

07

LA ÉTICA EMPRESARIAL

**Y LA RESPONSABILIDAD CORPORATIVA EN EL SECTOR DE
LA HOSTELERÍA DEL CANTÓN LA MANÁ**

LA ÉTICA EMPRESARIAL

Y LA RESPONSABILIDAD CORPORATIVA EN EL SECTOR DE LA HOSTELERÍA DEL CANTÓN LA MANÁ

BUSINESS ETHICS AND CORPORATE RESPONSIBILITY IN THE HOSPITALITY SECTOR OF THE CANTON LA MANÁ

Samantha Margoth Vizuete-Corrales¹

E-mail: samantha.vizuite1032@utc.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-7999-641X>

Gloria Isabel Tomalá-Bravo¹

E-mail: gloria.tomala4491@utc.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-5441-0857>

Fabián Xavier Martínez-Ortiz¹

E-mail: fabian.martinez@utc.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8721-3401>

Marilyn Vanessa Albarrasín-Reinoso¹

E-mail: marilyn.albarrasin@utc.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3498-7715>

¹ Universidad Técnica de Cotopaxi. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Vizuite-Corrales, S. M., Tomalá-Bravo, G. I., Martínez-Ortiz, X., & Albarrasín-Reinoso, M. V. (2025). La ética empresarial y la responsabilidad corporativa en el sector de la hostelería del cantón La Maná. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 8(1), 66-75.

RESUMEN

Este estudio explora el impacto de la ética empresarial y la responsabilidad social corporativa (RSC) en la reputación y el rendimiento financiero de empresas del sector hostelero en el cantón La Maná, Ecuador. Las hipótesis planteadas sugieren que las prácticas éticas mejoran la reputación (H1) y que la RSC contribuye positivamente al rendimiento financiero (H2). A través de un análisis basado en modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), se encontró que los factores culturales y normativos tienen un efecto significativo en la reputación, confirmando H1. Sin embargo, solo el componente económico de la RSC mostró una relación significativa con el rendimiento, respaldando parcialmente H2. Las prácticas medioambientales y sociales no tuvieron un impacto directo en el desempeño financiero, lo cual podría atribuirse a una percepción limitada de sus beneficios inmediatos. Estos resultados sugieren que las empresas del sector deben equilibrar prácticas éticas y responsables con las expectativas del mercado, y enfatizan la importancia de comunicar eficazmente estas prácticas para maximizar su influencia en la reputación y rendimiento.

Palabras clave:

Ética empresarial, responsabilidad social corporativa, hostelería.

ABSTRACT

This study explores the impact of business ethics and corporate social responsibility (CSR) on the reputation and financial performance of companies in the hospitality sector in the canton of La Maná, Ecuador. The hypotheses proposed suggest that ethical practices improve reputation (H1) and that CSR contributes positively to financial performance (H2). Through an analysis based on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), it was found that cultural and normative factors have a significant effect on reputation, confirming H1. However, only the economic component of CSR showed a significant relationship with performance, partially supporting H2. Environmental and social practices did not have a direct impact on financial performance, which could be attributed to a limited perception of their immediate benefits. These results suggest that companies in the sector must balance ethical and responsible practices with market expectations and emphasize the importance of effectively communicating these practices to maximize their influence on reputation and performance.

Keywords:

Business ethics, corporate social responsibility, hospitality.

INTRODUCCIÓN

En el contexto global actual, la ética empresarial y la responsabilidad social corporativa (RSC) han cobrado una relevancia ineludible, especialmente en sectores de alta visibilidad y con un impacto directo en la comunidad, como es el caso de la hostelería. Este sector, que juega un rol fundamental en la dinamización económica y en la generación de empleo, enfrenta desafíos únicos en cuanto a la implementación de prácticas éticas y sostenibles que alineen los intereses económicos con el bienestar social y ambiental. En el cantón La Maná, una región caracterizada por su creciente actividad turística y hotelera, la aplicación de principios éticos y de responsabilidad social se convierte en un tema crucial para asegurar no solo la competitividad de los negocios, sino también la percepción pública y la sostenibilidad a largo plazo.

La ética empresarial, entendida como el conjunto de valores y principios que guían la conducta de las organizaciones en su relación con los distintos grupos de interés, cobra especial importancia en la hostelería, donde el servicio directo al cliente y la interacción continua con el entorno social y natural son esenciales para el éxito. Por otro lado, la RSC se refiere a las acciones voluntarias que las empresas implementan para contribuir al desarrollo social, económico y ambiental de las comunidades en las que operan. En el contexto hostelero, estas prácticas abarcan desde el manejo responsable de los recursos naturales hasta el fomento de condiciones laborales justas y la participación en iniciativas comunitarias.

A pesar de la creciente importancia de la ética y la RSC en el ámbito empresarial, existe una limitada cantidad de investigaciones que exploren cómo estas prácticas son adoptadas y percibidas en regiones rurales como La Maná.

Este estudio pretende ofrecer una visión integral sobre la interrelación entre la ética empresarial, la responsabilidad social corporativa y su impacto en el sector de la hostelería, proponiendo recomendaciones para la mejora de prácticas en este ámbito en La Maná.

