

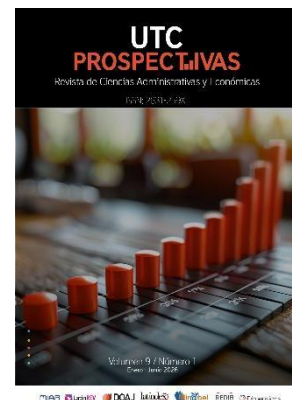
Responsabilidad social empresarial y satisfacción al cliente: estudio en una empresa gastronómica de Ambato.

Corporate social responsibility and customer satisfaction: a study in a gastronomic company in Ambato

- Rodrigo Rubio-Molina. Universidad Técnica de Ambato. Ambato - Ecuador. E-mail: rrubio3338@uta.edu.ec
OrCID: [0009-0003-1467-8197](https://orcid.org/0009-0003-1467-8197)
- Angel Vaca-Montenegro. Universidad Técnica de Ambato.- Ecuador. E-mail: avaca9194@uta.edu.ec
OrCID: [0009-0007-6478-7622](https://orcid.org/0009-0007-6478-7622)
- Fernando Jiménez-Castro. Universidad Técnica de Ambato. Ambato - Ecuador. Email: wf.jimenez@uta.edu.ec
ORCID: [0000-0002-8717-1501](https://orcid.org/0000-0002-8717-1501)

Recibido: 03/10/2025
Revisado: 14/10/2025
Aprobado: 20/02/2026
Publicado: 31/07/2026

DOI : 10.61236/utcprospectivas.v9i2.1251



Resumen:

La presente investigación analiza la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en una empresa gastronómica de Ambato, tomando los lineamientos de la norma ISO 26000. El objetivo fue detallar el grado de aplicación de la RSE y medir la percepción de la satisfacción del cliente. Se aplicó un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y diseño no experimental. La variable RSE se evaluó mediante una matriz basada en los siete temas fundamentales de la ISO 26000, mientras que la satisfacción del cliente se midió a través de una encuesta de 16 ítems tipo Likert aplicada a una muestra de 367 clientes seleccionados aleatoriamente. La validez de contenido se estableció con el coeficiente V de Aiken y la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach ($\alpha = 0,91$). Los resultados mostraron altos niveles de cumplimiento en principios como respeto a la ley internacional (100%) e intereses de los *stakeholders* (92%), mientras que la transparencia (33%) y las prácticas justas de operación (59%) se identificaron como las áreas más críticas. En cuanto a la satisfacción al cliente predominan valoraciones altas en dimensiones como la atención al personal, calidad del producto y el ambiente del establecimiento, lo que confirma una experiencia agradable para los consumidores. En conclusión, los hallazgos muestran un compromiso significativo con la responsabilidad social, aunque persisten brechas en comunicación externa y equidad operativa. El estudio aporta evidencia empírica local que refuerza la relación entre RSE y satisfacción, señalando que la empresa debe mejorar su transparencia y fortalecer sus reportes sociales.

Palabras clave: gestión organizacional, responsabilidad social empresarial, sostenibilidad, satisfacción del cliente.

Abstract:

This research analyzes the application of Corporate Social Responsibility (CSR) in a restaurant in Ambato, following the guidelines of the ISO 26000 standard. The objective was to detail the degree of CSR implementation and measure customer satisfaction. A quantitative approach with a descriptive scope and a non-experimental design was used. The CSR variable was evaluated using a matrix based on the seven core themes of ISO 26000, while customer satisfaction was measured through a 16-item Likert-type survey administered to a randomly selected sample of 367 customers. Content validity was established using Aiken's V coefficient, and reliability was determined using Cronbach's alpha ($\alpha = 0.91$). The results showed high levels of compliance with principles such as respect for international law (100%) and stakeholder interests (92%), while transparency (33%) and fair operating practices (59%) were identified as the most critical areas. Regarding customer satisfaction, values in key dimensions such as staff service, product quality, and the establishment's ambiance predominate, confirming a positive experience for consumers. In conclusion, the findings demonstrate a significant commitment to social responsibility, although gaps persist in external communication and operational fairness. The study provides local empirical evidence that reinforces the relationship between CSR and satisfaction, indicating that the company should improve its transparency and strengthen its social reporting.

Keywords: corporate social responsibility, customer satisfaction, organizational management, sustainability.

I. Introducción

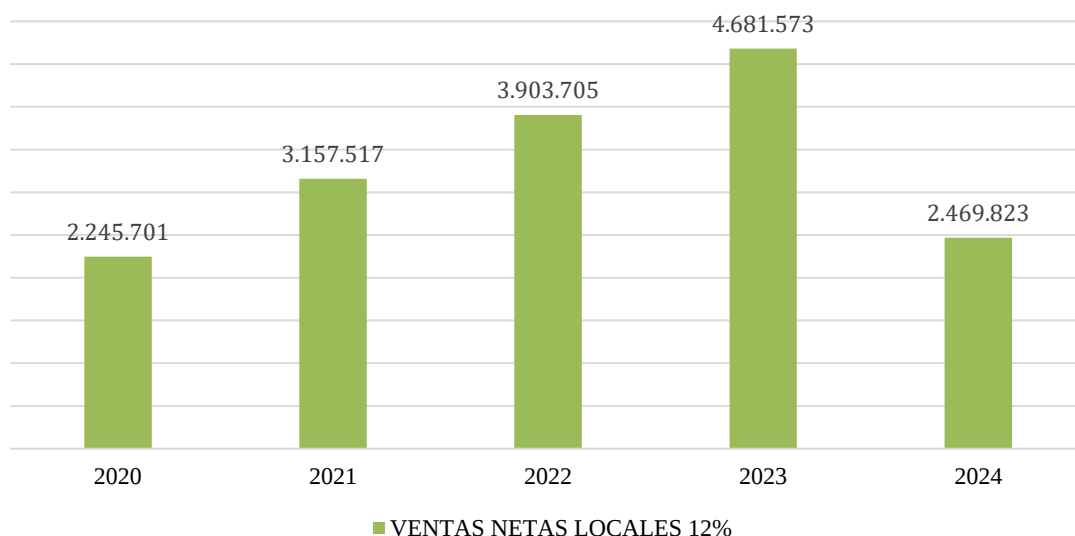
La responsabilidad social empresarial (RSE) se ha convertido en un eje estratégico para el desarrollo sostenible de las organizaciones, dado que promueve la integración de principios éticos, sociales y ambientales en la gestión corporativa. Este enfoque trasciende el cumplimiento normativo al fomentar la generación de valor compartido para las empresas y para la sociedad, fortaleciendo así su reputación, competitividad y sostenibilidad (Tapia et al., 2022). En Ecuador, la RSE ha adquirido relevancia en los últimos años como respuesta a los desafíos económicos, sociales y ambientales que enfrentan las pequeñas y medianas empresas, convirtiéndose en un instrumento para mejorar la gestión interna y la relación con los grupos de interés (Morales et al., 2020).

