



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

*La Universidad Católica de Loja*

**ÁREA ADMINISTRATIVA**

TITULO DE INGENIERO DE ADMISTRACION DE EMPRESAS

**Prácticas de responsabilidad social corporativa en el sector servicios,  
caso: establecimientos de alimentos y bebidas de primera categoría de  
la ciudad de Loja, año 2015.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Mora Escudero, Ana Paulina.

DIRECTOR: Aguilar Campoverde, Beder Gonzalo, Mgs.

LOJA – ECUADOR

2016



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

Septiembre, 2016

## APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Mgs.

Beder Gonzalo Aguilar Campoverde

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: Prácticas de responsabilidad social corporativa en el sector servicios, Caso: establecimientos de alimentos y bebidas de primera categoría de la ciudad de Loja, año 2015, realizado por Mora Escudero Ana Paulina, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, abril 2016

f) .....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Mora Escudero Ana Paulina declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Prácticas de responsabilidad social corporativa en el sector servicios, caso: establecimientos de alimentos y bebidas de primera categoría de la ciudad de Loja, año 2015, de la Titulación de Administración de empresas, siendo Mgs. Beder Gonzalo Aguilar Campoverde director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f. ....

Autor: Mora Escudero Ana Paulina

Cédula: 1104523343

## **DEDICATORIA**

A mi familia, especialmente a mis padres Mauricio y Paulina, por ser el pilar más importante en mi vida, les dedico todo mi trabajo y esfuerzo en reconocimiento al sacrificio y confianza que han depositado en mí, por ser el motor que me mueve día a día, gracias a ellos he podido alcanzar un logro más en mi vida.

A mis abuelitos por sus sabios consejos y amor incondicional; y a mis hermanos por su apoyo y comprensión.

Ana Paulina.

## **AGRADECIMIENTO**

De manera especial a mis padres quienes con su amor y entrega me han sabido guiar durante este largo camino brindándome su apoyo incondicional, enseñándome a perseverar y a no desfallecer en el camino, encomendándome siempre a Dios.

De la misma manera agradezco a la Universidad Técnica Particular de Loja, a los directivos y docentes de la titulación de administración de empresas que me han impartido sus conocimientos a lo largo de la carrera. Al Mgs. Beder Aguilar director del trabajo de fin de titulación quien con sus conocimientos y experiencia contribuyó para el óptimo desarrollo de este trabajo.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT .....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPITULO I.....	4
MARCO TEÓRICO RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA .....	4
1.1. Antecedentes de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).....	5
1.1.1. Surgimiento de la RSC en el mundo.....	5
1.2. Definición de Responsabilidad Social Corporativa.....	6
1.2.1. Responsabilidad social.....	6
1.2.2. Responsabilidad Social Corporativa.....	7
1.2.3. Stakeholders.....	8
1.3. Responsabilidad Social Corporativa en Ecuador.....	9
1.4. Beneficios de aplicar programas de Responsabilidad Social Corporativa.....	10
CAPÍTULO II.....	14
SECTOR SERVICIOS EN LA CIUDAD DE LOJA.....	14
2.1. Análisis del sector servicios.....	15
2.1.1. Clasificación de las empresas.....	15
2.1.2. Clasificación de los sectores económicos en Ecuador.....	15
2.2. Sector servicios.....	16
2.2.1 Sector Servicios Ecuador.....	16
2.2.2 Sector servicios en Loja.....	18
2.3. Definición de bar, restaurante y su clasificación .....	19
2.3.1. Bar.....	19
2.3.2. Restaurante.....	20
2.4. Bares y restaurantes de primera categoría de la ciudad de Loja .....	21

CAPÍTULO III.....	23
METODOLOGÍA.....	23
3.1. Métodos .....	24
3.2. Técnicas de recolección de información.....	24
3.3. Universo.....	25
3.4. Instrumento Ethos .....	26
3.4.1. Indicadores del modelo Ethos.....	26
3.4.1.1 Indicadores de profundidad.....	26
3.4.1.2. Indicadores binarios.....	27
3.4.1.3. Indicadores cuantitativos.....	27
3.5 Diseño de instrumentos de evaluación de las prácticas de RSC, mediante los indicadores Ethos.....	27
3.5.1. Valores. ....	28
3.5.2. Publico interno.....	28
3.5.3. Medio ambiente.....	29
3.5.4. Proveedores.....	29
3.5.5. Consumidores y clientes.....	29
3.5.6. Comunidad.....	30
3.5.7. Gobierno y sociedad.....	30
CAPÍTULO IV .....	31
4.1. Análisis de resultados.....	32
4.1.2. Encuestas a gerentes.....	32
4.1.2.1. Conocimiento y aplicación de la RSC.....	32
4.1.3. Indicadores que abarca la encuesta según instrumento Ethos.....	34
4.1.3.1. Valores, transparencia, gobierno de la empresa.....	34
4.1.3.2. Público interno.....	37
4.1.3.3. Medio ambiente.....	39
4.1.3.4. Proveedores.....	40
4.1.3.5. Consumidores y clientes.....	42
4.1.3.6. Comunidad.....	44
4.1.3.7. Gobierno y sociedad.....	46

4.1.4. Encuestas aplicadas a empleados.....	47
4.1.4.1. Conoce que es la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)? .....	47
4.1.4.2. Posee el establecimiento programas para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para mejoría de los procesos internos.....	48
4.1.4.3. Cree que el establecimiento se preocupa por el bienestar de sus empleados. ....	48
4.1.4.4. Valora la importancia de la educación de los hijos de los trabajadores. ..	49
4.1.4.5. Posee políticas explícitas de no discriminación (de raza, género, edad, religión y orientación sexual) en la política salarial, en la admisión, en el entrenamiento y en el despido de empleados. ....	49
4.1.4.6. Paga salarios y ofrece prestaciones idénticos a hombres y mujeres que ejerzan la misma función en cualquier nivel jerárquico. ....	50
4.1.4.7. Mantiene programa especial para la contratación de personas con discapacidad.....	50
4.1.4.8. Realiza encuestas para medir la satisfacción de los empleados respecto a su política de remuneración y prestaciones. ....	51
4.1.4.9. Posee política de equilibrio trabajo-familia que aborde cuestiones relativas a horario laboral y horas extras.....	51
4.1.4.10. Se siente parte de la empresa o establecimiento en el cual trabaja. ....	52
4.1.4.11. Está satisfecho con su trabajo. ....	52
4.2 Análisis de resultados.....	53
4.2.1 Resultados de encuesta aplicada a empleados. ....	53
4.2.2 Resultados de encuesta aplicada a gerentes.....	54
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CONCLUSIONES .....	57
RECOMENDACIONES .....	59
BIBLIOGRAFIA.....	60
ANEXOS.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación por sectores económicos en Ecuador.....	15
Tabla 2. Tipos de bares. ....	20
Tabla 3. Categorías de restaurantes.....	21
Tabla 4. Restaurantes de primera categoría en la ciudad de Loja.....	22
Tabla 5. Hoteles de primera categoría en la ciudad de Loja.....	22
Tabla 6. Bares de primera categoría en la ciudad de Loja. ....	22
Tabla 7. Fuentes de soda de primera categoría en la ciudad de Loja. ....	22
Tabla 8. Cafeterías de primera categoría en la ciudad de Loja ....	22
Tabla 9. Población o Universo .....	25
Tabla 10. Valores, Transparencia, Gobernabilidad. ....	28
Tabla 11. Público Interno .....	28
Tabla 12. Medio Ambiente. ....	29
Tabla 13. Proveedores.....	29
Tabla 14. Consumidores y clientes. ....	29
Tabla 15. Comunidad.....	30
Tabla 16. Gobierno y sociedad. ....	30
Tabla 17. Representación porcentual de resultados de la encuesta conocimiento de la RSC.....	32
Tabla 18. Practica y Representación porcentual de resultados de la encuesta aplicación de la RSC.....	33
Tabla 19. Prácticas del indicador valores, transparencia y gobierno de la empresa. 35	
Tabla 20. Representación porcentual de resultados de la encuesta valores, transparencia y gobierno de la empresa .....	36
Tabla 21. Prácticas del indicador público interno. ....	37
Tabla 22. Representación porcentual de resultados de la encuesta público interno. 38	
Tabla 23. Prácticas del indicador medio ambiente. ....	39
Tabla 24. Representación porcentual de resultados de la encuesta medio ambiente. ....	40
Tabla 25. Prácticas del indicador proveedores.....	41
Tabla 26. Representación porcentual de resultados de la encuesta proveedores....	41
Tabla 27. Prácticas del indicador consumidores y clientes.....	42
Tabla 28. Representación porcentual de resultados de la encuesta consumidores y clientes. ....	43

Tabla 29. Prácticas del indicador comunidad.....	44
Tabla 30. Representación porcentual de resultados de la encuesta comunidad. ....	45
Tabla 31.Prácticas del indicador gobierno y sociedad.....	46
Tabla 32.Representación porcentual de resultados de la encuesta gobierno y sociedad. ....	46
Tabla 33. Representación porcentual de resultados de la encuesta a empleados. ...	53
Tabla 34. Representación porcentual de resultados del cumplimiento de la RSC en los establecimientos de alimentos y bebidas de primera categoría de sector servicios de la ciudad de Loja. ....	54
Tabla 35. Prácticas que cumplen con mayor representatividad los establecimientos de alimentos y bebidas de primera categoría de sector servicios de la ciudad de Loja, de acuerdo a cada indicador en número y porcentaje.....	55

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de stakeholders.....	9
Figura 2. Empresas por sector económico Loja, año 2013.....	18
Figura 3. Empresas por actividad económica Loja, año 2013. ....	18
Figura 4. Conocimiento de la RSC.....	32
Figura 5. Aplica la RSC en su establecimiento.....	33
Figura 6. Conocimiento de la RSC.....	47
Figura 7. Posee el establecimiento programas para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para mejoría de los procesos internos.....	48
Figura 8. Cree que el establecimiento se preocupa por el bienestar de sus empleados. ....	48
Figura 9. Valora la importancia de la educación de los hijos de los trabajadores. ....	49
Figura 10. Posee políticas explícitas de no discriminación (de raza, género, edad, religión y orientación sexual) en la política salarial, en la admisión, en el entrenamiento y en el despido de empleados. ....	49
Figura 11. Paga salarios y ofrece prestaciones idénticos a hombres y mujeres que ejerzan la misma función en cualquier nivel jerárquico. ....	50
Figura 12. Mantiene programa especial para la contratación de personas con discapacidad.....	50
Figura 13. Realiza encuestas para medir la satisfacción de los empleados respecto a su política de remuneración y prestaciones. ....	51
Figura 14. Posee política de equilibrio trabajo-familia que aborde cuestiones relativas a horario laboral y horas extras.....	51
Figura 15. Se siente parte de la empresa o establecimiento en el cual trabaja. ....	52
Figura 16. Está satisfecho con su trabajo. ....	52
Figura 17. Valores, transparencia y gobierno de la empresa. ....	69
Figura 18. Público interno. ....	69
Figura 19. Medio ambiente. ....	70
Figura 20. Proveedores. ....	70
Figura 21. Consumidores y clientes. ....	71
Figura 22. Comunidad. ....	71
Figura 23. Gobierno y sociedad. ....	72

## RESUMEN

La presente investigación consiste en analizar las buenas prácticas de responsabilidad social corporativa RSC, en los establecimientos de alimentos y bebidas de primera categoría del sector servicios de la ciudad de Loja, analizando el nivel de aplicación de RSC en el que se encuentra dicho sector. Para ello se aplicó un modelo de encuesta diseñado por el instituto ETHOS de Brasil, resumido y ajustado a las necesidades del entorno empresarial.

Se investigaron tópicos de RSC que resultan interesantes, enfocándose en 14 establecimientos del sector servicios de la ciudad de Loja; La investigación permitió concluir que tienen un elevado porcentaje de aplicación de prácticas de RSC.

Finalmente, la importancia de este análisis radica en que se evidenció la necesidad de que las empresas apliquen la RSC, que diseñen sus metas y estrategias basadas en las necesidades de sus stakeholders, que cumplan a cabalidad para la adecuada ejecución de políticas de RSC, mejorando el trato con sus empleados, la comunicación con sus proveedores, la atención a clientes y consumidores, su compromiso con el medio ambiente, aportando positivamente al gobierno y sociedad en la que se desempeñan.

**Palabras Clave:** Responsabilidad social corporativa, instituto ethos, stakeholders, sector servicios, Loja.

## **ABSTRACT**

The current research consists of an analysis of good practices and corporate social responsibility in the food and drink establishments of the first category in the service sector of the city of Loja, analyzing the level of CSR application in which we find the stated sector. For this we applied a model of a designed survey by the ETHOS institute in Brazil, summarizing and adjusting the necessities of the business environment.

We investigated themes of good practices of CSR which turn out to be very interesting, limiting ourselves to 14 establishments of the service sector in the city of Loja, concluding that they have an elevated percentage of CSR application.

Finally, the importance of this analysis centers in the necessity that businesses apply CSR, that they design their goals and strategies based on the necessities of their stakeholders. That they fulfill to the highest capacity the correct execution of CSR policies, improving the treatment of their employees, communication with their providers, contributing positively to the government and society in which they operate.

**Key Words:** Corporate Social Responsibility, ethos institute, stakeholders, service sector, Loja.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación pretende determinar a partir del grupo de restaurantes, bares y hoteles de la ciudad, si los mismos realizan prácticas de responsabilidad social corporativa, fundamentando teóricamente a su vez la responsabilidad social corporativa y la subdivisión de los sectores económicos.

Cabe recalcar que la Responsabilidad social corporativa nace en Estados Unidos a raíz de la Guerra de Vietnam y otros conflictos mundiales, como un plan estratégico en donde el empresario mediante la toma de decisiones, elección de políticas o seguimiento de líneas de acción deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad, mejora su competitividad y sostenibilidad. En lo que respecta a Latinoamérica y Ecuador la RSC poco a poco va ganando más espacio en el mundo empresarial, aunque no sea el esperado, es por ello que uno de los objetivos de esta investigación es determinar cuál es el nivel de conocimiento que las empresas tienen sobre la RSC, específicamente de los bares y restaurantes de primera categoría de la ciudad de Loja.

La relevancia de la investigación está en que hoy en día es muy importante que las empresas escuchen los intereses de los stakeholders o involucrados como son accionistas, empleados, proveedores, consumidores y clientes, medio ambiente, comunidad, gobierno y sociedad; lo que al mejorar la calidad de vida de sus empleados y demás involucrados logrará un mejor rendimiento laboral.

En cuanto a la necesidad de dar respuesta al problema planteado, la investigación se valió de herramientas importantes como lo es el análisis, investigación, diagnóstico entre otras que permitirán dar cumplimiento a los objetivos.

La investigación se divide en cuatro capítulos; el primer capítulo constituye el marco teórico sobre el que se basa el trabajo, en el segundo capítulo en cambio se esquematiza el sector servicios de la ciudad de Loja, incluyendo la clasificación de las empresas así como de los sectores económicos. En el tercer capítulo se desarrolla la metodología, es necesario dar a conocer que métodos y técnicas fueron puestos en práctica a lo largo del camino, como lo es la aplicación del método de estudio Ethos, el cual incluye una encuesta dividida en siete temas estratégicos que permiten determinar el nivel de aplicación de RSC en las empresas; así también se utiliza el método inductivo, analítico, deductivo, cuantitativo y científico en otros aspectos necesarios de la investigación; y como capítulo final para concluir se efectúa el análisis de los resultados en donde se representa gráficamente los mismos.

