



LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO EN LA GESTIÓN DE LAS PYMES DE ALOJAMIENTO

Yolanda Lorena Paredes Andrade¹

Noyla Machado Noa²

Carlos Aníbal Manosalvas Vaca³

Universidad Estatal Amazónica, Universidad Marta Abreu, Universidad Estatal Amazónica
yparedes@uea.edu.ec, Noyla@uclv.edu.cu, cmanosalvas@uea.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Yolanda Lorena Paredes Andrade, Noyla Machado Noa y Carlos Aníbal Manosalvas Vaca (2016): "La responsabilidad social como elemento estratégico en la gestión de las PYMES de alojamiento", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (septiembre 2016). En línea:

<http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/09/alojamiento.html>

RESUMEN

En la última década se ha observado la evolución y los cambios que se generan en los modelos de consumo en el campo turístico a nivel mundial, así como el innegable y creciente interés que está provocando la inclusión de la demanda de nuevos productos y servicios turísticos basados en criterios de sostenibilidad y responsabilidad social, que es parte de un compromiso actual en el sector de las grandes empresas hoteleras con un relevante incremento; hoy la responsabilidad social se configura como una invaluable oportunidad de gestionar las empresas con un propósito que va más allá del rédito económico, tomando esta alternativa en la búsqueda de optimizar recursos e incrementar el desempeño de este sector empresarial. El presente artículo parte de la teoría relacionada a Responsabilidad Social y expone un estudio en las PYMES de alojamiento de Pastaza - Ecuador, presentando un acercamiento general de la situación actual en estos establecimientos; para el desarrollo del presente estudio se han empleado métodos teóricos, empíricos, cualitativos y cuantitativos que permitieron identificar una problemática tomando el sentido que le impone sus actores, y así evaluar el

¹ Tecnóloga en Administración Turística y Guía Profesional de Turismo, Licenciada en Administración Turística Sostenible, Magister en Marketing Turístico y Hotelero toda la formación académica realizada en la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador; Master en Gestión Turística Universidad Marta Abreu de las Villas, Cuba y actualmente realizando los estudios Doctorales (PhD) en la Facultad de Economía de la misma institución; desde el año 2010 hasta la presente fecha Docente Titular de la Carrera de Ingeniería en Turismo en la Universidad Estatal Amazónica, Ecuador.

² Licenciada en Contabilidad y Finanzas, Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Cuba - 1993; Doctora en Ciencias Económicas (PhD) - 2004; Diploma Europeo en Administración y Dirección de Empresas - 1995; Especialización en Dirección Estratégica y Control de Gestión en la Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas (ESADE), Barcelona, España, (1996). Profesora Titular del Centro de Estudios de Dirección Empresarial de la Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo de la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas en el área de Dirección Estratégica -1995 hasta la fecha.

³ Ingeniero en Electrónica y Computación, Magister en Gestión Empresarial, Candidato a Doctor (PhD) en Administración Estratégica de Empresas en la Facultad de Centro de Negocios (CENTRUM) en la Pontificia Universidad Católica, Perú; desde el año 2012 hasta la presente fecha Docente Titular de la Carrera de Ingeniería en Turismo en la Universidad Estatal Amazónica, Ecuador

comportamiento de todos los involucrados en la búsqueda de ser un sector más consciente de los aspectos de sostenibilidad empresarial.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad social, PYMES, alojamiento, Ecuador.

ABSTRACT

In the last decade we have seen the evolution and changes that are generated in consumption patterns in the tourism field worldwide, as well as the undeniable and growing interest that is causing the inclusion of the demand for new tourism products and services based on criteria of sustainability and social responsibility, which is part of an ongoing commitment in the hospitality sector with a significant increase; today social responsibility is configured as an invaluable opportunity to manage companies with a purpose that goes beyond the economic return, taking this alternative as a way to optimize resources and increase the performance of this business sector. This article start from the social responsibility theory and presents a study in SMEs of hospitality sector in Pastaza - Ecuador, presenting a general approach to the current situation in these establishments; for the development of this study have been used theoretical, empirical, qualitative and quantitative methods which identified a problem taking the sense that imposes its actors, and thus evaluate the behavior of all involved to be a more conscious industry .about aspects of corporate sustainability.

KEY WORDS: Social Responsibility, SMEs, hospitality, Ecuador

INTRODUCCIÓN

Los cambios y tendencias del sector turístico hotelero ha evolucionado a través del tiempo, quienes presentan ventajas competitivas tienen mayor posibilidad de permanecer en el mercado permitiéndose así asegurar no competir a través de los precios únicamente, sino incorporando otros elementos como una buena gestión estratégica, calidad en el servicio, imagen, seguridad, respeto medioambiental, responsabilidad social (RS), etc.

Estos temas han sido desarrollados hoy en día en el mercado Europeo, el cual sigue siendo un referente importante respecto al nuevo trabajo con RS que emprenden las empresas en las que se han visto resultados evidentes de mejora; manteniéndose competitivas en el sector y sostenibles en el tiempo pero ya con una visión actualizada de las nuevas tendencias del mundo del turismo y la hotelería.

