



Facultad de Ciencias de la Administración

Universidad
Externado
de Colombia
FACULTAD DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INVESTIGACIÓN EN ADMINISTRACIÓN Y SU IMPACTO EN COMUNIDADES ACADÉMICAS INTERNACIONALES



ISBN: 978-958-772-874-3

COMPILADORES

Alejandro Beltrán Duque

Rubén Darío Echeverry Romero

Carlos Alberto Restrepo Rivillas

Augusto Rodríguez Orejuela

ENCUENTRO INTERNACIONAL DE INVESTIGADORES EN ADMINISTRACIÓN
2017
Bogotá, Colombia.



Facultad de Ciencias de la Administración



Universidad Externado de Colombia
Universidad del Valle
Programa editorial

Título: INVESTIGACIÓN EN ADMINISTRACIÓN Y SU IMPACTO EN COMUNIDADES ACADÉMICAS INTERNACIONALES

Compilado por: Alejandro Beltrán Duque

Rubén Darío Echeverry Romero

Carlos Alberto Restrepo Rivillas

Augusto Rodríguez Orejuela

ISBN: 978-958-772-874-3

Facultad de Administración - Universidad Externado de Colombia

Facultad de Ciencias de la Administración - Universidad del Valle

Primera edición

Rector de la Universidad Externado de Colombia: Juan Carlos Henao Pérez

Rector de la Universidad del Valle: Edgar Varela Barrios.

Comité Editorial:

Alejandro Beltrán Duque

Rubén Darío Echeverry Romero

Carlos Alberto Restrepo Rivillas

Augusto Rodríguez

© Universidad Externado de Colombia

Universidad Externado de Colombia

Calle 12 No. 1-17 Este

Bogotá, D.C., Colombia

Teléfonos: 57 (1) 3419900, 2826066; Fax: 57 (1) 2839421

investigacion_adm@uexternado.edu.co

© Universidad del Valle

Universidad del Valle

Ciudad Universitaria, Meléndez

A.A. 025360

Cali, Colombia

Teléfonos: 57(2) 321 2227 - Telefax: 57(2) 339 2470

editorial@univalle.edu.co

ENCUENTRO INTERNACIONAL DE INVESTIGADORES EN ADMINISTRACIÓN
2017
Bogotá, Colombia.



Facultad de Ciencias de la Administración



“El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión del (los) autor(es) y no compromete el pensamiento institucional de las Universidades: Externado de Colombia, de la Universidad del Valle, ni genera su responsabilidad frente a terceros. El (los) autor(es) asume(n) la responsabilidad por los derechos de autor y conexos contenidos en la obra, así como por la eventual información sensible publicada en ella” Bogotá, Colombia. Noviembre de 2017

COMITÉ ORGANIZADOR

Alejandro Beltrán Duque

Decano Facultad de Administración de Empresas

Universidad Externado de Colombia

Carlos Alberto Restrepo Rivillas

Director de Investigaciones

Director General del Evento

Universidad Externado de Colombia

Ruben Dario Echeverry Romero

Decano Facultad de Ciencias de la Administración

Universidad del Valle

Augusto Rodríguez Orejuela

Profesor investigador

Universidad del Valle

Patricia González

Vicedecana de Investigaciones y Posgrados

Facultad de Ciencias de la Administración

Universidad del Valle

Francisco José Mojica Sastoque

Director Doctorado en Administración

Facultad de Administración de Empresas

Universidad Externado de Colombia

**ENCUENTRO INTERNACIONAL DE INVESTIGADORES EN ADMINISTRACIÓN
2017
Bogotá, Colombia.**



Facultad de Ciencias de la Administración



ASISTENTE EDITORIAL

Christian Andrés Aguirre Aguirre.

EQUIPO DE APOYO

Miguel Ángel Torres

Ingeniero de Desarrollo

Christian Andrés Aguirre

Apoyo en Registro y Memorias

Mariángela Correa

Asistente Administrativa

Isabel Meza

Mercadeo



EJES TEMÁTICOS – PARES EVALUADORES.

- I. Finanzas y Contabilidad**
Coordinador: Rafael Camargo, Patricia González.
- II. Gestión ambiental, Operaciones y Gestión de Calidad**
Coordinador: Alejandro Boada, Myriam Escobar.
- III. Gestión del conocimiento; Gerencia y Tecnologías de información**
Coordinador: Julio Acosta Prado, Liliana López
- IV. Innovación, Emprendimiento e Historia empresarial**
Coordinadores: Luis Orozco, Luis Aurelio Ordóñez.
- V. Mercadeo y Negocios internacionales**
Coordinador: Germán Contreras, Augusto Rodríguez.
- VI. Política pública y Desarrollo Regional**
Coordinadores: Fernando Herrera, Bairon Otálvaro.
- VII. Prospectiva, Estrategia y Competitividad**
Coordinador: Francisco Mojica.
- VIII. Pymes y Empresas de familia**
Coordinadores: José Vargas Caicedo, Benjamin Betancourt.
- IX. Recursos Humanos y Comportamiento Organizacional**
Coordinadores: Olga Lucía Anzola, Mónica García.
- X. Responsabilidad Social Empresarial, Negocios Inclusivos y Organizaciones Sociales**
Coordinadores: Gustavo Yepes, Andres Azuero.



Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2017

EJE TEMÁTICO:

Responsabilidad Social Empresarial, Negocios Inclusivos y Organizaciones Sociales

TEMA:

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

**130. PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL EN HOTELES DE COLOMBIA Y MÉXICO. UN
ESTUDIO DE CASO**

**PRACTICES OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN HOTELS OF
COLOMBIA AND MEXICO. A CASE STUDY**

Autor (es)

Melva Inés Gómez Caicedo³⁶⁴

Nelson Orlando Alarcón Villamil³⁶⁵

³⁶⁴ Candidata a Doctorado en Gestión Pública y Política Social, Maestría en Dirección de Empresas, Especialista en Project Managament, Economista de la Universidad de la Salle. Directora del Observatorio de Competitividad Empresarial y Docente Investigadora del Programa de Administración de Empresas de la Fundación Universitaria Los Libertadores. ORCID: 0000-0002-9020-0051. Correo-e: migomezc@libertadores.edu.co; melvagomez@gmail.com

³⁶⁵ Candidato a Doctor en Gerencia Pública y Política Social, Economista de la Universidad Católica de Colombia. Director proyecto de investigación MIGSA y Docente Investigador del Programa de Administración Turística y Hotelera de la Fundación Universitaria Los Libertadores. ORCID: 0000-0001-6700-6317. Correo-e: noalarconv@ulibertadores.edu.co, noalarconv@gmail.com



Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2017

RESUMEN:

El estudio que se presenta corresponde a los resultados obtenidos del diagnóstico empresarial realizado a organizaciones pertenecientes al sector hotelero. El objetivo de la investigación es determinar el grado de alcance de Políticas de Responsabilidad Social de 15 empresas del sector hotelero de Colombia y México, a través del Modelo de Indicadores de Gestión Sostenible y Asociatividad – MIGSA -. La Metodología utilizada en esta investigación es de tipo analítica. Para esto, fueron seleccionados 15 hoteles de cada país a los cuales les fue aplicado el MIGSA, que se caracteriza por proporcionar datos de carácter cuantitativo y cualitativo. Se pudo concluir del estudio, que aun cuando existen iniciativas mundiales para la promoción de políticas y prácticas socialmente responsables, los hoteles analizados no atienden los impactos generados a la comunidad que circundan su actividad principal, a pesar de haber propuesto mayor número de programas que vinculan y favorecen sus grupos de interés.

Palabras clave:

Responsabilidad Social Empresarial, Stakeholders, Gestión Sostenible, Indicadores de Gestión.

ABSTRACT:

The study presented corresponds to the results obtained from the business diagnosis made to organizations belonging to the hotel sector. The objective of the research is to determine the degree of reach of Social Responsibility Policies of 15 companies of the hotel sector of Colombia and Mexico, through the Model of Indicators of Sustainable Management and Associativity - MIGSA. The methodology used in this research is analytical. For this, 15 hotels were selected from each country to which the MIGSA was applied, which is characterized by providing quantitative and qualitative data. It was possible to conclude from the study that although there are global initiatives for the promotion of socially responsible policies and practices, the analyzed hotels do not



Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2017

address the impacts generated to the community that surround their main activity, despite having proposed a greater number of programs that link and favor their interest groups.

Keywords:

Corporate Social Responsibility, Stakeholders, Sustainable Management, Management Indicators

1. INTRODUCCIÓN

La creciente globalización de la economía ha generado mercados más abiertos y competitivos, propiciando el desarrollo de procesos entorno al mejoramiento de su actividad productiva (Riveros, 2010).

De esta manera, la dinámica generada en los mercados nacionales e internacionales ha llevado a las empresas a utilizar estrategias, conceptos, teorías, políticas y procesos que propician el desarrollo y crecimiento organizacional. La Responsabilidad Social Empresarial – RSE - es uno de ellos, sus elementos de estudio facilitan la interacción de las empresas con sus stakeholders, vinculando especialmente al cliente interno, las relaciones de la empresa con la comunidad y con el medio ambiente, los principios éticos y de asociatividad, entre otros aspectos que favorecen la visualización de la empresa en el mercado (Almagro, 2009; Muñoz-Martín, 2013; Chell, Spence, Perrini & Harris, 2016; McWilliams, Siegel & Wright, 2006).

En este escenario surge la contrariedad entre el resultado económico, la gestión social de las empresas y el interés por todo lo concerniente al medio ambiente (Salazar, 2012), de allí que la intención empresarial por incorporar aspectos sociales y ambientales, ha cambiado la manera como los clientes y en general los actores económicos perciben las

Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2017

actividades empresariales, generando condicionamiento por parte de los clientes a la hora de la compra (Chamorro, 2003; Ventura, 2012).

Se analiza entonces el caso del sector turístico, es uno de los que mayor dinámica y crecimiento ha registrado en los últimos años, pasando de 104.000 millones de USD en 1980 a 1.260.000 millones de USD en el 2015 (OMT, 2016). Por lo tanto, actores esenciales de la actividad turística como los hoteles, se han visto en la necesidad de desarrollar alianzas que favorezcan la interacción con sus grupos de interés y con ello facilitar la percepción de sus stakeholders.

En el caso de Colombia, las actividades turísticas cuentan con gran reconocimiento por cuanto cuenta con número importante de atractivos culturales patrimonio de la humanidad, lo cual lo ubica en el puesto 33 de 133 países (Botero, et al., 2010). También, es considerado el segundo país con mayor biodiversidad por la riqueza arqueológica, cultural y artesanal resultado de la mezcla de las culturas indígena, europea y africana (Proexport, 2010).

Asimismo, México es considerado uno de los países con mayor afluencia de turistas del mundo por cuenta de sus atractivos culturales, como los lugares arqueológicos –algunos de los cuales han sido declarados patrimonio de la humanidad por la UNESCO–, además, las edificaciones coloniales, catedrales y bibliotecas de ciudades como Morelia, Guanajuato, Oaxaca y Puebla dan cuenta de historia del virreinato (UDLAP, 2008).