## **CAPITULO I**

### **MARCO TEÓRICO RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

## **1.1. Antecedentes de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)**

En el escenario mundial, los principales desafíos para las organizaciones provienen de los vertiginosos cambios del entorno. La globalización, la competencia, la tecnología, la responsabilidad social, el conocimiento y los activos intangibles, demandan a las empresas serias modificaciones en sus estructuras y estrategias (Viteri, 2007).

Muchos consideran que es importante incorporar la RSC por mejorar la imagen, exigencias de los mercados externos, por motivaciones éticas o porque mejora la gestión y la rentabilidad. Cada vez más empresas comprenden rápidamente que la RSC es un nuevo desafío que plantea la globalización.

### ***1.1.1. Surgimiento de la RSC en el mundo.***

La RSC surge en Estados Unidos entre los 50's y 60's en el año 1953, por Howard R. Bowen; a raíz de la Guerra de Vietnam y otros conflictos mundiales como el apartheid. Aviva el interés de la población que rápidamente comienzan a creer que con su aporte, ya sea trabajando en alguna empresa o adquiriendo productos, están involucrados y colaborando con el mantenimiento de determinadas prácticas políticas o económicas éticamente censurables.

En "Social Responsibilities of the Businessman" Bowen (1953) define, a la responsabilidad social como las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad. Además sugiere el concepto de responsabilidad social, debido a su consideración de los negocios de poder y toma de decisiones; cuyas acciones tocan y afectan la vida de la comunidad desde muchos puntos de vista.

Ya que Bowen realizó los primeros trabajos de RSC, es considerado el padre de la RSC.

Un aporte significativo realizado por Davis & Blomstrom (1966), en el que presentan una aproximación al concepto de responsabilidad social, sosteniendo que es "la obligación de una persona de considerar los efectos de sus decisiones y de sus acciones sobre el conjunto del sistema social".

Por otro lado Carroll, 1979 define la responsabilidad social corporativa como la actividad empresarial que armoniza las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene sobre las organizaciones en un momento de tiempo dado.

La RSC se basa en lo que las empresas pueden hacer, y no en lo que deben hacer. Se trata de oportunidades que pueden aprovechar, no de obligaciones ni de nuevas reglas que tienen que cumplir. En pocas palabras, se trata de una manera de añadir valor a su empresa mediante un análisis más detenido de algunos de los aspectos sociales y medioambientales de las actividades empresariales. Como lo define Brown (1997) las empresas con una reputación positiva derivada de la aplicación de RSC pueden desarrollar clientes, empleados y proveedores más leales, lo que termina por conducir a mayores ganancias, en donde las partes interesadas tienden a valorar un comportamiento social positivo y castigar a uno negativo, siendo de este modo esenciales para el éxito de un negocio moderno.

Santos (2015), manifiesta que se admite que el crecimiento económico es aceptable si enriquece la vida del sistema en su todo, que la empresa es un organismo vivo interconectado al medio. Las empresas deben cumplir su compromiso con todos los involucrados, sobresaliendo en todos los ámbitos que les compete.

## **1.2. Definición de Responsabilidad Social Corporativa**

Debido a las distintas maneras de ver la Responsabilidad Social e interpretar la Responsabilidad Social Corporativa que tienen las empresas u organizaciones, a continuación se definirá cada una de ellas de una manera breve y concisa.

### **1.2.1. Responsabilidad social.**

Responsabilidad social es la forma de conducir los negocios de una empresa de tal modo que ésta se convierta en co-responsable por el desenvolvimiento social. Una empresa socialmente responsable es aquella que posee la capacidad de escuchar los intereses de las diferentes partes (accionistas, empleados, prestadores de servicios, proveedores, consumidores, comunidad, gobierno y medio ambiente) e incorporarlos en el planeamiento de sus actividades, buscando atender las demandas de todos ellos no únicamente de los accionistas o propietarios (Instituto Ethos, 2007).

### **1.2.2. Responsabilidad Social Corporativa.**

Hasta el día de hoy no existe un concepto unificado que pueda describir la responsabilidad social corporativa; en lugar de ello se cuenta con varias interpretaciones.

Kofi Annan, Secretario General de las Naciones Unidas, en el Foro Económico Mundial de Davos (1999), definió a la RSC como una nueva visión de la implicación y la trascendencia de la labor de la empresa en el mundo globalizado en el que vivimos.

Steurer (2005) menciona que la RSC busca integrar las preocupaciones sociales y del medio ambiente en las operaciones comerciales de las empresas así como en las relaciones de las organizaciones con los stakeholders de manera voluntaria. (p263-281)

Una de las definiciones más conocidas es la de la Comisión Europea:

- La RSE es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores. Libro Verde “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad de las empresas” (2001).

Algunas definiciones de RSC relevantes son:

- La responsabilidad social de la empresa (RSE) es el reflejo de la manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad, y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario y que sólo depende de la empresa, y se refiere a actividades que se considera rebasan el mero cumplimiento de la legislación. Organización Internacional del trabajo, (2006).
- CERES, adopta el concepto difundido por la Red de Responsabilidad Social Forum Empresa, de la que forman parte distintas organizaciones que fomentan la institucionalización de la responsabilidad social en las Américas. Una nueva forma de hacer negocios, donde la empresa gestiona sus operaciones

teniendo en cuenta lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de distintos públicos con los que se relaciona, como los accionistas los colaboradores, la comunidad, los proveedores, los clientes, considerando el medio ambiente y las generaciones futuras. Lima & López, (2012).

- "Canadian Business for Social Responsibility". Define a la RSC como el compromiso de una compañía de operar de manera económica y ambientalmente sostenible mientras reconoce los intereses de sus públicos de interés. Los públicos de interés incluyen inversionistas, clientes, empleados, socios de negocios, comunidades locales, el ambiente y la sociedad en general.
- "RSE es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales". Instituto Ethos, (2007).
- "Es la responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: contribuya al desarrollo sostenible incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones" (Norma ISO 26000).

### **1.2.3 Stakeholders.**

Las empresas al iniciar con sus funciones y operaciones, deben tener en cuenta a sus grupos de interés, más conocidos como stakeholders, ya que de cierta manera la empresa tiene que rendirles cuentas; por el hecho que ellos han puesto un gran empeño en realizar sus funciones por lo que se debe reciprocidad.

En el sentido estratégico los stakeholders son aquellos grupos que son vitales para la supervivencia y el éxito de la corporación. Lo que incluye a los

proveedores, clientes, empleados, tenedores de acciones, comunidades locales, administradores y el gobierno. (Freeman, Phillips, & Wicks, 2003).



Figura 1. Modelo de stakeholders.  
Fuente: Relaciones Públicas, teoría e historia. Castillo, A. 2009.  
Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

### 1.3. Responsabilidad Social Corporativa en Ecuador.

Camejo (2010) afirma que las empresas modernas en un mundo globalizado, como el de hoy, deben reconocer que tienen responsabilidades y que las mismas van más allá de simple cumplir con la ley, maximizar el retorno hacia los accionistas, o hacer filantropía.

Vives & Peinado (2011) afirman que varias empresas en el mundo, en Latinoamérica y en Ecuador han decidido seguir esta ruta de la Responsabilidad Social Corporativa, como una opción de competitividad y sostenibilidad, que nace en los principios y valores organizacionales, enmarcados en una misión y visión, articulando estrategias para mejorar la situación del entorno y hacer que estas acciones perduren en el tiempo; así, en 1998 la Fundación Esquel Ecuador, pionera en la promoción de la Responsabilidad Social, junto a otras organizaciones del País y el Synergos Institute de Estados Unidos, dan los primeros pasos en la creación del Consorcio Ecuatoriano

para la Responsabilidad Social (CERES), y en el año 2005 se constituye esta ONG, como miembro de la Red Continental de Forum Empresa.

El CERES es una red compuesta principalmente por empresas y fundaciones empresariales que promueve el concepto y las mejores prácticas de Responsabilidad Social Corporativa con enfoque al negocio principal de la empresa. En la actualidad cuenta con más de 35 miembros y 20 aliados que le permiten tener acceso a los mejores ejemplos y expertos dentro y fuera de Ecuador

Según un estudio desarrollado por CERES, 8 de cada 10 ecuatorianos desconocen qué es la RSC. Tomando los mismos datos de este estudio en Quito, se asocia a la RSC con acciones y compromisos de las empresas con el medio ambiente o el entorno comunitario y en Guayaquil con programas de ayuda a damnificados. La ONG británica Accountability, según el estudio “Estado de la Competitividad Responsable”, ubica al Ecuador en la posición 79, en un ranking de 108 países.

Las empresas u organizaciones que han adoptado la responsabilidad social corporativa en Ecuador como una estrategia para añadir valor a las mismas, y no solamente para alcanzar éxito económico aumentan cada vez, entre las que se pueden citar: REPSOL YPF Ecuador S.A., Ecuador Bottling Company (Coca Cola), Pronaca, Palmeras del Ecuador S.A., Holcim Ecuador, Nestlé Ecuador, Yanbal Ecuador S.A., Supermercados La Favorita C.A.

#### **1.4. Beneficios de aplicar programas de Responsabilidad Social Corporativa**

La responsabilidad social corporativa constituye una actitud, un valor añadido y una filosofía para la empresa u organización, que las llevará a tener una ventaja competitiva.

Según estudio realizado por Torresano (2012), sobre Responsabilidad Social de Empresas del Ecuador en el 2012 el cual se aplicó a 743 empresas a nivel nacional, determinó que los principales beneficios identificados por las empresas son mayor compromiso o productividad de colaboradores 60%, mejor imagen corporativa y reputación 51%, fortalecimiento fidelidad de clientes y consumidores 40%, mejor

relación con comunidad 31%, mayor fidelidad de proveedores 30%. Lo que nos da como conclusión que los principales beneficios están asociados con la mejora de relaciones con los grupos de interés (internos o externos), así como con la mejora de la imagen corporativa.

Según González (2005), las acciones que se pueden realizar en una empresa u organización, en los esfuerzos por desarrollar una verdadera responsabilidad social empresarial y contribuir con ello al desarrollo sostenible, deben orientarse hacia:

- Tener una política de uso racional de los recursos que evite el derroche, minimizar los problemas de basura e impacto ambiental por esta causa.
- Participar con la junta de vecinos o la acción comunal en los temas y acciones de interés del sector o comunidad a la que se pertenece.
- Servir a las entidades educativas, policiales y diferentes grupos comunitarios en la medida que sea posible.
- El manejo ético de la imagen de los productos en los diferentes medios publicitarios.
- Crear sistemas de aislamiento de la contaminación, del ruido, de la generación de olores que creen molestia y similares a los vecinos del sector.
- Encargarse de algunas zonas verdes de la comunidad.
- Apoyar actividades de servicio comunitario del sector, escuelas, parques, deportes y otros, en la medida de sus capacidades.
- Mejorar procesos productivos no contaminantes.
- Crear sistemas de tratamiento de aguas residuales y de otras formas para la protección del medio ambiente por la contaminación de chimeneas u otras formas que afectan el suelo, el aire y las aguas.
- Patrocinar, promover e involucrarse directamente en campañas cívicas, sociales, ambientales, educativas y de beneficio a la comunidad.
- Patrocinar eventos comunales, de organismos cívicos, de voluntariados y similares.
- Invertir en investigaciones sociales, en la capacitación integral de los empleados.
- En procesos de retiro o desvinculación, invertir en la preparación del grupo de personas afectadas, para que se preparen en un nuevo estilo de vida, ayudando a abrir la visión y enseñando a manejar el poco capital con que cuentan.

Estas son las acciones que indudablemente deben cumplir las empresas que ya practiquen la responsabilidad social corporativa, puesto que el objetivo de las empresas no se trata solamente de obtener beneficios económicos.

Fernández (2009) afirma, la realidad es que una empresa con un buen cartel social es más competitiva, vende más, debido a su buena imagen y la cobertura de los medios de comunicación, fideliza clientes y fortalece e incrementa sus ventas. No se puede olvidar que las modas corporativas también evolucionan. Antes de la responsabilidad social, el protagonismo era de la calidad y del medio ambiente. (p.256)

Algunos de los beneficios a nivel externo son:

- Posicionamiento y diferenciación de marca.
- Incremento de notoriedad.
- Captación de nuevos clientes.
- Fidelización de clientes.
- Mejora de imagen de marca.
- Mejora de imagen corporativa.
- Mejora de relación con el entorno (nuevas estrategias de comunicación, atracción de medios, etc.).
- Incremento de la influencia de la empresa en la sociedad.
- Mejora de las relaciones con sindicatos y administración pública.
- Descuentos publicitarios.
- Apoyo al lanzamiento de nuevos productos.
- Acceso a líderes de opinión que influyen la decisión de compra de los consumidores.
- Acceso a nuevos segmentos de mercado.

Beneficios a nivel interno:

- Fidelidad y compromiso de los trabajadores.
- Mejora del clima laboral, redundando en la mejora de productividad y calidad.
- Mejora de la comunicación interna.
- Fomento de una determinada cultura corporativa.
- Realización de ensayos para el desarrollo de innovadoras estrategias comerciales.
- Obtención de desgravaciones fiscales.

- Proporcionar valor añadido a los accionistas. (p.257)

Una buena imagen corporativa obtenida gracias a una política de responsabilidad social permite su diferenciación frente a la competencia y tiene un valor cada vez más tangible.

Fernández (2009), lo divide en tres tipos:

**Ventajas que aportan eficiencia en la gestión:** mejora el clima de la organización, mejora la competitividad, mayor productividad, mayores beneficios económicos y mejoras en la gestión. Reduce costos; retiene a los mejores equipos de trabajo porque estarán orgullosos de trabajar en la empresa, redundará en la productividad y calidad de los productos/servicios que esta ofrece, además el tener un buen clima laboral influye positivamente en la reputación de la empresa, lo cual a su vez se transmite a los clientes.

**Ventajas otorgadas a la marca e imagen de la empresa:** reputación y fidelización. El hecho de “de alimentar” la relación entre ellos y sus clientes/comunidad, repercute en sus ventas. El ser “buenos” ciudadanos ofrece sólidas garantías ante entidades financieras y aseguradoras.

**Ventajas que revierten sobre los valores y el entorno de la organización:** mayor aceptación y/o credibilidad ante la sociedad. Contribución al desarrollo sostenible y tranquilidad por sentirse responsable (p.258).

## **CAPÍTULO II**

### **SECTOR SERVICIOS EN LA CIUDAD DE LOJA**

## **2.1. Análisis del sector servicios**

Tomando en cuenta que se investigó el sector servicios en el ámbito de alimentos y bebidas en bares y restaurantes de primera categoría de la ciudad de Loja, a continuación se define la clasificación de las empresas, del sector económico, y el sector servicios.

### **2.1.1. Clasificación de las empresas.**

Smith (1751) propone que la empresa es la organización que permite la "internacionalización" de las formas de producción: por un lado permite que los factores de producción (capital, trabajo, recursos) se encuentren y por el otro permite la división del trabajo.

Las empresas se pueden clasificar de la siguiente manera:

Por los sectores económicos, el origen de su capital, su tamaño, conformación de su capital, por el pago de impuestos, el número de propietarios, la función social y la forma de explotación.

### **2.1.2. Clasificación de los sectores económicos en Ecuador.**

En la economía, un sector es un conjunto de actividades productivas o comerciales. Todos estos grupos, por otra parte, pueden congregarse en tres amplios sectores: sector primario, sector secundario y sector terciario.

Tabla 1. Clasificación por sectores económicos en Ecuador.

