

CARACTERIZACIÓN DE LAS DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA EMPRESA HOTELERA ALMIRANTE CARTAGENA

CHARACTERIZATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DIMENSIONS IN THE ALMIRANTE CARTAGENA HOTEL BUSINESS

Alain Castro Alfaro¹
Javier Hernández Royett²
Elías Bedoya Marrugo³

RESUMEN

La responsabilidad social corporativa (RSC) está adquiriendo cada vez mayor relevancia, tanto en países desarrollados como en los que se encuentran en vías de desarrollo. Por medio de ella, la empresa asume de manera voluntaria las diversas dimensiones por las cuales impacta a la sociedad en su quehacer productivo. Este artículo, el cual es producto de un proyecto de investigación del programa de Contaduría Pública de la Corporación Universitaria Rafael Núñez, se centra en caracterizar el comportamiento de la empresa hotelera Almirante Cartagena en relación a las dimensiones de la RSC. Se buscó identificar la manera de percibir que tiene la empresa hotelera relacionadas a las acciones relacionadas con sus distintas dimensiones de responsabilidad social, las cuales permiten medir el impacto que tiene la organización hacia su público interno y externo. La metodología utilizada corresponde al tipo de investigación cuantitativa y descriptiva, complementándose con la observación directa y la aplicación de una encuesta a la gerencia. Se concluye que el hotel se encuentra bien comprometida con la temática de estudio dentro de su gestión corporativa.

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad social corporativa, empresa hotelera, grupos de interés, dimensiones.

ABSTRACT

Corporate social responsibility (CSR) is gaining increasing relevance in both developed and developing countries. With it, companies voluntarily take on various dimensions to impact society in their productive tasks. This article, a result of a research project of the Corporación Universitaria Rafael Nuñez' Public Accounting program, focuses on characterizing the performance of Almirante Cartagena hotel business with regard to the CSR's dimensions. It also sought to identify the hotel business' perception ways related to actions linked to the various social responsibility dimensions to measure the impact of the organization on its internal and external public. The implemented methodology matches the quantitative and descriptive type of research and is complemented by direct observation and the application of a management survey. It is concluded that the hotel is fully committed to the research matter within its corporate management.

KEYWORDS

Corporate social responsibility, hotel business, interest groups (stake holders), dimensions.

Fecha de recepción: 31 de mayo de 2016.

Fecha de evaluación: 29 de junio de 2016.

Fecha de aceptación: 2 de agosto de 2016.

1 Sociólogo de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Perú. Magister en Gestión de la Alta Dirección de la Universidad Nacional Federico Villareal, Perú. Director de la empresa de asesorías en investigación científica Tesis Colombia. Docente Investigador de la Corporación Universitaria Rafael Núñez. Miembro del Grupo de Investigación Cartaciencia. Correo electrónico: alain.castro@curnvirtual.edu.co

2 Contador Público. Coordinador de Investigaciones del Programa de Contaduría Pública de la Corporación Universitaria Rafael Núñez. Correo electrónico: javier.hernandez@curnvirtual.edu.co

3 Candidato a Doctor en Investigación y Docencia. Coordinador de investigación en el programa de Seguridad e Higiene Ocupacional. Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco, Grupo CIPTEC, Cartagena, Colombia. Correo electrónico: eabedoya8@gmail.com

INTRODUCCIÓN

El Fondo Monetario Internacional (citado en Ramiro y William, 2002), expresa que la globalización se presenta como una interdependencia económica cada vez más creciente entre los países del mundo, lo cual se manifiesta por medio del aumento del volumen de transacciones de bienes, servicios y capital, esto de la mano con la difusión tecnológica. Por lo tanto, siguiendo a Anturi (2015), el medio ambiente también es afectado por el incremento transaccional y la interconexión mundial, traduciéndose en desechos tóxicos que son vertidos en la naturaleza. A su vez, el proceso global se presenta de diferente manera entre las naciones y los grupos sociales (Castro, 2013).

La Responsabilidad social empresarial (RSE) es el accionar que le toca llevar a cabo a las empresas para favorecer el desarrollo sostenible, esto quiere decir, buscar el equilibrio entre el progreso económico, la prosperidad de la sociedad y el debido aprovechamiento de los recursos naturales y del medio ambiente, desde una perspectiva de desarrollo económico (Escobar, 2010; Escobar, 2009). Es vital para el desenvolvimiento de los negocios, que las organizaciones formen parte activa en la solución de los retos que tiene la humanidad, debido a su propio interés de tener un entorno con mayor estabilidad y donde se genera prosperidad. Ahora, para llevar eso a cabo, es menester que las organizaciones proyecten sus actividades a futuro tomando, teniendo en cuenta dentro de sus metas acciones relacionadas con la RSE (Romero, 2010)