La ética empresarial y la responsabilidad social corporativa (RSC) han sido objeto de múltiples estudios en las últimas décadas, destacándose como factores clave para la sostenibilidad y competitividad en diversos sectores económicos, incluyendo el de la hostelería. A medida que los consumidores se vuelven más conscientes de las prácticas éticas y del impacto ambiental de las empresas, la demanda de transparencia y responsabilidad corporativa ha incrementado significativamente (Gutiérrez Ponce et al., 2022). En esta revisión se examinan los conceptos clave de la ética empresarial y la RSC, su evolución teórica y su aplicación en el sector hostelero, con un enfoque particular en el contexto de pequeñas localidades como el cantón La Maná.

La ética empresarial se refiere a los principios y valores que guían el comportamiento de las empresas en sus interacciones con los diferentes stakeholders (clientes, empleados, proveedores, comunidad, medio ambiente, entre otros). La ética empresarial dentro de un marco más amplio de responsabilidad social, destacando que las empresas no solo deben buscar el beneficio económico, sino también contribuir al bienestar social (Barradas, 2021). Desde entonces, la literatura ha enfatizado la importancia de alinear los valores éticos con las estrategias corporativas para asegurar un comportamiento organizacional responsable (Pacherres et al., 2020).

En el sector de la hostelería, la ética empresarial cobra un sentido particular, dado que esta industria se caracteriza por una interacción constante con los clientes y la comunidad local, así como por el impacto que su operación puede tener sobre el entorno natural (Ropa-Carrión & Alama-Flores, 2022). Estudios han demostrado que las prácticas éticas en la hostelería están fuertemente relacionadas con la satisfacción del cliente, la lealtad y la reputación organizacional (Lozano et al., 2024). Sin embargo, en regiones rurales y de menor desarrollo, como el cantón La Maná, el nivel de adopción de estas prácticas éticas aún es limitado, y los estudios que abordan esta temática son escasos, lo que subraya la necesidad de mayor investigación en este contexto.

La responsabilidad social corporativa es definida comúnmente como el compromiso voluntario de las empresas de operar de manera ética y contribuir al desarrollo económico, mejorando la calidad de vida de los empleados, sus familias, la comunidad y la sociedad en general (ISO 26000, 2010). Esta definición destaca la naturaleza multidimensional de la RSC, la cual incluye dimensiones sociales, económicas y ambientales, conocidas como el triple resultado (Barroso Tanoira, 2008). A lo largo de los años, la RSC ha evolucionado de ser una práctica opcional por convertirse en una expectativa social para las empresas, particularmente en sectores con alta visibilidad como la hostelería.

Diversos estudios han demostrado que la implementación de estrategias de RSC en el sector hotelero puede mejorar la imagen de la empresa, generar confianza en los consumidores y contribuir a la sostenibilidad a largo plazo (Aggarwal & Singh, 2019). Un análisis reciente sobre la RSC en la industria turística destacó que los hoteles que adoptan prácticas de RSC obtienen una ventaja competitiva a través de la diferenciación de su marca y la atracción de clientes socialmente responsables (Ibarra-Cisneros et al., 2022). No obstante, la literatura también advierte que la implementación efectiva de la RSC requiere un compromiso genuino y no solo un enfoque superficial destinado a mejorar la reputación (Zeler et al., 2022).

En el contexto de pequeñas localidades como La Maná, donde predominan las empresas familiares y de menor escala, las prácticas de RSC suelen estar menos

formalizadas. Sin embargo, estudios en áreas rurales sugieren que la RSC puede tener un impacto positivo en el desarrollo local, particularmente a través de la mejora de las condiciones laborales, el respeto al medio ambiente y la participación en iniciativas comunitarias. A pesar de estos beneficios, la investigación sobre la aplicación de la RSC en la hostelería de áreas rurales en países en desarrollo es aún limitada, lo que justifica la importancia de analizar este fenómeno en La Maná.

El impacto de la ética empresarial y la RSC en el rendimiento organizacional ha sido un tema de interés recurrente en la literatura académica. Varios estudios han demostrado que las empresas que adoptan prácticas éticas y de RSC suelen experimentar beneficios como una mayor lealtad del cliente, reducción de riesgos operativos y una mejor reputación en el mercado. En el sector de la hostelería, los estudios sugieren que los clientes prefieren alojarse en hoteles que muestran un compromiso claro con la ética y la responsabilidad social, lo que se traduce en una mayor retención de clientes y recomendaciones positivas (Castaño & Arias, 2021).

Sin embargo, la relación entre ética, RSC y desempeño empresarial puede variar en función del contexto cultural y socioeconómico. En economías emergentes y en áreas rurales como La Maná, es posible que los empresarios enfrenten barreras para la implementación de estas prácticas, como la falta de recursos, conocimientos técnicos o apoyo institucional. A pesar de estas limitaciones, los estudios indican que incluso pequeñas iniciativas de RSC pueden generar un impacto significativo en la comunidad local y mejorar el rendimiento empresarial a largo plazo.