<b>Clasificación por Sectores Económicos</b>
1. Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.
2. Explotación de minas y canteras.
3. Industrias manufactureras.
4. Comercio
5. Construcción
6. Servicios

Fuente: INEC, 2013. Directorio de Empresas y Establecimientos.  
Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

El sector económico que se va a analizar es el de servicios, el cual se detalla a continuación

## **2.2. Sector servicios**

El sector servicios también conocido como terciario, es el sector económico que engloba las actividades relacionadas con los servicios materiales no productores de bienes y que hoy en día presenta mayor crecimiento que los otros sectores.

La enciclopedia de economía por otro lado, lo define como bienes económicos no materiales producidos por individuos, empresas o sectores.

Según el Banco de la República de Colombia (2015), este sector Incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Como ejemplos de ello tenemos el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales, el Gobierno, etc.

En el Nobel de economía, Paul Krugman (1997) argumenta que la menor productividad del sector servicios y la dificultad para mejorar su productividad es el principal factor del estancamiento de los niveles de vida en muchos países.

Para Gershuny & Miles (1983), el término “servicios” puede tener varias acepciones distintas: servicios inmateriales, ocupaciones de servicios (personas que trabajan en industrias de servicios), funciones de servicios (persona que realizan trabajos fuera de la economía monetaria o formal, como asociaciones voluntarias).

Kent (1985), tiene en cuenta la cualificación personal y diferencia servicios personales cualificados de los no cualificados y los servicios industriales (bancos, seguros) de los de consumo masivo (ocio, sanidad, hostelería).

### **2.2.1 Sector servicios Ecuador**

La responsabilidad social corporativa, se trata de una manera de añadir valor a las empresas, es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa

con todos los públicos con los cuales ella se relaciona; cada vez son más las empresas que se han convertido en socialmente responsables en Ecuador.

Según el Ministerio de Turismo (MINTUR), en la sección servicios del registro de establecimientos turísticos el registro de alojamiento, alimentos y bebidas; Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: alojamiento; servicio de alimentos y bebidas; transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; la de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y, hipódromos y parques de atracciones estables.

Así también la encuesta anual de hoteles, restaurantes y servicios INEC (2010), establece que la producción nacional se distribuyó así: el 90 por ciento, fue el aporte del sector servicios y el 10 por ciento, le correspondió al sector de hoteles y restaurantes.

Es por ello que al analizar la variable valor agregado, es decir el aporte que hacen los sectores a la economía nacional, se observa que las actividades de servicios relacionadas con la extracción de petróleo y gas; seguros generales y actividades de hospitales clínicas concentran el 50 por ciento nacional, y el 56 por ciento del sector servicios; en tanto que en hoteles y restaurantes; actividades de alojamiento para estancias cortas destaca por ser la actividad de mayor aporte en el sector con el 46 por ciento del valor agregado del sector hoteles y restaurantes.

Según la revista Ekos (2014), menciona que los principales sectores económicos en Ecuador son comercio, hospitalidad y construcción.

Para concluir cabe recalcar que la movilidad turística con la que cuenta Ecuador mensualmente es de 133.500 personas, brindando opciones en hoteles, restaurantes, bares y lugares de entretenimiento.

### 2.2.2 Sector servicios en Loja.

De acuerdo al Directorio de empresas elaborado por el INEC (2013), a nivel nacional existen 810.272 empresas, de las cuales Loja representa un 3.6% es decir 29,169 establecimientos divididos en los tres sectores económicos.

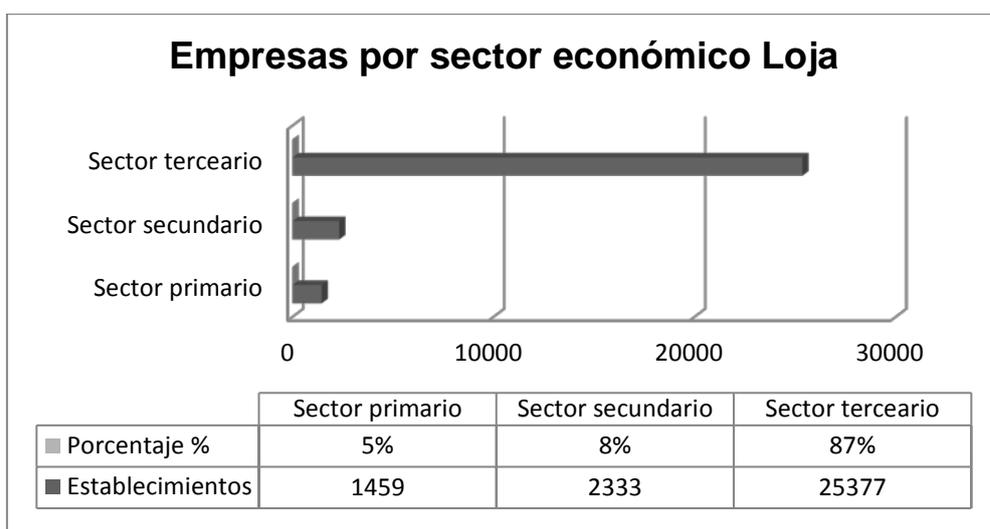


Figura 2. Empresas por sector económico Loja, año 2013.  
Fuente: INEC (2013)

El sector terciario conformado por 25377 con mayor representatividad, el secundario con 2333 y el primario con 1459 empresas.

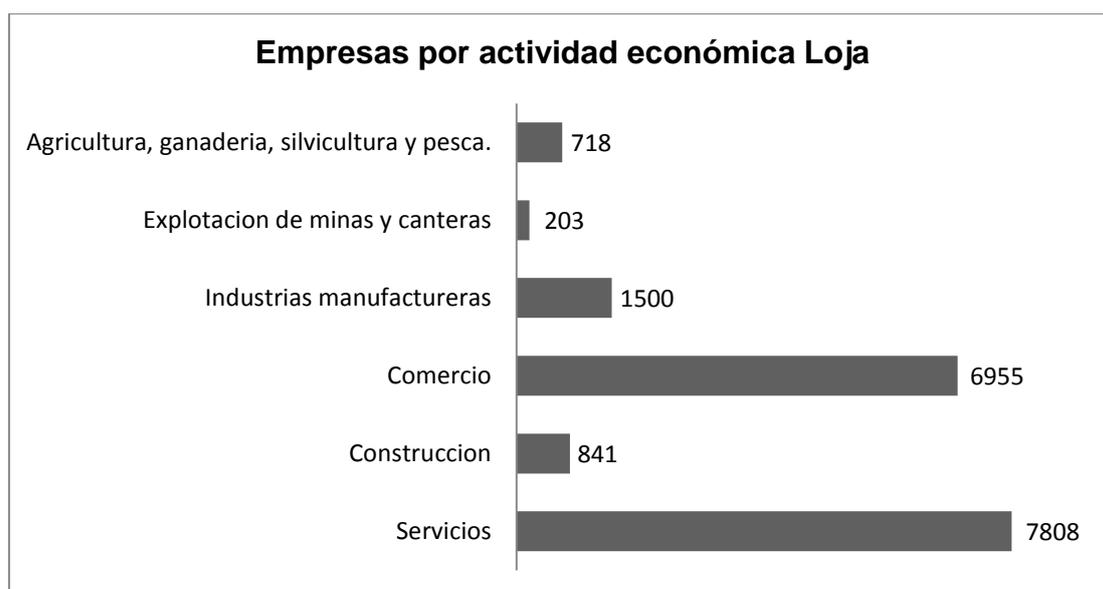


Figura 3. Empresas por actividad económica Loja, año 2013.  
Fuente: INEC (2013)

La movilidad turística con la que cuenta la ciudad de Loja mensualmente según el INEC (2010), son alrededor 325 turistas, brindando opciones en hoteles, restaurantes, bares y lugares de entretenimiento.

Es por esto que en la presente investigación se tomará en cuenta los bares y restaurantes de primera categoría de la ciudad de Loja, para poder determinar si aplican prácticas de Responsabilidad Social Corporativa: puesto que es una manera de potencializar el turismo en la ciudad, provocando que los establecimientos mejoren su servicio y la satisfacción de los clientes.

### **2.3. Definición de bar, restaurante y su clasificación**

#### **2.3.1. Bar.**

Según el trabajo de investigación de Garcés (2009), un bar (del inglés barra), es un establecimiento comercial donde se sirven bebidas alcohólicas, y también aperitivos, generalmente para ser consumidos de inmediato en el mismo establecimiento en un servicio de barra.

La Real Academia Española define el término bar como el local en el que se despachan bebidas que suelen tomarse de pie, ante el mostrador.

Respecto de su estructura, el bar tiene un elemento característico y que es de alguna manera el que le ha dado el nombre, que es la barra o mostrador, un pequeño muro más o menos de la altura del pecho de un individuo, sobre el cual está dispuesta una tabla alargada donde se servirán las bebidas y todo aquello que ordenen los clientes. En casi todas las partes del mundo, el bar, resulta ser además un popular fenómeno social que ha marcado no solamente la cultura sino también las costumbres de varias generaciones.

Tabla 2. Tipos de bares.

<b>Tipo</b>	<b>Característica</b>
Bar de vinos	Local sofisticado que sirven solo vino en copas
Bar tradicional	Lugares pequeños con ambientes familiares y largas barras
Bar terraza.	Espacios al aire libre
Bar Inglés	Ambientes tranquilos y relajados que sirven aperitivos
Bar Irlandés	Lugares públicos que venden bebidas y alimentos
Bar cervecería	Solo dedicados a la venta de bebidas de consumo de moderación cerveza
Bar de hotel	Son salones grandes ubicados dentro de los hoteles
Bar café	Especializado en servir desayunos y no suelen abrir por las noches
Taberna.	Son locales públicos de origen popular, donde se sirven bebidas y comidas
Cantina.	Suelen ser lugares frescos y húmedos para almacenar ciertos productos
Bar americano	Locales pequeños y acogedores de ventas de bebidas y comidas típicas
Bar de cocteles	Venden gran cantidad de bebidas nacionales y extranjeras en medias pequeñas
Bar restaurante	Salones comedores donde expenden bebidas alcohólicas
Bares temáticos	ambientados con una temática, como puede ser el deporte, el cine, la música
Lounge bar	Música y la estética para ofrecer a sus clientes una experiencia sensorial

Fuente: Tipos de bares, características y descripción. González ,2014.  
Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

### **2.3.2. Restaurante.**

La Real Academia Española lo define como establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local.

Morfin (2006), señala que un restaurante es un establecimiento donde se preparan y venden alimentos y bebidas para ser consumidas ahí mismo, en el que se cobra por el servicio prestado.

El origen del nombre tiene que ver con la idea de 'restauración' de las fuerzas y energías que uno necesita a partir del consumo de alimentos. Esta palabra, restaurant, proviene del francés y varía de acuerdo a las culturas y países. Al mismo tiempo, también pueden considerarse restaurantes espacios que en sí reciben otro nombre de

acuerdo al tipo de ambiente (como cantinas, bares, cafeterías, confiterías) o a partir del tipo de comida que se sirva o al método de atención.

La categorización de restaurantes es distinta en cada país, ya que se enfocan en diferentes características, en este caso se tomó la clasificación realizada por Torruco & Ramirez (1987) de su texto servicios turísticos: la oferta turística y sus principales componentes, donde dividen los restaurantes en 5 categorías.

Tabla 3. Categorías de restaurantes.

<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
Restaurant de lujo	5 tenedores
Restaurant de primera clase	4 tenedores
Restaurant de segunda clase	3 tenedores
Restaurant de tercera clase	2 tenedores
Restaurant de cuarta clase	1 tenedor

Fuente: Servicios turísticos. Torruco, M & Ramírez, M. 1987.

Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

La categoría de restaurante que se analizó en esta investigación son los restaurantes de primera clase o 4 tenedores, de la ciudad de Loja; Torruco & Ramirez (1987) definen restaurante de primera clase como aquel restaurante full service, que tiene un toque completo de servicios de acuerdo con la categoría del establecimiento. La diferencia con los de lujo se encuentra en su herramienta de ventas: la carta o menú; ésta presenta de 5 a 7 diferentes tiempos de servicio, así como una variedad limitada de bebidas alcohólicas. Su personal, tanto de apoyo como de contacto, debe contar con la capacitación y conocimiento adecuado de los productos que prepara y vende. Aquellos platos que lo requieran deberán salir de la cocina con cubre fuentes y otros podrán ser preparados a la vista del comensal.

#### **2.4. Bares y restaurantes de primera categoría de la ciudad de Loja**

Los datos obtenidos del catastro del Ministerio de Turismo en el año 2015, acerca de los bares, restaurantes y hoteles de primera categoría son los citados a continuación:

Tabla 4. Restaurantes de primera categoría en la ciudad de Loja.

<b>Restaurantes</b>	<b>Nº de empleados</b>
Kfc	20
Deja Vu	9

Fuente: Avalúos y Catastros año 2015.  
Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

Tabla 5. Hoteles de primera categoría en la ciudad de Loja.

<b>Hoteles</b>	<b>Nº de empleados</b>
Bombuscaro	16
Grand Hotel Loja	23
Libertador	25
Ramses	12
Quo Vadis	20
Jardines del Rio	4
Zamorano real	13
Casben	19

Fuente: Avalúos y Catastros año 2015.  
Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

Tabla 6. Bares de primera categoría en la ciudad de Loja.

<b>Bares</b>	<b>Nº Empleados</b>
Mystick	6

Fuente: Avalúos y Catastros año 2015.  
Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

Tabla 7. Fuentes de soda de primera categoría en la ciudad de Loja.

<b>Fuentes de soda</b>	<b>Nº Empleados</b>
Tropiburguer	7
Subway	8

Fuente: Avalúos y Catastros año 2015.  
Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

Tabla 8. Cafeterías de primera categoría en la ciudad de Loja

<b>Cafeterías</b>	<b>Nº Empleados</b>
Artesanale	6

Fuente: Avalúos y Catastros año 2015.  
Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

Los establecimientos de alimentos y bebidas de primera categoría del sector servicios de la ciudad de Loja son 14, de los cuales 8 son hoteles, 2 restaurantes, 2 fuentes de soda, 1 bar y 1 cafetería; representando la categoría de alimentos y bebidas que se estudió.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

Se realizó un estudio en la ciudad de Loja, con la finalidad de analizar la aplicación de las buenas prácticas de responsabilidad social corporativa en el sector servicios específicamente en establecimientos de alimentos y bebidas de primera categoría.

### **3.1. Métodos**

El análisis de las prácticas de RSC en el sector de alimentos y bebidas de primera categoría de la ciudad de Loja, se realizó a través de la recopilación de información primaria, ya que se toma en cuenta el personal de los establecimientos como son gerentes y empleados; la recopilación de información secundaria, publicaciones y estudios ya existentes con respecto a los establecimientos ubicados en primera categoría, con los últimos datos consolidados por el MINTUR, con información al 2015. Los métodos que se aplicaron en el presente trabajo de investigación son: método analítico permitió hacer un correcto análisis de la información obtenida en la tabulación de los datos de la encuesta. El método deductivo, permitió llegar a inferir el tema en base al estudio realizado. El método descriptivo nos permitió describir el tema en base a los datos analizados. se utilizó también el método inductivo, nos sirvió para recopilar los conceptos del marco teórico de una forma particular para llegar a un entendimiento general.

### **3.2. Técnicas de recolección de información**

Para poder determinar las prácticas de RSC se aplicó encuestas a gerentes y empleados de 14 establecimientos de primera categoría en la sección de bares y restaurantes. El instrumento utilizado fue un cuestionario diseñado por el instituto Ethos de Brasil, el cual constituye una herramienta de aprendizaje y evaluación de la gestión de las empresas que incorporan las prácticas de RSC; encuesta resumida y ajustada, satisfaciendo las necesidades de este trabajo de investigación.