En el contexto ecuatoriano, diversos estudios han demostrado que la RSE impulsa la sostenibilidad empresarial, principalmente en sectores con alta interacción social como el gastronómico, donde la percepción del consumidor depende tanto de la calidad del servicio como de la conducta ética y responsable de la empresa (Avila y Cedeño, 2020; Vélez y Zambrano, 2023). La aplicación de la norma ISO 26000 ha permitido estandarizar principios y materias fundamentales de la RSE, garantizando la transparencia y la rendición de cuentas en la gestión corporativa.

En Ambato, el sector gastronómico constituye un pilar fundamental para la economía local y un reflejo de la dinámica social. Este sector se encuentra enmarcado en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) I561001, que corresponde a las actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas. Además de generar ingresos significativos, también constituye un ámbito en el que convergen tradición, innovación y competitividad. De este modo, su análisis permite comprender cómo los cambios en los hábitos de consumo y en el entorno económico impactan directamente en la sostenibilidad de las empresas dedicadas a este tipo de actividades.

Figura 1

Ventas netas locales 12% del sector I561001 en Ambato, provincia de Tungurahua, periodo 2020–2024



Nota. Elaboración propia con base en datos del Servicio de Rentas Internas (SRI, 2024).

De acuerdo con datos del Servicio de Rentas Internas (SRI, 2024), las ventas netas de este sector en la provincia de Tungurahua en el cantón Ambato ascendieron a 2.245.701 dólares en 2020, evidenciando un crecimiento constante hasta alcanzar 4.681.573 dólares en 2023. Sin embargo, en el año 2024 se registró una caída significativa hasta 2.469.823 dólares, lo que revela la vulnerabilidad del sector frente a factores externos como la crisis sanitaria y la transformación de los patrones de consumo. Este comportamiento evidencia la necesidad de que las empresas gastronómicas reevalúen sus estrategias de gestión, servicio al cliente y posicionamiento en el mercado.

La satisfacción del cliente se entiende como el grado en que un producto o servicio cumple o supera las expectativas del consumidor y se relaciona estrechamente con la RSE, debido a que los consumidores valoran positivamente a las empresas que demuestran comportamientos éticos y responsables (Paredes et al., 2024). Por esta razón las organizaciones que integran principios de RSE en sus operaciones tienden a generar mayores niveles de lealtad, confianza y recomendación por parte de sus clientes.

A pesar de los avances teóricos y empíricos sobre la RSE, siguen existiendo vacíos en la literatura nacional respecto a su aplicación en el sector gastronómico, especialmente cuando se analiza bajo los lineamientos de la norma ISO 26000. En Ambato, los estudios que relacionan la RSE con la satisfacción al cliente son limitados, por ende, se necesita evidencia local que facilite comprender cómo estas prácticas ayudan en la percepción y fidelización de los consumidores. De igual forma, el estudio realiza un aporte original al integrar la evaluación de la RSE desde los lineamientos de la norma ISO 26000 con la percepción de la satisfacción al cliente en una empresa gastronómica de Ambato, abordaje que no se ha desarrollado de manera conjunta en investigaciones previas dentro del contexto local.

El objetivo de la investigación es detallar el grado de aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la empresa y medir la percepción de satisfacción del cliente, tomando como referencia los lineamientos de la norma ISO 26000. En ese sentido, el estudio busca aportar evidencia empírica sobre el nivel de cumplimiento de los principios y materias fundamentales de la RSE, asimismo sobre la experiencia percibida por los consumidores en un entorno gastronómico local.

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se concibe como un modelo de gestión que trasciende el mero cumplimiento legal, integrando prácticas éticas, sociales y ambientales en la estrategia organizacional. Su objetivo es equilibrar la generación de beneficios económicos con el respeto a las partes interesadas y al entorno (Freire-Constante et al., 2022). En el sector gastronómico, la RSE ha cobrado relevancia al posicionarse como un elemento clave de la competitividad y reputación corporativa, dado que los consumidores valoran cada vez más el compromiso social y ambiental de las empresas.

En Ecuador, se ha demostrado que las prácticas de RSE contribuyen a fortalecer la confianza del consumidor y el posicionamiento de las empresas, especialmente en sectores de servicios como el gastronómico (Aguagallo et al., 2023).

Norma ISO 26000 y su relación con la RSE

La norma ISO 26000 establece lineamientos internacionales para la responsabilidad social, orientando a las organizaciones en la adopción de principios éticos y sostenibles. A diferencia de otras normas ISO, no es certificable, sino una guía de referencia que sirve para integrar la responsabilidad social en todos los niveles organizativos (ISO 26000, 2010).

La norma propone siete principios: rendición de cuentas, transparencia, comportamiento ético, respeto a los intereses de los *stakeholders*, respeto a la legalidad, cumplimiento de normas internacionales y respeto a los derechos humanos. Asimismo, define siete materias fundamentales, entre ellas el medio ambiente, prácticas laborales y asuntos de consumidores, las cuales permiten evaluar de manera integral el desempeño local y ambiental dentro de una organización (Luna, 2021).

La RSE y la ISO 26000 guardan una relación directa, porque esta norma constituye el marco internacional que operacionaliza los compromisos éticos, sociales y ambientales de la RSE. En el contexto gastronómico, su aplicación permite identificar áreas de mejora relacionadas con la gestión de residuos, la calidad del servicio y la participación comunitaria los cuales son aspectos clave para promover la sostenibilidad del sector.

Modelo SERVQUAL como referencia

El modelo SERVQUAL, desarrollado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), ha sido ampliamente utilizado como referencia para la medición de la calidad del servicio. Este modelo plantea cinco dimensiones clave: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, las cuales permiten evaluar la brecha entre expectativas y percepciones del cliente. En el presente estudio, se toma como base metodológica para estructurar el cuestionario aplicado a los consumidores de la empresa, con el fin de analizar la satisfacción desde una perspectiva integral.

Satisfacción del cliente según la ISO 9001:2015

La norma ISO 9001:2015, en su requisito 9.1.2, establece que la satisfacción del cliente debe evaluarse mediante el seguimiento sistemático de sus percepciones respecto al grado en que se cumplen sus necesidades y expectativas. Para ello, se recomienda la aplicación de encuestas, la retroalimentación directa, informes de agentes comerciales y el análisis de tendencias, lo cual permite no solo determinar el nivel de conformidad del servicio, sino también identificar oportunidades de mejora continua (ISO 9001, 2015).

