

**ANÁLISIS DE LAS ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL DESARROLLADAS POR LAS EMPRESAS DEL SECTOR
HOTELERO DEL DISTRITO DE SANTA MARTA EN EL PERIODO
2010-2013**

**MARIA JOSÉ NAVARRO MUÑOZ
JHON EDWIN QUICENO HERNÁNDEZ**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTA MARTA D.T.C.H.
2014**

**ANÁLISIS DE LAS ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL DESARROLLADAS POR LAS EMPRESAS DEL SECTOR
HOTELERO DEL DISTRITO DE SANTA MARTA EN EL PERIODO
2010-2013**

**MARIA JOSÉ NAVARRO MUÑOZ
JHON EDWIN QUICENO HERNÁNDEZ**

**Propuesta de grado presentada como requisito para optar al título de
Profesional en Negocios Internacionales**

**Director
FERNANDO CLAVIJO SANTANA**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTA MARTA, D.T.C.H.
2014**

NOTA DE ACEPTACIÓN

JURADO

JURADO

DIRECTOR DE TESIS

Santa Marta D.T.C.H., Julio de 2014

DEDICATORIA

Dedico este título a Dios, por darme la tenacidad, la sabiduría y la fuerza para avanzar.

A mis padres y mi hermano por acompañarme día a día, ser mi guía en los momentos difíciles y afrontar con valentía este reto conmigo, por darme la enseñanza para ser mejor persona.

A mi familia, a mi abuela y a mis tíos por la fortaleza, alegría y solidaridad en toda mi existencia, sin su compañía no hubiera sido posible este logro que será el primero de muchos; especialmente a quien me acompañó desde el primer día pero hoy no está, Valentina. A todos gracias.

Finalmente, gracias a todas las personas que me han acompañado, haciendo de este difícil camino, el más especial.

María José

DEDICATORIA

Al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; por ello, con toda la humildad que de mi corazón puede emanar, dedico primeramente mi trabajo a Dios.

De igual forma, dedico esta tesis a mi madre que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

A todos aquellos que gracias a su apoyo, y conocimientos hicieron de esta experiencia una de las mas especiales.

Gracias...

Jhon

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus más sinceros agradecimientos a todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron con su formación profesional y posibilitaron la realización del presente trabajo de investigación, muy especialmente a:

A TODO EL CUERPO DE DOCENTE DEL PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES, por todos los conocimientos impartidos y que son de gran ayuda para nuestra formación profesional

AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS, por su apoyo y respaldo institucional para realizar la presente investigación.

AI DIRECTOR DE TESIS, C.P. FERNANDO CLAVIJO SANTANA; por su apoyo y dedicación durante esta ardua tarea.

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN.....	13
ABSTRACT.....	14
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	15
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.3 PREGUNTAS ESPECÍFICAS DE INVESTIGACION.....	17
2. OBJETIVOS.....	19
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	19
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	19
3. JUSTIFICACION.....	20
4. METODOLOGIA	22
4.1 DISEÑO DE LA MUESTRA.....	22
4.2 METODOLOGIA POR OBJETIVOS.....	22
4.3 INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION	24
4.4 SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	24
4.5 INTERPRETACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS..	25
5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	26
5.1 EL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	27
5.2 ANTECEDENTES DEL TERMINO RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	30
6. IDENTIFICACION Y EVALUACION DE LAS ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DESARROLLADAS POR LAS EMPRESAS DEL SECTOR HOTELERO DEL DISTRITO DE SANTA MARTA	34
6.1 DIRECCION Y GOBIERNO CORPORATIVO	35
6.2 ORGANIZACIÓN INTERNA	46

6.3 BIENES Y SERVICIOS	59
6.4 RELACIONES COMERCIALES: PROVEEDORES Y DISTRIBUIDORES.....	67
6.5 MEDIO AMBIENTE	81
7. LINEAMIENTOS PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DESARROLLADAS POR LAS EMPRESAS DEL SECTOR HOTELERO DEL DISTRITO DE SANTA MARTA	105
8. CONCLUSIONES	113
BIBLIOGRAFIA.....	116
ANEXOS.....	123

LISTA DE TABLAS

pág

Tabla 1. Cuenta con espacios o mecanismos para que los empleados dialoguen sobre cuestiones de responsabilidad social.	37
Tabla 2. Prohíbe expresamente prácticas corruptas.....	41
Tabla 3. Tiene mecanismos para garantizar un manejo transparente y veraz de la información de la empresa	44
Tabla 4. La empresa elabora periódicamente un balance de sostenibilidad. 46	
Tabla 5. Reconoce normas escritas que prohíben y sancionan prácticas discriminatorias (raza, sexo, edad, opciones políticas, religiosas o de forma de vida, discapacidad, etcétera)	49
Tabla 6. Garantiza las condiciones de excelencia en salud y seguridad a todas las personas que trabajan en la empresa	51
Tabla 7. Impulsa el desarrollo personal mediante procesos de capacitación y crecimiento dentro de la organización.	53
Tabla 8. Por algún medio da a conocer a sus empleados, la situación económica y financiera de la compañía.....	56
Tabla 9. Advierte o comunica a sus clientes sobre el adecuado uso y acceso de sus productos o servicios.....	61
Tabla 10. Tiene establecidas garantías para el mantenimiento y servicio post-venta.	64
Tabla 11. La información sobre los precios está disponible para el público en general.....	66
Tabla 13. Ofrece información completa sobre las expectativas y requerimientos que deben cumplir sus contratistas y proveedores.	69
Tabla 14. Fomenta el fortalecimiento de prácticas de RSE en sus proveedores y contratistas.....	72
Tabla 15. La publicidad que la empresa utiliza es respetuosa de la competencia.....	73
Tabla 16. La información sobre los precios está disponible para el público en general.....	75

Tabla 17. Si subcontrata empleados, se asegura que con estas personas se cumpla la legislación laboral.	77
Tabla 18. Fija pautas de responsabilidad social para sus proveedores y distribuidores.....	81
Tabla 19. Controla la contaminación causada por equipos, maquinaria y vehículos propios o de terceros a su servicio.	82
Tabla 20. Realiza acciones encaminadas a la reducción del consumo de energía, agua, productos tóxicos y materias primas.....	86
Tabla 21. Comunica al público, a los empleados y a los usuarios su desempeño ambiental.....	89
Tabla 22. Participa en comités, consejos locales o regionales para discutir el aspecto ambiental junto al gobierno y la comunidad.	89
Tabla 23. Involucra a la comunidad para identificar sus problemas y su aporte en la solución.	94
Tabla 24. Colabora con organizaciones comunitarias en la solución de problemas sociales prioritarios.....	95
Tabla 25. Promueve el trabajo voluntario de sus empleados con la comunidad.	95
Tabla 26. Evalúa el impacto que genera su actividad en la comunidad.....	96
Tabla 27. Ofrece apoyo técnico a las instituciones públicas para mejorar su gestión	103

LISTA DE GRAFICOS

pág

Grafico 1. El manejo ético de las relaciones internas y externas de la empresa.....	40
Grafico 2. Existencia de reglas para el manejo de conflictos de Interés	43
Grafico 3. Promueve un código de buen gobierno corporativo, un protocolo de familia o instrumentos afines.....	45
Grafico 4. Aplica criterios de imparcialidad y de equidad para los procesos laborales (contratación, capacitación, ascenso, evaluación, etcétera)	50
Grafico 5. Otorga a sus empleados beneficios adicionales a los ya exigidos por la ley	52
Grafico 6. Promueve prácticas de ahorro programado para vivienda, educación o jubilación.....	55
Grafico 7. Consulta periódicamente a sus empleados para conocer su opinión acerca del desempeño de la empresa y sobre cómo mejorarlo.	57
Grafico 8. En caso de despido no justificado, ofrece servicios de apoyo, re-colocación o capacitación, y extensión de beneficios a los trabajadores cesados.	58
Grafico 9. Señala en la publicidad de sus productos o servicios la totalidad de las características de éstos.....	63
Grafico 10. Cuenta con mecanismos claramente establecidos para atender preguntas, quejas y reclamos de sus usuarios o clientes.	65
Grafico 11. Cuenta con una política de trato equitativo con sus proveedores y contratistas.....	70
Grafico 12. La información sobre los precios está disponible para el público en general.....	74
Grafico 13. Cumple oportunamente con los compromisos contractuales adquiridos con sus proveedores y contratistas.	76
Grafico 14. Mantiene una comunicación veraz con la competencia	79

Grafico 15. Desarrolla estrategias comerciales enmarcadas en la sana competencia.....	80
Grafico 16. Desarrolla un programa de manejo de residuos y reciclaje.	84
Grafico 17. Hace periódicamente controles ambientales a sus actividades.	85
Grafico 18. Capacita a su personal regularmente sobre el tema medioambiental.....	87
Grafico 20. Tiene comités o áreas responsables para la ejecución de las acciones.....	88
Grafico 21. Desarrolla campañas de educación ambiental con la comunidad en general.....	91
Grafico 22. Asume la responsabilidad por daños o impactos negativos ocasionados en la comunidad por la actividad que realiza.	92
Grafico 23. Evalúa el impacto social de los proyectos y de las acciones sociales que apoya.	97
Grafico 24. Cumple con el pago de impuestos y demás obligaciones legales	99
Grafico 25. Promueve y apoya procesos de participación ciudadana y control social respecto a las acciones de las entidades públicas	102

RESÚMEN

Este proyecto de investigación busca evaluar las acciones de responsabilidad social realizadas por las empresas del sector hotelero del distrito de Santa Marta durante el periodo 2010-2013. Para ello se aplicarán conceptos y teorías de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la investigación tomará como base el Manual para la consultoría de responsabilidad social empresarial creado por Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio “COMFECÁMARAS”, con el cual se busca estimar cuál es el estado actual en cuanto a la aplicación de la RSE de las empresas del sector hotelero del distrito de Santa Marta, basados en los seis componentes establecidos en el manual; con los resultados obtenidos del análisis se diseñará un plan de mejoramiento que coadyuve a que tanto las empresas hoteleras como la comunidad puedan aprovechar de una forma adecuada los beneficios de la RSE.

ABSTRACT

This research project seeks to evaluate the actions of social responsibility by companies in the hotel industry in the district of Santa Marta during the period 2010-2013. This concepts and theories of Corporate Social Responsibility (CSR) shall be applied, research will build Handbook consulting CSR created by Colombian Confederation of Chambers of Commerce "COMFECÁMARAS", with which it seeks to estimate what is the current status regarding the implementation of CSR in hospitality companies in the district of Santa Marta, based on six components specified in the manual; with the results obtained from the analysis an improvement plan that contributes to both hotel companies and the community to take advantage of adequately the benefits of CSR will be designed.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El bienestar y la calidad de vida en especial de las comunidades con menos recursos y capacidades, se ha convertido en una fuente de preocupación para las empresas, propiciando iniciativas colectivas de trabajo hacia la solución de problemas sociales que garanticen una vida más digna, igualitaria y equitativa (Sannin & Fajardo, 2008)

Al respecto, de acuerdo con Fernández (2007), este nuevo rol de las empresas que permite la comprensión, participación e interacción en la realidad nacional solo es posible bajo el marco del desarrollo sostenible que incorpora la preocupación de la empresa sobre las transformaciones ocurridas en los sistemas económicos y sociales; el cual trasciende el criterio de rentabilidad y de interés económico propio, por una misión que coadyuve al mejoramiento de la apuesta de vida para las miles de personas que anhelan un mejor futuro del que viven en su presente.

Lo anterior, atendiendo las ideas de Cajiga (2006), es posible en la medida en que las empresas han entendido que su misión y visión se alinean también con la visión colectiva de bienestar, descubriendo nuevas formas de relacionar sus actividades sociales con la operación de los negocios, lo cual propone un camino de compromisos en respuesta a la tendencia conocida como Responsabilidad Social Empresarial; entendida, de acuerdo con Sannin & Fajardo (2008), como la forma en que el sector privado maneja sus procesos de negocios para producir un efecto positivo en la sociedad, con lo cual, no solo se atienden los compromisos en el plano interno de la empresa, sino también el ambiente externo en relación con los denominados

stakeholders: clientes, proveedores, gobierno y en general con los grupos de interés, lo cual implica una alta dosis de ética, principios y valores corporativos en practica y al servicio de la sociedad.

Al respecto, de acuerdo con Solano (2005); la Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en uno de los principales temas de atención de los empresarios en el mundo entero; esta demostrado que la sostenibilidad de los negocios esta directamente relacionada con un buen manejo del entorno y en esa perspectiva los mercados de capitales en el mundo, premian o castigan, según corresponda; el manejo del medio en el que se desarrolla la empresa.

Atendiendo lo anterior, la visión y el compromiso de las empresas parte de una sinergia en la cual subyace un importante reto de crear valor social y económico, lo que implica un cambio fundamental en la forma de pensar la estrategia y la práctica organizacional y que responde a la pregunta de fondo sobre la contribución de los empresarios para construir una sociedad diferente, sobretudo en el liderazgo que desempeñan las empresas en áreas prioritarias en que las instituciones gubernamentales han fracasado (Cuba, 2011)

Por lo tanto, teniendo en cuenta lo anterior, resulta importante indagar cómo se reflejan los planteamientos y acciones de Responsabilidad Social Empresarial en la actividad económica de las empresas. Frente a esto, las empresas hoteleras, como elemento clave en la cadena de actividad del sector turismo en la ciudad de Santa Marta, ocupan un papel de relevancia en la aplicación de políticas de Responsabilidad Social Empresarial que es necesario estudiar tanto por su aportación a la generación de renta y empleo como por el impacto que se deriva de estas acciones.

Contextualizando un poco más el problema de investigación, en este sector específicamente, en el Distrito de Santa Marta existen muchas prácticas o

pautas de Responsabilidad Social Empresarial que se llevan a cabo en muchos hoteles relacionados con el cuidado del medio ambiente, además de diversas acciones de ayuda a entidades como organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro entre otras, sin embargo el hecho de que dichas prácticas o acciones se realicen en cumplimiento de una normativa legal denota la ausencia de un compromiso real de Responsabilidad Social en su dimensión ética y discrecional; lo que implica que muchas veces se declare un compromiso mayor al realmente adquirido con el entorno en el que se desarrolla la actividad hotelera y que es necesario evaluar en tanto estrategia de gestión del impacto que su actividad tiene sobre el entorno, por tanto el proyecto que se presenta conduce a un análisis de las acciones de responsabilidad social empresarial realizadas durante el periodo 2010-2013 por las empresas del sector hotelero del Distrito de Santa Marta, buscando con ello analizar la contribución que dichas empresas hacen a la región en tanto acciones y estrategias de Responsabilidad Social Empresarial.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera se llevan a cabo y cuál ha sido el impacto de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial desarrolladas por las empresas del sector hotelero del Distrito de Santa Marta?

1.3 PREGUNTAS ESPECÍFICAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Qué se entiende por Responsabilidad Social Empresarial?
- ¿Cuál es la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial en el contexto actual de las organizaciones?

- ¿Cuáles son las acciones de Responsabilidad Social Empresarial desarrolladas por las empresas del sector hotelero del Distrito de Santa Marta?
- ¿Cuál ha sido el impacto de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial desarrolladas por las empresas del sector hotelero del Distrito de Santa Marta?
- ¿Cuáles serian los lineamientos que optimizan las acciones de Responsabilidad Social Empresarial desarrolladas por las empresas del sector hotelero del Distrito de Santa Marta?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial desarrolladas por las empresas del sector hotelero del Distrito de Santa Marta

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Reseñar algunos referentes del termino Responsabilidad Social Empresarial.
- Explicar la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial en el contexto actual de las organizaciones.
- Identificar las acciones de Responsabilidad Social Empresarial desarrolladas por las empresas del sector hotelero del Distrito de Santa Marta.
- Evaluar el impacto de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial desarrolladas por las empresas del sector hotelero del Distrito de Santa Marta.
- Proponer lineamientos para la optimización de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial desarrolladas por las empresas del sector hotelero del Distrito de Santa Marta.

3. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto, además de justificarse desde el punto de vista práctico, lo es desde los aspectos económicos y sociales. En ese sentido, la investigación de las acciones de responsabilidad social dentro del orden local con las empresas del sector hotelero como actores principales es necesaria para comprender la dinámica económica y social en la región durante los próximos años, de igual manera es necesario el análisis de los impactos asociados a estas acciones sobre el desarrollo local, siendo éste un elemento circunstancial que para el caso de la ciudad de Santa Marta permite asegurar un espacio importante en el desarrollo del turismo sostenible.

Desde lo social, el análisis de la responsabilidad social empresarial es necesario como marco de referencia para identificar qué tipo de acciones están llevando a cabo las empresas del sector hotelero de la región y para analizar las implicaciones que estas tienen en la transformación del turismo local, al respecto el desarrollo de la presente investigación resulta ser de destacada importancia ya que actualmente en el ámbito de las organizaciones existen normas, enfoques y orientaciones que propenden por el desarrollo de la economía a partir del desarrollo sustentable y el cumplimiento de acciones tendientes a mejorar la calidad de vida de las comunidades en las cuales se encuentran inmersas las organizaciones, siendo necesario evaluar los efectos que estas acciones tienen en el desarrollo empresarial y como estrategia de desarrollo social y de competitividad a través del acceso a otros mercados.

Por su parte, a nivel académico y profesional, el estudio de la Responsabilidad Social Empresarial, así como de sus actores y las implicaciones derivadas de estas acciones, es un eje fundamental para el profesional en Negocios Internacionales, en atención al desarrollo de la

capacidad de generar análisis de las acciones que garantizan la sostenibilidad de las organizaciones en los nuevos mercados, así como para entender los desafíos que enfrentan en el desarrollo y aplicabilidad de la cultura empresarial moderna y frente a las exigencias de los diferentes grupos que las conforman.

Así mismo, su importancia a nivel académico estriba, en que los aportes del presente producto intelectual facilitaran la función investigativa, de aquellos que los consulten, apoyando a investigadores del área académica y profesional que corresponde a este estudio. En ese sentido, la presente propuesta de investigación se inscribe dentro de los objetivos específicos del eje de formación investigativa, su importancia radica en tanto fomenta la investigación con proyección nacional e internacional, específicamente dentro de los ejes temáticos del programa de Negocios Internacionales, buscando dar cabida al componente asociado a las líneas de investigación correspondiente al estudio del turismo local, las teorías y problemas asociados a este contexto, contribuyendo al desarrollo de las líneas del programa y su articulación a otras áreas imprescindibles de conocimiento.

Con respecto a la justificación metodológica de esta propuesta, vale destacar que la investigación se sustenta en el diseño y aplicabilidad de un instrumento el cual permitirá medir las variables de estudio, además contribuye a incrementar la base de datos relacionada con los resultados obtenidos en la investigación y servirá de base a futuras investigaciones que realicen estudios en la responsabilidad social empresarial.

4. METODOLOGÍA

4.1 DISEÑO DE LA MUESTRA

La población se define por la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de población poseen una característica en común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación; en esta investigación, este aspecto está determinado por las empresas del sector hotelero del distrito de Santa Marta.

Frente a la muestra, entendiendo por la misma la selección de algunos elementos de la población con el objeto de indagar algo sobre la población de la cual han sido tomados, estará determinada por los hoteles del sector del Rodadero en el Distrito de Santa Marta por ser ésta el área de mayor desarrollo turístico de la Ciudad; por su parte para la definición del marco muestral, se tomará en cuenta la información suministrada por COTELCO Santa Marta respecto de los hoteles ubicados en la zona de referencia que cuenten con el Registro Nacional de Turismo y que estén afiliados a esta entidad; atendiendo el criterio expuesto, de acuerdo con COTELCO Santa Marta (2012); los hoteles que cumplen con este criterio son en total 12 hoteles del sector.

4.2 METODOLOGÍA POR OBJETIVOS

El desarrollo de la metodología se comprende en términos de los procedimientos a aplicar para el logro de cada uno de los objetivos planteados en esta propuesta de investigación; para el caso del objetivo uno de este proyecto relacionado con la caracterización del termino

Responsabilidad Social Empresarial, el procedimiento a aplicar comprende la revisión documental, haciendo una recopilación de tipo teórico que permita abordar el interrogante propuesto para este objetivo de investigación; en ese sentido, se pretende revisar qué se ha escrito en la comunidad académica sobre el tema propuesto (Morles, 1979); definiendo estrategias que permitan la localización, el análisis y el registro de datos útiles para la investigación y su posterior aplicación en términos del estudio (Vargas, 2012).

Para el caso del objetivo numero dos de esta propuesta, relacionado con la identificación de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial desarrolladas por las empresas del sector hotelero del Distrito de Santa Marta, el procedimiento a aplicar comprende la técnica de la encuesta a través de la aplicación de un instrumento (cuestionario) con preguntas sobre información relevante acerca de los elementos ya descritos en el objetivo, la información obtenida se sistematizará y analizará en función de los criterios de sistematización y análisis definidos en acápite posteriores con el objeto de poder llegar a la determinación referida.