Con el instrumento se recopiló información de siete temáticas como son valores, transparencia, gobernabilidad; público interno; medio ambiente, proveedores, consumidores y clientes; comunidad; gobierno y sociedad.

Para poder determinar el porcentaje de cumplimiento de la RSC en el sector servicios en los establecimientos de alimentos y bebidas se calculó en base a los datos obtenidos mediante la encuesta aplicada. Se hizo una ponderación de valor de acuerdo a las prácticas establecidas en cada indicador de los siete que hay en el instrumento Ethos; promediando sobre cien, las prácticas existentes, luego se multiplicó dicho valor por la cantidad de establecimientos que cumplen las prácticas y a ese valor de lo dividió para el número de establecimientos encuestados en este caso los 12 establecimientos de primera categoría del sector encuestados, y de ésta manera se obtuvo el porcentaje de cumplimiento de la RSC en el sector servicios.

### 3.3. Universo

En este caso la investigación fue realizada abarcando la población de los establecimientos de primera categoría del sector de alimentos y bebidas de la ciudad de Loja.

Tabla 9. Población o Universo

Año	Total de establecimientos	Población en estudio
2015	14	12

Fuente: MINTUR año 2015

Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

De los 14 establecimientos en la sección de alimentos y bebidas de primera categoría de la ciudad de Loja, se aplicó la encuesta a 12 de ellos ya que 2 establecimientos se negaron a proporcionar la información necesaria para la investigación.

Se aplicó la encuesta a gerentes y empleados para poder analizar las diferentes percepciones acerca de la RSC tanto en el área administrativa como en el público interno.

Es importante añadir que en cada establecimiento se encuestó al gerente o administrador a cargo; a todos los empleados en bares y restaurantes; y en los hoteles a cinco empleados por hotel.

### **3.4. Instrumento Ethos**

Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial (2008), desarrollados por el Instituto Ethos de Empresa y Responsabilidad Social, en Brasil, es una asociación de compañías de cualquier tamaño/sector que se interesa en el desarrollo de sus actividades de una manera socialmente responsable, en un proceso permanente de evaluación y superación. Estos indicadores son una herramienta para facilitar los procesos de gestión de RSE, que permite definir prioridades, establecer metas e iniciativas conjuntas, evaluar las acciones emprendidas, con el fin de posibilitar el desarrollo sustentable de la compañía y su cadena de valor (Ethos, 2007).

#### ***3.4.1. Indicadores del modelo Ethos.***

Los indicadores Ethos se aplican para este proyecto son:

##### ***3.4.1.1 Indicadores de profundidad.***

Permiten evaluar la etapa actual de la gestión de RSC de la empresa. Representados por cuatro etapas que expresan el estado de las prácticas de RSC, evolucionando desde una primera a una cuarta etapa, a fin de poder identificar fácilmente en qué estado de la práctica se encuentra la empresa, tal como se describe a continuación:

ETAPA 1. Representa una etapa básica de acciones de la empresa. Está todavía en el nivel reactivo a las exigencias legales.

ETAPA 2. Representa la etapa intermedia de acciones, en la cual la empresa mantiene una postura defensiva sobre los temas. Pero ya empieza a encaminar cambios y avances respecto a la conformidad de sus prácticas.

ETAPA 3. Representa la etapa avanzada de acciones, en la cual ya se reconocen los beneficios de llegar más allá de la conformidad para prepararse de antemano a las presiones reguladores que resultan en cambios de expectativas en la empresa. La responsabilidad social y el desarrollo sustentable son considerados estratégicos para el negocio.

ETAPA 4. Representa la etapa proactiva, en la cual la empresa alcanzó estándares considerados de excelencia en sus prácticas, involucrando a proveedores,

consumidores, clientes, la comunidad y también influenciando políticas públicas de interés para la sociedad.

Se optará por sólo una de las cuatro etapas, la que más se acerca a la realidad de la empresa. Cada etapa presupone el cumplimiento del nivel anterior.

#### **3.4.1.2. Indicadores binarios.**

Se componen de preguntas de respuestas dicotómicas (sí o no) y califican el estado seleccionado en los indicadores de profundidad. Sirven para la validación y profundización de la etapa de responsabilidad social identificada por la empresa y contribuyen a la comprensión de las prácticas que pueden incorporarse a la gestión de los negocios.

#### **3.4.1.3. Indicadores cuantitativos.**

Proponen el relevamiento sistemático de datos. Con ellos, se pueden conformar series anuales para cruzar con otros datos relevantes para la empresa. No todos los indicadores presentan datos cuantitativos; no obstante ello, estos datos serán seguramente de utilidad para el monitoreo interno de la empresa y hacen a la consistencia de la planificación de nuevos objetivos y metas en materia de RSC.

En conjunto esta estructura permite que la empresa planee el modo de fortalecer su compromiso con la responsabilidad social. La disposición en escala provee parámetros para los pasos siguientes. Señala, junto a los indicadores binarios (informaciones adicionales) y cuantitativos, directrices para el establecimiento de metas de perfeccionamiento en el universo de cada tema.

### **3.5 Diseño de instrumentos de evaluación de las prácticas de RSC, mediante los indicadores Ethos**

Los temas que se utilizarán en la investigación son los siete porque se cree conveniente abarcar toda la información para determinar la práctica de RSC en las empresas tomadas en consideración en el presente trabajo.

A continuación se detallan los siete temas, con sus respectivos indicadores:

### 3.5.1. Valores.

Tabla 10. Valores, Transparencia, Gobernabilidad.

Autorregulación de la conducta	<ul style="list-style-type: none"><li>• Compromisos éticos.</li><li>• Arraigo en la cultura organizativa.</li><li>• Gobierno corporativo.</li></ul>
Relaciones Transparentes con la Sociedad	<ul style="list-style-type: none"><li>• Relaciones con la competencia.</li><li>• Dialogo con las partes interesadas. (stakeholders)</li><li>• Balance social.</li></ul>

Fuente: Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social, 2008.

Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

### 3.5.2. Público interno.

Tabla 11. Público Interno

Diálogo y Participación	<ul style="list-style-type: none"><li>• Relaciones con sindicatos.</li><li>• Gestión participativa.</li></ul>
Respeto al individuo	<ul style="list-style-type: none"><li>• Compromiso con el futuro de los niños.</li><li>• Compromiso con el desarrollo infantil.</li><li>• Valoración de la diversidad.</li><li>• Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial.</li><li>• Compromiso con la promoción de la equidad de género.</li><li>• Relaciones con trabajadores tercerizados.</li></ul>
Trabajo Decente	<ul style="list-style-type: none"><li>• Política de remuneración, prestaciones y carrera.</li><li>• Cuidados con salud, seguridad y condiciones laborales.</li><li>• Compromiso con el desarrollo profesional y la empleabilidad.</li><li>• Conducta frente a despidos.</li><li>• Preparación para la jubilación.</li></ul>

Fuente: Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social, 2008.

Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

### 3.5.3. Medio ambiente.

Tabla 12. Medio Ambiente.

Responsabilidad frente a las generaciones futuras	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comprometimiento con la mejoría de la calidad ambiental.</li><li>• Educación y concienciación ambiental.</li></ul>
Gerenciamiento del impacto ambiental	<ul style="list-style-type: none"><li>• Administración del impacto en el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios</li><li>• Sustentabilidad de la economía forestal.</li><li>• Minimización de entradas y salidas de materiales.</li></ul>

Fuente: Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social, 2008.  
Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

### 3.5.4. Proveedores.

Tabla 13. Proveedores.

Selección, evaluación y asociación con proveedores.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Criterios de selección y evaluación de proveedores.</li><li>• Trabajo infantil en la cadena productiva.</li><li>• Trabajo forzado (o análogo de esclavo) en la cadena productiva.</li></ul>
---	---

Fuente: instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social,2008.  
Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

### 3.5.5. Consumidores y clientes.

Tabla 14. Consumidores y clientes.

Dimensión social del consumo	<ul style="list-style-type: none"><li>• Política de comunicación comercial.</li><li>• Excelencia a la atención.</li><li>• Conocimiento y administración de los danos potenciales de los productos y servicios.</li></ul>
------------------------------	--

Fuente: Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social, 2008.  
Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

### 3.5.6. Comunidad.

Tabla 15. Comunidad.

Relaciones con la comunidad local.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Administración del impacto de la compañía en la comunidad de entorno.</li><li>• Relaciones con organizaciones locales.</li></ul>
Acción social	<ul style="list-style-type: none"><li>• Financiamiento de la acción social.</li><li>• Involucración con la acción social.</li></ul>

Fuente: Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social, 2008.

Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

### 3.5.7. Gobierno y sociedad.

Tabla 16. Gobierno y sociedad.

Transparencia política	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contribuciones para campañas políticas.</li><li>• Construcción de la ciudadanía por las empresas.</li><li>• Practicas anticorrupción.</li></ul>
Liderazgo social	<ul style="list-style-type: none"><li>• Liderazgo e influencia social.</li><li>• Participación en proyectos sociales gubernamentales.</li></ul>

Fuente: Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social, 2008.

Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

## **CAPÍTULO IV**

### **LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL SECTOR SERVICIOS EN ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.**

#### 4.1. Análisis de resultados

En el este capítulo se presentará los resultados que se obtuvieron con las encuestas realizadas a gerentes y empleados de bares y restaurantes de primera categoría de la ciudad de Loja, para determinar en qué medida los establecimientos en tema de alimentos y bebidas del sector servicios cumplen o aplican la RSC.

##### 4.1.2. Encuestas a gerentes.

La encuesta se aplicó al gerente o administrador de 12 establecimientos. A continuación se detallará los porcentajes obtenidos por cada tema en el cual se subdivide la encuesta que se aplicó utilizando el método Ethos

##### 4.1.2.1. Conocimiento y aplicación de la RSC.

Tabla 17. Representación porcentual de resultados de la encuesta conocimiento de la RSC.

PRÁCTICAS	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS QUE CUMPLEN	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS NO CUMPLEN	CUMPLIMIENTO SECTOR%	NO CUMPLIMIENTO SECTOR%
Conoce que es la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)?	11	1	91.7%	8.3%
TOTAL	11	1	92%	8%

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.



Figura 4. Conocimiento de la RSC.

Fuente: Encuestas realizadas a gerentes de establecimientos de primera categoría de alimentos y bebidas de la ciudad de Loja.  
Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

Como se puede observar en la figura 2 el 92% de los gerentes aseguran conocer que es la responsabilidad social corporativa, ya sea por medio de información brindada en los establecimientos que laboran, porque han oído acerca de este tema, o por algún otro factor; mientras que el 8% desconocen este término.

Tabla 18. Práctica y Representación porcentual de resultados de la encuesta aplicación de la RSC.

PRÁCTICA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS QUE CUMPLEN	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS NO CUMPLEN	CUMPLIMIENTO SECTOR %	NO CUMPLIMIENTO SECTOR %
Aplica la RSC en su establecimiento?	11	1	91.7%	8.3%
TOTAL	11	1	92%	8%

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.



Figura 5. Aplica la RSC en su establecimiento.  
Fuente: Encuestas realizadas a gerentes de establecimientos de primera categoría de alimentos y bebidas de la ciudad de Loja.  
Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

En la figura 5, se aprecia que el 92% de los gerentes si aplican la RSC en sus empresas o establecimientos, ya que practican algunas acciones para ser socialmente

responsables, mientras que solo el 8% de ellos no lo hace; esto es positivo para la ciudad de Loja ya que una cantidad representativa de establecimientos del sector de alimentos y bebidas de primera categoría aplica la responsabilidad social corporativa lo cual beneficia a la población que solicita sus servicios.

#### ***4.1.3. Indicadores que abarca la encuesta según instrumento Ethos.***

##### ***4.1.3.1. Valores, transparencia, gobierno de la empresa.***

Este apartado del estudio realizado a gerentes o administradores de los establecimientos trata de resaltar los principios y valores que una empresa puede reflejar al momento de tomar alguna decisión poniendo de manifiesto su cultura organizacional. Así mismo desde el punto de vista ético la conducción de sus actividades de manera transparente así como el desempeño de sus actividades vienen a constituir un pilar fundamental de la organización.

La consolidación de los principios éticos con los valores antes mencionados permite la creación de un balance interno destinado a dar mayor transparencia a las actividades empresariales y ampliar el diálogo de la organización con la sociedad. Por otro lado el mantener comunicación con las partes interesadas (stakeholders), ayuda a mejorar los procesos internos y construir nuevas estrategias.

En la encuesta aplicada el indicador referente a valores, transparencia, gobierno de la empresa engloba las siguientes preguntas.

Tabla 19. Prácticas del indicador valores, transparencia y gobierno de la empresa.

PRACTICAS	
1	Expone adecuadamente sus compromisos éticos por medio de material institucional, por la Internet o de otra manera adecuada a sus partes interesadas.
2	Existe un código de ética prohíbe expresamente la utilización de prácticas ilegales (como corrupción, extorsión, coima) para la obtención de ventajas comerciales.
3	Existe un código de ética que estimula la coherencia entre los valores y principios éticos de la organización y la actitud individual de sus empleados.
4	Verifica la compañía la adecuada actuación de proveedores a sus valores y principios.
5	Los empleados de la compañía demuestran familiaridad en su cotidiano con los temas propuestos y contemplados en el código de ética, aplicándolos espontáneamente.
6	Cuenta con mecanismos o sistemas formales para la evaluación periódica de sus integrantes.
7	Incluye el respeto a los derechos humanos, como criterio formal en sus decisiones de inversión y/o adquisiciones.
8	Mantiene comunicación regular con grupos o partes interesadas que critiquen la naturaleza de sus procesos, productos o servicios.
9	Las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la compañía son auditadas por terceros.
10	En el proceso de elaboración del balance social la compañía involucra por lo menos cuatro de los siguientes stakeholders: comunidad, público interno, consumidores y clientes, proveedores, gobierno y sociedad en general.

Fuente: Encuesta

Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

Tabla 20. Representación porcentual de resultados de la encuesta valores, transparencia y gobierno de la empresa

VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO DE LA EMPRESA					
PRÁCTICAS	PONDERACION	NUM DE ESTABLECIMIENTOS QUE CUMPLEN.	NUM DE ESTABLECIMIENTOS NO CUMPLEN	CUMPLIMIENTO SECTOR %	NO CUMPLIMIENTO SECTOR%
1	10%	10	2	8.3%	1.7%
2	10%	12	0	10%	0%
3	10%	11	1	9.2%	0.8%
4	10%	12	0	10%	0%
5	10%	9	3	7.5%	2.5%
6	10%	10	2	8.3%	1.7%
7	10%	12	0	10%	0%
8	10%	8	4	6.7%	3.3%
9	10%	5	7	4.2%	5.8%
10	10%	9	3	7.5%	2.5%
TOTAL				82%	18%

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

El 82% de los gerentes afirma contar con un código de ética que garantice el correcto funcionamiento de su empresa dentro de los lineamientos que establece la cultura organizacional, verificando la adecuada actuación de proveedores a sus valores y principios, contando con mecanismos para la evaluación periódica de sus integrantes. De la misma manera considera importante que relacionarse con sus stakeholders y mantener una adecuada implementación de los derechos humanos, mejora sus procesos internos. Se preocupan también por que la información sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la compañía sean auditadas por terceros. Por otro lado el 18% no considera importante que sus establecimientos sean auditados por terceros, ni toman en cuenta opiniones acerca de los procesos aplicados en la elaboración de sus productos.

#### 4.1.3.2. Público interno.

En el indicador titulado público interno, el método utilizado plantea preguntas direccionadas a determinar el bienestar de sus empleados en cuanto a sus políticas de remuneración, beneficios, equidad, desarrollo profesional.