En el sector gastronómico, la satisfacción constituye un factor estratégico, pues está influenciada por elementos como la presentación de los alimentos, la limpieza, la atención del personal y los tiempos de espera. En un estudio realizado en Machala, Rendón y Roldán (2020) evidenciaron que estos aspectos son determinantes en la percepción de los consumidores.

De acuerdo con Hachi y Saá (2024), en un mercado altamente competitivo los clientes no solo valoran la calidad del producto, sino también la responsabilidad social y el comportamiento ético de las empresas. De esta manera, para la empresa resulta esencial comprender los determinantes de la satisfacción del cliente, ya que su

adecuada medición retroalimenta los procesos internos y fortalece las relaciones con los consumidores, contribuyendo así a la sostenibilidad y posicionamiento de la organización en el mercado local.

Relación entre RSE y satisfacción del cliente

La relación entre la RSE y la satisfacción del cliente se fundamenta en la percepción que tienen los consumidores sobre el compromiso social, ambiental y ético de una empresa. Cuando estas prácticas se aplican de manera coherente, generan confianza, fortalecen la reputación y aumentan la fidelización. En un estudio realizado en Guayaquil, Paredes et al. (2024) demostraron que las estrategias responsables, vinculadas al marketing experiencial, inciden positivamente en la valoración del servicio gastronómico. Además, estudios recientes han demostrado que la calidad del servicio, que incluye componentes éticos y de responsabilidad social, incide significativamente en la satisfacción del cliente (Reyes-Zavala y Veliz-Valencia, 2021). En empresas del sector servicios la percepción sobre la transparencia y el compromiso social incrementa la lealtad del cliente, generando una ventaja competitiva sostenible (Caraguay et al., 2025).

Por tanto, en la medida en que se implementen políticas de responsabilidad social integrales, se incrementarán los niveles de satisfacción, recomendación y lealtad del cliente, convirtiéndose en una ventaja competitiva sostenible. Es una empresa del sector gastronómico ubicada en Ambato, que ha ganado posicionamiento en el mercado desde el 2015 por su comida al estilo americano, gracias alitas de pollo con salsas artesanales, la calidad del producto, atención al cliente y un ambiente atractivo para jóvenes y familias. La percepción de sus clientes es positiva, destacando el sabor de sus productos, la variedad y el cumplimiento en los tiempos de entrega. Ahora bien, ante un mercado competitivo y consumidores con mayores expectativas sociales y ambientales, la empresa tiene como desafío fortalecer e integrar prácticas responsables que consideren para mejorar su servicio.

En este marco, la norma ISO 26000 se plantea como una herramienta estratégica que permite a la empresa estructurar sus iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de forma coherente, medible y alineada con estándares internacionales. Esta guía proporciona un marco práctico para identificar aspectos clave como el respeto a los derechos humanos, las prácticas laborales, la sostenibilidad ambiental y la relación con los consumidores, todos ellos aspectos fundamentales para fortalecer la experiencia del cliente y consolidar la imagen institucional de la empresa.

La implementación progresiva de los principios y materias fundamentales de la ISO 26000 en la empresa no solo busca optimizar su desempeño ético y social, sino también generar un entorno de confianza, fidelización y diferenciación, en línea con las expectativas actuales del consumidor ambateño.

II. Metodología

El estudio se desarrolla bajo una metodología deductiva, que parte de conceptos y teorías generales como la norma ISO 26000 y los principios de calidad del servicio para luego aplicarlos al contexto particular de la empresa. Este método permite contrastar el marco teórico con los datos empíricos y verificar si las variables se comportan como lo plantea la teoría (González, 2022).

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, que se basa en la medición y análisis estadístico de datos numéricos. Este enfoque permite una descripción objetiva, precisa y verificable de los fenómenos sociales, a través de instrumentos estructurados que posibilitan la comparación, el análisis y la generalización de los resultados. Este estudio permite medir la percepción de los clientes de la empresa, con respecto a los niveles de satisfacción derivados de los servicios recibidos y las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (Gamba, 2023; Rodríguez-Rodríguez y Reguant-Álvarez, 2020).

El alcance de la investigación es descriptivo, dado que tiene como propósito detallar el grado de aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la empresa y la percepción de la satisfacción del cliente, sin establecer relaciones entre variables. Este tipo de diseño se centra en describir características y tendencias observadas en un grupo específico (Barroso, 2009).

El diseño adoptado es no experimental y transversal, ya que no se manipulan deliberadamente las variables, sino que se observan tal como se presentan en su entorno real. Este diseño se utiliza comúnmente cuando el propósito es estudiar fenómenos sociales o empresariales en condiciones naturales, sin control de variables externas, permitiendo así describir y analizar relaciones existentes sin alterar el comportamiento de los participantes (Hernández et al., 2014).

La investigación se realizó mediante la modalidad de campo, es decir, los investigadores realizaron la recolección directa de datos a partir de fuentes primarias, es decir, de los propios clientes de la empresa mediante la aplicación de encuestas estructuradas, y del personal de la empresa mediante una matriz de diagnóstico de RSE (Rosas et al., 2024).

La población de estudio está conformada por un total de 4961 clientes que han consumido productos en la empresa durante el periodo comprendido entre mayo y junio del 2025. Al ser finita y cuantificable, se aplicó la

fórmula para el cálculo muestral de poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95%, un nivel de significancia del 5% y un margen de error del 5%, lo que permitió obtener una muestra representativa de 367 clientes. El tipo de muestreo aplicado fue el aleatorio simple, con el fin de garantizar que todos los miembros de la población tuvieran la misma probabilidad de ser seleccionados para responder el instrumento validado, lo que refuerza la objetividad y representatividad de los resultados (González, 2015).

Para recolectar la información se utilizaron dos instrumentos diferenciados:

Para la variable Responsabilidad Social Empresarial, se utilizó una matriz en Excel basada en los siete elementos fundamentales de la norma ISO 26000, adaptado del modelo metodológico propuesto por Ortega y Sandoval (2012). Este instrumento permitió evaluar el grado de cumplimiento de prácticas socialmente responsables dentro de las organizaciones. Para la evaluación de cada ítem, se calificó mediante los porcentajes de cumplimiento según los cinco niveles propuestos por Ocampo-López et al. (2015): muy bajo, bajo, medio, alto y muy alto cumplimiento.

La matriz se completó mediante sesiones con los responsables del área administrativa de la empresa, permitiendo identificar el nivel de cumplimiento de prácticas responsables en ámbitos como derechos humanos, medio ambiente, prácticas laborales, relaciones comunitarias, entre otros.