Para el caso del tercer objetivo propuesto, el procedimiento a aplicar estará basado en el análisis y la síntesis, atendiendo el primer proceso descrito, parte del análisis de los elementos que definen las acciones de Responsabilidad Social Empresarial, tratando de establecer la relación causa-efecto entre los elementos que condicionan estas acciones. En cuanto a la síntesis, consiste en un proceso de conocimiento que procede de la causa a los efectos, de la parte al todo, de los principios a las consecuencias. (Méndez, 2005). Así, se evaluará el impacto de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial desarrolladas por las empresas del sector hotelero del Distrito de Santa Marta y con base en dicha evaluación se elaborará la propuesta de mejoramiento para el mismo.

4.3 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La información del proyecto será recopilada por los investigadores de forma directa a partir de la aplicación de instrumentos de investigación, esto implica el empleo de técnicas e instrumentos que suministren información adecuada; frente a esto la técnica a utilizar será la encuesta y el instrumento el cuestionario, a través de este se pretende identificar las acciones de Responsabilidad Social Empresarial desarrolladas por las empresas del sector hotelero del Distrito de Santa Marta, estos formularios se elaboraran y diseñaran empleando preguntas cerradas con el objeto de no distorsionar el resultado de las respuestas y facilitar su tabulación y análisis.

Antes de aplicar la encuesta se efectuará una prueba piloto sobre un determinado número de hoteles equivalentes al 10% del tamaño de la muestra y distintos de los hoteles que componen la muestra, con el objeto de validar el éxito de la misma, a través de esta prueba se pretende identificar la pertinencia del instrumento de recolección de información, medir su grado de aceptación, calcular el tiempo promedio que estos emplean para su diligenciamiento y las dificultades que se puedan presentar en el momento de la aplicación del instrumento, a fin de efectuar las correspondientes modificaciones y poder obtener de esta forma información precisa y confiable.

4.4 SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

La información recolectada requiere de su procesamiento con el fin de poderla clasificar, codificar y organizar dependiendo de las fuentes y técnicas empleadas para su recolección (Tamayo, 1981); en ese sentido se dará un tratamiento adecuado que permita realizar un análisis detallado y confiable de la información recolectada y se procederá a presentar la información

recopilada con su correspondiente análisis, es decir los datos obtenidos serán clasificados de acuerdo a sus contenidos temáticos en los capítulos contemplados para tal efecto en esta investigación, facilitando la realización y presentación de los informes de esta investigación.

4.5 INTERPRETACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para la presentación y organización de los datos obtenidos de la investigación, se estructurarán cuadros y gráficos en Excel que mostrarán la alternativa para cada pregunta, la distribución de frecuencias absoluta y relativa obtenida de cada respuesta; la información obtenida se expondrá a través de un análisis e interpretación aplicada a los resultados de cada pregunta, después de haberse tabulado y presentado gráficamente. Tal exposición permitirá obtener las conclusiones y recomendaciones de esta investigación.

5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

De acuerdo con Hoyos (2011); últimamente las personas del común e inclusive las que están inmersas en procesos empresariales están oyendo hablar de manera cada vez más frecuente de términos como ciudadanía corporativa, códigos de conducta, mediciones del impacto ambiental, balance social entre otros temas, las cuales hacen parte de un concepto más amplio denominado Responsabilidad Social Empresarial, al respecto de esta se afirma que es un paradigma emergente dentro de la gestión de empresas (Ramiro, 2009), y como tal es una respuesta a un cambio profundo en la manera como se relacionan las empresas con su comunidad.

Se supone que para que exista un entorno empresarial sano, éste debe operar dentro de una sociedad también sana (Bowd, Bowd, y Harris, 2006) citados por (Hoyos, 2011); por esta razón las empresas deben preocuparse por que la sociedad en la que operan sea sostenible en el largo plazo para que ellas lo sean también, sin embargo si bien se tiene claridad frente a la necesidad del vínculo entre empresa y sociedad, son muchas las perspectivas y enfoques que surgen frente al concepto de Responsabilidad Social Empresarial y al respecto el presente capítulo tiene como objetivo reseñar algunos referentes del termino Responsabilidad Social Empresarial, al mismo tiempo que busca explicar la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial en el contexto actual de las organizaciones, definiendo sobre la base de esta pesquisa los elementos conceptuales a partir de los cuales se elabora el instrumento de investigación aplicado.

Así, la primera parte de este capítulo establece un abordaje conceptual del término Responsabilidad Social Empresarial, haciendo una ampliación de los elementos previamente presentados en el marco teórico de la propuesta de investigación, pasando por los antecedentes sobre el origen del termino así

como de las teorías que sirven de base para identificar las acciones de responsabilidad social empresarial, siendo estas últimas el insumo necesario para la elaboración del instrumento de investigación aplicado en esta investigación.

5.1 EL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La palabra responsabilidad según Larrinaga (2002) proviene del latín *responsum*, considerando bajo este término aquel sujeto de una deuda u obligación; como elemento complementario a esta definición y bajo una concepción filosófica en la tradición kantiana, la responsabilidad es la virtud individual de concebir libre y conscientemente; los máximos actos posibles universalizables de nuestra conducta (Cuba, 2011); por su parte según Etxeberria (2006) etimológicamente, responsabilidad o responder remite a hacerse garante, a asumir algo, a comprometerse a algo ante alguien o ante la ley; es decir, la responsabilidad parece poner al hombre inmediatamente en relación con los otros

Bajo la misma perspectiva, Jonás (1986), señala que la responsabilidad es una virtud social que se configura bajo la forma de un imperativo que siguiendo formalmente un fundamento epistemológico, señala la importancia de obrar de tal modo que los efectos de las acciones del hombre sean compatibles con la permanencia de una vida humana auténtica en la tierra, estableciendo bajo estas ideas lo que el autor de referencia ha decidido llamar como el principio de responsabilidad.

En una interpretación de lo expuesto, se denota entonces un concepto que guarda relación con el asumir las consecuencias de todos aquellos actos que se realizan de forma consciente e intencional; se trata de uno de los valores humanos más importantes, que nace a partir de la capacidad humana para

poder optar entre diferentes opciones y actuar haciendo uso de la libre voluntad de la cual resulta la necesidad de asumir todas aquellas consecuencias que de estos actos se deriven, en ese sentido la responsabilidad no sólo tiene relación con las consecuencias de los actos del hombre, sino que también está asociada a los principios, a aquellos antecedentes a partir de los cuales el hombre toma las motivaciones para ejercer la libre voluntad.

De este modo, es comprensible que la responsabilidad esté en juego cuando una persona comienza a realizar ciertas actividades sin tener motivos reales para hacerlo, aún en el caso de que dicha acción traiga resultados positivos o favorables, frente a esto la responsabilidad de las personas es de suma importancia, ya que se trata de uno de los valores que permiten mantener en orden la vida en comunidad, demostrando con esto el compromiso con las propias decisiones y con las consecuencias que éstas pueden generarle tanto a la persona en sí como a quienes lo rodean.

Frente al termino responsabilidad social, su comprensión implica el análisis de una premisa, si no hay sociedad no hay responsabilidad (Cuba, 2011), atendiendo el termino sociedad y de acuerdo con Jonás (1986); el mismo se refiere al sistema o conjunto de relaciones que se establecen entre los individuos y grupos con la finalidad de constituir cierto tipo de colectividad, estructurada en campos definidos de actuación en los que se regulan los procesos de pertenencia, adaptación, participación, comportamiento, autoridad, burocracia, conflictos y otros.

En una perspectiva integradora y analizando los términos expuestos, se llama responsabilidad social entonces a la carga, compromiso u obligación que los miembros de una sociedad, ya sea como individuos o como miembros de algún grupo; tienen tanto entre sí como para la sociedad en su conjunto (Sen, 1998), introduciendo a través de este concepto una

valoración positiva o negativa y al mismo tiempo ética y legal al impacto que una decisión tiene en la sociedad.

Por su parte Ramelli (2006), señala que la responsabilidad social es la teoría ética o ideológica que una entidad ya sea un gobierno, corporación, organización o individuo tiene hacia la sociedad, esta responsabilidad puede ser negativa, significando que hay responsabilidad de abstenerse de actuar o puede ser positiva, significando que hay una responsabilidad de actuar; basado en esto Chapman (1982); refiere que las concepciones en torno a la responsabilidad social han pasado desde un compromiso exclusivamente económico asociado al beneficio máximo alcanzado por la oferta de bienes y servicios, hasta la visión donde se asume una responsabilidad frente a la sociedad que supone una ampliación de los objetivos organizacionales a componentes sociales; esta idea de redefinir las relaciones entre la empresa y la sociedad en la era de la globalización tiene que ver con los nuevos desafíos sociopolíticos y económicos a los que se enfrenta tanto la empresa como la sociedad.

Al respecto Adebayo (2000), conceptualiza la responsabilidad social como una filosofía de los actos; ser socialmente responsable es según este autor ser consciente del daño que los actos del individuo pueden ocasionar a cualquier otro individuo o grupo social, añadiendo que la responsabilidad empresarial es una extensión de la responsabilidad social individual que tiene todo ciudadano hacia su entorno físico y social lo que se denomina ciudadanía corporativa.

En ese mismo enfoque Etxberria (2006), considera a la responsabilidad social empresarial como el compromiso que las organizaciones asumen por el bienestar del entorno social que las rodea, este compromiso, lleva a las empresas a realizar acciones que eviten o mitiguen cualquier impacto negativo que sus operaciones puedan ocasionar sobre las personas,

estableciendo bajo esta premisa acciones de responsabilidad social.

Frente a este ultimo termino Cajiga (2006), define dichas acciones como el resultado consciente y congruente de pensar integralmente la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, buscando con ello al mismo tiempo contribuir a la construcción del bien común.

Complementando esta visión Cuba (2011), considera importante dichas acciones en tanto son útiles para las empresas; hoy más que nunca de acuerdo con este autor; las empresas son conscientes del impacto que tiene su actividad en la sociedad en la que está inserta y apelan de un modo u otro a contribuir con ella, en este marco de acuerdo con Cajiga (2006), cada vez más las compañías que se preocupan por desarrollar acciones de Responsabilidad Social Empresarial y desarrollar las mismas implica cumplir con la conciencia de que estas impactaran de forma positiva, directa o indirectamente, interna o externamente, a grupos y comunidades vinculadas con la operación de las empresas; siendo bajo este enfoque la Responsabilidad Social Empresarial, la capacidad de responder a estos desafíos buscando maximizar los impactos positivos y minimizar los negativos, haciendo mejores negocios al atender estas expectativas.

5.2 ANTECEDENTES DEL TÉRMINO RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

A lo largo de los años, la Responsabilidad Social ha suscitado numerosos debates acerca de la conveniencia o no de su aplicación, así como de las posibles ventajas que su integración en las políticas empresariales podría

originar; en los años 60, el Stanford Research Institute, expuso la necesidad de que los directivos de las empresas conocieran las preocupaciones e inquietudes de los stakeholders, con el fin de desarrollar objetivos que estos quisieran apoyar, puesto que, este apoyo sería esencial para el éxito a largo plazo de las empresas (Bayer de Colombia S.A, 2010)

Posteriormente y de acuerdo con Cajiga (2006); entre los años 60 y 70, se aprecian dos posturas claramente encontradas, una postura en la que se defendía que el único objetivo que debían perseguir las compañías era el beneficio empresarial y, que los dirigentes de las empresas, debían preocuparse únicamente por los intereses de los accionistas (shareholders); esta postura era defendida, entre otros, por Milton Friedman, quien en 1962 afirmó que pocas tendencias podrían socavar tan profundamente los fundamentos de nuestra sociedad libre como que los directivos de las empresas asumiesen otro tipo de responsabilidad que no sea generar tanto dinero como fuera posible para sus accionistas (Berdujo, 2003)

Frente a esta postura, surgió otra corriente de pensamiento en la que se defendía la necesidad de tener en cuenta los intereses y las necesidades de todos los grupos relacionados directa o indirectamente con la actividad de la empresa (stakeholders), en cuanto que se veían afectados por dicha actividad. Esta postura defendía que el reparto de los beneficios generados por las empresas entre todos los grupos de interés produciría un aumento en el valor y la reputación de las mismas, que redundaría en una serie de ventajas a largo plazo, al mismo tiempo que permitiría resolver los problemas que pueden surgir con las empresas como consecuencia de su actividad (Carroll, 2002)

En los 70, grupos pacifistas que están en contra de la guerra de Vietnam boicotean a través de las inversiones de los consumidores en acciones de empresas a aquellos grupos que están implicados en la industria de la

guerra. Esto hace que las empresas tomen conciencia de la necesidad de tener en cuenta el entorno y sus demandas sociales, tomando una actitud incluso de anticipación respecto a los potenciales y futuros requerimientos de la sociedad civil.

En los 80 y siguiendo en la línea de las denuncias de los grupos pacifistas de los 70, ciertos gobiernos de ciertos estados norte-americanos piden a las sociedades gestoras de sus fondos de inversión que se desprendan de aquellos valores que estén asociados con la Sudáfrica del apartheid. En aquel momento, se empieza a desarrollar la necesidad de tener un enfoque multistakeholder. La empresa debe definir su actividad después de sentir a todos aquellos agentes que están interrelacionados con ella: accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, sociedad civil y gobiernos, pero eso sí, desde la proximidad. Las empresas sólo deben preocuparse de aquellos grupos a los que la propia actividad de la empresa les pueda afectar, pero que tengan poder para afectar a la empresa, los demás no son importantes.

En los 90 la RSC llega a los demás países de la OCDE, acelerándose la incorporación de sus prácticas a la construcción de carteras de valor, a raíz de los escándalos financieros provocados por prácticas de mal gobierno corporativo (caso ENRON). En aquellos momentos empezó a coger peso el pensamiento de que una empresa que acredita buenas prácticas en RSC tendrá un mejor futuro rendimiento económico/financiero.

Por su parte con la globalización, las ONGS pasan a ser uno de los agentes sociales críticos para el desarrollo de la RSC; las externalidades que provoca la actividad de una compañía transnacional se escapa del control de los estados, y las ONGS se erigen como los actores sociales mundiales que pueden hacer de contrapeso a su enorme poder, la vía es la denuncia de cualquier actividad empresarial ilegal alrededor del mundo. Estas actuaciones son determinantes para que las compañías transnacionales se

entreguen a desarrollar la RSC internamente para proteger sus marcas de las repercusiones que puede tener una denuncia contra la venta de sus productos, mal metiendo su imagen de marca y haciendo caer su valor de cotización en bolsa.

6. IDENTIFICACIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DESARROLLADAS POR LAS EMPRESAS DEL SECTOR HOTELERO DEL DISTRITO DE SANTA MARTA

El análisis que propone este acápite, conduce a una identificación de las acciones de responsabilidad social empresarial realizadas durante el periodo 2010-2013 por las empresas del sector hotelero del distrito de Santa Marta, buscando con ello analizar la contribución que dichas empresas hacen a la región en tanto acciones y estrategias de Responsabilidad Social Empresarial

Así este capítulo, tiene por objetivo identificar las acciones de responsabilidad social empresarial realizadas durante el periodo 2010-2013 por las empresas en cuestión y en ese sentido el proceso desarrollado comprendió la técnica de la encuesta a través de la aplicación de un cuestionario con preguntas cerradas sobre información relevante acerca de los elementos ya descritos en el objetivo, la información obtenida se sistematizó y analizó en función de los criterios definidos en acápites posteriores con el objeto de poder llegar a la determinación referida, para la elaboración del instrumento se tuvo en cuenta la teoría de los grupos de interés presentada en el capítulo uno de esta investigación, identificando a partir de ella y con fundamento en el manual para la consultoría de responsabilidad social empresarial creado por Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio COMFECÁMARAS, las preguntas del instrumento aplicado (ver anexo)

La unidad de información fue en general los administradores o gerentes de las empresas del sector hotelero del distrito de Santa Marta, el marco muestral estuvo determinado por un total de 12 empresas del sector

ubicadas en el sector del Rodadero, la información del proyecto ha sido recopilada por los investigadores de forma directa a partir de la aplicación de instrumentos de investigación, esto implicó el empleo de técnicas e instrumentos que suministraron información adecuada; frente a esto la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, estos formularios se elaboraron y diseñaron empleando preguntas cerradas con el objeto de no distorsionar el resultado de las respuestas y facilitar su tabulación y análisis.

Los interrogantes formulados y los resultados de estos fueron estructurados para que por medio de tablas y gráficos, los datos obtenidos de las encuestas se tabularan e interpretaran con su correspondiente análisis, esto con el propósito de identificar las acciones de responsabilidad social empresarial realizadas durante el periodo 2010-2013 por las empresas del sector hotelero del distrito de Santa Marta, las consultas efectuadas por medio de la encuesta, se analizan y se sintetizan de manera individual, organizadas así:

- Interrogante
- Argumentación
- Estudio (tabla) general
- Observación particular
- Conclusiones

En cuanto a los resultados de la aplicación de este instrumento, se obtuvo la siguiente información.

6.1 DIRECCIÓN Y GOBIERNO CORPORATIVO

De acuerdo con Cajiga (2006); la acción responsable social de cualquier organización, implica el análisis y la definición del alcance que la

organización tendrá, en relación a las distintas necesidades, expectativas y valores que conforman el ser y quehacer de las personas y de las sociedades con las que interactúa; de esta forma sus niveles de responsabilidad se pueden entender y agrupar en distintas dimensiones, siendo la dimensión social interna un elemento importante y circunstancial en la definición de las acciones de responsabilidad social empresarial, esta dimensión hace referencia a la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos.

Dicha dimensión conlleva a la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales seleccionadas para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu empresarial, en ese sentido la responsabilidad social empresarial se comprende reconociendo la gobernabilidad empresarial como elemento básico y estratégico que explica su presencia en toda actividad de la empresa (Etxeberria, 2006).

Atendiendo lo expuesto, la dirección y la gobernabilidad corporativa es el sistema por el cual las empresas son dirigidas y manejadas; determina cómo los objetivos de la empresa se logran, cómo se monitorea y evalúa el riesgo, y cómo se optimiza el desempeño; es por ello que se convierte en un elemento clave y sensible para orientar el desempeño empresarial de forma responsable (Adebayo, 2000) ; así cuando se habla de gobierno en las empresas se hace referencia a la estructura que la dirige y a la conducción que se hace de ella; en este ámbito resultan altamente sensibles la transparencia, la equidad corporativa, el cumplimiento de responsabilidades y la prevención de conflictos de interés, así como la cultura organizacional establecida y el nivel de participación o empoderamiento que los colaboradores de la empresa tengan en las decisiones de la misma. (Cajiga,

2006)

Por su parte, la gobernabilidad define cómo la empresa logra sus propósitos; abarca el significado mismo de la compañía y señala cómo cumple con sus metas; estableciendo elementos de liderazgo, protección, ética, seguridad, visión, dirección, influencia y valores (Ramelli, 2006); la gobernabilidad corporativa trata también acerca de cómo proteger los intereses de los grupos que forman parte de la organización. (Cajiga, 2006)

Frente a todo lo expuesto, los resultados de la encuesta aplicada evidencian para la caso de las empresas que comprenden el estudio la ausencia de una gobernabilidad corporativa, los argumentos que sustentan esta idea parten de la ausencia en el 33% de los encuestados de espacios o mecanismos de participación que fomenten el dialogo entre los colaboradores de la organización acerca de cuestiones relativas a la responsabilidad social, en ese sentido en estas organizaciones no se promueve el liderazgo ni el compromiso de los trabajadores hacia la organización, podría decirse al mismo tiempo que no se asume la responsabilidad como un valor corporativo y que por ende no existe un compromiso de la empresa con sus trabajadores, denotando la ausencia de una responsabilidad social en su dimensión interna que fomente la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos.

Tabla 1. Cuenta con espacios o mecanismos para que los empleados dialoguen sobre cuestiones de responsabilidad social.

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
No existe	4	33.3	33.3
Existe la práctica	8	66.7	66.7
Total	12	100.0	100.0

Así mismo se tiene que del total de las empresas encuestadas un 67% de las mismas desarrollan la practica de promoción de espacios o mecanismos para que los empleados dialoguen sobre cuestiones de responsabilidad social pero la misma no se encuentra documentada, lo que evidencia también que no existe un control ni un procedimiento o estrategia previamente definida por la organización para fomentar la interacción trabajador empresa en el ámbito de la responsabilidad social, denotando en esa perspectiva una gobernabilidad difusa que podría estar en el caso de la responsabilidad social mal cimentada en cuanto acciones y estrategia empresarial que garanticen una promoción interna de responsabilidad social.