El interés por la dimensión social en el desempeño empresarial ha ido tomando mayor relevancia en los últimos años (Antolín & Gago, 2004), debido a que, a las responsabilidades tradicionales de las empresas, se han añadido una serie de demandas relacionadas con el impacto que sus operaciones y actividades pueden tener en su entorno social (Marquina & Reficco, 2015), demandas que son permanentemente vigiladas por varios actores (principalmente consumidores), con el objetivo de producir un comportamiento ético y responsable por parte de las empresas (Cancino & Morales, 2008). Este cambio ha generado un concepto que ha tomado mayor relevancia en la actualidad, conocido como: Responsabilidad Social (RS).

La gestión de la RS “supone el reconocimiento e integración en la gestión y operaciones de una organización, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales, y de respeto a los derechos humanos” (De la Cuesta & Valor, 2003., p.7), obligando a las empresas a diseñar estrategias que configuren ventajas competitivas socialmente responsables. En este contexto el enfoque que tiene la RS, es promover a que las empresas asuman las responsabilidades más allá de la simple generación de beneficios económicos; sin embargo existen dos corrientes de pensamiento divergentes sobre este tema. La primera, hace referencia a que los objetivos sociales y económicos son incompatibles (Antolín & Gago, 2004), lo que se corrobora con las palabras del premio Nobel de economía Milton Friedman expresan con claridad esta idea: *“El que nuestros dirigentes de empresa aceptaran la idea de que les corresponde una responsabilidad social que no sea el obtener el mayor beneficio posible para sus accionistas sería tanto como socavar los cimientos de nuestra sociedad libre.”* (Friedman, 1966:173). Por otro lado, otra corriente de pensamiento sobre RS establece que, este último concepto no tiene por qué ser incompatible con la creación de valor, un enfoque que, sin hacer de lado los intereses particulares de los propietarios de empresas, toma en cuenta a grupos de interés mucho más amplios (stakeholders) que el accionista o dueño (Marquina & Reficco, 2015).

En Ecuador especialmente en las grandes empresas hoteleras principalmente cadenas internacionales; sin embargo se ha dejado de lado la posibilidad de que sea aplicado al sector de las PYMES de alojamiento por desconocimiento de los propietarios que en la gran mayoría ven a sus establecimientos como un negocio del cual solamente desean obtener ganancias económicas, sin tener una visión empresarial similar al de las grandes empresas, pero que se adapte a su realidad de trabajo.

La integración de las políticas de RS debe entenderse como la inclusión deliberada de aspectos éticos, morales y sociales en el proceso de formulación de la estrategia de la empresa, de forma que el alcanzar los objetivos propuestos en materia de RS contribuya a la consecución de los objetivos globales de la empresa. Dada la importancia de la RS en la actualidad, en este artículo se hará una breve revisión de la literatura relacionada a los diferentes conceptos utilizados para definirla; posteriormente se hará un análisis de la aplicación de los principios de RSE en empresas de alojamiento de la Provincia de Pastaza (Ecuador), para finalmente exponer algunas conclusiones y proponer algunos lineamientos para que las empresas que se dedican a esta actividad puedan implementar exitosamente políticas relacionadas a RSE.

1.1. Responsabilidad Social

En la actualidad, existe un mayor número de empresas que asumen prácticas más honestas, transparencia en la gestión y respeto al medio ambiente, ya que en la economía actual, la legitimidad para ejecutar sus actividades empresariales, la conceden los grupos de interés (stakeholders) con los que se relaciona la organización (De la Cuesta & Valor, 2003). En este sentido, varias organizaciones han hecho esfuerzos por conceptualizar y definir criterios y estándares para ejecutar adecuadamente las prácticas relacionadas a la RSE. Iniciativas como el Pacto Mundial sobre Responsabilidad Social (Naciones Unidas, 2000), Directrices de la OCDE para empresas multinacionales (2000), Declaración Tripartita de la OIT sobre empresas internacionales y política social, Instituto Argentino de Responsabilidad Social, entre otros, han generado varios conceptos y directrices a seguir para ejecutar adecuadamente una gestión con RS.

De igual manera, en el ámbito académico, varios autores han planteado una gran variedad de conceptos de RS, cada uno poniendo mayor relevancia en ciertos aspectos específicos. Sin embargo la mayoría destacan una serie de elementos comunes: "a) cercanía a grupos de interés mucho más amplios que el accionista; b) atención a dimensiones de valor que exceden lo económico, y que históricamente fueron considerados meras externalidades, y c) proyección hacia el futuro, superando el cortoplacismo del mercado que suele no internalizar en precios sino en lo inmediato" (Marquina & Reficco, 2015, p. 374).

