



Saber, ciencia y libertad

ISSN: 2382-3240

sabercienciaylibertad.ctg@unilibre.edu.co

Universidad Libre

Colombia

Cardona A., Diego A.; Hernández Cobos, Juan Sebastián
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS
GERENTES DE LOS HOTELES PYMES DE LA CIUDAD DE CARTAGENA
Saber, ciencia y libertad, vol. 6, núm. 1, enero-junio, 2011, pp. 91-103
Universidad Libre

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=736980911004>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS GERENTES DE LOS HOTELES PYMES DE LA CIUDAD DE CARTAGENA

Diego A. Cardona A.¹
Juan Sebastián Hernández Cobos²

RESUMEN

El análisis de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) requiere la identificación de los agentes con mayor responsabilidad en la actuación de las organizaciones. Los accionistas o propietarios poseen gran responsabilidad sobre el enfoque ético de la organización, pero son los gerentes quienes determinan el rumbo operativo de la empresa. En sus manos está el ordenar los actos orientados al desarrollo sostenible, al compromiso ambiental y social, y eso los convierte en los principales responsables de las actuaciones, tanto operativas como estratégicas, para el desarrollo del objeto social de la empresa y el impacto que ésta genere. Por dicha razón, en el presente artículo se pretende identificar aspectos teóricos sobre la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con el papel de la gerencia en la aplicación de estrategias sobre la RSE. De igual forma, el objetivo de la investigación que lo respalda es comenzar a documentar y analizar el verdadero alcance de la responsabilidad social en la mente y en las acciones de los gerentes y determinar qué tan comprometidos se encuentran estos con dicha tendencia administrativa y empresarial en el marco de la RSE.

ABSTRACT

The practices' analysis of the Corporate Social Responsibility (CSR) demands identifying of the agents with greater responsibility in the organizations' performance. The shareholders or owners share great responsibility over the organization's ethical approach; however managers are who determine the operational course or road of the company. It is their task to put in order the actions leading to a sustainable development, environmental and social commitment. That turns them into the main agents responsible for both the operational and strategic performances in order to develop the company's corporate purpose and the impact it generates. For such a reason, this article intends to identify theoretical aspects of Corporate Social Responsibility and its relation with the management's role in applying strategies to the CSR. Likewise, the main goal of the research that supports this article is to start documenting and assessing the true scope of the social responsibility in the minds and actions of the managers to be able to determine how committed they are to such an administrative and corporate tendency within the CSR framework.

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad Social Empresarial, pymes, gerencia, grupos de interés, hoteles, Cartagena.

KEYWORDS

Corporate Social Responsibility, SMEs, management, groups of interests, hotels, Cartagena.

Este artículo de investigación es producto del grupo "Gisema" categoría "C" Colciencias. Depositado en octubre 26 de 2010, aprobado en enero 28 de 2011.

- 1 Administrador de empresas, Especialista en Gerencia de Mercadeo, Especialista en docencia universitaria. Maestrante en Desarrollo Empresarial. Docente investigador de la Universidad Libre, Sede Cartagena. Director de línea del grupo de investigación GISEMA.
- 2 Estudiante del Programa de Administración de Empresas. Auxiliar del Centro de Investigaciones de la Universidad Libre, Sede Cartagena. Coordinador del Nodo Bolívar de la RedCOLSI.

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) engloba una serie de acciones estratégicas que parten de la articulación de las actuaciones económicas de las empresas con el compromiso responsable y ético hacia la sociedad. Esto convierte a la RSE en un factor determinante a la hora de garantizar, no solo la competitividad de las organizaciones, sino su propia sostenibilidad. En el caso particular de los hoteles que operan en la ciudad de Cartagena, entendiendo que el turismo es una de las actividades económicas que genera mayor impacto en este entorno, se hace aún más relevante la definición de unas políticas claras de responsabilidad social.

En Colombia el tema de la responsabilidad social apenas comienza a tomar forma como estrategia, y por ello resulta muy pertinente profundizar sobre las implicaciones que su aplicación tiene para las empresas. Sobre todo si se tiene en cuenta que los buenos resultados de capital para las empresas son la base fundamental del desarrollo socioeconómico, y que, a su vez, dichas empresas requieren de la generación de un buen clima organizacional y de sanas relaciones externas con quienes hacen parte de su entorno.

Aun cuando se evidencia la importante participación de los hoteles en la economía de la ciudad, en aportes tributarios y de empleos, todavía no es suficiente para cubrir la alta tasa de desigualdad que agobia a los cartageneros. Desde hace muchos años, los altos contrastes de pobreza³ —evidentes a los ojos de cualquier visitante— y las múltiples opiniones en cuanto al desarrollo local, hacen de la ciudad una fuente de incertidumbre en cuanto a las acciones y el impacto por parte de las empresas y las instituciones administrativas.

A los ojos del mundo, Cartagena de Indias es vista como una romántica y calurosa ciudad, próspera y prometedora de grandes experiencias. Tal como lo sostiene Cunin (2007): “el turismo puede ser considerado en términos de revalorización, invención, transformación

de la historia y de las identidades locales, en un lenguaje entendible por actores no locales”. Esa, sin embargo, no es la misma opinión que tienen quienes viven o ven de cerca los serios problemas sociales que enfrenta Cartagena.

En el panorama social y económico, los hoteles que funcionan en la ciudad de Cartagena (y, en su defecto, los gerentes) deben ser conscientes de que, tanto a mediano como a corto plazo, su propio desarrollo está ligado al bienestar y crecimiento de la población local.