El objetivo principal que persigue la RSE radica en la libertad voluntaria de ser socialmente responsables, debido a ello, para Bateman y Snell (2005,) producto de esas acciones, se logrará maximizar los efectos positivos sobre la sociedad y, a su vez, se minimizará los efectos negativos, lo que al final redundará en beneficios a largo plazo, con miras a conseguir un desarrollo sostenible. En esa línea, Serna, Barrera y Montiel (2011) expresa que por medio de la sustentabilidad, las empresas y las naciones deben evaluar los resultados económicos, medioambientales y sociales, buscando con

mucho cuidado las estrategias para lograr nuevas oportunidades de negocio respetando el medio ambiente. Ahora, para que lo anterior se puede llevar a cabo, Castro (2014), expone que las organizaciones empresariales, tanto públicas como privadas, deben de dar cumplimiento a las normativas en gestión ambiental, de tal forma que ofrezcan bienes y servicios con calidad pero respetuosas del medio ambiente. Tanto más, en este mundo global en donde las empresas compiten, donde al aperturarse los mercados mundiales, se hace imprescindible ser cada vez más competitivo (Bernal y Aguilar, 2015). Por lo tanto, los entes corporativos deben de desarrollar nuevas y cada vez mejores estrategias comerciales y un mejoramiento continuo (Yánces, 2013; Villalobos, 2011), de la mano con un ambiente interno idóneo, el debido personal calificado y que tenga las competencias necesarias (Ortega y Mercado, 2014)

La sociedad exige un mayor acercamiento donde se pueda visualizar el involucramiento de los grupos de interés de la RSE para con ella, además de que se puedan crear la comunicación correcta para lograr afianzamiento en las relaciones y se puedan integrar los intereses de ambas partes (Striedinger, 2014).

Por lo tanto, las organizaciones empresariales tienen el compromiso de entender su entorno donde están operando. De igual manera, deben de tener un claro entendimiento de su entorno organizativo, tales como las reglas y leyes que rigen sus operaciones, de la mano con todas las acciones que tengan que ver, de manera directa o indirecta, con el ente corporativo.

Dentro de la RSE están los grupos de interés o stakeholders, las cuales se componen de públicos internos y externos. Estos son influenciados por las acciones que la organización lleve a cabo.

Teniendo en cuenta lo anterior, el proyecto tuvo como objetivo principal el caracterizar el comportamiento del hotel Almirante Cartagena, para luego formular una propuesta en pro de la mejora en RSE en las dimensiones que necesitan fortalecimiento.

MARCO REFERENCIAL

La palabra responsabilidad deriva del verbo latino *respondeo*, que significa responder, a su vez, el sufijo *abilis* indica la condición de ser capaz (Scarinci, Citado en Tinoco, Arango y Benavides, 2012). Por lo tanto, el ser responsable indica que la persona u organización tiene la capacidad de responder ante una situación, pero en forma consistente, como hábito.

El sentido etimológico de la palabra responsabilidad ha sido enriquecido con connotaciones morales, ya que se refiere a la disposición a actuar de forma estable o sostenida (Orozco, 2010). Las personas responsables, habitual y sistemáticamente, responden frente a los requerimientos de su entorno. Además, se entiende que responden bien a estos, es decir, de la mejor forma posible (Preziosa, 2005).

Una vez que se ha definido el término responsabilidad, se analiza el término social. Se entiende por social a los mecanismos para imponer restricciones a los privados y promover el uso sostenible de los recursos naturales (Taquiá, 2006). Esto indica que el término social implica a un colectivo, lo cual se aleja de la visión individual, y también contempla los recursos comunes.

En la actualidad, existen muchas definiciones de responsabilidad social corporativa o empresarial. Sin embargo, para ellos, una que destaca es la que dio la Comisión Europea en su publicación *The Green Book*, donde se indica que responsabilidad social empresarial es cuando las empresas integran los aspectos socioambientales a sus procedimientos y a la interacción con sus *stakeholders* de forma voluntaria (Server y Capó, 2011).

Para el Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad social y el Servicio Brasileño de apoyo a la Micro y Pequeñas Empresas (SEBRAE 2007), la RSE es una manera de gestión la cual está caracterizada por la relación transparente y ética de la organización con todos los públicos por medio de la cual esta se relaciona, de la mano con la implantación de metas corporativas que sean compatibles con el desarrollo

sostenible, la cual busca la preservación de los recursos culturales y del medio ambiente para las siguientes generaciones, valorando la diversidad y buscando la reducción de las desigualdades sociales. Se puede acotar lo expresado por Castro (2013), cuando expresa que es imperativo mirar la actividad de la empresa desde un nuevo enfoque, el aspecto ético, sin dejar de lado la generación de utilidades.

Por lo anteriormente expuesto, se puede inferir que la responsabilidad social empresarial (RSE) tiene dos elementos básicos o esenciales: (a) una cosmovisión que sustenta la forma en que ha de ser el comportamiento de los empresarios en la sociedad; y (b) una invitación al cambio de comportamiento empresarial, incorporando aspectos sociales y ambientales más allá de lo que requiere la ley.