Para la variable Satisfacción del Cliente, se diseñó una encuesta estructurada de 16 ítems de tipo Likert del 1 al 5, que se aplicó de forma presencial a una muestra representativa de los clientes de la empresa con el fin de garantizar el anonimato. El instrumento permitió medir la percepción de los consumidores respecto a la calidad del servicio, atención recibida, ambiente local y cumplimiento de expectativas (Alvarez-Esteban y Vázquez-Burguete, 2024).

La validez del contenido se evaluó mediante el coeficiente V de Aiken, con la participación de expertos que analizaron la claridad, congruencia, contenido y constructo de los ítems (Aiken, 1985). Posteriormente, la confiabilidad interna se determinó a través del Alfa de Cronbach, considerado uno de los métodos más utilizados para medir la consistencia interna de los instrumentos de investigación, con valores recomendados superiores a 0,70 (Merino-Soto, 2023). En este estudio se obtuvo un valor de 0,91, lo que evidencia una alta consistencia entre los ítems y asegura que el cuestionario constituye un instrumento válido y confiable para medir la percepción de satisfacción de los clientes en la empresa.

Se estableció una tabla de categorías del cumplimiento de requisitos para identificar los niveles de integración de los lineamientos de la guía RSE, siguiendo el criterio de ponderación propuesto por Ocampo-López et al. (2015). Este sistema permite clasificar los porcentajes de cumplimiento en cinco niveles, facilitando la interpretación de los resultados y su comparación con estudios previos. Los datos de las dos variables se procesaron mediante Microsoft Excel, aplicando estadística descriptiva para la interpretación de resultados.

Tabla 1

Categoría del nivel de requisitos

Niveles	Cumplimiento de requisitos (%)
Muy bajo	0% - 20%
Bajo	21% - 40%
Medio	41% - 60%
Alto	61% - 80%
Muy Alto	81% - 100%

Nota. Criterios de categorización de niveles de cumplimiento establecidos para la investigación, adaptados de Ocampo-López et al. (2015).

Esta Tabla forma la base para ponderar los porcentajes de cumplimiento obtenidos en el diagnóstico de la RSE. Cada porcentaje representa un grado de integración de los lineamientos de la ISO 26000 dentro de la dirección empresarial, lo que permite determinar de manera objetiva el nivel de desempeño institucional en relación con los principios y materias fundamentales de la norma.

La información aportada por los clientes fue tratada con absoluta reserva, siguiendo principios éticos de respeto, transparencia y responsabilidad. Los datos obtenidos se emplearon únicamente con propósitos académicos e investigativos, asegurando en todo momento la protección y confidencialidad de la información personal. Este proceso se desarrolló conforme a lo establecido por Vásquez et al. (2021), quienes disponen que los que administren datos deben implementar mecanismos técnicos y organizativos que garanticen su seguridad frente a accesos o usos no autorizados. En este sentido, se informó a cada participante sobre los objetivos del estudio y se obtuvo su consentimiento libre y voluntario antes de completar la encuesta (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2025).

De igual manera, durante el proceso investigativo se incorporaron herramientas de inteligencia artificial generativa, empleadas con responsabilidad y ética. Su utilización se ajustó a los principios de transparencia y rigor científico, en concordancia con las directrices internacionales para el uso responsable de la inteligencia artificial en la investigación académica. Estas herramientas sirvieron exclusivamente para el análisis y la organización de la información recopilada, sin afectar la confidencialidad de los datos ni la integridad de los resultados.

Finalmente, la redacción metodológica se organizó mediante un orden lógico: método, enfoque, alcance, diseño, población, muestra, instrumento, validez, confiabilidad y análisis, utilizando un lenguaje académico, conectores adecuados para garantizar la claridad y coherencia del proceso investigativo.

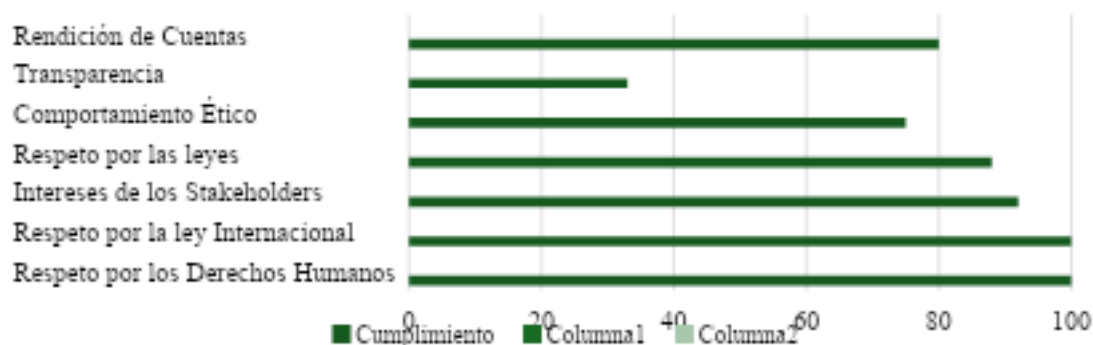
III. Resultados

Los resultados para la variable RSE provienen del análisis de la matriz que fue aplicada al personal administrativo de la empresa, basada en los lineamientos de la Norma ISO 26000 y adaptada del modelo metodológico propuesto por Ortega y Sandoval (2012).

La matriz evaluó el nivel de cumplimiento de los principios y materias fundamentales de la RSE en la organización, incluyendo aspectos como derechos humanos, medio ambiente, prácticas laborales, participación comunitaria, asuntos de consumidores, prácticas justas de operación y gobernanza organizacional.

Figura 2

Cumplimiento de los principios de la ISO 26000 en la empresa



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la matriz de RSE adaptada de Ortega y Sandoval (2012).

Estos datos proporcionan una visión integral del grado de alineación de la empresa con los estándares internacionales de responsabilidad social, identificando tanto fortalezas institucionales como áreas de mejora prioritarias.

Rendición de cuentas

El cumplimiento alcanzó un 80%, lo que refleja que la empresa cuenta con mecanismos claros para asumir la responsabilidad organizacional. Este porcentaje evidencia una práctica consolidada, aunque aún presenta oportunidades de mejora para fortalecer la comunicación con las partes interesadas, en línea con Ortega y Sandoval (2012).

Transparencia

El nivel de cumplimiento fue de apenas 33%, constituyéndose en la dimensión más débil. Los resultados presentan limitaciones en la apertura de información hacia las partes interesadas, lo cual coincide con Ocampo-López et al. (2015) quienes identifican que las microempresas suelen presentar dificultades para establecer mecanismos de comunicación pública, debido a la falta de estructuras administrativas especializadas.

Comportamiento ético

El cumplimiento fue del 75%, lo que demuestra que la organización promueve principios éticos en sus operaciones. Sin embargo, se requiere consolidar códigos de conducta y reforzar la capacitación del personal en valores empresariales. De acuerdo con Tapia et al. (2022), esto influye directamente en la reputación empresarial.