En el presente texto se presentan diversos aspectos teóricos relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial y sus componentes, a fin de soportar el análisis realizado a la postura que muestran los gerentes frente a la Responsabilidad Social Empresarial. La muestra parte de la compra de datos a la Cámara de Comercio de Cartagena, posteriormente se filtra por empresas tipo hotel, y se descartan aquellas que no se encuentran registradas en el registro único nacional de turismo (RUNT) del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: ORIGEN, EVOLUCIÓN Y CONCEPTO

Bowen (1953), Friedman (1970), Carroll (1979), Freeman (1984), Donaldson; Preston, (1995), son algunos de los principales contribuyentes a la formulación de las amplias teorías sobre la Responsabilidad Social Empresarial. Generalmente, dentro del análisis de las diversas teorías existentes sobre la RSE (aun cuando la misma amplitud del término permite que dichas teorías se diversifiquen y hasta generen conflicto entre lo que es y lo que debería ser la RSE) encontramos la “ética” como un elemento común que materializa el enfoque de dicha teoría.

Al abordar la RSE desde la perspectiva de la ética organizacional, la entendemos como un compromiso voluntario adquirido mediante

3 Según el Plan de Emergencia Social Pedro Romero, incluido en el plan de Desarrollo Distrital 2008-2011, la pobreza extrema muestra un indicador del 23% con 230.000 habitantes en estas condiciones, muy por encima de la media nacional del 12%.

patrones de conducta, acciones responsables y compromisos éticos por parte del principal actor de la cadena. Es decir, la empresa. El tema de la ética en los negocios ha llevado por muchos años un debate entre diferentes tesis que plantean la discusión alrededor de si existe o no la posibilidad de combinar estos dos factores: ética y negocios (Mundim Pena, 2004).

Esta discusión, traída a los escenarios coyunturales en los procesos de negociación internacional de la actualidad, no tendría cabida en cuanto a los planteamientos opuestos a la necesidad de involucrar la ética en los negocios. Es por esto que en cuanto a la relación entre ética y estrategia, se propone que la ética organizacional debe ser la que envuelva la estrategia, y no la estrategia organizacional la que envuelva a la ética.

Durante los años setenta y mediados de los ochenta, el planteamiento ético aparece de forma relevante al representar una alternativa en cuanto a la autorregulación, al comprender que la ética no solo se enmarca en el ámbito personal sino que participa en el ámbito de las organizaciones. Es decir, que el propio comportamiento ético de los individuos no garantiza el compromiso ético de las organizaciones, al igual que un verdadero desempeño ético empresarial no es posible al ser independiente del comportamiento ético individual de las personas que la conforman.

1.2 TENDENCIAS DE LA RSE

Según el análisis de Lozano (1999), Friedman planteó un enfoque economicista en cuanto a la responsabilidad de las organizaciones basado en dos etapas. Una se enmarca en el año 1962, con una orientación hacia el individuo que interactúa en el mercado, y en ella se argumenta que solo para el caso de un monopolio tendría sentido hablar de responsabilidad por parte de las empresas, puesto que sólo una altera el funcionamiento del mercado. Para el año 1970, hace referencia a la empresa, argumentando que la responsabilidad de las organizaciones se basa única y exclusivamente en la maximización de los beneficios económicos para éstas, y los efectos sociales generados por su acción se limitan al pago de impuestos, a la generación

de empleo y al cumplimiento legal de la normatividad. Es así como Friedman (1970) no dudó en afirmar que los debates en cuanto a la responsabilidad de las empresas carecen de rigor, y que sólo las personas tienen responsabilidades; las empresas son personas jurídicas y en este sentido pueden tener responsabilidades artificiales o contractuales, pero no se puede decir que los negocios en su conjunto poseen responsabilidades.

Elisabet Garriga y Doménec Melé (2004) plantean la diversificación de las tendencias y teorías de la RSE. El desarrollo de éstas parte de la hipótesis de que los enfoques y tendencias de RSE se encaminan de manera contradictoria y poco clara. De este modo se plantean diferentes grupos como la relación con los beneficios, el desempeño político, la manifestación de las demandas sociales y el compromiso ético, inspirados de acuerdo con lo planteado por Parsons (1961). Esta hipótesis permite simplificar las teorías de RSE en dichos grupos.

Daniela Toro (2006) realiza un breve análisis sobre los cuatro grupos planteados por Garriga y Melé. El primer de ellos se desarrolla en una apuesta sobre la RSE desde el enfoque instrumental. Éste se compone de todos aquellos autores que comprenden la Responsabilidad Social Empresarial como el compromiso ético y responsable que a su vez genera ventaja competitiva y beneficios a la organización. De este modo, en la medida que no genere algún valor, se declinara a su aplicación.

En oposición a esta forma de comprender la esencia del compromiso social de las empresas, tenemos que “el segundo enfoque lo conforman aquellas teorías que se centran en el poder de las corporaciones en la sociedad y el uso responsable de este poder en la arena política. El tercer enfoque lo conforman aquellas teorías integrativas en las cuales la actuación de la empresa se centra en la satisfacción de las demandas sociales de sus stakeholders. El cuarto y último enfoque está basado en las teorías que abordan la responsabilidad ética de las empresas frente a la sociedad” (Toro, 2006).

Aun cuando los cuatro enfoques resaltan aportes e intereses en cuanto a la responsabilidad social, cabe resaltar uno de estos. Corresponde a las teorías instrumentales que señalan el planteamiento estratégico de la RSE en cuanto a la generación de beneficios económicos y ganancias mutuas entre la empresa y otro. De alguna forma, para la organización esto se consideraría como actuaciones colaborativas. En cierto modo, desde este enfoque se destaca la importancia de los grupos de interés en el logro de la misión de la empresa, pero en cuanto a la atención de sus exigencias o demandas solo son consideradas por parte de la empresa en la medida que la acción ante estas genere beneficio para la organización (Toro, 2006)⁴.