Por su parte, la GTC 180 de la responsabilidad social (ICONTEC, 2008), expresa que la RSE es el compromiso de forma voluntaria que las empresas toman frente a las expectativas y acciones concertadas que se forjan con los stakeholders en relación al desarrollo humano integral. Es por medio de estas gestiones, que se puede asegurar el progreso económico de la mano con el equilibrio ambiental y social.

La responsabilidad social es una actitud consciente, que nace de una inspiración voluntaria, basada en el reconocimiento y aceptación de los compromisos que se tienen con la sociedad. Es una actitud proactiva que permite la adopción de hábitos, destrezas y procesos con el fin de disminuir las repercusiones negativas que impacten al ambiente y la sociedad. Esta responsabilidad social puede ser individual o en conjunto cuando se trata de una empresa u organización. A su vez, la Fundación RH (2006), habla de un salario emocional las cuales son un conjunto de retribuciones que no son monetarias y que el trabajador o público interno recibe en la empresa y que complementa el sueldo tradicional, pues aquí es donde entra la RSE a funcionar.

La RSE ha experimentado un acelerado crecimiento en los últimos años, pues desde hace décadas la RSE viene cobrando importancia

significativa en países desarrollados, pero recientemente y cada vez con más fuerza, en países de América Latina, ha ocupado rangos importantes logrando situarse en algunos casos como ejemplos de prácticas socialmente responsables. De manera que, en la actualidad, producto del intenso comercio de productos y servicios, aunado al crecimiento poblacional y aumento del consumo de los recursos naturales, las organizaciones empresariales tienen responsabilidades mayores que el solamente lo económico, proyectándose también en la preocupación de la sostenibilidad social y ambiental (Vives y Peinado-Vara, 2011). Por lo anterior, en un mundo de competencia agresiva y ágil en los mercados tanto nacionales como internacionales (Cifuentes, 2012), la RSE puede llegar a ser de beneficio por medio de una ventaja competitiva, siendo primordial para que una empresa pueda permanecer en el mercado y logre resultados que lo destaquen de la competencia dentro del mundo global en la cual se encuentra la humanidad.

Efectivamente, uno de los fenómenos más visibles en las últimas décadas es que las empresas se han dado cuenta de que el sostenimiento social y ambiental no son aspectos adicionales, ni separables de la vida de la organización, sino que son necesarias para asegurar la sostenibilidad económica. No obstante, para la ejecución en la práctica de este ideal todavía hay trecho que recorrer. En palabras de Cortés (2013):

Además de la ética empresarial e individual y la concientización de los empresarios, es necesario el desarrollo del mercado de la responsabilidad, donde las partes interesadas puedan hacer valer sus opiniones y donde los gobiernos ejerzan eficientemente su papel regulador (p. 16).

El papel de la empresa en la sociedad va más allá de la producción de bienes y servicios que la sociedad demanda, de la creación de empleos, del cumplimiento de las leyes y del pago de impuestos. No hay que perder de vista que los individuos son seres sociales por naturaleza y se necesitan entre sí para que puedan desarrollarse, a su vez que las empresas son lideradas por personas (Castro, Marrugo, Gutiérrez y Ca-

macho, 2014). Por lo tanto, las organizaciones necesitan de personas para poder seguir adelante en sus procesos corporativos y, si el ente piensa en el bien de la colectividad, pues tendrá la recompensa de ella.

Los stakeholders o grupos de interés son aquellos que son afectados o intervienen de forma directa o indirecta en el proceso operacional de la empresa. Freeman en el año 1984 fue el precursor de esta palabra al concepto de RSE, la estrategia y la ética organizacional. En este concepto, la empresa debe adquirir un compromiso moral con cualquier grupo o persona que pueda influir o ser influido por el logro de los planes de una organización. Los stakeholders incluyen a los empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ser de ayuda o daños a la empresa. Por lo tanto, se puede inferir que una organización no se encuentra independiente de sus stakeholders, sino que más bien están integrados por múltiples actores como los ya nombrados líneas arriba.

La Confederación de la Producción y del Comercio y Prohumana (2006), expone seis dimensiones de la RSE las cuales se toman en cuenta para el análisis del hotel objeto de estudio, tales son:

a) Valores y coherencia.- Se refiere al comportamiento ético de una organización. Estas, establecen un marco ético que define su accionar, estableciendo límites en su actuar por parte de los que forman parte de la empresa, además de la forma de relacionarse del público interno con el público externo, los cuales son los proveedores, los consumidores, el medioambiente y la comunidad.

Hay que tener presente que los valores corporativos son los que dan eje a la gestión ética de una organización. Esto se podrá llevar a cabo por la comunicación que se haga de tales valores a todos los miembros de la empresa para que se haga parte de su accionar.

Dentro de este punto existen unas subdimensiones, las cuales son: Código de ética, Gobierno corporativo, Transparencia en in-

formes contables, Relaciones leales con la competencia y Reportes de sustentabilidad.

b) Público Interno.- Es el desempeño de una organización en relación con sus empleados. La manera como se configure este tipo de relación marcará en gran medida el funcionamiento de la empresa y su permanencia en el tiempo.

