

**ESTUDIO EXPLORATORIO SOBRE EL ESTADO ACTUAL DE LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS GRANDES EMPRESAS DEL SECTOR
HOTELERO EN SAN ANDRÉS ISLA.**

**EXPLORATORY STUDY ABOUT THE CURRENT STATE OF SOCIAL
RESPONSIBILITY IN BIG COMPANIES OF THE
HOTEL SECTOR IN SAN ANDRES ISLAND**

Proyecto de grado presentado para obtener el título de
Magíster en Administración
Universidad Nacional de Colombia

Nelson Emilio Zogbi Arrieta.

Febrero 2016.

Copyright © 2016 por Nelson Zogbi

Todos los derechos reservados.

Resumen

El tema de responsabilidad social ha tenido durante los últimos años un interés especial y se encuentran en la literatura estudios interesantes respecto al tema. Sin embargo no son muy usuales para el sector hotelero, en razón de lo cual se ha realizado el presente estudio para aportar en el análisis y construcción de un modelo práctico que se pueda aplicar a la empresa Calypso Beach Hotel de San Andrés Isla, mediante el estudio de caso.

Para este propósito se hizo una amplia revisión bibliográfica sobre la literatura, que permitiera tener una visión acertada sobre los conceptos, teorías y modelos propuestos para este sector.

El estudio mostró que la empresa Hotel Calypso Beach Hotel de San Andrés Isla, a pesar de no tener definidas unas políticas sobre responsabilidad social empresarial, a través de los últimos años ha venido implementado prácticas y/o realizando acciones importantes dentro de la empresa, que de alguna manera la están haciendo socialmente responsable. En el ámbito situacional, puede considerarse que el presente estudio es uno de los primeros en desarrollarse sobre una empresa creada y establecida en la Isla de San Andrés, aun a pesar de que otras empresas de la Colombia continental con sedes en el territorio tengan planes y proyectos que apuntan a la Responsabilidad social empresarial.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, dimensión ambiental, social y económica, grupos de interés, sector hotelero, ética empresarial, Ventaja competitiva.

Abstract

Social responsibility is a theme that during the last years has had a special attention and the literature contains interesting studies regarding the topic. Nevertheless there are not common for the hotel sector, due to the above the present study have been made to contribute in the analysis and creation of a practical model that can be applied to the company Calypso Beach Hotel of San Andrés Island by means of the case study.

For this purpose an extensive bibliography review on the literature was made to permit an accurate view about the concepts, theories and models proposed for this sector.

The study revealed that the company Calypso Beach Hotel of San Andrés Island, despite having no defined policies about corporate social responsibility, during the last years it has been implementing practices and/or carrying out important actions within the company, that in some way are making it socially responsible. In the situational dimension the present study can be considered as one of the first in being developed over a created and settled company in the island of San Andrés, even though other companies of the continental Colombia with branches in the territory have plans and projects that point to the corporate social responsibility.

Keywords: Corporate social responsibility, economic, social and environmental dimension, interest groups, hotel sector, business ethics, competitive advantage.

Tabla de Contenidos

	Pág.
Resumen	ii
Abstract.....	ii
1. EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2 JUSTIFICACIÓN	6
1.3 OBJETIVOS	7
1.3.1 Objetivo General.....	7
1.3.2 Objetivos específicos.....	7
2. MARCO REFERENCIAL	8
2.1 DEMARCACIÓN DEL ESPACIO EMPÍRICO	8
2.2 MARCO LEGAL Y NORMATIVO	12
2.2.1 Constitución Política de Colombia de 1991	12
2.3 MARCO ADMINISTRATIVO	14
2.3.1 Norma SA 8000 en Responsabilidad Social.....	14
2.3.2 Norma ISO 26000.....	15
2.3.3 La GTC de Responsabilidad Social.....	18
2.4 ANTECEDENTES SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN SAN ANDRÉS	19
2.5 MARCO TEÓRICO	22
2.5.1 La Responsabilidad Social Empresarial	22
2.5.2 La Responsabilidad Social en el sector turístico y hotelero	33
2.5.3 Los Stakeholders	36
2.5.4 Ventajas competitivas de la Responsabilidad Social Empresarial	40

3.	ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	43
3.1	TIPO Y ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.2	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	44
3.3	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:.....	46
4.	INCORPORACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA HOTELERA CALYPSO BEACH	48
5.	CARACTERIZACIÓN DE LOS PROGRAMAS, ACTIVIDADES Y POBLACIÓN OBJETO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL QUE DESARROLLA LA EMPRESA.....	53
5.1	MODELO	58
6.	ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL, QUE SEA APLICABLE A LA EMPRESA HOTELERA CALYPSO BEACH.....	60
	Conclusiones.....	64
	Recomendaciones	66
	Lista de referencias	67

Lista de tablas

	Pàg.
Tabla 1. Ficha técnica.....	45
Tabla 2. Prácticas de Responsabilidad Social del Hotel Calypso Beach.....	53

Lista de figuras

	Pàg.
Figura 1. Principios de la responsabilidad social	18
Figura 2. Modelo de Responsabilidad Social para el Calypso Beach Hotel	58
Figura 3. Relacionamiento del Calypso Beach Hotel con los grupos de interès	62

1. EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa es la que dinamiza la economía de las regiones y a su vez genera riqueza privada, pero debe estar en la obligación de impactar positivamente y mitigar o compensar los impactos negativos que de su gestión se deriven y de tomar decisiones compartidas con el conjunto de la sociedad en la que opera para dar una respuesta adecuada a sus expectativas de forma que todos ganen.

El concepto de Responsabilidad Social, que no es un concepto nuevo, se ha convertido en un tema de actualidad pues muchos gobiernos, medios publicitarios y otros, han volcado sus miradas hacia las empresas en la búsqueda de las consecuencias sociales de sus actividades económicas. Así es como la responsabilidad Social se consolida en el Pacto Mundial propuesto por la de ONU, como iniciativa para tratar los temas de Derechos Humanos, Medio Ambiente, Trabajo y Lucha contra la Corrupción.

La Responsabilidad social basada en valores éticos y la interrelación con la sociedad, se convierte así, en uno de los pilares sobre los cuales descansan el éxito y la sostenibilidad de los negocios y de la sociedad.

Actualmente, muchas empresas latinoamericanas han incorporado la Responsabilidad Social en su gestión, lo cual ha permitido cambios en los paradigmas convencionales de los negocios. Han experimentado grandes beneficios relacionados con la obtención de mayores ingresos por ventas, disminución de costos por ahorro energético y reciclaje, etc.

“Según lo muestra el “CSR in Tourism Study” (Estudio de Responsabilidad Social Empresarial del Turismo), en el que participaron 10 de las cadenas más prestigiosas del mundo, el mayor porcentaje de sus acciones en Responsabilidad Social Empresarial (35 %) se encaminan a temas ambientales, dentro de los que se incluyen: la conservación de ecosistemas (29 %), usos de nuevas tecnologías para el ahorro de energía (21 %), agua (11 %) y reciclaje (16 %). El 28 % corresponde a acciones de impacto social y el porcentaje restante se dedica a temas como el impacto económico y otros (Torres Castillo & Idrovo Carlier, 2013).

En Colombia, en particular en las grandes cadenas hoteleras, que han tenido un desarrollo notable desde el 2004, la integración de las políticas de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa a la estrategia de las empresas se encuentre en etapa de maduración (Torres Castillo & Idrovo Carlier, 2013). De ello se colige que las mismas, que tienen su asiento en las islas de San Andrés y Providencia, podrían encontrarse en las mismas circunstancias.

A raíz del considerable y desproporcional aumento de la densidad poblacional en la isla de San Andrés, entre otros por el ingreso de personas como turistas que finalmente se asientan en las islas, se han magnificado incontables problemáticas que se traducen en un empeoramiento del entorno, una disminución considerable de los recursos ambientales y en general en un proceso de caída en las condiciones de calidad de vida de la población que las habita. Todo ello afecta de manera negativa la sostenibilidad de los recursos naturales de la isla (Universidad Nacional de Colombia, 2001).

De acuerdo con lo señalado en el Plan de Desarrollo Departamental (2012). “es de advertir que las necesidades de desarrollo del archipiélago siempre rebasan las capacidades de financiación”, lo cual permitiría inferir que no alcanza a cubrir las necesidades de la comunidad isleña y por tanto arrojar como resultado que se acentúen cada vez más la brecha social y las diferencias económicas de sus habitantes. Por tal

razón podría considerarse a la iniciativa privada, como una vía para aliviar muchos de los problemas que originan esta situación, de manera mancomunada.

Es por todos reconocido que uno de los pilares fundamentales del sector turístico de San Andrés es el hotelero, que ha dinamizado la economía de las islas en los últimos años con el ingreso grandes cadenas hoteleras que para ejercer su actividad, en cierto modo comprometen los recursos sociales y ambientales de la región insular, en cuanto anualmente atienden grandes poblaciones de turistas, pues de acuerdo con las cifras de la Secretaría de Turismo del departamento, durante el primer semestre de 2013 San Andrés Isla recibió 314.417 turistas, cifra superior en 11.092 turistas si se compara con el mismo periodo de 2012 representada por 303.325 (Secretaria de Turismo Departamental de San Andrés, Isla, 2013).

El archipiélago de San Andrés al haber sido declarado Reserva de Biosfera, tiene el compromiso de mantener y proteger no solo los recursos naturales, sino además todo aquello que conlleva el ser una Reserva de Biósfera, que incluye la calidad de vida de sus habitantes.

El negocio de la hotelería cada vez más se encuentra en expansión y particularmente el de las grandes cadenas hoteleras que tienen asiento en las islas, cuyos predios se encuentran especialmente al lado de las playas y de los sectores de mayor afluencia turística. A esto se le suma la proliferación de nuevos sitios de albergues de turistas como lo es la Hotelería paralela, conformada por Hoteles Boutique, Posadas Nativas y Apartamentos de los conjuntos residenciales y edificios, ubicados en la zona céntrica de la ciudad, que son alquilados por sus propietarios para la explotación hotelera.

Las organizaciones del área hotelera que tienen una amplia trayectoria en San Andrés, se consideran organizaciones generadoras de empleo por lo que ocupan un lugar significativo en el ámbito regional. Como empresas que están recibiendo beneficios del medio, están en la obligación de interesarse y asumir posición frente a

los impactos que se derivan de sus actividades y de sus decisiones, implementando proyectos en alianza con sus partes interesadas: trabajadores, clientes, proveedores, agentes sociales (Stakeholders), comunidad donde desarrollan sus acciones para generar el bienestar de la sociedad insular. De esta manera, con el presente trabajo se espera dar respuesta al siguiente interrogante: ¿Cuál es el estado de la gestión de responsabilidad social del Hotel Calypso Beach de la isla de San Andrés?

1.2 JUSTIFICACIÓN

El tema de Responsabilidad social en San Andrés, no es frecuente y por tanto se desconoce su aplicabilidad por parte del sector hotelero. De ahí que este trabajo se justifica en cuanto es necesario saber, de qué manera ese sector hotelero, que tanto se beneficia de su entorno social, se encuentra comprometido con las islas.

De otra parte, es de reconocimiento general que el sector hotelero en la isla posee una relevancia económica y social directa e indirectamente, entre otros aspectos por lo que representa, además de ser un sector significativamente empleador de recurso humano.

En correspondencia con su importancia, este sector dinámico tiene un gran efecto en la sociedad insular no solo en su economía, sino además en el medio ambiente y de allí la importancia de que las empresas que componen este sector le apuesten a la implementación de actividades de responsabilidad social empresarial en cuanto tienen una responsabilidad con sus stakeholders por los impactos que generan y de los que deben rendir cuentas pues cada vez se hace más evidente que los clientes y la sociedad de las islas esperan que estas empresas jueguen un rol importante en el desarrollo y aumento de la calidad de vida la comunidad, mucho más San Andrés que ha sido una de las Reservas de Biósfera más importante por la diversidad de sus recursos naturales que de alguna manera pueden verse afectados por las actividades de ese sector.

Es importante desmitificar la concepción de que se es socialmente responsable, sólo porque se destinan fondos a actividades sociales. El sector hotelero debe revisar las necesidades inmediatas del entorno o de los trabajadores directos de la empresa para contribuir a sus soluciones. Es por ello que también se justifica este trabajo en cuanto a que es una manera de plantear la implementación de la Responsabilidad Social en el sector hotelero, mediante el estudio de caso, en la empresa Hotelera Calypso Beach, como una método de creación de valor para que ésta no solo sea un aporte al entorno sino también para que la organización pueda ser percibida de una manera mejor, ya

que políticas y prácticas empresariales socialmente responsables se constituyen en un imperativo comercial que pueden ser transformadas en una ventaja competitiva.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico empresarial en materia de Responsabilidad Social para el establecimiento hotelero Calypso Beach de la isla de San Andrés.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar cómo se incorpora la Responsabilidad Social en la estructura organizativa de la empresa hotelera Calypso Beach

Caracterizar los programas, actividades y población objeto de Responsabilidad Social que desarrolla la empresa.

Generar una estrategia para el desarrollo de la Responsabilidad Social, que sea aplicable a la Empresa Hotelera Calypso Beach.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 DEMARCACIÓN DEL ESPACIO EMPÍRICO

“San Andrés es una ciudad insular, emplazada en el corazón de una reserva de la biosfera en la que ciudad e isla se confunden con el mismo nombre. Es la capital del Departamento Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, constituido como tal luego de la expedición de la nueva Constitución en 1991, que reguló la organización y el funcionamiento de las antiguas intendencias. También es la más reciente de las ciudades capitales del Caribe colombiano. En la mayoría de los mapas de Colombia, el archipiélago aparece en un recuadro en escala diferente al territorio continental. Su localización y su pequeño tamaño terrestre obligan a ello, sin embargo no ilustra correctamente su verdadera posición en el Caribe occidental a 775 km de la costa norte, caribe y continental colombiana y a tan sólo 220 km de la llamada Costa Atlántica nicaragüense; tampoco ilustra el hecho que el archipiélago le da al país una amplia extensión en el territorio marítimo del Caribe” (Avello Vives & Mow, 2008).