Constituyendo así un indicador que permite saber si la organización brinda a sus empleados las oportunidades de adquirir conocimientos que le posibiliten crecer profesionalmente y mantener su perspectiva en el mercado de trabajo.

Tabla 21. Prácticas del indicador público interno.

PRÁCTICAS	
1	Posee la compañía políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos.
2	Posee programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para mejoría de los procesos internos.
3	Cumple con las responsabilidades legales sobre la protección a la familia de los trabajadores.
4	Respeto la legislación que prohíbe el trabajo infantil y valora la importancia de la educación de los hijos de los trabajadores.
5	Posee políticas explícitas de no discriminación (de raza, género, edad, religión y orientación sexual) en la política salarial, en la admisión, en el entrenamiento y en el despido de empleados
6	Paga salarios y ofrece prestaciones idénticos a hombres y mujeres que ejerzan la misma función en cualquier nivel jerárquico.
7	Ofrece flexibilidad de horario para hombres y mujeres con hijos menores de 6 años.
8	Mantiene programa especial para la contratación de personas con discapacidad
9	Realiza encuestas para medir la satisfacción de los empleados respecto a su política de remuneración y prestaciones
10	Ofrece programa de prevención y tratamiento para la drogadicción y adicción y alcohol
11	Ofrece programa específico para la salud de la mujer
12	Promueve programa de combate el estrés para los empleados.
13	Posee política de equilibrio trabajo-familia que aborde cuestiones relativas a horario laboral y horas extras.
14	Mantiene programa de erradicación del analfabetismo (absoluto y/o funcional) educación primaria o enseñanza supletoria entre sus empleados con metas y recursos definidos.

Fuente: Encuesta

Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

Tabla 22. Representación porcentual de resultados de la encuesta público interno.

PUBLICO INTERNO					
PRÁCTICAS	PONDERACION	NUM DE ESTABLECIMIENTOS QUE CUMPLEN.	NUM DE ESTABLECIMIENTOS NO CUMPLEN	CUMPLIMIENTO SECTOR %	NO CUMPLIMIENTO SECTOR %
1	7.1%	11	1	6.5%	1.7%
2	7.1%	9	3	5.3%	0%
3	7.1%	11	1	6.5%	0.8%
4	7.1%	12	0	7.1%	0%
5	7.1%	12	0	7.1%	2.5%
6	7.1%	12	0	7.1%	1.7%
7	7.1%	11	1	6.5%	0%
8	7.1%	6	6	3.55%	3.3%
9	7.1%	8	4	4.7%	5.8%
10	7.1%	2	10	1.2%	5.9%
11	7.1%	2	10	1.2%	5.9%
12	7.1%	4	8	2.4%	4.7%
13	7.1%	11	1	6.5%	0.6%
14	7.1%	4	8	2.4%	4.7%
TOTAL				68%	32%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

El 68% de los gerentes, en lo que respecta a público interno señala que en su establecimiento si mantienen políticas que cumplan con las responsabilidades legales sobre la protección a la familia de los trabajadores. igualdad de género, salarios justos, no discriminación; realizan encuestas para medir la satisfacción de sus empleados además de contar con programas contra el estrés de los mismos, incluyendo también

políticas de equilibrio trabajo-familia que aborde cuestiones relativas a horario laboral y horas extras. Respeto la legislación que prohíbe el trabajo infantil y valora la importancia de la educación de los hijos de los trabajadores.

El 32% no lo aplican en sus establecimientos. No consideran necesario ofrecer programas de prevención para drogadicción y adicción al alcohol en públicos internos, ni programas específicos para la salud de la mujer.

#### **4.1.3.3. Medio ambiente.**

En este indicador la encuesta trata de recopilar todos los aspectos que una empresa puede incluir en factores ambientales, como instrumento de planificación estratégica. Preguntas relacionadas a saber si la empresa cuenta con comités responsables de gestionar y administrar acciones ambientales, o si la empresa desarrolla nuevos negocios en base a criterios de sustentabilidad ambiental.

Otras de las preguntas se direccionan en cambio a determinar si la empresa contribuye a incrementar la educación ambiental o desarrolla acciones para prevenir los principales impactos ambientales causados por sus procesos, productos o servicios ofrecidos y realiza regularmente actividades de control y monitoreo.

Tabla 23. Prácticas del indicador medio ambiente.

PRÁCTICAS	
1	Tiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa en sus decisiones estratégicas
2	Participa de comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad.
3	Desarrolla periódicamente campañas internas de reducción del consumo del agua y de energía
4	Desarrolla periódicamente campañas internas para el consumo consciente y para el reciclado de materiales.
5	Posee un plan de emergencia ambiental que relaciona todos sus procesos y productos o servicios que involucren situaciones de riesgo y entrena a sus empleados en intervalos frecuentes para enfrentar tales situaciones
6	Posee programa de gerenciamiento de residuos para la recolección de materiales tóxicos o reciclado post consumo
7	Discute con empleados, consumidores y clientes, proveedores y la comunidad los impactos ambientales causados por sus productos o servicios.
8	La compañía prioriza la contratación de proveedores que comprobadamente tengan buena conducta ambiental.

Fuente: Encuesta

Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

Tabla 24. Representación porcentual de resultados de la encuesta medio ambiente.

MEDIO AMBIENTE					
PRÁCTICAS	PONDERACION	NUM DE ESTABLECIMIENTOS QUE CUMPLEN.	NUM DE ESTABLECIMIENTOS NO CUMPLEN	CUMPLIMIENTO SECTOR %	NO CUMPLIMIENTO SECTOR %
1	12.5%	6	6	6.25%	6.25%
2	12.5%	8	4	8.3%	4.2%
3	12.5%	8	4	8.3%	4.2%
4	12.5%	10	2	10.4%	2.1%
5	12.5%	8	4	8.3%	4.2%
6	12.5%	7	5	7.3%	5.2%
7	12.5%	9	3	9.4%	3.1%
8	12.5%	10	2	10.4%	2.1%
TOTAL				69%	31%

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

El 69% cuenta con políticas de ejecución de programas ambientales, quiere decir que desarrollan periódicamente campañas internas para el consumo consciente y para el reciclado de materiales en beneficio de la sociedad; priorizan también la contratación de proveedores que tengan buena conducta ambiental.

Mientras que el 31% no lo hace, no cuentan con personas encargadas del área del medio ambiente que participen en decisiones estratégicas.

#### **4.1.3.4. Proveedores.**

En cuestión a los proveedores las preguntas tratan de especificar cuáles son sus políticas al momento de elegirlos, tomando en cuenta factores de calidad, plazo y precio. Así mismo, si la empresa contempla exigencias relativas al cumplimiento de las legislaciones laborales, fiscales y de seguridad social.

De la misma manera toma en cuenta las exigencias relativas al cumplimiento de las legislaciones laborales, fiscales y de seguridad social, trabajo infantil, prácticas de no discriminación, así también se toma en cuenta si los proveedores cumplen con la responsabilidad social.

Tabla 25. Prácticas del indicador proveedores.

PRÁCTICAS	
1	Discute cuestiones relacionadas a la responsabilidad social con sus proveedores, con vistas al entrenamiento y adecuación de sus criterios
2	Conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en s producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente.
3	Ofrece entrenamientos, cursos, conferencias o reuniones sobre prácticas de responsabilidad social con los proveedores.
4	Incluye entre sus proveedores individuos o grupos de la comunidad, tales como cooperativas, asociaciones de barrio y ONG para grupos usualmente excluidos.
5	Apoya a organizaciones que practican y promueven el comercio justo

Fuente: Encuesta

Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

Tabla 26. Representación porcentual de resultados de la encuesta proveedores.

PROVEEDORES					
PRÁCTICAS	PONDERACION	NUM DE ESTABLECIMIENTOS QUE CUMPLEN.	NUM DE ESTABLECIMIENTOS NO CUMPLEN	CUMPLIMIENTO SECTOR %	NO CUMPLIMIENTO SECTOR %
1	20%	7	5	11.7%	8.3%
2	20%	8	4	13.3%	6.7%
3	20%	5	7	8.3%	11.7%
4	20%	5	7	8.3%	11.7%
5	20%	12	0	20%	0%
TOTAL				62%	38%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

El 62% de los gerentes afirma contar con proveedores serios y honestos que les brindan los insumos necesarios para poder elaborar sus productos; apoyando de cierta manera a proveedores o pequeños productores que practiquen el comercio justo. Conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente.

Por otro lado el 38% restante no lo hace ya que no mantienen una relación tan estrecha con sus proveedores, es decir tienen poca comunicación, lo que no les permite saber a fondo acerca de los productos que adquieren.

#### **4.1.3.5. Consumidores y clientes.**

En cuanto a consumidores y clientes se establece la dimensión social del consumo tomando en cuenta las políticas de comunicación comercial, la atención de excelencia, el conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de productos y servicios.

En cuanto a sus políticas de comunicación comercial toma en cuenta en sus actividades el cumplimiento de la legislación de defensa del consumidor, así como los valores y principios que abarca todo su material de comunicación, tanto interno como externo.

Tabla 27. Prácticas del indicador consumidores y clientes.

PRÁCTICAS	
1	Actualiza cuando es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/clientes (como rótulos, embalajes, bulas, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias) para hacer más seguro el uso de sus productos.
2	Llama la atención del cliente/consumidor para alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, calidad, plazos, peso, precio)
3	Tiene la política formal contra la propaganda que coloque a los niños, adolescentes, negros, mujeres o cualquier individuo en situación de riesgo, prejuicios, o falta de respeto.
4	Ofrece el servicio de atención al cliente u otra forma de atención especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios.
5	Tiene la política formal contra la propaganda que coloque a los niños, adolescentes, negros, mujeres o cualquier individuo en situación de riesgo, prejuicios, o falta de respeto.

Fuente: Encuesta

Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

Tabla 28. Representación porcentual de resultados de la encuesta consumidores y clientes.

CONSUMIDORES Y CLIENTES					
PRÁCTICAS	PONDERACION	NUM DE ESTABLECIMIENTOS QUE CUMPLEN.	NUM DE ESTABLECIMIENTOS NO CUMPLEN	CUMPLIMIENTO SECTOR %	NO CUMPLIMIENTO SECTOR %
1	20%	12	0	20%	0%
2	20%	8	4	13.3%	6.7%
3	20%	11	1	18.3%	1.7%
4	20%	12	0	20%	0%
5	20%	11	1	18.3%	1.7%
TOTAL				90%	10%

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

El 90% de los gerentes encuestados señala que cuenta con un departamento específico de servicio al cliente de excelencia manteniendo una atención personalizada que le permita al cliente dar sus sugerencias; afirman también contar con un entrenamiento continuo a sus empleados acerca del trato a sus clientes.

Actualiza cuando es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/clientes. Promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación de respeto a los derechos del consumidor, por otro lado tienen la política formal contra la propaganda que coloque a los niños, adolescentes, negros, mujeres o cualquier individuo en situación de riesgo, prejuicios, o falta de respeto.

El 10% de los gerentes de los establecimientos no lo aplica.

#### 4.1.3.6. Comunidad.

La comunidad se maneja bajo dos ámbitos el primero toma en cuenta las relaciones con la comunidad local y el segundo su papel en cuanto a acción social. En primer lugar este indicador establece las políticas formales que comúnmente se pueden presentar en conjunto acerca de las relaciones con las diferentes organizaciones locales y equipos públicos presentes en su territorio.

La acción social por otro lado trata básicamente del financiamiento que representa la acción social para la compañía, así como involucrarse le permite concretar su acción social a nivel de empresa.

Tabla 29. Prácticas del indicador comunidad.

PRÁCTICAS	
1	Reconoce la comunidad en que está presente como parte interesada importante en sus procesos decisorios.
2	Participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y del encaminamiento de soluciones.
3	Entrena a sus empleados para respetar los valores y tradiciones de la comunidad donde actúa.
4	Hace monitorios a los impactos causados en la comunidad por sus actividades.
5	Tiene políticas contra el exceso de basura, mal olor, efluentes y otras formas de contaminación.
6	Divulga internamente los proyectos que apoya y desarrolla, ofreciendo oportunidades de trabajo voluntario y estimulando la participación de los empleados.

Fuente: Encuesta

Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

Tabla 30. Representación porcentual de resultados de la encuesta comunidad.

COMUNIDAD					
PRÁCTICAS	PONDERACION	NUM DE ESTABLECIMIENTOS QUE CUMPLEN.	NUM DE ESTABLECIMIENTOS NO CUMPLEN	CUMPLIMIENTO SECTOR %	NO CUMPLIMIENTO SECTOR %
1	16.6%	11	1	15.2%	1.4%
2	16.6%	9	3	12.45%	4.15%%
3	16.6%	11	1	15.2%	1.4%
4	16.6%	7	5	9.7%	6.9%
5	16.6%	12	0	16.6%	0%
6	16.6%	10	2	13.8%	2.8%
TOTAL				83%	17%

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

En lo que concierne a comunidad, se puede apreciar en la figura 9, que el 83% de los gerentes afirma preocuparse y tomar en cuenta a la sociedad en la cual se encuentra para la toma de decisiones, las cuales los involucra, como por ejemplo mantienen campañas de reciclaje de basura y algunas formas de contaminación para contrarrestar el impacto que causan, también entrena a sus empleados para que respeten los valores y tradiciones de la comunidad en la cual están. Divulgan internamente los proyectos que apoyan y desarrollan, ofreciendo oportunidades de trabajo voluntario y estimulando la participación de los empleados.

Mientras que el 17% no lo considera muy importante hacer monitoreos acerca del impacto causado por los procesos implementados en sus actividades.

#### 4.1.3.7. Gobierno y sociedad.

Dentro de las preguntas que engloban el indicador de gobierno y sociedad, se establecen el nivel de liderazgo social y transparencia política que mantienen las empresas encuestadas. Tomando en cuenta principalmente la participación que tienen en el ámbito político.

Tabla 31. Prácticas del indicador gobierno y sociedad.

PRÁCTICAS	
1	Favorece la discusión e intercambio de información sobre temas políticos.
2	Asume el papel de formar ciudadanos en la discusión de temas como participación y combate de la corrupción.
3	Patrocina o realiza campañas de medios relacionados con cuestiones de interés público.

Fuente: Encuesta

Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

Tabla 32. Representación porcentual de resultados de la encuesta gobierno y sociedad.

GOBIERNO					
PRACTICAS	PONDERACION	NUM DE ESTABLECIMIENTOS QUE CUMPLEN.	NUM DE ESTABLECIMIENTOS NO CUMPLEN	CUMPLIMIENTO SECTOR %	NO CUMPLIMIENTO SECTOR %
1	33.3%	8	4	22.2%	11.1%
2	33.3%	11	1	30.5%	2.8%
3	33.3%	7	5	19.4%	13.9%
TOTAL				72%	28%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

El 72% señaló que les parece interesante mantener diálogos casuales con sus empleados acerca de temas políticos, para de cierta manera formar ciudadanos en temas de participación y combate de corrupción.

Mientras que al 28% restante no les parece interesante socializar temas políticos en su horario laboral.

#### **4.1.4. Encuestas aplicadas a empleados.**

Se realizó las encuestas en bares y restaurantes a los empleados en su totalidad, que dan una cantidad de 80 empleados encuestados. En los hoteles se aplicó la encuesta a 5 empleados por establecimiento ya que son los que trabajan en el área de alimentos y bebidas que es la información que nos compete.

Esta encuesta tiene un total de once preguntas específicas que permiten determinar cuál es la percepción de los empleados frente a la responsabilidad social corporativa, tomando en cuenta además el bienestar del empleado dentro de su círculo laboral.

