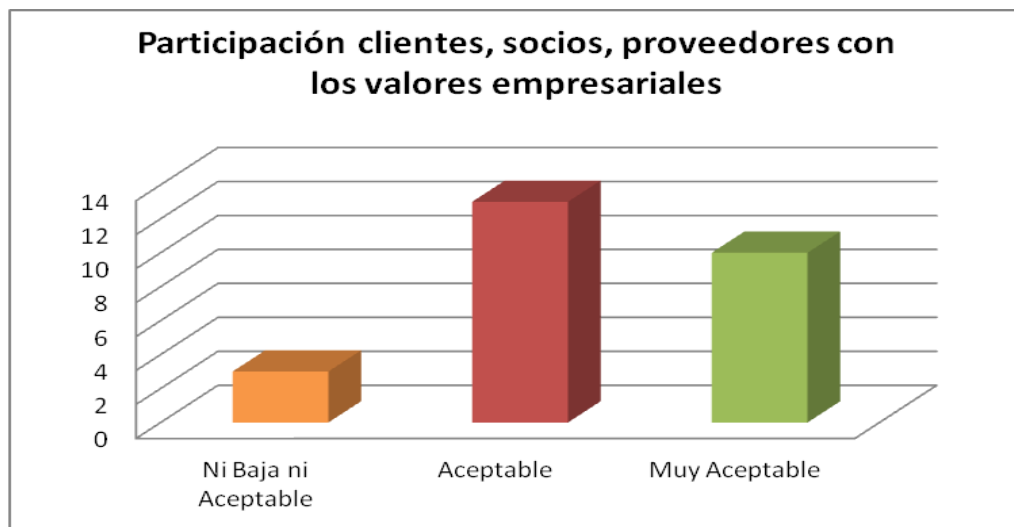
**Interpretación:** Las diferentes empresas hoteleras brindan servicios u ofrecen productos en relación a la calidad, es por eso que varían sus precios y en casos son exagerados para el servicio o el producto que ofrecen, lo cual deberían ser normalizados.

**Tabla 17 ¿Cómo calificaría la participación de sus clientes, socios, proveedores y empleados con los valores e su empresa?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni Baja ni Aceptable	3	11,5	11,5	11,5
Aceptable	13	50,0	50,0	61,5
Muy Aceptable	10	38,5	38,5	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Figura 19 Participación clientes, socios, y proveedores con los valores empresariales**



Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Análisis:** De la encuesta aplicada a 26 colaboradores de las empresas Hoteleras de la zona de planificación 3 del Ecuador, hemos podido darnos cuenta que 3 personas califican que la participación de sus clientes, socios, proveedores y empleados con los valores de su empresa es normal, 13 aceptables y 10 personas dicen ser muy aceptables.

**Interpretación:** la participación de los clientes, socios, proveedores y empleados con los valores de su empresa es algo muy fundamental para el funcionamiento de la empresa, puesto que si no se practican los valores no estaríamos hablando de una ética personal y mucho menos profesional.

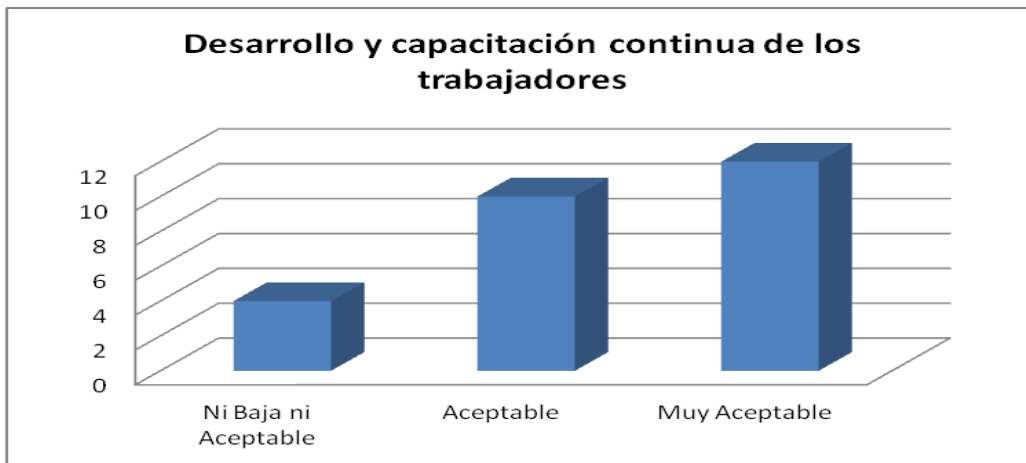


**Tabla 18 ¿Cómo calificaría la contribución de su empresa al desarrollo y capacitación continua de sus trabajadores?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ni Baja ni Aceptable	4	15,4	15,4	15,4
Aceptable	10	38,5	38,5	53,8
Muy Aceptable	12	46,2	46,2	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Figura 20 Desarrollo y capacitación continua de los trabajadores**



Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Análisis:** De la encuesta aplicada a 26 colaboradores de las empresas Hoteleras de la zona de planificación 3 del Ecuador, hemos podido darnos cuenta que 4 personas califican como normal la contribución de su empresa al desarrollo capacitación continua de sus trabajadores, 10 personas lo califican como aceptables y 12 personas lo califican como muy aceptables.

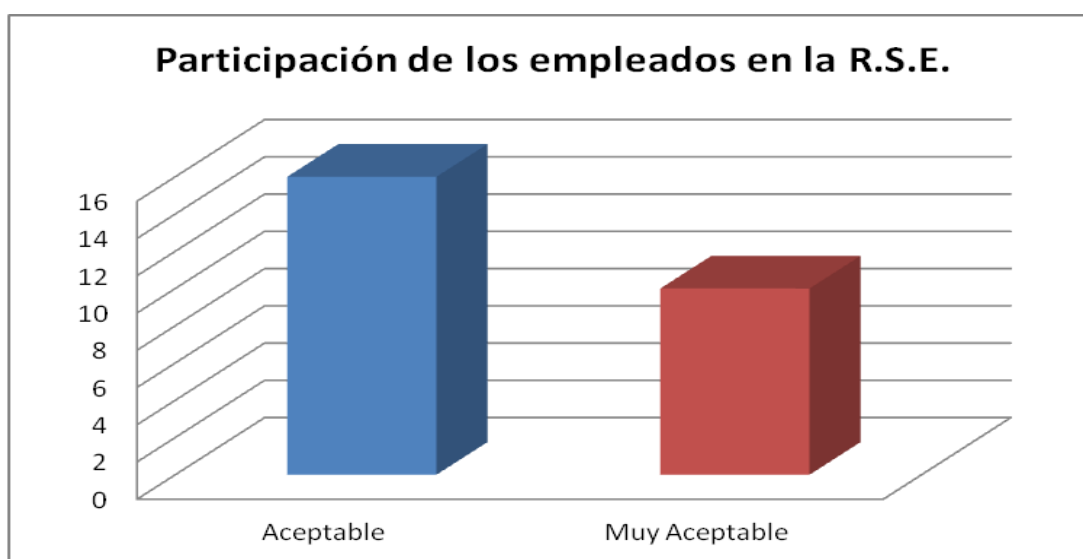
**Interpretación:** La contribución que la empresa brinda al desarrollo y capacitación continua a los trabajadores es muy importante para el desempeño diario de las labores que realizan los trabajadores, pues de esa forma tendrán un mejor desempeño en eficiencia y eficacia.

**Tabla 19 ¿Cómo evaluaría la participación de los empleados en la Responsabilidad Social Empresarial de su Empresa?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Aceptable	16	61,5	61,5	61,5
Muy Aceptable	10	38,5	38,5	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Figura 21 Participación de los empleados en la R.S.E**



Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Análisis:** De la encuesta aplicada a 26 colaboradores de las empresas Hoteleras de la zona de planificación 3 del Ecuador, hemos podido darnos cuenta que 16 personas califican como aceptable la participación de los empleados en la Responsabilidad Social Empresarial y 10 personas lo califican como muy aceptable.

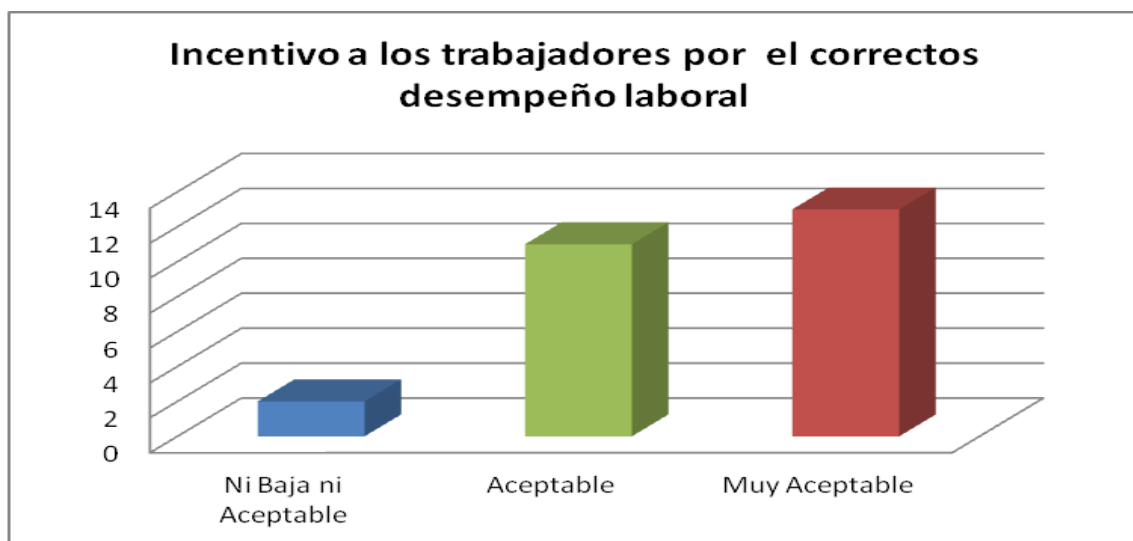
**Interpretación:** La participación de los colaboradores en la Responsabilidad Social Empresarial es muy importante, debido a que ellos son el motor fundamental de toda organización y son quienes tienen mayor contacto con los clientes, proveedores y con la colectividad.

**Tabla 20 ¿En qué medida considera que la empresa incentiva a sus empleados por el correcto desempeño laboral?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ni Baja ni Aceptable	2	7,1	7,7	7,7
Aceptable	11	39,3	42,3	50,0
Muy Aceptable	13	46,4	50,0	100,0
Total	26	92,9	100,0	

**Elaborado por:** Medina, A. (2015)

**Figura 22 Incentivos a trabajadores**



**Elaborado por:** Medina, A. (2015)

**Análisis:** De la encuesta aplicada a 26 colaboradores de las empresas Hoteleras de la zona de planificación 3 del Ecuador, hemos podido darnos cuenta que 2 personas califican como normal el incentivo que las empresas dan a sus colaboradores por el correcto desempeño laboral, 11 personas consideran que es aceptable y 13 personas lo califican como muy aceptable.

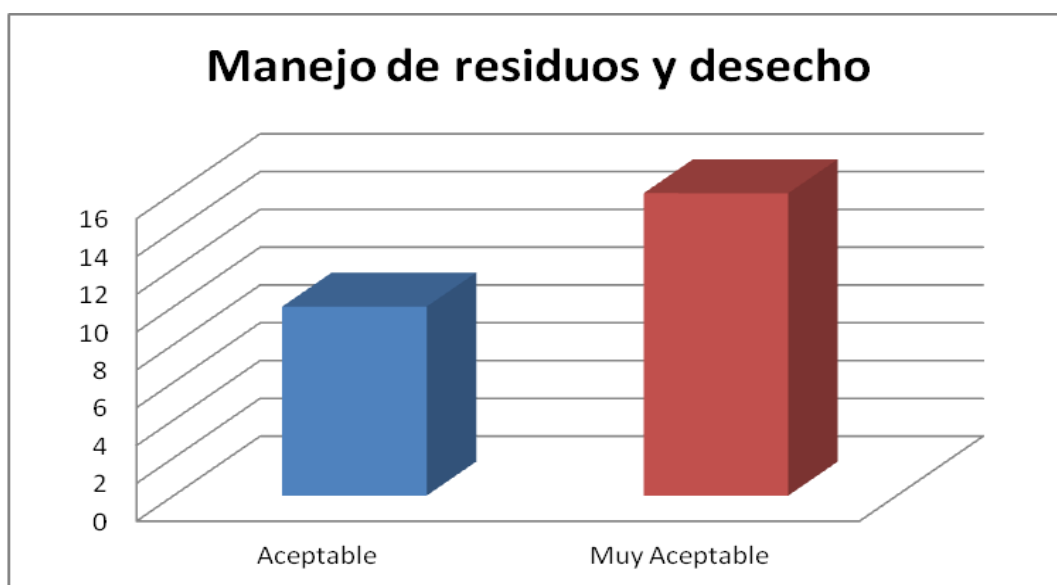
**Interpretación:** El mejor modo de que los colaboradores desempeñen mejor sus funciones es otorgándoles incentivos de esa manera se motivan a realizar las cosas de una mejor manera, esforzándose cada vez más por no perder su reconocimiento.

**Tabla 21 ¿En qué grado la empresa ha desarrollado prácticas relacionadas con el manejo de residuos o desechos?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Aceptable	10	38,5	38,5	38,5
Muy Aceptable	16	61,5	61,5	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Figura 23 Manejo de residuos y desechos**



Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Análisis:** De la encuesta aplicada a 26 colaboradores de las empresas Hoteleras de la zona de planificación 3 del Ecuador, hemos podido darnos cuenta que 2 personas califican como normal el incentivo que las empresas dan a sus colaboradores por el correcto desempeño laboral, 11 personas consideran que es aceptable y 13 personas lo califican como muy aceptable.

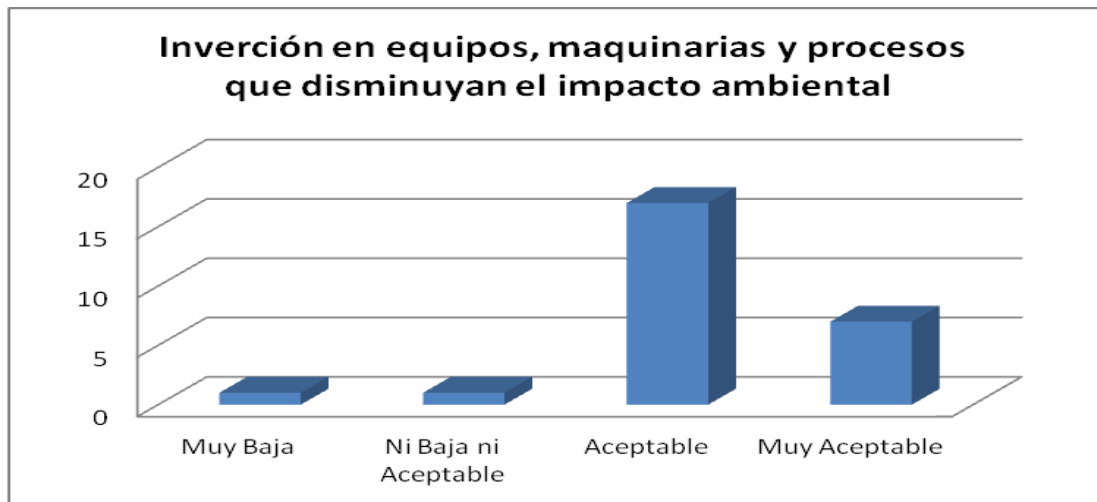
**Interpretación:** El mejor modo de que los colaboradores desempeñen mejor sus funciones es otorgándoles incentivos de esa manera se motivan a realizar las cosas de una mejor manera, esforzándose cada vez más por no perder su reconocimiento.

**Tabla 22 ¿En qué medida la empresa ha invertido en equipos, maquinarias y procesos que disminuyan el impacto ambiental?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Muy Baja	1	3,8	3,8	3,8
Ni Baja ni Aceptable	1	3,8	3,8	7,7
Aceptable	17	65,4	65,4	73,1
Muy Aceptable	7	26,9	26,9	100,0
Total	26	100,00	100,0	

Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Figura 24 Inversión de PPE para disminuir el impacto ambiental**



Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Análisis:** De la encuesta aplicada a 26 colaboradores de las empresas Hoteleras de la zona de planificación 3 del Ecuador, hemos podido darnos cuenta que 1 persona considera que la empresa no realiza inversión, 1 persona considera que es normal, 17 personas lo califican como aceptable y 7 personas como muy aceptables.

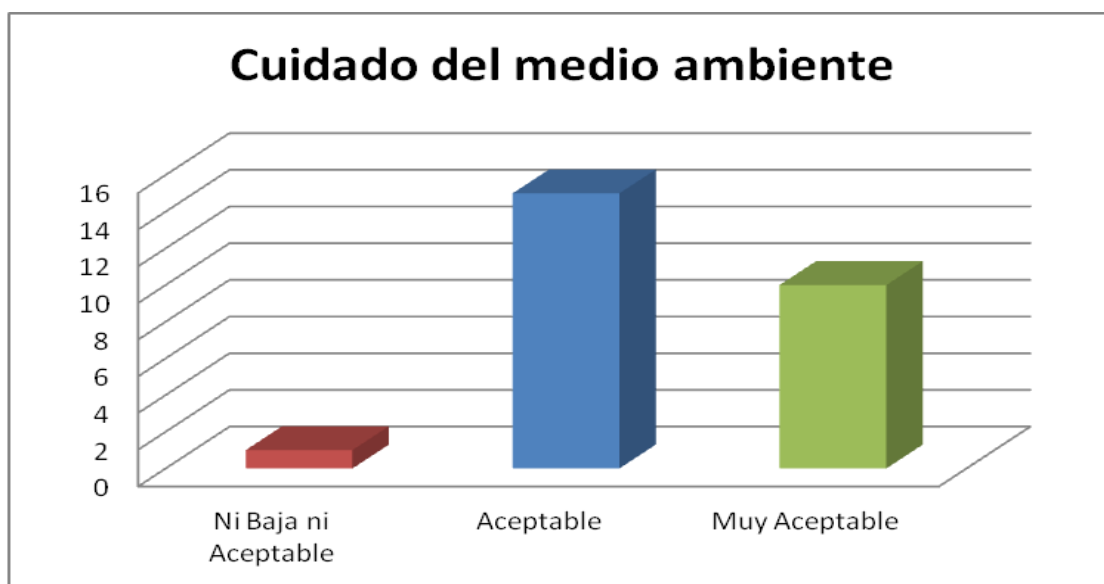
**Interpretación:** En la actualidad las empresas deben invertir más en equipos sofisticados que ayuden a conservar el medio ambiente y cuidarlo, puesto que como seres humanos dependemos mucho de él y es algo no renovable.

**Tabla 23 ¿En qué nivel su empresa cumple con el cuidado del medio ambiente?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ni Baja ni Aceptable	1	3,6	3,8	3,8
Aceptable	15	53,6	57,7	61,5
Muy Aceptable	10	35,7	38,5	100,0
Total	26	92,9	100,0	

Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Figura 25 Cuidado del medio ambiente**



Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Análisis:** De la encuesta aplicada a 26 colaboradores de las empresas Hoteleras de la zona de planificación 3 del Ecuador, se ha podido evidenciar 1 personas considera que la empresa realiza actividades para el cuidado del medio ambiente normales, 15 personas consideran que las actividades que realizan son aceptables y 10 personas consideran que son muy aceptables.

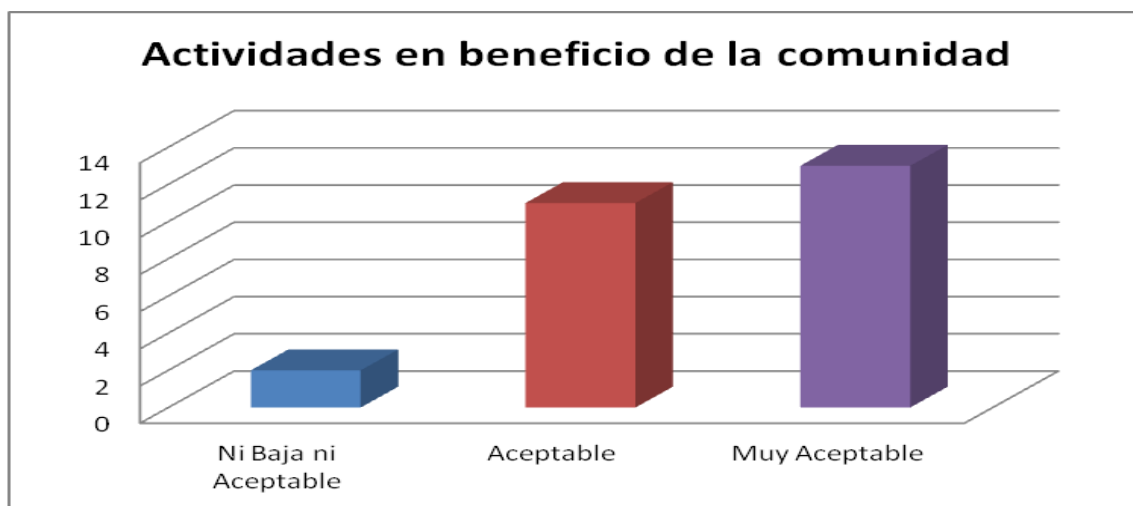
**Interpretación:** En la actualidad las empresas deben tener mucho cuidado al momento de desechar los desperdicios, pues pueden ser muy perjudiciales para el ecosistema y dañar el mismo afectando las vidas de otros seres humanos.

**Tabla 24 ¿Cómo evaluaría las actividades de su empresa al beneficio de la comunidad?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ni Baja ni Aceptable	2	7,1	7,7	7,7
Aceptable	11	39,3	42,3	50,0
Muy Aceptable	13	46,4	50,0	100,0
Total	26	92,9	100,0	

Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Figura 26 Actividades en beneficio de la comunidad**



Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Análisis:** De la encuesta aplicada a 26 colaboradores de las empresas Hoteleras de la zona de planificación 3 del Ecuador, se ha podido evidenciar 2 personas que consideran que la empresa realiza actividades en beneficio de la comunidad normales, 11 personas consideran que las actividades que realizan son aceptables y 13 personas consideran que son muy aceptables.

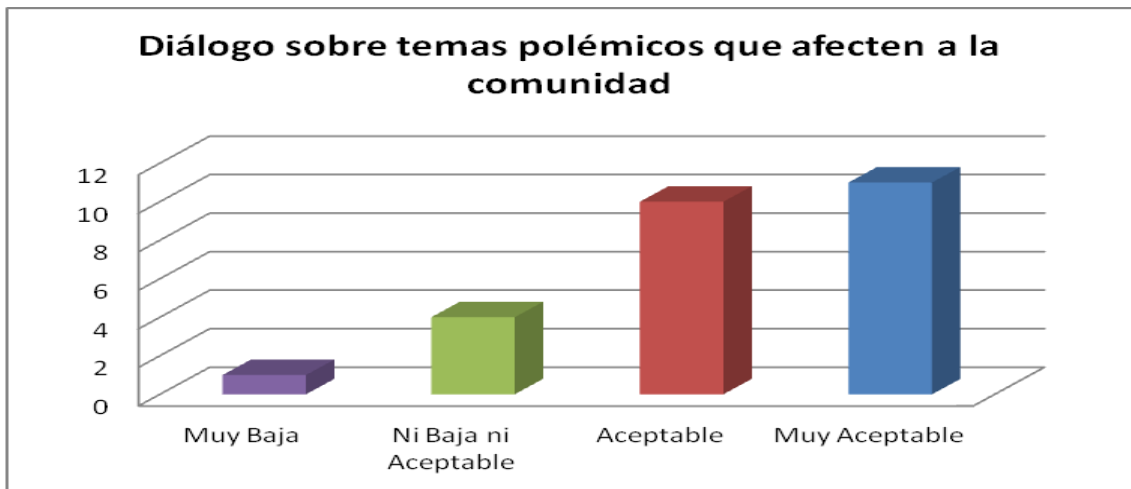
**Interpretación:** Las empresas con líderes solidarios son los más reconocidos a nivel mundial porque la labor que realizan día a día, la realizan no solo como profesionales, sino también como seres humanos, ayudando al prójimo y extendiendo la mano a los más necesitados.

**Tabla 25 ¿Cómo calificaría el diálogo de su empresa sobre temas delicados, polémicos o negativos que afecten a la comunidad?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Muy Baja	1	3,6	3,8	3,8
Ni Baja ni Aceptable	4	14,3	15,4	19,2
Aceptable	10	35,7	38,5	57,7
Muy Aceptable	11	39,3	42,3	100,0
Total	26	92,9	100,0	

Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Figura 27 Diálogos sobre temas polémicos que afecten a la comunidad**



Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Análisis:** De la encuesta aplicada a 26 colaboradores de las empresas Hoteleras de la zona de planificación 3 del Ecuador, se ha podido evidenciar que 1 persona considera que la empresa realiza diálogos con la comunidad sobre temas polémicos o negativos muy baja, 4 personas consideran que las actividades que realizan son normales, 10 personas consideran que son muy aceptables y 11 personas muy aceptables.

**Interpretación:** Las empresas deben realizar diálogos con la comunidad para estar al pendiente de los posibles perjuicios que se estén realizando en contra de la comunidad y que estos puedan ser mejorados sin perjuicio a ninguna persona.

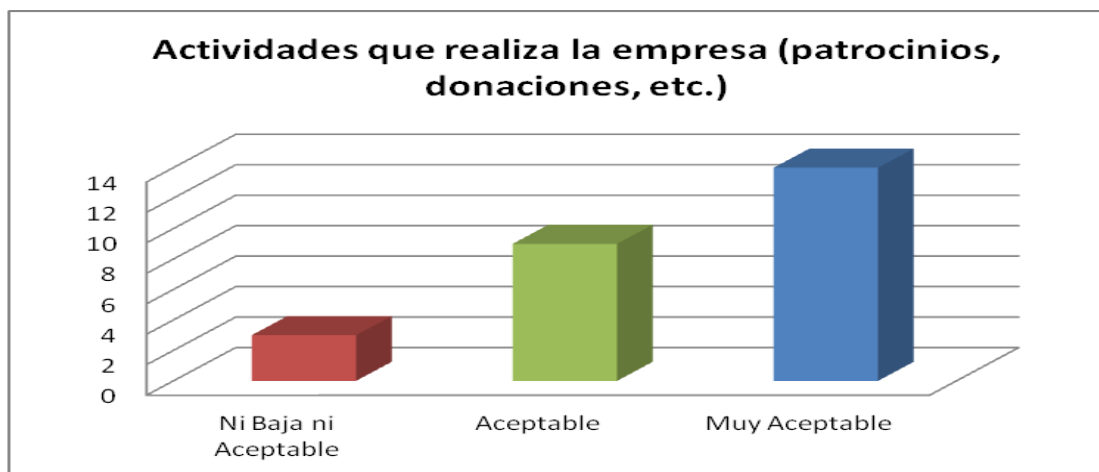


**Tabla 26 ;Cómo calificaría las actividades por su empresa destinada a patrocinios, donaciones, financiación de proyectos, voluntariados, entre otros?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ni Baja ni Aceptable	3	10,7	11,5	11,5
Aceptable	9	32,1	34,6	46,2
Muy Aceptable	14	50,0	53,8	100,0
Total	26	92,9	100,0	

Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Figura 28 Actividades que realiza la empresa**



Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Análisis:** De la encuesta aplicada a 26 colaboradores de las empresas Hoteleras de la zona de planificación 3 del Ecuador, se ha podido evidenciar que 3 personas consideran que la empresa realiza actividades como donaciones, patrocinios, financiación de proyectos, voluntariados, entre otros en ni baja ni aceptable, 9 personas consideran que las actividades que realizan son aceptables y 14 personas consideran que son muy aceptables.

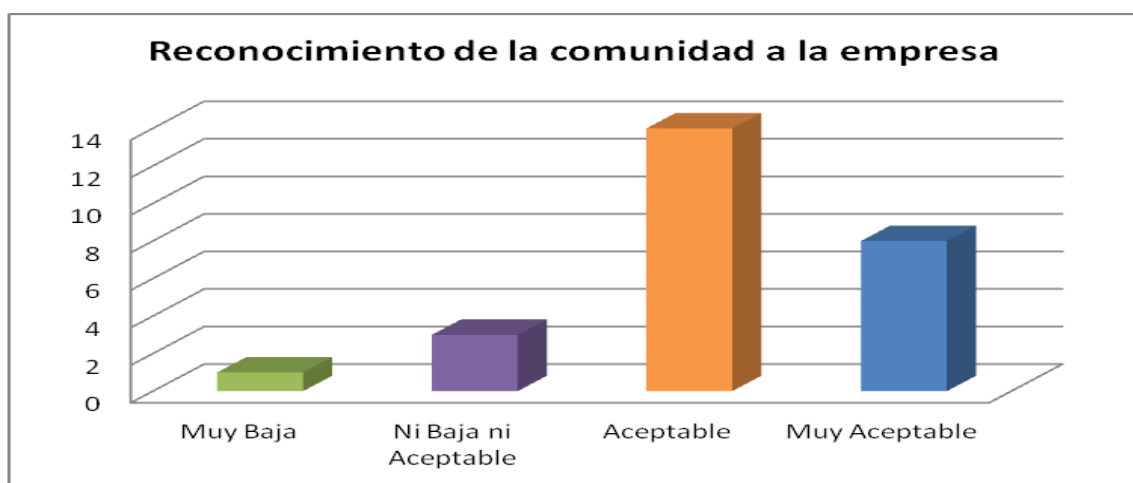
**Interpretación:** Las empresas deben colaborar con la comunidad y mucho más si su empresa está marchando bien, como una forma de agradecimiento de retribución a la sociedad y tener uno de los mejores reconocimientos que es de la sociedad.

**Tabla 27 ¿Cómo calificaría el reconocimiento que recibe su empresa de la comunidad por las actividades sociales que realiza?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Muy Baja	1	3,6	3,8	3,8
Ni Baja ni Aceptable	3	10,7	11,5	15,4
Aceptable	14	50,0	53,8	69,2
Muy Aceptable	8	28,6	30,8	100,0
Total	26	92,9	100,0	

**Elaborado por:** Medina, A. (2015)

**Figura 29 Reconocimiento de la comunidad a la empresa**



**Elaborado por:** Medina, A. (2015)

**Análisis:** De la encuesta aplicada a 26 colaboradores de las empresas Hoteleras de la zona de planificación 3 del Ecuador, se ha podido evidenciar que 1 persona considera que los reconocimientos que recibe la empresa son muy bajos, 3 personas consideran que son ni bajos ni aceptables, 14 personas consideran que son aceptables y 8 personas consideran que son muy aceptables.