El objetivo central de este punto es potenciar el crecimiento del capital humano del ente, dando crecimiento profesional y personal de sus miembros, promoviendo una cultura organizacional que promueva el sentido de pertenencia hacia la empresa, su lealtad y compromiso.

El público interno es la dimensión de la RSE donde más se puede observar la importancia de implementar prácticas que vayan más lejos de lo puramente legal.

Se contempla las implementaciones de códigos, prácticas y políticas que definan el marco por medio del cual se desarrolla la relación entre empleador y trabajador.

Existen subdimensiones los cuales son: Seguridad e higiene, Política de salud, Políticas con los sindicatos, Políticas de contratación, Políticas de capacitación, Políticas de beneficios, Conciliación de vida personal y vida laboral, Política de previsión, Políticas de prevención y sanción del acoso y Política de Diversidad.

c) Relación con los Proveedores.- Esto significa la manera de actuar de la organización con sus proveedores, los cuales son personas o empresas que abastecen productos o servicios al ente organizativo.

Busca establecer relaciones a largo plazo, promoviendo el compromiso activo de ambas partes.

Existen subdimensiones, a saber: Desarrollo de proveedores, Encadenamiento productivo, Aspectos laborales y Subcontratación.

d) Relación con los Consumidores.- El comportamiento hacia los clientes es fundamental para una empresa, debido a que puede influir en el aumento o disminución de las ventas de un producto o servicio, lo cual repercute fuertemente en la organización.

Las empresas deben de implementar prácticas, sistemas y políticas orientadas a conseguir la fidelización y bienestar del consumidor, construyendo formas comunicativas que retroalimenten de manera constante a resolver conflictos.

Existen subdimensiones, a saber: Satisfacción de los consumidores, Política publicitaria y Conocimiento de daños potenciales.

e) Relación con la Comunidad.- Es la manera en que una organización establece relaciones armoniosas con su entorno cercano y con la sociedad en la que desempeña sus actividades.

El insertarse en una sociedad de forma positiva, generando relaciones de confianza y transparentes, le da al ente organizativo el contar con una red de apoyo que es propicio para que el negocio tenga éxito y logre un desarrollo sustentable, a la vez que es valorada y respetada.

Las subdimensiones de este punto son: Diálogos con Públicos de Interés, Vinculación Comunidad/Inversión Social y Voluntariado Corporativo.

f) Medioambiente.- Tiene relación con las actividades que el ente empresarial genera en cuanto a impacto ambiental, el cual no necesariamente es inmediato, ni deja secuelas palpables, pero si pueden tener efectos a largo plazo. Cualquier cambio en el medio ambiente, sea beneficioso o perjudicial, el cual es producto de las actividades de una organización, debe de llevar al ente a internalizar los impactos diarios que producen.

Las subdimensiones a este punto son: Actitud proactiva frente a exigencias medioambientales, Prácticas ambientales y Sistema de gestión ambiental.

METODOLOGÍA

La investigación se sustenta en el enfoque de investigación cuantitativa y el de tipo descriptiva. A su vez, se tomó como diseño el no experimental, y dentro de ella, el de tipo transversal descriptivo.

Las técnicas que se emplearon en la recolección de la información fueron la observación y una encuesta al gerente del ente hotelero. Se utilizaron las técnicas de recolección de información primaria y secundaria.

En relación a la primera, se llevó a cabo una encuesta dirigida a la gerencia del hotel, donde las preguntas guardaron relación con las dimensiones y subdimensiones de la RSE de la Confederación de la Producción y del Comercio y Prohumana (2006). Luego, fueron tabuladas y analizadas por medio de la técnica de análisis descriptivo y diagramado aplicando gráficas, los cuales sirvieron de base para formular conclusiones y la respectiva propuesta de mejora de los índices de RSE en la empresa hotelera.

En las segundas, se realizaron revisiones y análisis de diversas fuentes bibliográficas, base de datos, páginas web, artículos científicos y tesis relacionadas a la investigación, tanto nacionales como internacionales.

RESULTADOS

El referente de los puntajes que miden la RSE en el hotel Almirante Cartagena, fue tomado de la Confederación de la Producción y del Comercio y Prohumana (2006). Esta presenta unos promedios en cada elemento a medir.

Ahora, procediendo a analizar cada dimensión por medio de sus respectivas subdimensiones, los resultados se presentan de la siguiente manera:

En el caso de la dimensión Valores y Coherencia, los puntajes de sus subdimensiones se dieron de la siguiente forma: teniendo los mayores puntajes se ubican Relaciones Leales con la Competencia, presentando un puntaje de 6 de efectividad, seguido de Código de ética, con 13. El Gobierno corporativo obtuvo una puntuación de 6 y, teniendo los puntajes mínimos, se dieron

la Transparencia en los informes contables con 2 y Reportes de sustentabilidad con 3 puntos.