Por otro lado, la RS no es un concepto nuevo. Existen referencias del surgimiento de este concepto en los años 30 del Siglo XX, pero no es hasta 1953 cuando se genera un debate sobre el tema con motivo de la publicación del estudio de Bowen & Johnson (1953) titulado: Social Responsibilities of the Businessman (Carroll, 1999), motivado principalmente gracias a las afirmaciones realizadas por Milton Friedman, tildándola de *fundamentalmente subversiva a la RS* (Carné, 2007). Por otro lado, la RS surge también como una respuesta de las empresas para lograr un desarrollo sostenible, definido este último como "el proceso que satisface las necesidades presentes, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades". En este sentido, se puede entender la RS como un compromiso que adquieren las organizaciones con el desarrollo económico sostenible considerando las preocupaciones de los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida (Caro, Castellanos & Martín, 2007).

A partir de esa etapa, son innumerables las contribuciones científicas que se han producido en este tema; enfocando el concepto de la RS a tres áreas específicas: económica, sociocultural y medioambiental (De la Cuesta & Valor, 2003). Desde el punto de vista económico, un comportamiento socialmente responsable de la empresa crearía valor para los siguientes actores: a) para el accionista garantizando un uso adecuado de su capital; b) para sus clientes ofreciendo precios competitivos y productos y servicios de calidad; c) para los proveedores, pagando precios justos por sus productos y servicios, d) para los empleados, preservando y creando empleo, pagando salarios justos y proporcionando beneficios sociales, estabilidad y motivación (De la Cuesta & Valor, 2003). Bajo la perspectiva sociocultural la RS se enfoca en el respeto a las leyes, a las costumbres sociales y a la herencia cultural. Finalmente la RS medioambiental guarda estrecha relación con lo mencionado con el desarrollo sostenible, donde se pone de manifiesto que las empresas deben satisfacer las necesidades de hoy sin comprometer las de las generaciones futuras.

Con base en esto, se puede deducir que, los comportamientos socialmente responsables inducen efectos positivos a largo plazo contribuyendo a un incremento del rendimiento y el valor de las empresas, ya que las prácticas de RS, mejoran las condiciones del entorno en el que se desenvuelven las empresas incrementando su reputación.

Reconocidos académicos y "gurús" del mundo de Management, han analizado recientemente las ventajas que puede reportar para las empresas la adopción de criterios de RS. Así, Michael Porter y Mark Kramer (2002) defienden que entre la filantropía pura y el negocio puro puede haber un lugar de convergencia de intereses que incidirá positivamente tanto en el beneficio social como en el económico. Concretamente, la filantropía empresarial puede ayudar a la mejora del contexto competitivo de la compañía al aumentar la disponibilidad de *inputs* especializados de alta calidad, potenciar una demanda

sofisticada y exigente, crear un entorno más productivo y transparente y mejorar los sectores relacionados y complementarios. Desde este enfoque integrador, se asume que las empresas a través de la RS, no sólo cumplen sus obligaciones económicas, legales, éticas y sociales con respecto a sus accionistas sino también hacia los empleados, clientes, comunidades locales, medioambiente, proveedores y distribuidores (Lafuente, Viñuales, Pueyo y Llaría, 2003).

El análisis de la reacción de los diferentes grupos de interés, como los consumidores, ante las prácticas de responsabilidad social empresarial es clave, en la medida que ello afecta a las estrategias de comunicación de las empresas sobre su compromiso de RS (Maignan y Ferrell, 2004). Centrándonos en los consumidores, el reconocimiento de las prácticas de RSE parece tener una influencia positiva sobre las actitudes hacia la empresa (Brown y Dacin, 1997), su imagen y reputación (Fombrun y Shanley, 1990); la imagen corporativa y el valor de marca (Alvarado, 2008; García de los Salmones, Herrero & Rodríguez del Bosque, 2005); e influye positivamente en las intenciones de compras futuras (David, Kline & Dai, 2005).

Además, en una encuesta global se demostró que el 65% de los encuestados sienten responsabilidad por adquirir productos positivos para el medio ambiente y la sociedad (GlobeScan, 2012). Mohr y Webb (2005) demostraron en su estudio que, en Estados Unidos, la valoración que tienen los consumidores sobre la RS, se utiliza como un criterio de compra, un criterio que va en la misma línea con lo manifestado por Miles y Munilla (2004) quienes sugirieron que los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos de empresas que se comportan de forma socialmente responsable con sus trabajadores. Apoyándose en esta línea de argumentos, se puede interpretar la RS como un ente dinamizador para crear valor en el contexto del turismo sostenible que se desarrolla en el área objeto de estudio.

Precisamente la Responsabilidad Social es un tema que en los últimos años ha cobrado mucho interés y a decir de (Nieto, 2012), está presente en el discurso de empresarios privados, ejecutivos, funcionarios públicos, académicos, entre otros; sin embargo, muy pocas veces se ve reflejado en la práctica; puesto que, muchas veces la aplicación de este concepto se asocia a factores como incremento de costos, pérdida de competitividad y con el fracaso económico financiero de la empresa. Sin embargo, De la Cuesta González & Valor Martínez, (2003) expresan que, es posible lograr coherencia entre la responsabilidad social y la competitividad de las empresas partiendo del análisis de los siguientes criterios: a) la incorporación de consideraciones medioambientales y sociales en las metas económicas de la empresa; b) la relación entre la actuación sostenible y la competitividad de la empresa; y c) el empleo de herramientas o instrumentos que faciliten un manejo sostenible y competitivo contemplando el impacto ambiental, social y económico de manera integrada.