Hasta la primera mitad del siglo XX las relaciones económicas y culturales de las islas con la Colombia continental eran muy incipientes. El 13 de noviembre de 1946 se inauguró el primer vuelo comercial regular a San Andrés desde una ciudad colombiana, en este caso Cartagena. Para estos vuelos se usaban hidroplanos Catalina ya que en San Andrés no había aun pista de aterrizaje. Por medio de estos vuelos se volvió posible que por primera vez muchos colombianos pudieran tomar vacaciones en San Andrés (Meisel Roca, 2003).

Sin embargo, a partir de la declaratoria del Puerto Libre en el año 1953, a los turistas colombianos se les permitió un cupo libre de aranceles para los artículos extranjeros que compraran en la isla, lo cual generó, desde finales de la década de 1950.

La comunicación aérea con la Colombia continental fue uno de los elementos fundamentales en la transformación de la isla después de 1953, pues una avalancha de

comerciantes y turistas colombianos que empezó a viajar a la isla atraída por la posibilidad de comprar esos productos y además para disfrutar de las hermosas playas de las islas (Meisel Roca, Historia económica y social del Caribe colombiano, 1994). La legislación sobre el puerto libre permitía a los turistas colombianos introducir al continente colombiano artículos comprados en San Andrés sin pagar aranceles, hasta un cupo relativamente alto (López Toro, 1963). En ese entonces, el desarrollo económico nacional era proteccionista y por tanto, los productos importados tenían en el mercado doméstico, precios considerablemente mucho más altos que en el mercado internacional.

Para Clemente (Meisel Roca, 1994), tres periodos demarcan la historia del archipiélago de San Andrés con base a la orientación principal de su economía a través del tiempo: la era de las exportaciones de algodón, de la década de 1620 hasta 1853; el siglo de las exportaciones de coco, 1853-1953 y el puerto libre, a partir de 1953.

El influjo turístico creado por el puerto libre tuvo enormes consecuencias para la economía, la sociedad y la identidad cultural de San Andrés. Uno de los cambios más dramáticos se dio en la población, debido a la afluencia de inmigrantes colombianos y extranjeros, principalmente árabes y judíos, que 24 llegaron para establecerse como comerciantes. También llegaron trabajadores para la construcción de hoteles, vivienda y demás infraestructura urbana. La mayor parte de los trabajadores provenían de los departamentos del Caribe continental colombiano.

La infraestructura turística desarrollada durante el periodo 1951-1991 era deficiente en varios aspectos. Dado que la principal atracción para los turistas era la posibilidad de comprar artículos extranjeros a bajos precios, la calidad de la infraestructura hotelera no era tal que pudiera competir internacionalmente. En el norte de la isla donde se ubicaron la mayoría de los hoteles y el comercio, muchas de las construcciones bloquean la vista del mar, entre algunos edificios se dejó muy poco espacio y casi no se dejaron áreas verdes (Ministerio de Turismo, 2002).

La incontrolada ola inmigratoria hacia San Andrés motivada por las oportunidades que ofrecía la implantación de un nuevo modo de producción fundamentado en un activísimo comercio de importación y venta de mercancías extranjeras, la demanda de mano de obra distinta de la existente en la isla para atender las fuentes de trabajo creadas en la construcción y desarrollo de obras de infraestructura tanto del sector público como privado, el comercio y las finanzas, no solo modificó la composición y tamaño de esta comunidad, como se evidencia en la pirámide poblacional de los censos de 1.964 en adelante, esta variación produjo una sobrepoblación que se constituyó en uno de los problemas críticos que necesariamente deterioró la calidad de vida de raizales y residentes y es causa principal de la problemática hoy (Robinson Davis, 1974)

La calidad de los servicios públicos tales como el agua potable, alcantarillado, energía y recolección de basuras era muy deficiente, además, por la falta de adecuados controles e inversiones en la conservación ambiental, la isla empezó a mostrar síntomas de deterioro en su eco-sistema.

Actualmente, el comercio conjuntamente con el sector de hoteles y restaurantes constituye la base de la economía de la isla, representando el 43.7% del PIB. Es probable que hacia el futuro el sector de hoteles y restaurantes aumente su participación y el del comercio se reduzca, dado el cambio en el modelo económico (CORALINA, 2002).

En 2000 el archipiélago fue declarado, por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), parte de la Red Mundial de Reservas de la Biosfera del Programa El Hombre y la Biosfera de la Seaflower. Esta consideración honorífica y exigente, un gran desafío, lo convierte “en teatro para la reconciliación de la gente con la naturaleza”, lo obliga a “traer el conocimiento del pasado para tratar las necesidades del presente y futuro” y a “hacer ensayos para demostrar cómo cerrar los ciclos de recursos y residuos” en islas pequeñas (Credencial Historia., 2008).

La declaración del Archipiélago como Reserva de Biosfera está fundamentada en el artículo 37 de la Ley 99 de 1993 y su planificación se hizo con el concurso de miembros de la comunidad raizal y residentes.

Los criterios que tuvo la UNESCO para otorgar este reconocimiento fueron:

- El archipiélago posee una alta biodiversidad,
- Existen las posibilidades de ensayo y demostración del desarrollo sostenible con participación activa de la gente,
- Se da suficiente importancia para la conservación
- El archipiélago cuenta con capacidad administrativa para la implementación del plan de zonificación y manejo.

“El modelo de Reserva de Biosfera considera que el Archipiélago es un sistema integrado con profundas relaciones entre el medio ambiente y el desarrollo económico y social. La condición de insularidad, el impacto de la ocupación territorial y la existencia de una población en condiciones de pobreza lo convierten en un sistema frágil, afectándose la disponibilidad de los recursos marino-costeros utilizados como fuente de alimentación de propios y visitantes, así como la belleza misma del paisaje, patrimonio que soporta su principal actividad económica.

Este archipiélago oceánico del país enfrenta retos para el manejo ambiental y el desarrollo sostenible, muy diferentes a las necesidades de las masas continentales. Por ello, su manejo debe acercarse a un esquema que permita contener consumos y emisiones en estas pequeñas islas y en consecuencia aumentar la eficiencia de los sistemas, reciclar y reutilizar los recursos es una tarea que se impone.

El desarrollo y ejecución de las ideas contenidas en la Reserva de Biosfera se convierte en una oportunidad inaplazable para permitir el mejoramiento de la calidad de vida de la población multicultural y multilingüe de San Andrés y mayores capacidades para la gestión institucional y el impulso de una estrategia económica diversa pero

compatible con la vocación de la isla y una estrategia educativa para afrontar los desafíos de una sociedad multicultural. Por lo demás, la administración integral de los recursos para el desarrollo humano que supone la visión de la Reserva es concebida como un proceso social e incluyente en el que se articulen la gestión de las autoridades ambientales y las autoridades gubernamentales, situación que no siempre ocurre” (Universidad Nacional de Colombia, Sede Caribe, 2006).

2.2 MARCO LEGAL Y NORMATIVO

2.2.1 Constitución Política de Colombia de 1991

Artículo 58. Se garantizan la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando de la aplicación de una ley expedida por motivos de utilidad pública o interés social, resultaren en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá ceder al interés público o social.

La propiedad es una función social que implica obligaciones. Como tal, le es inherente una función ecológica.

El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad.

Por motivos de utilidad pública o de interés social definidos por el legislador, podrá haber expropiación mediante sentencia judicial e indemnización previa. Esta se fijará consultando los intereses de la comunidad y del afectado. En los casos que determine el legislador, dicha expropiación podrá adelantarse por vía administrativa, sujeta a posterior acción contenciosa administrativa, incluso respecto del precio.

Artículo 78. “Estado regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al

público en su comercialización. Así mismo asiente que serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios”.

Artículo 79. Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. La ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo.

Es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservará las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines.

Artículo 80. El Estado planificará el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución. Además, deberá prevenir y controlar los factores de deterioro ambiental, imponer las sanciones legales y exigir la reparación de los daños causados. Así mismo, cooperar con otras naciones en la protección de los ecosistemas situados en las zonas fronterizas.

Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

Art. 366.- El bienestar general y el mejoramiento de la calidad de vida de la población son finalidades sociales del Estado. Será objetivo fundamental de su actividad la solución de las necesidades insatisfechas de salud, de educación, de saneamiento ambiental y de agua potable. Para tales efectos, en los planes y presupuestos de la Nación y de las entidades territoriales, el gasto público social tendrá prioridad sobre cualquier otra asignación.

Decreto Ley 2811 de 1974. Código Nacional de los Recursos Naturales Renovables; señala las categorías de las áreas protegidas.

Ley 21 de 1991, Mediante la cual Colombia adoptó el Convenio 169 de Pueblos Indígenas y Tribales; por esta razón, cuando se pretenda realizar un proyecto en resguardos indígenas o en territorios de comunidades negras, se debe realizar la consulta previa reglamentada en el Decreto 1320 de 1998 del Ministerio del Interior.

2.3 MARCO ADMINISTRATIVO

2.3.1 Norma SA 8000 en Responsabilidad Social

La norma SA 8000 “es un estándar de certificación internacional que fomenta en las empresas el desarrollo, el mantenimiento y la aplicación de prácticas socialmente aceptables en el puesto de trabajo.

Adoptar la norma SA 8000 implica que la empresa considera el impacto social de sus operaciones, además de las condiciones en que trabajan sus empleados, socios y

proveedores. Se puede aplicar a cualquier empresa, de cualquier tamaño, en todo el mundo” (SGS. Colombia, 2009).

La norma determina cuáles son los requisitos de responsabilidad social que debe formular la empresa para desarrollar, mantener, aplicar sus principios y sus procedimientos, de acuerdo con los requerimientos impuestos por la aquella.

También define los conceptos de Compañía, acción de mejora, acción correctiva, parte interesada, niño, trabajador joven, trabajo infantil, trabajos forzados, recuperación de niños, trabajador en el hogar y establece que las empresas deben acatar la legislación nacional y a las que se someta voluntariamente, respetando los derechos humanos, los Derechos del Niño, y todos los acuerdos de las Convenciones de la Organización Internacional del Trabajo.

2.3.2 Norma ISO 26000

La ISO 26000 es la norma que establece líneas en materia de Responsabilidad Social determinadas por la Organización Internacional para la Estandarización. Será una Guía con recomendaciones y directrices para las organizaciones que estén interesadas en implementar la responsabilidad social en sus actividades. Sus orientaciones son voluntarias y no es un documento de especificaciones destinadas a la certificación de tercera parte como los de la ISO 9001 e ISO 14001.

La norma proporciona orientación sobre los Principios y Materias Fundamentales de Responsabilidad Social que ayudan a integrar un comportamiento socialmente responsable en cualquier organización del sector privado, público y sin fines de lucro, independientemente si son grandes, medianas o pequeñas y operan en países desarrollados o en países en desarrollo (Norma internacional ISO, 2010).

Presenta algunas definiciones que son de fundamental importancia para su comprensión y que se transcriben a continuación:

“Responsabilidad Social: Es la responsabilidad de una Organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que:

- Contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad;
- Tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas,
- Cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y
- Está integrada en toda la Organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.

Organización: Entidad o grupo de personas e instalaciones con responsabilidades, autoridades y relaciones establecidas y objetivos identificables.

Impacto de una organización: Cambio positivo o negativo que se genera en la sociedad, la economía o el medio ambiente, producido en su totalidad o parcialmente, como consecuencia de las decisiones y actividades pasadas y presentes de una Organización.

Medio ambiente: Entorno natural en el cual una organización opera, incluyendo aire, el agua, el suelo, los recursos naturales, la flora, la fauna, los seres humanos, el espacio exterior y sus interrelaciones.

Comportamiento ético: Comportamiento acorde con los principios de correcta o buena conducta aceptados en el contexto de una situación determinada y que es coherente con la normativa internacional de comportamiento.

Desarrollo sostenible: Desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

Partes interesadas: Individuo o grupo que tiene interés en cualquier decisión o actividad de la Organización.

Normativa internacional de comportamiento: Expectativas de comportamiento organizacional socialmente responsable derivadas del acuerdo internacional consuetudinario, principios de derecho internacional generalmente aceptados o acuerdos intergubernamentales, reconocidos de manera universal o casi universal.

Igualdad de Género: Trato equitativo para mujeres y hombres.

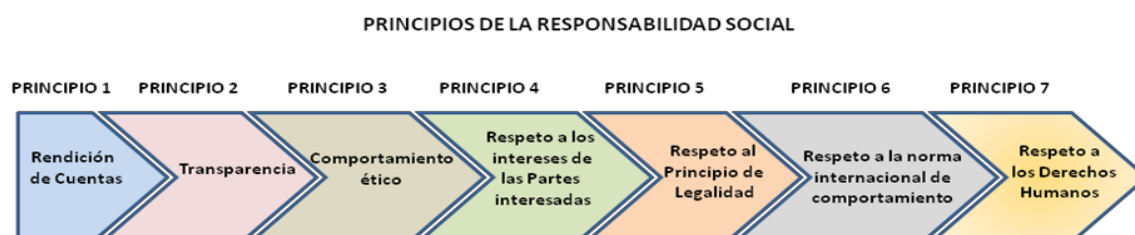
Gobernanza de la Organización: Sistema por el cual una Organización toma e implementa decisiones con el fin de lograr sus objetivos.