El artículo consta de tres partes fundamentales: en la primera se presenta un contexto general de la Responsabilidad Social Empresarial; en la segunda parte, se explica el Modelo de Indicadores de Gestión Sostenible y Asociatividad (MIGSA) utilizado para analizar la forma en que aplican prácticas de RSE en 15 Hoteles de la ciudad de Bogotá (Colombia) y de Ciudad de México (México). En la tercera parte, se analizan los

Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2017

resultados obtenidos con la aplicación del Modelo y se realiza una comparación que facilitará finalmente la presentación de las conclusiones.

2. FUNDAMENTO TEÓRICO

Se estima que un país que se encuentra sumergido en la dinámica de la globalización y que a su vez persigue la competitividad, le es necesario proponer y desarrollar prácticas que le permitan incrementar sus ventajas competitivas. En este sentido, la importancia que tiene la percepción de los consumidores, proveedores, accionistas y en general la población, hace de la Responsabilidad Social Empresarial – RSE - una herramienta útil de diferenciación que puede favorecer los intereses económicos de las empresas (Maignan & Ferrell, 2004; Olsen, 2017; Skilton & Purdy, 2017; Friedman, 2007; Prado-Lorenzo, Gallego-Alvarez & Garcia-Sanchez, 2009; Carroll & Shabana, 2010; Morsing & Schultz, 2006).

Las diferentes concepciones de la RSE enmarcan en sí mismas aspectos como: obligación de todas las instituciones de la sociedad (Drucker, 1954), maximización de utilidades y cumplimiento de normas legales y sociales (Friedman, 2007), resolución de problemas derivados de la actividad empresarial, esfuerzo por integrar los beneficios, la ley, la ética y a las personas (Carroll, 1991).

La Responsabilidad Social Empresarial según el FOMIN (2004) (citado por BID, 2009), “es una visión sobre la empresa que concibe el respeto a los valores éticos, a las personas, a las comunidades y al medio ambiente como una estrategia integral que incrementa el valor añadido, y por lo tanto, mejora la situación competitiva de la empresa” (p. 34).

Para el Instituto Ethos la RSE es “la forma de gestión definida a partir de la relación ética y transparente de la empresa con todos los grupos con los cuales ella está

Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2017

relacionada y por el establecimiento de objetivos empresariales compatibles con el desarrollo social sostenible” (Citado por Ogliastri, Et al, 2007, p. 8). Esto, conlleva en sí mismo intencionalidades económicas, sociales, culturales, éticas y beneficios que podrían ser percibidos por los grupos sociales internos y externos a la organización y que se ven afectados por las actividades o políticas empresariales.

En este sentido, cualquier actividad empresarial que desee ser sostenible en todas sus esferas de acción, tiene que ser consciente que debe asumir de cara al futuro una actitud preventiva, que le permita reconocer la necesidad de integrar prácticas ambientales y sociales en sus decisiones empresariales (Ramírez & Ferrer, 2010). De esta manera, podrá fijarse metas en la realización de negocios, generar nuevos productos e incrementar su cuota de mercado.

Asimismo, cuando la empresa tiene como objetivo diferenciarse de las demás, es decir, tener algo valorable y propio, puede garantizar la rentabilidad y la sostenibilidad empresarial, pero, siempre de la mano de su interés por la conservación del medio ambiente.

Por consiguiente, las empresas que desarrollan actividades empresariales están condicionadas por el entorno económico, social, cultural y ambiental y han de adelantar y vincular a sus procesos, actividades y mecanismos de atención y reducción de impacto a cada uno de los anteriores ejes. Por ello, las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial se convierten en el mecanismo voluntario que contribuye socialmente y favorece el equilibrio medioambiental (Chaparro, 2013).

3. METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo analítico – exploratoria, toda vez que buscará además de diagnosticar un sector, medir y estudiar el alcance de las políticas de RSE en los quince hoteles seleccionados en la ciudad de Bogotá y México. El enfoque que se le

Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2017

dio a la investigación es de carácter cuantitativo y cualitativo, toda vez que se hace uso del Modelo de Indicadores de Gestión Sostenible y Asociatividad - MIGSA -, para identificar sus fortalezas, oportunidades de mejora, amenazas y debilidades.

En ese orden de ideas, para el desarrollo de la investigación se generó el siguiente procedimiento, acorde con la metodología utilizada por el Grupo Competir para la implementación del MIGSA (Danna-Buitrago, Alarcón & Gómez, 2014):

- a. Fase 1: Selección de los hoteles
- b. Fase 2: Acercamiento y aplicación del modelo de diagnóstico

La medición cuantitativa obtenida a través de la aplicación de MIGSA. Discrimina en 2 Dimensiones, 9 Propiedades, 31 Indicadores y 112 Índices.

- c. Fase 3: Estudio de los resultados.

2.1 Modelo de Indicadores de Gestión Sostenible y Asociatividad – MIGSA -

El MIGSA es un modelo de diagnóstico empresarial diseñado por el Grupo Competir de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Fundación Universitaria Los Libertadores, el cual, pretende identificar además de las fortalezas, las oportunidades de mejora de cualquier organización, con el fin de facilitar la generación de planes estratégicos que promuevan el desarrollo productivo y competitivo de la empresa.