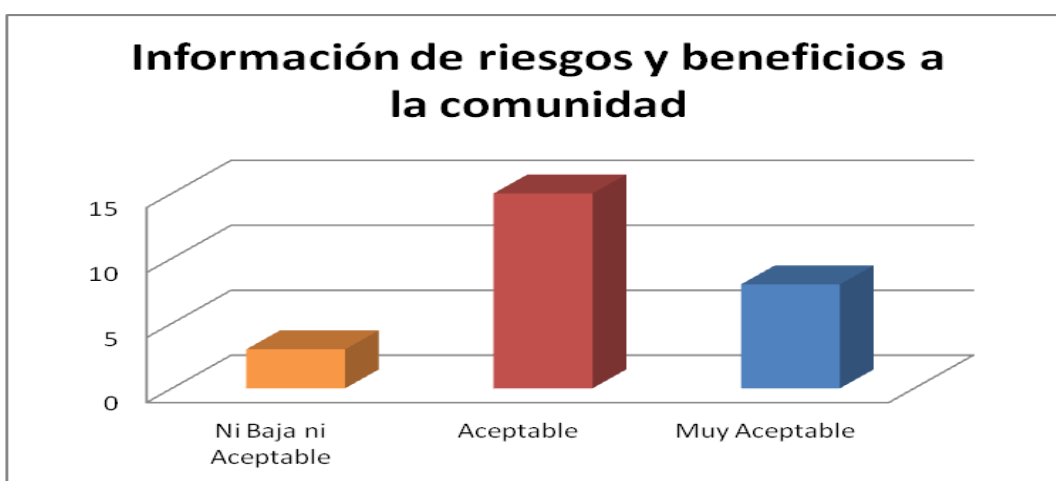
**Interpretación:** El mejor reconocimiento que puede recibir cualquier empresa es el que le da la comunidad por su buena gestión desempeña, por sus logros y por la participación que tiene con la comunidad.

**Tabla 28 ¿En qué medida, proporciona se empresa información de los riesgos y beneficios de sus productos/servicios que ofrece a sus clientes y su comunidad?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni Baja ni Aceptable	3	10,7	11,5	11,5
Aceptable	15	53,6	57,7	69,2
Muy Aceptable	8	28,6	30,8	100,0
Total	26	92,9	100,0	

Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Figura 30 Información de riesgo y beneficios a la comunidad**



Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Análisis:** De la encuesta aplicada a 26 colaboradores de las empresas Hoteleras de la zona de planificación 3 del Ecuador, se ha podido evidenciar que 1 persona considera que los reconocimientos que recibe la empresa son muy bajos, 3 personas consideran que son ni bajos ni aceptables, 14 personas consideran que son aceptables y 8 personas consideran que son muy aceptables.

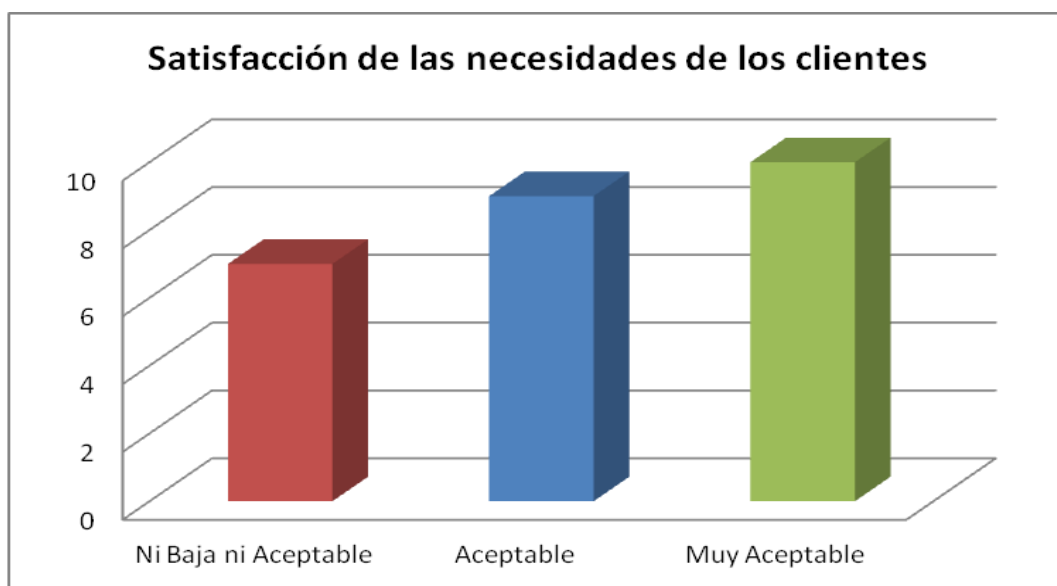
**Interpretación:** El mejor reconocimiento que puede recibir cualquier empresa es el que le da la comunidad por su buena gestión desempeña, por sus logros y por la participación que tiene con la comunidad.

**Tabla 29 ¿Cómo evaluaría el cumplimiento de su empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ni Baja ni Aceptable	7	26,9	26,9	26,9
Aceptable	9	34,6	34,6	61,5
Muy Aceptable	10	38,5	38,5	100,0
Total	26	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Medina, A. (2015)

**Figura 31 Satisfacción de las necesidades de los clientes**



**Elaborado por:** Medina, A. (2015)

**Análisis:** De la encuesta aplicada a 26 colaboradores de las empresas Hoteleras de la zona de planificación 3 del Ecuador, se ha podido evidenciar que 7 personas consideran que la empresa cumple con la satisfacción de los clientes, 9 personas consideran que son aceptables y 10 personas consideran que son muy aceptables.

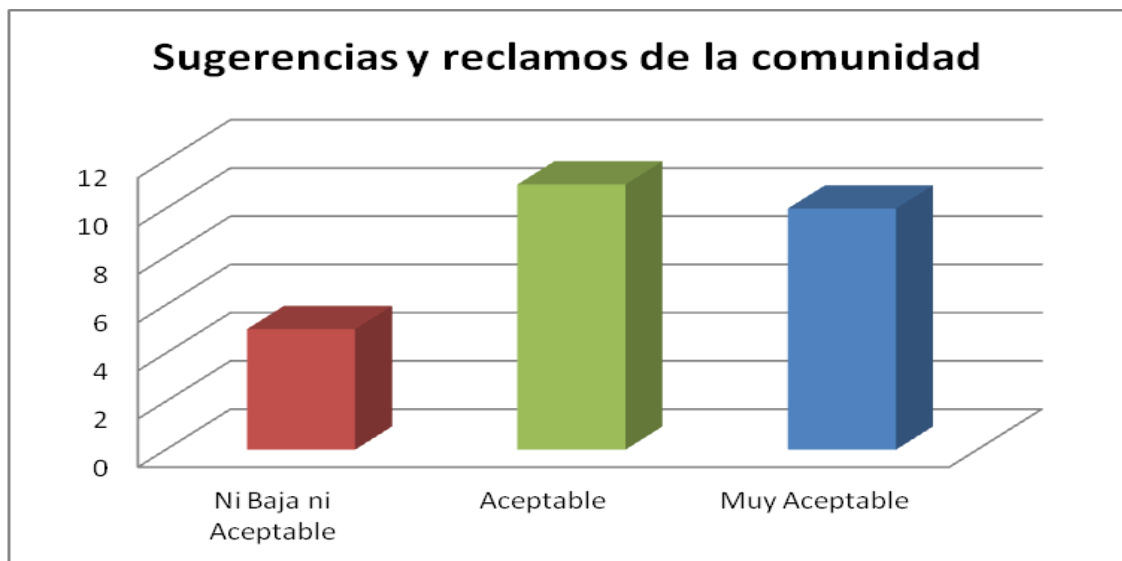
**Interpretación:** La mejor forma de satisfacer a los clientes que es nuestro principal objetivo es brindándoles productos y servicios de calidad a precios cómodos, cumpliendo con los estándares de calidad e higiene establecidos.

**Tabla 30 ¿En qué grado la empresa recoge las sugerencias y reclamos de los clientes o de la comunidad en general?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ni Baja ni Aceptable	5	19,2	19,2	19,2
Aceptable	11	42,3	42,3	61,5
Muy Aceptable	10	38,5	38,5	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Figura 32 Sugerencias y reclamos de la comunidad**



Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Análisis:** De la encuesta aplicada a 26 colaboradores de las empresas Hoteleras de la zona de planificación 3 del Ecuador, se ha podido evidenciar que 5 personas consideran que la empresa recoge las sugerencias y reclamos de los clientes o de la comunidad de forma ni baja ni aceptable, 11 personas consideran que son aceptables y 10 personas consideran que son muy aceptables.

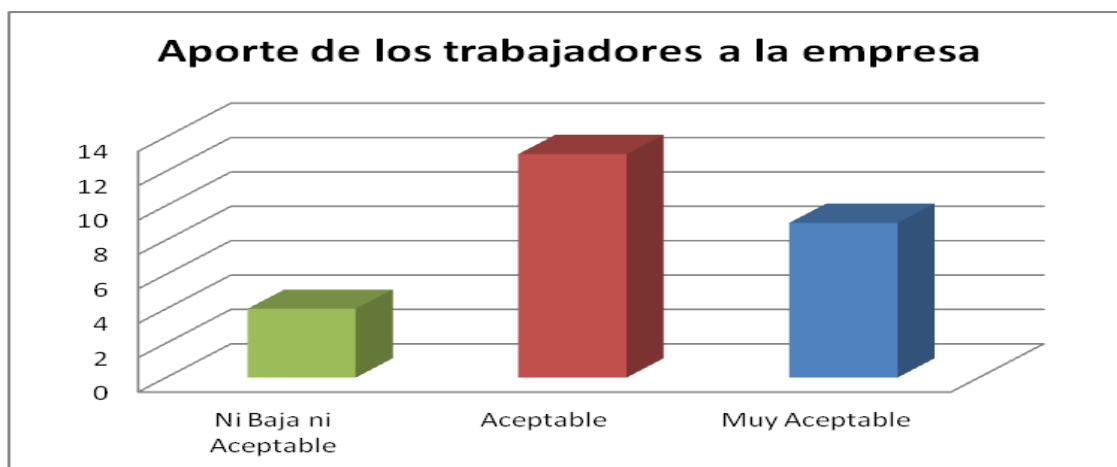
**Interpretación:** La forma de mejorar es aceptar las críticas sanas y las sugerencias realizadas por las personas que colaboran con la empresa, de sus clientes o de la comunidad, de esa forma podemos cambiar lo malo y mejorar de forma satisfactoria.

**Tabla 31 Con respecto a la cultura empresarial social, ¿en qué medida consideran que los trabajadores han aportado a su empresa?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ni Baja ni Aceptable	4	15,4	15,4	15,4
Aceptable	13	50,0	50,0	65,4
Muy Aceptable	9	34,6	34,6	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Figura 33 Aporte de los trabajadores a la empresa**



Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Análisis:** De la encuesta aplicada a 26 colaboradores de las empresas Hoteleras de la zona de planificación 3 del Ecuador, se ha podido evidenciar que 4 personas consideran que los trabajadores han aportado a la empresa de forma ni baja ni aceptable, 13 personas consideran que son aceptables y 9 personas consideran que son muy aceptables.

**Interpretación:** La mejor forma de que una empresa prospere es el aporte que los colaboradores realizan hacia la misma, puesto que son el motor fundamental de las empresas y varias veces nos son valorados por los directivos o dueños de las empresas.

**Tabla 32 ¿En qué grado los directivos y trabajadores de la empresa dan importancia a las actividades de Responsabilidad Social?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni Baja ni Aceptable	1	3,6	3,8	3,8
Aceptable	13	46,4	50,0	53,8
Muy Aceptable	12	42,9	46,2	100,0
Total	26	92,9	100,0	

Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Figura 34 Importancia de la Responsabilidad Social**



Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Análisis:** De la encuesta aplicada a 26 colaboradores de las empresas Hoteleras de la zona de planificación 3 del Ecuador, se ha podido evidenciar que 1 persona considera ni baja ni aceptable la importancia de los directivos y trabajadores en responsabilidad social, 13 personas consideran que son aceptables y 12 personas consideran que son muy aceptables.

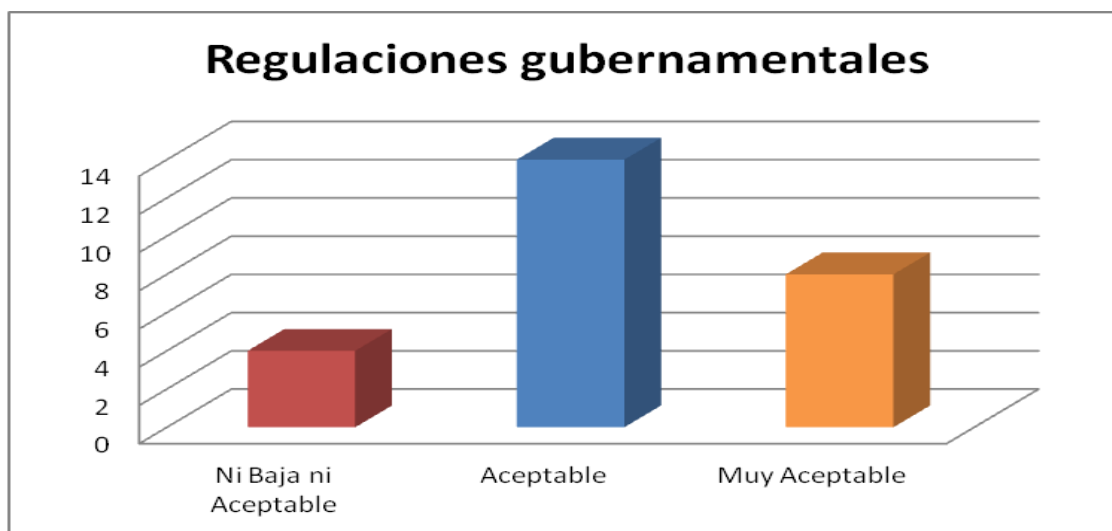
**Interpretación:** La mejor forma de que una empresa salga adelante es de acuerdo al grado de importancia que se le dé a la responsabilidad social, es por eso que tanto directivos como trabajadores deben hacer conciencia y ponerlo en práctica.

**Tabla 33 ¿En qué medida considera que su empresa cumple con las regulaciones gubernamentales?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ni Baja ni Aceptable	4	15,4	15,4	15,4
Aceptable	14	53,8	53,8	69,2
Muy Aceptable	8	30,8	30,8	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Figura 35 Regulaciones Gubernamentales**



Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Análisis:** De la encuesta aplicada a 26 colaboradores de las empresas Hoteleras de la zona de planificación 3 del Ecuador, se ha podido evidenciar que 4 personas consideran ni baja ni aceptable que las empresas cumplen con las regulaciones gubernamentales, 14 personas consideran que son aceptables y 8 personas consideran que son muy aceptables.

**Interpretación:** La mejor forma de que una empresa no tenga complicaciones con entidades de control es acatar las leyes y disposiciones impuestas por las mismas, de esa manera pueden laborar de forma regular y evitándose multas y sanciones.

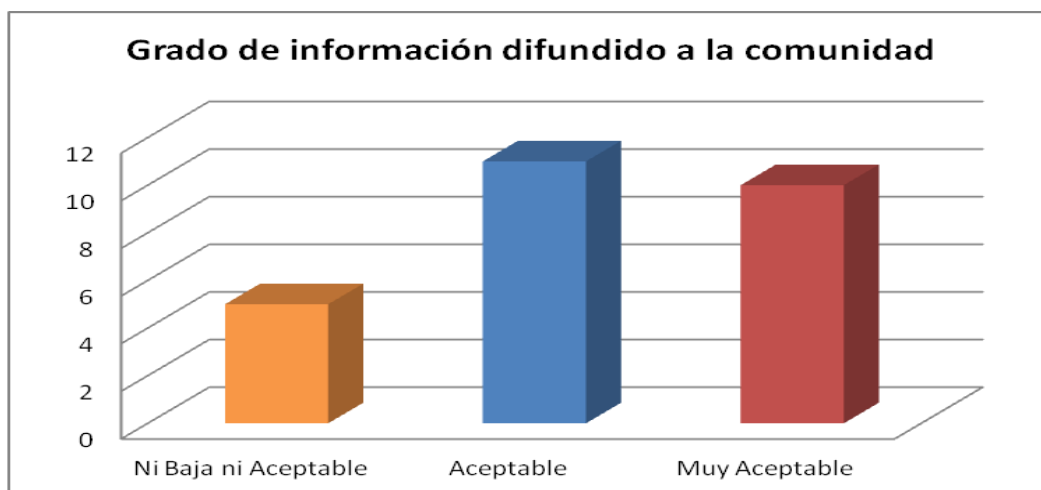


**Tabla 34 ¿Cómo calificaría el grado de información difundido a la comunidad o rendición de cuentas a la sociedad?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ni Baja ni Aceptable	5	19,2	19,2	19,2
Aceptable	11	42,3	42,3	61,5
Muy Aceptable	10	38,5	38,5	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Figura 36 Grado de información difundido a la comunidad**



Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Análisis:** De la encuesta aplicada a 26 colaboradores de las empresas Hoteleras de la zona de planificación 3 del Ecuador, se ha podido notar que 5 personas consideran ni baja ni aceptable que las empresas cumplen con el grado de información difundida a la comunidad, 5 personas consideran que son aceptables y 10 personas consideran que son muy aceptables.

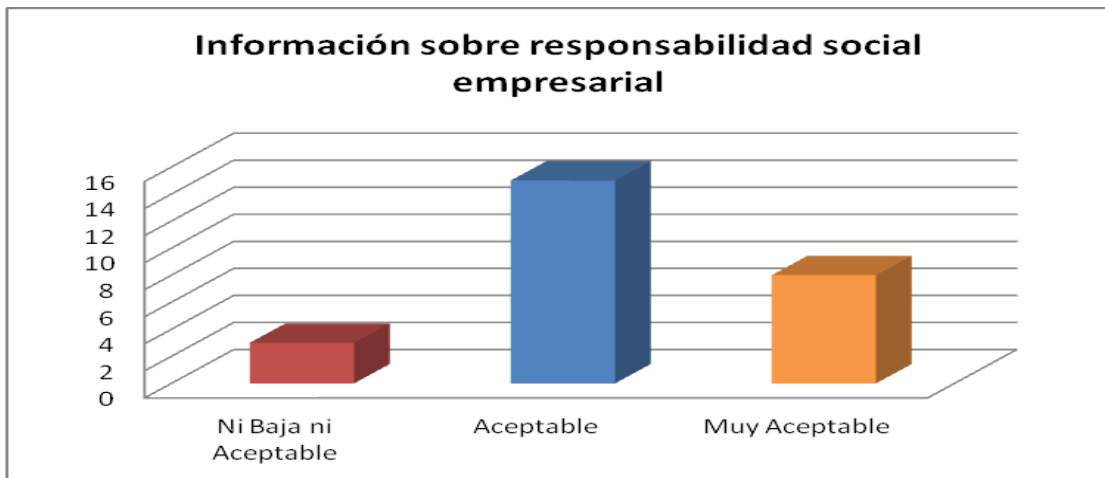
**Interpretación:** Una de las mejores formas de que una empresa no tenga problemas con sus colaboradores o accionistas es la información que se brinde o difunda a los mismos mediante varios medios de comunicación y siempre siendo sinceros y directos con lo que está pasando.

**Tabla 35 ¿En qué medida informa su organización sobre la responsabilidad social empresarial a sus socios estratégicos y a la comunidad?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni Baja ni Aceptable	3	11,5	11,5	11,5
Aceptable	15	57,7	57,7	69,2
Muy Aceptable	8	30,8	30,8	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Figura 37 Información sobre responsabilidad social empresarial**



Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Análisis:** De la encuesta aplicada a 26 colaboradores de las empresas Hoteleras de la zona de planificación 3 del Ecuador, 3 personas consideran ni baja ni aceptable que las empresas informan sobre la responsabilidad social empresarial a sus socios estratégicos y a la comunidad, 15 personas consideran que son aceptables y 8 personas consideran que son muy aceptables.

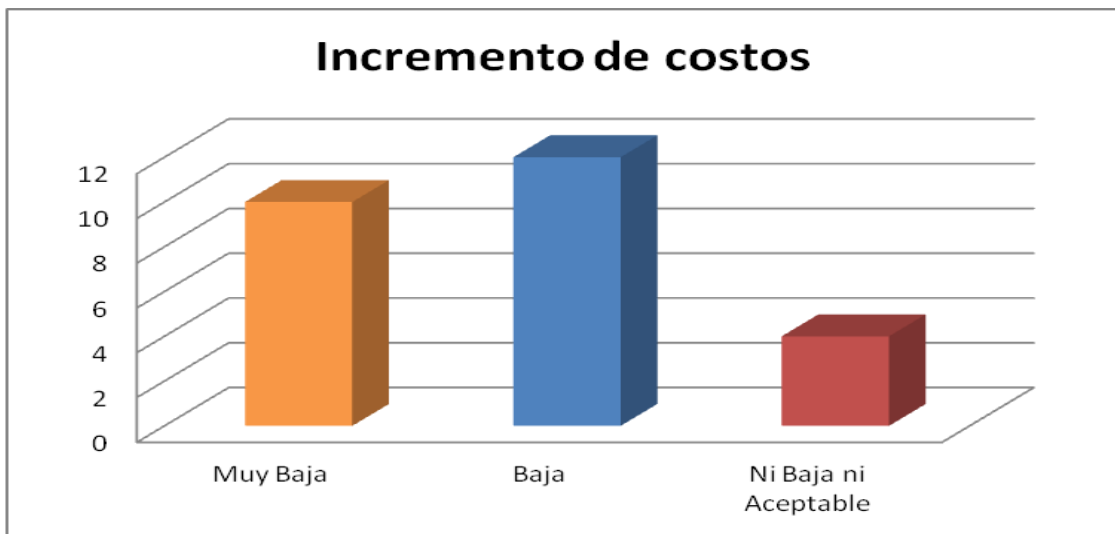
**Interpretación:** Una de las mejores formas de que una empresa no tenga problemas con sus colaboradores o accionistas es la información que se brinde o difunda a los mismos mediante varios medios de comunicación y siempre siendo sinceros y directos con lo que está pasando.

**Tabla 36 Incremento en costos**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Muy Baja	10	38,5	38,5	38,5
Baja	12	46,2	46,2	84,6
Ni Baja ni Aceptable	4	15,4	15,4	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Figura 38 Incremento de costos**



Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Análisis:** De la encuesta aplicada a 26 colaboradores de las empresas Hoteleras de la zona de planificación 3 del Ecuador, 10 persona consideran que las posibles limitaciones para implementar la Responsabilidad Social Empresarial es el incremento de costos, 12 personas consideran que es baja y 4 personas consideran que es normal.

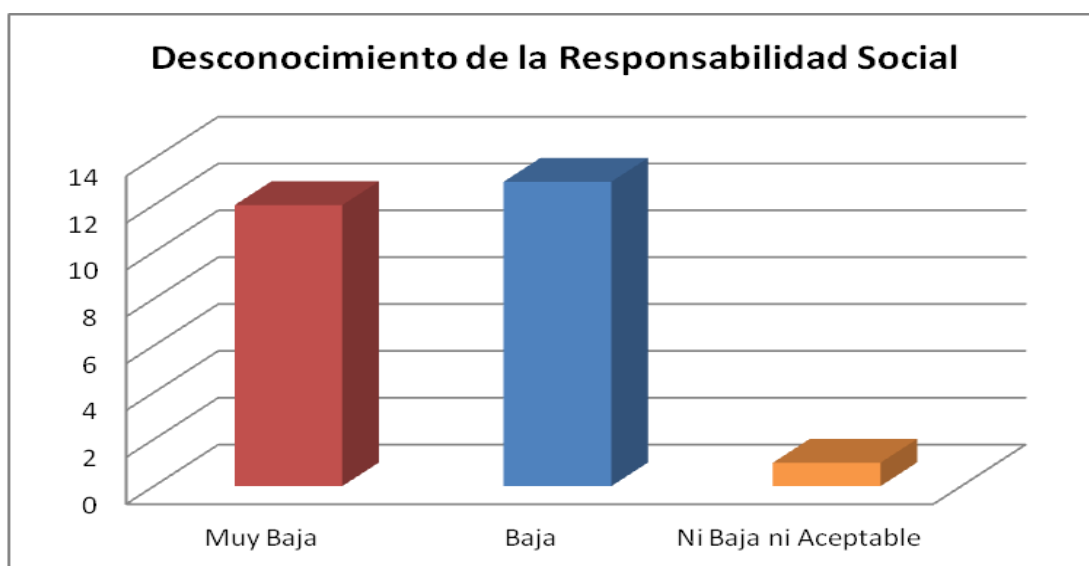
**Interpretación:** Una de las limitaciones para implementar la Responsabilidad Social Empresarial es el incremento de costos de los bienes y servicios brindados por el hotel, pues muchas veces son el causante principal de no tener acogida y por ende no se pueden implementar los mismos.

**Tabla 37 Desconocimiento de la responsabilidad Social**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Muy Baja	12	46,2	46,2	46,2
Baja	13	50,0	50,0	96,2
Ni Baja ni Aceptable	1	3,8	3,8	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Figura 39 Desconocimiento de la Responsabilidad Social**



Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Análisis:** De la encuesta aplicada a 26 colaboradores de las empresas Hoteleras de la zona de planificación 3 del Ecuador, 12 personas consideran que las posibles limitaciones para implementar la Responsabilidad Social Empresarial es el desconocimiento de la Responsabilidad Social muy baja, 13 personas consideran que es baja y 1 personas consideran que es ni baja ni aceptable.

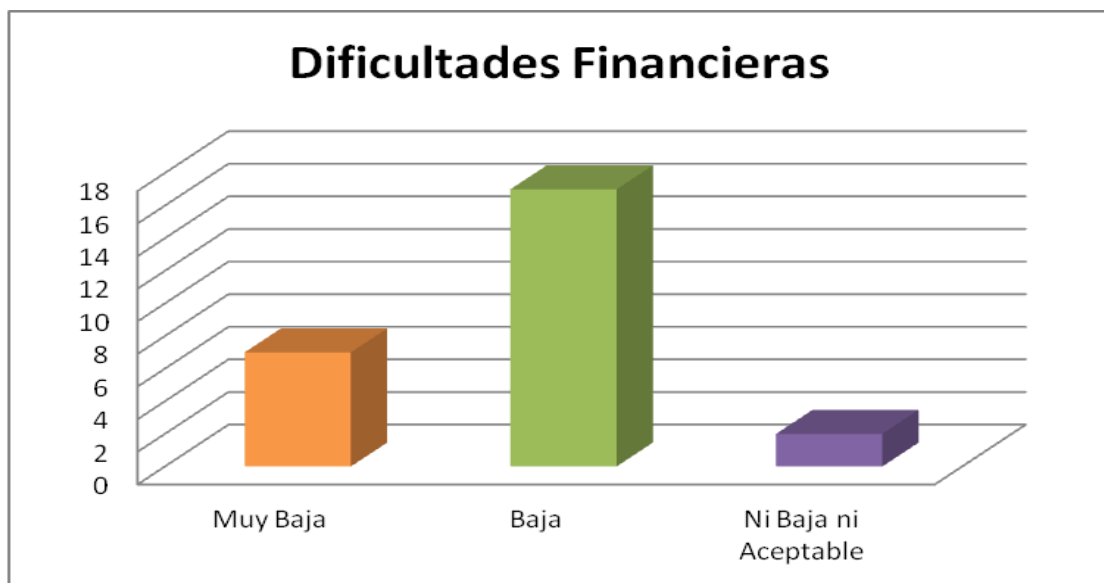
**Interpretación:** Una de las limitaciones para implementar la Responsabilidad Social Empresarial es el desconocimiento de la misma y esto puede suceder por falta de comunicación entre la organización.

**Tabla 38 Dificultades Financieras**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Muy Baja	7	25,0	26,9	26,9
Baja	17	60,7	65,4	92,3
Ni Baja ni Aceptable	2	7,1	7,7	100,0
Total	26	92,9	100,0	

Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Figura 40 Dificultades Financieras**



Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Análisis:** De la encuesta aplicada a 26 colaboradores de las empresas Hoteleras de la zona de planificación 3 del Ecuador, 7 personas consideran que las posibles limitaciones para implementar la Responsabilidad Social Empresarial son las dificultades financieras son muy baja, 17 personas consideran que es baja y 2 personas consideran que es ni baja ni aceptable.

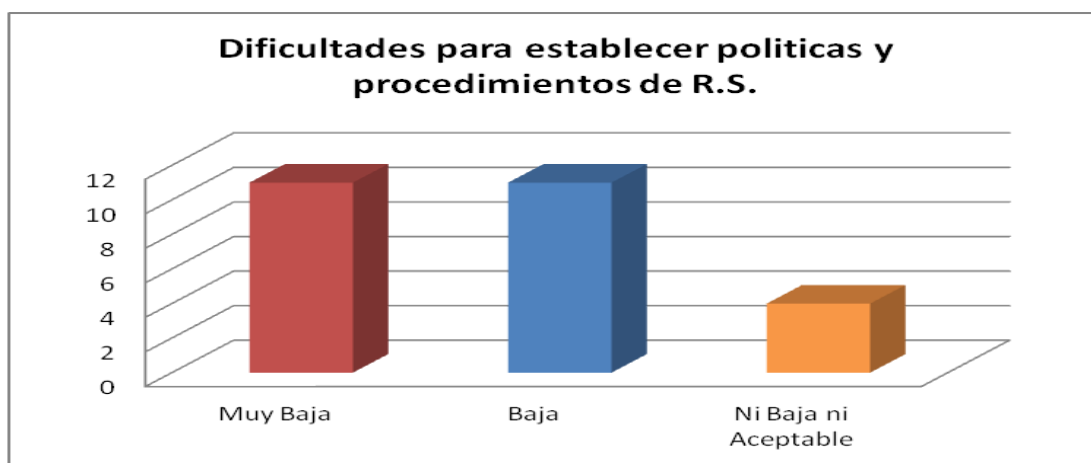
**Interpretación:** Una de las limitaciones para implementar la Responsabilidad Social Empresarial son las dificultades financieras y esto puede suceder por falta de planificación del presupuesto y destinación para la misma.