Transparencia: Apertura respecto a las decisiones y actividades que afectan a la sociedad, la economía y el medio ambiente, y voluntad de comunicarlas de manera clara, exacta, oportuna, honesta y completa.

Trabajador: Persona que desempeña un trabajo, ya sea un empleado o alguien que trabaja por cuenta propia (Norma internacional ISO, 2010)”.

La norma establece varios principios fundamentales para la responsabilidad social, sin embargo existe el acuerdo de que las organizaciones deberían respetar, como mínimo, los siguientes siete principios que se describen a continuación:

Figura 1. Principios de la responsabilidad social



Fuente: Norma Internacional ISO 26000:2010, Guía de Responsabilidad Social

La norma se origina con el objeto de crear un modelo de gestión integral que incluya aspectos económicos, ambientales y sociales y al no tener como propósito certificar a las organizaciones que deseen aplicarla, le resta fuerza a la norma SA 8.0001 que es la norma orientada a asegurar condiciones de trabajo decentes y dignas, dentro del contexto de la ética y responsabilidad social, utilizando acciones correctivas, preventivas y auditables por terceras (Gallego Franco, 2003),

El Instituto Colombiano de Normas Técnicas (ICONTEC), acogió los lineamientos de la ISO de promover la cultura de responsabilidad social de las organizaciones.

2.3.3 La GTC de Responsabilidad Social

A partir de un proceso consultivo y técnico de alto nivel el Instituto Colombiano de Normas Técnicas, Icontec, constituyó un equipo multidisciplinario denominado el GT 180 (Grupo Técnico 180) y posteriormente el documento integrador GTC 180 que definió la Responsabilidad Social de la siguiente manera: “Responsabilidad Social es el compromiso voluntario y explícito que las organizaciones asumen frente a las expectativas y acciones concertadas que se generan con las partes interesadas (stakeholders), en materia de desarrollo humano integral; ésta permite a las organizaciones asegurar el crecimiento económico, el desarrollo social y el equilibrio ambiental, partiendo del cumplimiento de las disposiciones legales” (ICONTEC, 2010).

“Esta norma proporciona las directrices para establecer, implementar, mantener y mejorar de forma continua un enfoque de RS en la gestión y propende por involucrar a los stakeholders en un desempeño socialmente responsable. La guía suele ser aplicable por cualquier tipo de organización, independiente del tamaño, razón social o sector al que pertenezca. Su adopción es de carácter voluntario y no exime a las organizaciones del cumplimiento de las disposiciones legales vigentes aplicables, ni tiene la intención de ser utilizada para propósitos reglamentarios, contractuales ni de evaluación de la conformidad” (ICONTEC, 2010).

2.4 ANTECEDENTES SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN SAN ANDRÉS

Los antecedentes de la Investigación señalan lo que se ha hecho al respecto (Abreu, 2012). Son todos aquellos trabajos de investigación que preceden al que se está realizando, pero que además guarda mucha relación con los objetivos del estudio que se aborda.

Es decir, son los trabajos de investigación realizados, relacionados con el objeto de estudio presente en la investigación que se está haciendo. Como ejemplo, si el trabajo trata sobre el aborto, sus antecedentes tienen que ver con investigaciones previas relacionadas con el aborto y que orienten al cumplimiento de los objetivos de la investigación que se realiza.

En este mismo orden de ideas, cuando se habla de trabajos de investigación, se involucra información recabada, tanto de libros como de publicaciones en revistas científicas. Para esto se pueden definir dos clases de antecedentes teóricos y de campo. Los teóricos son todos aquellos antecedentes que surgen de fuentes como libros, que exponen teorías o ideas sobre un tema en particular, y los de campo son todas aquellas investigaciones que se hacen con sujetos o de tipo experimental, donde se recaudan datos numéricos o información descriptiva.

En los últimos años el tema de Responsabilidad Social ha ido incursionando poco a poco, particularmente en empresas nacionales que poseen una sucursal en las islas. Esto es, aplica la responsabilidad social de acuerdo con la filosofía que tenga la empresa a nivel nacional y extienden sus programas a la Isla. Tal es el caso de la empresa CLARO, en San Andrés, que se ha comprometido con la educación como parte de su programa “Claro por Colombia”, que ha hecho entrega de computadores portátiles de última tecnología a algunas instituciones educativas de las islas, contribuyendo a la realización de tareas y consulta de información de los niños que hacen parte de esos establecimientos con la política de que la empresa es consciente de que la conectividad, la tecnología y la educación son fundamentales para mejorar la calidad de vida de las comunidades más vulnerables y que son la clave para hacer de Colombia un país más competitivo e igualitario, pues se trata de llevar educación a través de plataformas digitales como Educlic, una comunidad virtual de aprendizaje abierta y gratuita donde niños y niñas de todas las regiones de Colombia, tienen la posibilidad de acceder a lecciones innovadoras y divertidas, creadas por profesores de todo el país, para dar respuesta de forma creativa y clara a cientos de preguntas, convirtiendo el aprendizaje en un proceso entretenido.

La misma empresa, también se ha convertido en un dinamizador de la práctica de deportes en el archipiélago, a través de la Copa Claro de fútbol y de béisbol, disciplinas en la que ya participa un número importantes de niños de San Andrés y de Providencia.

El Banco de Occidente ha irradiado su quehacer de la Responsabilidad Social a través de sus redes de oficinas en todo el país. Es así como en San Andrés, también viene tratando de contribuir, a través del premio “Planeta Azul” para reconocer los mejores proyectos desarrollen función de la protección de los recursos naturales, en especial para la gestión del agua.

El Banco de Occidente ha apoyado en la isla, a los niños en edad escolar ofreciéndoles kits escolares y otros elementos propios para el desarrollo de sus

actividades académica.

De otra parte, la oficina de la Compañía Gema Tours S.A. en San Andrés, que es una Agencia de Viajes y Turismo, operadora profesional de congresos, convenciones, ferias, turismo receptivo y transporte turístico, con su programa de Responsabilidad social Empresarial, ha asumido el compromiso de implementar prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en su gestión, bajo la metodología ComprometeRSE propuesta por el BID; Confecamaras y la Cámara de Comercio de Cartagena, e irradia su accionar hacia la región insular bajo los principios de ética, responsabilidad, transparencia, integridad, justicia, sostenibilidad, confianza y calidad y procurando escuchar a sus stakeholders para responder a sus expectativas. Esta empresa enmarca su gestión en el empleo para el desarrollo, el desarrollo responsable del sector y el liderazgo responsable.

El BBVA Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, entidad bancaria española con una filial en San Andrés, viene integrando desde 2014 su Plan de Responsabilidad Corporativa en las islas con su programa “Niños Adelante”, mediante jornada de entrega de kits escolares para los niños de la región.

La empresa PROACTIVA, Con sede en Madrid, España, Proactiva Medio Ambiente es una de las empresas líderes de América Latina en servicios medioambientales, especializada en la gestión integral del agua y la gestión integral de los residuos, posee un contrato de operaciones en San Andrés que en su misión establece una prestación de servicio con responsabilidad social y ambiental y ha asumido el compromiso de mantener un enfoque ambiental preventivo, cumplir con las normativas legales y otros requisitos ambientales suscritos, ya sean obligatorios o voluntarios, realizar programas de formación y sensibilización al personal en materia ambiental, fomentar iniciativas para promover la responsabilidad ambiental, favorecer el desarrollo y el uso de tecnologías respetuosas con el medio ambiente, identificar, valorar, prevenir y controlar los riesgos que se presenten en el desarrollo de nuestras actividades, para evitar accidentes y enfermedades ocupacionales que afecten a

nuestros empleados y partes interesadas, e identificar, evaluar y controlar los aspectos e impactos ambientales significativos causados en el desarrollo de sus actividades, para prevenir la contaminación.

Se conoce asimismo de algunas acciones de responsabilidad social de los Hoteles Decamerón Colombia a través de sus fundaciones Decamerón en San Andrés en su compromiso con el medio ambiente, realizando aportes de plantas de cedro playero y lavander para la siembra en playas céntricas de Spratt Bigth y que contribuyen a evitar el deterioro de estas playas. Además los hoteles benefician un número importante de familias con servicios médicos, alimentación, cultura, recreación, deporte, donación de activos y capacitación para madres de familia en asocio con el Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA.

Una obra importante que corresponde a la extensión de la responsabilidad social de la IPS UNIVERSITARIA ha sido la entrega de la Unidad de Cuidados Intensivos, USI del Hospital Amor de Patria, Adicionalmente, con una inversión de 8 mil millones de pesos, se suple una necesidad de los isleños para aportar en su calidad de vida con la entrega de 9 camas Stryker de tres planos y ventiladores Puritan Bennet con tecnología de última generación.

2.5 MARCO TEÓRICO

2.5.1 La Responsabilidad Social Empresarial

La mayoría de las definiciones sobre Responsabilidad Social Empresarial apunta a la integración voluntaria, por parte de las empresas a las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.

Para Escobar (2010), “El concepto de la RSE tiene una larga historia. Es un paradigma en sí mismo, y sólo un examen de su historia completa puede revelar su riqueza. Con el término "Responsabilidad Social Corporativa", se identifica la totalidad

de las obligaciones - legal y voluntario - que una empresa debe asumir para ser considerada como un modelo de buen ciudadano en un entorno determinado”.

El estudio de la Responsabilidad Social puede ubicarse hacia los años 30 pero es en 1953, cuando Howard Bowen en su libro “Social Responsibilities of the Businessmen”, define la responsabilidad social de los hombres de negocio como la obligación de estos de perseguir las políticas, tomar las decisiones y seguir las líneas de acción que son deseables en función de los objetivos y valores de nuestra sociedad. Desde entonces, “multitud de nuevas definiciones han surgido, poniendo de manifiesto el carácter contextual de la responsabilidad social de las empresas, sin que exista aún una definición universal de este concepto (Whitehouse, 1992).

En contraposición a Bowden, el economista Milton Friedman (1992), cofundador de la célebre Escuela de Chicago, Nobel en Economía, defensor del libre mercado y exponente del monetarismo neoclásico de la escuela Económica de Chicago, asume una postura desde una ética minimalista. Para este autor, la responsabilidad social de la empresa está dada por el aumento de sus lucros. Cuestiona este autor al señalar ¿Qué significa decir que "la empresa" tiene responsabilidades?; desde una mirada economicista, plantea que la Responsabilidad Social Empresarial aumenta los beneficios del negocio, pues argumenta que la empresa tiene como función la producción y que la única responsabilidad de la empresa consiste en utilizar sus recursos para actividades que aumenten sus ganancias, produciendo riqueza y trabajo para todos de la manera más eficiente posible, respetando las reglas de juego, es decir las reglas de una competencia abierta y libre sin fraude y que son solamente las personas las que pueden tener responsabilidades, pues la empresa es una persona jurídica y en este sentido sólo puede tener responsabilidades artificiales, Señala que la responsabilidad social empresarial es una doctrina fundamentalmente subversiva y sólo la percibe desde un punto de vista estrictamente económico, que genere el enriquecimiento de sus propietarios y su bienestar social.

Opuesto a la teoría de Friedman, Davis (1960), expresa que las responsabilidades empresariales no se limitan a los intereses técnicos de la empresa y Frederick (1960)

señala que son más amplias las obligaciones que los intereses de las personas y empresas privadas y tienen que ver con el bien público.

Pizzolante (2008) define la Responsabilidad Social Empresarial como el hecho de “asumir con madurez y conciencia las implicaciones, favorables o no, de nuestras actuaciones en la sociedad de la que formamos parte, como un ciudadano más. La sostenibilidad de la empresa será resultado de su capacidad para armonizar intereses, alineando los derechos y deberes de la empresa, con los derechos y deberes de los diferentes actores que integran la sociedad”. Y añade este autor que “Mientras el compromiso social no sea consistente y se exprese a través de las decisiones que se toman en materia de derechos laborales, certificación de proveedores, prácticas financieras, relación con los accionistas y el gobierno, entre otras actuaciones, la empresa no habrá alcanzado la condición sustentable para ser realmente responsable”.

El pacto global de las Naciones Unidas promueve en las comunidades empresariales los valores fundamentales que corresponden a las áreas de los Derechos Humanos: las relaciones con el trabajo y el Medio Ambiente. Este programa, que fue promovido por Kofi Annan, Secretario General de las Naciones Unidas, determino que las organizaciones debían estructurar un sistema socio ambiental consistente, en mercados libres y abiertos para el beneficio positivo de una nueva economía global. La Responsabilidad Social Empresarial se define por la relación que se establece entre la empresa y sus Stakeholders.

El Libro verde (Comisión europea, 2011), para el fomento de un marco europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas ha definido la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), como “la integración voluntaria por parte de las empresas de los temas sociales y medioambientales en las operaciones y en las relaciones con los Stakeholders”. Ello significa que el sentido de la Responsabilidad Social Empresarial no es la donación de dineros o de llevar a cabo acciones sociales, como equivocadamente se ha concebido, sino el de modificar los procesos de la empresa,

para minimizar los impactos sociales y medioambientales que se deriven de sus acciones, sobre los diferentes Stakeholders.

Señala también el libro Verde que, “ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo *más* en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. La experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas del medio ambiente sugiere que ir más allá del cumplimiento de la legislación puede aumentar la competitividad de las empresas. La aplicación de normas más estrictas que los requisitos de la legislación del ámbito social, por ejemplo en materia de formación, condiciones laborales o relaciones entre la dirección y los trabajadores, puede tener también un impacto directo en la productividad. Abre una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad”.