Teniendo en cuenta que para esta dimensión, los puntajes se presentan así: menor de 13 es igual a insuficiente; entre 14 y 21 es regular; de 22 a 29 puntos es bueno y, de 30 a más, es considerado excelente.

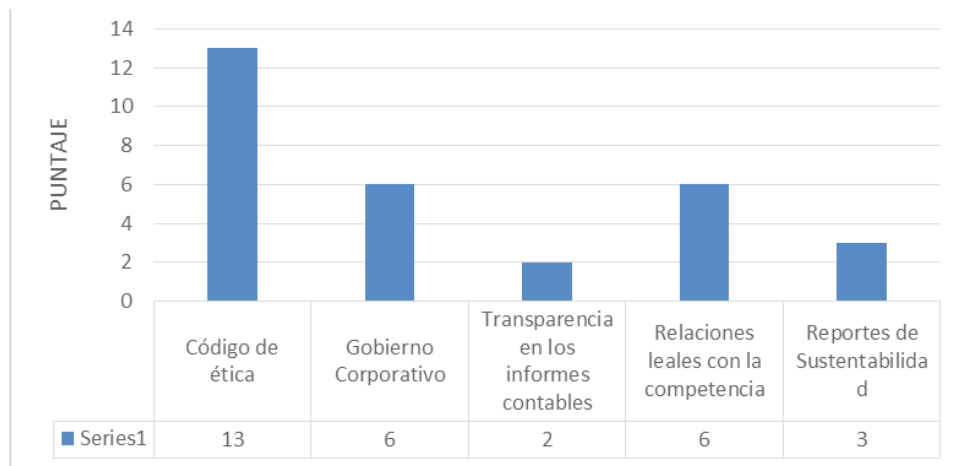
Por lo tanto, al hacer el análisis y sumatoria respectiva de todas las subdimensiones, la empresa hotelera arroja un total de 30 puntos, siendo esta categoría considerada como excelente, tal como se muestra en la figura 1.

En la dimensión Público Interno, las puntuaciones que arrojaron las respectivas subdimensiones fueron así: con los mayores puntajes se encuentran Seguridad e Higiene y Conciliación Vida Personal y Vida Laboral con 10 puntos respectivamente, seguido de Políticas de Capacitación y Políticas de Beneficios, cada uno con 7 puntos. Con 6 puntos se encuentran Política de Prevención y Sanción de Acoso y Política de Diversidad. Estos seguidos con 5 puntos, se encuentran la Política de Salud y la Política de Previsión. Con los puntajes más bajos, están Política con los Sindicatos y Organizaciones de Trabajadores y Política de Contratación, con 4 puntos para cada subdimensión. Para esta dimensión, los puntajes se muestra de la siguiente manera: menor a 22 es igual a insuficiente; entre 23 y 27 es regular; de 28 a 37 puntos es considerado bueno y, de 38 a más, es apreciado como excelente.

Por consiguiente, una vez hecho el análisis correspondiente a todas las subdimensiones expresadas líneas arriba, el hotel arroja una puntuación de 64, por lo que se considera que es excelente, tal como se muestra en la figura 2.

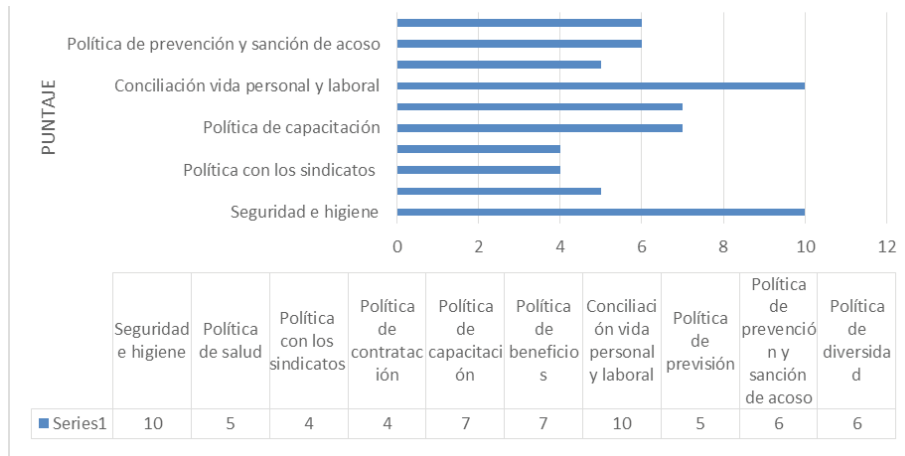
A continuación, en la dimensión Relación con los Proveedores, las subdimensiones que arrojó el hotel fue: con los mayores puntajes se ubican Subcontratación y Aspectos Laborales, con 6 puntos respectivamente para cada uno de ellos. Por el contrario, el Desarrollo de Proveedores y Encadenamiento Productivo tuvieron 0 puntos.