Respeto por las leyes

El 88% de cumplimiento refleja una sólida adhesión a las normativas nacionales, lo cual fortalece la legitimidad y la formalidad de las operaciones de la empresa. Este principio constituye uno de los pilares más robustos de la gestión empresarial.

Intereses de los *Stakeholders*

Con un 92%, este principio presenta un alto grado de integración en la gestión, lo que implica que la empresa reconoce y atiende a sus grupos de interés. No obstante, se recomienda diversificar los mecanismos de diálogo para garantizar la inclusión de todas las voces relevantes. Este resultado va de la mano con lo planteado por Morales et al. (2020), sobre la importancia de la participación activa de los grupos de interés.

Respeto por la ley internacional

El 100% de cumplimiento demuestra una alineación total con estándares internacionales de responsabilidad social.

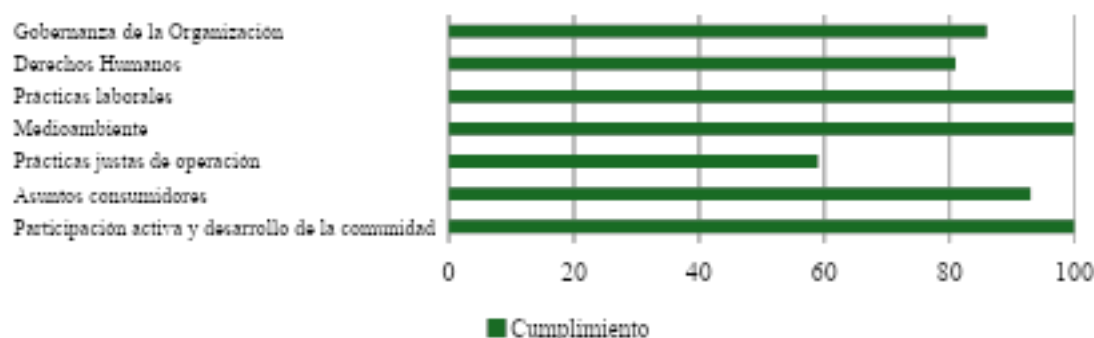
Respeto por los derechos humanos

El cumplimiento alcanzó el 100%, lo cual refleja un compromiso total por parte de la empresa en la promoción y garantía de los derechos humanos dentro de sus operaciones.

En la empresa los principios de transparencia (33%) y rendición de cuentas (80%) presentaron valores más bajos frente a otros principios como respeto a la legalidad (88%) y respeto a la ley internacional (100%). Esto concuerda con lo identificado por Núñez et al. (2024), quienes encontraron que en las PYMES gastronómicas las áreas menos desarrolladas en RSE suelen estar vinculadas con la comunicación hacia los grupos de interés y el reporte de actividades.

Figura 3

Cumplimiento de las materias fundamentales de la ISO 26000 en la empresa



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la matriz de RSE adaptada de Ortega y Sandoval (2012).

Gobernanza de la organización

Con un cumplimiento del 86%, la empresa demuestra una gestión organizacional sólida, orientada a la ética y la transparencia en la toma de decisiones. Este nivel evidencia coherencia con los lineamientos de la ISO 26000 y refuerza la confianza en la estructura de gobierno corporativo, coincidiendo con lo planteado por Fajardo et al. (2022), el cual sostiene que una gobernanza ética fortalece la sostenibilidad y rentabilidad empresarial.

Derechos humanos

El área de derechos humanos alcanza un 81% de cumplimiento, evidenciando un entorno laboral respetuoso e inclusivo de la empresa para garantizar un entorno laboral inclusivo. Según Vélez y Zambrano (2023), el respeto por los derechos humanos es un componente esencial de la RSE, ya que asegura que las organizaciones operen bajo principios morales y justicia social.

Prácticas laborales

Con un cumplimiento del 100%, la empresa ratifica su compromiso con el bienestar de sus trabajadores, promoviendo condiciones laborales seguras y justas. Este desempeño posiciona a la empresa como un referente en la aplicación de prácticas responsables hacia su talento humano.

Medioambiente

El puntaje del 100% en este ámbito demuestra la responsabilidad ambiental asumida por la empresa, reflejada en la implementación de prácticas sostenibles, manejo adecuado de residuos y uso responsable de recursos.

Prácticas justas de operación

Con un 59% de cumplimiento, posicionándose como la principal área de mejora, especialmente en la equidad de relaciones comerciales. Este resultado coincide con Tapia (2024), el cual indica que las PYMES suelen presentar dificultades en formalización y ética operativa.

Asuntos consumidores

El cumplimiento del 93% evidencia el alto grado de compromiso con la satisfacción de los clientes, garantizando información adecuada, seguridad y calidad en el servicio.

Participación activa y desarrollo de la comunidad

Finalmente, el 100% obtenido en este tema muestra la activa participación de la empresa en su comunidad promueve el desarrollo local y generando impactos sociales positivos. Por ende el resultado es coherente con lo planteado por Aucancela et al. (2023), los cuales destacan que las PYMES que mantienen vínculos con la comunidad logran un reconocimiento social y mayor apoyo emocional.

En cuanto a los temas relevantes, la empresa obtuvo un 100% en prácticas laborales y medioambiente, lo cual la posiciona favorablemente frente a estudios similares, como el de Aguagallo et al. (2023), donde el medioambiente presentaba los porcentajes más bajos en catering de Riobamba.

Tabla 2

Variables latentes y observables de la encuesta aplicada a clientes de la empresa

Variables latentes	Variables observables
Eficiencia del personal	1) El personal fue respetuoso y cortés conmigo. 2) El personal mostró interés por atender mis necesidades. 3) El personal explicó claramente el menú o resolvió mis dudas. 4) El registro del pedido fue realizado sin errores.
Eficiencia del servicio	5) El tiempo de espera fue adecuado. 6) Recibí mi pedido completo y correctamente. 7) El tiempo de atención para pagar fue rápido. 8) El servicio fue eficiente en general.
Calidad del producto	9) Los alimentos tenían buen sabor. 10) La presentación de los platos fue adecuada. 11) Los alimentos estaban a la temperatura correcta. 12) Los productos cumplieron con mis expectativas.
Ambiente e instalaciones	13) Las instalaciones estaban limpias y ordenadas. 14) El ambiente del lugar fue cómodo y agradable.
Satisfacción y fidelización	15) Estoy satisfecho(a) con el servicio recibido. 16) Recomendaría este restaurante a otras personas.