Vélez Pareja (1999), expresa que “La responsabilidad social no se trata de producir y acumular riqueza para después repartirla, se trata de generar riqueza y, al mismo tiempo, remunerar con equidad a todos los factores o actores que intervienen en esa producción de riqueza”, de lo cual se colige la necesidad de que tanto los accionistas y dueños de la empresa como los Stakeholders tengan un interés propio.

Grajew (2004), afirma que «todos somos consumidores y, como tales, podemos hacer valer nuestro deseo de apostar por aquellos productos o servicios que provienen de empresas que trabajan con criterios de responsabilidad social». Afirma que la concienciación de las personas puede jugar un papel determinante en el diseño de las políticas empresariales: «debemos conseguir que la responsabilidad social sea un valor estratégico para las empresas. Puesto que el primer objetivo de las empresas son las ganancias, hagamos que las sociedades con mayores beneficios sean aquellas que tengan en cuenta el futuro de las nuevas generaciones”.

“Cuando la conciencia social forma parte de la “cultura” o forma de ser de la organización, la coherencia y consistencia de sus actuaciones configuran a una empresa

que, teniendo o no “programas” o “proyectos” de RSE, es una Empresa Socialmente Responsable. Es decir, consciente del impacto positivo o negativo de aquello que hace o deja de hacer, está permanentemente buscando opciones que puedan reducir o eliminar ese impacto. En todo caso, una empresa que no sólo piensa en compensar a la sociedad por la consecuencia de sus decisiones” (Pizzolante Negrón, 2008)

Jiménez Fernández (2007), en una definición poco tradicional de la RSE expresa: “Responsabilidad Social, es la asunción voluntaria de buenas prácticas de gestión integrada de la empresa en todas sus relaciones, respecto de los valores éticos no exclusivamente financieros o económicos. Comprende los aspectos relacionados con la mejora de las condiciones de trabajo, formación y empleabilidad de los trabajadores, igualdad de oportunidades, el desarrollo sostenible por la aplicación de criterios ecológicos a la adquisición de materias primas, productos intermedios, a las inversiones, a los sistemas de producción y a los productos propios, así como respecto del respeto de los derechos humanos de sus proveedores, contratistas y concesionarios”

Para Pasquero (2005), la RSE es un nuevo paradigma, una manera en que la dirección está entrando en la modernidad de las sociedades cada vez más complejo en rápida transición

Kotler y Lee (2005) definen la Responsabilidad Social Empresarial como “el compromiso adquirido para mejorar el bienestar de la comunidad a través de prácticas empresariales discrecionales y contribuciones realizadas con recursos corporativos”

Córdoba (2007), anota que las organizaciones deberán tomar esas responsabilidades en orden a lograr el desarrollo y éxito empresarial, estructurándolas desde un “capital humano que ha evolucionado desde un concepto administrativo hasta la consideración del trabajador como un recurso estratégico de tal importancia que, sin su participación, creatividad o entusiasmo, difícilmente podrían desarrollarse las otras funciones básicas de la empresa”

Se ha producido un cambio en el paradigma clásico del concepto de Responsabilidad Social en cuanto de haberse planteado como un fin dirigido exclusivamente a los resultados económicos según lo planteado por Friedman (1992), pasó a un triple objetivo, Triple Bottom Line (triple línea de base), que en la acepción más amplia de su significado engloba un conjunto de valores y procesos que la empresa debe dirigir para reducir al mínimo cualquier daño resultante de sus actividades y crear valor económico, social y medioambiental. Esto implica tener claramente definido el objetivo de la empresa y tomar en cuenta las necesidades de las partes interesadas; accionistas, clientes, empleados, socios de negocio, gobiernos, comunidades locales y el público.

Así, las responsabilidades de la empresa se dividen en tres grandes ámbitos: económico, social y medioambiental. Para precisar el objetivo de la responsabilidad, se hace necesario vincular los ámbitos relevantes con sus respectivos elementos: equidad social, eficiencia económica y preservación del medioambiente (Calvo, 2004).

Carroll, por su parte señala que para desarrollar modelos de medición plantea un diseño con cuatro niveles de responsabilidad social en la empresa: el económico es decir deben ser rentables; legales, lo que significa que deben acatar la ley, tener prácticas éticas y tener un sentido de la filantropía, esto es, que las empresas sean buenas ciudadanas corporativas (Carroll, 1979).

De acuerdo con la tipología desarrollada, en su artículo, Garriga & Melé (2004), señalan que es posible identificar cuatro enfoques diferenciados relacionados con los beneficios, la actuación política, las demandas sociales y los valores éticos. Su hipótesis permite sistematizar las teorías de Responsabilidad Social Empresarial en cuatro grupos:

Enfoque de las teorías instrumentales, en las que la empresa se percibe como un instrumento para la creación de riqueza y sus actividades sociales como un medio para alcanzar resultados económicos.

Enfoque de las Teorías políticas, referidas al poder de las empresas en la sociedad y un ejercicio responsable de dicho poder en el escenario político.

Enfoque de las Teorías integradoras, para las que la empresa se centra en la captación, identificación y respuesta a las demandas sociales con la pretensión de una legitimidad social mayor aceptación y prestigio social.

Enfoque de las Teorías éticas. Determinan las responsabilidades éticas de las empresas para con la sociedad. Sus principios se expresen el deber hacer y/o Se fundamentan en principios que expresan qué se debe y qué no se debe hacer la necesidad de construir una sociedad mejor.

El concepto de Responsabilidad Social de autores como Linnanen y Panapanaan (2002) y Panwar, Rinne, Hansen y Juslin (2006), se basa en el desarrollo sostenible. Los autores establecen que la responsabilidad social de las empresas es un constructo multidimensional, formado por las dimensiones medioambiental, social y económica.

“El mayor desafío de la responsabilidad social es que no se trata de convertirla en un área específica de una empresa, no es un departamento, no es una dirección, la responsabilidad social es una nueva cultura de gestión y como tal ella debe permear un conjunto de empresas y fundamentalmente debe ser parte de la estrategia de negocio de las empresas. Por tanto, si alguien es responsable de la responsabilidad social, es al conjunto de accionista a los que le compete la decisión estratégica de la implantación (Young, 2008)”.

En América Latina, el concepto de Responsabilidad Social Empresarial se sustenta históricamente en los aportes de McMahon (2002) quien hace una reseña sobre las seis etapas de la ética en los negocios en América, así:

Una primera etapa que plantea los orígenes y las ideologías de origen inglés basadas en el derecho inglés y en las prácticas de negocios. En esta etapa se da especial

importancia a los fundamentos religiosos del negocio en cuanto por un lado, la riqueza se considera un favor divino y se considera a los comerciantes como los administradores del bien público.

La segunda etapa hace referencia a los principios de la ética en los negocios de América hacia los años 1777 y 1890; Tiene importancia el pensamiento de Locke sobre la propiedad privada y el contrato social de Rousseau.

En la tercera etapa incorpora la filosofía del pragmatismo, la psicología del conductismo y de la economía de la institucionalidad pero aún no hay una relación directa entre organización y sociedad. Esta relación es considerada por muchos como la iniciación del estudio formal de los negocios y la sociedad. Uno de los primeros cambios de este es la fijación de precios, a partir de los cuales se plantearon los estudios sobre la ética de los profesionales de negocios (2002)

En la cuarta etapa, posterior al gobierno de John F. Kennedy durante la cual se fijan los precios a nivel institucional, se incrementan los problemas sociales. En esta etapa se cambiaron los valores de la sociedad; la mujer empieza a cambiar sus roles y a cumplir un papel importante en la sociedad. Se establecen normas y se crean las entidades que deben cumplir esas normas con la consiguiente resistencia por la incapacidad de las empresas de cumplir los plazos impuestos por la normatividad.

La Responsabilidad Social Empresarial en Colombia

Agudelo (2009), en su artículo publicado en la Revista de Negocios Internacionales, expresa al respecto de la legislación de la Responsabilidad social Empresarial lo siguiente:

- “En Colombia, la RSE “fue emprendida bajo el marco de la ley N° 051-07 en el que se encuentra varias limitaciones:

- Es una ley que promueve una baja difusión y poca comprensión de la RSE.
- La promoción de informes anuales, propuesto por la ley no puede ser un fin en sí mismo debe contemplar otros mecanismos adicionales de revisión más efectivos y que no susciten lo anterior.
- No existe una inclinación real a involucrar la totalidad de actores en las dinámicas sociales particulares dentro del proceso de la RSE. Así que, el dialogo y los flujos de comunicación oficial y entre los sectores se ve restringido y limitado.
- El establecimiento de un concejo regulatorio no queda bien formulado y es posible pensar en un cuello de botella.
- “La Ley establece asimetrías que atentan contra la libertad de oportunidades en el mercado” (Enciso, 2008 Diario La República).
- La participación política ha sido limitada y por lo tanto no existe un conocimiento práctico necesario de la aplicación de la RSE”.

Anota además este autor que La legislación sobre RSE en Colombia “ ha quedado confinada y tal vez esto no permita definir claramente los límites que existen entre el mercadeo y la promoción de imagen política con la efectividad legislativa”.

Para Mejía (2009), la situación de la investigación sobre RSE en Colombia se limita a las pocas investigaciones empíricas realizadas a nivel nacional que han sido en su mayoría vinculadas con la gestión de organizaciones específicas, como el caso del estudio realizado con el apoyo y financiación de la Fundación Corona o Línea Base

sobre Responsabilidad Social Empresarial en Colombia”, trabajos estos que considera de gran importancia para tener una primera aproximación a la naturaleza de la RSE en las organizaciones colombianas. Este autor sugiere “un modelo conceptual basado en la construcción de una matriz de doble entrada que permita relacionar, por un lado, diferentes dimensiones de la responsabilidad social, y, por otro lado, las diferentes visiones de responsabilidad social a nivel internacional”.

Previo a la década de los 80, las empresas no se preocupaban por de su imagen corporativa. Finalizando el siglo XX se adoptan modelos de gestión más concretos, que le permiten enfrentar crisis, constituyéndose en la base para lo que se percibe actualmente como RSE en las compañías y el auge e importancia que tiene el desarrollo sostenible dentro del establecimiento de sus objetivos gerenciales.

En el contexto colombiano operan compañías nacionales y multinacionales, con altos estándares en RSE. Estos estándares son ejemplares por su innovadora estructura organizacional, por la calidad de su gestión o por sus resultados. Muchos empresarios consideran que las iniciativas sociales de las empresas deben alejarse de los criterios asistenciales y, más bien, contar con proyectos que integren el crecimiento económico con acciones que generen valor social y contribuyan a hacer sostenible en el tiempo la generación de riqueza (ANDI, 2012)

Para Avella & Villar, en Colombia, las iniciativas sociales de las empresas están dirigidas a distintos grupos de interés y son desarrolladas en diferentes regiones del país. Estas iniciativas atienden a grupos directamente relacionados con la empresa, a comunidades circundantes y –en ocasiones– a determinadas poblaciones en la sociedad.

La inversión social de las empresas, aunque no tiene relación directa con su negocio, puede generarle beneficios indirectos; entre otros, en imagen externa, y en compromiso y sentido de pertenencia de sus empleados. En Colombia hay, por lo menos, cuatro modelos diferentes de inversión de las empresas en la sociedad.

Caballero (2006) comenta la 'Línea de Base sobre Responsabilidad Social Empresarial en Colombia' del Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial, en conjunto con Ipsos Napoleón Franco, y que permite tener un estado de la situación en el país. El conocimiento sobre el tema parece limitado a los niveles directivos.

Martínez (2011), afirma que en Colombia, “la elaboración del concepto de RSE ha venido adquiriendo cada vez más contornos definidos en el ambiente nacional. Cada vez se ve más que es un factor muy importante en las decisiones de inversión, producción y comercialización. El concepto de RSE se corresponde con una visión integral de la sociedad y del desarrollo, que entiende que el crecimiento económico y la productividad están asociados con las mejoras en la calidad de la vida de la gente, y la vigencia de organizaciones comprometidas con las libertades y derechos de las personas”.

Jaillier Castrillón (2012) señala que la propuesta es considerar la ética empresarial como esa esfera amplia que incluye una red de relaciones con los diversos públicos. Debe primar una preocupación por la ética dialógica, la ética del directivo y la ética y la persona (no como un medio sino como un fin). Lo ético es lo propio del bien obrar de toda persona, profesión y organización que ofrece sus servicios a la sociedad y la transforma.

Por tanto, la Responsabilidad Social pasa a ocupar un lugar realmente diferenciador entre las empresas, pues se apuesta tanto a la ética como a una acción voluntaria en la que hay una atención especial hacia el otro, hacia el hombre. Esta acción filantrópica, debe surgir desde la organización y por consiguiente, ser parte de la planeación para no caer en esfuerzos desordenados, que no proponen caminos reales de transformación social y humana.

Para el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial (IARSE), (2008), el concepto de Responsabilidad Social Empresaria alude a “un modelo estratégico de gestión de la compañía, que contempla los impactos económicos, sociales

y ambientales derivados de la actividad empresarial. Implica por tanto el compromiso renovado de las empresas con la comunidad, con su entorno y con sus públicos de interés”.

2.5.2 La Responsabilidad Social en el sector turístico y hotelero

En 1987, como fruto de los trabajos de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas se publicó el Informe Brundtland, (denominado así por la política noruega Gro Harlem Brundtland), en el cual se formalizaron los términos desarrollo sostenible, desarrollo perdurable, y desarrollo sustentable, El desarrollo sostenible se basa en tres factores: sociedad, economía y medio ambiente. En el informe de Brundtland, se define como sigue:

“Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades. (Meet the needs of the present generation without compromising the ability of future generations to meet their own needs (Comisión Brundtland, 2004).