1.2. Responsabilidad social en Ecuador

En el Ecuador, la RS es un concepto relativamente nuevo, un hecho que puede evidenciarse, en los resultados de un estudio realizados por CERES, donde se manifiesta que, ocho de cada diez ecuatorianos desconocen el concepto de RS, asociándolo con acciones de las empresas enfocadas al medio ambiente o entorno comunitario y con programas de ayuda a damnificados; además, de acuerdo a un estudio de la ONG Británica Accountability en su estudio del "Estado de la Competitividad Responsable" ubicó al Ecuador en el puesto 79 de 108 países (Viteri, 2009). Para Bedoya Guerrero (2010), la RS en el Ecuador se pone en evidencia a partir de 1997 gracias al diseño de proyectos y políticas con los que el Estado asume un compromiso con su público interno y externo, y pretende abarcar todos los espacios de su radio de actuación, una afirmación que concuerda por lo manifestado por Alvear (2005) para quien el Estado, a través de la elaboración y discusión de políticas públicas, puede cumplir un papel fundamental en la incorporación, difusión y fortalecimiento de la RS. Sin embargo, no solo el estado es quien debe propiciar la aplicación de estrategias de RS, el sector privado también debe contribuir al desarrollo de una economía más equitativa y sustentable, un criterio que llevó a cerca de 3000 empresas a crear el Forum Empresa en el año 1997, una organización que trabaja por la promoción y desarrollo del tema en la región. En el Ecuador, el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) en el año 2005, pasa a formar parte de la Red Continental Forum Empresa; convirtiéndose en el punto focal ecuatoriano de esta organización. El CERES fue establecido en el 2002 por iniciativa de la Fundación Esquel Ecuador institución pionera en la difusión de la RSE,

(Fundación Esquel, 2007), y es la primera organización dedicada a diseñar y promover la aplicación de directrices RS en el Ecuador (Galán Melo, 2008).

El CERES en el Ecuador, es una red nacional que agrupa a empresas, universidades, ONG's y otras organizaciones de la sociedad civil. De acuerdo a esta organización (CERES, 2008):

Pocas empresas han realizado actividades de responsabilidad social, e igualmente son escasas las fundaciones, y organizaciones de la sociedad civil que desarrollan programas y proyectos referidos al tema. Algunas de estas empresas u organizaciones han comenzado haciendo filantropía... [sin embargo] la filantropía no establece ninguna relación formal entre la empresa y su entorno comunitario o social. La relación empresa-comunidad o empresa-sociedad es débil o inexistente. Otras empresas han optado por la inversión social empresarial. A través de este mecanismo destinan recursos económicos o acciones para mostrarse amigables con la comunidad. Esto puede o no lograr mayor o menor relación y compromiso con ella. Por eso la empresa debe definir en el tiempo su relación con la comunidad. En el país las empresas consideran que eficiencia, productividad y rentabilidad son importantes, pero al mismo tiempo saben que es necesario actuar con responsabilidad social, es decir maximizar los beneficios económicos y contribuir al bienestar de la comunidad y sociedad, simultáneamente (p. 17).

A nivel de gobierno, desde el año 2007, se han realizado cambios trascendentales en las políticas públicas y lineamientos que rigen al país, incluyendo conceptos de RS y sustentabilidad, un hecho que puede evidenciarse en la aprobación de la Constitución de la República del Ecuador, en septiembre de 2008, un cuerpo legal que centra su atención en el ser humano e indica dos campos principales de acción (el régimen del Buen Vivir y la estructuración del Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013), y que rige las actuaciones del gobierno. Este Plan consta de doce estrategias y objetivos nacionales para la construcción de un Estado plurinacional e intercultural que contribuya a alcanzar el Buen Vivir en la sociedad (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES, 2009). Sin embargo, sin dejar de lado estos cambios fundamentales, si se requiere construir un país con RS es necesario integrar este concepto en los sistemas de gestión de los diversos sectores, públicos y privados.

1.3. Responsabilidad social en empresas hoteleras

El turismo es en la actualidad una de las fuentes de ingresos más importantes para muchos países. De acuerdo a estadísticas de la OMT en el año 2014, los ingresos de turismo internacional crecieron en un 4%, alcanzando una cifra de 1245 billones de dólares (OMT, 2014). En el Ecuador, la llegada de turistas ha ido incrementándose cada año, observándose una tasa de crecimiento de alrededor del 14% al año; (MINTUR, 2015). El ingreso por concepto de turismo alcanzó un valor de 1487.2 millones de dólares, gracias a la llegada de 1556991 extranjeros durante el año 2014, ubicando a esta actividad como el tercer rubro de ingreso para el Ecuador, comparado con los recursos provenientes de exportaciones de principales productos (banano y camarón) (MINTUR, 2015)