Frente a esto podría decirse además que la empresa percibe e instrumenta el compromiso y la responsabilidad con su comunidad, sin embargo no identifica y monitorea de manera adecuada las expectativas públicas que la comunidad y los colaboradores tienen acerca de ella; dejando de lado la innovación y el involucramiento sostenido de miembros, autoridades u organizaciones de la comunidad en el proceso de diseño de acciones y estrategias de responsabilidad social, limitando con ello la sinergia organizacional como factor multiplicador de los resultados en la solución de problemas sociales comunes a todos pero específicamente relacionados con el bienestar y calidad de vida de aquellos que conforman la organización.

Así mismo, la ausencia en el 100% de los encuestados de una adecuada participación de los involucrados en la formulación de políticas de Responsabilidad Social Empresarial, podría decirse de acuerdo con Cajiga (2006) que limita la capacidad de la empresa para recibir por ello beneficios como la eficiencia y la responsabilidad individual y colectiva; así como el adecuado balance entre la vida personal y laboral; un impacto positivo en la rentabilidad, eficiencia y productividad; mejores relaciones obrero-patronales;

y la percepción de la empresa como altamente humana y socialmente responsable.

Por su parte, frente a la ética empresarial, esta es la base de las relaciones sólidas entre la empresa, sus proveedores, clientes, accionistas y otros públicos; permite la interpretación y solución de controversias de acuerdo a los principios que guían la toma de decisiones, la formación y evaluación del personal, y la forma en que se debe conducir el negocio (Cajiga, 2006); una empresa ética y socialmente responsable debe contar con mecanismos que aseguren un trato igualitario a todos sus accionistas (shareholders), grandes o pequeños, así como a los terceros interesados (grupos de interés / stakeholders), sustentados en un buen sistema de gobierno corporativo. (Chapman, 1982)

Atendiendo lo anterior, cuando una empresa pretende ser exitosa, no solo debe buscar su evolución y crecimiento constante orientándose hacia una competitividad empresarial y a la obtención de mayores ganancias y generación de empleos, sino también en acciones que favorezcan su entorno social y el medio ambiente que les rodea. (Delloite, 2011), al respecto las mejores prácticas de gobierno corporativo y responsabilidad social corporativa, apoyan firmemente la idea anterior, promoviendo como elementos fundamentales la conducta ética y los valores corporativos, así como la responsabilidad social corporativa desde los órganos de gobierno de las organizaciones (Ramelli, 2006)

De acuerdo con lo expuesto, la responsabilidad social corporativa está basada entonces en la forma en que las organizaciones prestan los servicios u ofertan los productos a sus clientes, un análisis de los resultados obtenidos de la encuesta presuponen en el 67% de los encuestados un manejo ético de las relaciones internas y externas de las empresas que componen el estudio, en ese sentido puede decirse entonces que las empresas en cuestión

integran de acuerdo con Treviño (2002) citado por (Mendez, 2008) comportamientos morales por parte de sus componentes entre sus principales estrategias de mercado.

Gráfico 1. El manejo ético de las relaciones internas y externas de la empresa



Frente a lo expuesto, podría pensarse que dicho comportamiento moral empresarial radicaría en la idea de una mejora en sus resultados y que por tanto se constituyen en una estrategia mas en la persecución del fin tradicional de satisfacer a los vinculados internos y externos ofreciéndoles resultados distintos en materia de productos y servicios, sin embargo al mismo tiempo se cuestiona la articulación que existe entre los resultados expuestos para esta variable y para la anterior en tanto la responsabilidad social es la resultante de una adecuada ética empresarial y de un buen gobierno corporativo.

Por su parte, un análisis de la responsabilidad social frente a la prohibición de practicas corruptas, denota en el contexto de la población encuestada la existencia de procesos que prohíben expresamente practicas asociadas a este factor sin embargo las mismas no se encuentran documentadas, así un 67% de la población encuestada reconoce la necesidad de prohibir expresamente este tipo de prácticas, sin embargo no se establecen dentro de la cultura organizacional la existencia de las mismas.

Tabla 2. Prohíbe expresamente prácticas corruptas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Existe la práctica	8	66.7
Está implementada	2	16.7
Es medida para su mejora continua	2	16.7
Total	12	100.0

Al respecto, una práctica se convierte en cultura, cuando llega a ser algo propio del sistema, cuando es parte de la identidad de una organización pasando a ser un elemento insigne, permitido y avalado (Gonzalez, 2011), en ese sentido la configuración de la prohibición de practicas de corrupción al interior de las organizaciones y su establecimiento como practica social organizada al interior de las empresas denota bajo el esquema de responsabilidad social que propone este análisis no solo una práctica prohibida sino la existencia de valores morales y al mismo tiempo un nivel de compromiso de todos los integrantes de ella, algo que podría inferirse de acuerdo con la tabla 2 que solo existe en el 33% de las organizaciones encuestadas.

Así mismo, como ejemplos de acciones que una empresa puede implementar para consolidar valores éticos, es importante mencionar la elaboración y divulgación de un código de conducta propio, la formación de un comité de

ética, el desarrollo de programas de capacitación específicos y la implantación de mecanismos de control interno (Contraloría General de la Unión, 2010), algo que se presume no existe en la mayor parte de las organizaciones estudiadas.

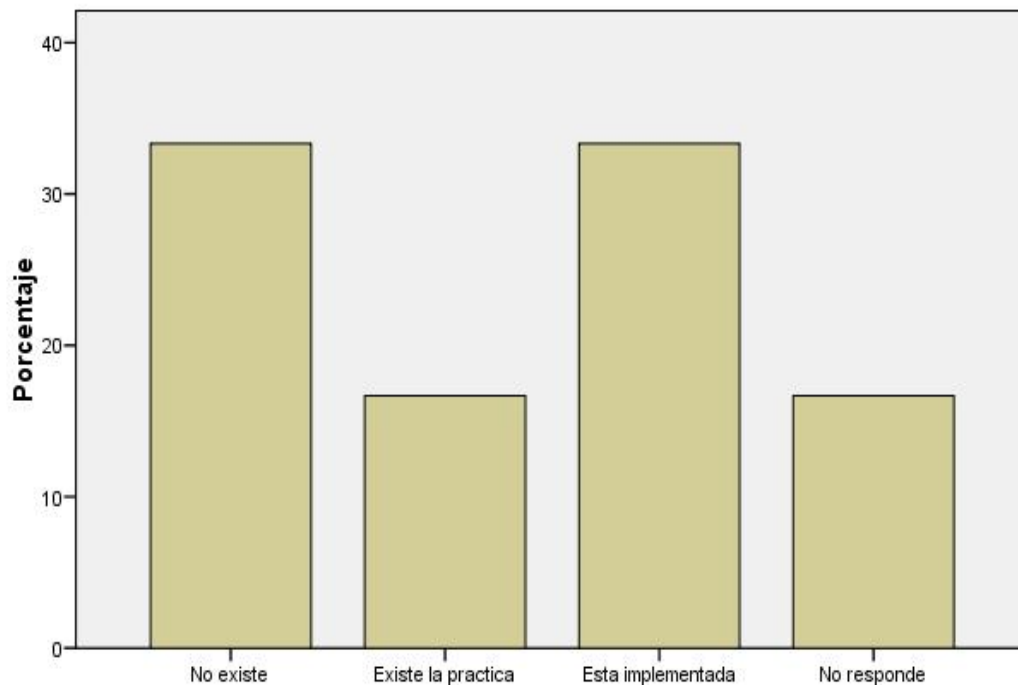
Atendiendo lo expuesto y frente a una organización socialmente responsable, la integridad y los principios éticos deben estar presentes en todas las acciones realizadas por la empresa, incluyendo su relación con el sector público (Contraloría General de la Unión, 2010). Al reflejar tales principios, la empresa consolida y transmite su postura ética e íntegra, internamente y ante agentes externos, lo cual contrastado con los resultados de las variables de análisis anteriores reafirma la postura del equipo investigador frente a la existencia real de una gobernanza corporativa en estas instituciones que promueva verdaderos principios éticos y al mismo tiempo una apropiación social de la cultura de responsabilidad social empresarial.

Por su parte, el impacto positivo generado por la existencia real de acciones y procesos que prohíban expresamente prácticas corruptas al interior de las organizaciones, proporciona de acuerdo con (Deloitte, 2011); una mejor utilización de los recursos y una prestación de servicios más adecuada e igualitaria para la población, trayendo beneficios al desarrollo económico y social y a la sustentabilidad del país, condiciones que podrían llegar a estar presentes en solo un 33% de las organizaciones estudiadas.

Por otra parte, un análisis de otro de los condicionantes de la variable dirección y gobierno corporativo, presupone en las organizaciones objeto de estudio de esta investigación indagar acerca de la existencia de reglas para el manejo de conflictos de interés; frente a esto solo en un 33% de la población estudiada se encuentran normas que regulan los elementos descritos y atendiendo estos resultados de acuerdo con González (2011) es de suma urgencia que las organizaciones tracen normas claras sobre el

asunto que sirvan de ayuda a los agentes y que tengan como objetivo la buena conducción de la administración a fin de avanzar en el desarrollo de una cultura de responsabilidad social empresarial.

Gráfico 2. Existencia de reglas para el manejo de conflictos de Interés



Frente al termino responsabilidad social empresarial, el tema de la existencia de reglas para el manejo de conflictos de interés en las organizaciones va más allá del respeto de las prescripciones legales y busca afirmar prácticas y comportamientos que una empresa adopta en forma voluntaria, convencida de que a través de ellos obtendrá resultados que puedan reportar beneficios y ventajas a sí misma y al contexto en el que opera (Sarquis, 2013); en ese sentido es necesario conceder particular atención a las relaciones con aquéllos que pueden ser definidos portadores de intereses o stakeholders a través de la adopción de una política corporativa que busca conciliar, los objetivos puramente económicos con aquellos sociales y ambientales del lugar en el que opera, en una óptica de sostenibilidad futura (Mendez, 2008),

algo que necesariamente no se intuye en el 67% de las organizaciones encuestadas y que ciertamente cuestiona la postura ética y de legalidad del quehacer de estas mismas.

Por otra parte, una de las formas en la que habitualmente se manifiesta la responsabilidad social empresarial y el impacto social de las empresas, es a través de diferentes informes; publicados en diarios o revistas económicas, mediante comunicados de prensa preparados por las entidades, o a través de informes financieros, balances sociales y otros documentos dirigidos a los stakeholders (Garcia, 2011), frente a esto el análisis de la gobernalidad corporativa, esta relacionado específicamente con el manejo transparente y veraz de la información, al respecto se denota frente al indicador expuesto la existencia de una práctica generalizada en el 100% de la población encuestada y que está documentada en el 50% de las organizaciones, generando resultados o indicadores para los procesos de toma de decisiones solo en el 17% de la población, ratificando propiamente la perspectiva del grupo frente a la existencia de una gobernalidad corporativa inadecuada.

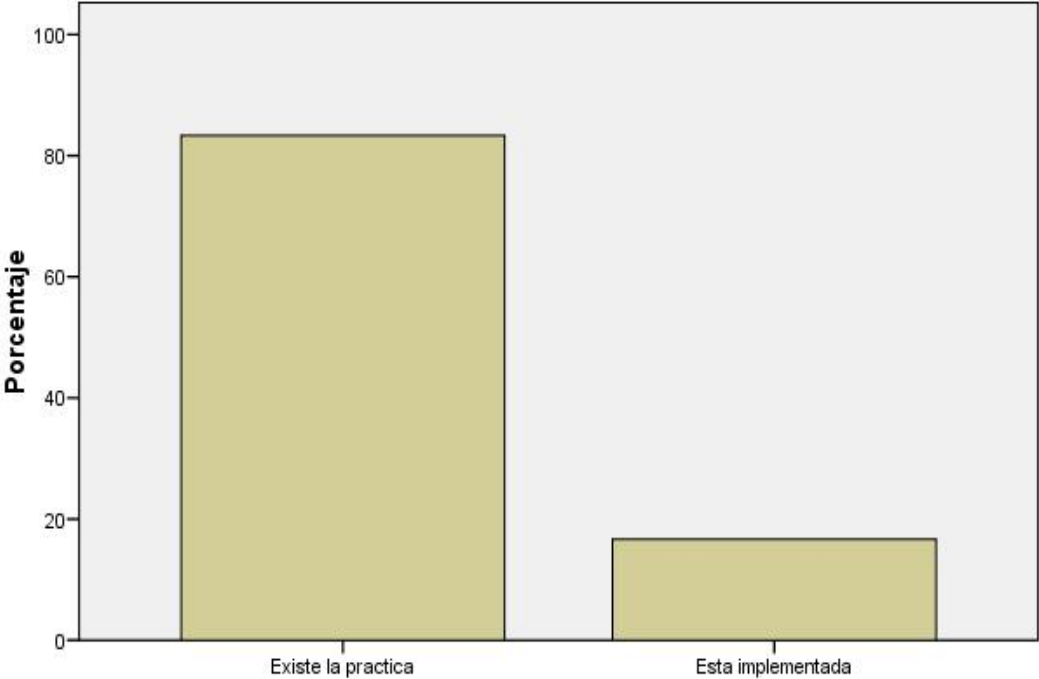
Tabla 3. Tiene mecanismos para garantizar un manejo transparente y veraz de la información de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Existe la práctica	6	50.0
Está implementada	4	33.3
Es medida para su mejora continua	2	16.7
Total	12	100.0

Dichos resultados destacan así mismo el compromiso de las organizaciones estudiadas de contar con información oportuna y veraz para rendir cuenta sobre su responsabilidad social empresarial, sin embargo se cuestiona la pertinencia y oportunidad de dicha información en tanto base de los procesos

de toma de decisiones a partir de la inexistencia en la mayoría de los casos de criterios que regulen la actividad y que podrían derivar en un manejo no responsable y no cuidadoso de la información por parte de la dirección, cuestionando así mismo en general el papel de la administración en la definición adecuada de criterios que regulen esta practica y que se ratifica en la inexistencia normas de buen gobierno a partir de las cuales se promueva y respeten entre otras cosas; lo derechos de los grupos de interés y la transparencia y revelación de información.

Gráfico 3. Promueve un código de buen gobierno corporativo, un protocolo de familia o instrumentos afines



Destacando también ya para finalizar esta primera parte del análisis de este estudio, la poca importancia que los balances de sostenibilidad tienen para la mayor parte de estas organizaciones (ver tabla 4), reconociendo por este de acuerdo con (Larrinaga, 2002) un instrumento que las empresas pueden adoptar voluntariamente para explicitar y medir el nivel de compromiso social,

es decir rendiciones de cuenta periódicas relacionadas con las variables sociales de la empresa y que miden el valor agregado de la actividad empresarial en sus dimensiones ética, ambiental y social, lo cual hasta cierto punto destaca la trascendencia de la responsabilidad social empresarial en algunas de estas organizaciones y al mismo tiempo la pertinencia de la misma como estrategia de gobierno empresarial.

Tabla 4. La empresa elabora periódicamente un balance de sostenibilidad

	Frecuencia	Porcentaje
No existe	4	66.7
Existe la practica	1	16.7
Es medida para su mejora continua	1	16.7
Total	6	100.0

6.2 ORGANIZACIÓN INTERNA

De acuerdo con Garcia, Azuero, & Salas (2013); las organizaciones a través del tiempo han gestado una serie de intereses encaminados no solo a la eficiencia productiva y de comercialización, sino a actividades que creen un balance y equilibrio sostenible a través del tiempo; atendiendo esto actualmente, la Responsabilidad Social Empresarial es entendida como 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; tomando en consideración las expectativas de sus partes interesadas, cumpliendo con la legislación aplicable y siendo coherente con la normativa internacional de

comportamiento, buscando la integración en toda la organización y su articulación a la práctica en sus relaciones.

Atendiendo lo expuesto, la naturaleza de la responsabilidad social empresarial se da en primera medida en un enfoque de gestión de organización expresado en acciones concretas en las áreas que se articulan al interior de la misma, lo cual implica el compromiso voluntario de una serie de valores y comportamientos en la manera en la que se está vinculando la organización con los grupos de interés; estas actividades van de la mano no solo con el cumplimiento de la ley y marco normativo de cada contexto, sino que apunta a generar compromisos de balance económico, social y ambiental, como lo mencionan Plana (2011) y Pelekais & Aguirre (2008) citados por Méndez (2008).

Entendido lo anterior, la acción responsable integral implica el análisis y la definición del alcance que la organización tendrá, como ya se estableció, en relación a las distintas necesidades, expectativas y valores que conforman el ser y quehacer de las personas y de las sociedades con las que interactúa, en ese sentido su responsabilidad se enfoca a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no sólo las condiciones de mercado sino también la equidad y la justicia, buscando con ello que la empresa genere utilidades y se mantenga viva y pujante (Cajiga, 2006).

Por su parte, apuntado al enfoque de gestión organizacional señalado, un indicador importante de análisis en materia de responsabilidad social empresarial apunta a la gestión del capital humano, en esta dimensión la empresa socialmente responsable, crea internamente un ambiente de trabajo favorable, estimulante, seguro, creativo, no discriminatorio y participativo en el que todos sus miembros interactúan a partir de bases justas de integridad

y respeto que propician su desarrollo humano y profesional, contribuyendo para que alcancen una mejor calidad de vida. (Adebayo, 2000)

Así pues, la relación existente entre gestión humana y responsabilidad social empresarial puede llegar a identificarse a través del análisis de las prácticas que una organización implemente, la forma como lo haga y las estrategias que utilice para dichos fines; siendo bajo este enfoque la responsabilidad social empresarial en relación con la gestión humana, un papel clave en la generación de resultados y estrategias de beneficio para la organización en relación con sus actividades de dirección, a través de procesos y planes que de una u otra manera afectan cada uno de sus componentes (García & Duque, 2012)

Atendiendo lo expuesto, es importante determinar un campo de acción en el cual la responsabilidad social empresarial se evidencie y analice de manera específica a fin de tener una clara clasificación de lo que se puede o no catalogar como una acción de responsabilidad social empresarial; para este propósito, se analizan los temas de convergencia de la responsabilidad social empresarial a partir de una serie de indicadores de gestión evaluados con los que se pretende mostrar de manera precisa la existencia de dicha estrategia de gestión en las organizaciones que componen la población de estudio de esta investigación.

Frente a lo anterior, el primer indicador de gestión del capital humano evaluado en términos de responsabilidad social empresarial, analiza el reconocimiento al interior de las organizaciones de estudio; de normas escritas que prohíban y sancionen prácticas discriminatorias relacionadas con la raza, el sexo, la edad, las opciones políticas, religiosas o de forma de vida, la discapacidad, etcétera; en dicha evaluación se entiende que el 67% de las organizaciones encuestadas no reconocen, prohíben o sancionan prácticas discriminatorias y frente a esto se puede decir que en estas

organizaciones no se promueve el respeto al individuo, la equidad y la diversidad, al mismo tiempo que en aquellas en las que supuestamente existe la practica no existen declaraciones de principios y ni acciones que prevengan o sancionen la discriminación o creen condiciones que faciliten el balance trabajo vida de los colaboradores.

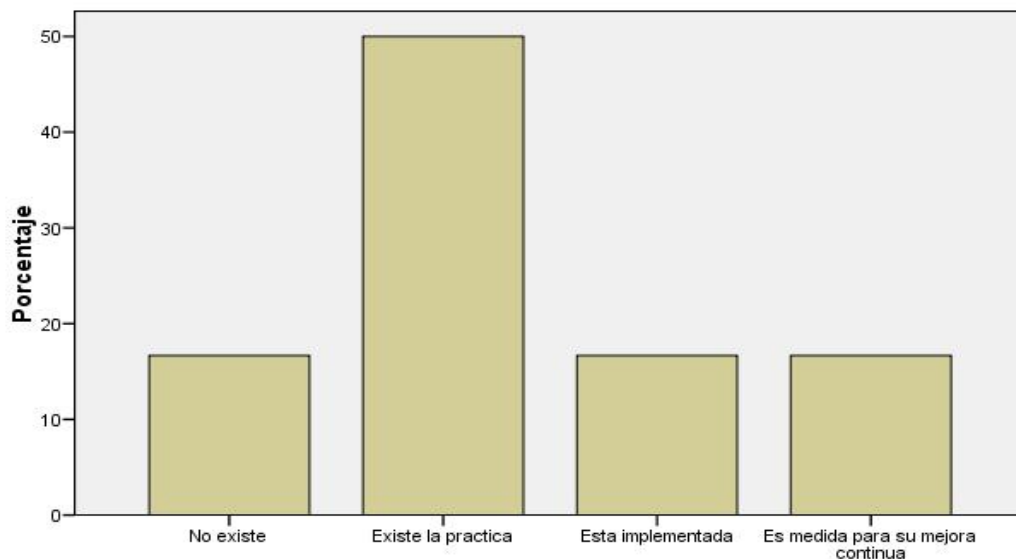
Tabla 5. Reconoce normas escritas que prohíben y sancionan prácticas discriminatorias (raza, sexo, edad, opciones políticas, religiosas o de forma de vida, discapacidad, etcétera)

	Frecuencia	Porcentaje
No existe	8	66.7
Existe la práctica	4	33.3
Total	12	100.0

Frente a lo expuesto, las empresas que componen el estudio deben aplicar una efectiva gestión de recursos humanos para la cuenta positiva de resultados que garanticen el bienestar social a nivel interno; la aplicación de estrategias y procesos efectivos de gestión humana es el componente fundamental interno de la responsabilidad social empresarial y su aplicación en la empresa y en esa perspectiva sin los mecanismos adecuados de gestión los objetivos obtenidos tal vez no tengan las dimensiones y los efectos esperados en materia de responsabilidad social integral.