El contexto de La Maná, con un sector hostelero en crecimiento, presenta una oportunidad para evaluar cómo las prácticas de ética empresarial y RSC están siendo adoptadas y qué impacto tienen en la sostenibilidad local y la competitividad de las empresas. Algunas empresas han comenzado a adoptar principios de responsabilidad social, la mayoría de las prácticas éticas en la región siguen siendo informales y no están completamente integradas en la estrategia empresarial. Esta situación refleja una tendencia común en áreas rurales de países en desarrollo, donde las empresas pueden estar motivadas por la supervivencia económica antes que por el compromiso ético.

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación tiene como objetivo analizar la relación entre la ética empresarial y la responsabilidad social corporativa (RSC) con el desempeño empresarial en el sector de la hostelería del cantón La Maná. Para lograr este propósito, se ha diseñado una metodología basada en un enfoque cuantitativo con la finalidad de obtener resultados precisos y generalizables sobre el estado actual de la implementación de prácticas éticas y de RSC en las empresas del sector hostelero.

La población objetivo de este estudio está compuesta por establecimientos del sector de la hostelería en el cantón La Maná. Según datos del Cuerpo de Bomberos (2024), existen aproximadamente 18 establecimientos que forman parte del sector hostelero en el cantón. Esta será la base para definir el estudio. Debido a las características del sector y con el objetivo de garantizar la representatividad estadística, se aplicará un muestreo por conveniencia lo que permitirá obtener resultados robustos y estadísticamente significativos.

El enfoque metodológico de la investigación es cuantitativo y se basa en la recopilación de datos a través de encuestas estructuradas a empleados, lo que permitirá medir variables claves relacionadas con la ética empresarial, la RSC y su impacto en el desempeño de las empresas del sector hostelero. Se optó por la técnica de modelado de ecuaciones estructurales mediante mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), que no solo busca describir el nivel de adopción de prácticas éticas y de RSC, sino también identificar la relación que existe entre estas variables y el rendimiento empresarial.

Este enfoque permitirá analizar tanto la situación actual de las empresas hosteleras en cuanto a la adopción de prácticas éticas y de RSC, como la relación entre estas prácticas, la reputación y el desempeño empresarial. Asimismo, el diseño permitirá identificar asociaciones significativas entre las variables, contribuyendo a un mejor entendimiento de cómo la ética y la RSC influyen en la competitividad del sector.

El método PLS-SEM es adecuado para desarrollar y evaluar un modelo. Esto se debe a que permite determinar si hay una relación significativa con el constructo que se quiere medir, así como comprender las conexiones entre los diferentes factores involucrados y los efectos directos e indirectos. Por último, este método brinda información sobre el porcentaje de varianza explicado por el modelo (Rojas et al., 2019).

Este enfoque utiliza el Average Variance Extracted (AVE) y el Cronbach's Alpha (CA) como criterios de validación del modelo. El AVE mide la varianza acumulada por una construcción latente. El CA evalúa la consistencia interna para establecer la confiabilidad del instrumento de medición y la recolección de datos. Se establecieron umbrales de 0.5 para el AVE (Vinzi et al., 2010). Se utilizó bootstrap para evaluar las estadísticas t y calcular los valores p debido a la desconocida distribución del estimador. El SEM de mínimos cuadrados parciales basado en varianzas es una herramienta útil para el procesamiento y análisis de datos, así como para modelar la complejidad y especificación de las relaciones (Wang et al., 2022) especially in hospitals. Taking into consideration the moderating roles of individual absorptive capacity (AC).

Para este estudio se empleó la técnica de modelado de ecuaciones estructurales mediante mínimos cuadrados

parciales (PLS-SEM), una metodología de análisis multivariante que permite examinar simultáneamente relaciones entre variables latentes y observar la influencia de múltiples factores en variables dependientes. Esta técnica es particularmente adecuada para investigaciones exploratorias y para analizar modelos complejos con múltiples relaciones, como el caso de la ética empresarial y la responsabilidad social corporativa en el rendimiento y la reputación del sector hostelero. El instrumento principal utilizado fue una encuesta estructurada, la cual incluyó ítems diseñados para medir percepciones sobre ética empresarial, prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC), reputación y rendimiento financiero. La encuesta se compuso de varias secciones que abarcaban: ética empresarial (normativas, culturales y legales en las empresas), responsabilidad social (prácticas económicas, sociales y medioambientales), reputación (percepción pública, credibilidad), rendimiento financiero (mejorado a relación de otros años, satisfactorio).

Las respuestas se recolectaron mediante una escala tipo Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo) para evaluar el grado de acuerdo de los participantes. Los datos fueron recogidos de empleados del sector hostelero en el cantón La Maná, permitiendo una visión integral de las percepciones en torno a las prácticas éticas y de RSC. La técnica PLS-SEM se utilizó para analizar los datos y probar las hipótesis planteadas, evaluando las relaciones entre ética, RSC, reputación y rendimiento financiero.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La validez convergente evalúa si los ítems que pretenden medir el mismo constructo están altamente correlacionados. Es decir, en este caso, estamos interesados en verificar si las preguntas o ítems asociados al constructo de ética empresarial y responsabilidad social están correlacionadas con el constructo de "reputación", lo que indicaría que ambos conceptos tienen algún nivel de convergencia en la realidad observada.