##### **4.1.4.1. Conoce que es la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)?**

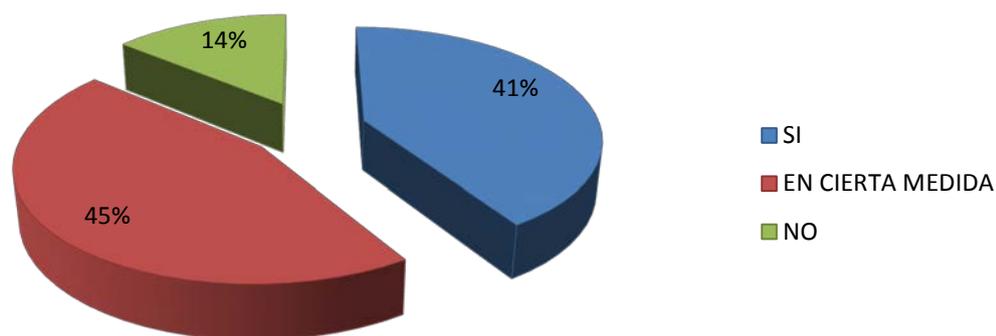


Figura 6. Conocimiento de la RSC.

Fuente: Encuestas realizadas a empleados de establecimientos de primera categoría de alimentos y bebidas de la ciudad de Loja.

Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

El 45% señaló tener cierta idea o haber escuchado acerca de la RSC, el 41% si conocen de qué se trata la RSC, ya sea por información brindada en los establecimientos que laboran, en noticias o por conocimiento común, y el 14% desconocen de qué se trata la RSC.

**4.1.4.2. Posee el establecimiento programas para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para mejoría de los procesos internos.**

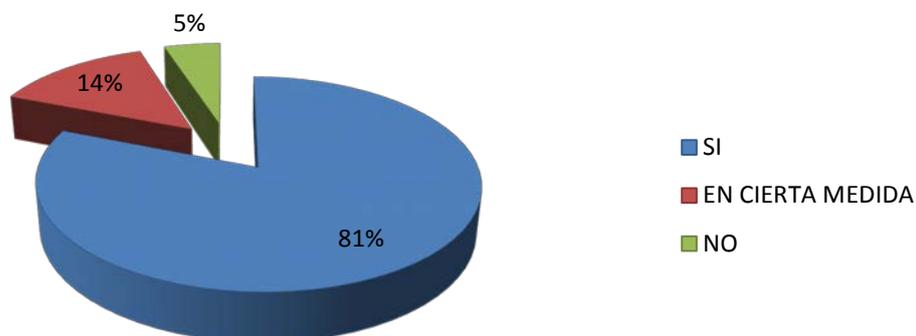


Figura 7. Posee el establecimiento programas para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para mejoría de los procesos internos.

Fuente: Encuestas realizadas a empleados de establecimientos de primera categoría de alimentos y bebidas de la ciudad de Loja.

Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

El 81% señalaron que mantienen programas para estimular, reconocer y tomar en cuenta las opiniones y sugerencias de sus empleados para la mejoría de procesos internos; el 14% en cierta medida y el 5% que no mantienen este tipo de programas.

Esto nos quiere decir que la mayoría de establecimientos toman en cuenta las opiniones y sugerencias de sus empleados para mejorar sus procesos internos, lo que lograra un mejor ambiente de trabajo.

**4.1.4.3. Cree que el establecimiento se preocupa por el bienestar de sus empleados.**

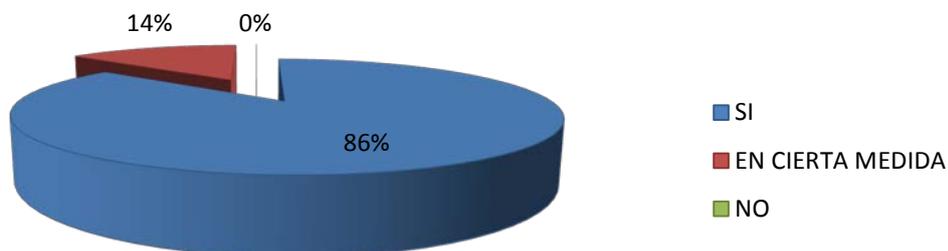


Figura 8. Cree que el establecimiento se preocupa por el bienestar de sus empleados.

Fuente: Encuestas realizadas a empleados de establecimientos de primera categoría de alimentos y bebidas de la ciudad de Loja.

Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

El 86% cree que los establecimientos si se preocupan por el bienestar de sus empleados, ya que poseen políticas para oír, evaluar las preocupaciones, sugerencias

y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos; el 14% opina que en cierta medida.

**4.1.4.4. Valora la importancia de la educación de los hijos de los trabajadores.**

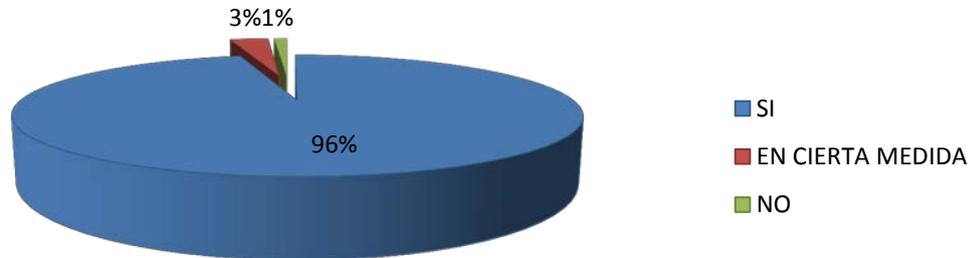


Figura 9. Valora la importancia de la educación de los hijos de los trabajadores.  
Fuente: Encuestas realizadas a empleados de establecimientos de primera categoría de alimentos y bebidas de la ciudad de Loja.  
Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

El 96% cree que los establecimientos valoran la importancia de la educación de los hijos de los trabajadores, haciendo que se sientan parte del establecimiento en el cual trabajan; el 3% en cierta medida, y el 1% no.

**4.1.4.5. Posee políticas explícitas de no discriminación (de raza, género, edad, religión y orientación sexual) en la política salarial, en la admisión, en el entrenamiento y en el despido de empleados.**

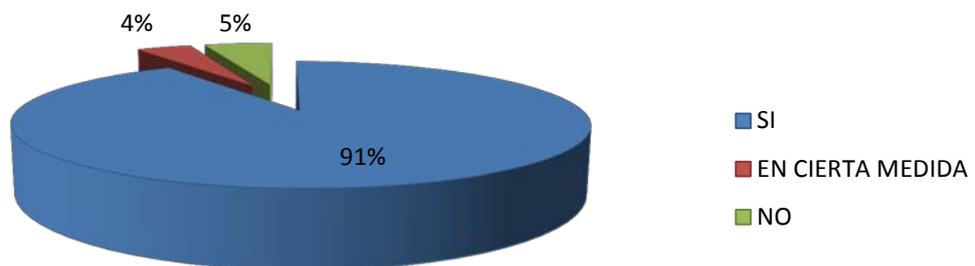


Figura 10. Posee políticas explícitas de no discriminación (de raza, género, edad, religión y orientación sexual) en la política salarial, en la admisión, en el entrenamiento y en el despido de empleados.  
Fuente: Encuestas realizadas a empleados de establecimientos de primera categoría de alimentos y bebidas de la ciudad de Loja.  
Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

El 91% afirma que los establecimientos poseen políticas de no discriminación, de raza, género, edad, religión y orientación sexual; en la política salarial, en la admisión, en el entrenamiento y en el despido de empleados; el 5% considerada que no poseen estas políticas, mientras que el 4% opina que en cierta medida.

**4.1.4.6. Paga salarios y ofrece prestaciones idénticos a hombres y mujeres que ejerzan la misma función en cualquier nivel jerárquico.**

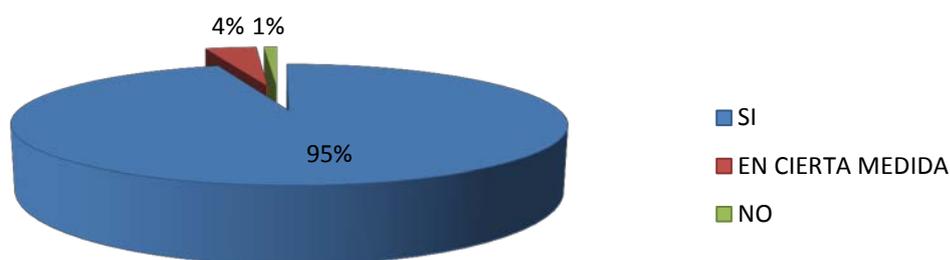


Figura 11. Paga salarios y ofrece prestaciones idénticos a hombres y mujeres que ejerzan la misma función en cualquier nivel jerárquico.

Fuente: Encuestas realizadas a empleados de establecimientos de primera categoría de alimentos y bebidas de la ciudad de Loja.

Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

El 95% creen que los establecimientos pagan salarios y ofrecen prestaciones idénticos a hombres y mujeres que ejerzan la misma función en cualquier nivel jerárquico, ya que consideran que son justos en este ámbito, mantienen una política de no discriminación el 4% en cierta medida y el 1% opina que no.

**4.1.4.7. Mantiene programa especial para la contratación de personas con discapacidad.**

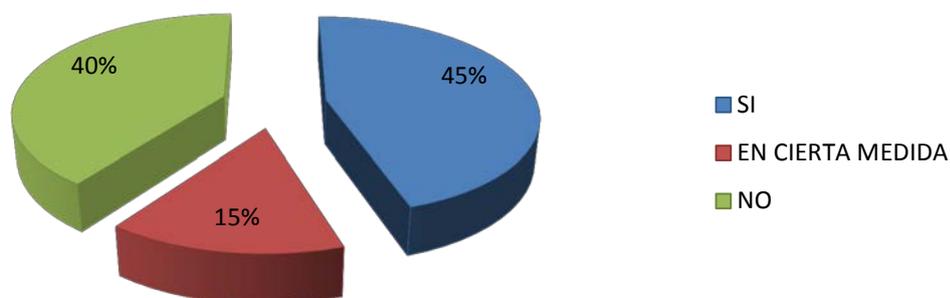


Figura 12. Mantiene programa especial para la contratación de personas con discapacidad.

Fuente: Encuestas realizadas a empleados de establecimientos de primera categoría de alimentos y bebidas de la ciudad de Loja.

Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

El 45% si lo aplica, es decir cuenta con puestos de trabajo en los cuales hay una persona con discapacidad; el 15% de cierta manera ya que la ley no les exige debido al número de empleados con el que cuentan; mientras que el 40% no mantienen estos programas.

**4.1.4.8. Realiza encuestas para medir la satisfacción de los empleados respecto a su política de remuneración y prestaciones.**

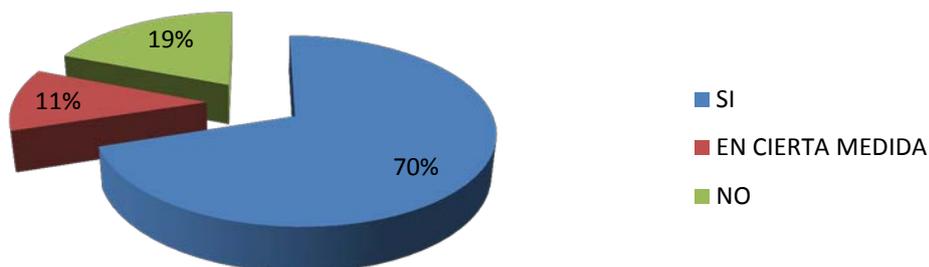


Figura 13. Realiza encuestas para medir la satisfacción de los empleados respecto a su política de remuneración y prestaciones.

Fuente: Encuestas realizadas a empleados de establecimientos de primera categoría de alimentos y bebidas de la ciudad de Loja.

Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

El 70% considera que si se realizan encuestas para medir la satisfacción de los empleados respecto a su política de remuneración y prestaciones, como una manera de saber si los empleados están de acuerdo con la remuneración que reciben por el trabajo realizado; el 11% en cierta medida y el 19% no.

**4.1.4.9. Posee política de equilibrio trabajo-familia que aborde cuestiones relativas a horario laboral y horas extras.**

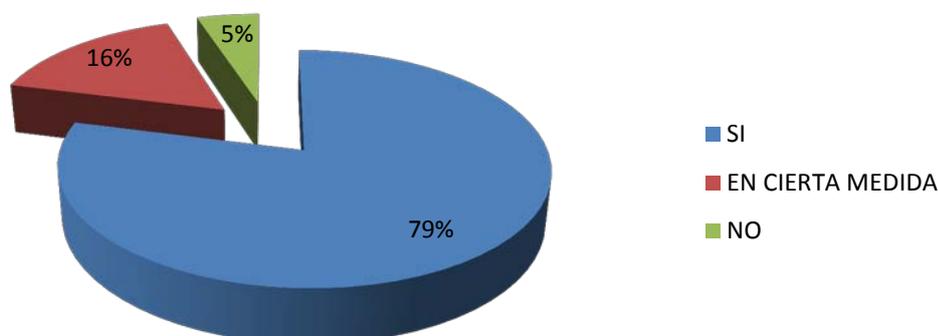


Figura 14. Posee política de equilibrio trabajo-familia que aborde cuestiones relativas a horario laboral y horas extras.

Fuente: Encuestas realizadas a empleados de establecimientos de primera categoría de alimentos y bebidas de la ciudad de Loja.

Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

El 79% cree que si mantienen políticas de equilibrio trabajo- familia para los empleados, es decir que existe cierta flexibilidad con los horarios de trabajo; el 16% en cierta medida y el 5% no.

#### **4.1.4.10. Se siente parte de la empresa o establecimiento en el cual trabaja.**

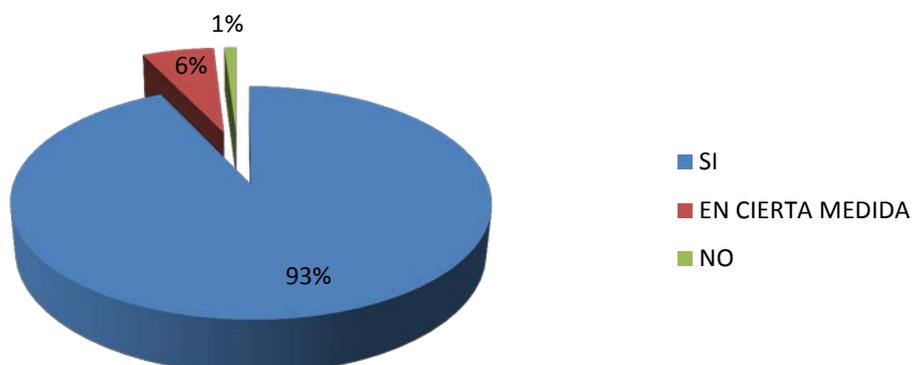


Figura 15. Se siente parte de la empresa o establecimiento en el cual trabaja.

Fuente: Encuestas realizadas a empleados de establecimientos de primera categoría de alimentos y bebidas de la ciudad de Loja.

Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

El 93% afirman sentirse parte del establecimiento para el cual trabajan, debido a que se toman en cuenta las opiniones y sugerencias de los empleados para mejorar el ambiente laboral; el 6% en cierta medida y el 1% no se siente parte del establecimiento.