Por su parte, al indagar sobre la existencia de criterios de imparcialidad y de equidad para los procesos laborales de contratación, capacitación, ascenso, evaluación y demás, se tiene que del total de las empresas estudiadas solo en el 87% de las mismas se establecen las condiciones o garantías frente a estos procesos, destacándose que en la mayoría de ellas existe la practica pero la misma no esta documentada, concluyendo con ello que en la gestión humana de dichas organizaciones no se incluyen las políticas que permiten que los trabajadores tengan oportunidades de mejorar su competitividad dentro de la empresa y en el entorno laboral.

Gráfico 4. Aplica criterios de imparcialidad y de equidad para los procesos laborales (contratación, capacitación, ascenso, evaluación, etcétera)



Frente a lo expuesto, la gestión humana no constituye una actividad estratégica de apoyo a la dirección y por tanto se aleja fuertemente de constituir un importante fundamento para la responsabilidad social empresarial dado que no garantiza información, planes, actividades y estrategias que garanticen la aplicación de procesos de gestión humana y en ese sentido la no estructuración permitiría hablar de actividades socialmente responsables aisladas o sin un marco justificador que le permita a la empresa catalogarlas como estrategias de responsabilidad social empresarial.

Respecto del análisis de las condiciones de excelencia en salud y seguridad a todas las personas que trabajan en la empresa, este indicador evalúa y cuestiona fuertemente la responsabilidad social empresarial en tanto se incluyen las políticas y acciones de la empresa encaminadas a garantizar la salud y el bienestar de sus trabajadores en desarrollo de su jornada laboral; al respecto se tiene que en el 83% de las organizaciones estudiadas existe la practica y esto es evidencia en el compromiso y la buena gestión de la administración en pro del bienestar de sus trabajadores, sin embargo se

debe tener presente que la responsabilidad social empresarial de acuerdo con la Junta de Andalucía (2010); implica una acción estratégica que como cualquier otro aspecto debe ser planificada, ejecutada y medida, lo cual implica que esta gestión debe estar integrada a todos los niveles y en todos los ámbitos de la organización, gestión que solo esta presente en el 33% de la población encuestada y que denotaría en el resto de las empresas no una estrategia sino el cumplimiento de requerimientos mas de tipo legal asociados a la seguridad en el trabajo.

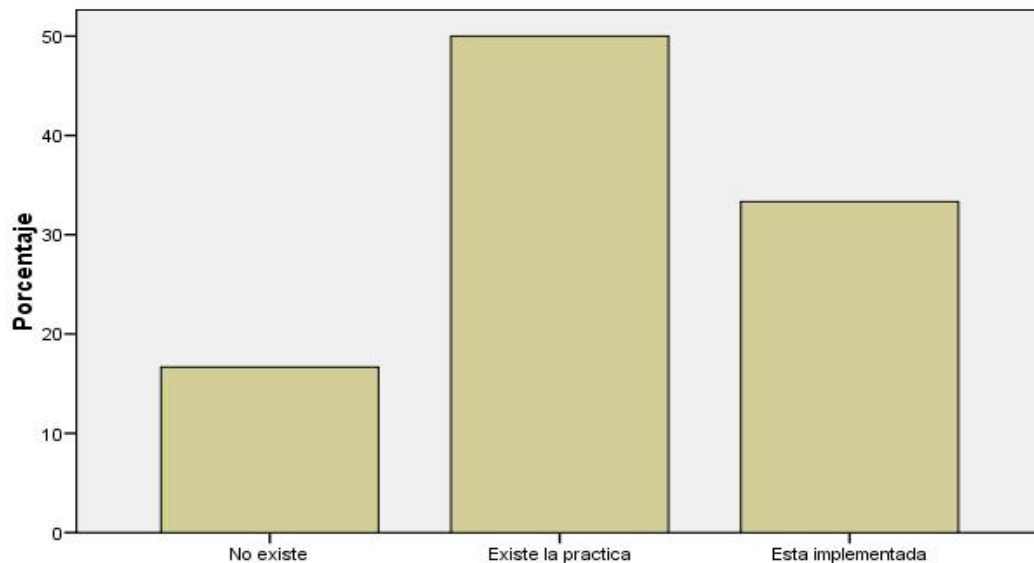
Tabla 6. Garantiza las condiciones de excelencia en salud y seguridad a todas las personas que trabajan en la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
No existe	2	16.7
Existe la práctica	6	50.0
Está implementada	4	33.3
Total	12	100.0

Así mismo, frente al análisis de los beneficios que las empresas en cuestión otorgan a sus trabajadores más allá de los beneficios exigidos en la ley, se tiene que en un porcentaje significativo de las empresas estudiadas (33%), no existen elementos algunos que por ley ni por voluntad propia de las organizaciones generen algún tipo de incentivo o bienestar en el trabajador, panorama un poco distinto a la realidad que relatan el 67% de las organizaciones estudiadas donde existen beneficios mas allá de la ley; estableciendo en este caso la existencia de políticas en la empresa que permiten que los trabajadores acceder a beneficios que mejoren su calidad de vida y como resultado del éxito en el desempeño económico de la empresa, siendo este factor un indicador de responsabilidad social

empresarial solo en una empresa al esta ser considerada parte de la gestión de la organización.

Gráfico 5. Otorga a sus empleados beneficios adicionales a los ya exigidos por la ley



Dicho panorama se ratifica al considerar que en un 83% de las empresas estudiadas se establecen condiciones de bienestar para el trabajador asociadas al desarrollo personal mediante procesos de capacitación y crecimiento dentro de la organización, siendo esto un elemento importante y un fuerte indicador de gestión organizacional al considerar como parte de la gestión la existencia de políticas de la empresa que permiten que los trabajadores tengan oportunidades de continuar sus estudios y actualizar su formación mejorando así su nivel de competitividad dentro de la empresa y el entorno laboral, sin embargo como estrategia de responsabilidad social empresarial solo podría considerarse en el 33% de los casos por tener políticas alineadas a los procesos de seguimiento y evaluación de la gestión de la empresa, en el resto de los casos podría estar alineada a requerimientos de tipo legal que poco contribuirán a determinar la existencia de una responsabilidad social empresarial.

Frente a esto de acuerdo con García, Azuero, & Salas (2013), es necesario establecer objetivos y obligaciones en las empresas, una herramienta habitual que denota la existencia de compromiso de la organización con el bienestar de sus trabajadores son los códigos de ética y de empleabilidad donde se recogen, clarifican y explican las obligaciones y compromisos que la empresa piensa adquirir frente a los grupos de interés; la difusión de estos códigos y compromisos a la totalidad de los grupos involucrados y en especial a los empleados es de vital importancia para el desarrollo de una cultura corporativa y al mismo tiempo una filosofía empresarial basada en la responsabilidad social empresarial, elementos estos que solo estarían presentes en un número poco significativo de empresas si se analiza los resultados del estudio y que concuerdan con las ideas previamente expuestas en materia de gobernabilidad y de ética empresarial.

Tabla 7. Impulsa el desarrollo personal mediante procesos de capacitación y crecimiento dentro de la organización.

	Frecuencia	Porcentaje
No existe	2	16.7
Existe la practica	6	50.0
Esta implementada	4	33.3
Total	12	100.0

Por su parte otro indicador que denota la ausencia de estrategias de responsabilidad social en las empresas estudiadas se asocia al análisis del equilibrio entre la vida laboral y la vida familiar que promueve la empresa, en ese sentido Cajiga (2006); establece que la responsabilidad social empresarial admite diversas definiciones pero todas ellas consientes de que las relaciones con los empleados ha de ser prioritaria para las organizaciones, asegurando una interlocución efectiva entre empresa y

familia y basando las actuaciones en conseguir y mantener unas condiciones de trabajo seguras y saludables.

Frente a lo expuesto, las empresas deben incluir políticas, estrategias y acciones que se orientan al bienestar de la familia de sus trabajadores, es decir un conjunto integral de políticas, practicas y programas de acción con carácter voluntario que responda a las necesidades de los colaboradores y contribuya al bienestar personal y de sus familias (Gonzalez, 2011); al respecto se destaca como producto del estudio la ausencia de estrategias de este tipo en un 17% de los encuestados estableciendo con ello el poco interés que tiene el trabajador para estas organizaciones, al mismo tiempo que se destaca la pertinencia y la importancia que tiene este indicador en la gestión del 87% de las organizaciones siendo importante señalar aquí que en 67% de las empresas constituye una practica habitual de la gestión promover el equilibrio empresa familia en sus trabajadores pero dicha interlocución responde mas a aspectos de tipo legal, que pueden no trascender el marco normativo y que al mismo tiempo pueden no ser continuos, es decir no constituyen una estrategia de responsabilidad social empresarial.

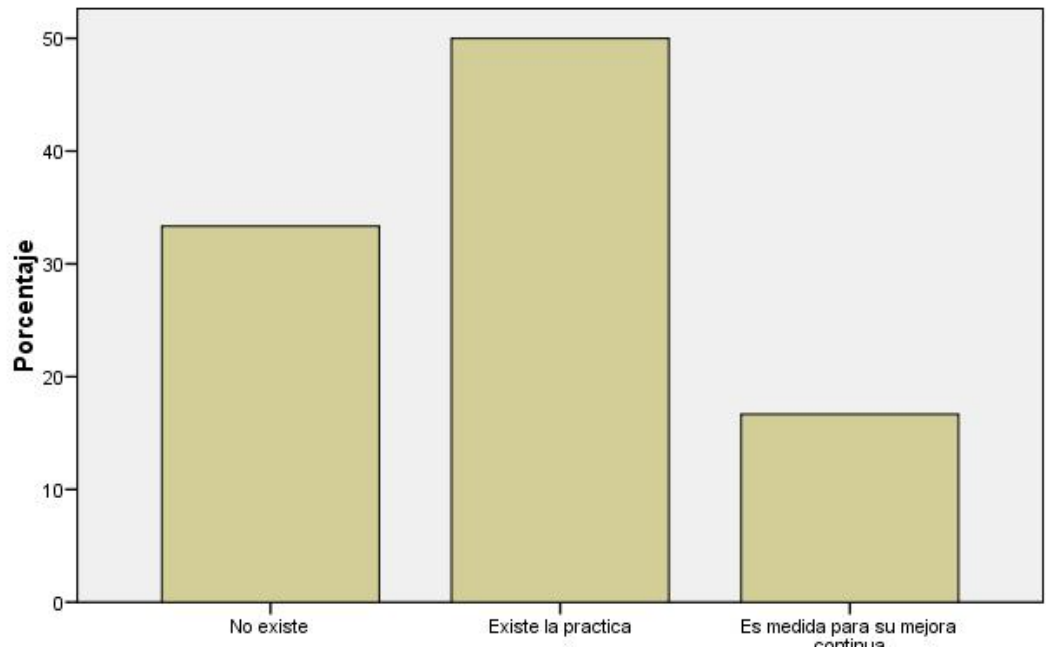
Tabla 7. Induce al equilibrio entre la vida laboral y la vida familiar

	Frecuencia	Porcentaje
No existe	1	16.7
Existe la practica	4	66.7
Esta implementada	1	16.7
Total	6	100.0

Así mismo, analizando otros indicadores de gestión organizacional que promuevan bienestar en los empleados de las organizaciones involucradas en el estudio, encontramos que los mismos están ausentes de la gestión de la empresa y que por ende el capital humano no alcanza a involucrar un

interés significativo dentro de la gestión de la responsabilidad social empresarial en un gran numero de organizaciones, en ese sentido en el 67% de las empresas encuestadas respecto de la promoción de practicas de ahorro programado para vivienda, educación o jubilación no incluyen políticas de la empresa que permitan que los trabajadores accedan a beneficios que mejoren su calidad de vida, como resultado del éxito en el desempeño económico de la empresa, estableciendo al mismo tiempo que si bien en el resto de empresas dichas políticas se promueven, las mismas no están documentadas por lo tanto no constituirían un estrategia de responsabilidad social.

Gráfico 6. Promueve prácticas de ahorro programado para vivienda, educación o jubilación



Se destaca también en términos de la gestión del capital humano las estrategias de la organización para involucrar a los colaboradores de la misma en los procesos económicos y financieros de la compañía, al respecto se tiene que en un porcentaje altamente significativo (67% de las empresas)

dicha practica no existe y que al mismo tiempo en un 83% de estas no se consulta o no se tiene en cuenta la opinión de los empleados en el desempeño y mejoramiento de la gestión empresarial, dicho comportamiento denota que estas empresas no responden con sensibilidad y actuaciones adecuadas a las necesidades y expectativas del grupo de interés, por ende no existe un equilibrio entre los intereses propios de la empresa y sus trabajadores, al mismo tiempo que se pueden estar generando productos o condiciones de bienestar que no necesariamente responden con los interés del colectivo interno y que no se ajustan a las necesidades de los involucrados.

Tabla 8. Por algún medio da a conocer a sus empleados, la situación económica y financiera de la compañía.

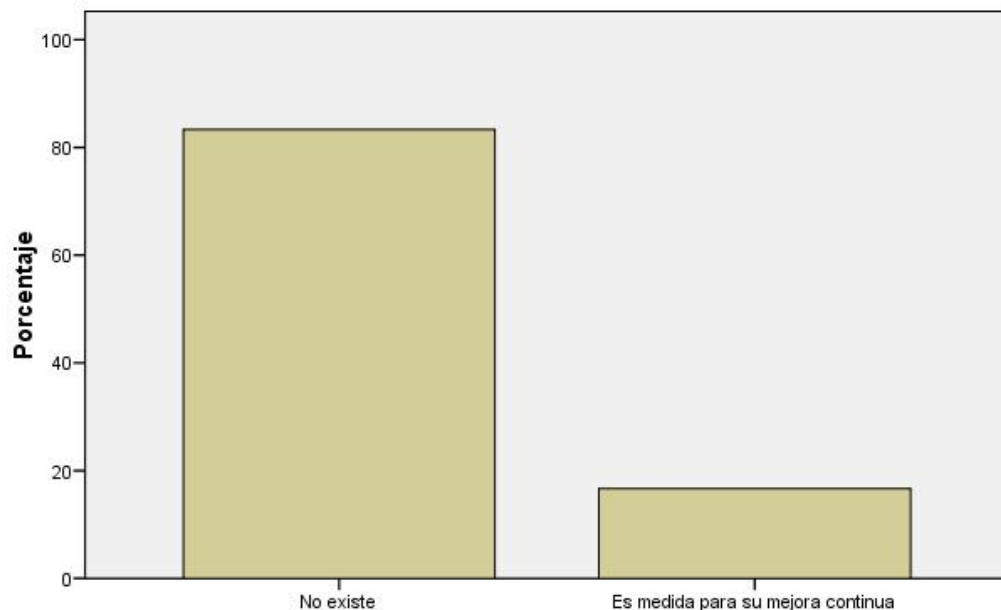
	Frecuencia	Porcentaje
No existe	8	66.7
Existe la practica	2	16.7
Es medida para su mejora continua	2	16.7
Total	12	100.0

Al respecto de acuerdo con Cortes (2014), hay que señalar que la participación guarda una estrecha relación con las oportunidades profesionales, colectivas y técnicas que el entorno ofrece, en ese sentido la eficacia de la gestión organizacional se mide con relación a la calidad de los intermedios, a la riqueza de las informaciones tratadas, al valor operativo de las decisiones tomadas y de su aplicación práctica, así como su correspondencia con la realidad y los intereses de los involucrados, lo cual no siempre puede traducirse en términos de productividad directa.

Frente a lo expuesto, cuando existe conocimiento por parte de los trabajadores de las condiciones de la empresa y se promueve la

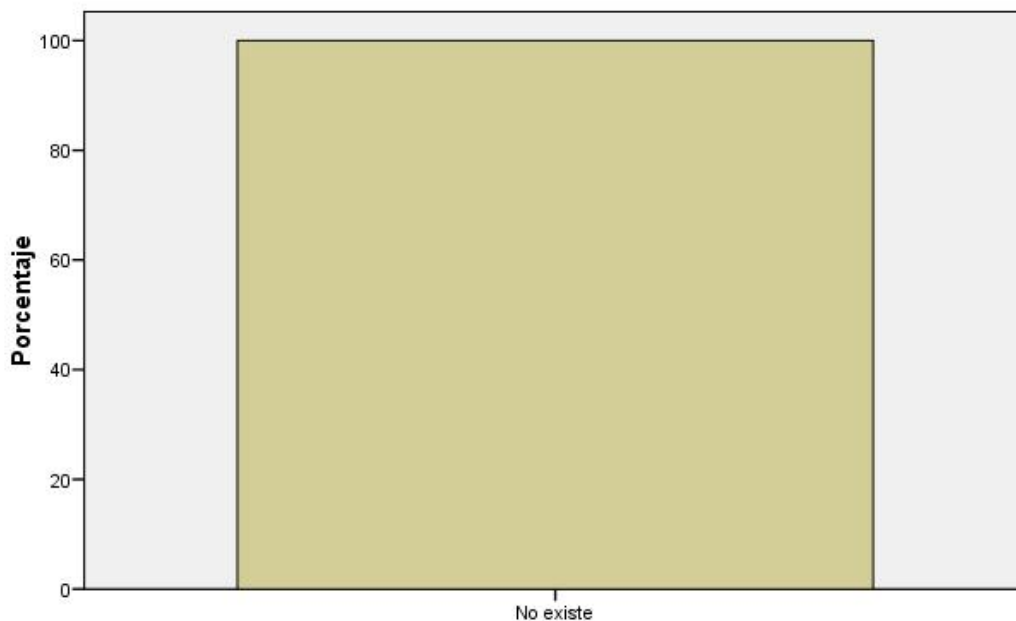
participación de los mismos en la gestión y desempeño de la misma, se promueve de cierta manera el equilibrio y bienestar, en ese sentido la dirección no puede dar solución a todos los problemas que se plantean en los distintos ámbitos, mientras que los trabajadores por su parte, cuentan con una experiencia aquilatada y con un conocimiento de primera mano sobre el trabajo: cómo se efectúa y cómo les afecta; por lo tanto, es necesaria una estrecha colaboración los trabajadores y la dirección para encontrar soluciones conjuntas a problemas comunes y esto solo se logra asumiendo la promoción y la participación del trabajador en las decisiones de la empresa a través de un conocimiento adecuado de la realidad de la misma como parte de la estrategia de responsabilidad social empresarial, algo que se materializa de acuerdo con la grafica 7 solo en el 17% de las empresas estudiadas, es decir hace parte de su responsabilidad social.

Grafico 7. Consulta periódicamente a sus empleados para conocer su opinión acerca del desempeño de la empresa y sobre cómo mejorarlo.



Como parte también de la gestión organizacional se destaca la ausencia total en las empresas estudiadas de políticas que se ocupan de crear las condiciones para que sus trabajadores puedan realizar su transición a la jubilación, o afrontar el despido, con las menores dificultades, lo que evidencia la ausencia de una incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus trabajadores y que se corresponde específicamente con la ausencia de una estrategia de responsabilidad social que promueva el bienestar del trabajador.

Grafico 8. En caso de despido no justificado, ofrece servicios de apoyo, re-colocación o capacitación, y extensión de beneficios a los trabajadores cesados.



Por ultimo, desarrollar una estrategia de responsabilidad social empresarial que promueva la gestión del capital humano, trae consigo beneficios como la eficiencia y la responsabilidad individual y colectiva; un balance entre la vida personal y laboral; un impacto positivo en la rentabilidad, eficiencia y productividad; mejores relaciones obrero-patronales; y la percepción de la empresa como altamente humana y socialmente responsable.

6.3 BIENES Y SERVICIOS

De acuerdo con Schwalb (2013); a veces se confunde el marketing social con la responsabilidad social; el primero corresponde a las actividades de mercadeo que buscan la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos de ciertos públicos, con el objeto de mejorar alguna situación social o medioambiental; la forma más común del marketing social es el marketing con causa, donde la empresa apoya a una causa social o ambiental a través de donar una parte de la venta de sus productos; sin embargo, las compañías también pueden hacer marketing social al solo generar conciencia; al hacer inversión social o a través de desarrollar productos o servicios virtuosos que ayuden a la sociedad y al medioambiente.