El informe plantea la posibilidad de obtener un crecimiento económico basado en políticas de sostenibilidad y expansión de la base de recursos ambientales.

Smith (1995) y Theobald (2011) manifiestan que el turismo es uno de los fenómenos sociales más importantes y una de las industrias más grandes del mundo.

Holden (2003), por su parte, señala que se reconoce ampliamente que donde tiene su desarrollo la industria turística se generan tanto impactos positivos como negativos en los lugares donde opera, impactos que autores entre los que se destacan Godfrey & Clarke (2000) y Hall & Higham (2005), han clasificado en tres grupos: impactos económicos, impactos socioculturales e impactos ambientales, razón por la cual, Ayuso y Fullana (2002), Bengoechea, Magadán y Rivas (2006), Hall y Brown (2006), consideran que en el ámbito del área turística, el concepto de Responsabilidad Social puede ser planteado bajo el contexto de un Turismo Sostenible.

Para Tepelus (2008), el concepto de responsabilidad social en la industria turística es todavía muy débil y considera, que el tema viene siendo abordado desde épocas muy recientes. Para esta autora la Responsabilidad Social es el marco conceptual para que el debate sobre la sostenibilidad del turismo avance.

La Organización Mundial del Turismo (2010), a través del Código Ético de referencia para el turismo responsable y sostenible concreta cada una de estas facetas para orientar a los principales actores del desarrollo turístico con el objetivo de ayudar a maximizar los beneficios del sector y minimizando, a la vez, sus posibles consecuencias negativas para el medio ambiente, el patrimonio cultural y las sociedades de alrededor del mundo.

Los diez principios del Código cubren las tres dimensiones: económica, sociocultural y medioambiental de los viajes y el turismo

La dimensión económica se basa en asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes, beneficios socioeconómicos correctamente distribuidos

La dimensión sociocultural se refiere al respeto de la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, a la conservación de sus activos culturales arquitectónicos y vivos y de sus valores tradicionales, así como a la contribución, al entendimiento y a la tolerancia intercultural.

Por su parte, la dimensión medioambiental se refiere a dar un uso óptimo a los recursos ambientales, que se constituyen en elemento esencial del desarrollo turístico, protegiendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando en la conservación de los recursos naturales y la diversidad biológica.

Las empresas hoteleras, son elemento esencial de la actividad turística y cumplen un papel muy importante en la aplicación de políticas frente a la

Responsabilidad Social empresarial, pues generan un porcentaje alto de empleo en las regiones en las que la base de la economía es el turismo, pero además tienen un alto grado de impacto sobre el medio ambiente (World Travel and Tourism Council, 2009).

En consideración a lo anterior, podría decirse que las organizaciones hoteleras se constituyen en empresas con la necesidad de implementar, entre otras, políticas ambientales fundamentadas en orden a consolidar la sostenibilidad y el crecimiento de sus negocios.

Mussio (2013), anota que las empresas turísticas realizan una serie de actividades que se consideran como parte de la Responsabilidad Social. Tal es el caso de las acciones que procuran el cuidado del medio ambiente, programas con sentido social que buscan apoyar a los niños vulnerables, el patrocinio de actividades deportivas y recreativas sin que todo ello signifique que esas empresas hayan incorporado la Responsabilidad social en su estrategia de negocios.

Los stakeholders ejercen presiones que de alguna manera motivan a las empresas a desarrollar en la mayoría de los casos, estrategias de tipo ambiental. Tal es el caso de los hoteles a quienes los operadores turísticos presionan para que asuman su compromiso con el medio ambiente.

En el sector hotelero el tema de Responsabilidad social abarca acciones como el establecimiento del código de conducta contra la explotación sexual. En el caso del Hotel Hilton, se determinaron directrices para contribuir con el ahorro de energía y minimizar los efectos del calentamiento global, la reducción de emisiones. Para ello, organizó un plan de ahorro consistente en la utilización de velas durante las cenas de sus restaurantes, mantener las luces apagadas en áreas en donde a determinadas horas no hubiese tránsito y no dejar los focos encendidos en habitaciones que se encontraran desocupadas, con lo cual la empresa logró registrar más del 10% de energía en un año.

2.5.3 Los Stakeholders

Los stakeholders son todos los actores que se pueden ver afectados por las decisiones de una empresa.

La teoría de los Stakeholders es una teoría que se remonta a los años 80 del siglo pasado y fue Edward Freeman (1984) su primer sistematizador. Se trata de que “cada grupo de Stakeholders, tiene derecho a no ser tratado como un medio orientado para cualquier fin, sino que debe participar de las determinaciones del rumbo futuro de la empresa” (W. & E., 1988)

El término de Stakeholder, desde el punto de vista empresarial significa “accionista”. “participante”, “inversor” y Freeman (1984) lo definió como: “todas aquellas personas o entidades que pueden afectar o son afectados de forma positiva o negativa por las actividades o por el logro de los propósitos de la organización”.

Este autor clasifica los stakeholders según los grupos de interés, es decir de acuerdo con la influencia que tengan de manera directa o indirecta con la empresa; así, los stakeholders son primarios o definicionales cuando son esenciales para la operación de la organización, para su crecimiento continuo y supervivencia y dentro de ellos se incluyen a los que guardan una relación económica con el negocio: accionistas, clientes, proveedores y trabajadores.

Los Stakeholder son secundarios o instrumentales que a pesar de verse afectados por las acciones de una empresa no son partícipes directos del intercambio con la misma, están en el entorno y pueden influir sobre los primarios: competidores, medios de comunicación, ONG’s, etc.

Freeman señala que “el enfoque de los grupos de interés (stakeholders) es uno de los modelos más utilizados para el desarrollo de propuestas prácticas plausibles de la responsabilidad social de las empresas”; este mismo autor añade que “para respetar los

principios medioambientales, sociales y económicos la empresa debe tener en cuenta a todos sus públicos objetivo”.

Clarkson (1995), centra su definición de stakeholder atendiendo al origen del término, así: “cualquier persona o grupo que tiene un interés, derecho, reivindicación o propiedad en una organización”.

Para Clarke (1997), el concepto de stakeholding figura desde mucho tiempo atrás en el diccionario como a stake in something, (no tiene una traducción apropiada al castellano), en donde el término stake se traduce como apuesta, sin embargo no es justamente esa la connotación que se pretende para el término stakeholder sino la del interés en algo que el individuo desea obtener y que le puede ser concedido o no. Desde la perspectiva de este análisis y en el manejo empresarial, los stakeholders serían considerados todos aquellos que tienen algún interés sobre una empresa la cual los puede o no satisfacer.

Por su parte, sobre los stakeholders y la responsabilidad que debe tener la empresa sobre cada uno de ellos, Castillo (1985), establece tres tipos de responsabilidades: Las primarias referidas a los integrantes de la organización: accionistas, dirección y empleados. Las secundarias se dirigen al entorno específico de la empresa, es decir, proveedores, prestamistas de fondos, distribuidores, clientes y consumidores, competidores, comunidad local y entorno físico o hábitat natural de la empresa. El tercer nivel de compromiso se establece con los integrantes del entorno social general representado por la Administración, la comunidad y la naturaleza. La autora anota, además que “la dependencia respecto al entorno social es una razón fundamental para asumir la RSC, es complementada por la idea de que una empresa sana no puede vivir en un entorno enfermo. Es necesario, entonces, adoptar estrategias empresariales coherentes que consideren necesariamente el entorno”.

AECA (2004), define stakeholders como “aquellos grupos sociales e individuos afectados de una u otra forma por la existencia y acción de la empresa, con un interés

legítimo, directo o indirecto, por la marcha de ésta, que influyen a su vez en la consecución de los objetivos marcados y su supervivencia. Pueden también identificarse como grupo de interés las generaciones venideras”. Entre los stakeholders se encuentran los empleados, los accionistas, los propietarios, los clientes, los proveedores, los competidores, los agentes sociales entendidos estos como sindicatos de trabajadores, asociaciones de consumidores, cámaras de comercio, organismos normalizadores, medios de comunicación, ONGs, la administración pública, la sociedad en general, entre otras.

García Marzá (2004), expresa: “existen otras personas o grupos con los que la empresa también guarda relación y que influyen, o pueden influir, en su buen o mal funcionamiento. El juego de palabras entre Stockholder como accionista y Stakeholder como todo aquel que tiene un interés en la empresa nos indica de forma clara esta ampliación de las obligaciones de la empresa”.

Los Stakeholders corresponden a un gran número de públicos: accionistas, proveedores, clientes, competidores, trabajadores, administración, la sociedad en general, medios de comunicación, instituciones financieras, es decir todos aquellos que de alguna manera tienen interés en la empresa también sus propios intereses.

Waddock y Andriof (2002), en su preocupación por la presión que ejercen los stakeholders en la empresa, identifican dos grupos: los primarios, cuya participación es indispensable para la supervivencia de la empresa: clientes, empleados, proveedores, inversionistas y socios; y los secundarios, que no forman parte de las transacciones y que no son esenciales para su supervivencia como, entre otros, los medios, las asociaciones de comercio o las ONG. Un tercer nivel se refiere a la presión que ejercen la sociedad y las instituciones sobre las empresas.

El Código de Mejores Prácticas Corporativas (Monterrey, 2014), define los Stakeholders como “cualquier persona física o moral, interesada en el buen desempeño, la estabilidad y permanencia en el tiempo de la sociedad, tales como proveedores de

productos y servicios, consultores, clientes, acreedores, gobierno, reguladores, empleados, funcionarios y a la comunidad que pudiera ser afectada por la sociedad”.

En este código se considera que para la empresa, es una maximización del valor a largo plazo, tener en cuenta los intereses de los stakeholders y que “la sociedad no opera aislada de la comunidad por lo que sus relaciones no solamente involucran a los accionistas, sino que también tienen repercusión en terceros que no se encuentran representados directamente en el Consejo de Administración, y es por ello recomendable que se les revele la forma en la que se conduce el negocio la cual se espera sea responsable y ética” (Monterrey, 2014).

La Comisión europea (2011) redefinió el concepto de Responsabilidad social de la Empresa así: “La responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad”, estableciendo sus propios compromisos para los años subsiguientes y planteando las sugerencias al respecto para los stakeholders de tal forma que se consiga una total integración de los aspectos económicos, sociales y medioambientales de las organizaciones.

En esta nueva definición del concepto de Responsabilidad Social, la Comisión hace énfasis, tanto en la transparencia como en el apoyo a las pequeñas y medianas empresas, esto último con la estructuración de un programa de facilidades para ellas.

Con respecto a la transparencia, la idea es que se regule mediante acuerdos de ley, la transparencia social y medioambiental, de tal forma las empresas generen confianza en los stakeholders y se eviten las prácticas comerciales engañosas respecto al impacto medioambiental de los productos que ofrece al mercado.

Señala también la Comisión Europea, que es muy importante que las empresas reconozcan y aprecien la retribución de la RSE y exprese en la comunicación: “a pesar de que los efectos de la RSE sobre la competitividad son cada vez más reconocidos, son muchas las compañías que todavía tienen dilemas acerca de que un comportamiento

socialmente responsable pueda no ser el más beneficioso financieramente, al menos a corto plazo”. Para ello la comisión desarrollará políticas sobre mercado, compra pública e inversión y consumo retos del futuro de la Responsabilidad Social.

2.5.4 Ventajas competitivas de la Responsabilidad Social Empresarial

López Lita (2000), define la competitividad como el “conjunto de circunstancias que deben cumplirse en tres órdenes fundamentales: primero, en relación con el sistema económico, entendido por tal el ámbito de la actuación del Estado; segundo en relación con las empresas y tercero, en relación con los ciudadanos. Se debe entender que cualquier limitación en alguno de los tres niveles enunciados reduciría por igual el resultante, de forma que sería igualmente estéril incidir en cualquiera de los tres, descuidando las actuaciones con el resto, ya que por definición, toda mejora quedaría bloqueada”.

Bestratén y Pujol (2004), afirman que una empresa socialmente responsable es una organización competitiva en términos económicos que intenta cumplir de manera excelente sus cometidos para continuar siéndolo y asegurar su pervivencia, además de dar respuesta satisfactoria a los siguientes requisitos:

- Los productos y servicios que ofrece deben responder a las necesidades de sus usuarios, para contribuir con su bienestar
- Su comportamiento debe trascender cumplimiento de los mínimos reglamentarios, optimizando en forma y contenido la aplicación de todo lo que le es exigible.
- La ética debe transversalizar todas las acciones del cuerpo directivo de la empresa y del personal de mandos medios y ser parte consustancial de la cultura organizacional.

- Debe dar prioridad a los requerimientos de sus trabajadores asegurándoles condiciones de trabajo seguras y saludables.

- Debe respetar el medio ambiente.

- Debe atender las necesidades de la comunidad de la que forma parte con el cumplimiento oportuno de las acciones sociales que ésta le plantee.

La CEPAL (2008), en su boletín FAL ha señalado que “cualquiera sea el sector del mercado en el que se desenvuelva, los analistas y las autoridades de regulación reconocen ahora que, a la larga, una empresa responsable es lucrativa y que los clientes y la sociedad civil, en líneas generales, han tomado mayor conciencia y, como resultado, recompensan a las compañías que actúan con responsabilidad o castigan a las que no lo hacen. La salud y los alimentos, por un lado, y el medio ambiente local, por el otro, son las dos cuestiones principales en las que la gente interviene. La proximidad marca la diferencia: es decir que a las personas, por ejemplo, les preocupan cada vez más su salud y la comunidad en la que viven, y se sienten menos identificados con problemas mundiales y de lugares lejanos”.