Figura 1. Dimensión Valores y Coherencia



Fuente: Los investigadores

Figura 2. Público Interno



Fuente: Los investigadores

Para este punto, los puntajes se muestran: menor de 10 puntos es insuficiente; entre 11 y 16 es regular; entre 17 y 22 es bueno y, de 23 puntos a más, es excelente.

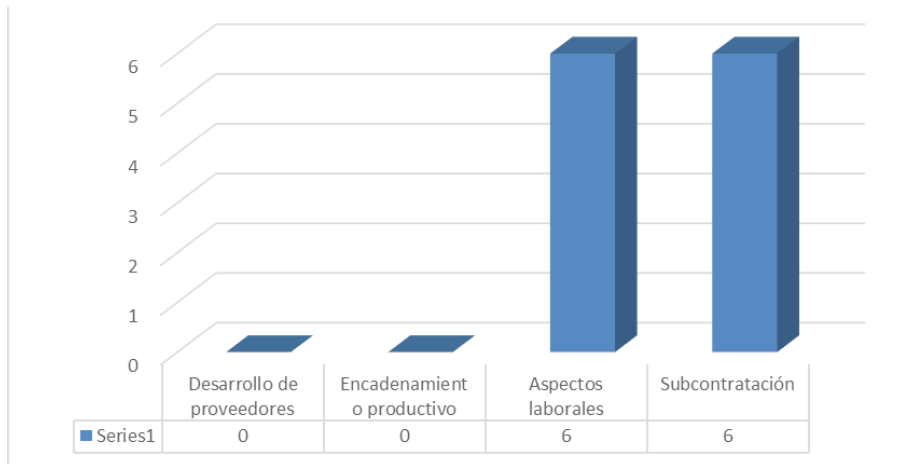
Por lo anteriormente mencionado, la empresa hotelera arroja un resultado total de 12 puntos, considerándose regular, tal como se muestra en la figura 3

La dimensión Relación con los Consumidores, los resultados en sus subdimensiones fueron: Relación con los consumidores con 7 puntos, seguido de Política Publicitaria con 5 puntos y, finalmente, el de mayor rango con 4 puntos la subdimensión Conocimiento de Daños Potenciales.

Los puntajes de esta dimensión se exponen así: Menor a 7 es insuficiente; entre 8 y 12 es regular; entre 13 y 17 es bueno y, de 18 puntos a más, es excelente. Consecuentemente, según los datos recopilados de la dimensión Relación con los Consumidores, el hotel muestra un resultado total de 16 puntos, por lo que se le puede considerar como bueno, tal como se muestra en la figura 4°.

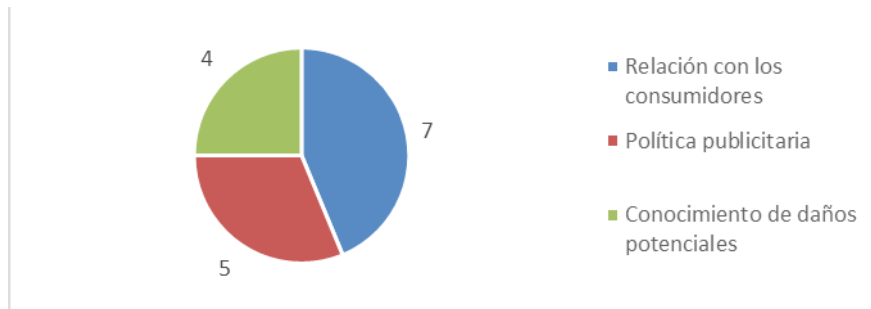
Por su parte, la dimensión Relación con la Comunidad, presenta lo siguiente: la subdimensión con mayor puntaje fue el de Vinculación Comunidad/Inversión Social, con 5 puntos, seguido de Diálogos con Públicos de Interés, con

Figura 3. Relación con los proveedores



Fuente: Los investigadores

Figura 4. Relación con los Consumidores



Fuente: Los investigadores

Figura 5. Relación con la Comunidad



Fuente: Los investigadores

un puntaje de 4 y, por último, con menor puntaje, Voluntariado Corporativo, con 3 puntos.

Los puntajes dados por esta dimensión, son: Menor a 7 es insuficiente; entre 8 y 12 es regular; entre 13 y 17 es bueno y, de 18 a más, es excelente.

Ante lo expuesto, el hotel muestra un puntaje de 12, lo cual equivale a una medición regular, tal como se muestra en la figura 5.

Por último, la dimensión Medio Ambiente presente en sus subdimensiones la siguiente evaluación: Prácticas Ambientales, la cual presenta el mayor puntaje, siendo este 14. A su vez, con 10 puntos, Actitud Proactiva Frente a las Exigencias Medioambientales y, con el menor puntaje, Sistema de Gestión Medioambiental, con solamente 2 puntos.