Dada la importancia del turismo para el desarrollo económico de la mayoría de países, se vuelve imperativo analizar qué factores pueden contribuir a mejorar esta dinámica de desarrollo. Específicamente el estudio se entra en las PYMES de alojamiento, pues se ha demostrado la importancia que tienen estas empresas para la economía de los países (Castellanos 2003; Sierra y Londoño, 2008). De acuerdo a Vergara et al. (2014), estas empresas se han convertido en actores estratégicos que promueven la creación de empleo para personal poco calificado y que generalmente encuentran barreras para laborar en empresas más grandes; lo que impacta de manera importante en el desarrollo de los países. Sin embargo, su forma de gestión y operación, así como su baja capacidad de innovación, bajo uso de tecnologías de información, acceso limitado a financiamiento para capital de trabajo, falta de cultura financiera y poca competitividad ponen en riesgo su crecimiento y sostenimiento de estas empresas a largo plazo. (Zevallos, 2006; Castellanos, 2003; Velásquez, 2004; Sánchez, Osorio y Baena, 2007).

Bajo este contexto, una de las estrategias que pueden ayudar mejorar la competitividad de estas empresas es la RS. Su integración en las estrategias de una organización permite incrementar su competitividad mejorando los procesos de toma

de decisiones al interactuar y satisfacer las expectativas de sus stakeholders, generando al mismo tiempo mayor confianza y reputación ante la sociedad y competidores; se incrementa también la lealtad y moral de los trabajadores y su capacidad de innovación al acceder a perspectivas de los grupos de interés, y principalmente, ahorros para la organización por mejoras en la productividad y uso eficiente de recursos, promoviendo la reducción del desperdicio y recuperación de materiales (Molina, 2009; Mora, 2005; Aristimuño, Velásquez & Rodríguez, 2010). Aunque se ha demostrado las bondades de la aplicación de la RS en las empresas de alojamiento, es importante analizar cómo se pueden aplicar estas políticas en el sector hotelero, un análisis que debe cubrir diferentes facetas desde cuáles deben ser las áreas operativas de integración, hasta la conveniencia o no de llevarlas a cabo, donde deben incluirse aspectos relacionados a la comunicación de estas políticas y el nivel de implicación de las mismas, ya que su aplicación no debe responder solo al cumplimiento de normativas legales, sino a un compromiso real de RS en su dimensión ética y discrecional (Carroll, 1991).

1.4. Responsabilidad social en PYMES de alojamiento Pastaza

El poco conocimiento y sensibilización del empresario de PYMES de alojamiento de Pastaza sobre la importancia de la RS en sus negocios, provoca un detenimiento en el desarrollo del sector turístico, pues al no contar con una estrategia que fomente el desarrollo de la RS y su integración en las estrategias de las empresas turísticas no le permite incrementar su competitividad y mejorar los procesos de toma de decisiones al interactuar y satisfacer sus expectativas y las de los stakeholders, al tomar la RS como elemento estratégico en la gestión se podrá generar al mismo tiempo mayor confianza y reputación ante la sociedad y competidores; así como el incremento de la lealtad y moral de los trabajadores y su capacidad de innovación al acceder a perspectivas de los grupos de interés, y principalmente, ahorros para la empresa a largo plazo por mejoras en la productividad y uso eficiente de recursos.

La RS juega un papel importante para lograr la sostenibilidad de las PYMES especialmente las de alojamiento y aunque se ha presentado las bondades de la aplicación de la RS en estas empresas, es importante analizar cómo se pueden aplicar nuevas políticas así como poner de manifiesto la importancia de ejecutar procesos de formación y concienciación de los responsables de PYMES de alojamiento en materia de RS, principalmente haciendo énfasis en los impactos que produce el sector hotelero, la existencia de un segmento de mercado que demanda estas prácticas, los beneficios demostrados y potenciales que pueden obtenerse como consecuencia de su correcta implementación.

2. Metodología

Para el desarrollo de la presente investigación se han empleado métodos teóricos como: el análisis, la síntesis, la inducción, la concreción, la abstracción, y el histórico; además, se han utilizado métodos empíricos como: la observación y encuestas, las cuales junto a los métodos teóricos permitieron intervenir, analizar y transformar la realidad en el proceso de investigación, apoyando la práctica de este proceso. Según la forma de abordar la realidad se utilizaron métodos cualitativos mediante un grupo de técnicas aplicadas como el análisis documental y observación del participante; el método cuantitativo utilizado fue la encuesta. El análisis de datos se hizo a través de técnicas descriptivas e inferenciales para determinar si existen diferencias significativas entre las diferentes subactividades turísticas.