El boletín de la Cepal (2008), añade a su vez que las empresas han asumido como beneficioso, el diálogo permanente con sus interlocutores pues ello les da la oportunidad de evitar reclamos y perjuicios para su reputación y de mejorar el modelo de sus actividades con el consiguiente mejoramiento de sus resultados a largo plazo y el incremento del valor que generan lo cual se revierte en un aumento de su eficiencia y la elaboración de nuevos productos que den respuesta a las necesidades de sus clientes, stakeholders.

“Si bien en un principio la responsabilidad social de las empresas se consideró un factor que mejoraba la imagen de las compañías mediante, por ejemplo, programas de beneficencia, actualmente se la reconoce como medio de mejorar el valor a largo plazo. Además de aumentar la legitimidad, es redituable: atrae inversionistas,

proporciona ventajas competitivas, incrementa la eficiencia, apoya la innovación y contribuye al desarrollo del negocio; naturalmente, como resultado de todo ello, también mejora la reputación de la compañía.

La reputación de una compañía es semejante a la de una persona: deriva de la imagen que los demás se forman al tratar con ella. Esa imagen se va plasmando con el comportamiento de una persona a lo largo del tiempo” (CEPAL., 2008)

Para ICONTEC (2010), “ser socialmente responsable trae múltiples beneficios a las organizaciones que adoptan estas prácticas entre los cuales se evidencia que estrecha las relaciones y genera fidelidad y satisfacción creciente con los stakeholders, establece un marco de gestión basado en el desarrollo sostenible, promueve un modelo dialógico para prevenir y afrontar los conflictos, suscita la renovación de la cultura de la organización a partir de principios compartidos y fines socialmente legítimos, mejora la capacidad de generar confianza pública y protege e incrementa la reputación de las organizaciones”.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 TIPO Y ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El presente es un estudio exploratorio descriptivo. Una investigación se podrá iniciar como exploratoria para ir transformándose en descriptiva, dependiendo de los hallazgos que vaya encontrando, y los recursos metodológicos y económicos con los que cuente.

Este trabajo es exploratorio porque examina un problema que aún no ha sido abordado en el contexto del trabajo, es decir, en el proceso de revisión de literatura no se ha encontrado suficiente información relacionada con el objeto de estudio en San Andrés.

Hernández, Fernández y Baptista (2004), al respecto expresan que los estudios exploratorios tienen como propósito” ...examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se han abordado antes”; este tipo de estudios permiten acercarse a un tema “novedoso” o poco estudiado o desconocido y preparar el terreno para posteriores investigaciones.

Es además un estudio descriptivo, pues, como su nombre lo indica, permite describir las situaciones, los fenómenos o los eventos de interés, midiéndolos y evidenciando sus características. En este tipo de estudios, antes de la recolección de datos, el investigador debe ser capaz de definir, o al menos tener una idea concreta, de qué es lo que va a medir u observar; especificar quiénes o qué deben estar incluidos en la medición, es decir, cuáles son las unidades de análisis y en qué contexto, ambiente, comunidad o equivalente, habrá de hacerse la descripción.

Gómez (2006), expresa que “la descripción puede ser más o menos profunda, aunque si es cualitativa, como en este caso, se basa en la recolección de datos sobre el fenómeno descriptivo y su contexto.

De acuerdo con lo conceptuado por Yin (1994), la orientación este estudio es descriptiva, porque analiza un fenómeno organizativo que es la responsabilidad social en su contexto real.

El enfoque del estudio se encuentra orientado bajo el paradigma cualitativo que consiste en la construcción de una teoría a partir de una serie de proposiciones extraídas de un cuerpo teórico que servirá de punto de partida al investigador.

Para Rialp Criado (1998), “la aplicación de la metodología cualitativa en el mundo empresarial es cada vez mayor, debido a la permanente necesidad del tipo de información obtenida a través de la misma, tanto en el ámbito de la dirección y organización como en el ámbito comercial o de marketing, Esta metodología ha tenido un papel destacado en el nacimiento y desarrollo de las disciplinas que abordan el estudio de las organizaciones y se ha convertido en la base del desarrollo germinal de las teorías que configuran el campo de la empresa”.

Dado que en este trabajo se pretende describir la situación actual en torno a la Responsabilidad Social en el sector turístico y explorar las cuestiones de investigación planteadas, la metodología cualitativa permite alcanzar estos objetivos y ofrecer una aproximación exhaustiva a esta temática de estudio.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

En cuanto es un estudio cualitativo no es necesario extraer una muestra representativa sino una muestra teórica conformada por uno o más casos (Rialp Criado, 1998). En virtud de ello se ha tomado como muestra no probabilística, teniendo en

cuenta que se explora y describe una determinada situación, el estudio de caso del Hotel Calypso Beach de San Andrés.

El “estudio de caso”, es una herramienta muy útil en el área de la administración la cual permite alcanzar el objetivo de comprender en profundidad el proceso por el cual tienen lugar ciertos fenómenos (Rialp, 1998).

Para Eisenhardt (1989), la metodología cualitativa basada en estudio de casos es una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares. Y considera que es una metodología de gran aplicabilidad para los fenómenos sobre los cuales hay muy poco conocimiento particularmente en las primeras etapas de un estudio en concreto o cuando hay muy poca justificación empírica en las teorías existentes.

Yin (1994), señala a ll estudio de caso como “una investigación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo en su contexto real, donde los límites entre el fenómeno y el contexto no se muestran de forma precisa, y en el que múltiples fuentes de evidencias son usadas”.

En la presente ficha se señalan las principales características del estudio propuesto:

Tabla 1. Ficha técnica

Metodología de investigación	Estudio exploratorio y descriptivo Estudio de caso (unidad de análisis simple)
Unidad de análisis	Empresa del entorno insular: Hotel Calypso Beach, con suficiente trayectoria
Ámbito geográfico	Territorio insular de San Andrés
Universo	Sector Hotelero de San Andrés, isla

Tipo de muestra	Muestra lógica y teórica (capacidad de generalización analítica del fenómeno estudiado), no de forma aleatoria (muestreo y generalización estadística).
Muestra	Hotel Calypso Beach Hotel
Información a recoger	Cualitativa- opiniones y valoraciones sobre responsabilidad social corporativa en el sector hotelero Cuantitativa: Información sobre programas e iniciativas de Responsabilidad social
Técnicas de recolección de la información	Análisis de contenido Realización de entrevistas en profundidad; abiertas, cerradas y semiestructuradas; presenciales Observación directa.
Informadores	Directivos (mínimo dos) de la Empresa Hotel Calypso Beach Stakeholders
Técnica de análisis de la información	Fundamentalmente de tipo cualitativo: - Identificación y clasificación estructural de dimensiones estratégicas. - Creación de explicación teórica. - Elaboración de tablas y cuadros

Fuente. 1 Elaboración propia

3.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:

Para la recolección de la información se considera un trabajo de campo con el uso de entrevistas, de carácter cualitativo, dirigidas al gerente, directivos de la empresa hotelera Calypso Beach y opiniones y valoraciones de diversas personas, visitas a la empresa y además, encuestas estructuradas, dirigidas a los Stakeholders.

Se consideró, inicialmente, apoyarse en el modelo de encuesta elaborada por el Doctor Gustavo Yepes y Diana Rueda de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Externado de Colombia, con base en los criterios del GRI, Pacto Global

y la ISO 26000. Sin embargo, después de un análisis de la empresa objeto de estudio, y teniendo en cuenta que ésta tiene un aproximado de 60 empleados directos y 5 indirectos, que la clasifica como una mediana empresa, de acuerdo con los parámetros establecidos según el Memorando Oj-1568 del 25 de mayo de 2012 de la Oficina Jurídica del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, que define la Mediana Empresa, en aplicación del párrafo 2o del artículo 43 d la ley 1450 de 2011, disposición que exige el cumplimiento de las siguientes dos condiciones: a) Tener una planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores y b) Poseer activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes, se tomó la decisión de aplicar la herramienta de autoevaluación y planeamiento de la Responsabilidad Social Empresarial elaborada por IARSE (2008), y avalada por el instituto Ethos y SEBRAE (Servicio brasileño de apoyo a las micro y pequeñas empresas) del Brasil, la cual contiene 37 preguntas divididas en siete indicadores de la Responsabilidad Social para Pequeñas y Medianas Empresas Pymes: Valores y transparencia, Público interno, Medio ambiente, Proveedores, Clientes, Comunidad y Gobierno y sociedad y que ha sido acondicionada a nuestro contexto para el presente trabajo.

Para el análisis de la información obtenida se acudió al análisis de contenidos que permiten estudiar no solo el contenido sino además el contexto, identificando las áreas temáticas en el sector hotelero: social, económico, medioambiental, stakeholders y prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, a la luz de la teoría de los diferentes autores que fundamentan el presente trabajo.

4. INCORPORACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA HOTELERA CALYPSO BEACH

El Hotel Calypso Beach inició labores en el año de 1978 bajo la dirección de los WARNER CAPUTO CIA., Sociedad colombiana. Posteriormente. La familia Sosa adquirió el 33% de la sociedad y fue en 1986 cuando el hotel quedó por completo en sus manos.

Esta familia desde siempre se ha desempeñado en el campo de la hotelería. Se inició administrando hoteles de la isla como: el Dorado, CAPRI, Tropicana hasta llegar en 1987 a adquirir el 33% de las acciones hotel Calypso Beach.

Durante su recorrido histórico la empresa adquirió el 100% de las acciones del hotel, adquirió los aires centrales del hotel y recibió diferentes distinciones a través del señor Francisco Sosa, personaje del turismo en Colombia.

Actualmente, la organización se ha convertido en una de las empresas hoteleras más sólidas y mejor posicionadas del departamento, en cuanto a servicios y atención. Desarrolla acciones tendientes a mejorar la calidad del servicio y la calidad humana de sus empleados.

Adicionalmente, desarrolla trabajos de mantenimiento y adecuación para mejorar la infraestructura.

Se encuentra afiliado a COTELCO y ASHOTEL, participando de las diferentes ferias turísticas que se coordinan a nivel nacional e internacional.

Para dar respuesta al primer objetivo que se ha planteado en el presente trabajo: determinar cómo se incorpora la Responsabilidad Social en la estructura organizativa de

la empresa hotelera CALYPSO Beach, se ha realizado un estudio de campo cualitativo desde tres diferentes ángulos: la entrevista con el gerente de la organización, la encuesta a los stakeholders, en particular a los trabajadores de la empresa y la realizada a algunos turistas escogidos de forma aleatoria, con los resultados que se analizan a continuación:

Se observa cómo, el gerente general y copropietario del Hotel Calypso, es consciente de que su empresa tiene una gran responsabilidad con la sociedad insular e igualmente con el entorno donde se encuentra ubicada la organización, teniendo en cuenta que ésta está anclada en uno de los sectores de mayor afluencia turística, en cuanto se encuentra ubicada frente a la playa que por muchos años han disfrutado los turistas, no solo del sector, sino además de los que se hospedan en el Hotel. El gerente no hace referencia al concepto de responsabilidad social como política empresarial que se encuentre formulada; más sin embargo, sus apreciaciones y respuestas apuntan, todas, hacia la existencia de un desarrollo de prácticas de responsabilidad social. Posee, además, este empresario, muchas características de personalidad tendientes a valorar el compromiso con la sociedad y se puede percibir, por sus respuestas en la entrevista, que actúa en favor de ella, más por fines filantrópicos que por los beneficios que ello conlleva.

Se aborda el análisis de las prácticas de RSC del Hotel Calypso Beach en las tres dimensiones esenciales: dimensión medioambiental, dimensión económica y dimensión social y lo cual permitirá obtener una visión más clara de acciones que realiza la empresa en materia de responsabilidad social.

Dimensión medioambiental.

En relación con esta dimensión, la empresa realiza acciones de importancia: En el caso de la energía, por ejemplo, su consumo ha sido reducido en un 35%, en los últimos cinco años; ha invertido en equipos operativos y de infraestructura más

eficientes; ha sustituido la iluminación tradicional con los bombillos ahorradores de energía .

Ha venido sustituyendo aires acondicionados convencionales por aires de nueva tecnología inverter.

Con respecto a los residuos, ha puesto en marcha la reutilización de los residuos sólidos a través del reciclaje con el propósito de reducir su impacto sobre los recursos naturales.

Redujo el consumo de agua para lograr una reducción del gasto de la misma en un 7%. Adicionalmente puso en uso de sus huéspedes toallas diseñadas con menor peso y de mayor duración que las toallas convencionales.

Ha instalado limitadores de agua, particularmente en las bacterias de baño y además pone en práctica la reutilización del agua de lluvia.

Dimensión económica.

Para la cadena de suministro, se abastece de bienes de la región a fin de dar oportunidades a los proveedores de la isla.

Pone en práctica normas, desarrolla procesos de capacitación y de información para promover el comportamiento ético de sus empleados

Dimensión social.

A continuación hace mención al conjunto de buenas prácticas que ha realizado el Hotel Calipso Beach.

La defensa de los Derechos humanos, se ve reflejado entre otros, en la protección de los niños contra la explotación sexual infantil que se ha vuelto muy común en la industria del turismo de la isla.

Desde otro ámbito, el hotel incorpora personas con experiencia en el ramo de la hotelería y el turismo, sin embargo enfoca su atención hacia aquellas que además tengan cualidades que estén en armonía con la cultura de la organización: calidez, amabilidad, respeto y consideración por el cliente.