Por su parte, la responsabilidad social empresarial es la integración voluntaria, por parte de las compañías, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores, siendo esto válido particularmente al introducir nuevos productos al mercado (Gonzalez G. , 2009); naturalmente, no se limita a una acción de marketing, sino que atañe a todas las áreas y departamentos de una organización, desarrollándose de manera transversal a través de esta (Schwalb, 2013); atendiendo todo lo expuesto una campaña de marketing social está dirigida a consumidores; la responsabilidad social empresarial está enfocada a stakeholders o grupos de interés. (Gonzalez G. , 2009)

Entendido lo anterior, ser una empresa con responsabilidad social, requiere sobre todo de congruencia, así como de un modo de actuar respetuoso y honesto, lo cual se traduce en reconocimiento y aprecio por parte de sus clientes como una firma comprometida con la sociedad, por un lado, y por otro, en más ventas de sus productos y marcas, gracias a ese marketing con sentido social (Chapman, 1982) y frente a esto de acuerdo con Schwalb

(2013), muchas empresas han adoptado la responsabilidad social como parte de sus actividades por dos razones básicas; la primera y más importante es que problemas como la contaminación, la violencia, la pobreza, la ignorancia, el abandono y la discriminación, entre otros, son motivos para lograr una participación profunda de cada persona; por ello, las empresas han de brindar el ejemplo y demostrar que no solo son negocios rentables, también son corporaciones que buscan contribuir con la mejora de su entorno social y medioambiental; la segunda y no menos interesante es el resultado de marketing que puede tener este tipo de actividad, principalmente para fortalecer sus productos, la imagen e incrementar la fidelidad entre los consumidores.

Frente a este segundo condicionante, al desarrollar nuevos productos, las empresas deben fijarse en la minimización del impacto negativo sobre el medioambiente y en la maximización del impacto positivo sobre la sociedad; entendido esto muchas organizaciones comprenden que para sobrevivir deben tomar sus decisiones teniendo en cuenta las necesidades, los intereses, los valores y hasta las emociones de sus diferentes stakeholders y frente a esto la información que se brinda al consumidor sobre los bienes y servicios que se ofertan constituye un elemento importante de promoción de practicas de responsabilidad social empresarial.

Para Schwalb (2013); la información al consumidor constituye una de las seis categorías que comprende el análisis de la responsabilidad social empresarial frente al consumidor, al respecto esta dimensión comprende todos los esfuerzos desplegados por la empresa para difundir las características, propiedades, funciones, riesgos y limitaciones de los productos y servicios que ofrece; tiene que ver con la veracidad, honestidad, claridad, transparencia, relevancia, suficiencia y oportunidad de la información que se entrega al consumidor por medios distintos a los masivos de comunicación social como etiquetas, boletines, folletos, cartas personales

y toda información transmitida al consumidor o cliente por cualquier representante de la empresa proveedora.

Incluye la presentación transparente de los precios de modo que facilite la comparación con productos o servicios competidores disponibles en el mercado, la claridad y sencillez con que se informa al consumidor sobre las condiciones de crédito así como la forma y apariencia de los empaques que no induzcan a error (Schwalb, 2013)

Frente a lo expuesto, al indagar sobre la existencia de practicas de responsabilidad social que adviertan o comuniquen a los clientes de las empresas que componen el estudio, sobre el adecuado uso y acceso de sus productos o servicios, se tiene que un 33% de las empresas encuestadas no establece ningún tipo de estrategia o actividad al respecto concluyendo a partir de los resultados que dichas empresas no actúan de manera responsable y que por ende se encuentran ausentes de su dinámica corporativa y de gestión, criterios de transparencia y adecuada promoción de productos.

Tabla 9. Advierte o comunica a sus clientes sobre el adecuado uso y acceso de sus productos o servicios.

	Frecuencia	Porcentaje
No existe	4	33.3
Existe la práctica	4	33.3
Es medida para su mejora continua	2	16.7
No responde	2	16.7
Total	12	100.0

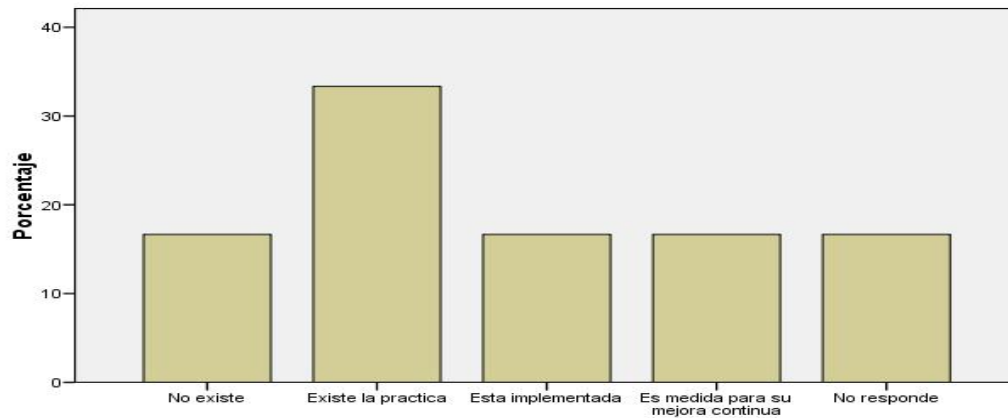
Por su parte, al entender que otro 33% de la población opta por informar o advertir de manera adecuada sobre el correcto uso y acceso a los productos o servicios al reconocer que existe la practica al interior de la organización,

se presupone una adecuada atención y especial interés en el cliente por manejar o adoptar criterios de transparencia en su gestión del marketing, sin embargo el hecho de que dicha practica no se encuentre regulada o establecida al interior de la organización presupone que su aplicación obedece mas a criterios de tipo legal o normativo relacionado con la obligatoriedad de informar por el tipo de producto que se oferta que propiamente por hacer parte de una estrategia de responsabilidad social empresarial, siendo esta ultima un elemento latente solo en el caso del 17% de los encuestados.

Por otra parte, al analizar la importancia que tiene en materia de publicidad el informar sobre la totalidad de las características o productos que se ofrecen, se cuestiona en materia de responsabilidad social empresarial la existencia de una estrategia de marketing responsable que atienda las expectativas de los consumidores y al mismo tiempo informe de manera responsable sobre las cualidades de aquello que se introduce al mercado, en ese sentido una adecuada publicidad de los productos y servicios de una compañía debe estar basada en la racionalización de las necesidades que llevan al ser humano a su consumo.

Frente a lo descrito se tiene que en el 67% de la población objeto de estudio existen por parte de la organización un interés por incluir en la publicidad de sus productos información sobre la totalidad de las características de estos, en esa dinámica se entrevé entonces una perspectiva moral y racional orientada a brindar información amplia y suficiente a los clientes como grupo de interés de la organización, sin embargo el hecho de que solo en el 50% de estos dicha practica este documentada y en algunos casos constituya una estrategia sobre la cual se establezca un proceso de planificación, seguimiento y control, reduce los resultados a la aplicación del criterio basados en aspectos normativos que propiamente a la existencia de una practica responsable por parte de las organizaciones estudiadas.

Gráfico 9. Señala en la publicidad de sus productos o servicios la totalidad de las características de éstos



Por su parte al analizar las estrategias de responsabilidad social empresarial asociadas al ofrecimiento de bienes y servicios complementarios, destaca frente a este proceso la ausencia de practicas de este tipo en el 50% de las organizaciones estudiadas, entendiendo con ello que para estas empresas la responsabilidad frente al producto se limita al proceso de comercialización y venta y que al mismo tiempo no se tienen en cuenta necesidades posteriores del cliente.

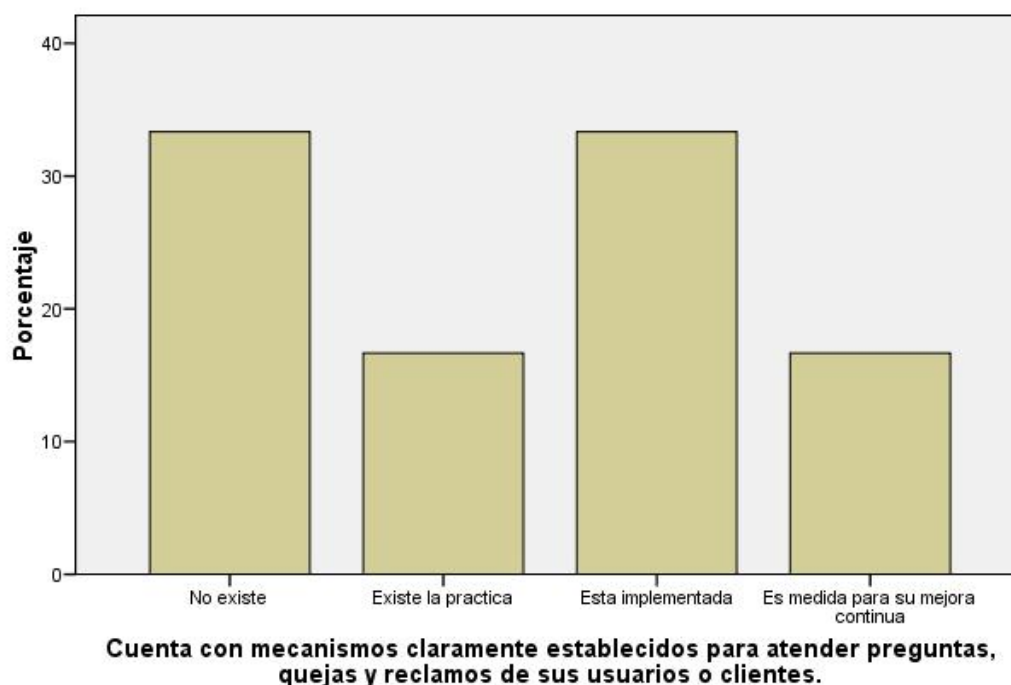
Así mismo, al entender que la responsabilidad social empresarial implica una gestión estratégica que se planifica, ejecuta y mide, implica frente al análisis de referencia de este párrafo, que como estrategia o práctica de responsabilidad social empresarial las garantías para el mantenimiento y servicio post-venta, dicha articulación solo esta presente en el 17% de las empresas encuestadas en tanto constituye un elemento generador de valor para la empresa mas allá de la gestión del marketing y las finanzas de la misma.

Tabla 10. Tiene establecidas garantías para el mantenimiento y servicio post-venta.

	Frecuencia	Porcentaje
No existe	6	50.0
Existe la practica	2	16.7
Es medida para su mejora continua	2	16.7
No responde	2	16.7
Total	12	100.0

Por otra parte, al analizar los mecanismos claramente establecidos para atender preguntas, quejas y reclamos de los usuarios o clientes, claramente se identifica que no constituye una practica de responsabilidad social empresarial, al respecto dichos mecanismo suponen un canal de interlocución, un espacio para fortalecer la relación con el cliente y al mismo tiempo atender sus expectativas en pro del mejoramiento y funcionalidad de la organización, en ese sentido el hecho de dicho proceso no constituya una practica de responsabilidad social o legal en el 50% de las empresas estudiadas, cuestiona fuertemente el interés de las mismas por mantener niveles adecuados de comunicación con los grupos de interés y al mismo tiempo podría establecer que poco o nada interesa para las mismas las expectativas o interés de los clientes en el mejoramiento del desempeño organizacional y de las características de los productos.

Gráfico 10. Cuenta con mecanismos claramente establecidos para atender preguntas, quejas y reclamos de sus usuarios o clientes.



Por su parte, frente a este mismo indicador el hecho de que dicha practica este documentada y que como estrategia de responsabilidad social empresarial, se haga sobre la misma planificación, seguimiento y control supone en el 50% de las empresas estudiadas la existencia de una estrategia o el cumplimiento de un objetivo principal, en este caso el logro de una comunicación fluida y eficaz entre la organización y sus grupos de interés, al respecto se denota en esta organizaciones que la participación del cliente es un instrumento de gestión de la organización para lograr un desarrollo organizado y equitativo de la empresa a partir de la creación de espacios participativos para los grupos de interés, en ese sentido como estrategia de responsabilidad social empresarial denota en las empresas estudiadas un espacio de diálogo con los grupos de interés, de interrelación entre la ciudadanía y la empresa fortaleciendo los derechos de los clientes, los principios éticos y la transparencia en las relaciones sociales.

Frente a lo expuesto, de acuerdo con Bayer de Colombia S.A (2010), la cercanía con los clientes representa una condición esencial para la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo, escuchar y responder a las necesidades de los clientes en forma responsable es una condición fundamental para afirmar que una empresa es socialmente responsable; para decir que este eje marcha bien, la relación con los clientes debe abarcar todas las actividades del negocio, incluyendo el mercadeo ético, la distribución de los productos y/o servicios a diferentes sectores sensibles de la sociedad, políticas de precios y claridad en las transacciones comerciales, calidad y seguridad del producto, etc.; siendo estas características elementos presentes solo en el 50% de las organizaciones estudiadas.

Frente a la información sobre la política de precios destaca que solo en el 33% de las empresas estudiadas la misma constituye una practica responsable denotando el interés o importancia que tienen los clientes como grupos de interés en la definición de la política empresarial responsable, caso contrario a lo que se evidencia en el 67% de las organizaciones involucradas donde en un 50% es una practica ausente y en el porcentaje restante una practica que existe pero que no esta documentada y que por lo tanto no garantiza criterios éticos, de transparencia y sostenibilidad para estas organizaciones.

Tabla 11. La información sobre los precios está disponible para el público en general.

	Frecuencia	Porcentaje
No existe	4	33.3
Existe la práctica	4	33.3
Está implementada	2	16.7
Es medida para su mejora continua	2	16.7
Total	12	100.0

6.4 RELACIONES COMERCIALES: PROVEEDORES Y DISTRIBUIDORES

Mientras que el desarrollo económico y social continúa mejorando las vidas de algunos en nuestro país, todavía hay trabajo considerable que hacer para alcanzar condiciones favorables en los ámbitos económico, social y ambiental que beneficien a toda la sociedad; con la privatización aumentando a través de todo el hemisferio, la potencia y la influencia de las empresas continua creciendo y es cada vez más evidente que la construcción de una sociedad más justa y una economía más sostenible depende, en gran parte, de influenciar a la comunidad de negocios para poner en ejecución acciones que permitan alcanzar estas metas (Cuba, 2011)

Atendiendo lo anterior, la responsabilidad social empresarial es hoy un valor agregado y una ventaja competitiva para la empresa; aquellas empresas que desde hoy incorporen o refuercen sus acciones de responsabilidad social lo harán a su propio ritmo y de acuerdo a sus posibilidades; buscando con ello establecer ventajas comparativas y competitivas futuras (Villalobos, 2004); frente a esto actualmente se considera que los pilares de una estrategia exitosa de negocios son un capital adecuado, una buena gerencia, productos y servicios de calidad, dominio de la tecnología, servicio al cliente y una estrategia integral de responsabilidad social, todos estos pilares están ligados entre sí y son interdependientes, sus resultados se vinculan tanto a los objetivos de la empresa como a sus diferentes grupos de relación para conseguir crear valor de forma persistente y en la medida de lo posible, la satisfacción de todas las partes interesadas. (Chapman, 1982)

Atendiendo esa búsqueda de satisfacción, los grupos de interés son circunstanciales y frente a esto los grupos de interés contractuales son aquellos con los que la empresa tiene algún tipo de contrato formal; pueden incluir proveedores y clientes o consumidores, en virtud de su relación

comercial; y directivos y colaboradores, en virtud de su relación laboral (Cajiga, 2006), frente a los primeros los siguientes párrafos establecen un análisis desde el punto de vista de las estrategias de responsabilidad social que adoptan las empresas que comprenden el estudio orientadas a establecer niveles de satisfacción social frente a la actividad de la empresa.

El primer indicador que se evalúa corresponde específicamente a la información que brindan las empresas involucradas sobre las expectativas y requerimientos que deben cumplir sus contratistas y proveedores, en ese sentido se analiza la importancia del diálogo entre la empresa y sus partes interesadas, como elemento estratégico y circunstancial al establecer negociaciones de manera responsable; es obvio, que las relaciones entre empresas y las partes interesadas no son siempre del mismo tipo, ni sería lógico que lo fueran y por este motivo es conveniente elaborar el mapa de las partes interesadas de cada empresa y valorar su importancia.

Atendiendo lo anterior, cada vez más las empresas perciben que la responsabilidad social es un tema que no está restringido solamente a las acciones sociales o ambientales desarrolladas por la organización en la comunidad, sino que implica también las prácticas de diálogo e interacción con los diversos públicos de la empresa y entendido esto en materia de contratistas y proveedores para las empresas sobre las cuales se realiza el estudio, el dialogo es una necesidad que se manifiesta en el sentido de que el 83% de las empresas encuestadas consideran circunstancial definir o brindar información completa a los proveedores y contratistas de la organización sobre las expectativas y requerimientos en materia contractual o de negocios, sin embargo para que la empresa trabaje en el tema de la responsabilidad social, en una perspectiva sistémica y amplia, es necesario que la estrategia de diálogo sea incorporada a los procesos de gestión y, por lo tanto, tratarlo como parte de las estrategias de negocio y del sistema de planeación interna de la empresa, realidad que solo se manifiesta en el 50%

de la población, donde constituye una practica implementada aunque sobre la misma no se haga seguimiento y control.

Tabla 13. Ofrece información completa sobre las expectativas y requerimientos que deben cumplir sus contratistas y proveedores.

	Frecuencia	Porcentaje
No existe	2	16.7
Existe la práctica	4	33.3
Está implementada	6	50.0
Total	12	100.0

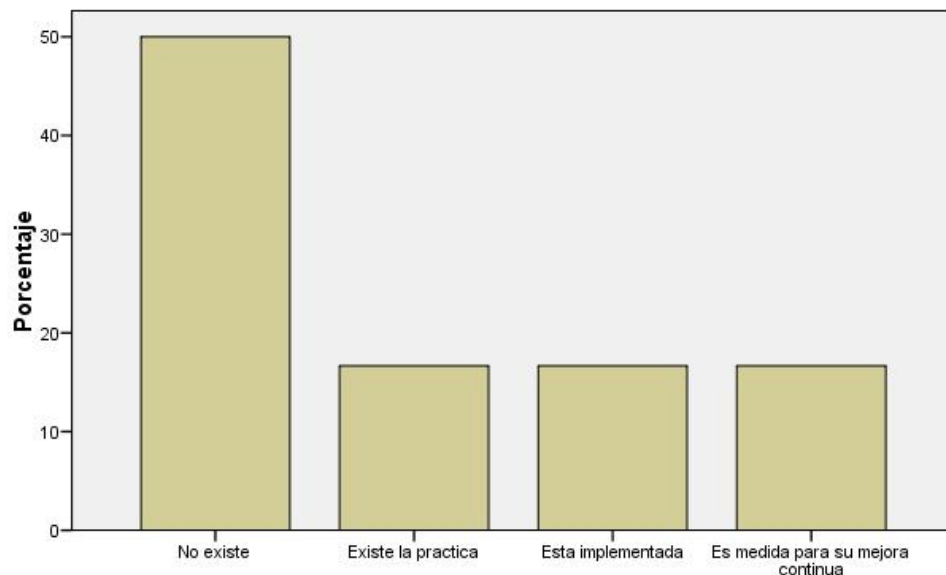
Por su parte analizar la política de trato equitativo de las empresas con sus proveedores y contratistas, presupone analizar el discurso moral de la empresa o la relación que existe entre ética y organización, en ese contexto las empresas han integrado comportamientos morales por parte de sus componentes entre sus principales estrategias de mercado (Treviño, 2002) citado por (Mendez, 2008); la construcción de una reputación sólida mediante actuaciones socialmente responsables se ha convertido no sólo en deseable, sino en obligatoria para hacer frente a la fuerte competencia para captar a los grupos de interés y convertirlos en elementos circunstanciales de mercado.

A su vez, las presiones de los grupos de interés han tenido como consecuencia, especialmente en regímenes democráticos, que se hayan creado o establecido acciones en defensa de sus intereses, de modo que el poder que han adquirido sobre las empresas no ha sido sólo social, sino también, y derivado de ellos, moral (Mendez, 2008). De ese modo, se han creado estrategias orientadas a que las empresas cumplan dichas acciones y ofrezcan información y practicas transparentes en desarrollo de sus actividades (Cajiga, 2006). Así, las empresas que no observan un comportamiento socialmente responsable, son penalizadas por el mercado,

que hace que sus resultados se vean disminuidos; por tanto, una de las explicaciones del comportamiento moral empresarial reside en la idea expuesta de que la mejora de sus resultados, en la actualidad, pasa necesariamente por las actuaciones de carácter moral (Carroll, 2002) que por tanto se constituyen en una estrategia más en la persecución del fin tradicional de satisfacer a los involucrados ofreciéndoles los resultados esperados.