**Tabla 39 Dificultades para establecer políticas y procedimientos derivados de la Responsabilidad Social**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Baja	11	42,3	42,3	42,3
Baja	11	42,3	42,3	84,6
Ni Baja ni Aceptable	4	15,4	15,4	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Figura 41 Dificultades para establecer políticas y procedimientos de R.S.**



Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Análisis:** De la encuesta aplicada a 26 colaboradores de las empresas Hoteleras de la zona de planificación 3 del Ecuador, 11 personas consideran que las posibles limitaciones para implementar la Responsabilidad Social Empresarial son las dificultades para establecer políticas y procedimientos de R. S., 11 personas consideran que es baja y 4 personas consideran que es ni baja ni aceptable.

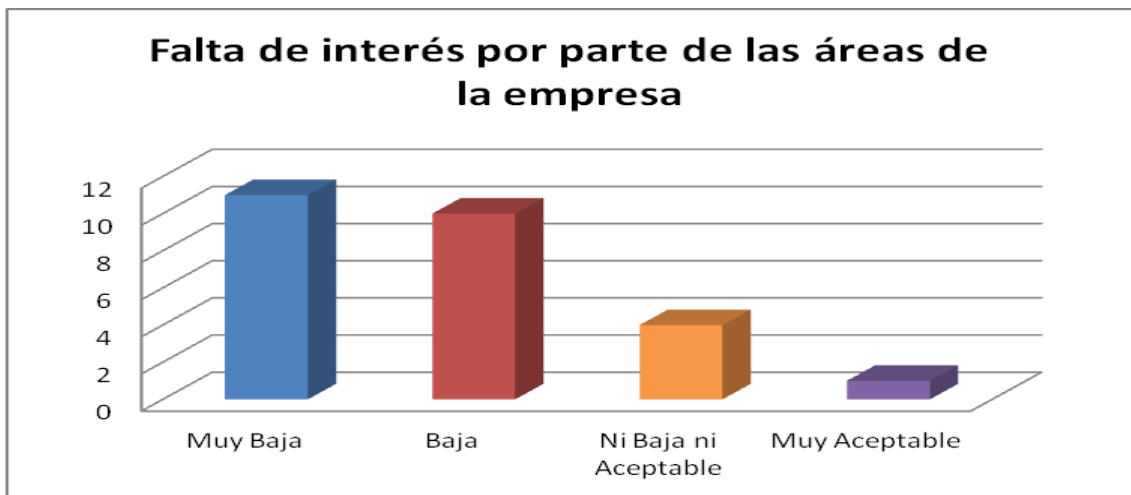
**Interpretación:** Una de las limitaciones para implementar la Responsabilidad Social Empresarial son las dificultades para establecer políticas y procedimientos de Responsabilidad Social Empresarial y una de las causas puede ser el desconocimiento o el descuido para ponerlos en marcha.

**Tabla 40 Falta de interés por parte de las áreas de la empresa**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Muy Baja	11	42,3	42,3	42,3
Baja	10	38,5	38,5	80,8
Ni Baja ni Aceptable	4	15,4	15,4	96,2
Muy Aceptable	1	3,8	3,8	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Figura 42 Interés por parte de las áreas de la empresa**



Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Análisis:** De la encuesta aplicada a 26 colaboradores de las empresas Hoteleras de la zona de planificación 3 del Ecuador, 11 personas consideran que la falta de interés por parte de las áreas de la empresa es muy baja, 10 personas consideran que es baja y 4 personas consideran que es ni baja ni aceptable y 1 persona considera que es muy aceptable.

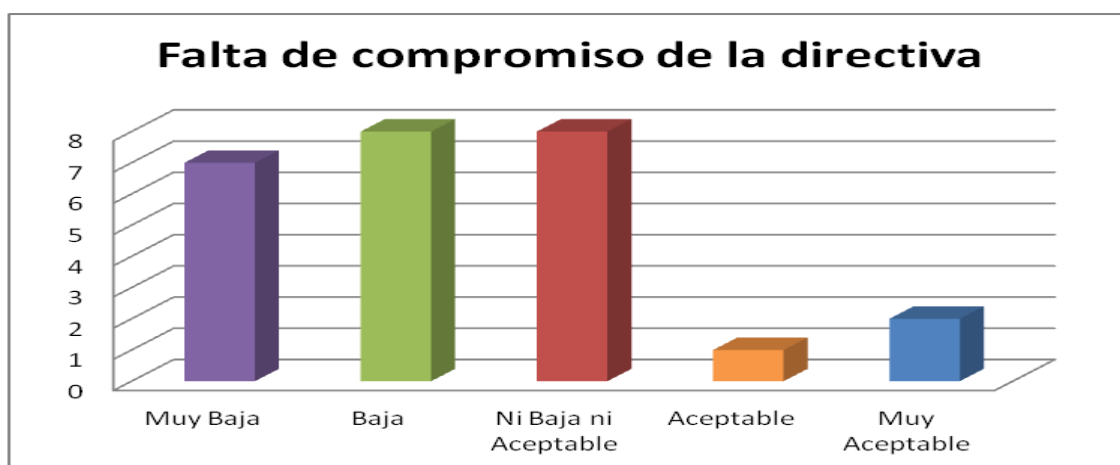
**Interpretación:** Una de las limitaciones para implementar la Responsabilidad Social Empresarial es la falta de interés por parte de las áreas de la empresa y una de las causas puede ser el desconocimiento o el descuido para ponerlos en marcha.

**Tabla 41 Falta de compromiso de la directiva**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Baja	7	25,0	26,9	26,9
Baja	8	28,6	30,8	57,7
Ni Baja ni Aceptable	8	28,6	30,8	88,5
Aceptable	1	3,6	3,8	92,3
Muy Aceptable	2	7,1	7,7	100,0
Total	26	92,9	100,0	

Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Figura 43 Falta de compromiso de la directiva**



Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Análisis:** De la encuesta aplicada a 26 colaboradores de las empresas Hoteleras de la zona de planificación 3 del Ecuador, 7 personas consideran que la falta de compromiso de la directiva es muy baja, 8 personas consideran que es baja, 8 personas consideran que es ni baja ni aceptable, 1 persona considera que es aceptable y 2 personas consideran que es muy aceptable.

**Interpretación:** Una de las limitaciones para implementar la Responsabilidad Social Empresarial es la falta de compromiso de la directiva, eso se debe al descuido y falta de importancia de lo que significa la misma y el beneficio que puede generar a la empresa.

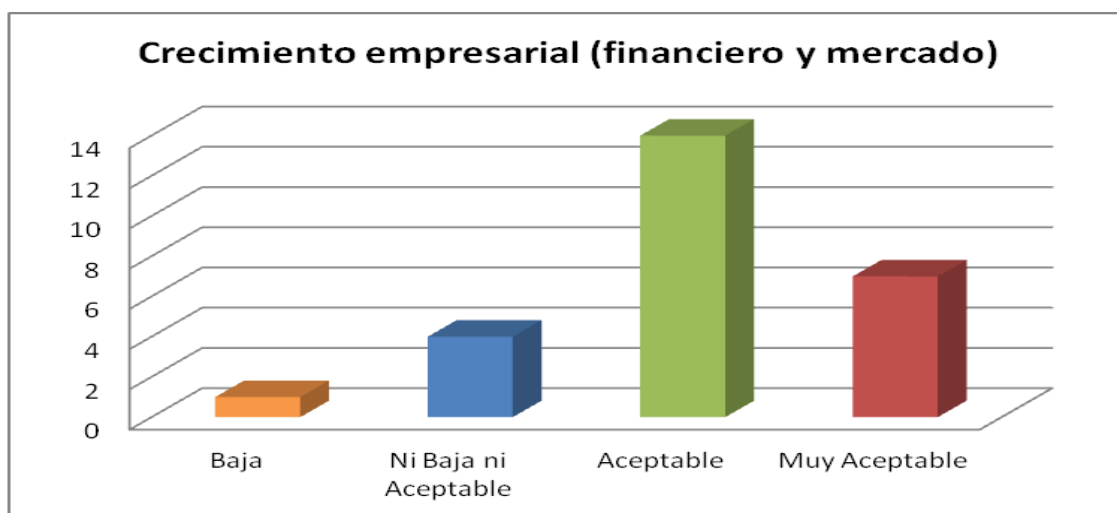


**Tabla 42 Crecimiento empresarial (financiero y mercado)**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Baja	1	3,8	3,8	3,8
Ni Baja ni Aceptable	4	15,4	15,4	19,2
Aceptable	14	53,8	53,8	73,1
Muy Aceptable	7	26,9	26,9	100,0
Total	26	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Medina, A. (2015)

**Figura 44 Crecimiento empresarial**



**Elaborado por:** Medina, A. (2015)

**Análisis:** De la encuesta aplicada a 26 colaboradores de las empresas Hoteleras de la zona de planificación 3 del Ecuador, 1 persona considera que el beneficio de implementar la responsabilidad social empresarial en la empresa es el crecimiento financiero y del mercado es bajo, 4 personas consideran que es ni baja ni aceptable, 14 personas consideran que es aceptable y 7 personas consideran que es muy aceptable.

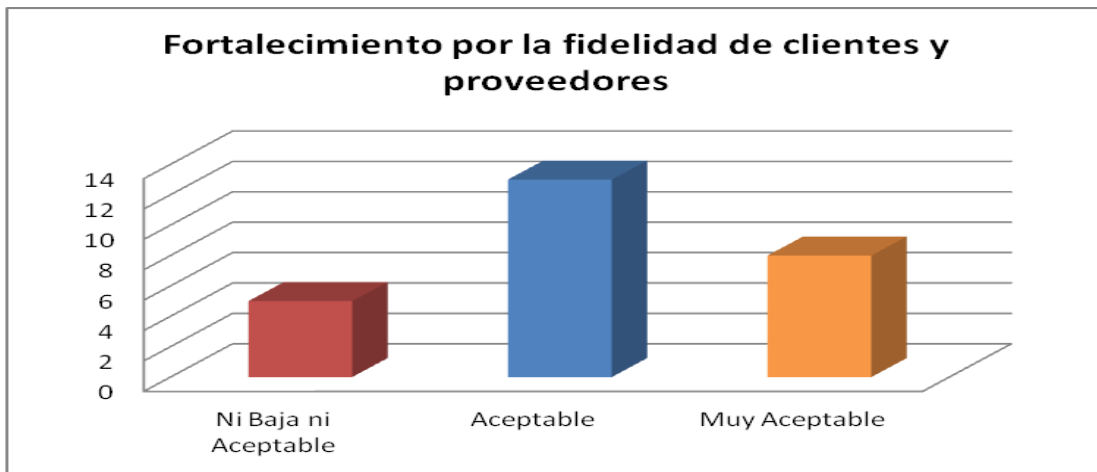
**Interpretación:** Uno de los beneficios de implementar la Responsabilidad Social Empresarial es que la empresa va a tener un crecimiento financiero y un mejor posicionamiento de mercado por la excelente prestación de sus servicios y por sus productos de calidad.

**Tabla 43 Fortalecimiento por la fidelidad de clientes y proveedores**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ni Baja ni Aceptable	5	19,2	19,2	19,2
Aceptable	13	50,0	50,0	69,2
Muy Aceptable	8	30,8	30,8	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Figura 45 Fortalecimiento por la fidelidad de los clientes**



Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Análisis:** De la encuesta aplicada a 26 colaboradores de las empresas Hoteleras de la zona de planificación 3 del Ecuador, 5 personas consideran que el beneficio de implementar la responsabilidad social empresarial en la empresa es el fortalecimiento por la fidelidad de clientes y proveedores es ni bajo ni aceptable, 13 personas consideran que es aceptable y 8 personas consideran que es muy aceptable.

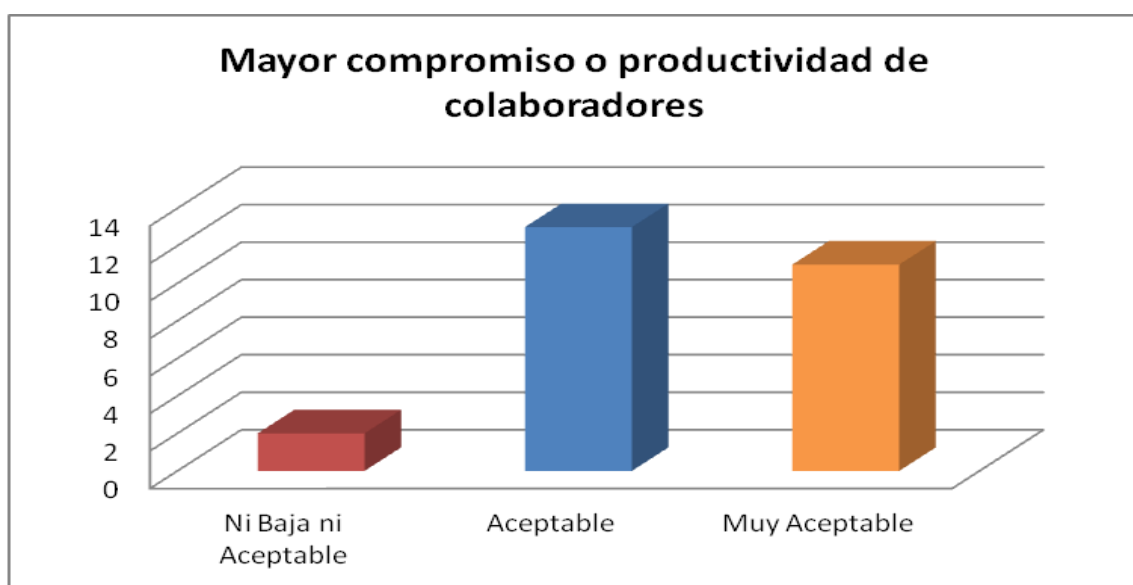
**Interpretación:** Uno de los beneficios de implementar la Responsabilidad Social Empresarial es que la empresa va a tener un fortalecimiento por la fidelidad de clientes y proveedores y un mejor posicionamiento de mercado por la excelente prestación de sus servicios.

**Tabla 44 Mayor compromiso o productividad de colaboradores**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ni Baja ni Aceptable	2	7,7	7,7	7,7
Aceptable	13	50,0	50,0	57,7
Muy Aceptable	11	42,3	42,3	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Figura 46 Compromiso o Productividad de los colaboradores**



Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Análisis:** De la encuesta aplicada a 26 colaboradores de las empresas Hoteleras de la zona de planificación 3 del Ecuador, 2 personas consideran que el beneficio de implementar la responsabilidad social empresarial en la empresa es el compromiso o productividad de los colaboradores es ni bajo ni aceptable, 13 personas consideran que es aceptable y 11 persona considera que es muy aceptable.

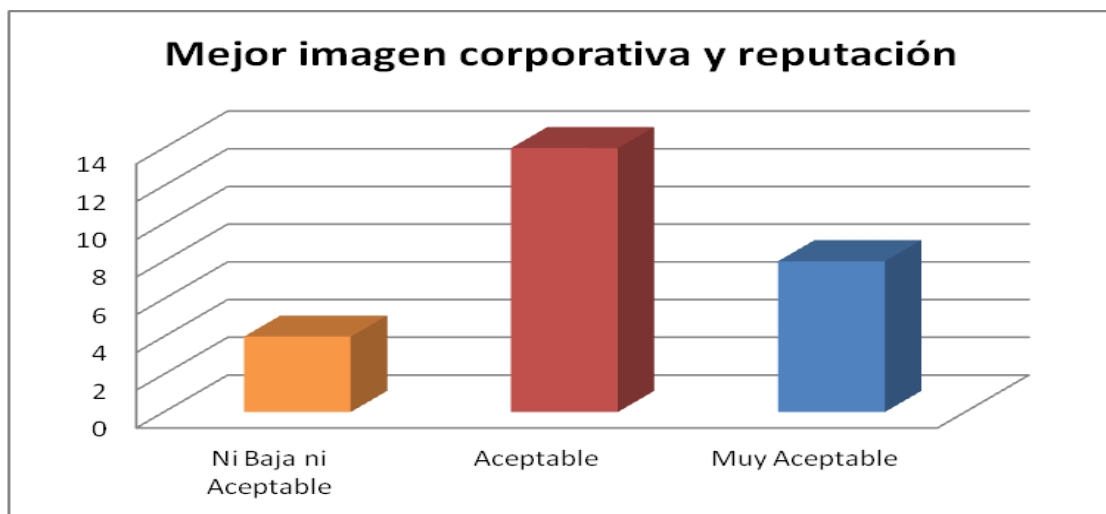
**Interpretación:** Uno de los beneficios de implementar la Responsabilidad Social Empresarial es que la empresa va a tener un compromiso o productividad con los colaboradores siendo más eficientes y eficaces en sus labores diarias.

**Tabla 45 Mejor imagen corporativa y reputación**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ni Baja ni Aceptable	4	15,4	15,4	15,4
Aceptable	14	53,8	53,8	69,2
Muy Aceptable	8	30,8	30,8	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Figura 47 Imagen corporativa y reputación**



Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Análisis:** De la encuesta aplicada a 26 colaboradores de las empresas Hoteleras de la zona de planificación 3 del Ecuador, 4 personas consideran que el beneficio de implementar la responsabilidad social empresarial en la empresa es la implementación de una mejor imagen corporativa y reputación es ni baja ni aceptable, 14 personas consideran que es aceptable y 8 personas consideran que es muy aceptable.

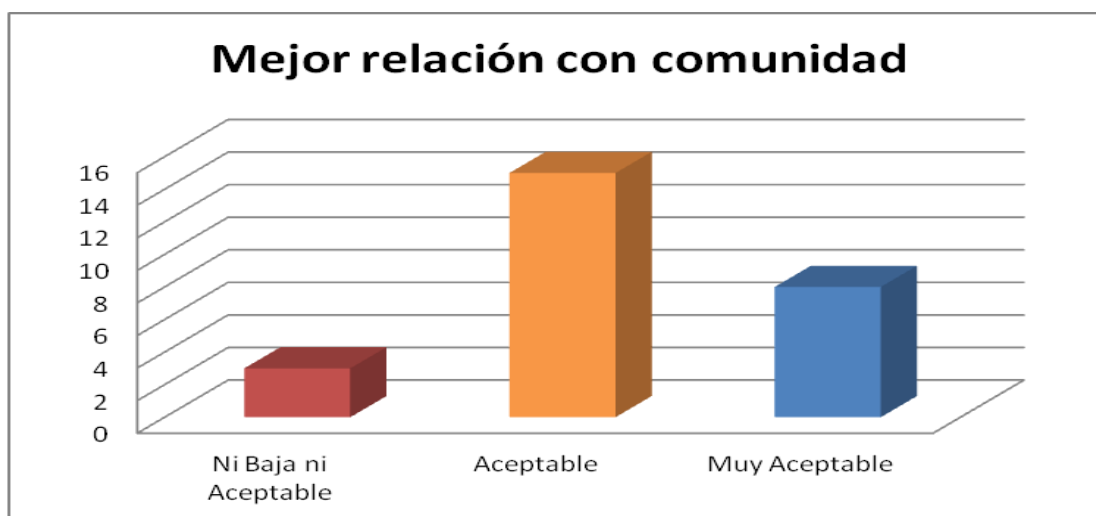
**Interpretación:** Uno de los beneficios de implementar la Responsabilidad Social Empresarial es que la empresa va a tener una mejor imagen corporativa y reputación en el mercado en que estamos relacionados, siendo líderes por nuestros productos y servicios.

**Tabla 46 Mejor relación con la comunidad**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ni Baja ni Aceptable	3	11,5	11,5	11,5
Aceptable	15	57,7	57,7	69,2
Muy Aceptable	8	30,8	30,8	100,0
Total	26	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Medina, A. (2015)

**Figura 48 Relación con la comunidad**



**Elaborado por:** Medina, A. (2015)

**Análisis:** De la encuesta aplicada a 26 colaboradores de las empresas Hoteleras de la zona de planificación 3 del Ecuador, 3 personas consideran que el beneficio de implementar la responsabilidad social empresarial en la empresa es mejorar la relación con la comunidad es ni baja ni aceptable, 15 personas consideran que es aceptable y 8 personas consideran que es muy aceptable.

**Interpretación:** Uno de los beneficios de implementar la Responsabilidad Social Empresarial es que la empresa va a mejorar la relación con la comunidad, que no serán perjudicados por los servicios que prestamos como empresa.

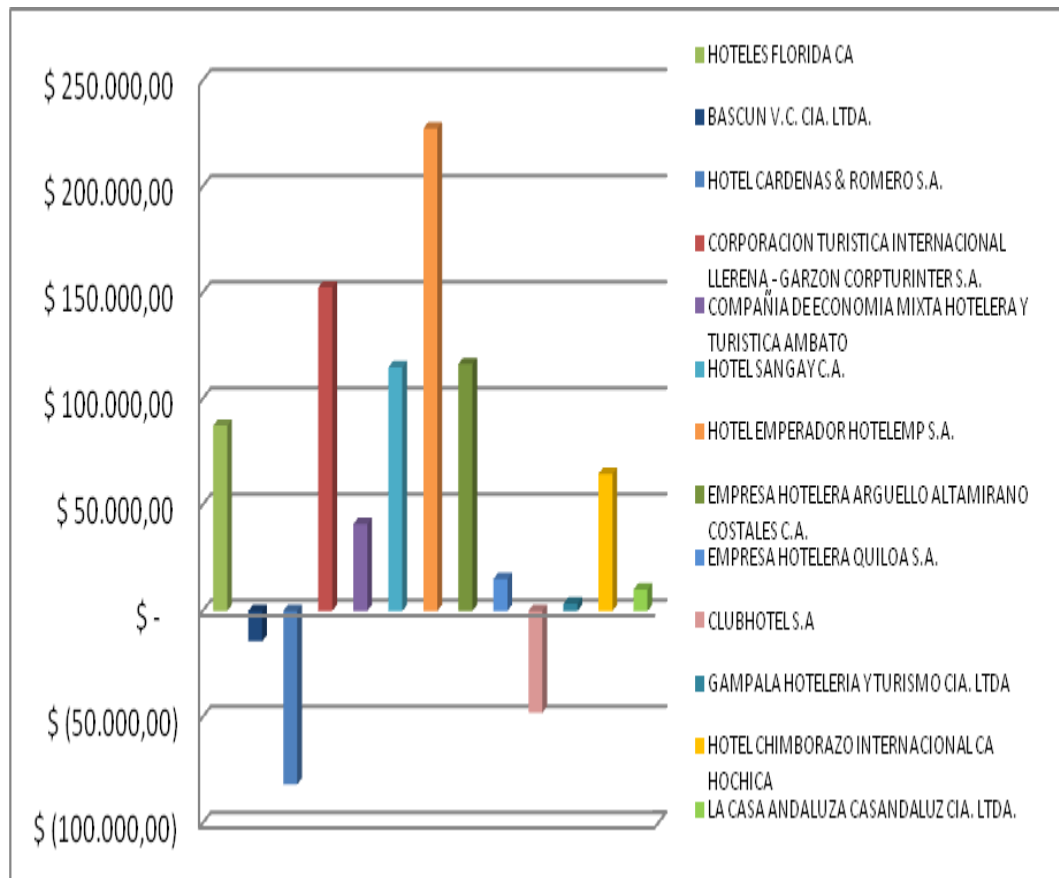
## CRECIMIENTO EMPRESARIAL

**Tabla 47 Activo**

	EMPRESA	INDICADOR	Tt	To	T	o	Tt-To	t-o	(Tt-To)/(t-0)
<b>ACTIVO</b>	HOTELES FLORIDA CA	Activo Total Absoluto	\$ 193.939,66	\$ 718.123,05	2006	2012	\$ (524.183,39)	-6	\$ 87.363,90
	BASCUN V.C. CIA. LTDA.		\$ 594.703,96	\$ 537.357,46	2007	2011	\$ 57.346,50	-4	\$ (14.336,63)
	HOTEL CARDENAS & ROMERO S.A.		\$ 658.046,52	\$ 249.336,20	2007	2012	\$ 408.710,32	-5	\$ (81.742,06)
	CORPORACION TURISTICA INTERNACIONAL LLERENA - GARZON CORPTURINTER S.A.		\$ 390.374,88	\$ 1.305.076,59	2006	2012	\$ (914.701,71)	-6	\$ 152.450,29
	COMPAÑIA DE ECONOMIA MIXTA HOTELERA Y TURISTICA AMBATO		\$ 2.852.447,55	\$ 3.098.282,35	2006	2012	\$ (245.834,80)	-6	\$ 40.972,47
	HOTEL SANGAY C.A.		\$ 420.020,09	\$ 1.108.825,22	2006	2012	\$ (688.805,13)	-6	\$ 114.800,86
	HOTEL EMPERADOR HOTELEMP S.A.		\$ 6.805,17	\$ 234.177,05	2011	2012	\$ (227.371,88)	-1	\$ 227.371,88
	EMPRESA HOTELERA ARGUELLO ALTAMIRANO COSTALES C.A.		\$ 415.611,51	\$ 997.663,67	2006	2011	\$ (582.052,16)	-5	\$ 116.410,43
	EMPRESA HOTELERA QUILOA S.A.		\$ 370.461,39	\$ 415.611,51	2007	2010	\$ (45.150,12)	-3	\$ 15.050,04
	CLUBHOTEL S.A		\$ 292.447,98	\$ 100.692,69	2007	2011	\$ 191.755,29	-4	\$ (47.938,82)
	GAMPALA HOTELERIA Y TURISMO CIA. LTDA		\$ 1.585,52	\$ 5.022,15	2011	2012	\$ (3.436,63)	-1	\$ 3.436,63
	HOTEL CHIMBORAZO INTERNACIONAL CA HOCHICA		\$ 289.251,31	\$ 612.533,31	2006	2011	\$ (323.282,00)	-5	\$ 64.656,40
LA CASA ANDALUZA CASANDALUZ CIA. LTDA.	\$ 1.577,91	\$ 21.829,60	2009	2011	\$ (20.251,69)	-2	\$ 10.125,85		

Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Figura 49 Crecimiento Empresarial Activo**



Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Análisis:** El promedio de activo que se maneja en los Hoteles ubicados en la zona de planificación 3 del Ecuador como se muestra es muy variable tanto en positivo como en negativo, en esta ocasión presentamos el análisis de trece hoteles en los cuales vemos una variación del activo muy regular dependiendo del sector al que pertenece, tomando en consideración como punto de partida \$0,00 dólares diez hoteles han incrementado sus activo siendo la empresa con mayor incremento Hotel Emperador con \$ 227.337, y la empresa que han reducido sus activos son tres y la empresa con mayor reducción del activo es Hotel Cárdenas y romero con \$81.746 dólares.

**Interpretación:** El incremento de visitas por parte de personas nacionales y extranjeras a los distintos puntos de atracciones turísticas produce un mayor índice de ingresos percibidos, lo cual genera el incremento del activo.

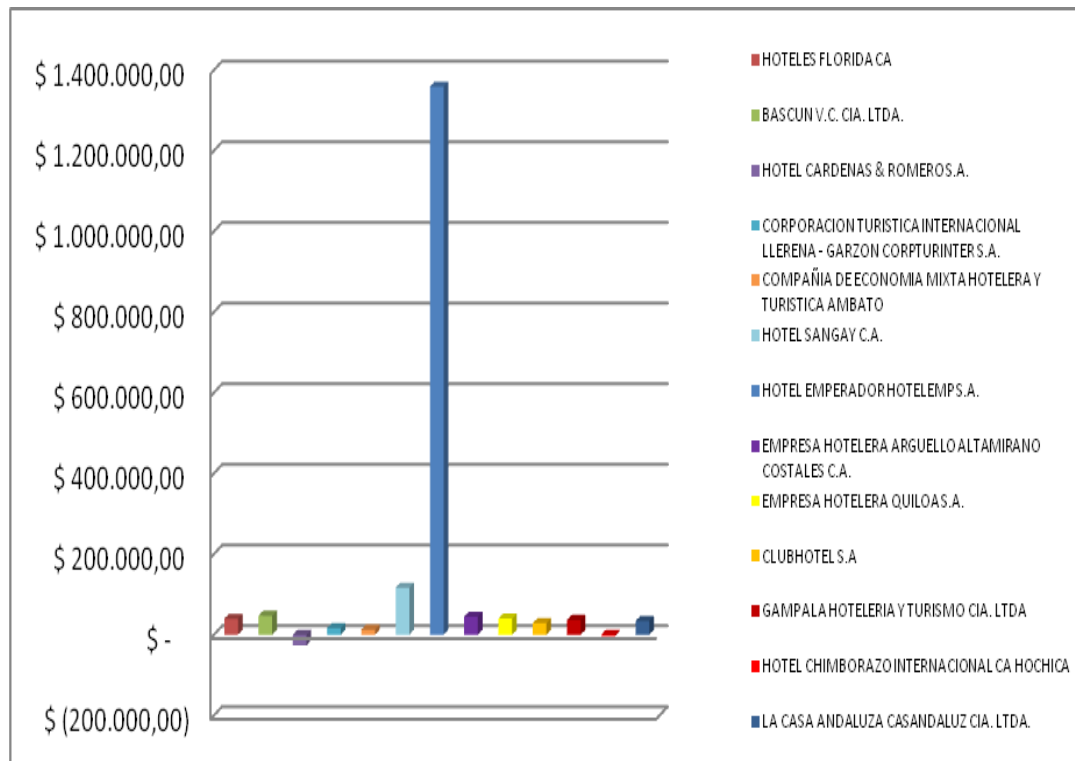
**Tabla 48 Ventas**

			<b>Tt</b>	<b>To</b>	<b>t</b>	<b>o</b>	<b>Tt-To</b>	<b>t-o</b>	<b>(Tt-To)/(t-o)</b>
<b>VENTAS (ingresos operacionales)</b>	HOTELES FLORIDA CA	Ventas Absoluto	\$ 370.184,43	\$ 606.299,69	2006	2012	\$ (236.115,26)	-6	\$ 39.352,54
	BASCUN V.C. CIA. LTDA.		\$ 249.139,11	\$ 437.487,88	2007	2011	\$ (188.348,77)	-4	\$ 47.087,19
	HOTEL CARDENAS & ROMERO S.A.		\$ 249.139,11	\$ 118.833,90	2007	2012	\$ 130.305,21	-5	\$ (26.061,04)
	CORPORACION TURISTICA INTERNACIONAL LLERENA - GARZON CORPTURINTER S.A.		\$ 298.907,42	\$ 395.916,25	2006	2012	\$ (97.008,83)	-6	\$ 16.168,14
	COMPAÑIA DE ECONOMIA MIXTA HOTELERA Y TURISTICA AMBATO		\$ 110.562,25	\$ 186.422,12	2006	2012	\$ (75.859,87)	-6	\$ 12.643,31
	HOTEL SANGAY C.A.		\$ 222.430,93	\$ 921.916,63	2006	2012	\$ (699.485,70)	-6	\$ 116.580,95
	HOTEL EMPERADOR HOTELEMP S.A.		\$ 58.790,00	\$ 1.417.368,44	2011	2012	\$ (1.358.578,44)	-1	\$ 1.358.578,44
	EMPRESA HOTELERA ARGUELLO ALTAMIRANO COSTALES C.A.		\$ 64.071,43	\$ 288.075,90	2006	2011	\$ (224.004,47)	-5	\$ 44.800,89
	EMPRESA HOTELERA QUILOA S.A.		\$ 318.721,88	\$ 438.789,76	2007	2010	\$ (120.067,88)	-3	\$ 40.022,63
	CLUBHOTEL S.A		\$ 424.639,21	\$ 538.245,44	2007	2011	\$ (113.606,23)	-4	\$ 28.401,56
	GAMPALA HOTELERIA Y TURISMO CIA. LTDA		\$ 3.512,05	\$ 40.092,64	2011	2012	\$ (36.580,59)	-1	\$ 36.580,59
	HOTEL CHIMBORAZO INTERNACIONAL CA HOCHICA		\$ 183.409,16	\$ 166.432,52	2006	2011	\$ 16.976,64	-5	\$ (3.395,33)
	LA CASA ANDALUZA CASANDALUZ CIA. LTDA.		\$ 41.352,31	\$ 108.869,98	2009	2011	\$ (67.517,67)	-2	\$ 33.758,84

Elaborado por: Medina, A. (2015)



**Figura 50 Crecimiento Empresarial Ventas**



**Elaborado por:** Medina, A. (2015)

**Análisis:** El promedio de ventas que se maneja en los Hoteles ubicados en la zona de planificación 3 del Ecuador como se muestra es muy variable, en esta ocasión presentamos el análisis de trece hoteles en los cuales vemos una variación de las ventas muy regular dependiendo del sector al que pertenece, tomando en consideración como punto de partida \$0,00 dólares once hoteles han incrementado sus ventas siendo la empresa con mayor incremento Hotel Emperador con \$ 1.358.578,44, y la empresa que han reducido sus ventas son dos, la empresa con mayor reducción de ventas es Hotel Cárdenas y Romero con \$26.061,04 dólares.