Hace partícipe a su personal de actividades y torneos deportivos que se realizan en las islas, para el desarrollo personal de los jóvenes ofreciéndoles así oportunidades de esparcimiento, recreación y salud física y mental, lo cual se revierte en la formación de un personal comprometido con la empresa y el consiguiente rendimiento en su desempeño laboral.

Procura mantener un ambiente de trabajo inclusivo como parte integral de su estrategia de Gestión del Talento, promoviendo el crecimiento profesional de su personal a través de procesos de capacitación y motivación hacia los mismos.

Provee ayuda económica mediante donaciones en especie, a personas afectadas por diferentes tipos de situaciones difíciles.

Desarrolla estrategia de bienestar que incluyen el desarrollo de actividades relacionadas con la salud.

Desarrolla campañas de información para proteger la salud, no sólo de sus trabajadores sino además a los miembros de su familia

Concreta con su equipo modalidades de trabajo flexibles en orden a permitir que haya un equilibrio entre trabajo y vida saludable.

En cuanto al compromiso y al reconocimiento, ofrece a sus miembros incentivos laborales cuando han tenido un impacto positivo sobre los clientes del hotel.

Es importante observar que el Hotel Calypso Beach desarrolla una buena cantidad de acciones que contribuyen con el bienestar social de sus empleados.

Para la organización es muy importante proveer a los clientes productos y servicios de excelente calidad pero que no implique daños ambientales, como la contaminación del aire, del agua y de los recursos naturales,

La empresa procura resolver rápidamente las demandas de los clientes, para lo cual ha diseñado estrategias que incluyen la búsqueda de las causas de los problemas y utiliza esto para perfeccionar la calidad de sus servicios. Además de priorizar el diálogo y el compromiso de las partes interesadas en el proceso, más aún al tratarse de actividades que tienen que ver con el confort de sus clientes.

En consonancia con sus políticas internas, ofrece igualdad de oportunidades en ambos sexos con respecto al compromiso que tiene con la equidad de género.

“Creo ser responsable socialmente pues me gusta cooperar en lo que esté a mi alcance no solo con mis empleados sino además con mis clientes. Me gusta transmitirles valores, que creo que es una gran contribución con la sociedad”.

Expresa el gerente del Hotel al abordar la pregunta relacionada con sus prácticas de responsabilidad con los Stakeholders internos.

La presente tabla señala las prácticas de Responsabilidad social que lleva a cabo la Empresa Hotel Calypso Beach de San Andrés:

Tabla 2. Prácticas de Responsabilidad Social del Hotel Calypso Beach

Dimensión	Caso Hotel Calypso Beach
Dimensión ambiental	Ahorro de consumo de energía, de agua Colaboración con otras organizaciones (patrocinio), Inversión social,
Dimensión Social	Política de Derechos Humanos, Donación servicios a precios especiales a ONGs Servicios en condiciones especiales a personas discapacitadas, Beneficios sociales para empleados, Proporciona empleo a personas desfavorecidas, Donaciones económicas y materiales, Colaboración en proyectos sociales con otras organizaciones
Dimensión económica	Obtención de beneficio (Vender)

5. CARACTERIZACIÓN DE LOS PROGRAMAS, ACTIVIDADES Y POBLACIÓN OBJETO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL QUE DESARROLLA LA EMPRESA.

Para la caracterización de los programas y actividades de RSE de la empresa Hotelera CALYPSO BEACH, es necesario mostrar el modelo que debe usar la empresa para hacer surtir efecto de las estrategias de RSE.

Partiendo de esta hipótesis planteada por uno de los economistas contemporáneos más influyentes, autor de uno de los libros más importantes y vanguardistas en temas sociales de actualidad (The End of Poverty), se considera la cooperación como uno de los pilares para activar el progreso, avance y evolución de los menos favorecidos desde el punto de vista económico. Sin embargo es importante que esa cooperación sea programada, organizada y medida para determinar su real impacto en el avance de los procesos económicos de las zonas/regiones focos de pobreza de las ciudades o los países.

Para que una comunidad de personas que habitan en un municipio o población progresen y mejoren su calidad de vida es necesario que se articule lo social con lo económico. El balance entre estas dos entidades es crucial para que haya y se genere lo que se conoce como autoestima colectiva, que es el orgullo personal que significa para un individuo hacer parte de esa colectividad que se destaca entre otras colectividades. Ese orgullo genera el compromiso individual para trabajar y progresar sabiendo que mientras más se crezca individualmente, más se beneficia la colectividad. Cuando los individuos /ciudadanos de una población, ciudad o país se alinean hacia un objetivo común y un esquema de desarrollo colectivo, el progreso se consigue de forma automática.

Los elementos centrales del modelo son la competitividad y la ética empresarial, que convergen en las acciones de la Responsabilidad Social empresarial con sus elementos de Medio Ambiente, Comunidad, Marca y Filantropía.

Dentro de los elementos de la competitividad se trabaja la Competitividad y la Ventaja Competitiva de la empresa.

Los elementos de la ética empresarial se encuentran en los intereses de las partes involucradas y la relación Empresa-Sociedad

5.1 MODELO

Figura 2. Modelo de Responsabilidad Social para el Calypso Beach Hotel



Para el buen funcionamiento de modelo estratégico de RSE del Hotel es necesario que éste emprenda planes institucionalizados de apoyo a la Gestión del medio ambiente, comunidad, marca y desarrollos filantrópicos. Por ello en el capítulo siguiente se presentan éstas estrategias.

6. ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL, QUE SEA APLICABLE A LA EMPRESA HOTELERA CALYPSO BEACH.

Teniendo en cuenta que la Responsabilidad Social es una actitud responsable que asume la empresa con todos los grupos de interés o Stakeholders, es importante que el Hotel Calypso Beach, para que asuma su compromiso de responsabilidad social, formule una política clara y muy definida que le sirvan de fundamento a la implementación de prácticas sociales en beneficio de sus Stakeholders lo cual representará una fuerte ventaja competitiva para la empresa.

Se debe partir del principio de que toda empresa que quiera alcanzar unas metas claras, debe haber formulado, no sólo una misión sino una visión que le de alcance a sus propósitos. Una vez logrado consolidar esa misión y visión, su carta de navegación deberá ser el Código del buen gobierno a partir del cual podrá trazar el norte de sus acciones y delimitarlas claramente para lograr la interacción que es necesaria en el actuar con responsabilidad social ante sus grupos de interés. Deberá ir transformando su cultura empresarial e incorporando voluntariamente los valores éticos en todo su accionar, de tal forma que se responsabilice por sus propias decisiones.

Las actividades de Responsabilidad Social que el Hotel Calypso pretenda establecer no serán viables mientras no se encuentren alineadas con sus metas.

Ese código de buen gobierno deberá contener las dimensiones hacia las cuales el Hotel va a enfilar sus acciones, unas dimensiones que el Hotel Calypso Beach ya viene poniendo en práctica, pero desde el sentido común sin haber interpretado que ellas forman parte de un entramado de acciones de responsabilidad social; cabe anotar que un buen gobierno no sólo se preocupa por la rentabilidad y/o ganancia de sus dueños sino que también considera relevante y tiene en cuenta los aspectos ambientales y sociales que hacen socialmente responsable a una empresa:

1. Dimensión ambiental que contemple los siguientes principios formulados por Wood (1991):

- Principio institucional. Referido a la legitimidad, que es el desempeño de la empresa en un marco de legalidad, que da cumplimiento a la normatividad ambiental colombiana, ante todo defendiendo la conservación del medio ambiente trabajando para que

sus operaciones no impacten de manera negativa en este, no vertiendo contaminantes y teniendo una política sana de basuras.

- Principio organizacional. Alusivo a los efectos que se generan sobre la comunidad y el medio ambiente. El personal debe ser consciente de la misión y visión que será reformulada en términos del medio ambiente sano del Hotel.

- Principio individual. Este principio se basa en la discrecionalidad que tiene el Hotel en la escogencia de una metodología que permita evaluar los daños ambientales, y definir los planes de manejo ambiental.

2. Dimensión social

El hotel debe incorporar una visión estratégica que le permita plantear y ejecutar acciones en procura de solucionar algunos problemas de la comunidad insular. Esto es inversión social y de esta manera puede retribuirle a la sociedad lo que toma ella. Cabe aquí la formulación de proyectos sociales que en últimas le ayudarán a fortalecer su imagen, a reforzar su reputación logrando un reconocimiento en la sociedad más allá que el que le es inherente por su actividad económica.

Sin embargo, para que estas acciones produzcan los resultados esperados, es necesario que se planteen unos objetivos estratégicos con indicadores de resultados, señalando las metas para poder hacer las mediciones y poder evaluar los logros alcanzados

3. Dimensión económica.

Desde una perspectiva económica el Hotel debe tener el convencimiento de que la responsabilidad social le ayudará a reducir costos, a mejorar sus ventas y de que al mostrar interés por sus empleados, habrá mejor ausentismo y más retención de su recurso humano, lo cual le va a generar mayor rentabilidad.

El modelo que diseñe la organización hotelera, debe pues estar muy fundamentado en sus objetivos. De esta manera le permitirá, al hotel, dentro de los conceptos de eficiencia, eficacia y efectividad, hacer un uso adecuado de sus recursos para lograr ese propósito, pero al mismo tiempo, lograr un beneficio recíproco que contribuirá a mejorar el desarrollo de la organización y también a obtener una mayor aceptación y valoración social.

El Hotel será el eje nuclear de ese modelo, alrededor del cual se encuentran los Stakeholders que son los que, en últimas, demandan de la empresa, actuaciones de orden social. Los Stakeholders de primer orden son los que tienen una relación muy cercana con el Hotel y se benefician directamente de este: proveedores, clientes, empleados, accionistas y acreedores y los Stakeholders de segundo orden que no tienen relación directa con la empresa, es este el caso de la comunidad.

Solo una vez se hallen identificados los Stakeholders, se pueden determinar las acciones sociales posibles de ser llevadas a cabo por la institución. Sin embargo, deben analizarse las posibilidades financieras de forma tal que se pueda maximizar el beneficio, tanto para los Stakeholders como para la organización hotelera en particular.

Figura 3. Relacionamiento del Calypso Beach Hotel con los grupos de interés



Así como los clientes son importantes para el Hotel Calypso Beach, la comunidad también desempeña un papel relevante, ya que ésta puede participar en ciertas actividades de beneficio mutuo y permite o niega la realización de acciones en el sector de su ubicación. Por eso es importante que la empresa la tenga muy en cuenta y evalúe los aspectos que debe mejorar para impactarla de una manera positiva, haciéndose responsable de sus acciones y trabajando para contribuir en su desarrollo mejorando los procesos, consolidándose en una empresa más humana, más comprometida con los problemas sociales y de su comunidad, abordando las preocupaciones de un mundo globalizado como los impactos de sus procesos en el medio ambiente para contribuir con el desarrollo del entorno en el que opera y entendiendo, además, que su propio desarrollo depende también de ese entorno.

Los clientes forman parte de los Stakeholders y por eso es muy importante tenerlos en cuenta trabajando para entregarles servicios con un valor agregado, ya que a través de ellos se obtienen ingresos que le permiten operar y subsistir en el mercado.

El Hotel Calypso se convertirá en una empresa más eficiente al reformular en su proceso de gestión, su misión, su visión y sus objetivos, teniendo en cuenta la Responsabilidad social lo cual la conducirá a manejar más adecuadamente sus procesos y recursos humanos, a aumentar su rendimiento, volverse más atractiva en el mercado de la hotelería lo cual le permitirá cierta ventaja competitiva y más rentabilidad sin importar su tamaño.

Conclusiones

- Dado que el principal objetivo de este trabajo es determinar cómo la empresa Hotelera CALYPSO BEACH puede aumentar su ventaja competitiva a través de proyectos filantrópicos, el análisis ha sido desarrollado tema por tema, lo que muestra la empresa es que obtiene ventajas competitivas con el apoyo a fundaciones sociales y filantrópicas de la Isla. De esta manera fue posible demostrar que la empresa en estudio valora su marca, la base de la ventaja competitiva. Por otra parte, esta empresa también muestra una clara orientación al cliente que es lo natural dado que opera en la industria de servicios. Es por ello que el Hotel Calypso Beach se caracteriza por estar preocupado por los aspectos de RSE dentro de su organización y menos hacia afuera, debido a que su intervención social está orientada en gran parte a producir un impacto positivo sobre el medio ambiente, la salud la seguridad y el bienestar de los empleados.
- La mayoría de las teorías no pueden explicar con exactitud la posición y la perspectiva de las organización Hotelera CALYPSO BEACH, pero la RSE, muestra, con base en los resultados empíricos, que la empresa está cumpliendo financieramente y su responsabilidad social ha superado los límites monetarios y al mismo tiempo es consciente de su estricto sentido ético de manera que puede y debe trascender al trabajo social. Por tal razón, la Responsabilidad Social en el Hotel Calypso Beach se encuentra alineada con el objetivo de la empresa, en cuanto al ser una organización que presta servicios turísticos y hoteleros se enfoca esencialmente en dos de sus grupos de interés: el Medio ambiente y sus empleados.
- En razón de ello, existe una brecha teórica en la que no se explica, porqué la organización necesita un espacio de ética y la voluntad de la gente para hacer buenas obras y que a su vez, dentro de la organización se ha ido aumentando, debido a diversas presiones de los grupos de interés. Esta brecha teórica se puede acortar con las estrategias mostradas en la dimensión medioambiental de la responsabilidad social llevada a cabo por el Hotel Calypso Beach se centra en el ahorro de consumos energéticos y de agua.
- Aquí es importante darse cuenta de que la voluntad de hacer el bien entre las personas no ha cambiado. Lo que ha cambiado es la oportunidad para que la gente mezcle los negocios y el comportamiento altruista. Así que en cierto sentido, las presiones de partes interesadas han tenido impacto en la responsabilidad de la empresa, mientras que la empresa se han convertido en la mejor forma de cosechar los beneficios potenciales de esta situación. Los resultados empíricos han señalado una relación entre la competitividad y la ética. La responsabilidad social de la empresa, se puede decir que es el puente que trae estos dos extremos. Si se refieren a nuestro propósito, sigue siendo evidente que no se han producido beneficios directos

o el rendimiento de las inversiones realizadas en su trabajo filantrópico. En cambio, los beneficios han sido más indirectos, por el aumento de conocimiento de la marca más fuerte en el compromiso del empleado. Es posible creer que es buen punto de partida, pero para ser sostenible en el largo plazo, hay cambios que se deben realizar. Por tal motivo no es sólo la labor del gerente la que permitirá una adecuada intervención social; son todas aquellas personas que integran el Hotel quienes deben formar parte de las acciones que se vayan a implementar en los planes de Responsabilidad Social.