En síntesis, en la mayoría de los casos los fines económicos se sobreponen a los sociales, los cuales sólo toman interés en la medida en que brinde valor a la empresa.

1.3 CONCEPTO DE RSE

Etimológicamente la palabra “responsabilidad”, viene del vocablo *responsum*, forma latina del verbo responder. De esto “se puede inferir que la Responsabilidad Social es la habilidad para responder a la sociedad”, desde el ámbito empresarial en este caso (Méndez, 2007)

Para Manuel Reynol (2006), el concepto de la Responsabilidad Social Empresarial ha sido poco y mal definido, puesto que se ha hecho muchas veces de forma descriptiva, aludiendo al contenido y dando lugar a definiciones que no han logrado reunir en sí misma todos los aspectos que lo conforman. Para tratar de definir la responsabilidad social de la empresa quizá la mejor aproximación sea la semántica, y así puede decirse que “es la obligación ética o moral, voluntariamente aceptada por la empresa como institución, hacia la sociedad en conjunto, en reconocimiento y satisfacción de sus demandas o en reparación de los daños que puedan haberle sido causados a ésta en sus personas o en su patrimonio común por la actividad de la empresa” (Castillo Clavero, 1986, citado en Reyno, 2006).

Al igual que la anterior, existen otras definiciones de RSE que vale la pena tener en cuenta para introducir el tema, al menos en la medida en que cada una de ellas permite aclarar sus distintas dimensiones. Según Crowther y Aras (2008), por ejemplo, la definición más amplia de RSE tiene que ver con lo que es, o debería ser, la relación entre las corporaciones globales, los gobiernos y los ciudadanos individuales. Otra definición, por no decir que una de las más conocidas, la presenta el Libro Verde, la cual dice que “la RSE es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores” (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

Por otra parte, Vives (2004), citado por Alina García (2007), afirma que la Responsabilidad Social Empresarial, consiste en:

Prácticas de la empresa que, como parte de la estrategia corporativa, en complementariedad y apoyo de las más importantes actividades empresariales, busca evitar daño y promover el bienestar de “stakeholders” (clientes, proveedores, empleados, fuentes financieras, la comunidad, el gobierno y el medio ambiente); a través de cumplir con reglas, regulaciones y voluntariamente ir más allá de ellas.

Todas estas definiciones permiten formar una idea clara de lo que es la Responsabilidad Social Empresarial. Sin embargo, cabe advertir que la RSE es un concepto dinámico y en desarrollo, y por tal motivo es importante caracterizarlo con algunas claves para comprender mejor su real dimensión. De este modo, según Manuel Reyno (2006), la RSE atiende a tres componentes claves, que son:

- *Integral*, es decir, abarca a un conjunto complejo de dimensiones de la empresa.
- *Gradual*, puesto que se presenta como un camino de excelencia a seguir.
- *Proporcional*, ya que la expectativa de su

4 Para Daniela Toro, algunos autores que soportan el planteamiento de Garriga y Melé son Porter y Kramer (2002), Hart (1995), Linz (1996), Hart y Christensen (2002) y Prahalad (2002).

ejercicio y aplicación tiene una relación directa con el tamaño de la empresa y su correspondiente poder o capacidad de influencia en el mercado.

El principal objetivo de la RSE radica, pues, en brindar elementos de dirección y gestión consistentes para el desarrollo de un modelo de empresa sostenible, que busquen la satisfacción de las necesidades de los diferentes grupos de interés y, por tanto, generar un cambio de mentalidad en lo que se refiere a una gestión socialmente responsable.

Para el cumplimiento de los objetivos planteados en la Responsabilidad Social Empresarial, la empresa debe partir de unos principios básicos (Ver cuadro 1.) congruentes con el concepto de RSE y las necesidades de los grupos de interés. Tales principios tienen que ver con una gestión que se caracterice por: transparencia, materialidad, verificabilidad, visión amplia,

mejora continua y naturaleza social de la organización (Reyno, 2006, p. 34-35).

Carlos Llano (1997), por su parte, plantea diferentes campos de aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial como lo son:

La *responsabilidad consecuente*: busca capacitar a la organización o al individuo a atender las consecuencias previstas o imprevistas de sus acciones. La *responsabilidad antecedente*: señala que la persona debe mantener una conducta en forma directa o indirecta bajo principios válidos y autónomos; y, por último, la *responsabilidad congruente*, que hace referencia a la relación entre lo que es el proyecto de vida y los valores como tal. Esto se refleja en lo que plantea la organización como misión y visión y la relación o compromiso que ésta asume con sus grupos de interés internos y externos.

Cuadro 1. Principios básicos de la Responsabilidad Social Empresarial.

TRANSPARENCIA: Está basado en el acceso a la información que la organización proporciona sobre su comportamiento social y que es permeable a las expectativas sociales.

MATERIALIDAD: Supone que la organización debe tener en cuenta las necesidades y expectativas de las partes interesadas en la toma de decisiones, afrontando todas las dimensiones de la RSE, así como todas sus actividades e impactos, directos e indirectos.

VERIFICABILIDAD: Las actuaciones socialmente responsables de la entidad deben someterse a una verificación externa. La verificabilidad está fundamentada en la posibilidad de que expertos independientes puedan comprobar las actuaciones de la empresa.

VISIÓN AMPLIA: La organización debe centrar sus objetivos de Responsabilidad Social Empresarial en el contexto de sostenibilidad más amplio posible. Debe considerar el impacto que produce a nivel local, regional, continental y global, con un sentido claro de legado para futuras generaciones.