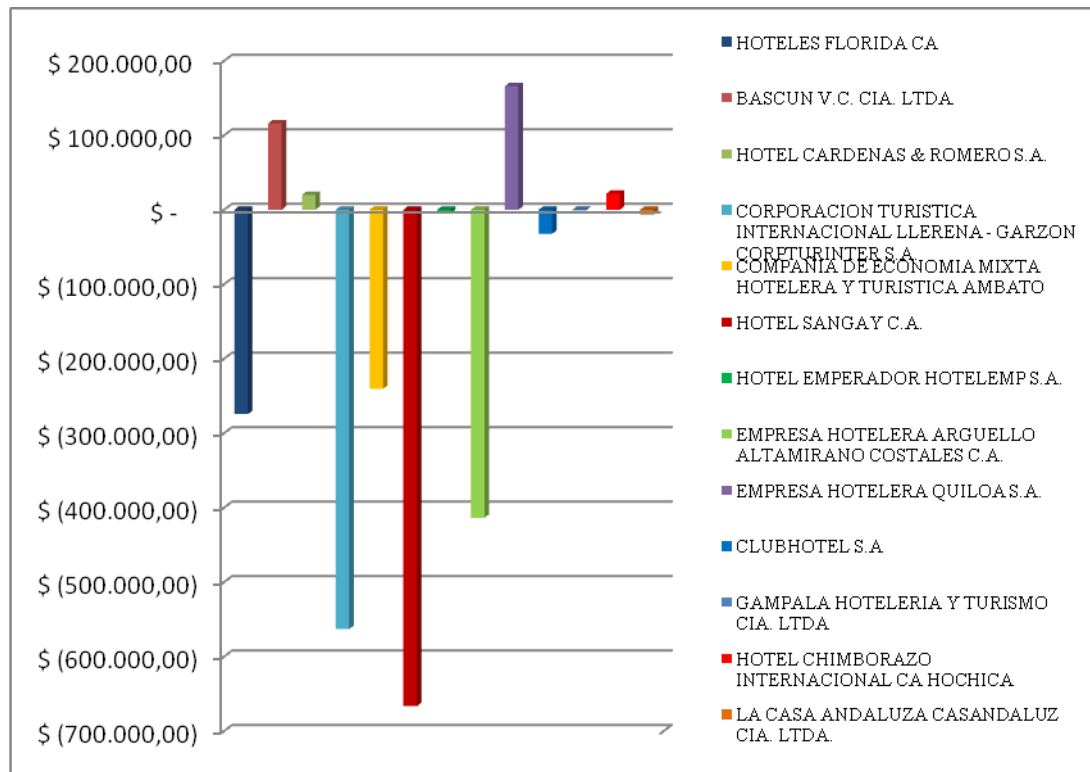
**Interpretación:** El incremento de las ventas es gracias a las visitas por parte de personas nacionales y extranjeras a los distintos puntos de atracciones turísticas los cuales contratan nuestros servicios y consumen nuestros productos lo cual generan mayores ventas.

**Tabla 49 Fondos Propios**

			<b>Tt</b>	<b>To</b>	<b>t</b>	<b>o</b>	<b>Tt-To</b>	<b>t-o</b>	<b>(Tt-To)</b>
<b>FONDOS PROPIOS (patrimonio)</b>	HOTELES FLORIDA CA	Fondos propios Absoluto Total	\$ 139.452,53	\$ 413.866,99			\$ (274.414,46)		\$ (274.414,46)
	BASCUN V.C. CIA. LTDA.		\$ 23.537,67	\$ (92.464,42)			\$ 116.002,09		\$ 116.002,09
	HOTEL CARDENAS & ROMERO S.A.		\$ 20.357,43	\$ 477,23			\$ 19.880,20		\$ 19.880,20
	CORPORACION TURISTICA INTERNACIONAL LLERENA - GARZON CORPTURINTER S.A.		\$ 346.170,80	\$ 909.316,26			\$ (563.145,46)		\$ (563.145,46)
	COMPAÑIA DE ECONOMIA MIXTA HOTELERA Y TURISTICA AMBATO		\$ 2.814.438,55	\$ 3.054.849,86			\$ (240.411,31)		\$ (240.411,31)
	HOTEL SANGAY C.A.		\$ 179.703,57	\$ 846.316,69			\$ (666.613,12)		\$ (666.613,12)
	HOTEL EMPERADOR HOTELEMP S.A.		\$ 5.000,00	\$ 9.822,81			\$ (4.822,81)		\$ (4.822,81)
	EMPRESA HOTELERA ARGUELLO ALTAMIRANO COSTALES C.A.		\$ 279.824,84	\$ 693.528,76			\$ (413.703,92)		\$ (413.703,92)
	EMPRESA HOTELERA QUILOA S.A.		\$ 179.724,14	\$ 345.528,66			\$ 165.804,52		\$ 165.804,52
	CLUBHOTEL S.A		\$ 1.837,81	\$ 34.144,42			\$ (32.306,61)		\$ (32.306,61)
	GAMPALA HOTELERIA Y TURISMO CIA. LTDA		\$ 1.221,17	\$ 2.201,34			\$ (980,17)		\$ (980,17)
	HOTEL CHIMBORAZO INTERNACIONAL CA HOCHICA		\$ 135.493,76	\$ 113.902,54			\$ 21.591,22		\$ 21.591,22
	LA CASA ANDALUZA CASANDALUZ CIA. LTDA.		\$ (1.922,09)	\$ 4.533,33			\$ (6.455,42)		\$ (6.455,42)

Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Figura 51 Crecimiento Empresarial Fondos Propios**



Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Análisis:** El promedio de fondos propios que se maneja en los Hoteles ubicados en la zona de planificación 3 del Ecuador como se muestra es muy variable, en esta ocasión presentamos el análisis de trece hoteles en los cuales vemos una variación de los fondos propios es muy regular dependiendo del sector al que pertenece, tomando en consideración como punto de partida \$0,00 dólares, siete hoteles han incrementado sus fondos propios siendo la empresa con mayor incremento la Empresa Hotelera Quiloa con \$ 165.804,62, y la empresa que han reducido sus fondos propios son seis, la empresa con mayor reducción de fondos propios es Hotel Sangay con \$666,613,12 dólares.

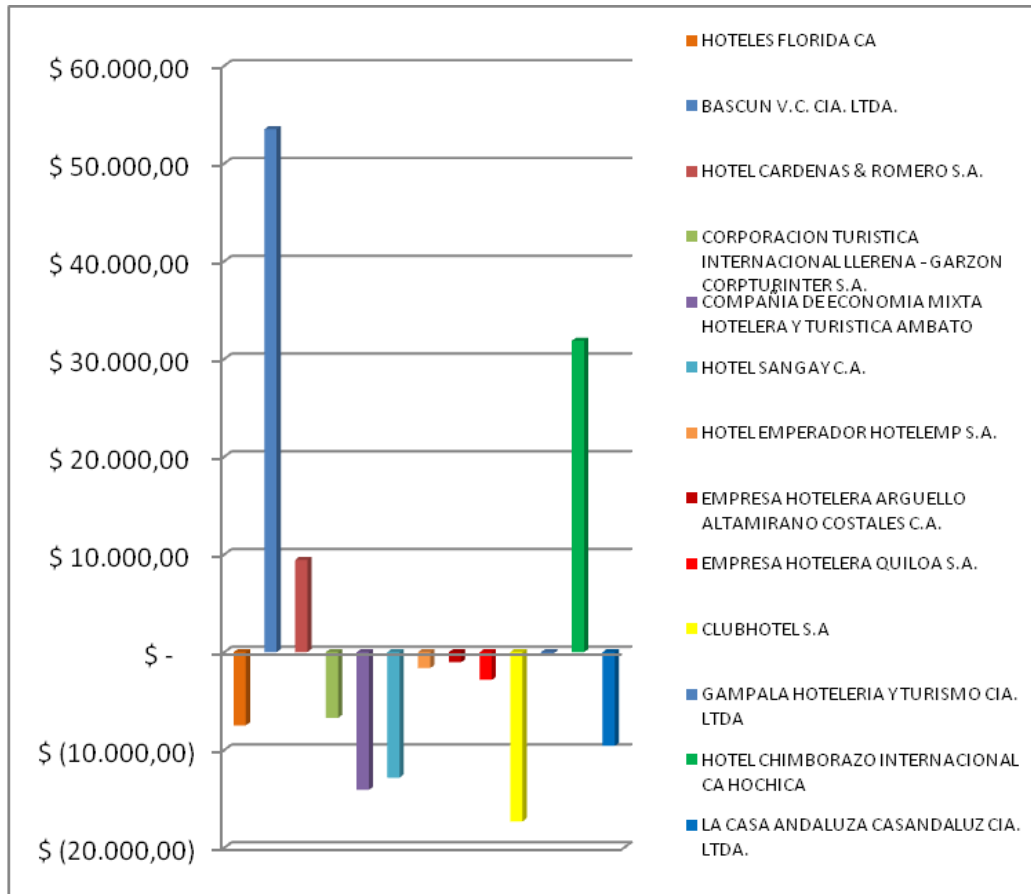
**Interpretación:** La variación del patrimonio en los últimos años ha sido muy notoria, debido a que algunas empresas han tenido que mejorar sus liquidez y cumplir con sus obligaciones por varias circunstancias, el objetivo es mantenerse siendo empresas líderes y conservar su trayectoria empresarial como lo han realizado a lo largo del tiempo .

**Tabla 50 Beneficios**

			Tt	To	t	o	Tt-To	t-o	Tt-To
<b>BENEFICIOS (utilidades)</b>	HOTELES FLORIDA CA	Beneficio Absoluto Total	\$ 17.218,43	\$ 24.700,60			\$ (7.482,17)		\$ (7.482,17)
	BASCUN V.C. CIA. LTDA.		\$ 9.409,77	\$ (44.094,03)			\$ 53.503,80		\$ 53.503,80
	HOTEL CARDENAS & ROMERO S.A.		\$ 9.409,77	\$ (24,08)			\$ 9.433,85		\$ 9.433,85
	CORPORACION TURISTICA INTERNACIONAL LLERENA - GARZON CORPTURINTER S.A.		\$ 10.486,35	\$ 17.220,88			\$ (6.734,53)		\$ (6.734,53)
	COMPAÑIA DE ECONOMIA MIXTA HOTELERA Y TURISTICA AMBATO		\$ 20.238,83	\$ 34.323,88			\$ (14.085,05)		\$ (14.085,05)
	HOTEL SANGAY C.A.		\$ 8.247,45	\$ 21.082,73			\$ (12.835,28)		\$ (12.835,28)
	HOTEL EMPERADOR HOTELEMP S.A.		\$ 3.201,34	\$ 4.822,81			\$ (1.621,47)		\$ (1.621,47)
	EMPRESA HOTELERA ARGUELLO ALTAMIRANO COSTALES C.A.		\$ 19.004,64	\$ 20.027,33			\$ (1.022,69)		\$ (1.022,69)
	EMPRESA HOTELERA QUILOA S.A.		\$ 8.247,45	\$ 11.072,71			\$ (2.825,26)		\$ (2.825,26)
	CLUBHOTEL S.A		\$ 625,50	\$ 17.930,24			\$ (17.304,74)		\$ (17.304,74)
	GAMPALA HOTELERIA Y TURISMO CIA. LTDA		\$ 821,17	\$ 980,17			\$ (159,00)		\$ (159,00)
	HOTEL CHIMBORAZO INTERNACIONAL CA HOCHICA		\$ 27.123,50	\$ (4.721,87)			\$ 31.845,37		\$ 31.845,37
	LA CASA ANDALUZA CASANDALUZ CIA. LTDA.		\$ (9.968,17)	\$ (398,50)			\$ (9.569,67)		\$ (9.569,67)

Elaborado por: Medina, A. (2015)

**Figura 52 Crecimiento Empresarial Beneficios**



**Elaborado por:** Medina, A. (2015)

**Análisis:** El promedio de beneficios que se maneja en los Hoteles ubicados en la zona de planificación 3 del Ecuador como se muestra es muy variable, en esta ocasión presentamos el análisis de trece hoteles en los cuales vemos una variación de los fondos pro beneficios es muy irregular dependiendo del sector al que pertenece, tomando en consideración como punto de partida \$0,00 dólares, cuatro hoteles han incrementado sus beneficios y nueve hoteles han reducido sus fondos beneficios.

**Interpretación:** La variación de los beneficios en los últimos años ha sido muy notoria, debido a varios factores internos y externos que las empresas han tenido que atravesar, una de ellas es que han mejorado sus instalaciones, pago de obligaciones legales y tributarias o reinversión en la empresa.

### 4.3 Verificación de Hipótesis

Una vez determinado el problema y realizada la investigación de campo mediante encuestas dirigidas al personal de Hotel La Pradera conformada por el Socios mayoritario, Gerente General, Contadora y demás funcionarios de la compañía se han extraído diversas respuestas y, para la verificación de la Hipótesis se empleará el Rho de Spearman que permite determinar si el conjunto de frecuencias observadas se ajusta a un conjunto de frecuencias esperadas mediante el uso del programa PASW Statistics 18 que resume la aplicación de la fórmula estadística.

Camacho y Sandoval, (2008) mencionan que el uso de la técnica de Pearson requiere que las dos variables hayan sido medidas hasta un nivel cuantitativo continuo y que la distribución de ambas sea semejante a la de la curva normal; es decir, que tengan sesgo y curtosis parecidos a los de dicha distribución.

Cuando el coeficiente de correlación  $r_s$  de Spearman calculado tiene un valor cercano a cero se dice que ambas variables no presentan asociación.

En la prueba se plantea las siguientes hipótesis estadísticas:

Hipótesis estadística nula:  $H_0: r_s = 0$  (cero)

Hipótesis estadística alterna:  $H_a: r_s \neq 0$

#### **Plantear Hipótesis**

**H<sub>0</sub>:** La Responsabilidad Social empresarial no influye en el crecimiento empresarial del sector Hotelero de la Zona de Planificación 3 del Ecuador.

**H<sub>1</sub>:** La Responsabilidad Social empresarial influye en el crecimiento empresarial del sector Hotelero de la Zona de Planificación 3 del Ecuador.

## **Seleccionar estadístico de prueba**

a.) Correlación de Spearman

## **RSE y Crecimiento del activo**

**Valor de P= 0.762**

## **Interpretar el valor de P**

De acuerdo con los datos podemos decir que con un nivel de significancia superior al 5% propuesto para esta investigación no se puede afirmar que la Responsabilidad Social Empresarial influya en la variable Crecimiento Empresarial.

## **RSE y Crecimiento de ventas**

**Valor de P= 0.231**

## **Interpretar el valor de P**

Podemos decir que con un nivel de significancia superior al 5% propuesto para esta investigación no se puede afirmar que la Responsabilidad Social Empresarial influya en la variable Crecimiento Empresarial.

## **RSE y Crecimiento del patrimonio**

**Valor de P= 0.629**

## **Interpretar el valor de P**

Podemos decir que con un nivel de significancia superior al 5% propuesto para esta investigación no se puede afirmar que la Responsabilidad Social Empresarial influya en la variable Crecimiento Empresarial.

## RSE y Crecimiento del Beneficio

Valor de P= 0.334

### Interpretar el valor de P

Podemos decir que con un nivel de significancia superior al 5% propuesto para esta investigación no se puede afirmar que la Responsabilidad Social Empresarial influya en la variable Crecimiento Empresaria.

**Correlaciones**

			Grado Conocimient o y aplicación RSE	Crecimient o absoluto del activo	Crecimient o absoluto de ingresos	Crecimient o absoluto del patrimonio	Crecimient o absoluto del beneficio
Rho de Spearman	Grado	Coeficient	1,000	-,093	,357	-,148	-,291
	Conocimient o y aplicación RSE	e de correlació n Sig. (bilateral)	.	,762	,231	,629	,334
		N	13	13	13	13	13
Crecimiento absoluto del activo	Grado	Coeficient	-,093	1,000	,516	-,549	-,126
	Conocimient o y aplicación RSE	e de correlació n Sig. (bilateral)	.	,762	,071	,052	,681
		N	13	13	13	13	13
Crecimiento absoluto de ingresos	Grado	Coeficient	,357	,516	1,000	-,291	-,159
	Conocimient o y aplicación RSE	e de correlació n Sig. (bilateral)	.	,231	,071	,334	,603
		N	13	13	13	13	13



Crecimiento absoluto del patrimonio	Coefficiente de correlación	-,148	-,549	-,291	1,000	,615*
	Sig. (bilateral)	,629	,052	,334	.	,025
	N	13	13	13	13	13
Crecimiento absoluto del beneficio	Coefficiente de correlación	-,291	-,126	-,159	,615*	1,000
	Sig. (bilateral)	,334	,681	,603	,025	.
	N	13	13	13	13	13

\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

## CAPÍTULO V

### 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 CONCLUSIONES

De acuerdo a la información obtenida mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se plantearon algunas conclusiones, las cuales se mencionan a continuación:

- ✚ El sector hotelero no posee grupos de interés formados por el personal para la adecuada planificación de actividades de responsabilidad social y crecimiento empresarial.
- ✚ Las empresas actúan en acciones de responsabilidad social; pero las actividades sociales se enmarcan tan solo en dos aspectos que son el medio ambiente y la comunidad. Dejando de lado lo ético, legal y económico.
- ✚ No conocen la importancia de aplicar un modelo de balance social el mismo que impulsa la imagen corporativa y da a conocer la marca y reputación de la empresa.
- ✚ No existe un modelo de balance social donde puedan analizar e interpretar indicadores económicos, legales, éticos, ambientales y filantrópicos. Para luego brindar conclusiones y soluciones.
- ✚ La inversión social durante el último año ha sido representativa y favorable ya que las relaciones con los stakeholders es honesta, ética y transparente, además que se da importancia a los principios y valores en cada negociación.
- ✚ Las condiciones de trabajo, salud y seguridad hacia sus trabajadores es aceptable debido a que cuentan con una doctora particular que atiende

permanentemente cada percance ocasionado y se realiza acciones preventivas a las actividades que ocasionan daños potenciales a la salud y seguridad. Además del cumplimiento de la legislación impositiva y de seguridad social.

- ✚ La participación con la comunidad sobre concientización de los efectos ambientales no es la adecuada debido a muy pocas actividades que realizan, además que sus productos y servicios no evalúan el impacto ambiental que producen cuando.
- ✚ Existe muy poca participación de la empresa en el patrocinio, financiamiento de eventos sociales o en favor de los desfavorecidos. Frente a la competencia se puede diferenciar el grado de compromiso de RSE.
- ✚ El compromiso de RSE de sus socios estratégicos es favorable, además del nivel de reconocimiento en el sector hotelero ya sea por la aplicación y cumplimiento de normas que establece el estado en los aspectos internos y externos de la empresa.
- ✚ Las capacitaciones otorgadas a los trabajadores son permanentes y por ende les compromete a incrementar la productividad ya sea por medio de incentivos o motivaciones.
- ✚ Las leyes y normativas emitidas por el Gobierno y demás entes públicos han sido desfavorables, sin embargo; el cumplimiento de la empresa en obligaciones tributarias es muy acertado debido al ambiente de trabajo y la ética del contador que existe.
- ✚ Las condiciones y obligaciones que tiene la empresa con los proveedores, clientes, distribuidores y demás agentes conlleva a tener una innovación constante de los productos y servicios obtenidos, obteniendo así lealtad hacia la empresa.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- ✚ Realizar un modelo de balance social en donde se pueda apreciar los resultados de la aplicación de los indicadores, así como todas las fortalezas y oportunidades.
- ✚ Invertir equitativamente en actividades sociales internas y externas.
- ✚ Patrocinar o financiar eventos sociales que favorezcan a los grupos vulnerables.
- ✚ Crear productos o procesos que conviertan los desechos en nuevas materias primas.
- ✚ Formar grupos de mejora continua y grupos de interés social.
- ✚ Adquirir un seguro extra para los empleados en caso de accidentes laborales.
- ✚ Realizar más actividades de concientización ambiental como el reciclaje de las pilas y desechos.
- ✚ Fomentar el uso de materia prima realizada en el Ecuador y la adquisición de productos nacionales para brindar oportunidad de crecimiento a empresas ecuatorianas.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 Datos Informativos**

##### **Título**

Proponer una auditoría de gestión en el diseño de un Balance de Responsabilidad Social Empresarial que permita establecer indicadores y determinar el crecimiento empresarial en el sector hotelero en la zona tres del Ecuador.

##### **Investigación Ejecutora**

Hotel La Pradera

##### **Investigador**

Álvaro Santiago Medina Espín

##### **Director de tesis**

Dr. Edison Coba

##### **Beneficiarios**

La empresa beneficiada será Hotel La Pradera de la Provincia de Tungurahua, su personal administrativo y de servicio, puesto que a través de un control adecuado del cumplimiento de leyes y reglamentos, aportara significativamente al crecimiento empresarial.

##### **Ubicación**

El Hotel Plaza Colon están localizadas en la provincia de Tungurahua del cantón Ambato, parroquia la matriz, Calle cuenca.

### **Tiempo estimado para la ejecución**

Corresponde al primer semestre del año 2015.

Equipo técnico responsable

<b>N°</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>CARGO</b>
1	Ing. Luis Bautista	Gerente Propietario
1	Ing. Alexandra Bautista	Jefa de Recursos Humanos
1	Sr. Santiago Medina	Autor

**Tabla 51** Equipo Técnico Responsable

**Elaborado por:** Medina, A. (2015)

### **Costo**

Recurso Humano: Quinientos 00/100 (\$ 500,00)

Recurso Material: Ciento setenta y cinco, 00/100 dólares (\$ 175,00)

## **6.2 Antecedentes de la Propuesta**

La problemática del Balance Social se inicia en la República Federal Alemana a partir de los años 1969-72, con motivo de una serie de publicaciones científicas en relación con la evolución en los EEUU y el intento de traspasar esta preocupación a la investigación europea. A este respecto deben señalarse las obras de Dierkes (1972-1973), Barthokomai (1973), Eichhorn (1974), entre otros (Meinhol, 1978).

Los primeros intentos de exponer públicamente indicadores semejantes a los que hoy caracterizan al balance social (social balance) surgieron a partir de 1996 en los Estados Unidos de Norteamérica con la finalidad de mejorar la imagen pública de las instituciones (IDEA, 2009).

Durante la década de 1970 tanto en los ámbitos empresariales como académicos europeos se continuaron elaborando sistemas de información social más complejos, particularmente en Alemania, España, Francia, Holanda e Inglaterra (IDEA, 2009).

En Francia se dio la primera definición legal de Balance Social. Para la ley francesa, que data del año 1977, el Balance Social (obligatorio para las empresas que ocupan más de 300 personas) es un instrumento de información global retrospectivo, mediante el uso de ciertos indicadores referidos básicamente al ambiente social interno (Ibídem).

Las normas sobre balance social en los años 60 y 70, fueron en general reactivas y se centraron más en obligaciones y prohibiciones que en aspiraciones o valores a realizar. Hoy en día se propone más un tipo de norma reflexiva que no obliga sino que impulsa a las empresas a ser proactivas y a reflexionar sobre sus prácticas. El periodo más activo fue el de los años setenta. En los ochenta, en cambio, no hubo evolución de este movimiento debido en parte a la coyuntura económica y a la primacía dada a los intereses de las empresas. La comunidad de negocios, por otro lado, no vio en el balance social una ayuda para mejorar la performance corporativa, sino la manera para que otros grupos de interés tuvieran la información necesaria para calificar a las empresas (Correa, 2007).

En los noventa, se empezaron a difundir las auditorías ambientales. Debido a este hecho, surge en Europa un nuevo movimiento relacionado con las ventajas que implicaba a la empresa la publicación de este tipo de balance. En Latinoamérica, las principales instituciones públicas y privadas de países como Chile, Brasil, Colombia, Ecuador, México, Perú y Uruguay publican anualmente sus balances sociales (Cánovas y García, 2014).

Como resumen de los antecedentes descritos, es conveniente destacar que en la medida que la civilización avanza, los requerimientos de transparencia son mayores, entre otras razones, por el altísimo grado de interrelación que tienen la actividad de los diversos agentes (Cánovas y García, 2014).

El balance social surge, entonces, como aquel instrumento para medir y evaluar en forma clara y precisa los resultados de la aplicación de la política social de la organización. Se convierte, así, en un instrumento de gestión para planear, organizar, dirigir, registrar, controlar y evaluar en términos cuantitativos y cualitativos, el desempeño social de la organización en un periodo determinado y frente a metas preestablecidas (Ley de Responsabilidad Social de las Organizaciones, 2010).

La idea de establecer un Balance Social en la empresa, similar al Balance Económico, nació en Estados Unidos en la década de los setenta. Su origen se debió a la necesidad de la empresa privada por mejorar su "imagen de marca" y hacer frente a los recursos empleados en su beneficio. El primer Balance Social reconocido como tal lo publicó la empresa Singer en el año 1972 (IDEA, 2001).

A modo de ejemplo podríamos mencionar el caso bien cercano de la República de Argentina, la cual ha reglamentado mediante decreto del gobierno en el año 2000, la preparación obligatoria de un "Balance Social" para todas las empresas que tiene más de 500 trabajadores dependientes, Si bien lo requerido por dicho decreto se concentra básicamente en los temas relacionados al personal de la empresa, ha sido claramente una iniciativa del gobierno argentino, para el desarrollo de este tipo de reportes en la región (Ibídem).

A partir de los años ochenta surgen numerosas propuestas de modelos de Balance Social, por parte de diferentes organizaciones empresariales y no gubernamentales (DERES, 2003).

En algunos países de la región, el tema del Balance Social llegó en forma paralela al resto del mundo (década de los 70's) si bien no hubo una profundización en su desarrollo ni en la promoción de su implementación (Ibídem).

Ha sido en Chile y en Brasil donde se comenzó a hablar de los primeros modelos a nivel regional. En los últimos años, y en forma paralela al aumento de la visibilidad de los temas relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial, varias empresas



internacionales y nacionales, han empezado a elaborar y hacer públicos sus balances sociales y medioambientales (Ibídem).

Corresponde señalar que particularmente en Francia, la preparación y presentación del Balance Social ha tomado un desarrollo significativo. El gobierno francés aprobó en el año 1997, una ley estableciendo que todas las empresas de cierto tamaño deben realizar un Balance Social anual junto al Balance Económico (DERES, 2003).

### **Evolución del Balance Social**

<b>Años</b>	<b>Origen del Balance Social</b>
1920-30	Primeras acciones empresariales basadas en la caridad y en la filantropía.
1944	Declaración de Filadelfia sobre los principios de la OIT.
1953	H. R. Bowen, teorías para promover la RSE a través de cambios institucionales.
1960	Keith Davis, “ley de oro” para la RSE por la que ésta ha de ser acorde al poder social de las empresas.
1960-70	Desarrollo del modelo en Francia, se elaboraron metodologías de gran aplicación en el sector cooperativo.
1976	Raymond Louis, estudios para la OIT en demanda de un modelo de Balance Social Cooperativo como modelo de gestión y cuentas propias de socios.  Origen de la Cuenta de Valor Agregado Cooperativo.
1976	Kolner Bank, banco cooperativo de Alemania inició la publicación de su balance social.
1977	Ley 77-769 de 12 de Julio de 1977 obliga la presentación de Balances Sociales Cooperativos (Francia).
1984	G. F. Martínez y A.L. Bialakowsky proponen un modelo de Balance Social con una visión contable financiera.
1985	Portugal y Bélgica aprueban una Ley para obligar a la presentación de Balances Sociales.
1986	Peter Druker establece las fronteras de la gerencia.
1987	Modelo de Balance Social de la OIT, ANDI y Cámara Junior de Colombia.