Los puntajes que presenta esta dimensión se da de la siguiente manera: Menor a 11 es insufi-

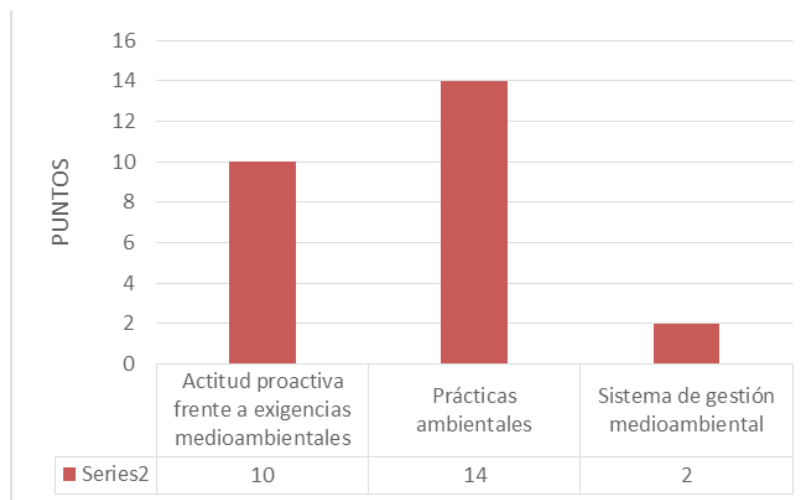
ciente; entre 12 y 18 es regular; entre 19 y 25 es bueno y, de 26 a más, es excelente.

Por lo anteriormente dicho, el hotel muestra un total de 26 puntos, lo cual lo coloca en el rango de excelente, tal como se muestran en la siguiente figura.

PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

Una vez expuesto el resultado de la medición respectiva, se procedió en presentar un plan de mejoramiento con miras a dar fortaleza a las áreas débiles que tuvo la empresa hotelera.

Figura 6. Medio Ambiente



Fuente: Los investigadores

Este plan consta de 14 acciones, las cuales fueron:

Relacionadas con los Valores y Coherencia

- Dictar conferencias y capacitaciones con el fin de dar incentivos relacionados a los valores institucionales.
- Dar definición a las funciones y actividades del gobierno corporativo.
- Elaboración de documentos e informes enfocados a los empleados con sus respectivas funciones de su cargo. Estos deben ser publicados en las oficinas respectivas.
- Publicar por medio de medios impresos, tales como boletines y revistas y, a su vez, por medio de la página web de la organi-

zación el reporte de sustentabilidad de la empresa hotelera.

Relacionadas con el Público Interno

- Dar promoción sobre la conformación de sindicatos u otras formas organizativas para los trabajadores.
- Poner al conocimiento de todos los empleados la política de contratación de la organización.
- Establecer mecanismos y acciones para la inclusión de personas con discapacidad para que puedan formar parte de la plana laboral del hotel.

Relacionadas con los Proveedores

- Instaurar un sistema de diagnóstico y clasificación de los proveedores en relación a los distintos niveles de riesgo. Esto de la mano con un diseño metodológico de evaluación que se base en criterios de compras responsables y previamente definidos.
- Afianzar la participación en asociaciones gremiales u otros grupos empresariales con el fin de mejorar el encadenamiento productivo.

Relacionadas con los Proveedores

- Ampliar la difusión por medio de diferentes canales externos la manera en cómo los clientes pueden acceder a los servicios que ofrece el hotel.

Relacionadas con la Comunidad

- Elaboración y difusión de informes sobre las acciones solidarias o de acción social llevadas a cabo por la organización hotelera.

Relacionadas con el Medio Ambiente

- Difusión interna y externa de la política de la organización en relación a su impacto medioambiental.
- Evaluar las iniciativas implementadas en el cuidado del medio ambiente por parte del hotel y que repercuten en beneficio de la comunidad.
- Dar promoción al voluntariado corporativo dentro de la empresa.

CONCLUSIONES

Cuando se habla de responsabilidad social empresarial se constituye en un deber dentro de los enfoques contemporáneos relacionados a la gestión organizacional, las cuales buscan incorporar elementos sociales en las decisiones de los entes corporativos que generen un alto impacto y contribuyan al desarrollo de los grupos internos y externos que son afectados por el accionar de la empresa.

Los resultados evidencian que en líneas generales, el hotel se encuentra comprometida con la RSE dentro de su gestión corporativa, esto porque se ha demostrado que dentro de las seis dimensiones estudiadas, en los ítems de Valores y Coherencia, Público Interno y Medio Ambiente se logró tener resultados excelentes. A su vez, con resultado bueno, la dimensión Relación con los Consumidores Sin embargo, con puntajes regulares, las dimensiones Proveedores y Comunidad, ante lo cual le toca al ente empresarial generar las políticas respectivas para su mejor funcionalidad.