El modelo se encuentra conformado por 2 dimensiones, 9 propiedades, 31 indicadores y 112 índices de medición (Tabla 1), los cuales permiten categorizar a la empresa en cuatro Estadios de acuerdo con los resultados obtenidos:

“Estadio 1, resultado entre 0% y 25%: empresa que aún no conoce o no tiene en cuenta la Gestión Empresarial Sostenible y Asociatividad, por lo cual su aporte en términos de prácticas socialmente responsables y trabajo colaborativo es aún muy bajo o nulo. Estadio 2, resultado entre 26% y 50%:

Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2017

empresa que conoce algunos de los elementos de la Gestión Empresarial Sostenible y de la Asociatividad pero no los ha puesto en marcha. Estadio 3, resultado entre 51% y 75%: empresa que conoce los elementos de la Gestión Empresarial Sostenible y de la Asociatividad. Esta empresa se encuentra en proceso para la puesta en marcha, seguimiento y toma de decisiones frente a los resultados obtenidos en su gestión. Estadio 4, resultado entre 76% y 100%: empresa que ha alcanzado una Gestión Empresarial Sostenible y un nivel de Asociatividad gracias a su gestión como empresa socialmente responsable y que además se preocupa por innovar y mejorar continuamente” (Danna-Buitrago, Alarcón & Gómez, 2014, p. 95)

Tabla 1. Propiedades e Indicadores en MIGSA

	PROPIEDAD	INDICADOR	PROPIEDAD	INDICADOR
GESTIÓN SOSTENIBLE	Gestión Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de Gestión Ambiental • Impacto Ambiental • Trabajo con proveedores • Utilización de recursos e insumos 	Gestión con la Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Modalidades de compromiso con la comunidad • Impacto de las acciones para el beneficio de la comunidad
	Gestión del Recurso Humano	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción del Recurso Humano • Empoderamiento del Recurso Humano • Procesos de Potencialización del Recurso Humano • Respeto a la Diversidad • Manejo de Conflictos con los Trabajadores 	Gestión de la Ética Empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Principios éticos • Principios éticos con la competencia • Principios éticos con los proveedores • Principios éticos con los trabajadores • Principios éticos con el gobierno • Principios éticos con los socios o accionistas
	Gestión de Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Mercadeo verde • Mercadeo social • Mercadeo con causa 	Gestión del conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación
	Gestión Tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas tecnológicas 	Gestión de la Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología Blanda • Actividades para el mejoramiento continuo • Calidad de los productos o servicios
ASOCIATIVIDAD	Percepciones	<ul style="list-style-type: none"> • Interés por crear vínculos • Quiénes son los que hablan por el sector? 		<ul style="list-style-type: none"> • Maximización productiva en sus procesos

ENCUENTRO INTERNACIONAL DE INVESTIGADORES EN ADMINISTRACIÓN 2017

Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2017

	y prácticas de asociatividad	<ul style="list-style-type: none"> • Asociatividad como estrategia de mercados internacionales • Disposición a compartir su experiencia con otros 	<ul style="list-style-type: none"> • Sitios que considera que son base de encuentro
--	---	---	--

Fuente: Elaboración propia

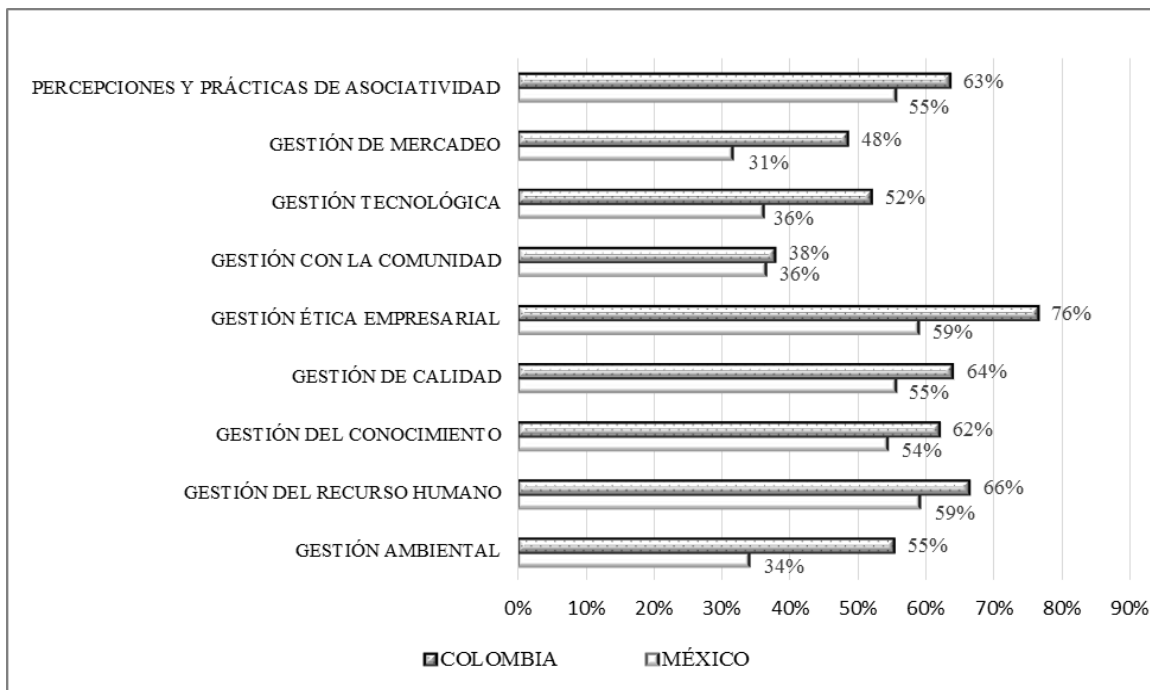
4. RESULTADOS

Los Hoteles seleccionados de las ciudades de Bogotá y México, a pesar de tener características similares en sus instalaciones, cuentan con diferencias significativas en términos de Gestión Sostenible. En el análisis que se presenta a continuación, se relacionan cuatro de las nueve propiedades de MIGSA, las cuales tienen mayor incidencia en el cumplimiento de Políticas de Responsabilidad Social Empresarial.