MEJORA CONTINUA: La RSE va ligada estrechamente a la idea de gestión continuada, que tiene por objetivo principal la supervivencia de la organización.

NATURALEZA SOCIAL DE LA ORGANIZACIÓN: La RSE está arraigada en la creencia y reconocimiento de la naturaleza social de las organizaciones, como valor que prevalece sobre cualquier otra consideración de tipo económico o técnico. Destaca el valor y el papel del ser humano como ente individual y social, origen y fin de la organización.

Fuente: Reyno, M. 2006. P. 34-35.

1.4 LOS GRUPOS DE INTERÉS (STAKEHOLDERS)

Freeman (1984) define los *stakeholders* como aquellos entes que son afectados o intervienen de manera directa o indirecta en el proceso operativo de la empresa. Este planteamiento es fundamental para el análisis teórico de la RSE, pues permite integrar a los grupos de interés en la acción de toma de decisiones en las organizaciones.

La palabra “stakeholder” se compara al término Shareholder (accionista) mediante una combinación de palabras en el idioma inglés (Weiss, 2003). Este término al parecer fue utilizado inicialmente alrededor de los años cincuenta por Merton, el cual en un comienzo lo empleó en la literatura administrativa en el instituto de investigación de Stanford.

Se refería a los sectores sociales que las empresas deben tener en cuenta para poder funcionar. El sentido de este término ha variado en la medida en que la concepción sobre el papel de las empresas y sus relaciones con diversos sectores de la sociedad ha cambiado (Weiss, 2003).

La teoría de los stakeholders se ha desarrollado paralelamente a la teoría de la RSE, siendo considerada uno de los más fuertes enfoques en la estrategia. Edward Freeman fue quien introdujo el término en el concepto de RSE, la estrategia y la ética organizacional. La definición hecha por Freeman en 1984 ha sido muy útil para los investigadores y estudiosos del tema, aun cuando esta definición se plantea de manera integral y tuvo una evolución planteada por el mismo autor (IESE, Business school, 2009)

Gastón Escudero (2009) realiza en su tesis doctoral un importante análisis sobre la evolución del concepto de Stakeholder. Según Escudero, cuando Freeman propone por primera vez el concepto, en el año 1983, presenta dos planteamientos, uno amplio y otro restringido. En la acepción restringida, el profesor norteamericano reconoce solo los sujetos de los cuales depende la empresa: “...cualquier grupo o individuo identificable

respecto del cual la organización es dependiente para su supervivencia (empleados, segmentos de clientes, ciertos proveedores, agencias gubernamentales clave, accionistas, ciertas instituciones financieras, y otros)” (Freeman; Reed David, 1983, citado en Escudero, 2009). Por otro lado, en cuanto a la acepción amplia, se incluye además a los agentes que puedan intervenir o ser afectados por la consecución de metas por parte de la organización:

Cualquier grupo o individuo identificable que pueda afectar el logro de los objetivos de una organización o que es afectado por el logro de los objetivos de una organización (grupos de interés público, grupos de protesta, agencias gubernamentales, asociaciones de comercio, competidores, sindicatos, así como segmentos de clientes, accionistas y otros)” (Freeman; Reed David, 1983, citado en Escudero, 2009).

Posteriormente, en 1984, Freeman presenta un nuevo planteamiento acerca de este tema, basándose en la *acepción amplia* en donde señala una discusión entre la correspondencia de los intereses planteados por los stakeholders y el debate “*de por qué preocuparse por los que pueden ser afectados por la organización*” (Escudero, 2009). Según él, la empresa debe adquirir un compromiso moral con “cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una corporación. Stakeholders incluye a empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la corporación” (Freeman, Op. cit.)

A partir de lo anterior, se puede decir que el principal aporte de esta teoría administrativa está en reconocer que todas las empresas tienen stakeholders y que sus actividades los afectan de manera positiva o negativa.

Para el año 1994, Freeman mantiene el concepto y considera importante ver a los stakeholders como individuos. Ese mismo año realiza una publicación en la que propone una nueva alternativa en cuanto a la interpretación del concepto desde el *planteamiento feminista*,

la cual consiste en considerar a las empresas dentro de una red de relaciones en conjunto con los agentes que interactúa. De este modo se considera la empresa, no como algo totalmente independiente de sus stakeholders, sino como un ente integrado por múltiples actores como empleados, comunidades, clientes, proveedores, gobiernos, accionistas y otros grupos.

Dentro del análisis de la teoría sobre los stakeholders encontramos el contrato entre los stakeholders y la organización. Es una forma de catalogar la filiación que se crea al generar un vínculo contractual o extracontractual entre las partes. Jorge Suárez Tirado (2007) lo considera como una relación con riesgos en donde es necesaria la contribución por las partes para conseguir la estabilidad y normal funcionamiento del proceso. De esta forma se resalta la interacción de los stakeholders con la empresa como una cadena de dependencias. La importancia de esta relación se basa en lo que representa la supervivencia de la empresa y su contribución al desarrollo social y económico de la comunidad. De ahí, la gran complejidad la relación entre las partes.

La continua variación en el entorno ambiental y la respuesta generada por parte de las organizaciones, se constituyen entonces en una variable de dependencia por parte de la empresa. Esto crea expectativa acerca del impacto que generará la organización, impacto que en este ámbito se resume en un comportamiento ético y responsable por parte de ella.