Tabla 1. Validez convergente.

	alpha	rhoC	AVE	rhoA
Normativa	0.707	0.813	0.524	0.784
Cultural	1.000	1.000	1.000	1.000
Legal	0.604	0.834	0.715	0.617
Económica	0.818	0.881	0.651	0.817
Mediamb	0.816	0.878	0.643	0.828
Social	0.804	0.871	0.629	0.810
Rendimiento	0.606	0.679	0.470	0.688
Reputación	0.763	0.842	0.571	0.787

La tabla 1 muestra los resultados que incluyen indicadores estadísticos que permiten evaluar la fiabilidad y validez de las dimensiones de ética y RSE y en sus tres componentes en relación con el rendimiento financiero y una buena convergencia con rendimiento. Los indicadores utilizados incluyen alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta, varianza media extraída rho de A.

El constructo de ética empresarial muestra una alta fiabilidad al estar asociado con la reputación y muestran valores sólidos, lo que significa que las prácticas éticas percibidas por los encuestados están fuertemente vinculadas con su percepción de la reputación empresarial. La fiabilidad es alta, y los niveles de varianza explicada son satisfactorios, lo que sugiere que estas dimensiones están bien definidas en el modelo.

El criterio de Fornell-Larcker se utiliza para evaluar la validez discriminante en un modelo de ecuaciones estructurales. La validez discriminante se refiere a si un constructo es verdaderamente distinto de otros en el modelo. Para que exista validez discriminante, la raíz cuadrada del AVE (promedio de varianza extraída) de cada constructo debe ser mayor que las correlaciones con cualquier otro constructo del modelo.

Tabla 2. Validez discriminante basada en el criterio de Fornell-Larcker ETICA.

	Norma	Cultu	Legal	Reputac		Econó	Ambie	Social	Rendim
Norma	0.724	.	.	.	Econó	0.807	.	.	.
Cultu	0.436	1.000	.	.	Ambie	0.733	0.802	.	.
Legal	0.311	0.395	0.846	.	Social	0.714	0.790	0.793	.
Reputac	0.685	0.741	0.472	0.756	Rendim	0.588	0.513	0.495	0.609

Los resultados de la tabla 2 muestran que, en general, los constructos cumplen con el criterio de Fornell-Larcker. Concretamente, la raíz cuadrada del AVE de cada constructo supera las correlaciones entre las cada uno, lo que señala que cada una es conceptualmente distinta y que la varianza compartida con sus propios indicadores es mayor que con cualquier otra construcción en el modelo y confirma la validez discriminante del constructo e indica una buena validez discriminante.

Tabla 3. Análisis de regresión realizado en el modelo PLS SEM ETICA Y RSC.

REPUTACION		RENDIMIENTO	
R ²	0.728		0.362
AdjR ²	0.708		0.337
NORMATIVA	0.422	ECONOMICA	0.433
CULTURAL	0.501	MEDIAMB	0.131
LEGAL	0.143	SOCIAL	0.082

En la tabla 3, se presentan los resultados del análisis de regresión en términos del coeficiente de determinación (R^2) y el coeficiente de determinación ajustado ($AdjR^2$) para dos variables dependientes clave: reputación y rendimiento. El R^2 indica qué porcentaje de la varianza de las variables dependientes es explicado por las variables independientes (predictoras), mientras que el $AdjR^2$ corrige este valor ajustando el número de predictores para proporcionar una medida más precisa del ajuste del modelo.

Esto indica que el 72.8% de la varianza en la reputación de las empresas de hostelería en La Maná puede ser explicada por las tres dimensiones de la ética empresarial: normativa, cultural y legal. El valor ajustado corrige la posible sobreestimación que podría haber sido causada por el número de predictores en el modelo, mostrando que el 70.8% de la varianza en reputación es explicada, lo cual sigue siendo un valor alto y refleja un modelo robusto. Por otro lado, el 36.2% de la varianza en el rendimiento financiero de las empresas de hostelería es explicado por las dimensiones de RSC: económica, medioambiental y social. El valor ajustado, que corrige el número de predictores, muestra que el 33.7% de la varianza del rendimiento está explicada por el modelo, lo cual es un valor moderado.

El modelo muestra que la ética empresarial tiene un impacto fuerte en la reputación de las empresas de hostelería, especialmente en las dimensiones culturales y normativas. Sin embargo, el impacto de la responsabilidad social corporativa en el rendimiento financiero es más modesto, siendo la dimensión económica la que tiene el mayor peso en la explicación de los resultados financieros. Este análisis subraya la importancia de cultivar una fuerte ética organizacional para mantener una buena reputación, mientras que las acciones de responsabilidad social, en particular las económicas, juegan un rol clave en mejorar el rendimiento financiero, aunque su influencia es más limitada en comparación con la reputación.