Al realizar el análisis de las diferencias entre los hoteles de Bogotá y México, se puede identificar que en las propiedades: Gestión Tecnológica, Gestión de Mercadeo, Gestión Ambiental y Ética Empresarial, se registró una diferencia significativa entre unos y otros, ubicándose en el Estadio 2 según la medición de MIGSA, lo cual refleja que si bien en las gerencias de los Hoteles se conocen las normas, procesos y políticas a tener en cuenta para mejorar su actividad productiva, aún no han realizado la gestión para comenzar a implementarla. Asimismo, es de tener en cuenta que estos factores tienen incidencia directa en los procesos de Responsabilidad Social Empresarial, debido a que hacen parte de las variables a analizar especialmente por el impacto interno o externo del establecimiento, como parte de las estrategias de reconocimiento desarrolladas para mejorar su posicionamiento en el mercado (Figura 1).

Figura 1. Resultados – Comparativo entre los hoteles de la ciudad de Bogotá y México.

Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2017



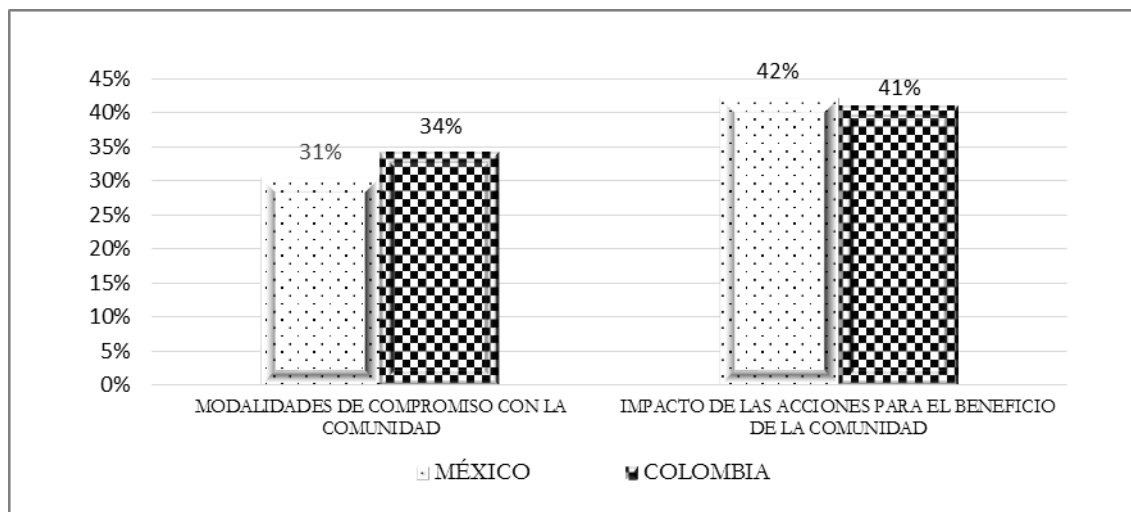
Fuente: Elaboración propia

Otros aspectos a analizar como calidad, recurso humano, conocimiento, interacción con la comunidad y prácticas asociativas, no presentaron una variación significativa, aunque cabe destacar que de todas las propiedades analizadas, Gestión con la Comunidad es la que registra menor calificación en las dos ciudades (38% - 36%), lo cual explica la poca interacción que existe entre las empresas y su entorno.

Esta situación se presenta fundamentalmente por la falta de compromiso y carencia de programas como: donaciones, becas, patrocinios, alianzas temporales para llevar a cabo actividades sociales y voluntariado corporativo; estos dirigidos hacia la población que hace parte del entorno de los hoteles, siendo los hoteles de México los que menor calificación registran (33%) en comparación con los hoteles de Bogotá (42%) (Figura 2).

Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2017

Figura 2. Gestión con la Comunidad en Hoteles de Bogotá y México



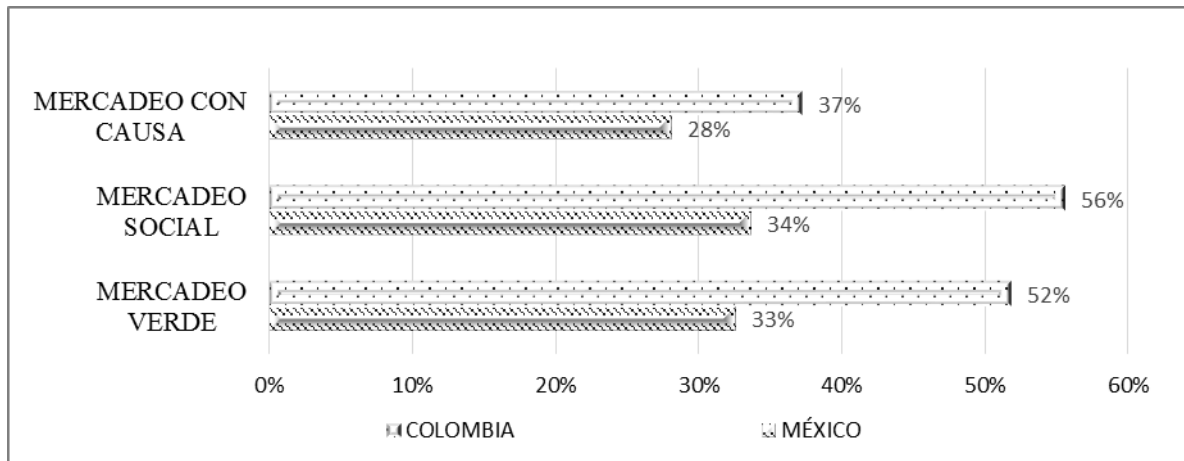
Fuente: Elaboración propia

En el caso del impacto que generan los hoteles como producto de las acciones realizadas para obtener beneficio de la comunidad en la cual ejerce influencia, los hoteles de México superan muy levemente las actividades desarrolladas por los de Bogotá, debido al alcance de la acción social que someramente ejecutan en la prestación de su servicio.