Tradicionalmente, el contrato entre la empresa y la sociedad se considera única y exclusivamente en términos de los beneficios económicos que pueda generar, asumiendo que la buena marcha de esta relación impactará positivamente el entorno social. De acuerdo con esta perspectiva, la función principal de la empresa sería la de generar bienes y servicios que produzcan beneficio económico; es así como la empresa cumpliría con la responsabilidad que tiene ante la sociedad.

Un nuevo contrato se plantea desde una perspectiva según la cual, aun cuando las empresas realicen una importante contribución

al crecimiento económico del país donde funcionan, es inevitable que en muchas ocasiones genere un impacto negativo con variados costos sociales. Dicho contrato, en consecuencia, pretende mitigar el impacto generado por la organización a fin de reducir sus posibles costos sociales. Partiendo de la importancia de la ética en los negocios, se puede afirmar que el gerente que demandan las actuales circunstancias debe mostrar igual habilidad para generarle rendimientos económicos a la empresa como para contrarrestar el impacto negativo que su actividad pueda generar en la sociedad. El nuevo contrato intenta “hacer que los empresarios hagan suya la idea de que tienen una responsabilidad social y de que es su obligación cumplirla” (Sulbarán, 1995).

La aparición de este nuevo contrato no invalida el contrato tradicional, solo extiende la capacidad de impacto a un ámbito meramente social. De este modo se concibe un redireccionamiento en cuanto a la orientación conceptual sobre la respuesta de las organizaciones a la coacción sociocultural.

Desde el nuevo enfoque se pretende la concientización de las organizaciones en cuanto a la capacidad de respuestas que deben mostrar frente a los cambios sociales, resaltando la importancia del papel de la habilidad gerencial en cuanto a la capacidad de toma de decisiones sobre las acciones que a esto se refiere. Como afirma Sulbarán (Óp. cit.), “una de las ventajas de este nuevo planteamiento es su orientación gerencial reduciendo al mínimo el debate filosófico acerca de las responsabilidades y obligaciones y concentrándose en los problemas y oportunidades de transformar”.

Volviendo al tema que ocupa este artículo, Álvarez (2001, citado en Araujo y López, 2010) señala los grupos de interés de los hoteles, integrados por: empleados, accionistas, competidores, gobierno, gerencia, ONG, clientes, agencias de viaje o tour operadores, proveedores, asociación cadena. Todos ellos entran en una interacción permanente con el hotel.

2. METODOLOGÍA

Esta investigación tiene un enfoque descriptivo-analítico y es de corte transversal. Se parte de la identificación y especificación de las propiedades y beneficios de los diferentes programas que conforman las políticas de RSE para ver de qué forma son aplicables a las pymes del sector turístico de la ciudad de Cartagena. Una vez hecho eso, se procede a identificar como perciben estas políticas de RSE los gerentes de los hoteles.

La muestra para la investigación se obtuvo por el método no probabilístico y por conveniencia debido a la dificultad que presenta para los investigadores acceder a las áreas gerenciales de las organizaciones de este sector. En total fueron diez hoteles los que permitieron el acceso a los investigadores.

Para la recolección de información se diseñó una entrevista estructurada, la cual permite indagar acerca de las acciones de la empresa en temas de Responsabilidad Social Empresarial y a la vez identificar el perfil y percepción de los gerentes en cuanto a la RSE. De igual forma se aplicó un cuestionario con preguntas cerradas que permitieron conseguir información puntual sobre el tema en cuestión. La información recolectada corresponde al segundo semestre de 2010.

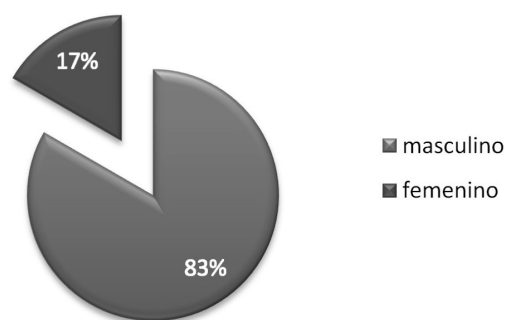
Para el diseño de la entrevista y la encuesta se partió del análisis de herramientas estructuradas y diseñadas para la evaluación de la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas latinoamericanas y europeas; algunos de estos instrumentos fueron: Medirse (2008); ISO 26000 (2009), Ethos (2006).

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 CARACTERIZACIÓN DE LOS GERENTES

Los aspectos tenidos en cuenta para la caracterización de los gerentes fueron: género, edad, lugar de procedencia y participación en espacios de formación sobre Responsabilidad Social Empresarial.

Gráfico 1. Caracterización por género de los gerentes

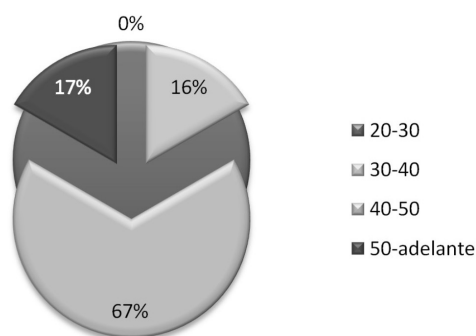


Fuente: Elaboración propia de los autores

Con respecto al género, se muestra una clara prevalencia del masculino sobre el femenino: el 83% corresponde a hombres y el 17% a mujeres (ver gráfico 1). Cabe aclarar que esta situación no se atribuye a ninguna política corporativa establecida en ninguna de las organizaciones.

Entre los cuarenta y cincuenta años es el rango de edad más frecuente entre quienes dirigen los hoteles. Estos representan un 67% de la muestra. Un 17% corresponde a edades mayores a cincuenta años y el 16% a edades entre treinta y cuarenta. No se presentaron casos de gerentes menores de 30 años en la muestra objeto (ver gráfico 2).