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes

La Tabla 2 recopila la estructura del instrumento que se compone por cinco dimensiones: la eficiencia del personal, eficiencia del servicio, calidad del producto, ambiente e instalaciones y finalmente la satisfacción que acompaña la fidelización. Cada dimensión agrupa ítems que facilitan la evaluación sobre la experiencia del cliente.

Resultados de la encuesta

Los resultados muestran una tendencia general hacia niveles altos de satisfacción por parte de los encuestados, quienes evaluaron distintos aspectos del servicio del restaurante mediante una escala tipo Likert de cinco puntos. En la mayoría de los ítems las respuestas se concentraron en las categorías 4 y 5 las cuales fueron las puntuaciones más altas, lo cual refleja una percepción positiva del servicio ofrecido. Los clientes valoraron específicamente la eficiencia del personal, resaltando el trato respetuoso, la cortesía y la claridad en la atención. De igual forma, la exactitud en el registro de los pedidos obtuvieron calificaciones favorables, por lo tanto, refleja una adecuada gestión operativa. Las dimensiones relacionadas con la calidad del producto mostraron un alto nivel de conformidad, con oportunas evaluaciones en sabor, presentación y temperatura de los alimentos, mientras que el ambiente e instalaciones obtuvieron opiniones positivas en cuanto a la limpieza y comodidad.

Con respecto a la experiencia global, las dimensiones de satisfacción y fidelización registraron las puntuaciones más altas, evidenciando una fuerte disposición de los clientes a la hora de recomendar los servicios de la empresa. Los tiempos de espera fueron evaluados provechosamente debido a que presentaron una ligera variación en cuanto a las otras dimensiones, esto sugiere un margen de mejora en este aspecto específico. En síntesis, los resultados se alinean con los principios de la norma ISO 26000 en la atención al cliente, transparencia y a calidad del servicio, reafirmando una percepción favorable sobre la gestión y el desempeño del establecimiento.

IV. Discusión

Los resultados obtenidos en la empresa muestran un alto nivel de cumplimiento en principios como respeto por la ley internacional (100%), prácticas laborales (100%) y medioambiente (100%), lo cual refleja un compromiso importante con los lineamientos de la norma ISO 26000. Estos hallazgos pueden explicarse porque tanto en el presente estudio como en el de Aguagallo et al. (2023), las empresas del sector de servicios que integran acciones

responsables en sus procesos, no solo fortalecen su legitimidad social, sino que también generan confianza en sus consumidores. De igual manera, se observa que las áreas mejor puntuadas coinciden con los ámbitos de acción prioritarios definidos por la ISO 26000, lo que indica que la empresa ha logrado internalizar los componentes centrales del modelo y aplicarlos de manera consistente.

Sin embargo, la empresa evidencia debilidades en principios como transparencia (33%) y prácticas operativas justas (59%), lo que indica la falencia en la comunicación externa y equidad comercial. Esta situación guarda relación con lo señalado por Núñez et al. (2024), quienes identificaron que en las PYMES gastronómicas la falta de organización administrativas formales afecta a la implementación de políticas éticas. La conexión entre ambos estudios sugiere que estas falencias no son casos aislados, más bien son patrones estructurales del sector gastronómico, en el cual muchas decisiones se toman de manera informal. Estas brechas sugieren la necesidad de fortalecer políticas internas que aseguren una gestión más equitativa y transparente, lo que podría traducirse en una mejora en la percepción del cliente.

En cuanto a la satisfacción del cliente, los resultados respaldan lo establecido en la norma ISO 9001:2015 (9.1.2), que plantea la importancia de medir sistemáticamente las percepciones de los consumidores. Factores como la atención, la presentación de los alimentos y la limpieza del establecimiento fueron percibidos de forma positiva por los clientes de la empresa, esto coincide con Rendón y Roldán (2020). Estos atributos son determinantes en la experiencia gastronómica y como consecuencia tienden a repetirse como patrones comunes en estudios similares. De igual forma, los resultados se alinean con lo expuesto por Calderón Valenzuela (2023), quien enfatiza que la satisfacción del cliente constituye una variable estratégica para la fidelización en este tipo de negocios, dado que refuerza la lealtad y la recomendación.

El vínculo entre la RSE y la satisfacción al cliente se confirma con este estudio. Los resultados demuestran que los clientes no solo valoran la calidad tangible del servicio, sino también el compromiso ético y social de la empresa. Esto se complementa con lo señalado por Paredes et al. (2024), quienes concluyen que la implementación de estrategias responsables mejora la experiencia del consumidor, y por Reyes-Zavala y Veliz-Valencia (2021), quienes resaltan que la RSE incrementa la recomendación y fidelización de los clientes. Este vínculo es gracias a que en los contextos gastronómicos, los consumidores captan la responsabilidad social como un indicador de confianza y esto influye directamente en su decisión de compra.

Desde una perspectiva científica, los resultados reafirman que la RSE no solo tiene implicaciones éticas, sino también estratégicas, al contribuir a la competitividad y sostenibilidad de las empresas del sector gastronómico. Según Tapia et al. (2022), las organizaciones que integran la RSE como parte de su gestión logran una mayor resiliencia frente a los cambios del entorno y una mejor percepción por parte de la comunidad. El presente estudio contribuye a la evidencia local que respalda estos planteamientos específicamente al demostrar que las pequeñas empresas pueden generar ventajas competitivas mediante el uso de prácticas responsables.

V. Conclusiones

El presente estudio permitió determinar el grado de aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la empresa y su relación con la satisfacción del cliente, con base en los lineamientos de la norma ISO 26000. Los resultados revelan un alto nivel de cumplimiento en principios como respeto a la ley internacional (100%), prácticas laborales (100%) y medioambiente (100%), lo que refleja un compromiso sólido con la sostenibilidad y la gestión ética. Este desempeño evidencia que las empresas que adoptan modelos de RSE fortalecen su legitimidad y reputación, generando ventajas competitivas sostenibles, en concordancia con Aguagallo et al. (2023) y Vélez y Zambrano (2023). La solidez de estos resultados demuestra que en empresas pequeñas que adoptan prácticas responsables tienen un efecto directo en la confianza del consumidor y en la percepción de profesionalismo.

En contraste, los niveles más bajos en transparencia (33%) y prácticas justas de operación (59%) representan áreas críticas que requieren atención prioritaria. Estas debilidades confirman lo señalado por Rosas et al. (2024), quienes mencionan que en las micro y pequeñas empresas suele existir una limitada cultura de comunicación y rendición de cuentas hacia los grupos de interés. En el caso de la empresa, fortalecer estas dimensiones implica implementar mecanismos formales de reporte social, capacitación en ética empresarial y una gestión más participativa que potencie la confianza con la comunidad y los consumidores. Adicionalmente, estos resultados permiten concluir que las áreas con menor organización administrativa propenden a presentar mayores brechas, de modo que pudo influir en la disparidad entre los puntajes altos y bajos observados.