- A pesar de que la empresa no está directamente vinculada con su participación estratégica de los planes de RSE, está basando su ventaja competitiva en su marca. Debe también cosechar los beneficios de su compromiso de responsabilidad social de las empresas que sean externamente visibles y de publicidad de sus esfuerzos, a fin de fortalecer su competitividad. Así como Hart (2005) destacó, “la RSE puede constituir un recurso de capacidad que conduce a una ventaja competitiva sostenida”. En este caso, las empresas deben considerar que sus actos filantrópicos de apoyo son algo más para que sus empleados puedan sentirse orgullosos de trabajar con estas empresas. Por esta razón uno de los puntos débiles de la empresa es su relación vinculante con la comunidad, y es por ello que debe diseñar un plan de acción que le permita mejorar las relaciones empresa-comunidad.

- No obstante que la gerencia no tiene incorporado en el Hotel Calypso Beach un sistema de responsabilidad social empresarial, realiza acciones importantes dentro de la empresa, que de alguna manera la está haciendo socialmente responsable, sin por ello querer decir que se ha logrado todo el propósito que este tema conlleva, más aún cuando la Responsabilidad Social empresarial es una concepción amplia y global que tiene en cuenta a todos sus grupos de interés.

Recomendaciones

En consideración a los resultados arrojados en el presente estudio, se recomiendan las siguientes acciones:

Implementar en el Hotel Calypso Beach el modelo de responsabilidad social propuesto como una estrategia de negocio para mejorar la efectividad y la eficacia de la empresa.

Cumplir con los compromisos que el Hotel Calypso adquiera con la comunidad con la que tenga un compromiso, en orden a lograr buena credibilidad entre los Stakeholders.

Incorporar la responsabilidad social en su estrategia empresarial y en cada una de las actividades del Hotel para aumentar su desempeño en los temas de responsabilidad social.

Redefinir los objetivos, políticas y planes de actuación de la Empresa hotelera Incorporado en ellos la Responsabilidad social.

Desarrollar campañas informativas sobre los beneficios de implementar modelos de responsabilidad en las empresas que apoyan sus comunidades.

Identificar los temas de responsabilidad social que puedan adecuarse a las comunidades donde el hotel tiene una intervención directa

Redefinir su propia visión, misión y valores de forma que se vea reflejada la definición de Responsabilidad Social en la cultura organizativa de la empresa hotelera

Reestructurar el organigrama empresarial en el que se incluya un área corporativa con competencias exclusivas en materia de responsabilidad social empresarial.

Redefinir las responsabilidades y competencias de los empleados de la empresa hotelera.

Lista de referencias

- Abreu, J. (2012). Protocolo de proyecto de investigación. Mexico: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Agudelo de Bedout, S. (2009). Responsabilidad social Empresarial, una mirada desde Colombia. *Revista de Negocios Internacionales*, 3-11.
- Agudelo, D. (2009). Responsabilidad social empresarial, una mirada desde Colombia. *Revista de Negocios Internacionales*, 2, 3-11.
- ANDI. (2012).
- Asociación española de contabilidad y administración de empresas 8AECA). (2004). Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa. *Documentos AECA, Serie responsabilidad social corporativa*(1), 29-34.
- Avello Vives, A., & Mow, J. (2008). San Andrés, nuestra ciudad insular. *Credencial Historia*.
- Ayuso, S., & Fullana. (2002). *Turismo sostenible*. Barcelona: Rubes.
- Bengoechea, A., Magadán, M., & Rivas, J. (2006). *Actividad turística y medio ambiente*. Oviedo: Septem Ediciones.
- Bestratén, M., & Pujol, L. (2004). *Responsabilidad Social de las empresas. Conceptos generales*. España.
- Calvo, C. (2004). http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/334_calvo.pdf .
- Carrol, A. (Octubre de 1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 17.
- Castillo C., A. M. (1985). *La responsabilidad de la empresa en el contexto social: su articulación, gestión y control*. Tesis doctoral, Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Málaga.

- CEPAL. (enero de 2008). Responsabilidad Social de las Empresas: Ventaja competitiva para las compañías. *Boletín FAL*(257), 4. Washington.
- Clarke, T. (1997). Stakeholder communications. *Journal of Communication Management*, 2(3), 206-207.
- Clarkson, M. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of management review*, 20(1), 92-117.
- Comisión Brundtland. (2004). *Nuestro futuro común (Comisión del Desarrollo y Medio Ambiente)*.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2011). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas.
- Comisión de Responsabilidad Social Corporativa. (Diciembre de 2003). Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa. (A. e. empresas, Ed.) *Documento AECA*(1).
- Comisión europea. (2011). *Libro verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas* . Bruselas.
- Comisión Europea. (2011). *Una renovada estrategia de la Unión Europea 2011-2014 para la RSC*.
- CORALINA. (2002). *Plan trienal, síntesis ambiental*. San Andrés, Isla.
- Córdoba. (2005).
- Cordoba Lago, A. (2007). *El corazón de las empresas. Responsabilidad social corporativa y conciliación de la vida profesional*. ESIC.
- Credencial Historia. (Diciembre de 2008). San Andrés, nuestra ciudad insular. *Credencial*(228).
- Davis , K. (1960). ¿Can business afford to ignore social responsibilities? *Califormina Managent Review*, 2(3), 70-76.

- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Enciso. (2008). *Diario La República*.
- Escobar, M. (2010). ¿Cómo surge el concepto de RSE? Sus interpretaciones y aplicaciones. *I Simposio de Investigación -Capítulo Suroccidente de ASCOLFA*. Cali.
- Frederick, W. (1960). The growing concern over business responsibility. *California Management Review*, 2(4), 54-61.
- Freeman, E. (1984). *Strategic planning: a stakeholder approach* (2a ed.). Boston: Pitman.
- Friedman, M. (1992). *Capitalism and Freedom*. University of Chicago Press.
- Gallego Franco, M. (2003). ISO 8000-social Accontability. Norma universal que certifica en ética y Responsabilidad Social. "Una mirada crítica. *Revista Universidad Eafit*, 39(132), 44-52.
- García Marzá, D. (2004). *Ética empresarial: Del diálogo a la confianza*. Madrid: Trotta.
- Garriga, E., & Melé Carné, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the Territory.
- Godfrey, K., & Clarke, J. (2000). *The tourism development handbook: a practical approach to planning and marketing*. London: Continuum.
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de investigación científica*. Córdoba: Brujas.
- Grajew, O. (21 de Julio de 2004). (B. Forum, Entrevistador)
- Hall, D., & Brown, F. (2006). *Tourism and welfare: ethics, responsibility and sustained well-being*. Wallingford: CABI Publishing.
- Hall, M., & Higham, J. (2005). *Tourism, recreation and climate change*. Clevedon: Channel View Publications.

- Hernández, Fernández, & Baptista. (2004). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Holden, A. (2003). In need of new environmental ethics for tourism? *Annals of Tourism Research*, 94-108.
- ICONTEC. (2010). *Norma internacional ISO 26000: Guía de responsabilidad social por ISO*. BOGOTÁ: iCONTEC.
- Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial (IARSE). (2008). Indicadores. *Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial para PyMES*, 97.
- Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial (IARSE). (2008). *Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial para PyMES*. Córdoba: Pugliese Editora.
- Jaillier Castrillón, C. (Enero-junio de 2012). La Ética y la Responsabilidad Social en los Negocios. *Revista Publicidad*.
- Jiménez Fernández, J. C. (2007). *La responsabilidad social de las empresas (RSE). Cómo entenderla, cómo afrontarla. Una perspectiva sindical*. (Primera ed.). Albacete, España: Altabán Ediciones.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc Hooboken.
- Linnanen, L., & Panapanaan, V. (2002). *Road mapping CSR in finnish companies*. Helsinki: University of Tenchnology lahti Center.
- López Lita, R. (2000). *Comunicación: La clave del bienestar social*. España: El Drac.
- López Toro, Á. (1963). Estudio socioeconómico de San Andrés y Providencia. *Estudios económicos, Banco de la República*, 17-23.
- Martínez Herrera, H. (2011). *Responsabilidad social y ética empresarial* (1a ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

McMahon , T. (2002). *Empresa y sociedad o la responsabilidad social de las empresas*.

McMahon, T. (2002). *A brief history of American business ethics*. USA: Blackwell publishing.

Meisel Roca, A. (1994). *Historia económica y social del Caribe*. Ediciones Uninorte.

Meisel Roca, A. (1994). *Historia económica y social del Caribe colombiano*. Ediciones Uninorte.

Meisel Roca, A. (Agosto de 2003). *La continentalización de la isla de San Andrés, Colombia: Panyas, raizales y turismo, 1953-2003*. Centro de estudios económicos regionales, Banco de la República.

Ministerio de Turismo. (2002). *Modelo de Desarrollo del Plan Maestro de Turismo de la Reserva de Biosfera de San Andrés y Providencia, Fase II*, D:N:P. 63.

Monterrey, U. d. (2014). *Código de mejores prácticas corporativas: Anexo terceros interesados*. México: Consejo Coordinador Empresarial.

Mussio, V. F. (2013). Obtenido de <http://www.letsgointernship.com/blog/responsabilidad-social-empresaria-en-el-sector-hoteleroy-una-nueva-forma-de-crear-valor>.

Norma internacional ISO. (2010). *Norma internacional ISO 26000: Guía de responsabilidad social*. Ginebra: Secretaria Central de ISO.

Organización Mundial del Turismo. (2010). Obtenido de http://www.unwto.org/espanol/frameset/frame_sustainable.html

Organización Mundial del Turismo. (2010). Obtenido de http://www.unwto.org/espanol/frameset/frame_sustainable.html

Panwar, R., & et al. (2006). *Corporate responsibility: Balancing economic, environmental and social issues in the forest products industry*. *Forest product Journal*, 56(2), 4-12.

- Pasquero, J. (2005). *The responsibility of the firms a subject of management studies. An historical overview.*
- Pizzolante Negrón, Í. (2008). *De la responsabilidad social empresarial a la empresa socialmente responsable. La clave del fortalecimiento institucional.* Barcelona.
- Plan de Desarrollo, San Andrés, Providencia y Santa Catalina, 2012-2013. (2012). *"Para tejer un mundo más humano"*. San Andrés, Isla.
- Rialp Criado, A. (1998). El método del caso como técnica de investigación y su aplicación al estudio de la función directiva. *IV Taller de Metodología ACEDE.* La Rioja.
- Robinson Davis, D. (1974). *La otra cara del paraíso turístico.* San Andrés, Isla.
- Secretaria de Turismo Departamental de San Andrés, Isla. (2013).
- SGS. Colombia. (24 de Febrero de 2009). *Certificación SA 8000: Responsabilidad social.* Obtenido de SGS. Colombia: <http://www.sgs.co/es-ES/Our-Company/About-SGS/SGS-in-Brief/SGS-in-Colombia.aspx>
- Smith, S. (1995). *Tourism analysis: a handbook.* Harlow: Longman.
- Tepelus, C. (2008). *Destination unknown? The emergence of Corporate Social Responsibility for sustainable development of tourism. Tesis doctoral.* Lund University: Lund.
- Theobald, W. (20 de Enero de 2011). *Global tourism. Butterworth-Heinemann, Oxford Park Hotel.* Obtenido de <http://www.parkhotel.com.co>
- Torres Castillo, C., & Idrovo Carlier, S. (14 de Julio de 2013). *www.portafolio.co.*
- Universidad Nacional de Colombia. (2001). Crisis en un territorio insular. *Cuadernos del Caribe N° 2: Voces de San Andrés y Providencia.*
- Universidad Nacional de Colombia, Sede Caribe. (2006). El archipiélago posible. Ecología, Reserva de Biosfera y desarrollo sostenible en San Andrés, Providencia y Santa Catalina. (Caribe occidental colombiano).
- Vélez Pareja, I. (1999). La responsabilidad social también da utilidad. *Portafolio*, 22.

W., E., & E., F. (1988). *Ethical theory and business*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Waddock, S., & Andriof, J. (2002). *A unfolding stakeholder engagement*. Greenleaf Publishing.

Whitehouse, L. (1992). Corporate social responsibility: Views from the frontline. *Journal of Business Ethics*, 63, 279-296.

Whitehouse, L. (2006). Corporate social responsibility: Views from the frontline. *Journal of Business Ethics*, 279-296.

Wood, D. (October de 1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691-716.

World Travel and Tourism Council. (2009).

Yin, R. K. (1994). *Case study research. Design and methods, applied social research methods series* (Vol. 5). London: Sage Publications.

Young, R. (18 de marzo de 2008). *Instituto Ethos*. Obtenido de <http://www.ethos.org.br>