Gráfico 2. Caracterización por edades de los gerentes

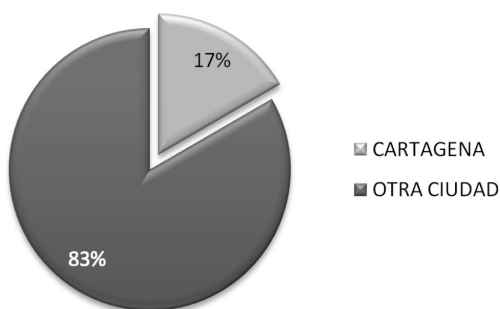


Fuente: Elaboración propia de los autores

El masivo desplazamiento de personas provenientes de otras regiones del país hacia la costa norte colombiana, en este caso Cartagena, y el establecimiento de personas extranjeras en la ciudad; esto sumado al nivel de competencias y habilidades profesionales de las personas nativas, ha impulsado un fenómeno ocupacional sobre los altos cargos en las empresas cartageneras.

En las empresas hoteleras de la ciudad la situación no es diferente. La gerencia de las empresas de este sector es asumida en la mayoría de los casos por personas procedentes de otras ciudades. Solo el 17% de la muestra son personas nacidas en la ciudad de Cartagena; el 83% restante corresponde a procedentes de otras ciudades (ver, gráfico 3).

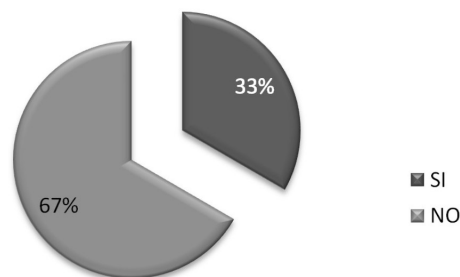
Gráfico 3. Caracterización por lugar de procedencia de los gerentes



Fuente: Elaboración propia de los autores

La participación de los gerentes en actividades académicas y de formación en temas de Responsabilidad Social Empresarial no es efectiva a pesar de la oferta de estos espacios por parte de las instituciones de educación superior, organizaciones agremiadas e institutos de desarrollo empresarial, entre otros. El 67% de los gerentes en ningún momento ha participado en cursos, talleres, seminarios, diplomados, especializaciones, sobre el tema de Responsabilidad Social Empresarial. El 33% restante, en algún momento ha participado en alguna de las actividades y espacios mencionados.

Gráfico 4. Participación en actividades formativas sobre RSE por parte de los gerentes

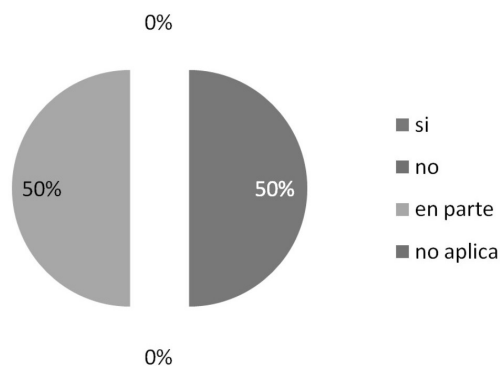


Fuente: Elaboración propia de los autores

3.2 PERCEPCIÓN DE LOS GERENTES DE LOS HOTELES PYMES DE LA CIUDAD DE CARTAGENA EN CUANTO A TEMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Al ser los gerentes las personas que dirigen, toman decisiones y asumen la responsabilidad mayor de la empresa y sus acciones, son ellos quienes en primera medida deben conocer y comprender el alcance de la Responsabilidad Social Empresarial para poder implementarla y adoptarla como estrategia inmersa en el objeto de la empresa.

Gráfico 5. Pregunta: ¿Conoce o identifica el termino Responsabilidad Social Empresarial?



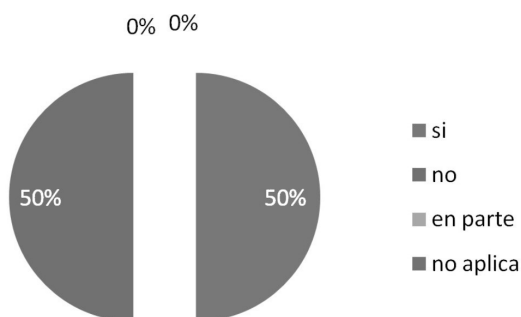
Fuente: Elaboración propia de los autores

El 50% de los gerentes afirma conocer el término Responsabilidad Social Empresarial y el 50% restante asegura estar en proceso, sin

ser necesariamente un proceso académico. El conocimiento por parte de los gerentes sobre el término Responsabilidad Social Empresarial se limita a su propio criterio o supuesto sobre lo que es o debería ser la RSE y no se atribuye a un concepto teórico aplicado o algún conocimiento adquirido mediante un proceso de formación propiamente dicho.

La percepción de los gerentes sobre la RSE como estrategia competitiva para la empresa es dividida. Un 50% podrían considerar la RSE como factor generador de competitividad, y el 50% restante tienen una posición opuesta a esta perspectiva; estos últimos conciben la Responsabilidad Social Empresarial como una acción altruista que requiere de gran inversión y no generaría valor a la empresa, más allá de una “buena imagen” por sus “acciones responsables” (ver gráfico 6).

Gráfico 6. Pregunta: ¿Considera la Responsabilidad Social Empresarial como una estrategia competitiva?