Este análisis descriptivo proporciona una base para comprender cómo se distribuyen las respuestas y establece una primera aproximación al comportamiento de los constructos en el modelo, sirviendo de base para análisis más profundos como los modelos de ecuaciones estructurales (SEM).

Tabla 4. Estadísticos descriptivos de las dimensiones ETICA Y RSC.

	Median	Min	Max	Std.Dev.	Kurtosis	Skewness
NORMATIVA	-0.110	-1.758	1.909	1.000	1.850	0.208
CULTURAL	-0.295	-2.237	1.646	1.000	3.382	0.229
LEGAL	0.022	-2.729	1.195	1.000	2.433	-0.318
REPUTACION	0.054	-1.710	2.170	1.000	2.278	0.104
ECONOMICA	0.024	-2.131	1.694	1.000	2.476	-0.417
MEDIAMB	-0.084	-2.528	1.973	1.000	2.283	-0.030
SOCIAL	-0.296	-2.652	2.021	1.000	2.568	-0.029
RENDIMIENTO	0.034	-2.863	1.757	1.000	3.405	-0.568

En la tabla 4, se presentan los estadísticos descriptivos de las distintas dimensiones que conforman los constructos de ética empresarial y RSC. Los principales indicadores para analizar incluyen el valor medio (mean), la mediana, los valores mínimos (min) y máximo (max), la desviación estándar (Std. Dev.), la asimetría (Skewness) y la curtosis (Kurtosis).

Los resultados muestran las relaciones entre diversas variables latentes en un modelo de PLS-SEM con el método de bootstrap aplicado para obtener intervalos de confianza y evaluar la significancia estadística de los coeficientes.

Tabla 5. Modelo de bootstrapped (paths) ETICA Y RSC.

Original Est. Bootstrap	Original Est.	Bootstrap Mean	Bootstrap SD	T Stat.	CI 2.5%	CI 97.5%
NORMATIVA -> REPUTACION	0.422	0.434	0.108	3.897	0.226	0.659
CULTURAL -> REPUTACION	0.501	0.488	0.109	4.588	0.279	0.701
LEGAL -> REPUTACION	0.143	0.147	0.088	1.624	-0.0	0.321
ECONOMICA -> RENDIMIENTO	0.433	0.433	0.161	2.682	0.125	0.733
MEDIAMB -> RENDIMIENTO	0.131	0.134	0.178	0.737	-0.243	0.449
SOCIAL -> RENDIMIENTO	0.082	0.098	0.194	0.423	-0.272	0.475

La tabla 5 muestra la relación entre la normativa y reputación es significativa y positiva, lo que sugiere que el cumplimiento normativo tiene un efecto positivo en la reputación. La cultura organizacional tiene un efecto positivo y significativo en la reputación, con un coeficiente relativamente alto. La relación entre el marco legal y la reputación no es significativa, ya que el intervalo de confianza incluye el valor 0. Esto indica que el cumplimiento legal puede no tener un efecto claro sobre la reputación. La relación entre la ética económica y el rendimiento es positiva y significativa, lo que sugiere que el comportamiento ético en aspectos económicos tiene un impacto positivo en el rendimiento. La ética medioambiental no tiene un efecto significativo en el rendimiento, ya que el intervalo de confianza incluye el valor 0. La responsabilidad social tampoco muestra un efecto significativo sobre el rendimiento, lo cual sugiere que los aspectos sociales no afectan directamente el rendimiento en este modelo.

Las variables normativas, culturales y económicas tienen relaciones significativas con la reputación y el rendimiento, respectivamente. Esto indica que estos factores son importantes en la ética empresarial y la responsabilidad social para mejorar la reputación y el rendimiento. Las variables legales, medioambientales y sociales no presentan efectos significativos en el modelo. Esto puede indicar que estos factores no son determinantes en la reputación y el rendimiento según este análisis, o que su impacto es menos directo o depende de otras variables no incluidas en el modelo.