Por otra parte, en la propiedad “Gestión de Mercadeo”, los hoteles de México registraron en promedio una calificación de 31%, mientras que los hoteles de Bogotá obtuvieron 48%. Dicha situación se presenta debido al bajo grado de compromiso por reinvertir la renta del servicio ofrecido entre los dueños de los hoteles y a la falta de recursos para promover una causa social, factores esenciales para el desarrollo de procesos de mercadeo con causa (Figura 3).

Figura 3. Gestión de Mercadeo en Hoteles de Bogotá y México

Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2017



Fuente: Elaboración propia

En el caso de los hoteles de Bogotá, su mayor puntuación la registraron en procesos relacionados con mercadeo social, obteniendo 56% de la valoración realizada con MIGSA. Los resultados muestran un ligero interés de los hoteles por satisfacer las necesidades del cliente, aunque no se cuenta con los mecanismos requeridos para cumplir el objetivo. Adicionalmente, no existe promoción de las actividades realizadas en el ámbito social aunque se conoce su importancia para los procesos de RSE.

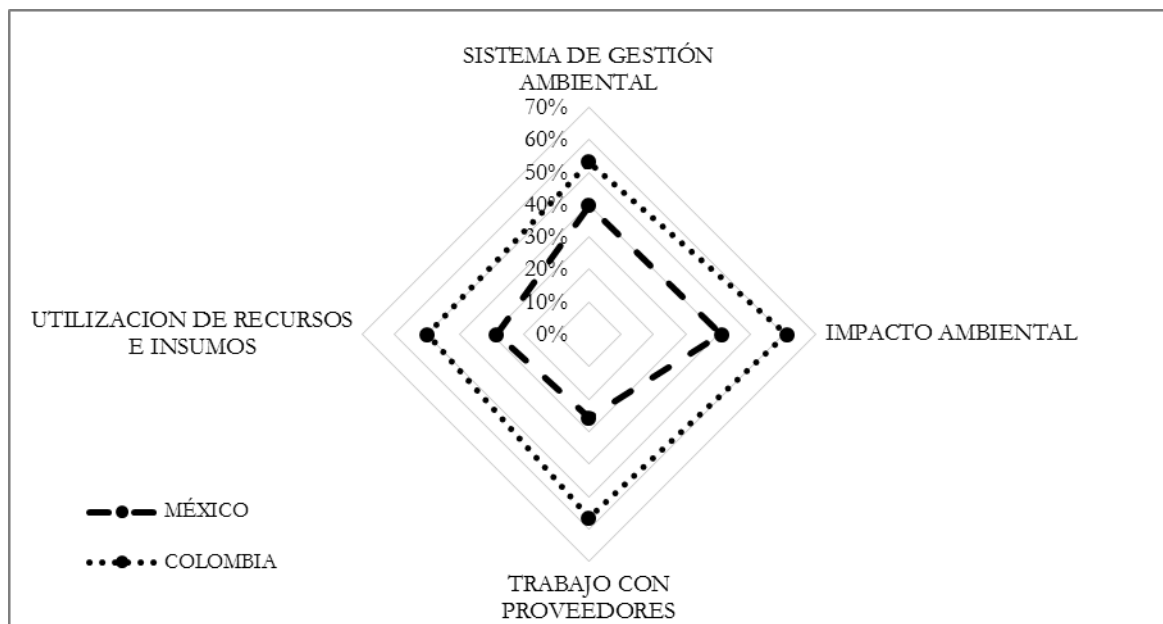
Con relación al mercadeo verde, se marca una diferencia significativa entre los hoteles de Bogotá y los de México. En los segundos, no se cuenta con procedimientos que aseguren que su actividad económica se realice de manera amigable con el medio ambiente. Asimismo, carecen de un sistema que promueva la selección de proveedores ambientalmente responsables, de estrategias que faciliten la comunicación tanto interna como externa y que permita la promoción de los servicios prestados por los hoteles.

En la Propiedad “Gestión Ambiental” se identificaron falencias en el trabajo con los proveedores, especialmente en los hoteles de México. A pesar de conocer las

Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2017

implicaciones que esto les genera, no han desarrollado programas tendientes a mejorar esta relación y aún requieren trabajo para la utilización de insumos, especialmente en términos de aprovechamiento de los recursos (Figura 4).

Figura 4. Gestión Ambiental en Hoteles de Bogotá y México



Fuente: Elaboración propia

De la misma forma, las gerencias de los hoteles de Bogotá conocen la importancia de tener un sistema de gestión ambiental con el fin de controlar y mitigar los posibles efectos ambientales que se puedan presentar en el desarrollo de su actividad productiva, sin embargo, no han generado estrategias que faciliten la creación del mismo.