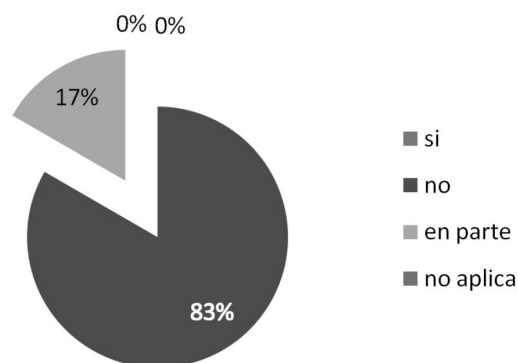


Fuente: Elaboración propia de los autores

Aun cuando un gran porcentaje de los gerentes afirma conocer algo acerca de la RSE y la considera como un planteamiento estratégico para las empresas, solo un 17% socializa el concepto de RSE con diferentes actores involucrados en la cadena o llamados grupos de interés. El 83% restante afirma no poseer estrategias de comunicación con este fin.

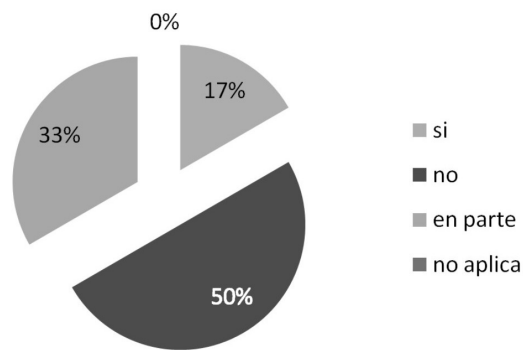
También se destaca el alto grado de desconocimiento sobre temas generales relacionados en el concepto de RSE. Sólo un

Gráfico 7. Pregunta: ¿La empresa socializa el concepto de RSE con sus empleados, proveedores, clientes y demás interesados?



Fuente: Elaboración propia de los autores

Gráfico 8. Pregunta: ¿Comprende el término *stakeholder* o grupo de interés?

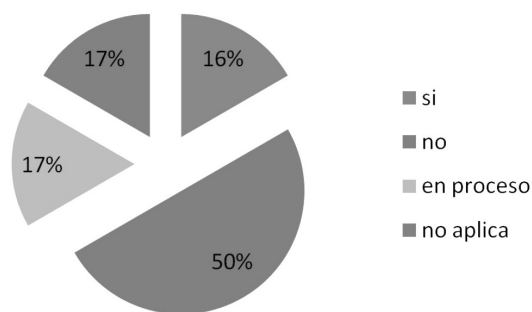


Fuente: Elaboración propia de los autores

17% de los gerentes afirma conocer el término *stakeholder* o *grupo de interés*, un 33% dice conocerlo en parte y el 50% restante afirma no conocer este término.

Como consecuencia de lo anterior, el 50% de los gerentes no identifica los diferentes grupos de interés que interactúan con la empresa, el 17% dice estar “en proceso” y sólo el 16% afirma conocer los diferentes *stakeholders* con los cuales la empresa tiene relación.

Gráfico 9. Pregunta: ¿Identifica los diferentes grupos de interés o stakeholder con los cuales interactúa la empresa?



Fuente: Elaboración propia de los autores

4. CONCLUSIONES

Una vez analizados los resultados de esta investigación, se podría decir que los gerentes tienden a confundir la idea de Responsabilidad Social Empresarial con filantropía o donaciones y ayudas sociales. El resultado de esto es que muchas empresas no cuentan con una postura oficial con respecto a este tema y la gerencia no asume como parte de sus objetivos la creación de programas con sentido social. Cuando dichos programas son realizados se les considerados

parte de la filantropía de la empresa, pero no están enmarcados ni en la visión ni en la misión empresarial.

Si bien es cierto que la filantropía es un componente de la RSE, cabe aclarar que las acciones filantrópicas aisladas no se constituyen como Responsabilidad Social Empresarial propiamente dicha. Se requiere de un pensamiento estratégico en donde el espíritu filantrópico se enlace con planteamientos operativos en la organización, creando beneficios de doble vía. Un plan estratégico de RSE basado en los principios organizacionales y en las metas planteadas en cada una de las áreas de la empresa, propiciará la sinergia entre los grupos de interés y a su vez permitirá crear mecanismos de evaluación y medición de las acciones efectuadas bajo los principios de la RSE.

La consecuencia de acogerse a esta forma de entender las RSE es que los gerentes de los hoteles, sin descuidar las metas productivas, le dan mayor relevancia a la necesidad de establecer buenas relaciones con el cliente, basadas en la prestación de un buen servicio, y con los sectores de la sociedad que se ven afectados, directa o indirectamente, por la actividad de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

1. Cunin, Elisabeth. (2007), "El turismo en Cartagena vendo, luego excluyo". En: Revista Cultural Noventa y Nueve, febrero pp.34-39
2. Bowen, H. R.: 1953, Social Responsibilities of the Businessman (Harper & Row, New York).
3. Friedman, Milton (1970), The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, the New York Times magazine, September 13, 1970
4. Carroll, A. B. (1979): A three-dimensional conceptual model of corporate performance. Academy of management review, vol. 4 n° 4... pp 497-505
5. Freeman, Edward. (1984), Strategic management: A Stakeholder Approach Pittman, (Boston).
6. Donaldson, T; Preston, I. e. (1995): The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications. Academy of management review, n. 20, pp. 65-91.
7. Mundim Pena, Roberto P. (2004). Ética y estrategia en un marco teórico referencial de la ética de negocios, Edición especial 2004:229-252.
8. Lozano, J. M. (1999): Ética y empresa, Simancas Ediciones (traducción de María Fernández Gómez), Valladolid, España.
9. Friedman, Milton (1970), The social responsibility of business is to increase its profits, the New York Times magazine, September 13, 1970