De este modo, debe haber una coherencia entre las actuaciones que llevan a cabo la empresa y su comportamiento moral individual, elementos que no se perciben propiamente en las actuaciones del 50% de las empresas estudiadas en tanto reconocen que no existen practicas de trato equitativo con proveedores y acciones evidenciando con esto que sus comportamiento en algún momento podrían ser claramente inmorales.

Gráfico 11. Cuenta con una política de trato equitativo con sus proveedores y contratistas



Por su parte, si bien en el comportamiento de las organizaciones siempre reside el propio interés, este se suele ver limitado por el interés de los demás

individuos, de modo que la pugna no suele ser productiva, pero sí la colaboración (Carroll, 2002); en ese sentido hoy en día no se pueden obtener resultados óptimos prescindiendo de la satisfacción de los grupos de interés, lo cuál permite concluir que es moralmente aceptable combinar la persecución del máximo beneficio con los principios morales de la organización, algo que podría estar presente en el 50% de las organizaciones estudiadas en tanto manifiestan aplicar políticas o desarrollar en algunos casos estrategias de responsabilidad social orientadas a un comportamiento moral correcto, derivando ello en un aumento de los beneficios y una mayor implantación en el mercado para las empresas, construyendo así una reputación sólida, que se manifiesta en el 33% de los casos en una estrategia, que de manera indirecta podría resultar beneficiosa para los grupos de interés contractuales.

Analizando ahora, el fomento del fortalecimiento de prácticas de responsabilidad empresarial entre proveedores y accionistas, Reyno (2006) citado por (Garcia & Duque (2012)), ofrece una aproximación de la responsabilidad social empresarial vista como ventaja competitiva para la organización; en ese contexto el autor plantea que los objetivos de la responsabilidad social empresarial están vinculados a las necesidades de los grupos de interés o grupos sociales e individuos afectados de una u otra forma por la existencia y acción de la empresa con un interés legítimo; así como a la acción de aquellos involucrados con la empresa, directa o indirectamente, por la marcha de esta.

De igual manera, el objetivo básico se centra en suministrar elementos de dirección y gestión consistentes para el desarrollo de un modelo de empresa que satisfaga las necesidades de los grupos de interés y que genere externalidades socialmente responsables (Reyno 2006) citado por (Garcia & Duque (2012)); en este mismo orden de ideas, el autor menciona la importancia que tiene para la organización el hecho de trabajar en su imagen

ante el entorno con la comunicación a sus grupos contractuales de las acciones emprendidas en términos de responsabilidad social empresarial ya que esto le permite reforzar su ventaja competitiva y al mismo tiempo motivar el desarrollo de acciones o estrategias por parte de ellos.

Atendiendo todo lo expuesto, dicha realidad se materializa solo en el contexto del 33% de las empresas estudiadas, siendo estas la empresas que manifiestan la existencia de practicas de fomento de acciones de responsabilidad social en los grupos contractuales y que hasta cierto punto demuestran el interés de las mismas por promover acciones en pro del mejoramiento y sostenibilidad de los grupos involucrados, al mismo tiempo que denotan un interés específico mas allá de la gestión y la productividad empresarial.

Tabla 14. Fomenta el fortalecimiento de prácticas de RSE en sus proveedores y contratistas.

	Frecuencia	Porcentaje
No existe	8	66.7
Existe la práctica	2	16.7
Está implementada	2	16.7
Total	12	100.0

Por su parte un análisis de las estrategias de publicidad que utiliza la empresa y el respeto que se brinda a través de esta a la competencia, denota en el 67% de los casos que las empresas involucradas utilizan una adecuada estrategia promocional basada en el respeto y la transparencia de los grupos involucrados sin embargo el hecho de que dicha estrategia no haga parte de la gestión de esta empresas, es decir no se haga planificación, seguimiento y control sobre la estrategia comercial denota que no constituye una estrategia de responsabilidad social empresarial, caso contrario a lo que

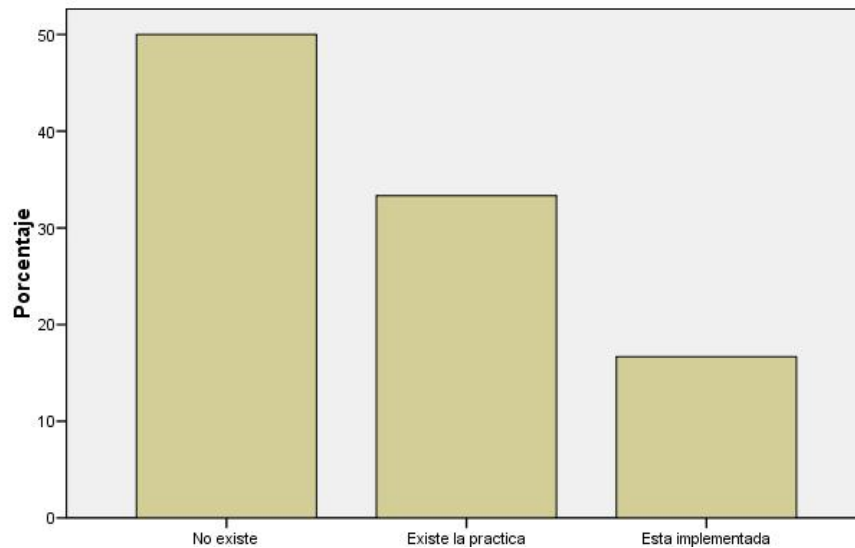
sucede con el 17 % de la población estudiada donde podría pensarse que constituye una acción de responsabilidad social, cumpliendo hasta el momento de acuerdo con todo lo descrito con la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos.

Tabla 15. La publicidad que la empresa utiliza es respetuosa de la competencia.

	Frecuencia	Porcentaje
No existe	2	16.7
Existe la práctica	8	66.7
Es medida para su mejora continua	2	16.7
Total	12	100.0

Así mismo, en cuanto a la información que brindan las organizaciones al público en general, un elemento importante esta relacionado con los precios de sus productos o servicios; al respecto la acción responsable integral demanda mantener informados a los grupos de interés acerca de la gestión y la acción de las organizaciones, en la actualidad es el público en general quien determina el tipo de organización que se requiere exigiendo de las empresas que no sólo respeten una adecuada relación entre precio y calidad, sino que se observen en la determinación de los precios criterios morales (Schwalb, 2013)

Gráfico 12. La información sobre los precios está disponible para el público en general.



En este sentido, la presión del publico en general es muy grande y en un mercado fuertemente competitivo optan por aquellos productos o servicios que no sólo satisfacen sus necesidades materiales, sino también las morales; por ello, en las empresas existe cada vez un interés más acentuado por mantener informado al publico en general de las distintas decisiones de las empresas, siendo en materia de competitividad y de responsabilidad el precio un factor crucial en la determinación del posicionamiento económico y la competitividad de la organización (Gonzalez G. , 2009), al respecto se denota en los objetos de estudio que comprenden esta investigación un interés poco marcado de brindar información oportuna al público acerca de los precios de la compañía, relegando el protagonismo de la empresa a favor de los grupos de interés lo que limita la posibilidad de mayor bienestar derivada de los criterios de selección que tengan dichos grupos desde el punto de vista de la renta y la moralidad.

Así mismo, en la actualidad, satisfacer las expectativas del público conlleva dificultades cada vez mayores para las empresas, que han tenido que entrar en el juego moral para salvarlas, es en este ámbito en el que se habla del concepto de responsabilidad corporativa de la empresa, ya que desde este punto de vista, las organizaciones productivas tienen carácter social, porque la producción económica es un entramado de relaciones humanas en el cual mantener informado al público es menester siendo este fenómeno circunstancial para el 50% de las organizaciones estudiadas, donde existe una práctica desarrollada pero no debidamente documentada que denota el cumplimiento de aspectos legales pero solo orientada al desarrollo de una acción estrategia de responsabilidad integral en el 17% de los casos.

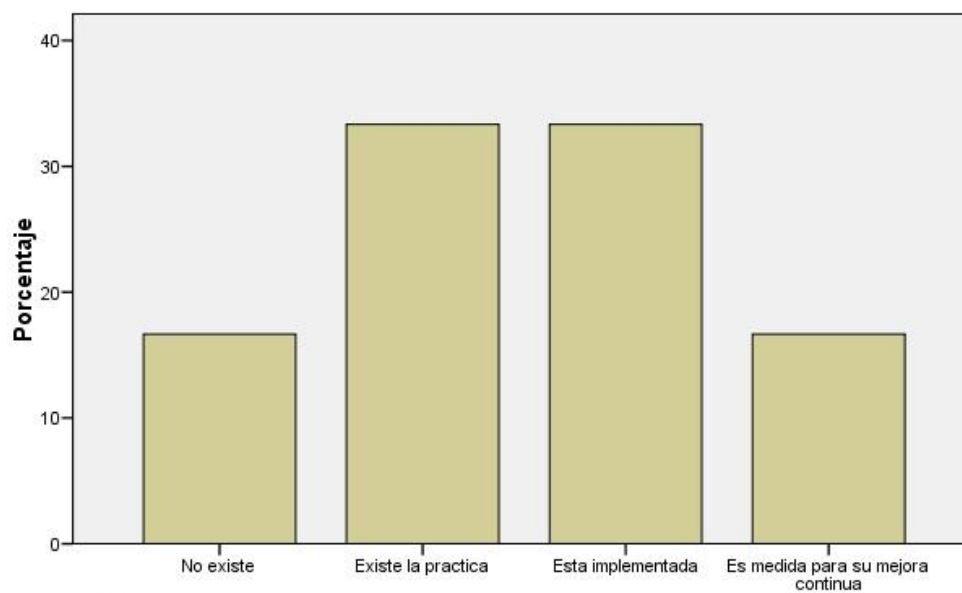
Tabla 16. La información sobre los precios está disponible para el público en general.

	Frecuencia	Porcentaje
No existe	6	50.0
Existe la práctica	4	33.3
Está implementada	2	16.7
Total	12	100.0

En cuanto al análisis de los compromisos contractuales adquiridos por las organizaciones, mas allá de los requerimientos de tipo legal que se derivan de los contratos ejecutados o en ejecución, las organizaciones como parte de su gestión estratégica integral y de su responsabilidad social empresarial deben destacar el compromiso de la gestión en el cumplimiento y oportunidad de los grupos de interés en los procesos de contratación, al respecto se denota un comportamiento moral en las organizaciones estudiadas evidenciado la existencia de practicas de cumplimiento oportuno de los compromisos contractuales adquiridos con sus proveedores y contratistas, lo que evidencia un comportamiento moral de las organizaciones en cuestión ajustado a principios de honestidad,

transparencia y cumplimiento en la gestión empresarial y que ha trascendido a practicas adecuadas de responsabilidad social empresarial solo en el 50% de las empresas estudiadas en tanto dichas acciones se articulan a estrategias concertadas por la administración para mejorar la oportunidad de sus empresas en el mercado.

Gráfico 13. Cumple oportunamente con los compromisos contractuales adquiridos con sus proveedores y contratistas.



Por su parte, de acuerdo con Méndez (2008); la evolución de la sociedad y el desarrollo de sistemas legales adaptados a la misma han llevado a dar cabida a los intereses de otros individuos, también relacionados con la empresa, de una forma más o menos directa, en ese sentido las empresas, como agentes económicos que son, y de acuerdo a la visión tradicional, se comportan de forma racional y persiguen un fin que, en principio, no pretende beneficiar a la sociedad, como es la obtención de resultados; sin embargo, el cambio que se ha producido en la economía de mercado de los países más avanzados ha sido sustancial ya que para poder cumplir dicho objetivo, las

empresas no pueden ya ceñirse únicamente a criterios económicos, sino que deben tener en cuenta factores que no habían sido considerados anteriormente, como son los sociales y los medioambientales.

Atendiendo lo anterior, las empresas han dejado de marcar las normas del mercado a las que debían atenerse todos los interesados en ella, cediéndolo a los grupos de interés o stakeholders, que también buscan sus fines particulares; en el caso de los trabajadores, estos buscan en la empresa algo más que la obtención de un salario que les permita cierta calidad de vida a ellos y sus familias (Garcia & Duque, 2012); también buscan que el desarrollo de su trabajo cumpla sus expectativas de satisfacción con la actividad que desempeñan en la empresa, sentirse valorados dentro de la organización, y estar orgullosos de que se les identifique como parte integrante de la misma (Junta de Andalucía, 2010); en ese sentido las condiciones laborales juegan un papel importante en la satisfacción del trabajador mas aun cuando se habla de responsabilidad social, siendo menester en materia de acciones de responsabilidad garantizarlas cuando se subcontrata.

Tabla 17. Si subcontrata empleados, se asegura que con estas personas se cumpla la legislación laboral.

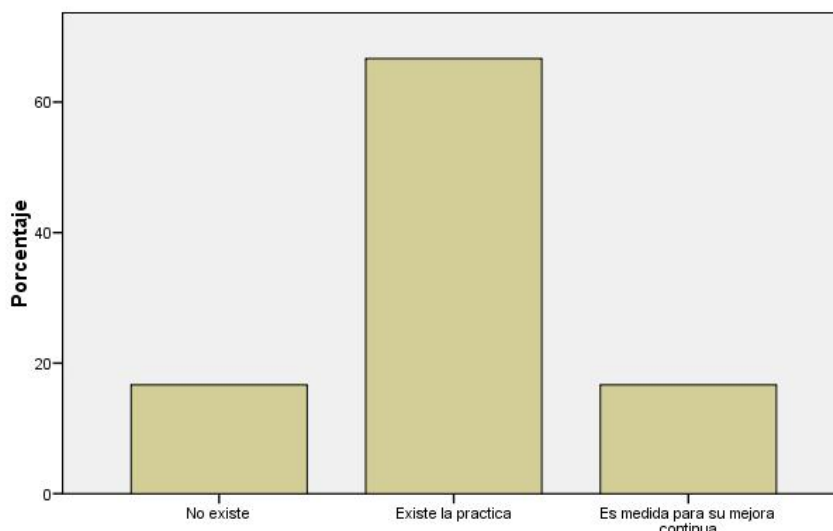
	Frecuencia	Porcentaje
No existe	2	16.7
Existe la práctica	4	33.3
Está implementada	4	33.3
No responde	2	16.7
Total	6	100.0

Frente a lo expuesto, se denota en la práctica de las empresas estudiadas un cambio en la concepción tradicional del trabajador según la cual sólo eran fuerza de trabajo sustituible al servicio de la empresa, cuya única

contraprestación hacia ellos era un salario y unas condiciones laborales mínimas reguladas por la ley, frente a esto en el 83% de las empresas estudiadas los trabajadores han pasado a ser protagonistas en dos ámbitos; en primer lugar, como factor productivo que genera valor dentro de la empresa si sus intereses se ven satisfechos, y en segundo lugar, como consumidor final del producto, todo esto ha provocado por la existencia de políticas que promueven el cumplimiento de las relaciones de mercado actuales y en las que las condiciones laborales determinan niveles de satisfacción y al mismo tiempo permean el mercado en materia de responsabilidad social integral.

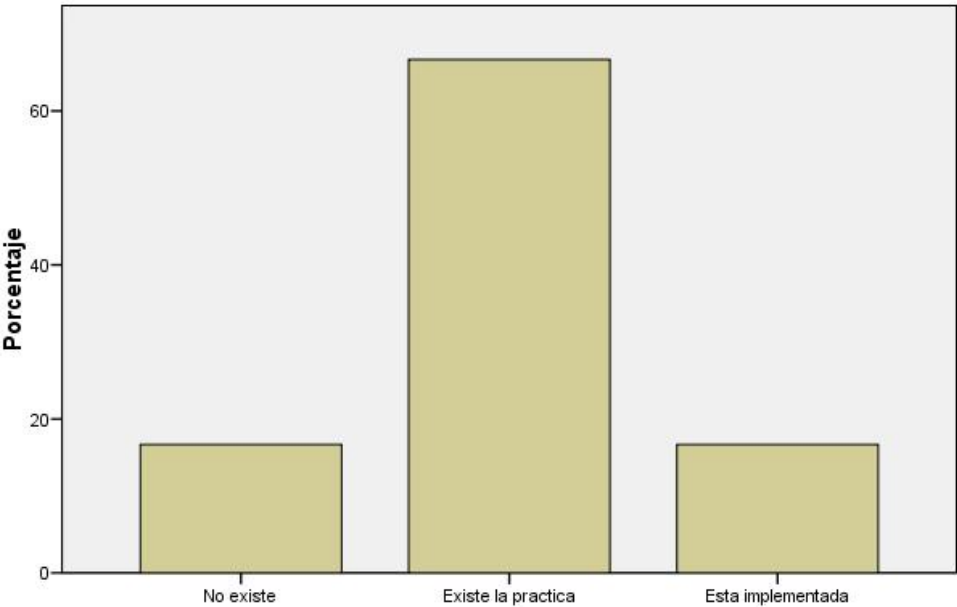
Así mismo, en cuanto al análisis de los niveles de comunicación con la competencia de acuerdo con Cajiga (2006); en su dimensión sociocultural y política externa, la responsabilidad social conlleva a la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales seleccionadas para contribuir con información, tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu empresarial y el pleno desarrollo de las comunidades y, por tanto, a un entorno de mercado favorable para el desarrollo de su negocio.

Gráfico 14. Mantiene una comunicación veraz con la competencia



Al respecto, los ámbitos de la responsabilidad social empresarial responden a principios empresariales universales, y es el conocimiento y la profundización continua de esos principios lo que asegura su implementación exitosa, frente a estos principios son la solidaridad, la subsidiariedad; la corresponsabilidad, la ética en los negocios, la transparencia, la honestidad y legalidad, la empresarialidad y el desarrollo social, los que se deben garantizar a través de la comunicación con la competencia, elementos estos presentes en el 87% de las empresas estudiadas y que exaltan el fomento de la empresarialidad responsable como actividad y como acción estrategia responsable en algunos casos y que se concretiza a través del desarrollo de estrategias comerciales orientadas a una sana competencia como parte de esa promoción sana y responsable de empresarialidad entre competidores.

Gráfico 15. Desarrolla estrategias comerciales enmarcadas en la sana competencia.



Sin embargo, a pesar de que como actividad y en algunos casos concretos como acción y como estrategia se fomenta la empresarialidad responsable social, el hecho de que no se fijen pautas de responsabilidad social para los proveedores y distribuidores denota la ausencia hasta cierto punto de un compromiso con la ciudadanía y los grupos de interés como parte de sus propósitos, relacionado específicamente con la ausencia de principios y acciones que beneficien a su negocio y que impacten positivamente a los vinculados económicos; limitando con la ausencia de estos principios la existencia de compromisos para minimizar los impactos negativos de las actividades de los proveedores y contratistas, basados en una abierta y constante comunicación con sus grupos de interés.

Tabla 18. Fija pautas de responsabilidad social para sus proveedores y distribuidores

	Frecuencia	Porcentaje
No existe	10	83.3
Existe la practica	2	16.7
Total	12	100.0

6.5 MEDIO AMBIENTE

En su dimensión ecológica la responsabilidad social empresarial, implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de los procesos, productos y subproductos elaborados por la empresa; y, por lo tanto, la prevención y en su caso remedio de los daños que causen o pudieran causar la actividad económica desarrollada por las organizaciones, en ese sentido la responsabilidad social conlleva a la realización de acciones específicas para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura. (Cajiga, 2006)

Frente al concepto de medio ambiente, actualmente el mismo está ligado al concepto de desarrollo; esta relación permite entender los problemas ambientales y su vínculo con el desarrollo sustentable, el cual debe garantizar una adecuada calidad de vida para las generaciones presentes y futuras, en ese sentido la responsabilidad social empresarial en su dimensión ambiental implica el compromiso de las empresas en sus distintas formas, con el uso adecuado de los recursos necesarios para su actividad directa, la generación y manejo de la basura, así como sus contribuciones a la generación de una cultura del ahorro y el reaprovechamiento. (Ramelli, 2006)

En el sentido de lo expuesto, uno de los grandes retos de las organizaciones hoy día es combinar la generación de riqueza y la preservación del medio ambiente, dichas prácticas demuestran como la empresa respeta el medio ambiente, promueve la optimización de recursos, prevé la generación de

desperdicios y desarrolla procesos de reciclaje o reaprovechamiento de recursos o incorporación de sus productos y procesos a los ciclos naturales (Cuba, 2011), frente a esto en la investigación desarrollada y al indagar acerca de la existencia de procesos de control de la contaminación causada por equipos, maquinaria y vehículos propios o de terceros a su servicio; en las empresas estudiadas se observa como en el 67% de las mismas esta practica constituye una actividad importante dentro del ciclo normal de operaciones de la empresa, sin embargo dentro de este intervalo se considera que solo el 50% de dichas empresas tienen esta practica implementada y solo en el caso de una de ellas dicha practica es objeto de seguimiento y control, reflejando con ello el respeto y el cuidado del entorno natural en la forma como se hacen los negocios y al mismo tiempo la importancia de los factores ambientales en la estrategia de responsabilidad social de estas empresas

Tabla 19. Controla la contaminación causada por equipos, maquinaria y vehículos propios o de terceros a su servicio.