Bootstrapped Model

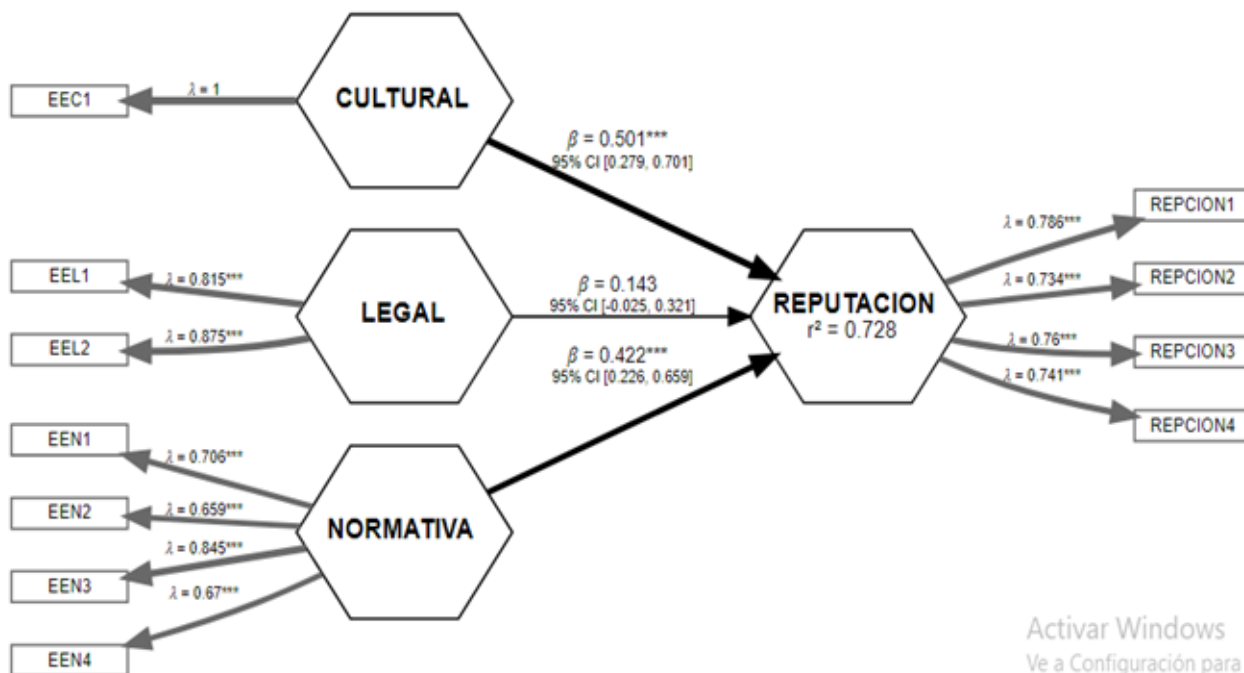


Figura 1. Modelo estructural de ética y reputación basado en el enfoque PLS-SEM.

La figura 1 muestra el modelo estructural de ética y reputación basado en PLS-SEM con el método de bootstrapping. En este modelo, las variables latentes cultural, legal, y normativa son predictores de la variable latente reputación. Se aprecia que la cultura organizacional tiene un efecto positivo y significativo en la reputación, lo cual sugiere que los aspectos culturales en la ética empresarial influyen considerablemente en la reputación de la organización.

Además, la relación entre el marco legal y la reputación no es significativa, ya que el intervalo de confianza incluye el valor 0. Esto indica que el cumplimiento legal no tiene un impacto claro sobre la reputación en este modelo. Asimismo, el cumplimiento de normas y estándares éticos tiene un impacto considerable en la reputación de la empresa, indicando que los aspectos normativos son relevantes para mantener una buena imagen y confianza organizacional. Finalmente, el $R^2 = 0.728$ para reputación indica que el 72.8% de la variabilidad en la reputación es explicada por los constructos cultural, legal y normativa. Esto sugiere que el modelo tiene un buen poder explicativo para la reputación. El modelo explica un alto porcentaje de la variabilidad en la reputación, destacando la importancia de los aspectos culturales y normativos en la construcción de una buena reputación empresarial.