1990	Archie Carroll publica la pirámide de la responsabilidad social.
1990	Donna Wood establece los niveles de relación social en las empresas.
1995	Mugarra colabora con la ACI para elaborar un modelo de Balance Social tras haber diseñado la mitología a aplicar en MCC
1996	El Co-operative Bank de Gran Bretaña ejemplo internacional por la elaboración de sus Balances Sociales.
1998	Modelo de Balance Social Cooperativo Integral diseñado por la Universidad de la Plata (Argentina).
1998	Primeros modelos de Responsabilidad Social elaborados por el Instituto Ethos en Brasil.
1999	Se presenta en Davos el modelo de Responsabilidad Social de las Naciones Unidas (Global Compact).
1999-2001	Los trabajos de A. Mugarra y la Universidad de la Plata se integran en la ACI para su modelo de Balance Social.
2000-1	Aparece la primera generación de indicadores de Balance Social de GRI, tras comenzar a trabajar en 1997.
2001	Libro Verde de la Unión Europea sobre la Responsabilidad Social.
2008	Modelo de Balance Social de Identidad Cooperativa (Antioquia-Colombia).
2013	Modelo de Balance Social Integral de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria de Ecuador.

**Tabla 52** Evolución del Balance Social

**Fuente:** Mugarra (1995, 2001), García (2002), Louis (1976), Zabala (2008), Fernández, L., Geba, N., Montes, V., y Schaposnik, R., (1998), Vaca (2010).

### 6.3 Justificación

El Ecuador ha dado impulso a una nueva economía denominada Economía Social y Solidaria trata de un modo diferente de hacer economía, donde la producción, comercialización y distribución de bienes y servicios no se basa en el lucro privado, sino en la resolución de las necesidades asumiendo con responsabilidad el manejo de los recursos naturales (IEPS, 2013).

Cabe indicar que en las empresas dedicadas a la prestación de servicios hoteleros se hace indispensable aplicar indicadores cualitativos y cuantitativos para un mejor

desempeño empresarial que permita un control constante y adecuado de los servicios y/o reputación, lo cual favorece a la toma de decisiones y su crecimiento en el mercado.

El modelo de Balance Social radica por la importancia práctica que conlleva y el aporte que brindará en los servicios prestados generando beneficios para el sector hotelero en cinco aspectos importantes como son:

- Económicos
- Legales
- Éticos
- Ambientales
- Filantrópicos

En la actualidad en un mercado competitivo en el cual la eficiencia al momento de la prestación de los servicios, su imagen y la marca son requerimientos indispensables que una entidad debe resaltar, se vuelve necesario conocer un modelo de Balance Social Empresarial que las empresas internacionales ya están aplicando, indistintamente del giro al cual se dediquen las empresas.

De esta manera la presente investigación permitirá identificar el grado de adopción de actividades de Responsabilidad Social Empresarial en el sector hotelero, enmarcándose en acciones relacionadas a fomentar la calidad laboral, el ámbito ambiental, el cumplimiento de leyes y normativas, entre otros, para que estén acorde a los lineamientos del Estado Ecuatoriano.

A su vez se analizará la forma en que las empresas difunden sus acciones y resultados como parte de su marketing social y determinará el grado de influencia que logrará en la imagen corporativa.

## **6.4 Objetivos**

### **Objetivo General**

Proponer el diseño de un modelo de balance social empresarial que permita establecer índices éticos, legales, ambientales y económicos para mejorar la imagen empresarial en el sector hotelero de la zona 3 del Ecuador.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar indicadores éticos, legales, ambientales y económicos para optimizar recursos y la imagen del Hotel La Pradera.
- Desarrollar informes que permitan conocer e interpretar el resultado de los indicadores constantemente y su posicionamiento en el mercado
- Construir confianza con los grupos de interés
- Otorgar respaldo a proyectos de inversión y crecimiento

## **6.5 Análisis de Factibilidad**

Después de definir la problemática presente y establecer las causas que ameritan la aplicación de un modelo de balance social empresarial, es pertinente realizar un estudio de factibilidad para determinar el costo - beneficio y el grado de aceptación que la propuesta genera en el Hotel La Pradera.

Este análisis permite determinar las posibilidades de diseñar el modelo de balance social empresarial y su puesta en marcha, los aspectos tomados en cuenta para este estudio fueron establecidos por áreas, las cuales se describen a continuación:

### **Ámbito Organizacional**

La estructura organizacional que presenta Hotel La Pradera es el apropiado para la implementación de un modelo de balance social, debido a que no presenta una

organización jerárquica, en el área de alojamiento y recepción, quienes están relacionados directamente con el diseño e implementación de un modelo de balance social.

En Hotel La Pradera por medio de su administrador existe la predisposición de facilitar la documentación para realizar una estructura organizacional para el desarrollo de la propuesta planteada.

### **Ámbito Tecnológico**

Con la finalidad de garantizar el buen funcionamiento del modelo de balance social, el mismo será desarrollado en forma estándar a los parámetros de gestión de calidad que existen en el Hotel La Pradera, como es el sistema contable Micro Sistem SQL Profesional, mismo que presenta una interfaz amigable al usuario, lo que se traduce en una herramienta de fácil manejo, permitiendo generar informes que son presentados al gerente, mismos que son utilizados para una mejor y oportuna toma de decisiones.

### **Ámbito Ambiental**

La necesidad y deseo de un cambio en el ámbito social y ambiental, expresada por los usuarios y el personal involucrado con el mismo, llevó a la aceptación de un nuevo y novedoso modelo de balance social, que de una manera adecuada y amigable, cubra todos los requerimientos y expectativas de gestión de calidad, regulando y controlando de mejor manera la reputación, posicionamiento de mercado y/o marca, realizando una campaña de clasificación de desperdicios y logrando que los mismos no afecten al medio ambiente.

### **Ámbito Social**

Al poner en marcha el modelo de balance social, se procurara aprovechar los beneficios que éste ofrece a los usuarios involucrados o no con el mismo, ya sean los

que interactúan en forma directa o no, como también aquellos que reciben información producida por el modelo de balance social.

Cabe recalcar que el modelo de balance social contribuirá a aumentar la reputación, la imagen empresarial, el control, la comunicación y contribuirá a obtener una ventaja competitiva.

La propuesta se regirá a la normas que dictaminé la Ley de Régimen Tributario Interno, la Ley de la Superintendencia de Compañías y Normas Internacionales de Información Financiera.

### **Aspecto Económico**

El modelo de balance social es una herramienta que ha venido evolucionando con el pasar del tiempo y los beneficios que se derivan de éste, se observa de una manera más precisa las bondades de la aplicación de un modelo de balance social.

Siendo la finalidad del modelo de balance social garantizar la reputación, marca, posicionamiento de mercado, brindar información interna (empleados y proveedores) y externa (la sociedad, inversores y accionistas), impactando de forma positiva a los usuarios de la empresa, siendo Hotel La Pradera quien destinen los recursos necesarios para desarrollar, implantar, y mantener en operación el modelo de balance social.

## **6.6 Fundamentación**

Las características de los tiempos actuales inciertos turbulentos de cambios inesperados ilustran particular la preeminencia en los modos de gestión y en las formas de pensar, decidir y actuar de los garantes de la conducción de las organizaciones. Bajo este argumento, el fenómeno de la globalización, el cambio, la tecnología y los sistemas de información sitúan a la Responsabilidad Social como el instrumento clave y futurista en la Gestión de los Recursos Humanos en las organizaciones del siglo XXI (Camejo, 2009).

La responsabilidad social está relacionado con la parte de la actividad voluntaria de la empresa relativa a la mejora de la sociedad a la que pertenecen y a la preocupación por el medio ambiente en el que se encuentran (Server Izquierdo, 2005).

Ese futuro se traduce en la consideración de la gente, la cultura, los valores, el clima, la confianza, el compromiso, la creatividad, la inventiva y la solidaridad en pocas palabras en intangibles humanos. Desde este argumento la Gestión de los Recursos Humanos hoy por hoy acentúa la relevancia que tienen las personas en el desarrollo competitivo de las organizaciones (Camejo, 2009).

Razón por la cual al proponer el diseño de un modelo de balance social empresarial en el Hotel La Pradera, se pretende la implementación y el control de los cinco aspectos más relevantes como son: el aspectos económico, legal, ético, ambiental y filantrópico, iniciando con una plantilla de indicadores los mismo que serán aplicados interna y externamente al Hotel La Pradera y posterior a esto un análisis e interpretación de los datos obtenidos.

### **Balance Social**

Es un instrumento para medir y evaluar en forma clara y precisa los resultados de la aplicación de la política social de la organización. Se convierte, así, en un instrumento de gestión para planear, organizar, dirigir, registrar, controlar y evaluar en términos cuantitativos y cualitativos, el desempeño social de la organización en un periodo determinado y frente a metas preestablecidas (Correa, 2007).

Es una herramienta que tiene la organización para comunicar a la sociedad en su conjunto su aporte en materia de recursos humanos y su relación con la comunidad que le permitió crecer y desarrollarse (Camejo, 2009).

De esto se desprende que la información que se brinda tiene impacto interno (empleados y proveedores) y externo (la sociedad, los inversores y accionistas).

En resumen se puede decir que a través de esta herramienta se informa, se mide y se compara los distintos aspectos de la empresa y su relación con la sociedad.

### **Modelos de Balance Social o Informes de Responsabilidad Social Empresarial**

<b>Modelos de Balance Social o Informes de RSE</b>	<b>Aporte al proceso metodológico del BS de la SEPS</b>
Global Compact de Naciones Unidas	Metodología principalmente desarrollada por medio de indicadores cualitativos que vienen a poner de manifiesto la importancia de éstos dentro de un modelo de Balance Social.
OIT-ANDI	Su aporte más significativo para nuestro modelo es la del “Cuadro de Balance Social” mediante el cual se intenta medir la actuación de la entidad con respecto a una programación inicial del ejercicio, reseñándose la necesidad de programar la actuación y el establecimiento de unas metas o logros como base de una herramienta de gestión que acaba siendo el Balance Social.
Global Reporting Initiative (GRI)	Su principal aporte metodológico, además de la gran cantidad de indicadores que posee y que pueden ser de utilidad, es sin duda el
	Uso y combinación de indicadores cualitativos y cuantitativos en pro de una mejor medición. Así mismo, el modelo se puede entender con una conjunción de diversas propuestas metodológicas, lo cual nos da pie a utilizar ese mismo proceso y hacer una conjunción de aquellos aspectos que consideremos necesarios para nuestro desarrollo metodológico.



Instituto ETHOS	Metodológicamente el modelo que elabora el Instituto Ethos nos aporta un elemento de gran importancia para nuestro modelo como es la elaboración de los indicadores de profundidad y los binarios. Si bien nuestro proceso de elaboración de indicadores aún no está finalizado, sí que destacaremos que mediante esta propuesta eliminamos gran parte de la carga subjetiva que poseen algunas encuestas por medio de las respuestas cerradas.
Balance Social de la Alianza Cooperativa Internacional	Para la confección de nuestra metodología este modelo nos ha suministrado todo lo relativo a la medida de los principios internacionales del cooperativismo, bien sea los aportes en términos de definiciones de dimensiones, o en términos de indicadores.
Balance Social de Identidad Cooperativas (Antioquia)	El principal aporte que nos hace el presente modelo al desarrollo metodológico es el de considerar dentro de éste todos aquellos aspectos endógenos de la EPS y SFPS que consideremos necesarios destacar aunque para ello debamos crear nuevas dimensiones y en nuestro caso macro dimensiones.
Confederación Alemana de Cooperativas (DGRV)	Su aporte al proceso metodológico se realiza principalmente a través de la utilización de indicadores diseñados para los informes de responsabilidad social.
Balance Social Cooperativo Integral Universidad de La Plata	El desarrollo metodológico del modelo de La Plata tiene un importante valor agregado como es la intencionalidad de no confeccionar un modelo complejo y que sea de fácil utilización. De modo que sin caer en el simplismo se toma esa nota para incluir en el proceso metodológico.

**Tabla 53** Modelos de Balance Social

**Fuente:** Metodología Balance Social SEPS

### **Características del Balance Social**

- IDEA (2001), estable las siguientes características del balance social:

- Contienen declaraciones de principios y valores a los que adhiere cada organización.
- Prima en ellos la forma literal o narrativa, aún en aquellos aspectos cuantificables.
- Es excepcional la comparación con lo realizado en el mismo ítem en años anteriores.
- La revelación de situaciones negativas es escasa o directamente nula
- Muestran una tendencia creciente en el compromiso de protección al medio ambiente y en el uso eficiente de los elementos naturales.
- La presentación está fundamentalmente enfocada hacia el marketing social. Es una nueva forma de ver las cosas y encarar las actividades.
- Puede ser impulsada tanto por organizaciones con fines de lucro como por aquellas que no lo tienen.
- Es activa y voluntaria. Por activa se entiende que deben observarse acciones concretas y sus correspondientes resultados. Es voluntaria cuando no existen obligaciones de terceros o del Estado por involucrarse en actividades de RSE.
- La organización se orienta hacia las necesidades y expectativas de sus miembros (empleados y socios), la sociedad y todos aquellos que se relacionan de una forma u otra con sus operaciones.
- Involucra el aspecto económico, social y ambiental.
- Va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas. Es decir, la legislación debe ser cumplida en forma íntegra y las acciones de RSE deben estar por encima de lo exigido por la ley. Por ejemplo, pagarles a los empleados el sueldo mínimo u otorgarles vacaciones no son acciones de RSE, ya que están establecidos en las leyes.
- Las acciones pueden ser tanto nacionales como internacionales. La organización puede decidir expandir sus acciones de RSE inclusive fuera del país donde realiza sus actividades. Pero lo lógico es que se comience “por casa”.

- No hay empresas exitosas en comunidades deterioradas” (Peter Drucker)

## **Indicadores**

El instrumento a utilizar para la confección de un balance social debería basarse en un sistema de indicadores que registre periódicamente los elementos que integran dicho balance. Entendemos por indicador "... la imagen cifrada de una situación o fenómeno que corresponde a un sistema" (Fisa, 1999).

Analicemos las dimensiones de esta definición:

✚ Se trata de una imagen a la que se lo supone un grado de validez suficiente del concepto representado. Así, por ejemplo, los días de trabajo perdidos por causas no justificadas no ofrece la cifra exacta de absentismo, ya que se producen otros tipos de ausencias que no quedan reflejadas en las estadísticas, sin embargo, dicha cifra puede ser considerada útil y significativa.

✚ Describe una situación o fenómeno. En el primer caso se trata de la evaluación de un nivel final, en el segundo de un movimiento o flujo. El número total de trabajadores/as en una empresa en un momento dado es un indicador de situación, mientras que el aumento o disminución de ese número es un fenómeno.

✚ Forma parte de un sistema, es decir, aislado del contexto de la totalidad no tiene significación válida.

Tomando como base de nuestra propuesta los diferentes tipos existentes, se plantea un modelo de balance social que permita el análisis pormenorizado de los diferentes aspectos que determinan los temas clave del contexto social en el que se ubican las empresas (Fisa, 1999).

Tales temas clave, tanto por su propia entidad, que permite un tratamiento individual de los mismos, como por su carácter globalizador del citado contexto social, pueden ser clasificados de la siguiente forma:

- Empleo.
- Remuneraciones.
- Salud laboral.
- Organización del trabajo.
- Desarrollo de los recursos humanos.
- Medio ambiente.
- Programa de acción social.

Según Fisa, 1999 el sistema de indicadores debería cumplir unos requisitos mínimos, entre los que señalamos los siguientes:

- ✓ Debe tratarse de un conjunto de indicadores interrelacionados de eficacia cuyo tratamiento global nos permita disponer de información suficiente para medir la eficacia del sistema y, en especial, evaluar la bondad de las correcciones que se irán introduciendo en el programa a través de su desarrollo.
- ✓ Deben responder a la totalidad de medios utilizados y fines conseguidos.
- ✓ Deben registrar, no solo hechos objetivos, sino también las opiniones de los individuos, cuando se considere oportuno.
- ✓ Deben estar estandarizados, de forma que, pese a su heterogeneidad natural, resulten directamente integrables.
- ✓ Su manejo debe implicar un sistema de ponderación relativa de los mismos, que evite la igualdad indebida de los indicadores.

A continuación se presenta un cuadro en el que se muestra los elementos, factores determinantes e indicadores estandarizados los cuales serán aplicados en el Hotel La Pradera:

ELEMENTOS	FACTORES DETERMINANTES	INDICADORES ESTANDARIZADOS
<b>EMPLEO</b>		
Selección	Política de selección de personal. Medios de selección y calidad de los mismos en función de los puestos.	% de puestos de trabajo sobre los que se aplican pruebas específicas se selección sobre el total.
Cualificación del personal	Requerimiento de cualificación del personal para cada uno de los puestos de trabajo( personal no cualificado, formación profesional I y II, técnicos titulados)	% de cada tipo de cualificación.
Edad	Relevo generacional. Adaptación tecnológica.	Pirámide de edad. Edad media del personal. Antigüedad media.
Contratación	Recurso a la contratación temporal. Recurso a la subcontratación.	% contratos de trabajo temporales en trabajos fijos (no los ocasionales o estacionales). % puestos de trabajo de producción en régimen de subcontrata respecto al total puestos de trabajo de producción. Id. Mantenimiento.
Movilidad	Política de renovación de contratos temporales. Abandonos voluntarios. Despidos forzosos	% renovación contratos temporales. % cambios de contratos temporales a fijos.

	(desarrollo tecnológico, crisis económica, expedientes disciplinarios...).	% personal cesado voluntariamente sobre el total de personal. Id. Despidos forzosos.
Grado de implicación de la empresa en el mercado	Posición de los productos o servicios en el mercado. Expectativas de futuro personal. Desarrollo tecnológico. Diversificación de productos, proveedores y clientes.	Grado de diversificación de clientes. Grado de diversificación de proveedores. Grado de diversificación de productos. Grado de mercado de los productos.
Grado de la implicación de la empresa en el entorno social	Expectativas de prestigio del personal. Incidencia de la empresa en la economía local, comercial, etc.	% de la producción sobre el total local, comercial, etc...., del sector. % población activa del entorno cuyos recursos económicos están, directa o indirectamente, vinculados a la empresa
<b>REMUNERACIONES</b>		
Salario medio	Nivel salarial de la empresa.	Total importe nómina/ Total personal
Jerarquía y distribución de las remuneraciones.	Política salarial. Mayor o menos amplitud del abanico de salarios. Desigualdad de reparto entre niveles jerárquicos. Discriminación sexual.	Diferencias entre salarios máximos y mínimo en cada uno de los grupos salariales. Índice de concentración (índice de Gini). Salario medio mujeres/ salario medio hombres (por niveles jerárquicos)
Sistema de remuneraciones	Distribución salarial. Incentivos por rendimiento.	% sueldo fijo sobre el total (por niveles jerárquicos). % incentivos por rendimiento sobre el sueldo fijo.

Salarios en especies	Política de compensación económica no monetaria. Medios aportados que representan ahorro de costos directos al trabajador (vivienda, vehículo, etc.)	% personal con salarios en especie. % salario en especies sobre el salario monetario (por niveles jerárquicos).
Beneficios netos para la empresa	Rentabilidad de la empresa	Beneficios netos/ Capital.
Beneficios reinvertidos	Desarrollo por reinversión.	% beneficios reinvertidos sobre el total.
Dotación a reservas	Autofinanciación.	Dotación a reservas/ Capital.
Beneficios distribuidos al personal	Distribución de beneficios entre el personal. Paga de beneficios.	% personal afectado por la distribución de beneficios. % beneficios distribuidos a los trabajadores sobre el total de beneficios.
Productividad	Rendimientos unitarios.	Facturación/ Total personal. Unidades productivas temporalmente. Costos unitarios.
<b>SALUD LABORAL</b>		
Absentismo	Ausencias del puesto de trabajo.	% jornadas perdidas respecto a jornadas totales.
Siniestralidad laboral	Índice de frecuencia de accidentes con y sin baja. Índice de gravedad. Enfermedades profesionales. Índice de frecuencia de los incidentes potenciales de	Número de accidentes por cada millón de horas trabajadas /con y sin baja) Jornadas perdidas por cada mil horas trabajadas. Duración media de los accidentes.

	generar daños físicos o pérdidas materiales.	Número de incidentes por cada millón de horas trabajadas.
Presupuesto salud laboral	Aportación económica para el desarrollo o conservación de la salud laboral.	% presupuestario.
Inversión en medida preventivas	Mejora de todos los aspectos determinantes de riesgo para la salud laboral.	% inversión en medidas preventivas respecto a la inversión total.
Nivel de dedicación	Personal dedicado a la salud laboral dentro de la empresa.	N.- personas dedicadas a la salud laboral. % horas dedicadas a la salud laboral sobre las horas totales( incluida formación)
Reconocimientos médicos	Revisión del estado de salud del personal.	% reconocimientos médicos específicos sobre el total de personal.
Esperanza de vida	Duración de la vida	Edad media de los fallecidos( incluidos jubilados)
Sanciones administrativas	Incumplimiento normativa	Importe económico de las sanciones
Condiciones higiénicas	Confort. Ambiental. Contaminantes físicos, químicos y biológicos. Personal expuesto. Mediciones efectuadas	Resultados de las evaluaciones. % personal expuesto a los diferentes niveles. Resultando del inventario de riesgos.
Horas de trabajo		Número de horas promedio por



semanales		persona
Descansos	Entre jornadas. Semanales.	N.- de horas de descanso entre jornadas. Días descanso por semana.
Vacaciones pagadas (incluido permisos)	Periodo de vacaciones. Flexibilidad de aplicación.	Días-año/ Persona.
Trabajo a turnos	Rotaciones establecidas. Tareas compartidas. Cambio de tarea obligatorio según necesidades.	Número de días por turno. % personal afectado
Horario flexible	Inspecciones periódicas de riesgos y deficiencias. Investigación de accidentes. Inventario de riesgos.	% personal afectado
Horas extraordinarias		% horas extraordinarias sobre el total de horas trabajadas (voluntarias y obligadas)
Alternancia de trabajo		% personal afectado por rotaciones establecidas. % personal afectado por tareas compartidas. % personal afectado por cambio de tarea obligatorio según necesidades.
Actividades preventivas básicas		% riesgos debidamente controlados sobre el total de detectados.

<b>ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO</b>		
Sistema de mando	Estructura jerárquica. Relaciones verticales. Sistemas establecidos que promueven la participación e implicación en el proceso	Niveles jerárquicos existentes.
Autonomía	Nivel de toma de decisión por parte de los trabajadores. Autonomía temporal.	% personal que realiza trabajos en cadena. % personal que realiza trabajos en grupo con capacidad de auto organizarse (aunque sea parcialmente).
Autocontrol	Funciones de control de los resultados de producción	% supervisores sobre el total de personal.
Método de trabajo	Selección de métodos adecuados. Planificación de la tarea. Establecimiento de procedimientos de trabajo por escrito. Control de calidad del proceso productivo. Toma de decisiones en grupo.	Indicadores de calidad de los procesos productivos. Numero de normas de trabajo escritas. % trabajadores no directos que participan en reuniones periódicas de trabajo.
Participación	Constitución de los órganos de representación. Grado de participación de los trabajadores en gestión de la empresa. Canalización de opiniones y consultas a trabajadores. Trabajadores como capitalistas o accionistas.	% consejeros representantes del personal. % trabajadores en grupos semiautónomos. % trabajadores en círculos de calidad. % sugerencias realizadas sobre las recibidas. % capital en poder de los trabajadores sobre el total.

		% trabajadores, no directivos, accionistas sobre el total.
Información-comunicación	Sistemas de información verticales y horizontales existentes en la empresa sobre gestión productiva, económica. Política de personal, condiciones de trabajo, etc.	
Nivel de sindicación		% personal afiliado a un sindicato
Nivel de conflictividad (huelgas, expedientes disciplinarios, etc.)		% días perdidos con conflictos

**Fuente:** Ministerio del Trabajo y Asunto Social España

Es necesario que deba existir en la empresa un clima de cooperación necesario entre la dirección y los trabajadores/as, y un verdadero compromiso por ambas partes para que se pueda cumplir a cabalidad con el objetivo propuesto.

Según Fisa, 1999 las características del balance social lo configuran como un elemento que debe romper con la cerrada estructura de la empresa, en la que cada una de sus partes parece perseguir objetivos distintos y que ha de propiciar una verdadera motivación al cambio que fomente el clima idóneo para el desarrollo del programa de prevención.

### **6.7 Metodología Modelo Operativo**

Identificar la eficacia del Balance Social en el programa de control de las situaciones de riesgo mediante la utilización de las correspondientes técnicas analíticas y

operativas, sino también una evaluación y control de los resultados del programa, que abarque tanto la satisfacción de los trabajadores/as y de la dirección como los resultados económicos y sociales.

A continuación se expone la implicación del Balance Social:



**Fuente:** Ministerio del Trabajo y Asunto Social España

## 6.8 Supervisión de la propuesta

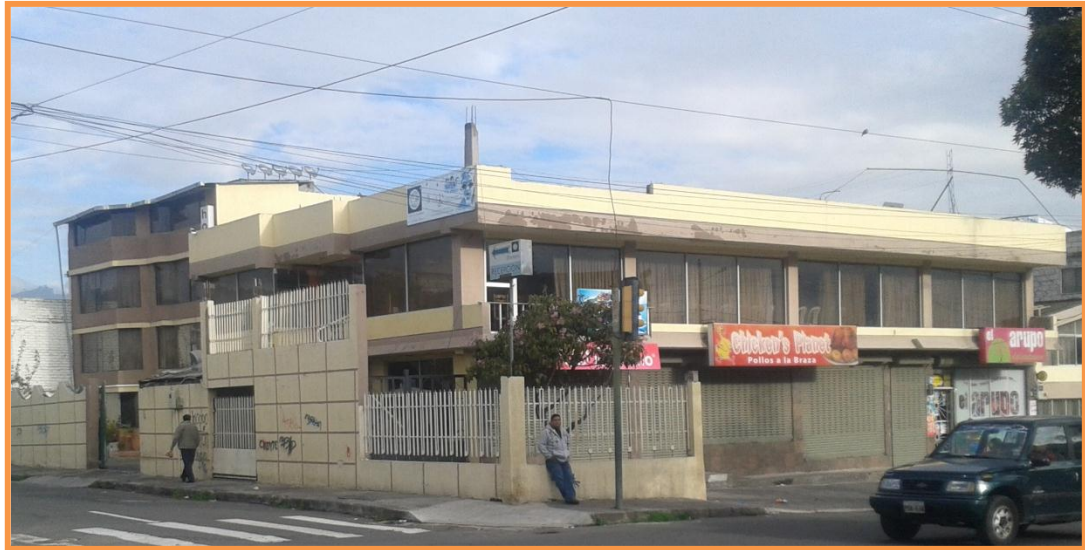
ELEMENTO	INDICADOR	META	CUMPLIMIENTO
Personal	Porcentaje de requisitos legales y de salud ocupacional en el año 2014	95% - 100%	80%
	Porcentaje de personas capacitadas en prevención y cuidado del medio ambiente en el año 2014	95% - 100%	90%
	Porcentaje de cumplimiento del manual de funciones del personal en el año 2015	95% - 100%	75%
	Porcentaje de rotación de personal en el año 2015 en Hotel La Pradera.	0% - 10%	5%
Cultura Organizacional	Porcentaje de desechos reciclados en el Hotel La Pradera en el año 2014.	100%	95%
	Porcentaje de equipos aislantes de sonido en la sala de recepciones en el año 2014	100%	100%
	Porcentaje de personal capacitado sobre la conservación del agua en el año 2014	95% - 100%	90%
Legal	Porcentaje de cumplimiento de pago de obligaciones con los trabajadores e el año 2014	95% - 100%	100%
	Porcentaje de cumplimiento de obligaciones con entidades estatales en el año 2014	100%	95%
Ética	Porcentaje de cumplimiento del código de ética en el Hotel La Pradera	100%	80%
	Porcentaje de transparencia, control y ejecución de actividades internas y externas en el año 2014.	95% - 100%	85%
Ambientales	Porcentaje de ahorro de energía eléctrica en el año 2014.	10%	6%
	Porcentaje de ahorro de agua en el año 2014.	10%	2%

# 2015

## RESPONSABILIDA SOCIAL EMPRESARIAL



## NUESTRA EMPRESA



Hotel La Pradera es una empresa familiar con una trayectoria de 25 años en el país, que brinda oportunidad de empleo a aproximadamente 27 colaboradores.

Nuestro hotel, cuenta con 30 habitaciones y ha sido cuidadosamente decorado con un estilo interno clásico colonial en todas sus dimensiones.

Somos una compañía responsable con la sociedad y el medio ambiente, actuar con integridad es más que proteger la imagen y reputación de nuestra empresa.

El código de ética empresarial es nuestra guía de conducta adecuada junto con otros lineamientos de la organización. Hemos establecido normas para garantizar que todos hagamos lo correcto.

Con su ayuda nuestra empresa seguirá mereciendo la confianza que hemos alcanzado a lo largo de todos estos años, les agradecemos unirse a nosotros en este esfuerzo.

Ing. Luis Bautista  
**Gerente Propietario**

## MENSAJE DE LA ADMINISTRACIÓN



La fortaleza que beneficia al sector hotelero de la Provincia de Tungurahua; la responsabilidad social es un compromiso más que una obligación con la sociedad y con los trabajadores, es sentir la satisfacción de hacer las cosas bien y apoyar a actividades de beneficio social, es más que un beneficio empresarial son oportunidades de crecimiento interno en especial para los empleados que son el pilar fundamental de nuestras empresas.

Hotel LA PRADERA es una familia que sin el apoyo de todos no llegarían a cumplir nuestras metas, como empresa apoyamos indiscutiblemente al empleado brindando beneficios empresariales aparte de los de ley.