En el proceso de levantamiento de información, la RSE se midió adaptando el instrumento propuesto por Glavas y Kelley (2014). Este instrumento evalúa cuatro dimensiones: (a) social, compuesto por cuatro ítems y donde se analizan aspectos relacionados a la preocupación de la empresa por el bienestar de sus stakeholders; (b) medio ambiente, compuesto por ocho ítems y donde se recaba información relacionada a la preocupación de la empresa por el impacto de sus actividades en el medio ambiente; (c) derechos humanos, donde se analizan aspectos relacionados a la protección de los derechos de los empleados y clientes de la empresa; (d) Participación Comunitaria, donde se analiza si la empresa toma en cuenta el impacto de sus actividades sobre la comunidad donde está ubicada. A través de esta encuesta se pudo obtener información de las opiniones de 12 propietarios de establecimientos de alojamiento turístico que son parte de la muestra de la presente investigación, tomando sus respuestas con la escala de valoración de Likert,; las respuestas asumen un valor numérico del 1 al 5 de acuerdo a su proximidad con un mínimo de acuerdo (Totalmente en desacuerdo) valorado con 1 y un máximo de

acuerdo (totalmente de acuerdo) valorado en 5, con tres valores intermedios definiendo el centro como punto neutro (ni de acuerdo ni en desacuerdo) valorado en 3.

3. Resultados

Una vez expresado en que la RS es un ente dinamizador de la Gestión Sostenible, y que cuyo objetivo es proyectar a que las empresas asuman las responsabilidades más allá de la simple generación de beneficios económicos, a continuación se describen los resultados de la encuesta aplicada. Se describen las respuestas alcanzadas en cada una de las diferentes dimensiones de la responsabilidad social.

Tabla 1. Resumen de encuesta sobre RS

		Dimensiones			
Subactividad Turística		Social	Medio Ambiente	Recursos Humanos	Participación Comunitaria
Cabaña	Media	4,50	3,69	3,75	3,25
	Desviación estándar	0,01	1,15	0,88	0,35
Hostal	Media	4,58	4,71	4,25	4,00
	Desviación estándar	0,38	0,20	0,25	0,43
Hostería	Media	5,00	4,30	4,38	3,75
	Desviación estándar	0,00	0,52	0,41	0,90
Hotel	Media	5,0	5,00	5,00	5,00
	Desviación estándar	0,00	0,00	0,00	0,00
Hotel Residencia	Media	4,50	4,13	3,50	2,25
	Desviación estándar	0,01	0,00	0,00	0,00
Total	Media	4,65	4,36	4,18	3,65
	Desviación estándar	0,29	0,62	0,54	0,86

Previo al análisis de los resultados descriptivos es de suma importancia investigar si es posible agregar los datos obtenidos por cada una de las diferentes actividades turísticas (cabaña, hostal, hostería, etc.); para esto, se realizó una prueba de medias no paramétrica (Kruskal-Wallis) para determinar si no existen diferencias significativas entre cada una de ellas. Los resultados de la prueba estadística muestran que no existen diferencias significativas entre los diferentes tipos de actividad ($p\text{-value} > 0.05$), por lo que, es posible analizar de forma agregada los aspectos relacionados a la RS.

Tabla 2. Prueba estadística Kruskal Wallis

Estadísticos de prueba ^{a,b}				
	Dimensión Social R	Dimensión Medio ambiente R	Dimensión Recursos Humanos R	Dimensión Participación Comunitaria R
Chi-cuadrado	7,650	5,807	4,671	6,095
gl	4	4	4	4
Sig. asintótica	0,105	0,214	0,323	0,192

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Subactividad Turística

La dimensión social se corresponde con ítems referidos a como la empresa se orienta hacia el bienestar del grupo de implicados tanto internos como externos. Al respecto los directivos coinciden en que el bienestar de los clientes es una prioridad en el trabajo, así como el de los trabajadores y los proveedores; sin embargo al hacer un análisis más a fondo por cada uno de los ítems, se observa una pequeña disminución en cuanto al criterio referido a la comunidad. En la dimensión medio ambiente los propietarios expresan que en sus estrategias están contenidos los temas ambientales, que se vela por disminuir los impactos ambientales de la gestión; sin embargo, es reconocido por ellos como debilidad que no existen políticas y procedimientos para reducir las emisiones de residuos y prevenir la contaminación ambiental, ni se usan ni reutilizan los recursos.

Estos aspectos son corroborados por la dimensión Derechos Humanos cuando los propietarios afirman que los productos y/o servicios no siempre cumplen con prácticas ambientales seguras. De igual forma, se reconoce que no siempre se formulan normas y reglamentos para evitar la infracción de los derechos de los empleados, y existe una tendencia a no escuchar los criterios de empleados, aspectos que afectan el proceso comunicativo en la empresa. En contraste a esta posición se encuentra la declaración acerca de la seguridad con que son custodiados los datos de clientes, su privacidad, alegando mostrar un elevado nivel de solución ante las quejas de estos; aspecto que se denota tanto en la dimensión social como en la de derechos humanos orientado hacia el cliente; esto explicaría el promedio bajo obtenido en esta dimensión específicamente en las Hosterías y Hoteles residencia.