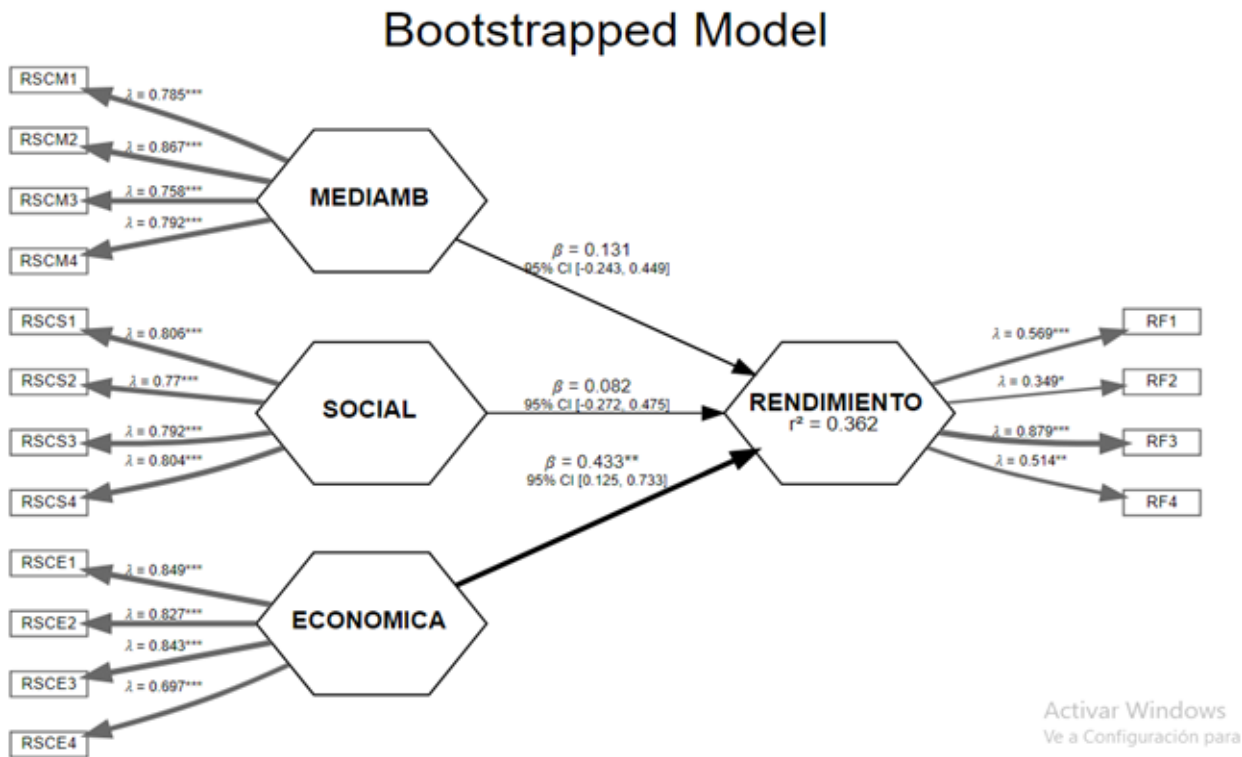


Figura 2. Modelo estructural de RSC y rendimiento financiero basado en el enfoque PLS-SEM.

La figura 2 presenta un análisis mediante PLS-SEM relacionado con la RSC y el rendimiento financiero, titulado Modelo estructural de RSC y rendimiento financiero basado en el enfoque PLS-SEM. El modelo demuestra que la responsabilidad económica tiene el impacto más significativo en el rendimiento financiero, como se indica por el coeficiente de camino más alto (0.433). A diferencia de la responsabilidad medioambiental que tiene un efecto más débil pero positivo en los resultados financieros. La influencia de la responsabilidad social es relativamente baja, como lo indica su pequeño coeficiente de camino (0.082). Finalmente, el valor moderado de R^2 sugiere que, aunque los aspectos de la RSC contribuyen al rendimiento financiero, pueden existir otros factores no incluidos en el modelo que también juegan un papel importante.

En este estudio, se analizaron los efectos de la ética empresarial y la responsabilidad corporativa en el sector de la hostelería en el cantón La Maná, evaluando su impacto en la reputación y rendimiento de las empresas. Los resultados obtenidos aportan evidencia empírica que respalda la relevancia de ciertas prácticas éticas y de responsabilidad social en la construcción de una buena imagen empresarial y en la mejora del desempeño organizacional, aunque también revelan algunas limitaciones en la efectividad de ciertos aspectos de la responsabilidad social en este contexto particular.

Los hallazgos indican que factores culturales y normativos son determinantes significativos en la reputación empresarial. La cultura organizacional muestra una relación positiva y fuerte con la reputación, lo que sugiere que los valores compartidos y el clima ético en las empresas de hostelería en La Maná desempeñan un papel clave en la percepción pública y en la confianza de los clientes. Estos resultados son coherentes con estudios previos que resaltan la importancia de una cultura ética sólida en la mejora de la imagen corporativa.

Por otro lado, el cumplimiento normativo también tiene un efecto positivo en la reputación, aunque en menor grado que los factores culturales. Esto sugiere que el respeto por las normas y regulaciones establecidas contribuye a consolidar una imagen de confiabilidad, aunque el impacto de estos aspectos regulatorios puede no ser tan evidente para los clientes como los valores y comportamientos promovidos internamente. En contraste, el marco legal, que se refiere al cumplimiento de leyes y estándares externos, no mostró una relación significativa con la reputación. Esto podría indicar que, en el contexto de La Maná, el público percibe de forma menos directa el cumplimiento legal como un factor de reputación, lo cual puede reflejar una falta de comunicación efectiva sobre estas prácticas o una desconexión entre las regulaciones externas y las expectativas locales de responsabilidad ética.

En cuanto a la relación entre la responsabilidad corporativa y el rendimiento, se encontró que el factor económico es el único componente de responsabilidad social que tiene un impacto positivo y significativo en el desempeño de las empresas de hostelería. Este hallazgo sugiere que las inversiones en prácticas responsables desde el punto de vista financiero, como una gestión eficiente de los recursos, contribuyen al éxito económico de la empresa, apoyando la idea de que los beneficios financieros obtenidos de la ética y la responsabilidad pueden impulsar la rentabilidad y la sostenibilidad a largo plazo. Sin embargo, las prácticas de responsabilidad social en el ámbito medioambiental y social no mostraron una relación significativa con el rendimiento. Estos resultados podrían reflejar que, en el contexto de La Maná, los clientes y otros grupos de interés no perciben un vínculo claro entre las acciones medioambientales y sociales y el desempeño económico de la empresa. Otra posible interpretación es que, aunque estas prácticas contribuyen a la sostenibilidad global y a la imagen pública, sus beneficios económicos no son evidentes a corto plazo, lo cual puede desincentivar su implementación por parte de las empresas. Esto coincide con investigaciones que sugieren que el impacto económico de la responsabilidad social en áreas no económicas es más difuso y difícil de medir.