	Frecuencia	Porcentaje
No existe	4	33.3
Existe la práctica	4	33.3
Está implementada	2	16.7
Es medida para su mejora continua	2	16.7
Total	12	100.0

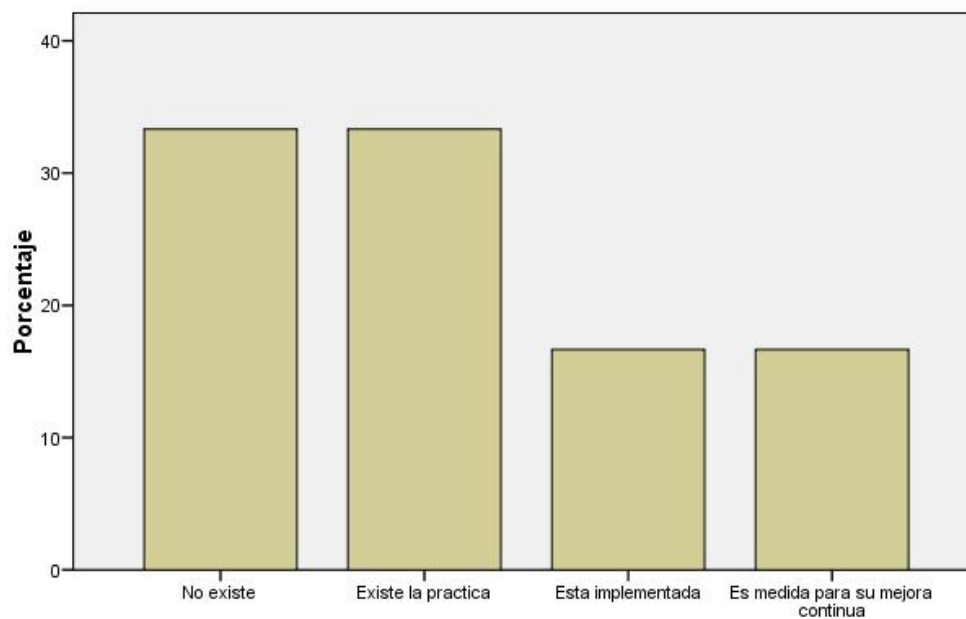
Así mismo, dichos resultados denotan como en un 67% de las empresas estudiadas, el trabajo de las mismas esta enfocado en encontrar soluciones que aseguren el uso sostenible de los recursos naturales y que reduzcan al máximo el impacto negativo de la compañía en el medio ambiente, comprendiendo con ello que en el objeto de referencia de esta investigación la actividad comercial o de negocios se desarrolla en un entorno de comprensibilidad de las operaciones, los productos y las Instalaciones de la

compañía con el medio ambiente y que en el 33% de los casos dicha actividad se orienta a una practica de responsabilidad social empresarial, al minimizar dentro del ciclo normal de operaciones prácticas que tengan un impacto negativo en el medio ambiente.

Las anteriores consideraciones se mantienen en las empresas de referencia, al analizar la existencia o desarrollo de programas de manejo de residuos y reciclaje, denotando con ello que en el 67% de los casos analizados existe conciencia de la necesidad de incorporar a las estrategias de desarrollo de las empresas, aspectos relacionados con la dimensión ambiental, que integren a la comunidad en torno a la conservación de los recursos, la prevención y mitigación de los impactos ambientales que subyacen a la actividad comercial y productiva.

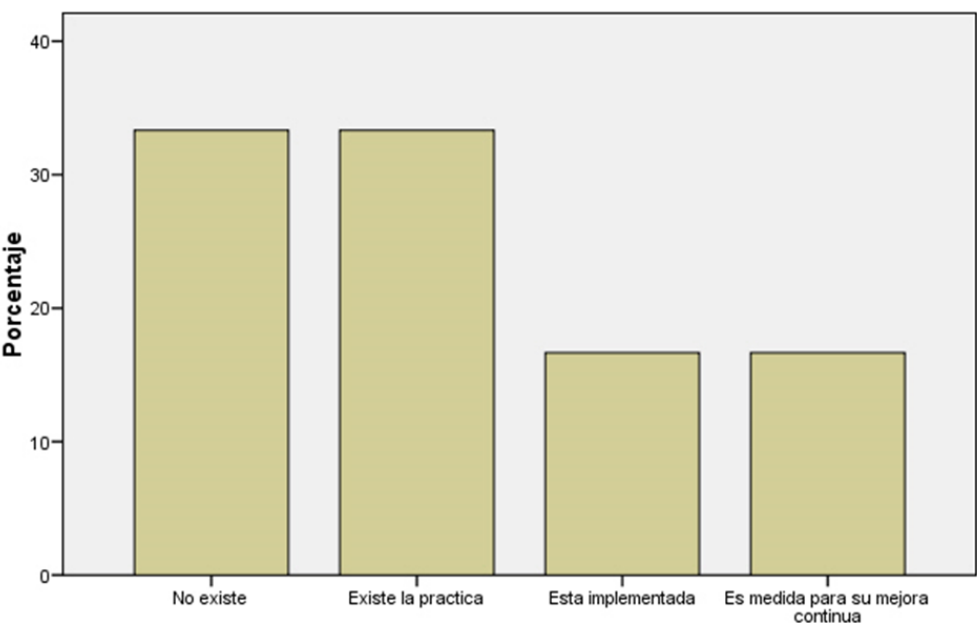
Dicha conciencia, esta materializada en la existencia de programas de reciclaje y de manejo de residuos solidos, lo cual constituye una practica común en el 67% de las empresas estudiadas aunque propiamente asociada a una estrategia de responsabilidad social empresarial solo en el 33% de los casos y partiendo de la existencia en estas empresas de procesos documentados y estructurados o alienados a las políticas de gobierno empresarial, aunque se destaca que solo en el 17% de las empresas estudiadas existiría una practica ambiental adecuadamente asociada a una estrategia de responsabilidad social empresarial en tanto solo en una empresa de las estudiadas se hace seguimiento, monitoreo y control a estos procesos.

Gráfico 16. Desarrolla un programa de manejo de residuos y reciclaje.



Las ideas expuestas, al mismo tiempo se soportan en el desarrollo de controles ambientales periódicos por parte de las empresas de referencia, dichos controles se orientan de acuerdo con Lacruz (2005); a evaluar la gestión y la optimización del uso de los recursos naturales y de otros en los procesos económicos de las empresas, denotando frente a este indicador el mismo comportamiento expuesto en los análisis anteriores y concluyendo frente a esto que el 50% de las empresas estudiadas han reconocido la responsabilidad frente al medio ambiente no como respuesta a los requerimientos exigidos por normas jurídicas e imposiciones gubernamentales, sino a partir del convencimiento de que la sensibilidad empresarial hacia el medio ambiente supone una estrategia empresarial que denota beneficios directos para la misma.

Gráfico 17. Hace periódicamente controles ambientales a sus actividades.



Así mismo, la existencia de acciones encaminadas a la reducción del consumo de energía, agua, productos tóxicos y otros materiales, denota en el mismo número de empresas la existencia de espacios de discusión para la generación de estrategias y enfoques de elaboración de estrategias de responsabilidad social empresarial orientadas hacia el medio ambiente, que podrían estar enfocadas en programas de ecoeficiencia, producción limpia y producción verde entre otras, impactando con ello los costos ambientales y, por tanto, los costos generales de las empresas, a través de la gestión y la optimización adecuada de los recursos naturales.

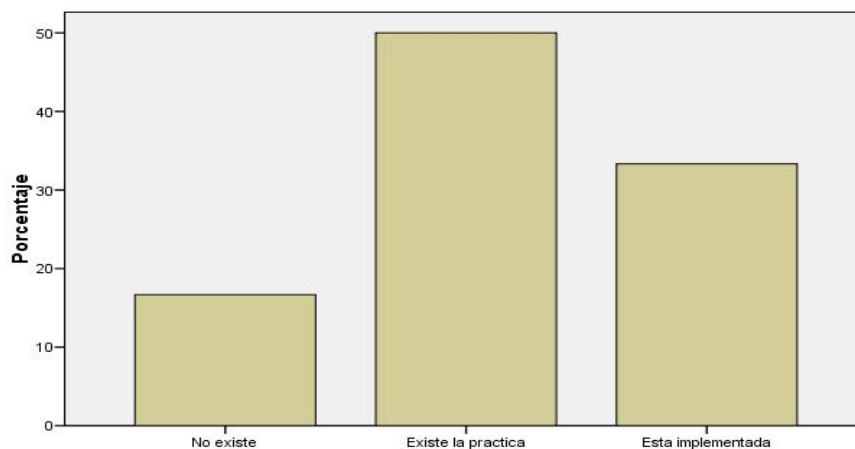
Tabla 20. Realiza acciones encaminadas a la reducción del consumo de energía, agua, productos tóxicos y materias primas.

	Frecuencia	Porcentaje
No existe	4	33.3
Existe la práctica	4	33.3
Está implementada	2	16.7
Es medida para su mejora continua	2	16.7
Total	12	100.0

En el sentido de lo expuesto, en el 67% de las empresas estudiadas se han introducido mejoras técnicas y de funcionamiento que han impactado positivamente la practica empresarial a partir de una relación adecuada con el medio ambiente y que propiamente denotarían una practica de responsabilidad social empresarial solo en el 50% de las mismas, en tanto el proceso de producción de bienes y servicios sigue el concepto de generar, a un precio competitivo, bienes y servicios que satisfagan las necesidades humanas y contribuyan a aumentar la calidad de vida; al mismo tiempo, que reduce progresivamente los impactos ecológicos y la intensidad en el consumo de recursos durante la vida del producto o servicio.

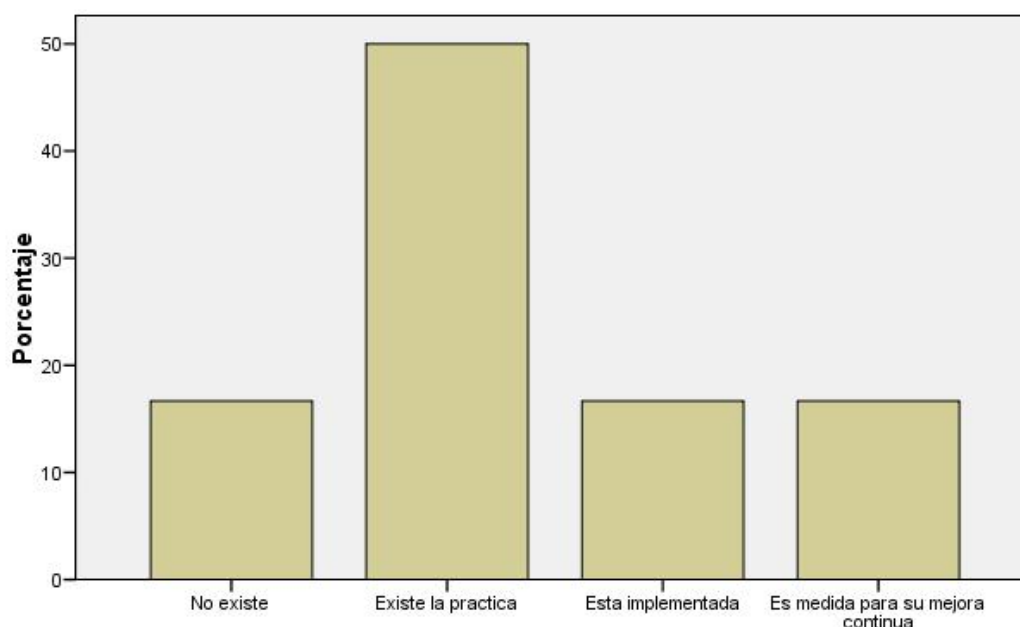
Así mismo, al analizar los procesos de capacitación de personal que desarrollan las empresas en temas medioambientales se denota en las empresas estudiadas la importancia que el tema ambiental tiene para las mismas, destacando sin embargo la operatividad del mismo proceso en tanto podría responder mas a requerimientos de tipo legal o asociados a la adopción de nuevos procesos que propiamente a una estrategia de responsabilidad social en tanto dichos procesos no están documentados y en los casos en los cuales si se aplica dicha documentación, sobre los mismos no se hace monitoreo y control.

Gráfico 18. Capacita a su personal regularmente sobre el tema medioambiental



Por su parte, frente al análisis de comités o áreas responsables para la ejecución de acciones ambientales solo el 33% de las empresas tiene comité o áreas responsables que reportan a la gerencia sobre la ejecución de acciones ambientales, denotando con esto que la estrategia ambiental se articula de manera coherente a la gestión de la organización y al mismo hace parte de su política corporativa, es decir dichas acciones constituyen o hacen parte de la estrategia de responsabilidad social de la empresa, panorama un poco distinto y desalentador en el 50% restante de empresas en la cuales si bien se habla o reconoce que existen comités encargados de evaluar e informar la gestión ambiental, en la estructura de las empresas estos mismos no existen en tanto no están debidamente documentados o estructurados, contraviniendo en algunas empresas la existencia adecuada de practicas de responsabilidad social empresarial al no existir comités que regulen y evalúen dicha actividad.

Gráfico 20. Tiene comités o áreas responsables para la ejecución de las acciones.



Las afirmaciones expresadas se mantienen por parte del grupo investigador, en tanto si bien no existen comités responsables de las acciones en la mayoría de las empresas estudias, poco o nada se podrá informar acerca de la gestión o el desempeño ambiental de la empresa, en ese sentido solo unas pocas empresas informarían de manera coherente su desempeño ambiental y esto se denota en el sentido de que el 67% de las mismas manifiesta informar a los involucrados con la organización, su desempeño ambiental sin embargo esta practica no esta documentada y esta ausencia podría estar manifiesta en la ausencia de dicho comités, siendo esto un elemento circunstancial y probable solo en el 17% de las organizaciones estudiadas donde podría realmente considerarse una practica de responsabilidad social empresarial.

Tabla 21. Comunica al público, a los empleados y a los usuarios su desempeño ambiental.

	Frecuencia	Porcentaje
No existe	2	16.7
Existe la práctica	8	66.7
Está documentada o difundida	2	16.7
Total	12	100.0

Por su parte, buscando comprender la importancia que tiene la gestión ambiental en el desempeño responsable de la empresa, se evalúa en la gestión organizacional la participación de las empresas estudiadas en comités, consejos locales o regionales para discutir el aspecto ambiental junto al gobierno y la comunidad, el análisis de esta variable evidencia que en el 67% de las empresas estudiadas existe la practica de participación denotando con ello la importancia que tiene para estas; la promoción y organización consensuada con los distintos actores e involucrados de la gestión del medio ambiente, sin embargo el hecho que dicha practica en la mayoría de los casos no este documentada presupone que dicha participación responde mas a requerimientos del entorno de la organización que propiamente a una estrategia empresarial para adecuar sus políticas de desarrollo a una estrategia de negocios ambientalmente sana.

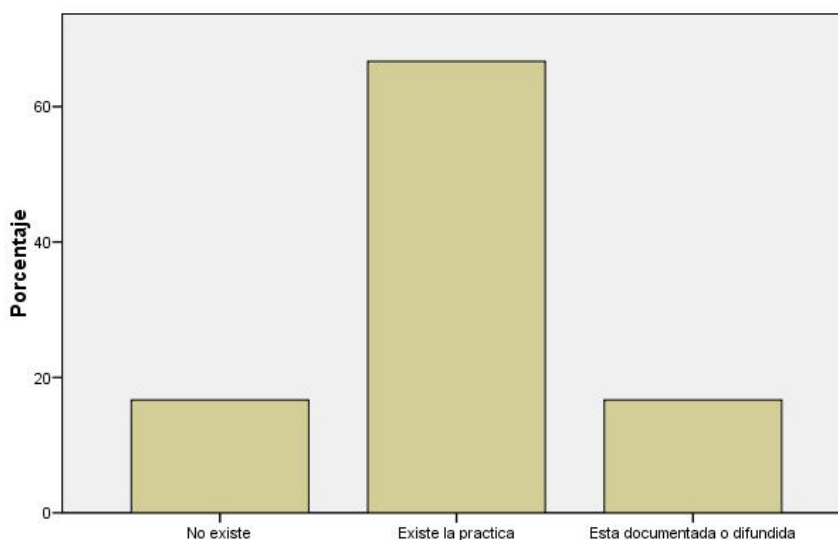
Tabla 22. Participa en comités, consejos locales o regionales para discutir el aspecto ambiental junto al gobierno y la comunidad.

	Frecuencia	Porcentaje
No existe	4	33.3
Existe la práctica	8	66.7
Total	12	100.0

Así mismo, la ausencia de la participación anteriormente estudiada en el panorama del 33% de las empresas estudiadas, presupone una ausencia de interés y al mismo tiempo de información sobre la comunidad acerca de sus intereses y expectativas en materia de protección ambiental, derivando en la ausencia de estrategias coherentes de gestión empresarial ambiental, es decir de responsabilidad social.

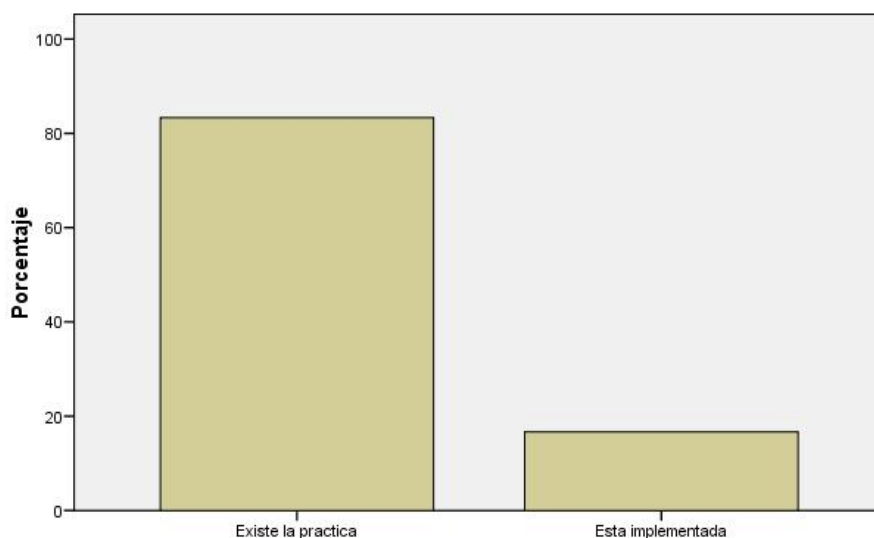
Evaluando ahora los aspectos relacionados con el desarrollo de campañas de educación ambiental con la comunidad en general, se visualiza de acuerdo con el grafico 21 la importancia que tienen las mismas en el desarrollo de las empresas estudiadas, comprendiendo a partir de los resultados de la encuesta la pertinencia que tiene la gestión ambiental a través de la promoción en la estrategia de la empresa, sin embargo el hecho de que dichas campañas no estén documentadas en la empresa, es decir no se haga planificación seguimiento y control sobre las mismas implica una correspondencia directa con la ausencia de información y la falta de participación en los comités de promoción ambiental, en tanto las mismas podrían corresponder mas bien a requerimientos de tipo legal que propiamente a una estrategia empresarial que atienda las expectativas y necesidades de los usuarios de la información

Gráfico 21. Desarrolla campañas de educación ambiental con la comunidad en general.



Por otra parte y de acuerdo con Lacruz (2005); las partes interesadas, que se relacionan con las empresas en distintas formas, también se ven directa o indirectamente beneficiadas o afectadas por los efectos de las actividades de negocios sobre el medio ambiente; la lista de beneficios o perjuicios es considerable, dependiendo del tipo de empresa, de la parte interesada de que se trate y del lugar que ésta ocupa socialmente, frente a esto uno de los grandes retos de la empresa es combinar la generación de riqueza y la preservación del medio ambiente.

Gráfico 22. Asume la responsabilidad por daños o impactos negativos ocasionados en la comunidad por la actividad que realiza.



Atendiendo lo anterior, al indagar acerca de la manera como las empresas estudiadas asumen la responsabilidad por daños o impactos negativos ocasionados en la comunidad por la actividad que realiza, se tiene que el 83% de las empresas estudiadas asumen de alguna manera la responsabilidad ambiental derivada del ejercicio de su actividad, estas prácticas demuestran como la empresa respeta el medio ambiente, promueve la optimización de recursos, prevé la generación de desperdicios y desarrolla procesos de reciclaje o reaprovechamiento de recursos o incorporación de sus productos y procesos a los ciclos naturales, sin embargo el hecho que dicha practica no este documentada establece que esta representa más el cumplimiento de una obligación de tipo jurídico y social que propiamente una estrategia de responsabilidad articulada a los intereses y expectativas de los usuarios sobre los procesos productivos ambientalmente sanos.