Al fin y al cabo, la RSE debe ser una estrategia competitiva que dé a luz beneficios y valor agregado a la empresa; caso contrario, perdería su atractivo en la clase empresarial.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Anturi, R. (2015). El análisis técnico y fundamental en un contexto de globalización: Bancolombia. *Aglala, Vol. 6, 1*, 1-37 doi: 10.22519/22157360.753

Bateman, T. y Snell, S. (2005). *Administración: Un nuevo panorama competitivo*. México: McGraw-Hill/Interamericana

Bernal, O. y Aguiar, E. (2015). Panamá como centro logístico multimodal de las américas en un mundo globalizado. *Aglala, Vol. 6, 1*. 121-141. doi: 10.22519/22157360.723

Castro, A. (2013). Ética empresarial en la responsabilidad social universitaria. *Aglala, Vol.4, 1*, 1-13. doi.org/10.22519/22157360.728

Castro, A. (2013). La responsabilidad social universitaria en la formación de una cultura ética en una sociedad globalizada. *Global Conference on Business and Finance Proceedings, Vol. 8, 2*. 2052-2061

Castro, A. (2014). Planificación territorial en la ciudad de Cartagena: Una relación dialéctica entre desarrollo sostenible y sostenibilidad ambiental. *Aglala*, Vol. 5, 1, 1-20. doi.org/10.22519/22157360.698

Castro, A., Marrugo, G., Gutiérrez, J. y Camacho, Y. (2014). La convivencia y la mediación de conflictos como estrategia pedagógica en la vida escolar. *Panorama Económico*. Vol. 22, 1. 169-190. Recuperado en: <http://revistas.unicartagena.edu.co/index.php/panoramaeconomico/article/view/1368>

Cifuentes, O. (2012). Aplicación del alineamiento del Supply Chain Management como estrategia competitiva en las empresas del Clúster Logístico de Cartagena. *Aglala*, Vol. 3, 1, 122-146. doi.org/10.22519/22157360.348

Cortés, I. (2013). La responsabilidad social empresarial en la economía global. Tesis de Especialización. Universidad Militar Nueva Granada. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Bogotá-Colombia

Confederación de la Producción y del Comercio y Prohumana (2006). Manual de RSE para pymes. Recuperado en http://prohumana.cl/documentos/Guia_RSE_NUEVA.pdf

Escobar-Espinoza, A. (2009). El despertar de un tigre andino: ¿Puede el crecimiento reciente de Colombia crear suficiente empleo? *Panorama Económico*, 17: 154-191. Recuperado en: <http://revistas.unicartagena.edu.co/index.php/panoramaeconomico/article/view/389>

Escobar-Espinoza, A. (2010). Desarrollo económico y la escuela estructuralista. *Panorama Económico*, 18: 13-45. Recuperado en: <http://revistas.unicartagena.edu.co/index.php/panoramaeconomico/article/view/389>

Freeman, R. (1984). *Strategic management: a stakeholders approach*. Boston MA: Pitman

Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social y Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (SEBRAE, 2007). Indicadores Ethos-Sebrae de responsabilidad social empresarial para micro y pequeñas empresas. Recuperado http://ethos.org.br/_Uniethos/documents/IndicadoresEthos-SebraeEspanhol.pdf

ICONTEC (2008). Guía técnica colombiana de responsabilidad social.

Orozco-Triana, J. (2010). Responsabilidad Social Empresarial: ¿Qué significa? *Panorama Económico*, 18: 169-189. Recuperado en: <http://revistas.unicartagena.edu.co/index.php/panoramaeconomico/article/view/409>

Preziosa, M. (2005). La definición de responsabilidad social empresarial como tarea filosófica. *Revista Cuadernos Difus*. Vol. 10, 39-58

Ramiro, J. y William, D. (2002). La Globalización: sus efectos y bondades. *Revista Economía y Desarrollo*, 1, 65-77.

Romero, A. (2010). La planeación tributaria y financiera en la consecución de un mismo fin “maximizar utilidades” *Aglala* Vol. 1, 1. 127-135. doi.org/10.22519/22157360.717

Server, R. y Capo, J. (2011). The interrelationship between the demands of Corporate Social Responsibility and co-operative principles and values. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 73. 213-232

Serna, F.; Barrera, L. y Montiel, H. (2011). Impacto social y económico en el uso de biocombustible. *Journal of Technology Management and Innovation*, 91-97.

Striedinger, J. (2014). Responsabilidad social para las pymes-sector calzados bajo la norma ISO 26000. Tesis Especialización. Universidad Militar Nueva Granada. Facultad de Estudios a Distancia. Bogotá-Colombia

Taquía, R. (2008). El nuevo paradigma del interés social en el marco de la responsabilidad social de la empresa. *Revista Vox Juris*, 14, 39-48

Tinoco-Cantillo, U., Arango-Buelvas, L. & Benavides, O. (2012). Evolución, aproximación al concepto y teorías de responsabilidad social empresarial. *Revista Panorama Económico*, 20:189-220. Recuperado en: <http://revistas.unicartagena.edu.co/index.php/panoramaeconomico/article/view/344>

Vives, A. y Peinado-Vara, E. (2011). Manual de gestión, la responsabilidad social empresarial en América Latina. Recuperado en: <https://www.pwc.com/cl/es/publicaciones/assets/la-responsabilidad-social-de-la-empresa-en-america-latina.pdf>