Aunque el estudio proporciona una visión valiosa sobre la ética y la responsabilidad corporativa en el sector de la hostelería en La Maná, presenta algunas limitaciones que deben considerarse al interpretar los resultados. Primero, la muestra se limita a un cantón específico, lo que podría restringir la generalización de los hallazgos a otras regiones o sectores. Además, el modelo no captura posibles efectos indirectos de la responsabilidad social en el rendimiento a través de variables mediadoras, como la lealtad del cliente o la satisfacción de los empleados.

Futuros estudios podrían ampliar el análisis a otras localidades o sectores, permitiendo comparar cómo varía el impacto de la ética y la responsabilidad social según el contexto. Asimismo, sería útil explorar cómo las prácticas

de responsabilidad social ambiental y social pueden influir en la lealtad del cliente y en la satisfacción de los empleados, aspectos que podrían repercutir indirectamente en el rendimiento financiero. Además, se recomienda investigar la forma en que las empresas comunican sus prácticas éticas y de responsabilidad social al público, para comprender si la falta de efectos significativos en algunos aspectos de la responsabilidad social se debe a una desconexión en la percepción de los clientes.

CONCLUSIONES

El estudio resalta la importancia de los factores culturales y normativos en la reputación y muestra que los aspectos económicos de la responsabilidad social contribuyen al rendimiento empresarial en el sector de la hostelería de La Maná. Sin embargo, los resultados sugieren que las prácticas medioambientales y sociales, aunque pueden tener beneficios de reputación, no tienen un impacto directo y significativo en el rendimiento financiero. Estos hallazgos destacan la necesidad de que las empresas encuentren un equilibrio entre las prácticas éticas y las expectativas del mercado, y que promuevan una comunicación más efectiva para maximizar los beneficios de su responsabilidad corporativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aggarwal, P., & Singh, A. K. (2019). CSR and sustainability reporting practices in India: An in-depth content analysis of top-listed companies. *Social Responsibility Journal*, 15(8), 1033–1053. <https://doi.org/10.1108/srj-03-2018-0078>
- Barradas, G. E. (2021). Hacia la responsabilidad social corporativa del líder visionario en Destilerías Unidas, S.A. *Teorías, Enfoques Y Aplicaciones En Las Ciencias Sociales*, 13(28), 39-51. <https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/article/view/3215>
- Barroso Tanoira, F. G. (2008). La responsabilidad social empresarial: Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y Administración*, 226, 73–91. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422008000300005&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Gutiérrez Ponce, H., Chamizo González, J., Arimany Serrat, N., Gutiérrez Ponce, H., Chamizo González, J., & Arimany Serrat, N. (2022). Transparencia de la información no financiera en las empresas del IBEX35 y del DAX30: el nuevo reporting integrado. *Contaduría y Administración*, 67(1), 305–331. <https://doi.org/10.22201/FCA.24488410E.2022.2937>
- Ibarra-Cisneros, M. A., Vela-Reyna, J. B., & Hernández-Perlines, F. (2022). La importancia de la responsabilidad social corporativa y la gestión de la calidad total en los hoteles de México. *Dirección y Organización*, 76, 43–57. <https://doi.org/10.37610/DYO.V0176.617>

- Lozano Pérez, E., Trejo Contreras, R., Zamudio Alcantar, A., & Dafne Morales, B. (2024). El talento humano en el sector turismo: retos y estrategias de la satisfacción laboral. *JÓVENES EN LA CIENCIA*, *28*, 1–11. <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/4416>
- Pacherres Nolivos, S., Vergara Romero, A., & Sorhegui Ortega, R. A. (2020). Responsabilidad social corporativa y el turismo sostenible. *Revista Científica Ecológica*, *7*(2), 1–20. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.72.340>
- Rojas, J., Arancibia, S., Andrade, C., & Ramírez-Alujas, A. (2019). Una propuesta para medir la calidad e imagen percibida y su efecto sobre la satisfacción de usuarios en instituciones públicas: Un enfoque PLS-SEM, aplicado a un municipio en Chile. *Revista Estudios De Políticas Públicas*, *5*(1), 33–49. <https://doi.org/10.5354/0719-6296.2019.51286>
- Ropa-Carrión, B., & Alama-Flores, M. (2022). Gestión organizacional: un análisis teórico para la acción. *Revista Científica de La UCSA*, *9*(1), 81–103. <https://doi.org/10.18004/UCSA/2409-8752/2022.009.01.081>
- Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). PLS Path Modeling: From Foundations to Recent Developments and Open Issues for Model Assessment and Improvement. *Handbook of Partial Least Squares*, 47–82. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_3
- Wang, C., Dong, Y., Ye, Z., & Feng, J. (2022). Linking online and offline intergenerational knowledge transfer to younger employees' innovative work behaviors: evidence from Chinese hospitals. *Journal of Knowledge Management*, *27*(3), 762–784. <https://doi.org/10.1108/JKM-11-2021-0839/FULL/PDF>
- Zeler, I., Oliveira, A., & Triano Morales, R. (2022). Corporate Social Responsibility and Covid-19 health crisis: Communication of Spanish energy companies on Twitter. *Revista de Comunicacion*, *81*(1), 451–468. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A23>