#### **4.1.4.11. Está satisfecho con su trabajo.**

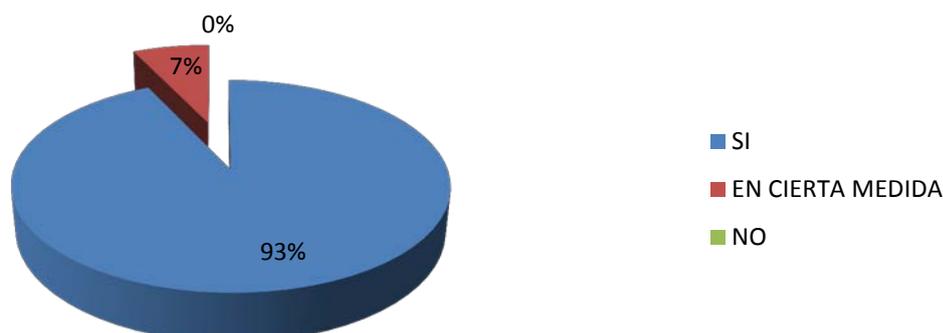


Figura 16. Está satisfecho con su trabajo.

Fuente: Encuestas realizadas a empleados de establecimientos de primera categoría de alimentos y bebidas de la ciudad de Loja.

Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

El 93% afirman estar satisfechos con su trabajo, tomando en cuenta las políticas que tienen en los establecimientos en los cuales trabajan, que los incluye y los beneficia de cierta manera; mientras que el 7% restante creen que en cierta medida.

## 4.2 Análisis de resultados

### 4.2.1 Resultados de encuesta aplicada a empleados.

A continuación se presenta la tabla en la cual se detalla los resultados globales obtenidos de la encuesta aplicada a los empleados, donde se calculó el porcentaje de aplicación de la RSC según la opinión de los empleados de los establecimientos de alimentos y bebidas de primera categoría del sector servicios de la ciudad de Loja.

Tabla 33. Representación porcentual de resultados de la encuesta a empleados.

EMPLEADOS							
PRÁCTICAS	PONDERACION	NUM DE ESTABLECIMIENTOS QUE CUMPLEN.	NUM DE ESTABLECIMIENTOS QUE CUMPLEN EN CIERTA MEDIDA	NUM DE ESTABLECIMIENTOS NO CUMPLEN	CUMPLIMIENTO SECTOR %	CUMPLIMIENTO SECTOR EN CIERTA MEDIDA %	NO CUMPLIMIENTO SECTOR %
1	9.09%	33	36	11	3.8%	4.1%	1.2%
2	9.09%	65	11	4	7.4%	1.2%	0.5%
3	9.09%	69	11	0	7.84%	1.25%	0%
4	9.09%	77	2	1	8.75%	0.23%	0.11%
5	9.09%	73	3	4	8.3%	0.34%	0.45%
6	9.09%	76	3	1	8.64%	0.34%	0.11%
7	9.09%	36	12	32	4.1%	1.36%	3.63%
8	9.09%	56	9	15	6.36%	1.02%	1.71%
9	9.09%	63	13	4	7.16%	1.48%	0.45%
10	9.09%	74	5	1	8.41%	0.57%	0.11%
11	9.09%	74	6	0	8.41%	0.68%	0%
TOTAL					79%	13%	8%

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

Los empleados respondieron la encuesta enfocada al ámbito de público interno es decir preguntas que los incluía y de las cuales tienen el conocimiento para poder emitir un juicio. La encuesta consta de 11 preguntas y al resolverlas se concluyó que los empleados consideran que los establecimientos en los cuales trabajan cumplen con la Responsabilidad Social Corporativa en un 79%.

#### **4.2.2 Resultados de encuesta aplicada a gerentes.**

Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los gerentes de cada establecimiento se detallan a continuación mediante una tabla en la que constan los resultados en porcentaje de cada indicador de los cuales está compuesta la encuesta; se promedió los resultados para el número de indicadores, determinando el porcentaje de cumplimiento de la RSC en los establecimientos de alimentos y bebidas de primera categoría del sector servicios de la ciudad de Loja.

Tabla 34. Representación porcentual de resultados del cumplimiento de la RSC en los establecimientos de alimentos y bebidas de primera categoría de sector servicios de la ciudad de Loja.

INDICADORES	CUMPLIMIENTO DE LA RSC	NO CUMPLIMIENTO DE LA RSC
Valores, transparencia, gobierno de la empresa	82%	18%
Público interno	68%	32%
Medio ambiente	69%	31%
Proveedores	62%	38%
Consumidores y clientes	90%	10%
Comunidad	83%	17%
Gobierno y sociedad	72%	28%
TOTAL	75%	25%

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

Los gerentes afirman conocer y aplicar la RSC en un 92%. Mientras que analizando los resultados de la encuesta de los 7 indicadores que se tomaron en cuenta de acuerdo al modelo Ethos, se determinó que los establecimientos cumplen con prácticas de Responsabilidad Social Corporativa en un 75%.

En resumen, se detalla a continuación una tabla, en la que se dividen las prácticas que los establecimientos cumplen en mayor porcentaje de acuerdo a los indicadores planteados con anterioridad.

Tabla 35. Prácticas que cumplen con mayor representatividad los establecimientos de alimentos y bebidas de primera categoría de sector servicios de la ciudad de Loja, de acuerdo a cada indicador en número y porcentaje.

INDICADOR	PRACTICAS CON MAYOR PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO	ESTAB. QUE CUMPLEN	PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO
Valores, transparencia, gobierno de la empresa	2. Existe un código de ética prohíbe expresamente la utilización de prácticas ilegales (como corrupción, extorsión, coima) para la obtención de ventajas comerciales.	12	10%
	4. Verifica la compañía la adecuada actuación de proveedores a sus valores y principios.	12	10%
	7. Incluye el respeto a los derechos humanos, como criterio formal en sus decisiones de inversión y/o adquisiciones.	12	10%
	3. Existe un código de ética que estimula la coherencia entre los valores y principios éticos de la organización y la actitud individual de sus empleados.	11	9.2%
Público interno	4. Respeta la legislación que prohíbe el trabajo infantil y valora la importancia de la educación de los hijos de los trabajadores.	12	7.1%
	5. Posee políticas explícitas de no discriminación (de raza, género, edad, religión y orientación sexual) en la política salarial, en la admisión, en el entrenamiento y en el despido de empleados	12	7.1%
	6. Paga salarios y ofrece prestaciones idénticos a hombres y mujeres que ejerzan la misma función en cualquier nivel jerárquico.	12	7.1%
Medio ambiente	4. Desarrolla periódicamente campañas internas para el consumo consciente y para el reciclado de materiales.	10	10.4%
	8. La compañía prioriza la contratación de proveedores que comprobablemente tengan buena conducta ambiental.	10	10.4%
	7. Discute con empleados, consumidores y clientes, proveedores y la comunidad los impactos ambientales causados por sus productos o servicios.	9	9.4%
Proveedores	5. Apoya a organizaciones que practican y promueven el comercio justo	12	20%

	2. Conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente.	8	13.3%
Consumidores y clientes	1. Actualiza cuando es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/clientes (como rótulos, embalajes, bulas, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias) para hacer más seguro el uso de sus productos.	12	20%
	4. Ofrece el servicio de atención al cliente u otra forma de atención especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios.	12	20%
	3. Tiene la política formal contra la propaganda que coloque a los niños, adolescentes, negros, mujeres o cualquier individuo en situación de riesgo, prejuicios, o falta de respeto.	11	18.3%
	5. Tiene la política formal contra la propaganda que coloque a los niños, adolescentes, negros, mujeres o cualquier individuo en situación de riesgo, prejuicios, o falta de respeto.	11	18.3%
Comunidad	5. Tiene políticas contra el exceso de basura, mal olor, efluentes y otras formas de contaminación.	12	16.6%
	1. Reconoce la comunidad en que está presente como parte interesada importante en sus procesos decisivos.	11	15.2%
	3. Entrena a sus empleados para respetar los valores y tradiciones de la comunidad donde actúa.	11	15.2%
Gobierno y sociedad	2. Asume el papel de formar ciudadanos en la discusión de temas como participación y combate de la corrupción.	11	30.5%
	1. Favorece la discusión e intercambio de información sobre temas políticos.	8	22.2%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

## CONCLUSIONES

- Al concluir esta investigación, se determinó que la RSC se trata de una manera de añadir valor a las empresas, es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los que se relaciona; cada vez son más las empresas que se han vuelto socialmente responsables en Ecuador; y puesto que es un tema muy atractivo y de moda al momento, seguirá creciendo el número de empresas que apliquen prácticas de responsabilidad social corporativa.
- La aplicación de la RSC en el sector servicios de la ciudad de Loja está en un nivel avanzado, es decir cumplen en un 75%, porcentaje elevado tomando en cuenta que la mayoría de los gerentes de los establecimientos a pesar de conocer la RSC, no consideraban el nivel de aplicación.
- En lo concerniente a valores, transparencia y gobierno de la empresa el 82% de los establecimientos cuentan con código de ética que prohíbe la utilización de prácticas ilegales, verifican la adecuada actuación de proveedores a sus principios y valores; incluyendo el respeto a los derechos humanos.
- Se concluyó que el 68% de los establecimientos mantienen políticas de igualdad de género, salarios justos, no discriminación, realizan encuestas para medir la satisfacción de sus empleados, en el ámbito de público interno.
- El 69% de los establecimientos consideran importante contar con políticas para ejecutar programas ambientales, de reciclaje de materiales; priorizan la contratación de proveedores con buena conducta ambiental.
- El 62% de los gerentes afirman contar con proveedores serios y honestos, tomando en cuenta factores de calidad, plazo y precio.
- En tema de consumidores y clientes, el 90% de los gerentes señala que cuentan con un servicio al cliente de excelencia manteniendo una atención personalizada, acogiendo quejas, opiniones y sugerencias de parte de los clientes.

- Se concluyó que el 83% mantiene campañas de reciclaje de basura y minimización de contaminación para contrarrestar el impacto que causan.
- El 72% señaló que les parece interesante mantener conversaciones con sus empleados acerca de temas políticos, para de cierta manera formar ciudadanos en temas de participación y combate de corrupción.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que las empresas no solo planteen la responsabilidad social corporativa únicamente para mejorar su imagen por un tiempo determinado, si no que se enfoquen en aprovechar todos los beneficios internos y externos que brinda el ser socialmente responsables.
- Dictar seminarios, conversaciones o charlas que les permita profundizar acerca de RSC en cada uno de los establecimientos, con el objetivo de lograr una mejor relación con sus stakeholders, tomando en cuenta sus opiniones para una mejoría interna del establecimiento; considerando los impactos medioambientales, sociales y económicos que causan. lo que les permitirá contar con una ventaja competitiva ante su competencia.
- Que se tomen en cuenta opiniones de terceros acerca de los procesos que se realizan, es decir auditorias para evaluar el buen manejo de sus prácticas, lo que permitirá entender el entorno y aplicar la RSC de una manera más eficiente.
- Aplicar programas para combatir el estrés de los empleados, como especificar cierto tiempo al día para hacer ejercicios anti estrés; realizar encuestas para medir su satisfacción respecto a la política de remuneración y ambiente laboral.
- Establecer una persona encargada del área del medio ambiente, que esté familiarizada con el impacto ambiental que se produce mediante los procesos utilizados en los establecimientos; dicha persona, se encargará de planificar estrategias, ejecutarlas y evaluar el rendimiento.
- Mantener buena comunicación con sus proveedores, es decir establecer reuniones periódicas que les permitirá saber de dónde provienen los insumos que se adquieren.
- Mejorar el servicio al cliente, capacitando al personal encargado de esta área tres veces al año, para crear de esta manera un ventaja competitiva ante los demás establecimientos.
- Hacer monitoreos o controles periódicos semestrales acerca del impacto que causa en los procesos de elaboración de sus productos.

## BIBLIOGRAFIA

- El dinamismo de la empresa ecuatoriana "Principales sectores economicos". (2014). *EKOS*.
- Banco de la Republica Cultural Colombia*. (2015). Obtenido de Sectores económicos:  
[http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/sectores\\_economicos](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/sectores_economicos)
- Bowen. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*.
- Bowen. (1953). *Social responsibility and accountability*. New York: Harper & Row.
- Brown. (1997). *Stock market valuation of reputation for corporate social performance*. .
- Camejo, A. (2010). *Ética y Responsabilidad Social en las Relaciones Laborales*. Valencia, España.
- Carroll, A. (1979). *A three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*. .
- Castillo, A. (2009). *Relaciones Publicas Teoria e historia*. Barcelona: Editorial UOC.
- Davis, K., & Blomstrom, R. (1966). *Business and its Environment (Negocios y su ambiente)*.
- Freeman, Phillips, & Wicks. (2003). *Stakeholder theory*.
- Gershuny, J, & Miles, I. (1983). *The new service economy: the transformation of employment in industrial societies*.
- González. (2005). "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA, UN BUEN NEGOCIO".  
Obtenido de [http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/responsabilidad\\_social.pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/responsabilidad_social.pdf)
- INEC. (2010). *servicios, produccion y valor agregado 2010*.
- Instituto Ethos. (2007). Brasil.
- Instituto Ethos. (2007). *Empresas y responsabilidad social*. Brasil.
- Kent, R. (1985). *Tecnologia de servicios y desarrollo economico. perspectivas economicas*.
- Krugman, P. (1997). "La competitividad: una obsesión preligrosa".
- Lima, & Lopez. (2012).
- MINTUR. (s.f.). *Seccion servicios del registro de establecimientos turisticos el registro de alojamiento, alimentos y bebidas*.
- Morfin, M. (2006). *Administracion de comedor y bar*. México.
- Organizacion Internacional del Trabajo. (2006). *La OIT y la Responsabilidad Social de la empresa*. Obtenido de [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---multi/documents/publication/wcms\\_142694.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---multi/documents/publication/wcms_142694.pdf)

Orquera, M., D'ambrosio, G., & Acosta, B. (2013). *La responsabilidad social corporativa en economías en desarrollo: Una visión de la realidad ecuatoriana*. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a14v35n02/14350206.html#uno>

Responsabilidad social. (s.f.). *Norma ISO 26000*.

Santos, L. (2015). *El control y la responsabilidad social*. Obtenido de derechoecuador: <http://www.derechoecuador.com/utility/Printer.aspx?e=37528>

Torresano, M. (2012). Responsabilidad social de empresas del Ecuador 2012. *Perspectiva*.

Torruco, M., & Ramirez, M. (1987). Servicios turísticos: La oferta turística y sus principales componentes.

Viteri, J. (2007). Universidad y sociedad. *catedra*.

Vives, A., & Peinado, E. (mayo de 2011). La Responsabilidad Social de la empresa en América Latina.

**ANEXOS.**

ANEXO 1. Modelo de encuesta basada en los indicadores Ethos, dirigida a los gerentes de los establecimientos de alimentos y bebidas de primera categoría del sector servicios de la ciudad de Loja.