10. Elisabet Garriga, Domènec Melé (2004), "Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of business ethics* 53: 51–71, Kluwer Academic Publishers. 2004.
11. Parsons, T.: (1961), 'an outline of the social system', From Talcott Parsons, Edward A. Shil, Kaspar D. Naegle, and Jesse R. Pitts (eds.), *Theories of society* (New York: Simon & Schuster, The Free Press, 1961).
12. Toro, Daniela (2006), el enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa. *Intangible capital*- nº 14- vol. 2, pp, 338-358. oct-dic de 2006, Catalunya, España.
13. Méndez, Flor, B (2009). Artículo "La Comunicación Organizacional como gestora del conocimiento y la Responsabilidad Social" pág. 6. Universidad Panamericana, Guadalajara, (México). Disponible online en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n58/fmendez.pdf>. Recuperado [12diciembre de 2010].
14. Reyno, Manuel, (2006), Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como ventaja competitiva, tesis de grado MBA, Universidad Técnica Federico Santa María, Chile, 2006 disponible en internet. <http://www.eumed.net/libros/2008c/436/responsabilidad%20social%20empresarial%20como%20ventaja%20competitiva%20bibliografia.htm> [recuperado 25-04-10]
15. Castillo Clavero, A. (1985): la responsabilidad de la empresa en el contexto social: su articulación, gestión y control. Tesis doctoral, Facultad de ciencias económicas y empresariales. Universidad de Málaga
16. Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). "Libro verde: fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas". Bruselas.
17. Crowther, D. & Aras, G. (2008). Corporate social responsibility, chap. 1, Defining Corporate Social Responsibility. P. 10-12 David Crowther, Güler Aras & Ventus publishing. ISBN 978-87-7681-415-1
18. Vives, Antonio (2004), The role of multilateral development institutions in fostering corporate social responsibility. Sustainable development department technical papers series (PEF-113), Washington, D.C.: Inter-American Development Bank, 2004
19. García, Alina Alea, (2007), Responsabilidad Social Empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible, *Revista Futuros*, no. 17, 2007 vol. v. disponible en internet, <http://www.revistafuturos.info>
20. Llano, Carlos. (1997). Dilemas Éticos de la Empresa Contemporánea. Fondo de Cultura Económica, México.
21. Freeman, Edward. (1984), *Strategic management: a stakeholder approach*. Ed.pittman, Boston).
22. Weiss Belalcázar, Anita. (2003). "Companies' social responsibility in a stakeholder society". *innovar* [online].july/dec. 2003, vol.13, no.22 [cited 03 november 2010], p.43-54. Disponible en: <http://www.scielo.unal.edu.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0121-50512003000200004&lng=en&nrm=iso>. issn 0121-5051
23. IESE Business School, (2009), la evolución del concepto de stakeholders en los escritos de ed freeman, newsletter nº 5- otro punto de vista, university of navarra, noviembre 2009.
24. Escudero Poblete Gaston (2009) la teoría de los stakeholders según romald edward freeman, tesis doctoral, programa doctoral en gobierno y cultura de las organizaciones, instituto empresa y humanismo, universidad de navarra, pamplona, 2009.
25. Freeman Ed, Reed David, (1983), stockholders and stakeholders: a new perspective on corporate governance, *california management review*, pp:88- 106.
26. Freeman Ed, (1988); a stakeholder theory of the modern corporation, *ethical theory and business*: 75-93. englewood cliffs, nj: prentice hall.
27. Freeman Ed, (1994), the politics of stakeholder theory: some future directions, *business ethics quarterly*, 4(4): 409-421
28. Freeman Ed, gilbert daniel, wicks andrew, (1994); a feminist reinterpretation of the stakeholder concept. *business ethics quarterly*. 4(4): 475-497
29. Suárez Tirado Jorge (2007) relationships between organisations and stakeholders: the need for mutual interaction between different interest groups. *innovar*. [online]. july/dec. 2007, vol.17, no.30 [cited 03 november 2010], p.153-158. disponible en: <http://www.scielo.unal.edu.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0121-50512007000200011&lng=en&nrm=iso>. ISSN 0121-5051.
30. Sulbarán, Juan.P, (2005), "El concepto de responsabilidad social de la empresa". *Revista Economía*, Nº 10, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad de los Andes.
31. Araujo Fabiana, López María (2010). La información Medio ambiental divulgada por las empresas Turísticas de alojamiento: Un enfoque según la teoría de los Stakeholders *Pensar Conabíl*, V 12, n 48, p 46-56, Rio de Janeiro, mayo-Agosto. 2010
32. Álvarez, M. J.; de Burgos, J. y Céspedes, J. J. (2001): "Un análisis exploratorio de las estrategias medioambientales y el

- con-texto organizativo de los hoteles españoles”. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, nº 8, pp. 5-32.
33. Porter, M. E.; Kramer, M. R. (2002). “The competitive advantage of corporate philanthropy”. Harvard business review, 80(12), pp. 56-69.
 34. Hart, S. L. (1995). “A natural-resource-based-view of the firm”. Academy of management review. 20(4), pp. 986-1012
 35. Linz, R. A. (1996). “A resource-based-view of the socially responsible firm: stakeholder interdependence, ethical awareness, and issue responsiveness as strategic assets”. journal of business ethics 15, pp. 1355-1363.
 36. Hart, S. L.; Christensen, C. M. (2002). “The great leap. Driving innovation from the base of the pyramid”. MIT Sloan management review. 44(1), pp. 51-57.
 37. Prahalad, C. K. (2002). “Serving the world’s poor, profitability”, Harvard business review, 80(9), pp. 45-58.