Se realiza beneficios sociales pensando siempre en el bienestar de la comunidad; contribuyendo al crecimiento cultural y al crecimiento personal más no son el afán de publicidad.

Es un compromiso la utilización de nuestros recursos económicos y humanos para llegar crecimiento personal de nuestros colaboradores de esa manera al éxito empresarial.



Nuestra visión

Ser una empresa que brinde a sus huéspedes la luz, calidez, seguridad y confort de la hospitalidad.



Nuestra Misión

Ser el hotel que brinde la hospitalidad más destacada de la provincia: la opción preferida tanto de los huéspedes como de los miembros del equipo y los propietarios.



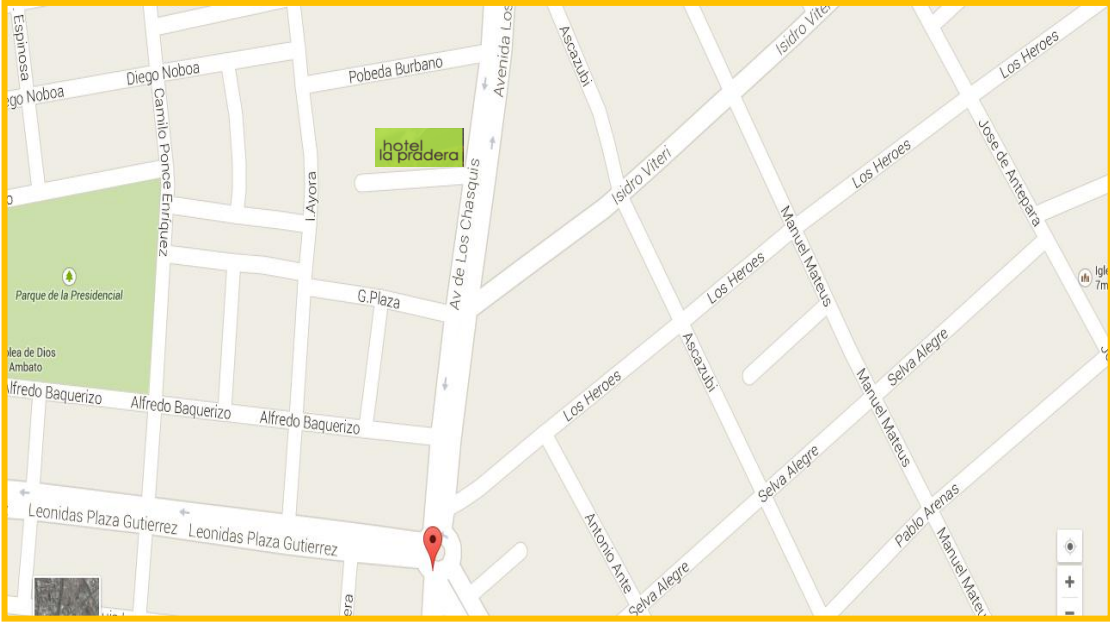
## Valores Corporativos



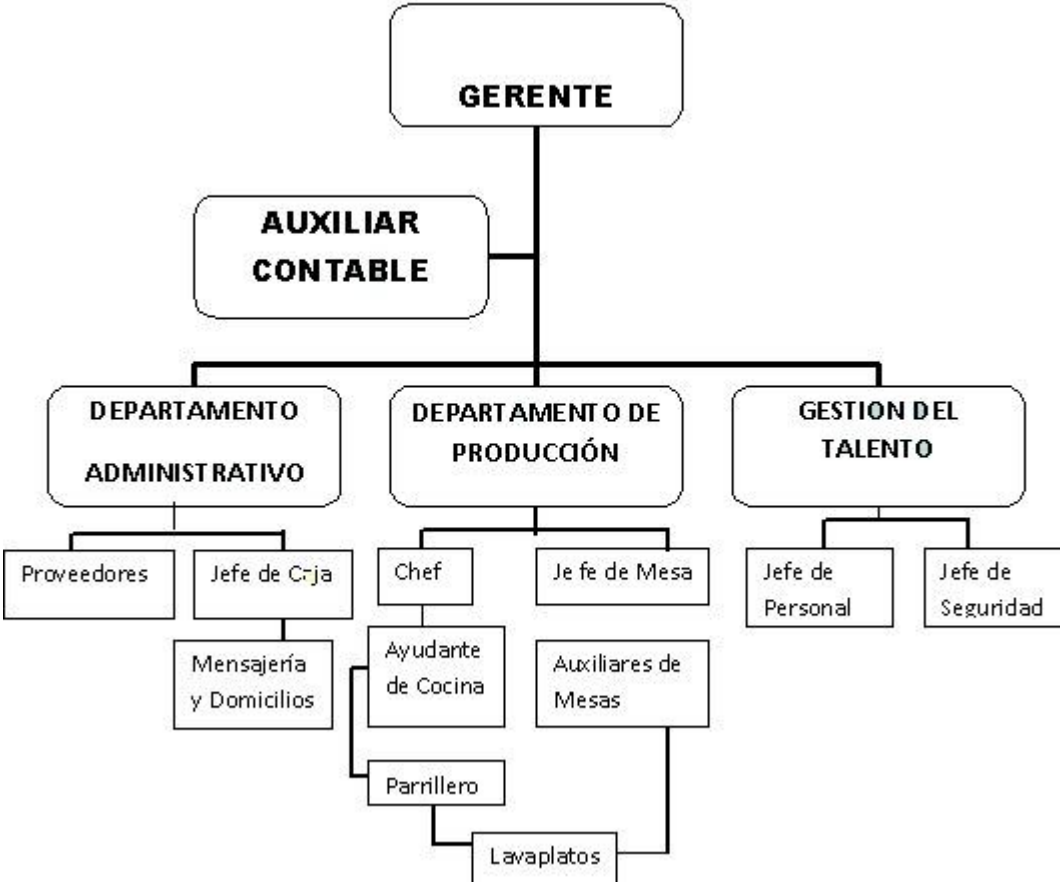
- **Lealtad.**- Compromiso de fidelidad, honestidad y respeto manejada en todos los entornos de la organización.
- **Responsabilidad.**- La habilidad de responder a situaciones que requieren de seriedad, de precisión y de efectividad.
- **Ética.**- Conductas y actitudes que ayudan al buen vivir, generando equidad en el entorno laboral desempeñado.
- **Pasión.**- Hacemos nuestro trabajo con entusiasmo y disfrutamos de nuestras actividades diarias, viendo cada día como una oportunidad para empezar con fuerza.
- **Integridad.** – Hacemos lo correcto siempre.
- **Pertenecía.**- Somos responsables de nuestros actos y decisiones.
- **Trabajo en Equipo.**- Trabajamos en equipo en todo lo que hacemos.

# UBICACIÓN

Estamos ubicados en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, en la avenida Los Chasquis y Emilio Estrada esquina.



**Organigrama estructural**



## Compromiso Frente a la Metas del Milenio

### ✚ Mejorar la Salud y Prevenir Enfermedades



En Hotel La Pradera cumplimos con todos los requisitos legales y de salud ocupacional requeridas por las diferentes entidades de control. Realizamos campañas y entrenamientos de prevención de salud e inculcamos técnicas de nutrición a cada uno de nuestros colaboradores para que también puedan impartirlas a sus familiares.

### ✚ Garantizar el sustento del Medio Ambiente



Identificamos, evaluamos y controlamos los impactos ambientales generados por nuestras actividades económicas. Aplicamos diferentes actividades de prevención

para conservar el medio ambiente, gestión de desechos, optimización y cuidado de los recursos renovables y no renovables como el agua, papel y la energía eléctrica.

## Nuestra Cultura Organizacional

Los colaboradores integrantes de grupos de mejora, le han brindado a la comunidad y a la Institución un importante respaldo de gestión para mejorar sin duda, las condiciones de vida de grupos vulnerables, el medio ambiente y la eficiencia de nuestros procesos operativos; conozcamos a continuación sus acciones, basadas en la metodología técnica y estadística.

### Reciclaje



Una forma de ayudar a nuestro planeta y a conservar nuestro ecosistema es el reciclar la basura, para eso nuestra empresa a ubicados tachos de basura en los cuales especifica en cada uno que tipo de basura se debe depositar, el objetivo principal de todo esto es transformar materiales usados en recursos muy valiosos reduciendo así la emisión de gases contribuyendo al cambio climático y global, ahorrando energía.



## Medición de Ruidos



En nuestro local de recepciones tenemos instalados equipos aislantes de ruidos para no perturbar a los vecinos y mucho menos a nuestros huéspedes del hotel, aislando el sonido solamente en nuestro local de recepciones brindando un ambiente agradable a quienes comparten su ocasión especial en nuestra sala de recepciones y satisfacción confort y placer a quienes buscan un momento de descanso y relax.

## Conservación del Agua



El agua es un recurso no renovable que debemos cuidarlo como el más grande tesoro que tenemos, es por eso que intentamos concientizar sobre el uso del agua a nuestros colaboradores y clientes con campañas de “El agua es vida ¡Cuidala!”. Instalando pequeños cuadros en las habitaciones como adornos en lugares donde más se utiliza el agua.

## LA EMPRESA FRENTE A LOS PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL

Las empresas y los Derechos Humanos	Contamos con un absoluto compromiso al cumplimiento, el respeto y observancia a los Derechos Humanos y que estos se practiquen día a día como son el respeto, la lealtad, el compañerismo, la solidaridad, etc., debido a que nuestro código de conducta refleja la protección y prevención de los derechos humanos en todas nuestras acciones.
Empresas y libertad de asociación	Los colaboradores de nuestra empresa están en plena libertad de formar una asociación o sindicato, misma que ampara nuestras políticas como empresa.
Las empresas y el trabajo forzoso y violencia	La empresa aplica políticas definidas para prohibir y prevenir toda forma de trabajo forzado y violencia, incluyendo la sensibilización hacia nuestros proveedores.
Erradicación del trabajo infantil	La empresa lucha contra el trabajo infantil, abriendo plazas de trabajo para padres de bajo recursos económicos para



	que de esa forma puedan llevar el sustento a sus hogares.
La discriminación en el empleo	La empresa pone en práctica valores como el respeto, la solidaridad, el compañerismo, procurando eliminar todo tipo de discriminación y que los colaboradores se mantengan como una gran familia.
Las empresas y el medio ambiente	La política de gestión ambiental está dirigida a promover el respeto y preservación de los recursos naturales renovables y no renovables aportando con las campañas de cuidar el medio ambiente.
Iniciativas para el respeto medioambiental	Impartir charlas de concientización de lo que conlleva contaminar el medio ambiente, sus causales y daños que pueden ocasionar a nuestra salud.
Difusión de tecnologías ecológicas	Como empresa buscamos contribuir con el medio ambiente, buscando alternativas que ayuden a preservar nuestro ecosistema, instalado grifería con tiempos de caída de agua, para no tener la llave de agua abierta constantemente, instalamos sensores de movimiento para

	que se prenda la luz de corredores y pasillos en la noche procurando ahorrar energía y brindar mayor comodidad a nuestros clientes.
Las empresas y la corrupción, la extorsión y el soborno	Establecimos mecanismos de declaración de lucha contra la corrupción y el cumplimiento de la conducta de nuestros colaboradores, lo que nos ha permitido que no reportemos ningún acto de corrupción y estemos al día con el pago de nuestras obligaciones con entidades de control como son el IESS, el SRI, Bomberos, etc.

## MAPA DE STAKEHOLDERS

Los convenios estratégicos de los miembros de la familia Hotel La Pradera se ha fortalecido al considerar sus intereses y expectativas, quienes día a día luchamos para alcanzar las condiciones económicas, ecológicas, sociales y políticas que determinen su funcionamiento de forma armónica a lo largo del tiempo y del espacio.



## NUESTRO COMPROMISO CON LA GESTIÓN INTEGRAL DE RIESGOS



La gestión integral de riesgos se ha constituido en una poderosa herramienta gerencial y un elemento esencial del Hotel La Pradera, donde se aplican procedimientos que permiten fomentar la mejora continua en una acertada toma de decisiones y en el desempeño y cuidado de las operaciones que realizamos para la prestación de nuestros servicios.

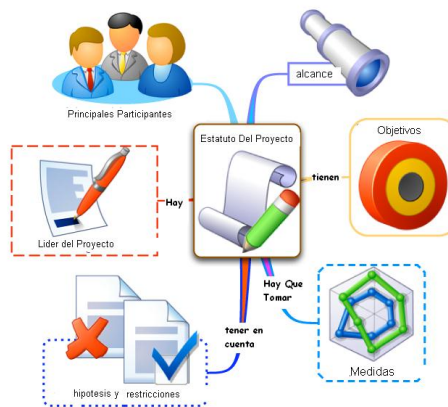
La gestión que nuestra empresa realiza está basada en nuestras políticas, medios de prevención y procedimientos de control específicos que hemos diseñado e implementado, la cual se fortalece en la revisión continua de los impactos económicos, sociales y ambientales generados o que se puedan llegar a generarse, permitiendo tener mejor control y prevención de riesgos.

Como medida a lo mencionado se ha establecido programas de capacitación y difusión al personal, poniendo énfasis en la gestión del conocimiento metódico y estructurado sobre los riesgos sociales, reputacionales y legales, así como su reciprocidad con otros riesgos como son los financieros.

El reconocimiento de oportunidades de mejora generadas por la implementación y práctica de la Responsabilidad Social Empresarial, ha permitido establecer mejores sistemas de comunicación interna y externa, que sería un servicio eficiente y efectivo para nuestros clientes, proveedores y organismos de control.

En nuestro medio nos vemos más vulnerables al riesgo de liquidez y al riesgo operacional.

### Riesgo de liquidez



- ✚ La persona encargada de cuidar la liquidez se preocupa en el manejo de los precios de compra, solicitando cotizaciones de los productos y servicios, escogiendo la mejor opción en precio y calidad para realizar la compra.
- ✚ Para vender nuestros productos y servicios buscamos siempre competir con los mejores, buscando la satisfacción de los clientes para que estos sean fieles a lo ofrecemos.
- ✚ Como empresa debemos buscar siempre la liquidez y la rentabilidad de la empresa de esa manera somos más competitivos y podemos brindar mayores beneficios a nuestros colaboradores.

## Riesgo Operacional

### Tecnología de la Información



- ✚ Garantizamos el servicio permanente de línea telefónica e internet a nuestros clientes brindándoles seguridad en lo que realizan, pues tenemos instalados seguridades contra el hackeo de cuentas e impedimos que violen la privacidad de nuestros clientes mediante claves de acceso para cada equipo.
- ✚ Innovamos los productos y servicios enfocados a satisfacer las necesidades de nuestros grupos de interés para que se sientan como en sus hogares.

### Talento Humano



- ✚ Mejoramos las condiciones de adaptación entre la tecnología y el personal mediante campañas de capacitación y actualización de herramientas office y el sistema contable.
- ✚ Realizamos actividades permanentes que nos permitan mejorar el ambiente laboral y fomentar un mejor compañerismo, festejando fechas importantes como los cumpleaños, navidad, día del trabajador, etc.



- ✚ Fortalecemos la comunicación en todos los niveles de la organización mediante reuniones semanales para saber cómo está marchando la empresa, planteado problemas y proponiendo mejoras.

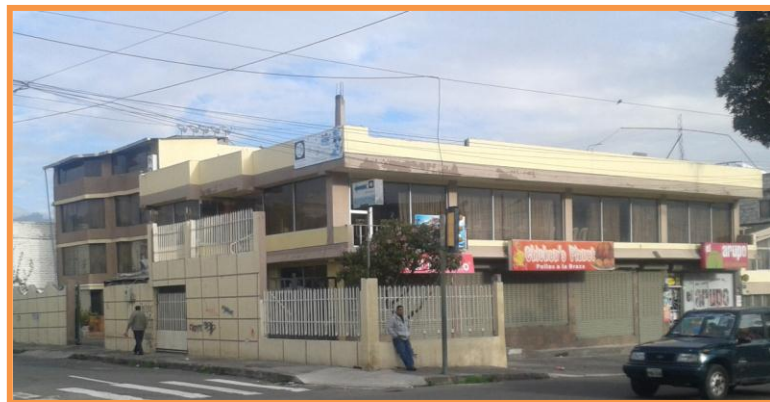
## Legal



- ✚ Cumplimos con todas las leyes y disposiciones legales establecidas por los organismos de control como el SRI mediante el pago puntual de nuestras obligaciones tributarias.
- ✚ Cumplir con lo dispuesto en el código de trabajo, realizando contratos de trabajo como establece la ley, fijando horarios de trabajo, días de descanso y entregando un manual de funciones a cada colaborador.

- ✚ Estamos al día con nuestras obligaciones con el IESS, para que nuestros colaboradores y sus hijos menores de 18 años puedan tener acceso a la atención médica cuando lo necesiten.
- ✚ Como empresa brindamos todos los beneficios de ley para evitarnos problemas y sanciones y tener un excelente ambiente laboral.

## Seguridad



- ✚ El hotel fue construido bajo normas técnicas, con los permisos y seguridades necesarias, con materiales de alta calidad y tomando las debidas precauciones para no tener problemas en caso de desastres naturales como temblores, excesos de lluvia, inundaciones, etc. y siempre estamos pendientes de dar mantenimiento continuo a nuestras instalaciones.



- ✚ Instalamos cámaras de vigilancia en la recepción y los pasillos del hotel para brindar mayor seguridad a nuestros clientes y colaboradores.

- ✚ Realizamos readecuaciones en las instalaciones del Hotel y nuestros locales para mejor servicio y seguridad, cabe recalcar la instalación de botones de pánico en las habitaciones en caso de emergencia tanto para clientes como para colaboradores.

## Gestión del Entorno



- ✚ Analizamos las tendencias políticas y económicas del País a fin de establecer estrategias de mitigación que salvaguarden la seguridad económica de nuestros socios y clientes y por ende de la Institución.
- ✚ Acatamos las disposiciones impuestas por organismos de control como son la instalación de cámaras de seguridad, gabinete contra incendios, etc.
- ✚ Cumplimos con los requerimientos impuestos como son el permiso de suelos, pago de patentes, permiso de bomberos, etc. para no tener ningún tipo de problemas.
- ✚ Colaboramos de manera inmediata y oportuna con las necesidades del país y del gobierno acatando las normas y disposiciones establecida y a la brevedad posible.



## Nuestro Talento Humano



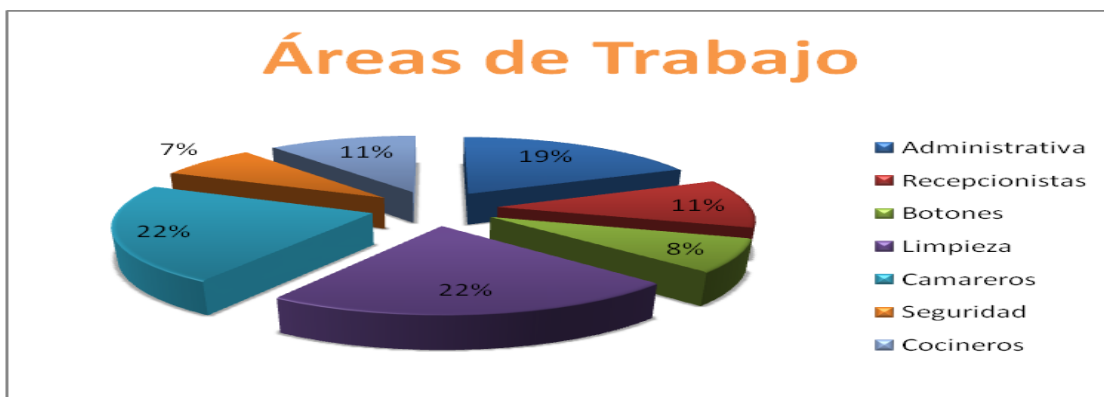
### **Empleo**

Hotel La Pradera, una empresa reconocida a nivel provincial por prestar servicios de calidad y excelencia, abre sus puertas a personas emprendedoras con ganas y deseo de superación personal y profesional, personas con ánimos y dedicación a su trabajo para que la gran familia del Hotel La Pradera crezca personal y empresarialmente.

El único requisito para formar parte de esta gran familia es tener amor y pasión a lo que se realiza, no existe discriminación de sexo, edad, preparación estudiantil, raza o posición económica, se valora las ganas y el deseo de superación personal y empresarial.

Hotel la pradera cuenta con 27 colaboradores mismos que están distribuidos en las diferentes aéreas de trabajo como se muestra a continuación:

Áreas de Trabajo	Colaboradores
Administrativa	5 colaboradores
Recepcionistas	3 colaboradores
Botones	2 colaboradores
Limpieza	6 colaboradores
Camareros	6 colaboradores
Seguridad	2 colaboradores
Cocineros	3 colaboradores
<b>Total</b>	<b>27 colaboradores</b>



La selección del personal se basa en una política establecida en el Hotel La Pradera, medios de selección y calidad de los mismos en función de los bacantes a ocupar, para esto se aplican indicadores estandarizados en función del porcentaje de puestos de trabajo sobre los que se aplican pruebas específicas por parte de la persona de recursos humanos sobre el total de puestos de trabajo.

En este caso el porcentaje de puestos de trabajo sobre los que se aplican se detallan a continuación:

Áreas de Trabajo	Colaboradores	Porcentaje de Colaboradores
Administrativa	5 colaboradores	19%
Recepcionistas	3 colaboradores	11%
Botones	2 colaboradores	7%
Limpieza	6 colaboradores	22%
Camareros	6 colaboradores	22%
Seguridad	2 colaboradores	7%
Cocineros	3 colaboradores	11%
<b>Total</b>	<b>27 colaboradores</b>	<b>100%</b>

Como se muestra en el cuadro anterior las vacantes o puestos a ocupar se encuentran a un 100% pero la mayor parte de personas que ocupan sus cargos en Hotel la Pradera son personas que no cumplen con sus funciones específicas de trabajo, sino más bien que realizan actividades de todo tipo y a lo que se quiere llegar es que la persona sea contratada específicamente para realizar funciones específicas de esa forma se pueden establecer de mejor manera responsabilidades.

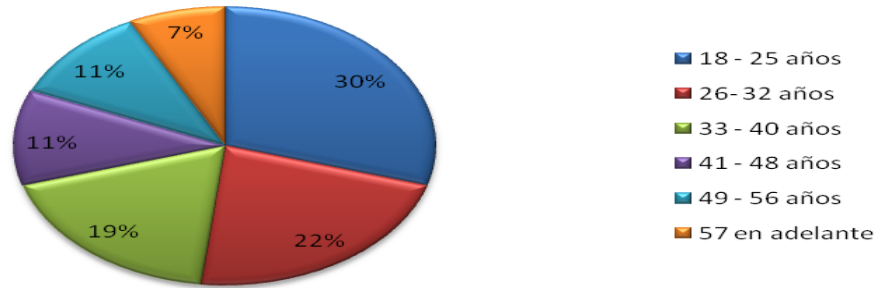
<b>ELEMENTO</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>META</b>	<b>CUMPLIMIENTO</b>
Cumplimiento de funciones	Porcentaje de cumplimiento del manual de funciones del personal en el año 2015	95% - 100%	75%

### **Edad**

Nuestros colaboradores son personas en edades comprendidas entre los 18 y 60 años, pero ninguna persona es recriminada o marginada por su edad mejor son como una familia porque tiene un pensamiento muy bueno y son personas que están abiertas al aprendizaje continuo, unos aprenden de los otros, comparten experiencias de trabajo y personales y de vez en cuando se dan un consejo.

<b>RANGO DE EDAD</b>	<b>COLABORADORES</b>
18 - 25 años	8
26- 32 años	6
33 - 40 años	5
41 - 48 años	3
49 - 56 años	3
57 en adelante	2
<b>Total</b>	<b>27</b>

### Representación gráfica de las edades de nuestros colaboradores



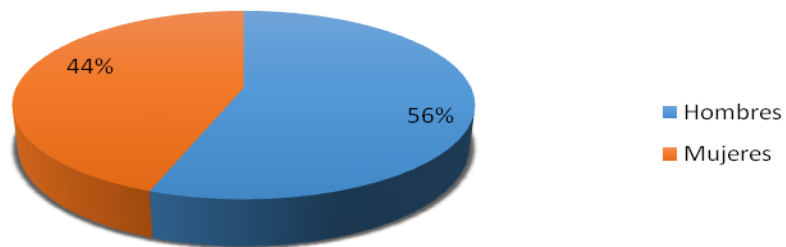
### Género

Hotel La Pradera tiene colaboradores de los dos géneros, pues se considera que tanto hombres como mujeres tienen los mismos derechos y capacidades para laboral, al igual que las mismas oportunidades.

Hotel La Pradera cuenta con 12 colaboradoras mujeres y 15 colaboradores hombres repartidos en las diferentes áreas de trabajo, todos con las mismas obligaciones, derechos y oportunidades de crecimiento laboral.

Colaboradores	Número
Hombres	15
Mujeres	12
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>

### GENERO DE COLABORADORES



## **Contratación de personal**

Las personas que trabajan con nosotros son personas que nos han colaborado por algún tiempo, puesto que se les brinda estabilidad laboral, beneficios de ley y un buen ambiente de trabajo, para que se sientan a gusto colaborando con nuestra empresa.

Cuando hemos tenido que contratar personal lo seleccionamos en base a las políticas establecida en el Hotel La Pradera, previa a una entrevista con la persona encargada de recursos humanos y unas pruebas de aptitud y actitudes que la persona que va a colaborar con nosotros demuestra, abriéndoles las puertas a una superación personal de esa forma colaboran con nosotros en el crecimiento empresarial.

Como empresa es muy delicada la rotación del personal, es por eso que somos muy cuidadosos al momento de seleccionarlos pues de una u otra forma la rotación acarrea problemas económicos y de inestabilidad laboral.

A continuación mostramos un cuadro en el que se muestra el porcentaje de rotación que hemos tenido en los últimos años.

<b>Áreas de Trabajo</b>	<b>Veces de Rotación del Personal</b>	<b>Porcentaje de Rotación</b>
Administrativa	2	3%
Recepcionistas	8	11%
Botones	6	8%
Limpieza	15	20%
Camareros	25	34%
Seguridad	8	11%
Cocineros	10	14%
<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>100%</b>

Como empresa lo óptimo sería bajar el porcentaje de rotación del personal aún más de lo que se muestra es por eso que nos hemos planteado nuevas metas y comprometer a los colaboradores a que sean fieles con la empresa:

ELEMENTO	INDICADOR	META	CUMPLIMIENTO
Rotación del personal	Porcentaje de rotación de personal en el año 2015 en Hotel La Pradera.	0% - 10%	5%

## Grado de Oposición de la Empresa en el Mercado



Hotel La Pradera es una empresa con una larga trayectoria en lo que concierne al sector hotelero y se caracteriza por comodidad, ofertas y diversos bienes y servicios que este ofrece.

A futuro se espera que nuestros colaboradores sigan siendo fieles y sigan prestando sus servicios como en la actualidad lo hacen de esa forma crecemos empresarialmente y podemos brindar mayores beneficios a nuestros colaboradores ayudándoles a crecer personalmente.

Como empresa no podemos bajar la guardia en la diversificación de nuestros productos estando siempre a las expectativas y necesidades de nuestros clientes brindándoles siempre una gran variedad de productos y servicios, todo esto gracias a la variedad de proveedores que día a día nos ofrecen productos de alta calidad y al alcance del presupuesto de nuestros clientes.

# INDICADORES ECONÓMICOS



La tabla de indicadores financieros es una herramienta muy útil y es utilizada por grandes empresarios pues nos muestra la realidad de la empresa y nos ayuda a tomar decisiones más acertadas minimizando el nivel de riesgos y ayudado al crecimiento empresarial.

INDICADORES FINANCIEROS						
	INDICADORES	UNIDAD MEDIDA	FORMULA	AÑO 2014	AÑO 2013	VARIACION%
LIQUIDEZ	CAPITAL DE TRABAJO	DOLARES	A.CORRIENTE-P.CORRIENTE	11,285	15,613	72%
	IND.LIQ.CORRIENTE	VECES	A.CORRIENTE/P.CORRIENTE	1,107	1,142	97%
	IND.LIQ.INMEDIATA	VECES	EFEC.EQ/P.CORRIENTE	0,147	0,052	283%
ACTIVIDAD	PLAZO PROM.INVENT.	DIAS	360/ROTACION DE INVENTARIOS	60	45	132%
	PLAZO PROM.COBROS	DIAS	360/ROTACION DE CXC	360	180	200%
	PLAZO PROM.PAGOS	DIAS	360/ROTACION DE CXP	60	54	110%
	CICLO DE CAJA	DIAS	PPI+PPC-PPP	359	171	210%
ENDEUDAMIENTO	APALANCAMIENTO FINANCIERO	VECES	TOTAL PASIVO/TOTAL PATRIMONIO	1,78	2,03	88%
	INDICE DE ENDEUDAMIENTO TOTAL	PORCENTUAL	(TOTAL PASIVO/TOTAL ACTIVO)*100	64%	67%	95%
	ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO	PORCENTUAL	(PASIVO CORRIENTE/ TOTAL ACTIVO)*100	47%	50%	95%
	ENDEUDAMIENTO A LARGO PLAZO	PORCENTUAL	(PASIVO NO CORRIENTE/TOTAL ACTIVO)*100	17%	17%	99%
RENTABILIDAD	RENDIMIENTO ACTIVO TOTAL	PORCENTUAL	UTILIDAD NETA/ACTIVO TOTAL	3%	3%	99%
	RENDIMIENTO PATRIMONIO	PORCENTUAL	(UTILIDAD OPERACIONAL/ PATRIMONIO)*100	12%	14%	90%
	MARGEN UTILIDAD BRUTA	PORCENTUAL	(VENTAS - COSTO DE VENTAS)/ VENTAS	18%	22%	82%
	MARGEN UTILIDAD NETA	PORCENTUAL	UTILIDAD OPERACIONAL/ VENTAS	2%	3%	83%



## **Liquides:**



### **Capital de Trabajo:**

El capital de trabajo con el que conto Hotel La Pradera. en el año 2013 fue de \$15,613 de dólares, mientras que en el año 2014 la empresa presento un capital de trabajo de \$11,285 de dólares por lo que existe una variación del 72%, puesto que se presentó variaciones monetarias significativas en las cuentas de activos y pasivos corrientes como son: cuentas por cobrar comerciales e inventarios en el año 2014 existió una disminución en lo que concierne al activo corriente y en el pasivo corriente igual en el año 2014 existió una disminución en la cuenta de préstamos y cuentas por pagar lo cual se ve reflejado en la variación de año a año.