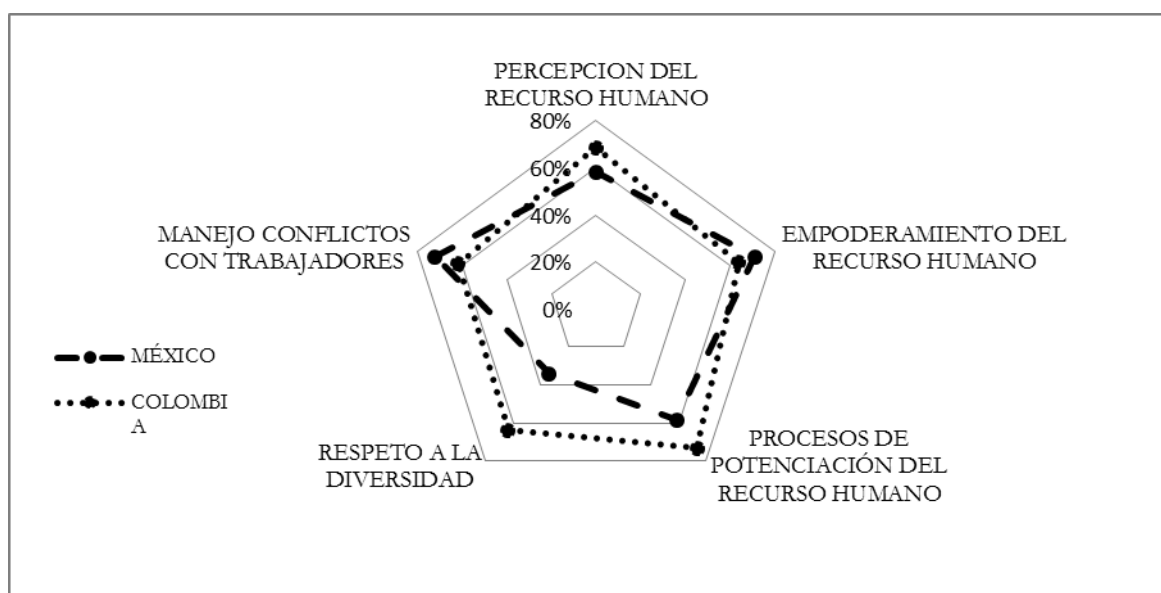
Una de las últimas propiedades a analizar y que incide de manera directa para establecer si los hoteles de Bogotá y México, cumplen con el desarrollo de Políticas de RSE, es la de Gestión de Recurso Humano. Frente a esta, existen cinco indicadores que permiten

Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2017

deducir la falta de programas dirigidos al mejoramiento de las condiciones laborales del cliente interno.

El primer indicador es respeto a la diversidad, entendida como falta de vinculación del cliente interno y su familia en diferentes actividades realizadas por la empresa. En el caso objeto de estudio, los hoteles de México carecen de políticas que promuevan este tipo de relaciones, mientras que los hoteles de Bogotá, conocen la importancia e implicaciones de gestionar actividades dirigidas al desarrollo de la RSE (Figura 5).

Figura 5. Gestión del Recurso Humano en Hoteles de Bogotá y México



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al manejo de conflictos con los trabajadores, los hoteles de ambas ciudades han coincidido en desarrollar políticas que inciden en los procesos de toma de decisiones organizacionales, por esta razón, han iniciado actividades dirigidas a mejorar la asertividad las ordenes y el trabajo en equipo. De la misma manera, el

Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2017

empoderamiento del recurso humano se ha visto influenciado, situación que ha mejorado significativamente el nivel de delegación de responsabilidades.

Finalmente, en la potencialización del recurso humano se han tenido en cuenta elementos de selección de personal, contratación, promoción laboral, incentivos, evaluación del desempeño por competencias y formación integral, factores que han sido claves para la generación de estrategias que conduzcan al desarrollo de prácticas de RSE dirigidas al cliente interno.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Las políticas de RSE en los hoteles de Bogotá y México son en términos generales muy incipientes especialmente en la segunda ciudad. Al aplicar el MIGSA como herramienta de diagnóstico y tomando como fundamento cuatro de las propiedades del modelo (Gestión con la comunidad, Gestión de Mercadeo, Gestión de Ambiental y Gestión del Recurso Humano) que más se enfocan en analizar las condiciones e interacción que cada uno de los establecimientos presenta con sus stakeholders o grupos de interés, se identificó que los hoteles de la ciudad de Bogotá tienen mayor tendencia a generar estrategias dirigidas a la práctica de políticas de RSE, asimismo, se encuentran en proceso de implementación, puesto que identifican la importancia de su aplicabilidad para el reconocimiento y posicionamiento de cada establecimiento en el mercado.

Por el contrario, en el caso de los hoteles de México, a pesar de que conocen la necesidad de implementar este tipo de prácticas, no las han comenzado a desarrollar puesto que su objetivo más allá de generar una integración entre los stakeholders está dirigido a obtener beneficios económicos y cumplir con la prestación del servicio.

Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2017

De las propiedades analizadas, la de Gestión del Recurso Humano presenta mayor deficiencia en ambos hoteles, especialmente en el indicador que hace referencia al respeto a la diversidad, mientras que en el caso del empoderamiento, percepción del recurso humano y procesos de potencialización del recurso humano, los hoteles de ambas ciudades obtienen una calificación que permite visualizar el grado de estrategias aplicables para ser competitivo en el mercado, las cuales son mínimas, principalmente las que hacen referencias a RSE.

En el caso de la Gestión de Mercadeo, Gestión con la Comunidad y Gestión Ambiental, existe una disminución significativa de las prácticas dirigidas hacia el desarrollo de políticas de RSE entre los hoteles de Bogotá y México. A pesar de que son conscientes de su importancia, no saben ejecutar acciones que propendan al mejoramiento competitivo de la empresa y del sector.

Finalmente, se puede concluir que los hoteles de Bogotá y México aún no han establecido prácticas de RSE y por tal motivo la incidencia que tienen sobre sus stakeholders o grupos de interés es mínima, desaprovechando los beneficios que ello traería para la empresa, especialmente si existe una proyección de crecimiento.