Sin embargo, toda esta situación contrasta con los resultados mostrados en el ítem participación comunitaria, en la que el valor promedio es de 3.7 reconociendo que no siempre se involucran en los planes de desarrollo de la comunidad, ni se proporcionan habilidades de desarrollo para la comunidad, en ocasiones se participa en actividades de bienestar social; sin embargo, las empresas de alojamiento no están orientadas a la promoción de riqueza e ingresos para la comunidad local. Esta dimensión es vital ya que si se habla de responsabilidad social en empresas de alojamiento turístico, en un enclave que se destaca por sus valores naturales y el rescate de la cultura de las diferentes nacionalidades indígenas, como atractivos turísticos; su mayor contribución y orientación estratégica debe estar centrada en el cooperar y propiciar las vías para armonizar un producto turístico sin igual, aspecto que repercutirá en la competitividad de la región y en particular de estas empresas.

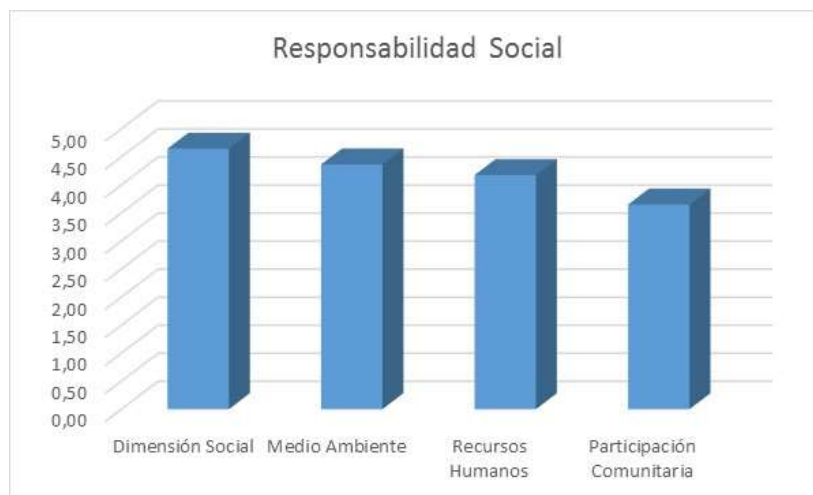


Figura 1. Percepción de los aspectos de responsabilidad social en PYMES de alojamiento

CONCLUSIONES

La responsabilidad social principalmente en las PYMES ya está siendo valorada como parte de la gestión, buscando así un comportamiento más consiente por parte de todos quienes laboran en las empresas de este segmento, persiguiendo ser socialmente responsables en los diversos aspectos empresariales; en el caso del sector turístico se puede evidenciar el manejo sostenible del turismo, el mantenimiento de la equidad entre la sostenibilidad económica y la sostenibilidad social, la capacidad de que exista la compatibilidad entre la sostenibilidad social y medioambiental logrando cumplirse el objetivo de que sea vivible y finalmente perseguir la viabilidad entre la sostenibilidad económica y medioambiental, buscando proteger un manejo responsable de los tres ámbitos generando así una labor completa y participativa con todos los involucrados teniendo así una nueva arma competitiva.

Para la elaboración del artículo se realizó una revisión exhaustiva de la literatura sobre responsabilidad social y se han utilizado como métodos el análisis-síntesis, inducción deducción e histórico, lo que ha permitido presentar los resultados de los aportes teóricos que realizan varios autores respecto al tema de RS; así como la incidencia que tiene en la gestión sostenible y la forma en que se está desarrollando esta temática en el Ecuador. Para obtener datos cuantitativos, se utilizaron instrumentos ampliamente aceptados y validados en otros contextos, lo que permitió tener un panorama de la implementación de políticas de RS en las empresas de alojamiento objeto del presente estudio. El análisis inferencial permitió analizar los datos de forma agregada.

Los análisis expuestos ponen de manifiesto que, aunque se reconoce la importancia de las prácticas de RS en las empresas, estas aún se encuentran en un período de transición que generalmente inicia con prácticas de ayuda social, de carácter filantrópico, y evoluciona hasta la aplicación e inclusión plena de la RS en sus sistemas de gestión, un proceso que podrá ejecutarse en el mediano y largo plazo y que requerirá de esfuerzos a nivel privado y del estado.