### **Índice de Liquidez Corriente:**

El índice de liquidez corriente en el año 2014 que presento la empresa Hotel La Pradera es de \$1,11 lo que quiere decir que por cada \$1,11 del activo corriente la empresa puede cancelar sus obligaciones adquiridas en el pasivo corriente, en relación al año 2013 que fue de \$1,142, que nos indica que por cada \$1,142 del activo corriente la empresa puede solventar sus obligaciones de lo cual se puede ver que existió una disminución de año a año representando una variación del 97%.

## Índice de Liquidez Inmediata

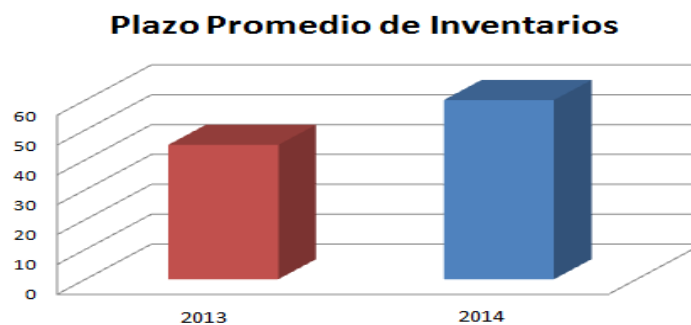
La empresa Hotel La Pradera presenta un índice de liquidez inmediata en el año 2014 de \$1,147 dólares lo que significa que por cada \$1,147 la empresa puede solventar su pasivo corriente con lo que dispone del efectivo y sus equivalentes, mientras que para el año 2013 la empresa puede solventar sus obligaciones con \$0,052 que es lo que dispone del efectivo y sus equivalentes, después del análisis hemos podido notar que la empresa tiene mayor índice de liquidez inmediata para el año 2014 debido a que la variación de año ha incrementado en 283%.

## ACTIVIDAD



## Plazo Promedio de Inventario

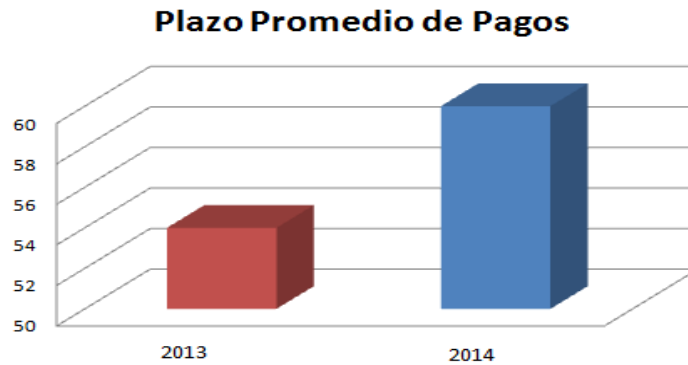
La empresa presenta un plazo promedio de inventarios en el año 2013 de 45 días, que es el periodo promedio en el cual se tarda en hacer rotar sus inventarios en bodega, mientras que en el año 2014 la empresa presenta un plazo promedio de inventarios de 60 días, existiendo una variación porcentual de año de 132%.



Este incremento de rotación de inventarios tiene sus pros y su contra debido a que es beneficiosa tener la mercadería almacenada unos días más porque contamos con la indumentaria necesaria para conservar los productos y ofrecer un mejor precio a los clientes debido a que el precio de los bienes es muy inestable.

### **Plazo Promedio de Pagos**

El plazo promedio de pago que la empresa tiene en el año 2013 es de 54 días, mientras que en el año 2014 el plazo promedio de pago a los proveedores es de 60 días, lo cual se ha incrementado en un 110%, lo cual nos indica que se ha incrementado el plazo de pago en 6.

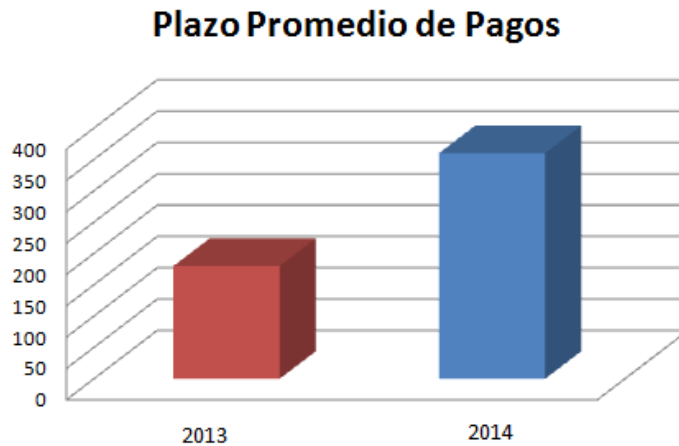


El incremento de plazo para el pago a los proveedores es porque incrementamos los montos de compra y realizamos el pago contra entrega, lo que quiere decir es que recibimos la mercadería y entregamos un cheque posfechado para los 60 días plazo que tenemos para cancelar nuestra obligación, siendo responsable y sin prórroga de pago.

### **Plazo Promedio de Cobros**

La empresa en el año 2014 tiene un plazo promedio de cobro de 360 días, esto se debe a que la empresa se está manejando con montos muy significativos de dinero y venta de productos de acuerdo a las políticas de la empresa, mientras que en el año 2013 la empresa manejaba un plazo promedio de cobro de 180 días, pero por que se

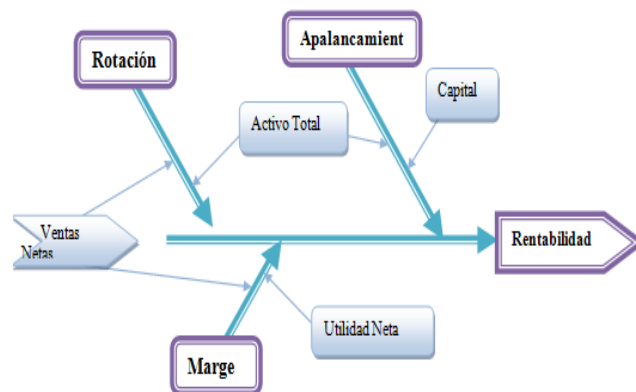
manejaban montos pequeños y las políticas eran más estrictas, es por eso que existe una variación de año a año del 200% es decir duplica el plazo de cobros el año 2014 al 2013.



**Ciclo de Caja:**

La empresa en el año 2014 ha manejado un promedio de ciclo de caja de 359 días a favor de la empresa para realizar el pago lo cual se ha visto mejorado en relación al año 2013, debido a que en este año se tenía un ciclo de caja de 171 días a favor de la empresa, por lo que se ha registrado una variación del 210% lo cual es beneficioso para la empresa.

**ENDEUDAMIENTO:**



### **Apalancamiento Financiero:**

La empresa en el año 2014 presento un apalancamiento financiero de 1,78, debido a que el total pasivos es mayor al total patrimonio, lo cual se nota una disminución con respecto al año 2013 que es de 2,03 debido a que el total pasivo y patrimonio presentan cifras mayores en relación al año anterior dándonos una variación del 88%.

### **Índice de Endeudamiento Total:**

La empresa presenta un índice de endeudamiento total en el año 2014 del 64% debido a que la empresa presenta mayor liquidez que obligaciones en este año en relación al año 2013 que el índice de endeudamiento total es del 67% debido a la misma relación del año actual, presentando una variación del 95% de año a año.

### **Endeudamiento a Corto Plazo:**

La empresa puede tener un endeudamiento a corto plazo hasta un 47% en el año 2011 pues lo que está en capacidad de pagar de acuerdo a la liquidez de la empresa, mientras que para el año 2010 tenía un capacidad de un endeudamiento a corto plazo del 50%, por lo que de año a año existe una variación del 50%.

### **Endeudamiento a Largo Plazo**

La empresa en el año 2014 presenta un endeudamiento a largo plazo del 17% de acuerdo a l incremento y disminuciones que se han presentado en las cuentas de pasivo no corriente y total activos, en tanto en el año 2013 la empresa pudo realizar un endeudamiento del 17% en el año 2014, lo cual se ha presentado una variación del 99% para el año 2014.

### **RENTABILIDAD**



**Rendimiento Activo Total:**

La empresa está presentando un rendimiento del activo total en un 3% en el año 2014 en base a la utilidad neta sobre activo total que presenta los estados financieros, mientras que en el año 2013 también presentó un 3% de rendimiento del activo total produciendo una variación del 99% de año a año.

**Rendimiento del Patrimonio**

La empresa en el año 2014 presentó un rendimiento patrimonial del 12% en relación a la utilidad operacional sobre el patrimonio que se ve reflejado en los estados financieros, mientras que en el año 2013 presentó un rendimiento patrimonial del 14% en relación a la utilidad operacional sobre su patrimonio que se presentaron en ese año dando una variación del 90%.

**Margen de Utilidad Bruta:**

La empresa en el año 2014 presentó un margen de utilidad bruta del 18% en relación a las ventas y su costo de ventas en el año, mientras que en el año 2013 presentó un margen de utilidad bruta del 22% produciendo una variación de año a año del 82%.

**Margen de Utilidad Neta**

El margen de utilidad neta que presentó Hotel La Pradera en el año 2014 es del 2% en relación a su utilidad operacional sobre sus ventas, mientras que en el año 2013 presentó una utilidad neta del 3%, dando una variación de año a año el 83%.

# INDICADORES LEGALES



# CUMPLIMIENTO DE LEYES Y OBLIGACIONES



Hotel La Pradera siendo una empresa con una larga trayectoria siempre ha estado cumpliendo con las leyes y disposiciones impuestas por organismos de control, estando consientes que como empleadores tenemos las siguientes obligaciones:

- ✚ Organizar económica y técnicamente la empresa.
- ✚ Dirigir la empresa.
- ✚ Modificar las formas y modalidades del trabajo.
- ✚ Aplicar controles personales del trabajador (destinados a la protección de los bienes del empleador).
- ✚ Pagar la remuneración debida al trabajador en los plazos y condiciones previstos en esta ley.



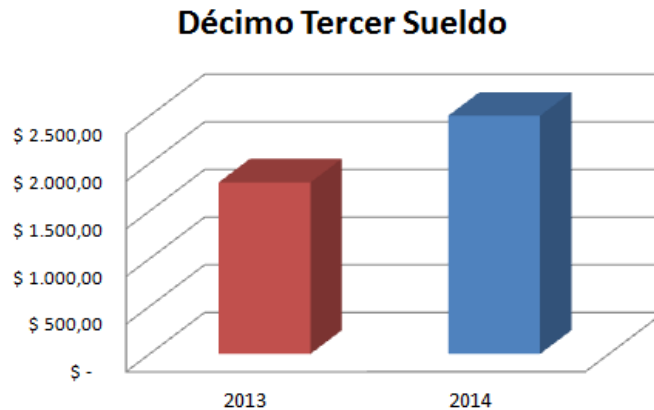
- ✚ Cumplir las normas legales sobre higiene y seguridad en el trabajo.
- ✚ Observar las pausas (descansos) y limitaciones a la duración del trabajo establecidas.
- ✚ Practicar las retenciones correspondientes (Ejemplo: Aportes a la Seguridad Social).
- ✚ Ingresar los fondos retenidos a la Seguridad Social.
- ✚ Entregar la constancia o el certificado de servicios dentro de los 2 días hábiles de solicitado por el trabajador donde conste la calificación profesional obtenida y los puestos de trabajo desempeñados.
- ✚ Dar igual trato en identidad de situaciones. Se considerará que existe trato desigual cuando se produzcan discriminaciones arbitrarias fundadas en razones de sexo, religión o raza.

Así como empleadores tenemos obligaciones con nuestros colaboradores de la misma manera exigimos también:

- ✚ Prestar el servicio con puntualidad, asistencia regular y dedicación adecuada a las características de su empleo y a los medios instrumentales que se le provean.
- ✚ Observar todos aquellos deberes de fidelidad que deriven de la índole de las tareas que tenga asignadas, guardando reserva o secreto de las informaciones a que tenga acceso y que exijan tal comportamiento de su parte.
- ✚ Cumplir las órdenes e instrucciones que se le impartan sobre el modo de ejecución del trabajo.
- ✚ Conservar los instrumentos o útiles que se le provean para la realización del trabajo, etc.

En lo que concierne al pago de los sueldos o salarios Hotel La Pradera piensa siempre en el beneficio de sus trabajadores estableciendo la remuneración mensual de acuerdo a la tabla sectorial que en el 2014 fue de \$ 340.00 y en este año \$ 354.00 dólares, para crear un ambiente de justicia y equidad con nuestros colaboradores.

### **Décimo Tercer Sueldo**



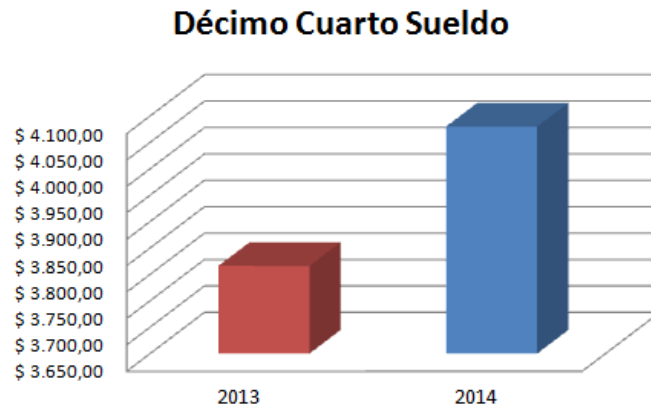
Nuestros colaboradores cuentan con todos los beneficios que da la ley como son el décimo tercer sueldo que es pagado hasta el 25 de diciembre del año en curso y su periodo de cálculo va desde el primero de diciembre del año anterior al treinta de noviembre del año actual, su pago es acreditado directamente a la cuenta de nuestros colaboradores o se les paga en cheque.

El incremento de valor del décimo tercer sueldo es por incremento de sueldos y algunos beneficios que tienen nuestros colaboradores, en el 2013 se pago \$ 1.800,00 mientras que en el 2014 \$ 2.500,00 y en este año se estima va a incrementar este beneficio.

### **Décimo cuarto sueldo**

Otro de los beneficios con los que cuentan nuestros colaboradores es el décimo cuarto sueldo o también conocido como el bono escolar y lo reciben todos los trabajadores

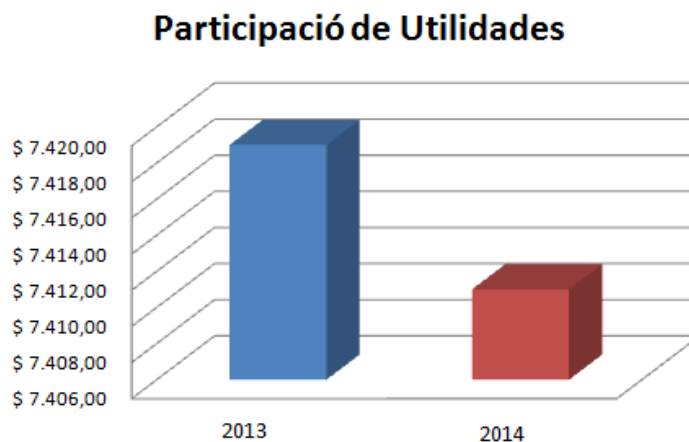
indistintamente de su cargo o remuneración y consiste en un sueldo básico unificado vigente a la fecha de pago que es el quince de agosto.



El incremento del año 2013 que se pagó \$ 3.816,00 en relación al año 2014 que se pagó \$ 4.080,00 es por alza del salario básico unificado.

### **Participación de Utilidades**

Cada año los trabajadores tienen derecho al pago de la participación de utilidades a favor de los trabajadores que prestan sus servicios lícitos y personales al igual del gozo de sus vacaciones en relación al tiempo de trabajo.



Como se puede observar en el gráfico las utilidades de año a año han disminuido de \$7411,00 en el año 2013 a \$ 7419,00 en el año 2014, realmente no es muy

significativo en vista que la empresa ha realizado algunas adquisiciones y mejoras, pero lo que realmente se busca es no perjudicar a nuestros colaboradores.

### **Vacaciones**



Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de 15 días de vacaciones, incluidos los días no laborables. Quienes hubieren prestado servicios más de cinco años a la institución, gozarán adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes.

Las vacaciones pueden acumularse hasta tres años y gozarlas en el cuarto año, de no hacerlo pierde el primer año de vacaciones.

No es común que una persona que colabore con nuestra empresa haya prestado sus servicios en tiempo menor a un año es por eso que tienen derecho al total de sus beneficios, pero cuando no se ha dado este caso se les paga el proporcional al tiempo de servicio como manda la ley.

### **Aportes Patronales**



Hotel La Pradera según como lo estipula la ley del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social “IESS” realiza el pago mensualmente de los aportes patronales y personales.

Para el pago de aportes se toma en consideración la fecha de ingreso del trabajador y se realiza dentro de los 15 días posteriores a la fecha de notificación.

El IESS está obligado a conceder las prestaciones por enfermedad, maternidad y auxilio de funerales a todos sus asegurados que cumplen las condiciones establecidas en la Ley y Reglamentos del Seguro Social siempre y cuando el empleador se encuentre al día con los pagos de los aportes mensuales.

Es en esta obligación donde Hotel La Pradera paga puntualmente para no tener multas y salvaguardar los beneficios de sus empleados.

### **Multas**

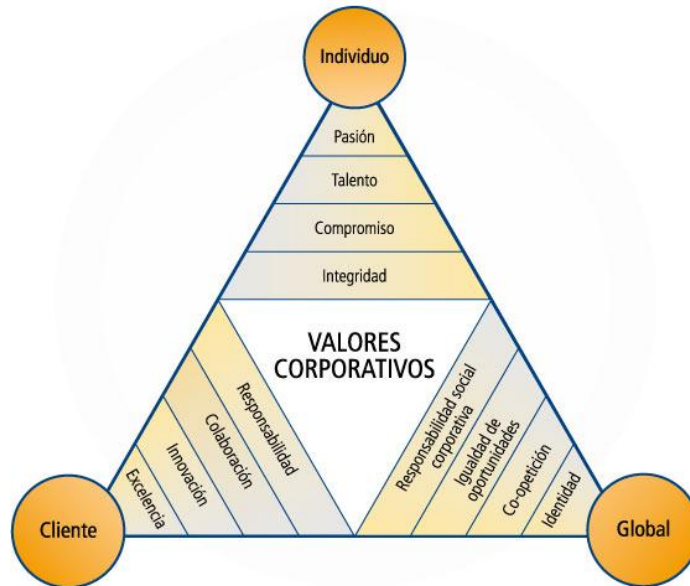


En lo que concierne a los aportes patronales para el Hotel La Pradera lo primordial es cumplir con el Gobierno por esta razón se sigue el Reglamento Interno, el Código de Trabajo y las disposiciones establecidas por el Servicio de Rentas Internas, Ministerio de Relaciones Laborales y otras instituciones que se relacionan.

# INDICADORES ÉTICOS

lealtad integridad  
ética justicia  
respeto compromiso  
vocación de servicio inclusión

Hotel la Pradera busca regular la conducta personal y profesional que deben cumplir todos los trabajadores, miembros de la Gerencia, proveedores y contratistas de una empresa, independientemente del cargo o función que ocupen.



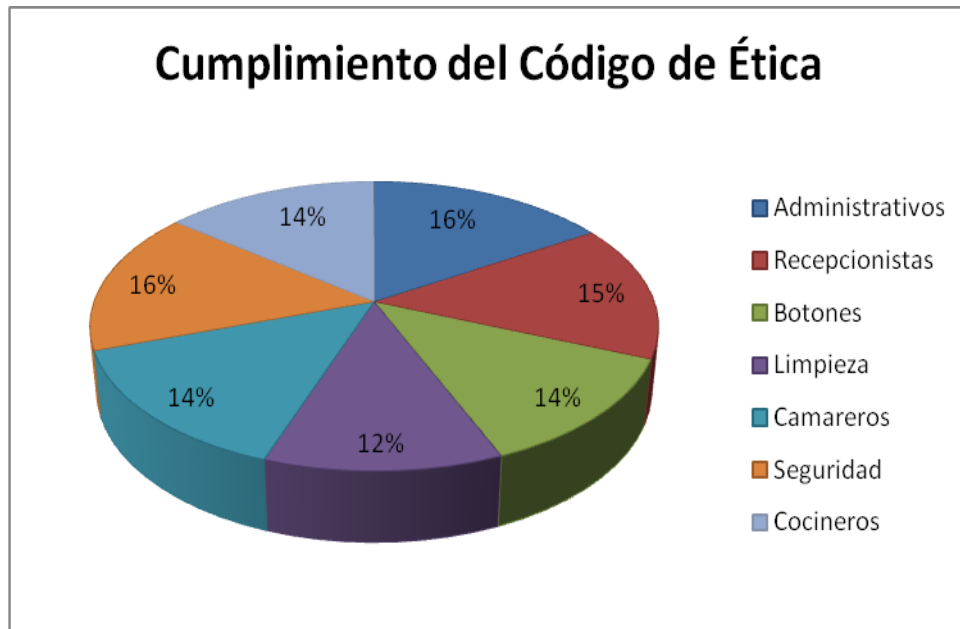
Como empresa Hotel La Pradera revisa el cumplimiento de nuestro código de ética dentro y fuera de nuestras instalaciones:

- ✚ Cada colaborador comprende y cumple el código donde quiera que esté, utilizando un buen juicio y alejándose de las conductas indebidas.
- ✚ Cuando tienen dudas acuden a nosotros y juntos encontramos una respuesta.
- ✚ Todo el personal tiene la responsabilidad de promover y hacer cumplir el Código de Ética, así como reportar cualquier violación al Código o conducta ilegal o no ética.
- ✚ No comentan asuntos especiales con nadie, manejan todo con absoluta discreción para evitar inconvenientes.

El poder compartir con nuestros colaboradores y el entorno que rodea a nuestra empresa, ha permitido darnos cuenta que nuestros colaboradores no están cumpliendo

a cabalidad lo que nos indica el código de ética solo se lleva a cabo en un 80%, estos medido en base a ponderaciones en cada uno de los requerimientos en nuestro manual.

<b>Colaboradores</b>	<b>% de Cumplimiento</b>
Administrativos	90%
Recepcionistas	85%
Botones	70%
Limpieza	65%
Camareros	80%
Seguridad	90%
Cocineros	80%
<b>Promedio de Cumplimiento</b>	<b>80%</b>



<b>ELEMENTO</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>META</b>	<b>CUMPLIMIENTO</b>
Cumplimiento del Código de Ética	Porcentaje de cumplimiento del código de ética en el Hotel La Pradera	100%	80%



### Como gerente propietario debemos ser modelos de una conducta adecuada:

- ✚ Garantizamos que nuestros colaboradores comprendan y acaten el código de ética así como las demás políticas empresariales.
- ✚ Promovemos un ambiente agradable donde nuestros colaboradores se sientan cómodos al presentar inquietudes o sugerencias y darles el mejor manejo para corregirlas.
- ✚ Evaluamos las conductas de cada persona bajo supervisión de acuerdo a nuestro código y políticas.
- ✚ Siempre escuchemos y respondemos, si no tiene la respuesta pida ayuda.

## CONDUCTA ÉTICA INTERNA

### *Honradez y responsabilidad*



- ✚ Es totalmente inaceptable obtener beneficios personales dentro del cumplimiento de sus funciones.
- ✚ Es inadmisibles aprovechar, derivar o hacer mal uso de los recursos y tiempo de la empresa para asuntos personales.

- ✚ Cumplir con el trabajo que le sea encomendado con responsabilidad y profesionalismo.
- ✚ Es responsabilidad de todos los empleados acudir con el jefe inmediato en caso de que se tengan dudas sobre algún tema ético.
- ✚ La asistencia al trabajo es obligatoria, sólo será aceptada la falta ante asuntos de peso o problemas de salud

### **Trato justo, igualdad de oportunidades y discriminación**



- ✚ Se reconoce la dignidad de las personas, se respeta su libertad y su privacidad.
- ✚ Se respeta y valora las identidades y diferencias de los colaboradores.
- ✚ Se prohíben actos de hostigamiento y discriminación basados en la raza, credo, sexo, edad, capacidades diferentes, orientación sexual, color, género, nacionalidad, apariencia o cualquier otra razón.

### **Acoso**



No se permite el acoso de ningún tipo:

- ✚ Acoso verbal: comentarios denigrantes, bromas o difamaciones, entre otros.
- ✚ Acoso físico: contacto innecesario u ofensivo
- ✚ Acoso visual: notas o gestos.
- ✚ Acoso sexual: insinuaciones.

Por ningún motivo se puede utilizar el acoso como base para la toma de decisiones de empleo.

Si son víctimas de acoso por un cliente, proveedor, compañero, jefe u otra persona que guarda relación con la empresa, tienen la obligación de notificar inmediatamente al jefe directo o a Recursos Humanos.

### **Alcohol y drogas**



- ✚ Es absolutamente prohibido para todos los colaboradores consumir, vender o comercializar cualquier tipo de drogas.
- ✚ No se permite el consumo de bebidas alcohólicas dentro de la empresa, ni laborar bajo los efectos del alcohol.
- ✚ Todo empleado debe mantener control con el consumo de bebidas alcohólicas en eventos empresariales.

El no acatamiento de este punto puede ser causa de despido inmediato.

## Salud, seguridad y clima laboral



- ✚ Como empresa proveemos y mantenemos los lugares de trabajos seguros y saludables, donde se desarrolle un ambiente de trabajo provechoso sin comportamientos agresivos u hostiles.
- ✚ Está totalmente prohibida la violencia, las amenazas y las peleas dentro de cualquier parte de las instalaciones.
- ✚ Nuestros colaboradores deben sentirse y encontrarse al 100% de salud y estado anímico para laborar, pues más que empresa somos amigos de nuestros colaboradores y siempre estamos buscando la manera de poder ayudarlos.

## Proteger el medio ambiente



Es obligación de todos los colaboradores del Hotel La Pradera seguir y acatar las prácticas sostenibles como ahorrar, reciclar, participar de actividades o talleres entre otras.

## Relación con clientes, huéspedes y proveedores



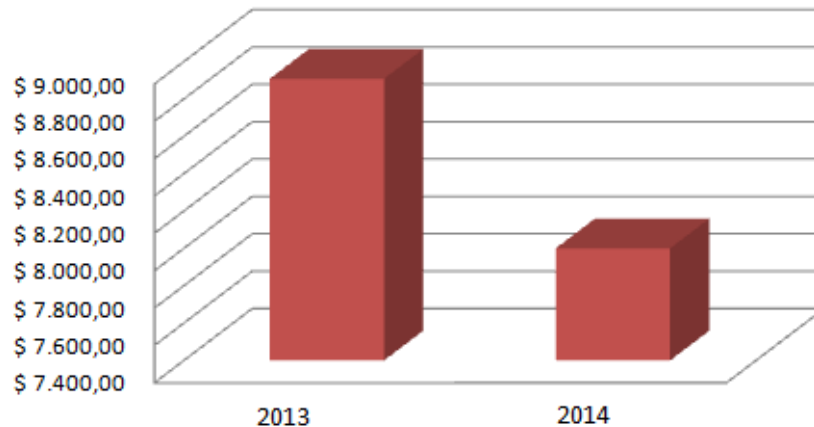
- ✚ La información de los clientes y proveedores es confidencial, por lo que queda estrictamente prohibido dar a conocer información de los mismos.
- ✚ Los funcionarios que atienden a clientes y proveedores deben ofrecerles un trato equitativo, honesto y respetuoso.
- ✚ Es compromiso de cada colaborador dar información coherente y concisa a clientes- huéspedes y proveedores, sobre las prácticas que tenemos en el hotel y hacerlas respetar ante los demás.

# INDICADORES AMBIENTALES



## CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA

### Consumo de Energia Eléctrica



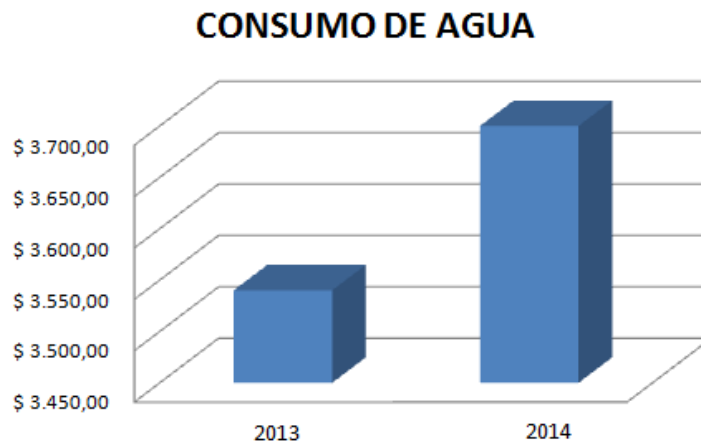
Como podemos observar el consumo de energía eléctrica ha disminuido en el año 2014, esto se debe a que se realizó un mantenimiento en los cableados eléctricos que por el pasar del tiempo se deterioraron y había fuga de energía.

Pensando en el consumo y en la contaminación con el medio ambiente se construyeron ventanas para dar mayor claridad a las habitaciones y disminuir el uso de focos encendidos en las mismas.

Se realizó el cambio de focos en todo el Hotel, pues antes se utilizaba focos normales de 100 voltios y se optó por cambiar a focos ahorradores, pues estos son más claros y se utilizan en menos cantidad que los normales, de esta manera se puede evidenciar que hay una disminución del 6% en el pago de las planilla de año a año.

Como es conocimiento de todos, el consumo de energía eléctrica en un hotel es indispensable pero con las campañas de concientización que estamos impartiendo esperamos llegar a la conciencia de nuestros clientes y colaboradores para este año incrementar el ahorro de energía eléctrica a por lo menos un 15%.

## CONSUMO DE AGUA



El agua es un recurso muy valioso que todos los seres humanos tenemos y debemos atesorarla debido a que es un recurso no renovable y no podemos prescindir de ella ya que conforma gran parte de nosotros, es modelador del paisaje y sin él no habría vida, no sería posible la realización de las acciones vitales.