Desde la perspectiva organizacional, los resultados evidencian que la RSE no solo genera beneficios externos, sino que contribuye a una mejora interna en la cultura corporativa y en la percepción del cliente. La satisfacción del consumidor, sustentada en factores como la calidad del servicio, la atención y la experiencia de consumo, se ve positivamente influenciada por la coherencia social y ética de la empresa. Esto coincide con los planteamientos de Reyes-Zavala y Veliz-Valencia (2021) y Paredes et al. (2024), los cuales destacan que una gestión responsable promueve la fidelización y la recomendación de marca.

Se identificaron las limitaciones metodológicas y contextuales del estudio. El diseño no experimental y transversal limita la posibilidad de establecer relaciones causales entre las variables analizadas. Además, el estudio

se centró en una sola empresa, lo que restringe la generalización de los resultados. Sin embargo esto no debilita la validez del análisis, puesto que produce una base sólida para futuros estudios comparativos en Ambato y otras ciudades (Aucancela et al., 2023).

Finalmente, se propone que futuras investigaciones integren enfoques mixtos que combinen métodos cuantitativos y cualitativos, pues bien serviría para obtener una comprensión más profunda de la influencia de la RSE en la satisfacción del cliente y en el desempeño financiero. De igual manera sería pertinente analizar la incorporación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en la gestión empresarial, tal como sugiere Freire-Constante et al. (2022), a fin de fortalecer la sostenibilidad en el sector gastronómico ecuatoriano.

De igual forma se plantean líneas de investigación específicas derivadas de los resultados:

- ¿Cómo influye el bajo nivel de transparencia (33%) en la confianza y satisfacción del cliente?
- ¿Los altos niveles en medio ambiente y prácticas laborales (100%) tienen un impacto diferencial en la fidelización del consumidor?
- ¿Qué diferencias existen entre la percepción de la RSE en clientes frecuentes y clientes nuevos?

Estas preguntas permitirían guiar investigaciones futuras con mayor precisión y fortalecer el aporte académico del estudio.

VI. Referencias

- Aguinaldo, C., Alarcón, G., Llango, E., Chicaiza, J., y Inca, D. (2023). Gestión y responsabilidad social en empresas de catering, Riobamba-Ecuador. *Ciencia latina revista científica multidisciplinar*, 7(1), 4920–4943. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4809
- Aiken, L. (1985). Three coefficients for analyzing the reliability and validity of ratings. *Educational and psychological measurement*, 45(1), 131–142. <https://doi.org/10.1177/0013164485451012>
- Alvarez-Esteban, R., y Vázquez-Burguete, J. (2024). Consideraciones sobre la naturaleza de la escala de Likert a través de diferentes estructuraciones de los datos Una aplicación para identificar estilos de aprendizaje en un entorno universitario. *Revista internacional de sociología*, 82(3), e258. <https://doi.org/10.3989/ris.2024.82.3.M23-05>
- Aucancela, J., Suasti, C., y Vásquez, F. (2023). Las pequeñas y medianas empresas y la responsabilidad social empresarial en Manabí. *Mqinvestigar*, 7(2), 283–297. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.2.2023.283-297>
- Avila, A., y Cedeño, M. (2020). Las pequeñas y medianas empresas y la responsabilidad social empresarial en el Ecuador. *Dominio de las ciencias*, 6(3), 730–742. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1312>
- Barroso, F. (2009). La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y administración*, 226. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2008.638>
- Caraguay, L., Rogel, M., Jaramillo, I., Carrasco, M., y Chugcho, C. (2025). La calidad del servicio al cliente en la retención y fidelización de las empresas de servicio. *Revista universidad de Guayaquil*, 139(2), 1–20. <https://doi.org/10.53591/rug.v139i2.2066>
- Fajardo, O., Lemus, M., y Parra, O. (2022). La responsabilidad social, crecimiento de las empresas y medio ambiente en las pymes de La Plata, Huila (Colombia). *Revista Perspectiva Empresarial*, 9(2), 104–109. <https://www.redalyc.org/journal/6722/672274958008/html>
- Freire-Constante, L., Yandún-Burbano, E., Castro-García, E., y Castro-García, S. (2022). Responsabilidad social: Cumplimiento de directrices ISO 26000 frente a los requerimientos legales de seguridad y salud en el trabajo. *INNOVA Research Journal*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n1.2022.1989>
- Gamba, R. (2023). Validez y fiabilidad del instrumento de análisis cuantitativo del uso de las redes sociales y el desarrollo de la inteligencia emocional en adolescentes. *Ciencia latina Revista científica multidisciplinar*, 7(3), 4907–4933. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6522
- González, J. (2015). Cálculo e interpretación del alfa de cronbach. *Revista publicando*, 2(1). 2015, 62-77. ISSN 1390-9304. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/22/pdf_11
- Hachi, D., y Saá, M. (2024). RSE como herramienta de posicionamiento en la industria de comida rápida. *Polo del conocimiento*, 9(7), Article 7. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/7484>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill
- International Organization for Standardization. (2015). *ISO 9001:2015: Sistema de gestión de la calidad - Requisitos*. ISO.
- International Organization for Standardization. (2010). *ISO 26000:2010. Guía sobre responsabilidad social*. ISO.
- Merino-Soto, C. (2023). Coeficientes v de aiken: diferencias en los juicios de validez de contenido. *mhsalud: Revista en ciencias del movimiento humano y salud*, 20(1), 1–10. <https://doi.org/10.15359/mhs.20-1.3>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2025). Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información. Política de protección de datos personales y seguridad de la información. Gobierno del Ecuador. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/>