REFERENCIAS

- Almagro, J., Garmendia, J., y otros. (2009). Responsabilidad social. Una reflexión global sobre la RSE. Madrid, España. Editorial Pearson.
- BID. Banco Interamericano de Desarrollo (2009). Guía de aprendizaje sobre la implementación de responsabilidad social empresarial en pequeñas y medianas empresas. Disponible en: <https://publications.iadb.org/handle>
- Bohórquez Vidal, M., Ferrer, H., Ramírez, M., Anaya, A., Rairán, M. (2011). Propuesta de indicadores de gestión sostenible para mejorar la competitividad de las pymes

Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2017

- turísticas: observaciones de empresarios en una prueba piloto. Anuario de turismo y sociedad, 12, 27-46.
- Bohórquez Vidal, M., Ferrer, H. & Ramírez, M (2014). Diseño de indicadores de gestión sostenible para la competitividad de las pymes turísticas de Bogotá: algunos aspectos metodológicos. En Riveros Luque, E et al (coords.), Modelo de Indicadores de Gestión Sostenible y Asociatividad –MIGSA-, un aporte a la medición de la competitividad empresarial, desde el Grupo Competir, (pp. 3-33). Bogotá: Editorial Fundación Universitaria Los Libertadores.
- Botero, J. H., Zuluaga, S., Camacho, C., & Bermúdez, W. (2010). Estudio de prospectiva para la industria de la hotelería. Recuperado de <http://www.repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/212>
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, Vol. 34, 39-48
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. International journal of management reviews, 12(1), 85-105.
- Chamorro, A., (2003), El Etiquetado Ecológico: Un Análisis de su Utilización como Instrumento de Marketing, Tesis Doctoral, Universidad de Extremadura, Departamento de Economía Aplicada y Organización de Empresas, España., Disponible en: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_tesis?codigo=295&orden=0
- Chaparro, L. (2013). La responsabilidad social (RSA): El nuevo reto de las pymes en Bogotá. Disponible en: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/18048/T10.12%20C462r.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chell, E., Spence, L. J., Perrini, F., & Harris, J. D. (2016). Social entrepreneurship and business ethics: does social equal ethical?. Journal of Business Ethics, 133(4), 619-625.



Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2017

- UDLAP (2008). Documento recuperado de:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/hernandez_r_sl/capitulo1.pdf
- Danna-Buitrago, J. Alarcón, N. & Gómez, M. (2014). Gestión sostenible y asociativa alcanzada por PYMES proveedoras del sector hidrocarburos de Yopal- Casanare. *Teoría y praxis investigativa*, 9 (1), 86-107
- Drucker, P. (1954). *The principles of management*. New York.
- Friedman, M. (2007). The social responsibility of business is to increase its profits. In *Corporate ethics and corporate governance* (pp. 173-178). Springer berlin heidelberg.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing science*, 32(1), 3-19.
- McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of management studies*, 43(1), 1-18.
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338.
- Muñoz-Martín, J. (2013). Ética empresarial, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de Valor Compartido (CVC)/Business Ethics, Corporate Social Responsibility (CSR) and Creating Shared Value (CSV). *Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 7(3), 76.
- Ogliastri, E., Leguizamón, F. A., Guzmán, J., González, C. J., Ickis, J. C., Hernández Salazar, M. & Pratt, L. (2007). El argumento empresarial de la RSE: 9 casos de América Latina y el Caribe. Disponible en:
<https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/265>
- Olsen, T. D. (2017). Political Stakeholder Theory: The State, Legitimacy, and the Ethics of Microfinance in Emerging Economies. *Business Ethics Quarterly*, 27(1).
- OMT (2016). *Panorama OMT del Turismo internacional*. Edición 2016. Recuperado de
<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152> (2-03-2017)

Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2017

- Prado-Lorenzo, J. M., Gallego-Alvarez, I., & Garcia-Sanchez, I. M. (2009). Stakeholder engagement and corporate social responsibility reporting: the ownership structure effect. *Journal Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16(2), 94-107.
- Proexport (2010). Destinos Colombianos de historia y cultura. Recuperado de: <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/historia-y-tradicion>
- Ramírez, M. & Ferrer, H. (2010). La incorporación del concepto de desarrollo sostenible en la gestión de las diferentes áreas de la empresa. En E. Riveros Luque, f. Umbarila Morales, M. F. Bohórquez Vidal, E. Morales Gonzalez, M. T. Ramirez Garzón, H. Ferrer, & L. F. Moreno Garzón, Bases Conceptuale para establecer indicadores de gestión sostenible y asociatividad (págs. 78-90). Bogotá D.C : Fundación Universitaria Los Libertadores.
- Riveros, E., Et al. (2010). Bases conceptuales para establecer indicadores de Gestión Sostenible y Asociatividad: Un aporte a la competitividad de las Pyme desde el desarrollo sostenible. Ed. Libertadores, Bogotá. Bogotá D.C.
- Salazar, J. (2012). Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y evidencia para México. Tecnológico de Monterrey.
- Skilton, P. F., & Purdy, J. M. (2017). Authenticity, Power, and Pluralism: A Framework for Understanding Stakeholder Evaluations of Corporate Social Responsibility Activities. *Business Ethics Quarterly*, 27(01), 99-123.
- Ventura, B. & Delgado, S. (2012). Ética y empresa. Recursos humanos y responsabilidad corporativa. Ediciones Paraninfo.

RESUMEN HOJA DE VIDA

Autor 1.

Melva Inés Gómez Caicedo. Candidata a Doctor en Gerencia Pública y Política Social, Magister en Dirección General de Empresas, Especialista en Formulación y evaluación de proyectos, Economista. Actualmente Directora del Observatorio de Competitividad



Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2017

Empresarial, Docente Investigadora con experiencia en temas relacionados de competitividad, modelos de diagnóstico, formulación y evaluación de proyectos. Es consultora empresarial y tallerista empresarial. Pertenece a la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Fundación Universitaria Los Libertadores.

Autor 2.

Nelson Orlando Alarcón Villamil. Economista, Doctorando en Gerencia Pública y Política Social, Economista. Ha sido empresario, conferencista y consultor empresarial en el área administrativa y financiera. Actualmente Docente del Programa de Administración Turística y Hotelera de la Fundación Universitaria los Libertadores, investigador principal proyecto MIGSA y miembro del grupo Competir -categoría C por Colciencias.