**ESTABLECIMIENTO:**

<b><u>Responsabilidad Social Corporativa RSC</u></b>		<b><u>SI</u></b>	<b><u>NO</u></b>
1	Conoce que es la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)?		
2	Aplica la RSC en su empresa?		
<b>VALORES, TRANSPARENCIA, GOBIERNO DE LA EMPRESA</b>			
3	Expone adecuadamente sus compromisos éticos por medio de material institucional, por la Internet o de otra manera adecuada a sus partes interesadas		
4	Existe un código de ética prohíbe expresamente la utilización de prácticas ilegales (como corrupción, extorsión, coima) para la obtención de ventajas comerciales		
5	Existe un código de ética que estimula la coherencia entre los valores y principios éticos de la organización y la actitud individual de sus empleados		
6	Verifica la compañía la adecuada actuación de proveedores a sus valores y principios		
7	Los empleados de la compañía demuestran familiaridad en su cotidiano con los temas propuestos y contemplados en el código de ética, aplicándolos espontáneamente.		
8	Cuenta con mecanismos o sistemas formales para la evaluación periódica de sus integrantes.		
9	Incluye el respeto a los derechos humanos, como criterio formal en sus decisiones de inversión y/o adquisiciones.		
10	Mantiene comunicación regular con grupos o partes interesadas que critiquen la naturaleza de sus procesos, productos o servicios		
11	Las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la compañía son auditadas por terceros		

12	En el proceso de elaboración del balance social la compañía involucra por lo menos cuatro de los siguientes stakeholders: comunidad, público interno, consumidores y clientes, proveedores, gobierno y sociedad en general (por ejemplo por medio de contactos de ONG entidades de salud o defensa de derechos humanos)		
<b>PUBLICO INTERNO</b>			
13	Posee la compañía políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos.		
14	Posee programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para mejoría de los procesos internos.		
15	Cumple con las responsabilidades legales sobre la protección a la familia de los trabajadores.		
16	Respeto la legislación que prohíbe el trabajo infantil y valora la importancia de la educación de los hijos de los trabajadores.		
17	Posee políticas explícitas de no discriminación (de raza, género, edad, religión y orientación sexual) en la política salarial, en la admisión, en el entrenamiento y en el despido de empleados		
18	Paga salarios y ofrece prestaciones idénticos a hombres y mujeres que ejerzan la misma función en cualquier nivel jerárquico.		
19	Ofrece flexibilidad de horarios para hombres y mujeres con hijos menores de 6 años.		
20	Mantiene programa especial para la contratación de personas con discapacidad		
21	Realiza encuestas para medir la satisfacción de los empleados respecto a su política de remuneración y prestaciones		
22	Ofrece programa de prevención y tratamiento para la drogadicción y adicción y alcohol		
23	Ofrece programa específico para la salud de la mujer		
24	Promueve programa de combate el estrés para los empleados.		
25	Posee política de equilibrio trabajo-familia que aborde cuestiones relativas a horario laboral y horas extras.		
26	Mantiene programa de erradicación del analfabetismo (absoluto y/o funcional) educación primaria o enseñanza supletoria entre sus empleados con metas y		

	recursos definidos.		
<b>MEDIO AMBIENTE</b>			
27	Tiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa en sus decisiones estratégicas		
28	Participa de comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad.		
29	Desarrolla periódicamente campañas internas de reducción del consumo del agua y de energía		
30	Desarrolla periódicamente campañas internas para el consumo consciente y para el reciclado de materiales.		
31	Posee un plan de emergencia ambiental que relaciona todos sus procesos y productos o servicios que involucren situaciones de riesgo y entrena a sus empleados en intervalos frecuentes para enfrentar tales situaciones		
32	Posee programa de gerenciamiento de residuos para la recolección de materiales tóxicos o reciclado post consumo		
33	Discute con empleados, consumidores y clientes, proveedores y la comunidad los impactos ambientales causados por sus productos o servicios.		
34	La compañía prioriza la contratación de proveedores que comprobadamente tengan buena conducta ambiental.		
<b>PROVEEDORES</b>			
35	Discute cuestiones relacionadas a la responsabilidad social con sus proveedores, con vistas al entrenamiento y adecuación de sus criterios		
36	Conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en s producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente		
37	Ofrece entrenamientos, cursos, conferencias o reuniones sobre prácticas de responsabilidad social con los proveedores.		
38	Incluye entre sus proveedores individuos o grupos de la comunidad, tales como cooperativas, asociaciones de barrio y ONG para grupos usualmente excluidos.		
39	Apoya a organizaciones que practican y promueven el comercio justo		

<b>CONSUMIDORES Y CLIENTES</b>			
40	Actualiza cuando es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/clientes (como rótulos, embalajes, bulas, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias) para hacer más seguro el uso de sus productos.		
41	Llama la atención del cliente/consumidor para alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, calidad, plazos, peso, precio)		
42	Tiene la política formal contra la propaganda que coloque a los niños, adolescentes, negros, mujeres o cualquier individuo en situación de riesgo, prejuicios, o falta de respeto.		
43	Ofrece el servicio de atención al cliente u otra forma de atención especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios.		
44	Promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación de respeto a los derechos del consumidor		
<b>COMUNIDAD</b>			
45	Reconoce la comunidad en que está presente como parte interesada importante en sus procesos decisorios		
46	Participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y del encaminamiento de soluciones.		
47	Entrena a sus empleados para respetar los valores y tradiciones de la comunidad donde actúa		
48	Hace monitorios a los impactos causados en la comunidad por sus actividades -		
49	Tiene políticas contra el exceso de basura, mal olor, efluentes y otras formas de contaminación		
50	Divulga internamente los proyectos que apoya y desarrolla, ofreciendo oportunidades de trabajo voluntario y estimulando la participación de los empleados.		
<b>GOBIERNO Y SOCIEDAD</b>			
51	Favorece la discusión e intercambio de información sobre temas políticos		
52	Asume el papel de formar ciudadanos en la discusión de temas como		

	participación y combate de la corrupción		
53	Patrocina o realiza campanas de medios relacionados con cuestiones de interés publico		

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

ANEXO 2. Modelo de encuesta basada en los indicadores Ethos, dirigida a los empleados de los establecimientos de alimentos y bebidas de primera categoría del sector servicios de la ciudad de Loja.

## **RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

### **ESTABLECIMIENTO:**

	PREGUNTAS	SI	EN CIERTA MEDIDA	NO
1	Conoce que es la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)?			
2	Posee el establecimiento programas para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para mejoría de los procesos internos.			
3	Cree que el establecimiento se preocupa por el bienestar de sus empleados			
4	Respetar la legislación que prohíbe el trabajo infantil y valora la importancia de la educación de los hijos de los trabajadores.			
5	Posee políticas explícitas de no discriminación (de raza, género, edad, religión y orientación sexual) en la política salarial, en la admisión, en el entrenamiento y en el despido de empleados			
6	Paga salarios y ofrece prestaciones idénticos a hombres y mujeres que ejerzan la misma función en cualquier nivel jerárquico.			
7	Mantiene programa especial para la contratación de personas con discapacidad			
8	Realiza encuestas para medir la satisfacción de los empleados respecto a su política de remuneración y prestaciones			
9	Posee política de equilibrio trabajo-familia que aborde cuestiones relativas a horario laboral y horas extras.			
10	Se siente parte de la empresa o establecimiento en el cual trabaja.			
11	Está satisfecho con su trabajo			

**GRACIAS POR SU COLABORACION**

ANEXO 3. Gráficos de representación porcentual de cada indicador según las encuestas realizadas a los establecimientos de primera categoría de alimentos y bebidas de la ciudad de Loja.

### GRÁFICOS

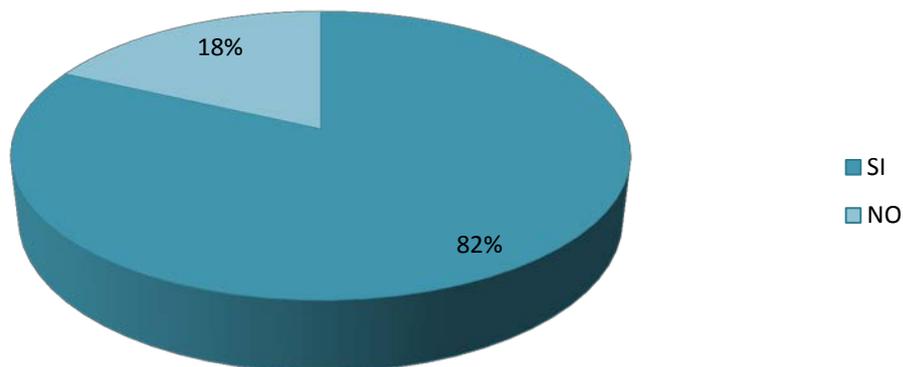


Figura 17. Valores, transparencia y gobierno de la empresa.  
Fuente: Encuestas realizadas a gerentes de establecimientos de primera categoría de alimentos y bebidas de la ciudad de Loja.  
Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

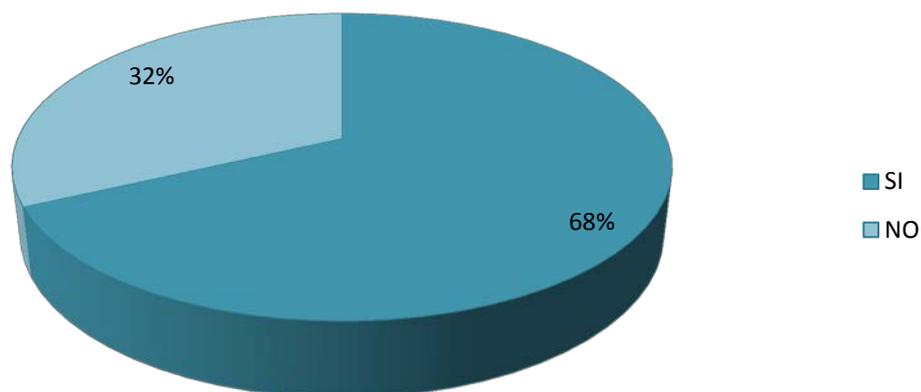


Figura 18. Público interno.  
Fuente: Encuestas realizadas a gerentes de establecimientos de primera categoría de alimentos y bebidas de la ciudad de Loja.  
Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

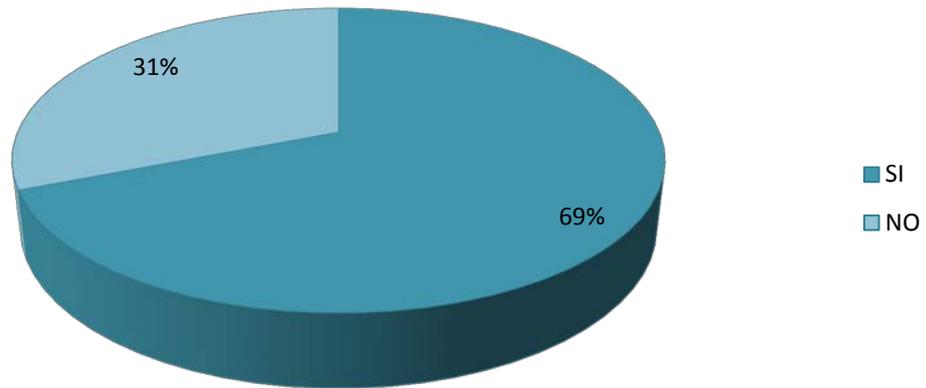


Figura 19. Medio ambiente.

Fuente: Encuestas realizadas a gerentes de establecimientos de primera categoría de alimentos y bebidas de la ciudad de Loja.

Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

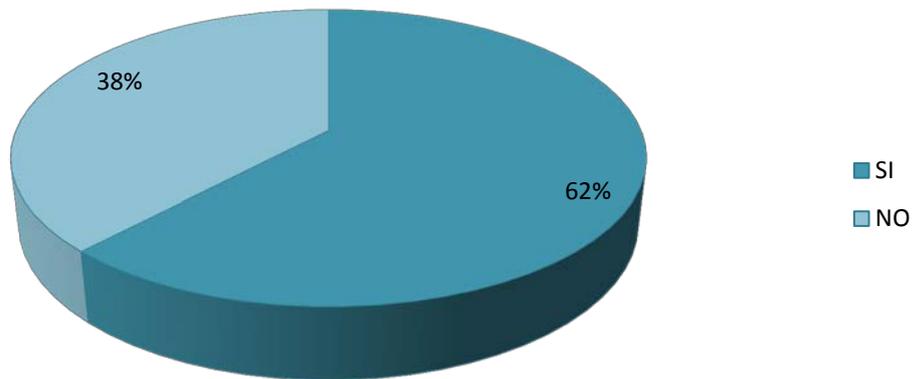
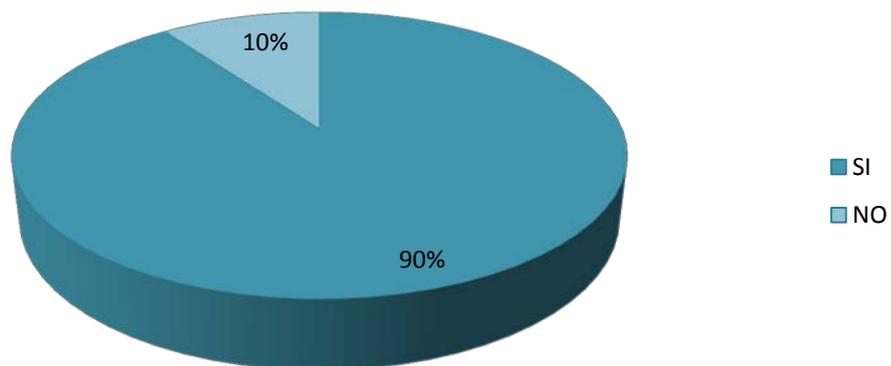


Figura 20. Proveedores.

Fuente: Encuestas realizadas a gerentes de establecimientos de primera categoría de alimentos y bebidas de la ciudad de Loja.

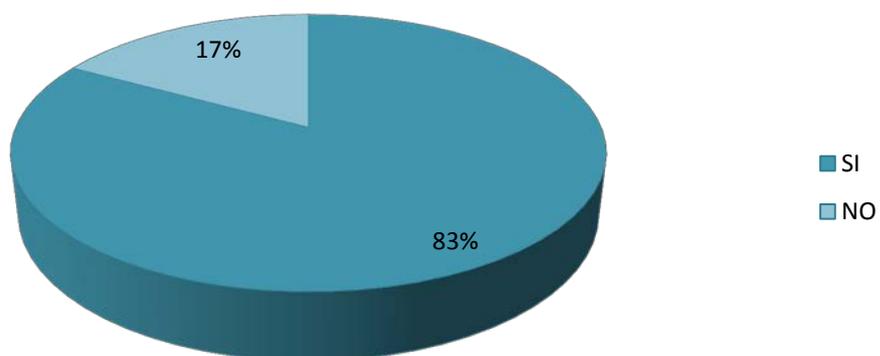
Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.



**Figura 21. Consumidores y clientes.**

Fuente: Encuestas realizadas a gerentes de establecimientos de primera categoría de alimentos y bebidas de la ciudad de Loja.

Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.



**Figura 22. Comunidad.**

Fuente: Encuestas realizadas a gerentes de establecimientos de primera categoría de alimentos y bebidas de la ciudad de Loja.

Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.

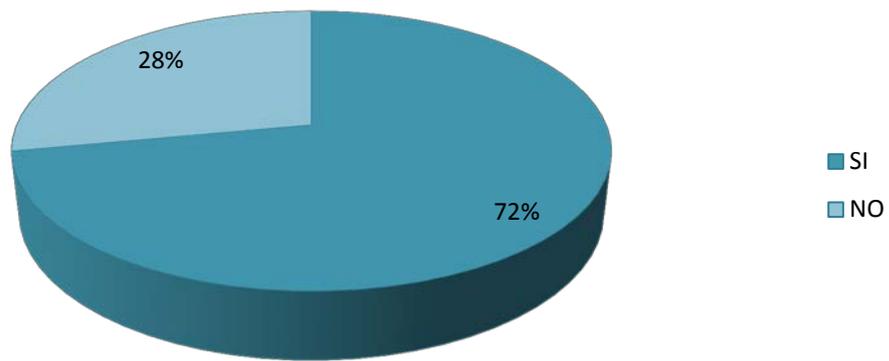


Figura 23. Gobierno y sociedad.

Fuente: Encuestas realizadas a gerentes de establecimientos de primera categoría de alimentos y bebidas de la ciudad de Loja.

Elaboración: Ana Paulina Mora Escudero.