- Morales, E., Cevallos, L., Pacha, C., y Valle, M. (2020). Aplicación de la responsabilidad social empresarial en las empresas ecuatorianas en la última década. *Centro Sur*, 190–204. <https://doi.org/10.37955/cs.v4i2.77>
- Núñez, C., Granizo, G., Núñez, X., y Veloz, M. (2024). La responsabilidad social empresarial y la rentabilidad económica de las pequeñas y medianas empresas del sector alimenticio de la Provincia de Chimborazo. *Polo del conocimiento*, 9(7), 2788–2809. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/7666>
- Ocampo-López, O., Ciro-Ríos, C., y León, S. (2015). Responsabilidad social en pequeñas empresas del sector de alimentos y bebidas de Caldas. *ENTRAMADO*, 11(2). <https://doi.org/10.18041/entramado.2015v11n2.22219>
- Ortega, L., y Sandoval, C. (2012). La base para la construcción de una sociedad más justa, fundamentada en el papel que juegan las empresas a la luz de la norma iso 26.000. ¿qué está sucediendo dentro de la multinacional merck? <https://repository.urosario.edu.co/items/c8997d03-a92e-4cce-965c-687a40be5d0f>
- Paredes, A., Estrada, J., y Nacipucha, N. (2024). Análisis del marketing experiencial en la satisfacción del cliente en el sector gastronómico de Guayaquil. *Ad-Gnosis*, 13(13), e-664. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.13.13.664>
- Rendón, E., y Roldán, R. (2020). Estudio del nivel de satisfacción de la gastronomía del cantón Machala Provincia de El Oro y propuesta de mejoramiento en el servicio de restauración. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/51348>
- Reyes-Zavala, L., y Veliz-Valencia, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo del Conocimiento*, 6(4), 570–591. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2586>
- Rodríguez-Rodríguez, J., y Reguant-Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: El coeficiente alfa de cronbach. *REIRE Revista de innovación y recerca en educació*, 13(2). <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Rosas, L., Galicia, L., y Mora, L. (2024). Responsabilidad social empresarial: Un análisis empírico en microempresas de servicios de la ciudad de Tierra Blanca, Veracruz, México. *Horizonte Académico*, 4(2), 414–425. <https://doi.org/10.70208/3007.8245.v4.n2.57>
- Tapia, A., Gaviláñez, M., Jácome, S., y Balseca, J. (2022). La responsabilidad social empresarial: un desafío para la sostenibilidad de las empresas del ecuador. *3C Empresa: Investigación y pensamiento crítico*, 7(4), 68–89. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2018.070436.68-89/>
- Tapia, L. (2024). Incidencia de la responsabilidad social empresarial en la competitividad de las PYMES del sector industrial de Guayaquil. *Universidad Politécnica Salesiana*, 38. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/29170/1/UPS-GT005828.pdf>
- Vásquez, F., Pozo, R., Cabezas, P., Moreno, C., Santana, E., Yupanqui, P., Duchi, M., Camacho, F., Alcívar, L., Lavayen, D., Herrera, Y., y Jácome, F. (2021). Informe para segundo debate de la ley orgánica de protección de datos personales. https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wpcontent/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf
- Vélez, C., y Zambrano, H. (2023). Responsabilidad Social Empresarial: Una herramienta para la gestión administrativa de las empresas públicas ecuatorianas: Corporate social responsibility: A tool for the administrative management of ecuadorian public companies. *Revista científica ecociencia*, 10(2), 107–126. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.102.804>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., y Berry, L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press.

Anexos

Instrumento

Tema: Satisfacción del Cliente en la empresa gastronómica

Objetivo de la encuesta: Evaluar la percepción de los clientes sobre el servicio recibido en la empresa.

Dimensión 1: Atención y comportamiento del personal

Ítem	Enunciado	1	2	3	4	5
1	El personal fue respetuoso y cortés conmigo.	☐	☐	☐	☐	☐
2	El personal mostró interés por atender mis necesidades.	☐	☐	☐	☐	☐
3	El personal explicó claramente el menú o resolvió mis dudas.	☐	☐	☐	☐	☐
4	El registro del pedido fue realizado sin errores.	☐	☐	☐	☐	☐

Dimensión 2: Eficiencia en la prestación del servicio

Ítem	Enunciado	1	2	3	4	5
5	El tiempo de espera fue adecuado.	☐	☐	☐	☐	☐
6	Recibí mi pedido completo y correctamente.	☐	☐	☐	☐	☐
7	El tiempo de atención para pagar fue rápido.	☐	☐	☐	☐	☐
8	El servicio fue eficiente en general.	☐	☐	☐	☐	☐

Dimensión 3: Calidad de los alimentos

Ítem	Enunciado	1	2	3	4	5
9	Los alimentos tenían buen sabor.	☐	☐	☐	☐	☐
10	La presentación de los platos fue adecuada.	☐	☐	☐	☐	☐
11	Los alimentos estaban a la temperatura correcta.	☐	☐	☐	☐	☐
12	Los productos cumplieron con mis expectativas.	☐	☐	☐	☐	☐

Dimensión 4: Instalaciones, ambiente y satisfacción global

Ítem	Enunciado	1	2	3	4	5
13	Las instalaciones estaban limpias y ordenadas.	☐	☐	☐	☐	☐
14	El ambiente del lugar fue cómodo y agradable.	☐	☐	☐	☐	☐
15	Estoy satisfecho(a) con el servicio recibido.	☐	☐	☐	☐	☐
16	Recomendaría este restaurante a otras personas.	☐	☐	☐	☐	☐

Tabla de resultados

Indicador	Promedio	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
El personal fue respetuoso y cortés conmigo	4.94	0.40	1.00	5.00
El personal mostró interés por atender mis necesidades	4.88	0.47	1.00	5.00
El personal explicó claramente el menú o resolvió mis dudas	4.90	0.45	1.00	5.00
El registro del pedido fue realizado sin errores	4.93	0.41	1.00	5.00
El tiempo de espera fue adecuado	4.80	0.59	1.00	5.00
Recibí mi pedido completo y correctamente	4.91	0.44	1.00	5.00
El tiempo de atención para pagar fue rápido	4.88	0.50	1.00	5.00
El servicio fue eficiente en general	4.90	0.44	1.00	5.00
Los alimentos tenían buen sabor	4.86	0.51	1.00	5.00
La presentación de los platos fue adecuada	4.86	0.52	1.00	5.00

Los alimentos estaban a la temperatura correcta	4.85	0.54	1.00	5.00
Los productos cumplieron con mis expectativas	4.82	0.63	1.00	5.00
Las instalaciones estaban limpias y ordenadas	4.89	0.50	1.00	5.00
El ambiente del lugar fue cómodo y agradable	4.87	0.49	1.00	5.00
Estoy satisfecho(a) con el servicio recibido	4.89	0.47	1.00	5.00
Recomendaría este restaurante a otras personas	4.89	0.48	1.00	5.00

Matriz de evaluación de la Norma ISO 26000**HOJA DE RESULTADOS**

Principios de la Responsabilidad social	Rendición de cuentas	●	80%
	Transparencia	●	33%
	Comportamiento Ético	●	75%
	Respeto por las Leyes	●	88%
	Intereses de los Stakeholders	●	92%
	Respeto por la ley Internacional	●	100%
	Gobierno Organizacional	●	86%
	Derechos Humanos	●	81%

TEMAS RELEVANTES	Prácticas Laborales	●	100%
	Medioambiente	●	100%
	Prácticas operativas justas	●	59%
	Asuntos Consumidores	●	93%
	Participación Activa	●	100%



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Adelante en el tiempo

[Ir Menú Principal](#)**TEMAS RELEVANTES**