Como se muestra en el gráfico el consumo de agua de año a año ha variado insignificamente en un 2% y hay que tomar en cuenta que el hotel habilito nuevas habitaciones y servicios que estaban deshabilitados y funcionan con el líquido vital.

En donde más consumimos agua es en nuestra piscina es por eso que con el avance de la tecnología le damos tratamiento al agua para purificarla e evitarnos desperdiciarla cada semana, se realiza el cambio de agua una vez por mes y se le da tratamiento los días lunes y martes de cada semana.

Se realizó un mantenimiento de tuberías y grifería para evitar la fuga de agua y ayudar a preservar este bien tan atesorado.

Como empresa seguiremos realizando las campañas de conservación del agua pues nuestro objetivo es disminuir el consumo en un 5% y con el apoyo de todos estamos seguros lo lograremos.



# INDICADORES FILANTROPICOS



## Hotel La Pradera Junto a la Comunidad

Hotel La Pradera cuenta con una única matriz en la ciudad de Ambato, es aquí donde se presta los servicios de hospedaje, sala de recepciones, micro mercado y Spa.

### **HOSPEDAJE**

Hotel La pradera te ofrece cómodas habitaciones con televisión, nevera, baño privado, agua calientes, entre otros espacios cómodos en los que podrás disfrutar de tus vacaciones o días de trabajo donde encontraras comodidad y confort como en tu hogar.



### **SALA DE RECEPCIONES**

Nuestro salón de eventos está disponible para tus momentos más especiales, te ayudamos a organizarlo tal y como lo viste en tus sueños.

Además contamos con un servicio de catering para atender tus eventos en cualquier parte de la ciudad.



## **MICROMERCADO**

Hotel La Pradera ofrece productos de las mejores marcas como carnes selectas, una amplia variedad de snacks, sánduches, pizzas, productos de aseo y mucho más.

Cada uno de nuestro producto está ubicado en una sección específica y bajo normas de calidad e higiene los cuales ayudan a mantener nuestros productos en buen estado.



## **SPA LA PRADERA**

Hotel La Pradera ayuda a relajarte o pasar unas vacaciones con tu familia o amigos disfrutando de nuestro Spa donde te sumerges en un mundo de magia e ilusión y eliminas todas las tenciones acumuladas a diario en tu jornada de trabajo.



Bajo la estrategia de sustentabilidad del Hotel y la necesidad de atender a las poblaciones en especial a las personas adolescentes Hotel La Pradera presta atención a los pasantes de colegios y universidades ya que en el año se contratan dos pasantes para que puedan experimentar y entrar al mundo laboral.

De esta manera en el área administrativa se encuentra trabajando una persona universitaria que va obteniendo experiencia que será fructífera en el transcurso del tiempo y en el departamento de compras una estudiante de colegio de esa forma se ayuda económicamente y se abre un panorama más específico de la carrera que quiera seguir en la universidad.



Con el único objetivo de formarlos en valores que les ayuden a crecer como integrantes responsables y solidarios del Hotel La Pradera a los adolescentes los hemos integrado a través del desarrollo de programas de capacitación, apoyamos a la formación en usar lo nacional, los valores de perseverancia, dedicación, responsabilidad y esfuerzo.

Para relacionarnos más con nuestra comunidad se utilizaron las herramientas versátiles con el doble propósito de conocer sus opiniones e intereses:



Semanalmente se evalúan las opciones y sugerencias de nuestros clientes que muy comedidamente nos ayudan respondiendo algunas preguntas y dejándonos sus sugerencias e inquietudes.

Todo esto se da gracias a la comunicación interna y externa, se llegó a obtener un 80% de cumplimiento en lo que concierne a la comunicación interna y un 70% en comunicación externa.



El crecimiento empresarial del Hotel La Pradera en el año 2014 fue del 15% y hasta la fecha en el año 2015 es del 8% y esto se ve reflejado en las mejoras e implementación de nuevos productos y servicios.



Hotel La Pradera no solamente piensa en lo material o en el beneficio personal, también aportan con el servicio a la comunidad y a las personas más necesitadas poniendo a disposición sus instalaciones para personas que visitan casas hogar cumpliendo con diferentes servicios en el bienestar de niños y adultos mayores.

Visitamos asilos de ancianos llevándoles víveres, ropita y lo más importante compartir felicidad en esas fechas tan importantes y que muchas veces no reciben visitas de nadie.

## 6.8 Administración

N°	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	NOMBRE	FUNCIONES
1	Planificar las actividades de Responsabilidad Social Empresarial	Gerente General	Ing. Alexandra Bautista	Incluir en la planificación estratégica, objetivos enmarcados en la Responsabilidad Social Empresarial
2	Presupuestar valores que impulsen actividades de Responsabilidad Social.	Contadora	Ing. Adriana Núñez	Destinar en los presupuestos valores que permitan ejecutar las actividades de Responsabilidad Social Empresarial.
3	Crear comité de Responsabilidad Social Empresarial	Gerente General	Ing. Alexandra Bautista	Designar funciones específicas que dé seguimiento a los objetivos y metas de Responsabilidad Social
4	Elaborar un informe de Responsabilidad Social Empresarial anual.	Gerente General	Ing. Alexandra Bautista	Establecer metas para el cumplimiento de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial
5	Realizar capacitaciones y concientización en lo que concierne a la Responsabilidad Social empresarial.	Gerente General	Ing. Alexandra Bautista	Planificación de capacitaciones con temas relacionadas entre responsabilidad Social Empresarial el medio ambiente, la sociedad y la ética.

## 6.9 Previsión de la Evaluación

N°	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COMPROMISO	CUMPLIMIENTO
1	Planificar las actividades de Responsabilidad Social Empresarial	Gerente General	Comité de responsabilidad social	Objetivos enmarcados en Responsabilidad Social Empresarial se cumplan al 85%.
2	Presupuestar valores que impulsen actividades de Responsabilidad Social.	Contadora	Comité de responsabilidad social	Seguimiento a los objetivos y metas de la Responsabilidad Social Empresarial se cumplan al 90%.
3	Crear comité de Responsabilidad Social Empresarial	Gerente General	Comité de responsabilidad social	Seguimiento a los objetivos y metas de la Responsabilidad Social Empresarial se cumplan al 90%.
4	Elaborar un informe de Responsabilidad Social Empresarial anual.	Gerente General	Comité de responsabilidad social	Establecer metas para el cumplimiento de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial se cumplan al 85%.
5	Realizar capacitaciones y concientización en lo que concierne a la Responsabilidad Social empresarial.	Gerente General	Comité de responsabilidad social	Capacitaciones con temas de Responsabilidad Social Empresarial y el medioambiente, la sociedad y la ética que se cumplan al 95%.



## ANEXOS

### ANEXO 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA  
CUESTIONARIO DE ENCUESTA  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



#### Objetivo de la Encuesta

Obtener información del grado de conocimiento y aplicación de las prácticas relacionadas a la Responsabilidad Social Empresarial por parte de los empresarios de la Zona 3 de Planificación.

#### Instrucciones de la Encuesta

Esta encuesta es anónima y personal, dirigida a los directivos / propietarios de las empresa de la zona de Planificación 3.

Agradecemos colocar una “X” en el recuadro correspondiente y conteste las preguntas indicadas.

Persona Encuestada				Características de la Empresa	
1.- Género		2.- Edad del Encuestado		5.- Actividad Empresarial (Sector)	
Hombre		Menos de 30			
Mujer		De 31 a 40		6.- Año de inicio de la actividad empresarial	7.- N° de empleados
3.- Cargo		De 41 a 50			
Propietario		De 51 a 60			
Gerente General		4.- Años en la Empresa		8.- Año de constitución de la empresa	9.- N° de empleados
Administrativo		Menor a 2			
Otro		Entre 2 a 5			
		Entre 6 a 10		10.- Año de inicio con actividades de RSE	
		Mayor a 10			

Señale con una “X” y responda las preguntas indicadas

INFORMACIÓN		SI	NO	AÑO
11.- Su empresa exporta				



12. -La empresa es familiar				
-----------------------------	--	--	--	--

Señale con una “X” la frecuencia en la forma que Ud. considera responsable socialmente a su empresa en base a la siguiente escala: **1) Muy baja 2)Baja 3)Ni baja ni aceptable 4) Aceptable 5)Muy aceptable**

Nº	INFORMACIÓN	1	2	3	4	5
13	¿Cuál es el grado de conocimiento de sus colaboradores en temas de Responsabilidad Social Empresarial?					
14	¿En la empresa se han definido claramente cuáles son los valores que guían su accionar?					
15	¿Cómo calificaría las prácticas de competencia y negociación justa entre su empresa y las de su sector?					
16	¿Cómo calificaría el precio de sus productos/servicios con relación a la calidad ofrecida a sus clientes?					
17	¿Cómo calificaría la participación de sus clientes, socios, proveedores y empleados con los valores de su empresa?					
18	¿Cómo calificaría la contribución de su empresa al desarrollo y capacitación continua de sus trabajadores?					
19	¿Cómo evaluaría la participación de los empleados en la Responsabilidad Social de su Empresa?					
20	¿En qué medida considera que la empresa incentiva a sus empleados por el correcto desempeño laboral?					
21	¿En qué grado la empresa ha desarrollado prácticas relacionadas con el manejo de residuos o desechos?					
22	¿En qué medida la empresa ha invertido en equipos, maquinarias y procesos que disminuyan el impacto ambiental?					
23	¿En qué nivel su empresa cumple con el cuidado del medio ambiente?					
24	¿Cómo evaluaría las actividades de su empresa al beneficio de la comunidad?					
25	¿Cómo calificaría el diálogo de su empresa sobre temas delicados, polémicos o negativos que afecten a la comunidad?					
26	¿Cómo calificaría las actividades realizadas por su empresa destinadas a patrocinios, donaciones, financiación de proyectos, voluntariado, entre otros?					
27	¿Cómo calificaría el reconocimiento que recibe su empresa de la comunidad por las actividades sociales que realiza?					

28	¿En qué medida, proporciona su empresa información de los riesgos y beneficios de sus productos/servicios que ofrece a sus clientes y su comunidad?					
29	¿Cómo evaluaría el cumplimiento de su empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes?					
30	¿En qué grado la empresa recoge las sugerencias y reclamos de los clientes o de la comunidad en general?					
31	Con respecto a la cultura empresarial social, ¿en qué medida considera que los trabajadores han aportado a su empresa?					
32	¿En qué grado los directivos y trabajadores de la empresa dan importancia a las actividades de Responsabilidad Social?					
33	¿En qué medida considera que su empresa cumple con las regulaciones gubernamentales?					
34	¿Cómo calificaría el grado de información difundido a la comunidad o rendición de cuentas a la sociedad?					
35	¿En qué medida informa su organización sobre la responsabilidad social empresarial a sus socios estratégicos y a la comunidad?					
	<b>De las siguientes limitaciones califique el grado de influencia para implementar la Responsabilidad Social en su empresa</b>					
36	Incremento en costos					
	Desconocimiento de la Responsabilidad Social					
	Dificultades Financieras					
	Dificultad para establecer políticas y procedimientos derivados de la Responsabilidad Social					
	Falta de interés por parte de las áreas de la empresa					
	Falta de compromiso de la directiva					
	<b>De los siguientes ventajas califique el grado de beneficio para implementar la Responsabilidad Social en su empresa</b>					
37	Crecimiento empresarial (financiero y mercado)					
	Fortalecimiento por la fidelidad de clientes y proveedores					
	Mayor compromiso o productividad de colaboradores					
	Mejor imagen corporativa y reputación					
	Mejor relación con comunidad					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## ANEXO 2

### Gráfico Cronograma de actividades

#	ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Desarrollo del proyecto																					
2	Diseño del instrumento de recolección de datos																					
3	Aplicación de encuesta piloto																					
4	Trabajo de campo																					
5	Tabulación y procesamiento de datos																					
6	Formulación de conclusiones y recomendaciones																					
7	Diseño de la propuesta																					
8	Revisión del primer borrador																					
9	Revisión del texto final																					
10	Defensa																					

## REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

Becerra, D. P. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internalización.

Bueno, I. d. (2009). EL PAPEL DE LA CONTABILIDAD ANTE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.

Cardebat, J. R. (2009). Nuevas orientaciones para el análisis económico de la responsabilidad social empresarial.

Castro, A. A. (2012). Crecimiento Empresarial Basado en la Responsabilidad Social.

Fernández, I. A., & Velasco, C. Á. (2013). RESPONSABILIDAD SOCIAL Y ÉTICA.

Forética. (2002). *La Globalizacion y el Crecimiento Empresarial* .

HERRERA, A. A., & DÍAZ, M. W. (2008). DIMENSIONALIDAD DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PERCIBIDA Y SUS EFECTOS SOBRE LA IMAGEN Y REPUTACION.

Madueño, J. H., Jorge, M. L., & Martínez-Martínez, D. (2012). Relación entre responsabilidad social y performance en ls pequeñas y medianas empresas.

Pecvnia. (2007). Una radiografía del sector hotelero andaluz.

Torresano, M. (2012). ESTUDIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE EMPRESAS DEL ECUADOR. *IDE Business School* , 1-70.

Aaker, J., Fournier, S. y Brasel, A. (2004). When good brand so bad, *Journal of Consumer Research*, 31(1),1-16. Chicago, USA.

Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5, 1, 63-76.

Alfaya, V. (2005). Responsabilidad Social Empresarial. *La Empresa Sostenible*.

Alonso, E. (1999). Visión Estratégica para la Atracción de Inversiones en Centroamérica.

Alvarado, A. (2008). Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Valencia, España.

Álvarez, M. (2011). Medición y Evaluación en comunicación. Revista sociedad & equidad, 2, 227-244. Santiago, Chile. Andreasen, A. (2002). Ética e marketing social. São Paulo, Futura

Banco Central del Ecuador. (2012). PIB PER CÁPITAL de las Provincias Ecuatorianas. Recuperado el 30 de enero de 2014 de <http://www.bce.fin.ec/>. Quito, Ecuador.

Barroso, F. (2008). La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas. Revista Académica de la Facultad de Ingeniería. Universidad Autónoma de Yucatán, 11, 3, 65-72.

Bhattacharya, C. y Sen, S. (2004). Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. California Management Review, 47(1), 9-24.

Becker, K., Cudmore, B., Hill R. (2006). The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour, Journal of Business Research, 59, 1, 46-53.

Biglione, A. and Woods, M. (2007). Guía Práctico de Marketing de Relacionado a Causas: diretrizes e casos. Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS). Sao Paulo.

Borja, V., and Ramírez, A. (1999). Innovación de Producto. Premio Nacional de Tecnología. Nivel galería (eds). México D.F.

Bravo, R., Fraj, A. E. y Matute, J. (2006). La estrategia de "ecologismo de empresas" en el sector de bienes de consumo final. Universia Business Review, 9, 58-73.

Bravo, S. (2009). Acción RSE - Empresas por un Desarrollo Sustentable. Recuperado el 30 de enero de 2014 de partir de <http://www.accionrse.cl/equipo.php#27>.

Bristol, L., (1960). Why develop your corporate image?, en Bristol, L.H., Jr. (eds.), Developing the Corporate Image. New York, NY: Charles Scribner's Sons.

Recuperado el 30 de enero de 2014 de [http://www.peru2021.org/repositorioaps/0/0/par/articulorsebiblioteca/alfaya\\_rse.pdf](http://www.peru2021.org/repositorioaps/0/0/par/articulorsebiblioteca/alfaya_rse.pdf)

Alonso, E. (1999). Visión Estratégica para la Atracción de Inversiones en Centroamérica.

Recuperado el 3 de enero de 2014 de <https://www.incae.edu/EN/clacds/publicaciones/pdf/cen401filcorr.pdf>.

Andreasen, A. (2002). *Ética e marketing social*. São Paulo, Futura

Burgos, M. (2008). *La Intervención de La Autoridad Administrativa Laboral En Materia de Igualdad de Oportunidades*. Recuperado el 3 de enero de 2014 de [http://www.empleo.gob.es/es/publica/pub\\_electronicas/destacadas/revista/numeros/67/Est07.pdf](http://www.empleo.gob.es/es/publica/pub_electronicas/destacadas/revista/numeros/67/Est07.pdf).

Carroll, A.B. (1979). *A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*. *Academy of Management Review*.

Carroll, A.B. (1999): *Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct*. *Business and Society*, 38, 3, 268-295.

Casado, F. (2005). *La RSE de La Empresa Española En América Latina*. España, (eds) Universidad de Zaragoza.

Chiang, M., Núñez, A., Martín, M. and Salazar, M. (2010). *Compromiso del Trabajador hacia su Organización y la Relación con el clima organizacional*. *Revista Horizontes Empresariales*. Universidad Ubiobio, Chile.

Chomali, F. y Majluf, N. (2007). *Ética y Responsabilidad Social en la Empresa*. (Aguilar Chilena Ediciones S.A.). Chile.

Cervera, A. (2007). *Responsabilidad social de la empresa. Aportaciones desde la disciplina del marketing*. En P. Giménez, C. de la Calle, y L. Climent (Eds.). *Persona y sociedad. Las dos caras del compromiso*. Universidad Francisco de Vitoria y Cátedra de Responsabilidad Social Corporativa del Grupo Santander. Madrid

Claver, E., Rienda, L. and Quer, D. (2009). *Precepción del Riesgo ante la Actividad Internacional*. *Revista Cuadernos de Gestión* 11, 2, 77-88.

Cochran, P. L. y Wood, R. A. (1984). *Corporate Social Responsibility and Financial Performance*. *Academy of Management Journal*, 27(1), 42-56.

Comisión Europea. (2010). *Responsabilidad Social de las Empresas, RSE para Pymes*. Europa.

Recuperado el 16 de diciembre de 2013 de [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr/campaign/documentation/download/questionnaire\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr/campaign/documentation/download/questionnaire_es.pdf).

Costa, J. (2003). Creación de la imagen corporativa, el paradigma del siglo XXI. *Razón y Palabra*, 34(8), 1-15.

Crespo, F. (2010). Entre el concepto y la práctica: responsabilidad social empresarial. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 119-130.

Cruz, T. (2005). *Motivación y Satisfacción Laboral. La experiencia de una empresaproductiva. Consultoría Gerencial. La Habana, Cuba.*

Davies, G.; Chun, R.; Silva, R. y Roper, S. (2001). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4, 2, 113-127.

Ellen, P. , Webb, D. y Mohr, L. (2006). Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.

EMERSON (2003). Reducción de Costos de Operación y de Mantenimiento con la arquitectura de planta digital PlantWeb. With Paper (eds) Emerson Process Management.

Endacott, R. (2004). Consumer and CRM: a national and global perspective. *The Journal of Consumer Marketing*, 21(2/3), 183-189.

Espiñeira Pacheco y Asociados (2011). *III Encuesta RSE Práctcas y Tendencias.* (eds) PricerwaterhouseCoopers. Caracas, Venezuela.

Estrada, Y. (2012). Evaluación y Selección de personal por competencias: Detección del talento y del potencial. Atracción, Captación, Evaluación, Selección y Retención del Talento, basado en Competencias (laborales). (eds) YCEA Consulting. Panamá.

EXECYL (2006). *Cómo acceder a nuevos mercados. La visión de Aqualogy e Icx.* (eds) Comisión de innovación. España.

Ferauge, P. (2012). A conceptual framework of corporate Social responsibility and innovation. *Global Journal of Business Research*, 6(5), 85'96.

Fernández K.. y Merino A. (2005). "Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores", *Universia Business Review*, 7, 38-53.

Forética, A. (2002). *Informe forética 2002. Evolución de la Responsabilidad Social de las empresas en España.* Madrid.

Fornero, R. (2003). Análisis Financiero con información contable (AFIC). Manual de Estudio Programado. Análisis Financiero del Crecimiento de Ventas.

Freeman, R. (1984). Strategic management. A stakeholder approach. Boston, MA: Pittman.

Friedman, C. (1970). "The social responsibility of business is to increase its profits". Times Magazine, September 13th, New York.

García de los Salmones, F. (2002). Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica. ESIC Editorial.

Garriga, E. y Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: mapping the territory. Journal of Business Ethics, 53(1-2), 51-71.

Gómez, F. (2008): "Responsabilidad Social Corporativa y Performance Financiero: treinta y cinco años de investigación empírica en busca de un consenso", Principios 11, pp. 5-22.

Guédez, V. (2010). Responsabilidad Social Empresarial Visiones Complementarias (GrupoIntenso). Hacia un modelaje social. (eds) Grupo Intenso. Caracas.

Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., Betanho, C. and Lima Faria, L. (2012). El Marketing Social, El Marketing Relacionado con causas sociales y la Responsabilidad Social Empresarial el caso del Supermercado Pão De Açúcar, de Brasil. Redalyc Review, 15, 29, 11-27. Rosario, Argentina

Hardy, K. (1970). Whatever happened to image?. Business Quarterly, 35, 4, 70-76.

Herrera, C. (2010). Rentabilidad de Largo Plazo y Tasas de Reemplazo en el sistema de pensiones de México. Economic Research Department, 1001, 22-30.

Horiouchi R., Schuchard R., Shea L., Townsend S (2009), Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide , Futerra sustainability communications and BSR.

Jo, R., & Dean. (2012). Challenging Crisis Communications' Rules. (eds) Public Relations Society of America. 6, 1, 3-17.

Jones, M. (1980): "The institutional determinants of Social Responsibility", Journal of Business Ethics, 20, pp. 163-179.



Karaosmanoglu, E. y Melewar, T. (2006). Corporate communications, identity and image: A research agenda. *Journal of Brand Management*, 14, 1/2, 196-206.

Kotler, P. y Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing* 35 (3), 3-12.

Levy, R. (1999). *Give and take: a candid account of corporate philanthropy*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

Lichtenstein, D., Drumwright, M. y Braig, B. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.

López, A. (2013). Hacia la responsabilidad social empresarial de pequeñas empresas: caso México. *Revista Internacional Administracion & Finanzas*, 6(6), 39-54.

López, M., Cabarcos, M. and Vazquez, A. (2002). La Ética en la Gestión de los Recursos Humanos L: 155.

Luo, X. y Bhattacharya, C. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.

Maden, C., Arikan, E., Telci, E., & Kantur, D. (2012). Linking corporate social responsibility to corporate reputation: a study on understanding behavioral consequences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 655 – 664. doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.1043

Maignan, I. (2001). Consumers Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison.

Manterola, L. (2011). Greenwashing o el engaño verde. Universidad de Chile. Boletín catálogo verde. *Idiem. Newsletter* 4.

McWilliams, A., Siegel, D. S. y Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: strategic implications (editorial). *Journal of Management Studies*, 43(1), 1-18.

Mendonça, P. and Schommer, P. (2000). Marketing e suas Relacoes com o Social: Dimensoes Conceituais e Estratégicas, CD-ROM, Encontro da Associacao dos Programas de Pós-Graduacao em Administracao (ENANPAD), 24.

Morgan, P. and Voola, R. (2000). Integrated Marketing Communications (Imc) in a Social Marketing Context: An Application to Practice – Drug and Alcohol Treatment Services. *Visionary Marketing the 21st century: Facing Challenge*.

Morales, V. (2012). Marketing verde? o Maquillaje verde (Greenwashing)?. Blogspot.

Muñoz, V. (2000). Estrategias de Mercadotecnia para diferenciar y posicionar la Oferta.

Recuperado el 3 de enero de 2014 de [http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/marketing/estrategia\\_de\\_mercadotecnia\\_para\\_diferenciar\\_y\\_posicionar\\_la\\_oferta.pdf](http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/marketing/estrategia_de_mercadotecnia_para_diferenciar_y_posicionar_la_oferta.pdf).

Murray, K. y Montanari, J. (1986). Strategic management of the socially responsible firm: Integrating management and marketing theory. *The Academy of Management Review*, 11, 4, 815-827.

Navarro, F. (2012). Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica. ESIC Editorial. Nikolaeva, R. y Bicho, M. (2011). "The role of institutional and reputational factors in the voluntary adoption of corporate social responsibility reporting standards", en *Journal of The Academy of Marketing Science*, 39, 1, 136-157.

Orozco, J., and Roca, D. (2000). La Incidencia de la RSC en la Marca. *Questiones Publicitarias Review*, I, 16, 91-107.

Paladino, M. (2002). Cátedra Abierta de Responsabilidad Social y Ciudadana. La Sustentabilidad en la Responsabilidad Social Empresaria. Red Iberoamericana de Universidades por la Responsabilidad Social Empresarial (REDUNIRSE).

Paladines, L., Valverde, E., Erreyes, L. y Gómez, O. (2012). "El Proceso de Mercadotecnia y la Gestión de Comercialización de Bienes y Servicios". Universidad Nacional de Loja. Área Jurídica, Social y Administrativa 4, 124.

Pamies, S. (2003). La Fidelidad del Cliente en el Ámbito de los Servicios: Un análisis de la escala "Intenciones de comportamiento". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9, 2, 189-204.

Pharoah, N. (1982). Corporate image research in the brewing industry or from red revolution to country goodness in ten years. *Market Research Society. Journal of the Market Research Society*, 24, 3, 240-256.

Pini, J. (2009). Responsabilidad Social y Medio Ambiente. El rol del Estado. MBA-UdelaR.

PNUMA Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2013). Eficiencia en el uso de los Recursos. Recuperado el 3 de enero de 2014 de [http://www.unep.org/pdf/Resources\\_efficiency\\_sp.pdf](http://www.unep.org/pdf/Resources_efficiency_sp.pdf).

Pérez, J., Górriz, M., Guillem, F. and García, M. (2007). Estudio Sobre la Reducción de los Costes de Producción. Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA), 23-29.

Pintado, T. and Sánchez, J. (2010). Imagen Corporativa. Influencia en la Gestión Empresarial. Marketing. Imagen Corporativa. Influencia en la Gestión Empresarial. (Edición 2), 220-227.

Porter, M. y Kramer, M. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. Harvard Business Review, 80, 12, 56-69.

Pringle, H. and Thompson, M. (2000). Marketing Social: marketing para causas sociales e a construçao das marcas. Sao Paulo: Makron Books.

Ricaurte, A. (2009). El Marketing en Ecuador. Recuperado el 16 de marzo de 2014 de <http://capacitarecuador.com/capacitarecuador-quienes-somos/consultora-de-internet/marketing-ecuador/>

Schmitt, B., Simonson, A. y Marcus, J. (1995). Managing corporate image and identity. Long Range Planning, 28, 5, 82-92.

Segarra, J., Martínez, C., y García, D.(2006). Greenwashing el “lavado” verde. Recuperado el 16 de marzo de 2014 de <http://www.compromisorse.com/upload/reportaje/000/54/18%20Mapei.pdf>.

SENPLADES (2013). Buen Vivir Plan Nacional 2013 - 2017. Quito, Ecuador.

Recuperado el 30 de enero de 2014 de <http://www.colegiodeeconomistas.org.ec/documentos/Buen%20Vivir%20Plan%20Nacional%202013%20-%202017.pdf>.

Sen, S. y Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? consumer reactions to corporate social responsibility. Journal of Marketing Research, 38(2), 225-243.

Simpson, W, and Kohers, T. (2002).The Link between Corporate Social and Financial Performance Evidence from the Banking Industry.

Sousa, B., Santos, B. and Silva, S. (2008). Perceived Quality Assessment of Polygonal Meshes using Observer Studies: A New Extended Protocol. Proc. San Jose, California, 8

Superintendencia de Compañías (2012). Compañías de La Zona 3 del Centro Del País. Quito , Ecuador. Recuperado el 30 de enero de 2014 de <http://www.supercias.gob.ec/home.php?blue=c4ca4238a0b923820dcc509a6f75849b&modal=1&ubc=Inicio>.

Tachizawa, T. (2011). Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa: estratégias de negócios focados na realidade brasileira. 7 ed. São Paulo: Atlas, 68.

Torresano, M. (2012). Estudio de Responsabilidad Social de Empresas del Ecuador.

Fundación AVINA. Cooperación Alemana al Desarrollo GIZ. IDE Business School. Noción Imprenta 1, 13-49.

Valencia, J. and Pérez, A. (2006). Ausentismo Laboral. World Mental Health Surveys. JAMA, 291 (21), 2581-2590.

Vaz, G. (2003). Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens. São Paulo: Pioneira, 281.

Wilcox, D. (2005). Responsabilidad social empresarial (RSE), la nueva exigencia global.

Estudios 2005, documento de trabajo 13, Universidad Viña del Mar.

Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. The Academy of Management. Review, 16, 4, 691-718.

Abad, F. (1999). La acción social de la empresa como apoyo a la gestión de recursos humanos. Revista Capital Humano, 122.

Acebillo, J., Argandoña, J.J., Artells, J. & Leisinger, K.M. (2010). Hacia una nueva ética económica global. Innovación vs. Statu quo. Jiménez, A. T. España: Huy gens Editorial.

Aguilera, A. (2010). Direccionamiento Estratégico y Crecimiento Empresarial: Algunas reflexiones en torno a su relación. Revista Pensamiento y Gestión, 28, 85-106.

Aktouf, O. (2001). La estrategia del avestruz racional. Cali: Artes Gráficas del Valle. Universidad del Valle.

Austin, J. (2003). Conferencia Interamericana de Responsabilidad Social de la Empresa.

Documento presentado en Panamá, Conferencia de BALAS 2003.

Banco Interamericano de Desarrollo (2007). El argumento empresarial de la RSE: 9 casos de América Latina y el Caribe (p. 264). Washington: BID.

Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

Bateman, T. S. & Snell, S.A. (2005). Administración: Un nuevo panorama competitivo (4ª ed., pp.147, 150-151). México: McGraw-Hill/Interamericana.

Blank, B.L. (2002). La Administración de Organizaciones: Un Enfoque Estratégico (3ª ed.). Cali: Artes Gráficas del Valle.

Blázquez, F., Dorta, J. A. & Verona, M. C. (2006). Concepto, perspectivas y medida del Crecimiento empresarial. *Cuadernos de Administración PUJ*, 19 (31), 16.

Brunet, I. & Belzunegui, A. (2000). Empresa y estrategia en la perspectiva de la competencia global. Barcelona: Ariel.

Caravedo, B. (1998). Perú: empresas responsables. Lima: SASE y Perú 2021.

Cardona, M. & Cano, C. A. (2005). Territorio, Ciclo de vida y Estructura empresarial: Un puente en la industrialización regional (p. 24). Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.