BIBLIOGRAFIA

- Alvarado, A. (2008). *Responsabilidad social empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista*. Tesis de doctorado. Universitat de Valencia, Valencia, España.
- Alvear, R. (2005). Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador. Recuperado de: [www.ecuability.com/documentos/rse/Presentación%Ramiro%Alvear%20\(CERES\).pdf](http://www.ecuability.com/documentos/rse/Presentación%Ramiro%Alvear%20(CERES).pdf)
- Antolín, M. N., & Gago, R. F. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. *Universia Business Review*, 1(1).
- Aristimuño, M., Velásquez, Y. & Rodríguez, C. (2010). La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), como valor organizacional en la Pequeña y Mediana Industria (PYME). *8th Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology, Arequipa, Perú, Junio 1-4*. Recuperado de: http://www.laccei.org/LACCEI2010-Peru/published/EE031_Aristimuno.pdf
- Bedoya Guerrero, P. (2010). Ética y Responsabilidad Social. *Sociedad Civil en Responsabilidad Social*, 10-11. Recuperado de: http://www.care.org.ec/wp-content/uploads/biblioteca_virtual/responsabilidad%20social/Boletin-Version-Final.pdf
- Bowen, H. R., & Johnson, F. E. (1953). *Social responsibility of the businessman*. Harper.
- Brown, T. J. y Dacin, P. A. (1997): "The company and the product: corporate associations and consumer product responses". *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Cancino, C. y Morales, M. (2008). Responsabilidad social empresarial. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Carné, D. M. (2007). Responsabilidad social de la empresa: una revisión crítica a las principales teorías. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, (65), 50-67.
- Caro, F., Castellanos, M. & Martín I. (2007). Propuesta de una escala de medición de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la actividad turística. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2232577.pdf>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268-295.
- Castellanos, J. (2003). Pymes Innovadoras: Cambios de Estrategias e Instrumentos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 47, 10-33.
- CERES (2008). El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial RSE. Recuperado de: <http://www.redceres.org>
- David, P., Kline, S., & Dai, Y. (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: a dual-process model. *Journal of Public Relations Research*, 17 (3), 291-313.
- De la Cuesta, M. y Valor, C. (2003): "Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España". *Boletín económico del ICE*, n. 2755, 7-19
- Fombrun, C. y Shanley, M. (1990): "What's in a name? Reputation building and corporate strategy". *Academy of Management Journal*, 33 (2), 233-258
- Friedman, M. (1966): *Capitalismo y libertad*. Ediciones Rialp. Madrid. [1962: *Capitalism and freedom*. University of Chicago Press. Chicago].
- Fundación Esquel. (2007). Memoria anual 2007. Quito: Esquel.
- Galán Melo, A. R. (2008). Evaluación crítica de los discursos de Responsabilidad Social Corporativa. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar - Sede Ecuador
- García de los Salmones, M., Herrero, A. & Rodríguez del Bosque, I. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61 (4), 369-385.
- Glavas, A., and Kelley K. (2014). The Effects of Perceived Corporate Social Responsibility on Employee Attitudes. *Business Ethics Quarterly* 24.2, 165-202.
- GlobeScan (2012). Re:Thinking Consumption. Consumers and the Future of Sustainability [consultado 30 Oct 2014].
- Lafuente, A., Viñuales, V., Pueyo, R. y Llaría, J. (2003). La responsabilidad social corporativa y políticas públicas. Madrid: Fundación Alternativas

- Maignan, I. y Ferrell, O.C. (2004): "Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (1), 3-19.
- Marquina, P. & Reficco, E. (2015). Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*, 31, 373-382.
- Miles, M. y Munilla, L. (2004). The potential impact of social accountability certification on marketing: A short note. *Journal of Business Ethics*, 50(1), 1-11.
- MINTUR (2015). Indicadores Económicos Boletines de Estadísticas Turísticas 2010-2014. Recuperado de: <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/Anuario/Boletin-Estadisticas-Turisticas-2010-2014.pdf>
- Mohr, L. y Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Molina, J. (2009). Balance y perspectiva de las normas de responsabilidad social - ISO 26000 y NMX-SAST-004-IMNC. 7° Congreso Internacional de Responsabilidad Social – México D.F. Octubre de 2009. Recuperado de: <http://www.compitemx.org.mx/.../Congreso%20COMPITE%20Jorge%20Molina.ppt>
- Mora, C. (2005). La responsabilidad social empresarial: Razón de ser del Marketing como sistema de pensamiento organizacional. *Visión Gerencial*, 4(2), 171-179.
- Nieto, M. T. G. (2012). El voluntariado corporativo. Un modelo de responsabilidad empresarial para el desarrollo social. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 287.
- Porter, M.E.; Kramer, M.R. (2002): "The competitive advantage of corporate philanthropy". *Harvard Business Review*, vol. 80, nº 12, (56-68).
- Sánchez, J., Osorio, J. & Baena, E. (2007). Algunas aproximaciones al problema de financiamiento de las Pymes en Colombia. *Revista Scientia et Technica Universidad Tecnológica de Pereira*, 34, 321-324.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo-SENPLADES. (2009). Plan Nacional para el Buen Vivir 2009- 2013: construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural. Quito, Ecuador: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo-SENPLADES.
- Sierra, J. & Londoño, D. (2008). RES y MiPymes, alternativas para apoyar su desarrollo en Colombia. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 52, 13-44.
- Vergara Arrieta, J. J., Herrera, C., & Enrique, A. (2014). DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN EN RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA PEQUEÑOS HOTELES DE LA CIUDAD DE CARTAGENA. *Saber, Ciencia y Libertas*, 9(2)
- Viteri, J. (2009). Responsabilidad Social. Recuperado de: http://www.ute.edu.ec/fci/viteri_jorge.pdf
- Zevallos, E. (2006). Obstáculos al desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas en América Latina. Recuperado de: <http://www.esan.edu.pe/paginas/publicaciones/cuadernos/20/Zevallos.pdf>