Así mismo, el anterior indicador intenta evaluar como la empresa considera los factores ambientales como un elemento importante en el desarrollo de su

estrategia, y en ese sentido los resultados reflejan claramente el liderazgo expresado por estas empresas al asumir su responsabilidad ambiental, sin embargo no evidencia la máxima calidad en su manejo y en su relación con el entorno al no contemplarse como una practica de responsabilidad social empresarial.

Por su parte, los resultados al siguiente indicador cuestionan la manera como se involucra a la comunidad para identificar los problemas derivados del accionar de las empresas en materia ambiental y el aporte de estos mismos grupos de interés en la solución del mismo, lo primero a considerar aquí es la ausencia en el 33% de los casos estudiados de una participación comunitaria en el asunto de referencia, comprendiendo con ello que en algunos las practicas de responsabilidad ambiental podrían no ajustarse a los intereses y expectativas de la partes involucradas.

Así mismo, el hecho de que en el 50% de las empresas estudiadas esta actividad se desarrolle pero no constituye una practica regulada y en el trasfondo habitual de la empresa, deja entrever que si bien las organizaciones asumen la responsabilidad ambiental derivada de su actuar como empresa, tal vez la manera como asume dicha responsabilidad no sea correspondiente con el tipo de daño o perjuicio que se deriva y que en su defecto no satisfaga los intereses de los grupos involucrados, estableciendo al mismo tiempo que la comunidad y los grupos de interés no hacen parte permanente y continua de la estrategia del negocio para formulación de políticas y planes en materia ambiental, por lo tanto la ausencia de acciones de responsabilidad social podría en su gran mayoría estar ausente de la dinámica de gestión de las empresas con las implicaciones que de ello se deriva, panorama que se mantiene contante y que poco cambia al indagar sobre la colaboración que las organizaciones estudiadas brindan a organizaciones comunitarias en la solución de problemas sociales comunitarios.

Tabla 23. Involucra a la comunidad para identificar sus problemas y su aporte en la solución.

	Frecuencia	Porcentaje
No existe	4	33.3
Existe la práctica	6	50.0
Está implementada	2	16.7
Total	12	100.0

En otro ámbito específico de evaluación, la acción de las empresas con las comunidades en las que opera o su apoyo a las causas sociales es de acuerdo con Villalobos (2004); una de las aristas de la responsabilidad social empresarial, en ese sentido las empresas hoy se involucran en proyectos en favor de las comunidades donde actúan de diversas formas: donación de productos y servicios, creación de oportunidades de voluntariado, traspaso de habilidades o de recursos, desarrollo de proyectos para beneficio de una causa social o de comunidades específicas entre otras.

Al respecto, al indagar sobre la colaboración que las empresas de referencia brindan a organizaciones comunitarias en la solución de problemas sociales prioritarios, se evidencia en el 50% de las organizaciones estudiadas que la misma no constituye una práctica, por ende dichas empresas no expresan apoyo ni dentro ni fuera de los límites que su actividad supone como empresa; por su parte analizando el contexto contrario correspondiente al restante 50% de empresas, se tiene que estas están conscientes de que no es posible obtener una retribución donde no se ha hecho una contribución y en ese sentido estas empresas conducen sus negocios como miembros corporativos responsables, que observan las leyes del lugar donde convergen expresando además apoyo a los problemas sociales y ambientales del lugar donde actúan.

Tabla 24. Colabora con organizaciones comunitarias en la solución de problemas sociales prioritarios.

	Frecuencia	Porcentaje
No existe	6	50.0
Existe la práctica	4	33.3
Es medida para su mejora continua	2	16.7
Total	12	100.0

Además de lo anterior, se puede decir que estas empresas dedican la debida atención a aspectos tales como el desarrollo económico, el cuidado del medio ambiente y el desarrollo social, pero que su correspondencia con los principios y valores de la empresa y el seguimiento que se haga a estos procesos es lo que realmente denota la existencia de una acción de responsabilidad social, estando esta presente solo en el 17% de las empresas estudiadas y que esta ausente de la realidad del 83% de las empresas en cuanto acciones de promoción del trabajo voluntario de sus empleados con la comunidad, tal como se evidencia en la tabla 25.

Tabla 25. Promueve el trabajo voluntario de sus empleados con la comunidad.

	Frecuencia	Porcentaje
No existe	10	83.3
Existe la practica	2	16.7
Total	12	100.0

Analizando ahora otro de los factores de evaluación establecidos en el instrumento de esta investigación y que corresponde específicamente con la evaluación del impacto derivado de la actividad empresarial sobre las comunidades, se entiende de acuerdo con la información obtenida que como acción de responsabilidad social empresarial, esta practica solo esta

presente en el 17% de las empresas estudiadas, en ese sentido solo dos de doce empresas del sector hotelero evalúan estos impactos y constituye una practica empresarial asociada a los principios corporativos de la empresa, panorama un tanto distinto en el porcentaje restante de empresas en tanto constituye una practica pero la misma no se asocia a acciones concretas ni motivaciones internas de responsabilidad por parte del gobierno de la empresa.

Tabla 26. Evalúa el impacto que genera su actividad en la comunidad.

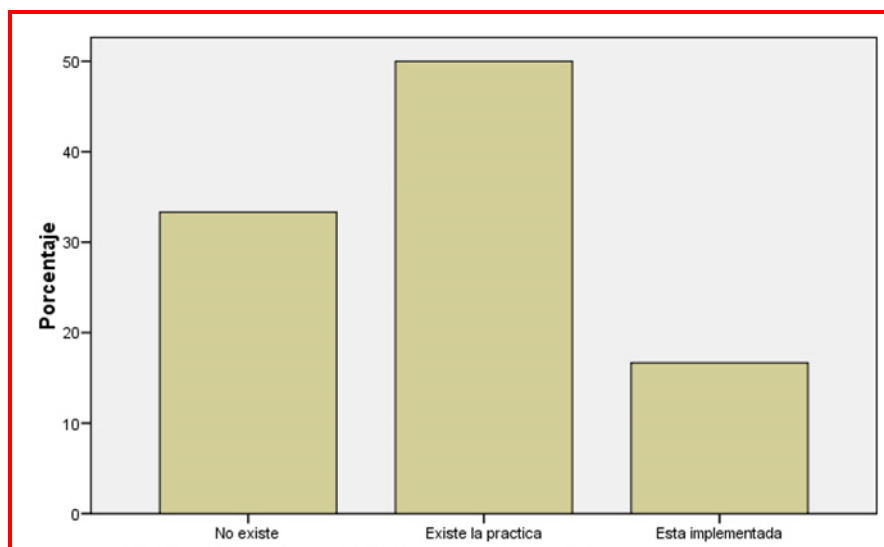
	Frecuencia	Porcentaje
No existe	2	16.7
Existe la práctica	8	66.7
Está documentada o difundida	2	16.7
Total	12	100.0

Frente a lo expuesto, de acuerdo con Barco (2013); toda organización debe ser consciente de que su actividad tiene repercusiones para la comunidad en la que opera; los entornos donde están ubicadas las empresas, pueden sufrir tanto externalidades negativas (impacto paisajístico, fluctuaciones en el valor del suelo...) como positivas (mejoras en las vías de comunicación, aumento de la renta disponible...); en ese sentido una empresa socialmente responsable es consciente de su capacidad de impacto en su entorno y estableciendo cauces de diálogo y cooperación con él, identifica estos impactos e intenta implementar mecanismos para minimizar o compensar los negativos y potenciar los positivos.

Este compromiso con su entorno social cercano crea vínculos muy estrechos entre la empresa y la comunidad de la que forma parte, que repercutirán positivamente en la organización tanto por la identificación y compromiso de los miembros de esa comunidad que la empresa incorpore como

trabajadores como por la especial atención que cabe esperar le brinden las administraciones que representan a la misma (Barco, 2013); frente a esto las empresas tienen la obligación ética de identificar tanto los impactos positivos como los negativos y de adoptar las medidas necesarias para potenciar aquellos y minimizar estos últimos, procesos estos que se encuentra ausentes de la gestión empresarial en el 83% de las empresas estudiadas y que se ratifica en los resultados obtenidos al indagar sobre la evaluación del impacto social de los proyectos y acciones sociales que apoyan las empresas referenciadas.

Gráfico 23. Evalúa el impacto social de los proyectos y de las acciones sociales que apoya.



Como conclusión de todo esto, se establece que las empresas estudiadas manifiestan un usual desinterés por medir el impacto socioeconómico de su gestión, lo que denota la falta de conocimiento además respecto de que un buen desempeño garantiza la vigencia de la licencia para operar, genera un entorno más favorable de la actividad comercial, fortalece las cadenas de valor, e impulsa la innovación en productos y servicios, elementos estos circunstanciales en materia de competitividad.

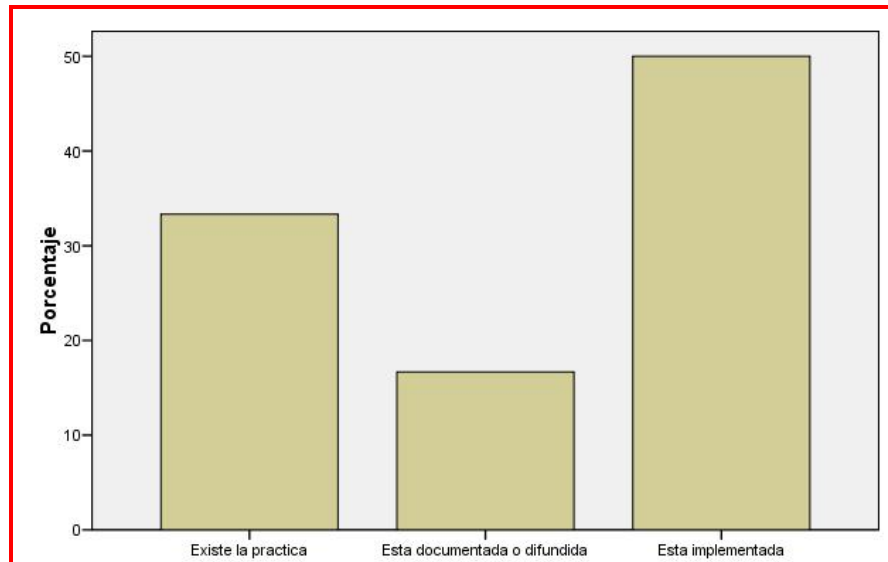
Por su parte, analizando ahora el cumplimiento de las responsabilidades fiscales y legales por parte de las empresas, como acción de responsabilidad social empresarial denotan un compromiso voluntario de las empresas con el Estado y las acciones de este en materia de desarrollo y cumplimiento de políticas públicas, en ese sentido la Responsabilidad Social Empresarial constituye de acuerdo con Hidalgo (2011); una filosofía empresarial interrelacionada con todos los ámbitos en los que se desenvuelven las organizaciones, desde el manejo del talento humano hasta las relaciones con el Estado y frente a esto el rol de la empresa ante la administración tributaria no escapa de esta situación.

Atendiendo lo expuesto, como acción de Responsabilidad Social Empresarial la relación empresa y Estado; denota el compromiso de la empresa de encauzar la gestión organizacional de manera congruente con sus metas y compromisos con quienes la circundan, de la mano del cumplimiento de las obligaciones tributarias y la realización de aportes adicionales que benefician a la sociedad (Contraloría General de la Unión, 2010), al respecto la responsabilidad social comienza con este reconocimiento, ya que las utilidades de la empresa no solamente se expresan con el pago de dividendos a los accionistas, de salarios a los trabajadores, sino también con el pago de impuestos al Estado, por lo cual la responsabilidad empresarial es un proceso estratégico para las organizaciones, no con el ánimo de hacer publicidad u obtener ganancias futuras, sino con el propósito de aportar en la construcción de una sociedad más justa (Rojas, 2013)

Frente a lo anterior, asumir responsabilidades sociales por parte de las empresas significa que la organización fija, como objetivo estratégico, su compromiso con la inclusión social; y aquí las empresas establecen un compromiso con el Estado a través del pago eficiente de tributos, realidad esta que constituye realmente una práctica de responsabilidad solo en el 50% de las empresas estudiadas en tanto constituyen procesos estratégicos

y operativos a través de los que fija y alcanza metas de responsabilidad social de manera permanente.

Gráfico 24. Cumple con el pago de impuestos y demás obligaciones legales



Analizando ahora la Responsabilidad Social Empresarial frente a la promoción de la participación y el control ciudadano, la ampliación de espacios y modalidades de control es un proceso que avanza involucrando tanto a la población como a los organismos públicos y privados, uno de estos espacios de control en el manejo de lo público es el de control social a la gestión; el cual propone la participación inmediata de la sociedad y las organizaciones en el control de los recursos del Estado, como una forma de participación directa que complementa la democracia representativa (Ministerio del Interior y de Justicia, 2006)

Por mandato constitucional, los colombianos tienen el derecho de controlar y evaluar la gestión pública, es decir, de juzgar y de valorar si lo realizado por

la administración pública¹ corresponde a lo programado y responde a las necesidades y derechos de las personas; la gestión pública tiene como propósito realizar los derechos públicos consagrados en la Constitución; es decir la atención de necesidades y la solución de problemas de las comunidades, mediante la generación de bienes y la prestación de servicios; en la cual participan tanto los organismos públicos como los ciudadanos, las organizaciones sociales y los particulares, en desarrollo de los fines del Estado democrático (Ministerio del Interior y de Justicia, 2006).

La gestión en lo público, abarca toda la actividad del Estado desarrollada por las distintas ramas y entidades públicas, empresas privadas, organizaciones sociales y no gubernamentales; incluye los servicios sociales, programas, proyectos y contratos que se ejecutan total o parcialmente con recursos públicos; para hacer gestión, las entidades públicas toman decisiones y utilizan recursos públicos, que son el conjunto de bienes del país y de aportes que hacen los ciudadanos o que adquiere el Estado a través de impuestos, donaciones o préstamos (Garzón, 2001)

Frente al control; este puede definirse como la evaluación de la acción, para detectar posibles desvíos respecto de lo planeado, desvíos que serán corregidos mediante la utilización de un sistema determinado cuando excedan los límites admitidos (Cárdenas López, 2010); como acción de Responsabilidad Social Empresarial el objetivo fundamental de esta herramienta es asegurar el cumplimiento de los objetivos básicos de una organización, lo que requiere tener conocimiento de las acciones que se ejecutan, la correlación existente entre estas acciones respecto al objetivo y

¹ Frente a la administración pública, esta se refiere tanto a la rama ejecutiva en sus órdenes nacional, departamental, municipal y distrital, como a las otras ramas y organismos del Estado, cuando ejecutan actos que por su naturaleza son administrativos; la administración pública representa al Estado a través de organizaciones que cuentan con unos recursos y con personas que ejecutan las acciones para dar cumplimiento a los derechos que tienen los ciudadanos.

la eliminación de los obstáculos que puedan trabar el logro de las metas establecidas. (Contraloría General De La Republica, 2012)

En el sentido de lo anterior, el control; es el proceso en el que constantemente se verifica no sólo que se esté cumpliendo lo programado, sino que lo hecho se oriente a la consecución de los objetivos propuestos; es un proceso de aprendizaje continuo que permite reorientar las acciones y no se restringe al simple examen del cumplimiento de los procesos o procedimientos (Bonamusa, 2006).

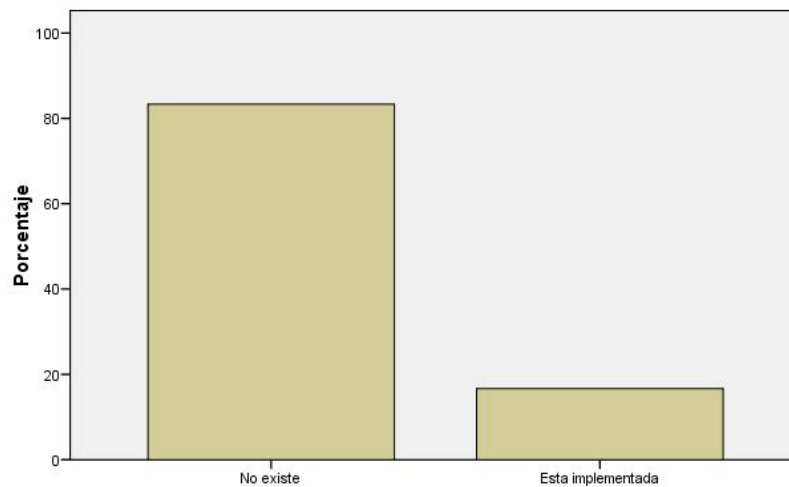
En Colombia hay varios tipos de control a la gestión pública y como acción de Responsabilidad Social Empresarial, implica la promoción de la participación ciudadana para influir en la gestión pública, regularla y orientarla hacia el cumplimiento de los fines sociales del Estado, se hace mediante mecanismos como las veedurías, los comités de participación y las juntas de vigilancia, estos organismos hacen observaciones, sugerencias y denuncias acerca de la gestión publica.

La importancia del control social radica en los beneficios del desarrollo a todas las personas y dan legitimidad legal y moral, así como un sentido de justicia social a los objetivos del desarrollo humano y la participación ciudadana; esta perspectiva dirige la atención al establecimiento de los objetivos del desarrollo, a los derechos y necesidades de los miembros más privados y excluidos de la sociedad, especialmente donde las privaciones son resultado de la discriminación.

La participación ciudadana es el pilar fundamental para garantizar la eficiencia del control social en el cumplimiento de su objetivo principal que es la adecuada utilización de los recursos del Estado y frente a esto solo el 17% de las empresas estudiadas establece acciones de Responsabilidad Social al respecto, denotando con ello la falta de interés frente a la vigilancia

y control de los proyectos ejecutados por la administración como consecuencia de su participación en los ingresos del Estado.

Gráfico 25. Promueve y apoya procesos de participación ciudadana y control social respecto a las acciones de las entidades públicas



Frente a lo anterior y como estrategia de responsabilidad, promover estas practicas constituye la oportunidad para las empresas de fortalecer los mecanismos de control contra la corrupción en la gestión pública y la contratación estatal, al mismo tiempo de fortalecer los procesos de participación ciudadana y comunitaria en la toma de decisiones, en la gestión de los asuntos que les atañen y en el seguimiento y control de los proyectos de inversión; apoyando las labores de las personerías municipales en la promoción y fortalecimiento de los procesos de participación ciudadana y comunitaria y velando por los intereses comunitarios beneficiarios de la acción pública, garantizando el cumplimiento de los principios constitucionales que rigen la función pública, a partir de la relación entre los particulares y la administración como mecanismo evitar abusos de poder y parcialidad excluyente de los gobernantes, democratizando la administración pública.

Así mismo, en cuanto al apoyo técnico que brindan estas empresas a las instituciones públicas para mejorar su gestión., se denota en el 67% de los casos la ausencia del discurso de Responsabilidad Social que da prioridad a la participación de la sociedad civil y las organizaciones en el manejo de lo público y que la alienta a tomar en sus propias manos muchas de las decisiones que antes estaban reservadas para el Estado (Bonamusa, 2006)

Frente a esto, en materia de Responsabilidad Social Empresarial se reconoce un distanciamiento del nuevo paradigma de desarrollo, en el cual a las organizaciones de la sociedad civil se les otorga un papel esencial tanto en el trabajo por mejorar la calidad de vida de los pobladores, como en proyectos de crecimiento económico y consolidación de la democracia; abandonando el paradigma Estado-céntrico y convirtiendo a la sociedad civil en el interlocutor por excelencia de las políticas gubernamentales, buscando así tanto una responsabilidad más profunda de las organizaciones de la sociedad civil con el desarrollo de sus comunidades, como la participación de éstas en la formulación de políticas públicas adecuadas para las necesidades de la sociedad.

Tabla 27. Ofrece apoyo técnico a las instituciones públicas para mejorar su gestión

	Frecuencia	Porcentaje
No existe	8	66.7
Existe la practica	4	33.3
Total	12	100.0

Entendido lo anterior, las responsabilidades sobre lo público para estas empresas siguen siendo exclusivamente estatales, abandonando un espacio común en el cual la sociedad civil asume una influencia directa, así, la responsabilidad social se convierte en antónimo de las responsabilidades

públicas, lo que hace que lo público no pueda interpretarse como la vigencia plena del Estado Social de Derecho, el predominio de la legalidad y del orden jurídico, entendido como reglas de juego construidas de manera colectiva. (Bonamusa, 2006)

7. LINEAMIENTOS PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DESARROLLADAS POR LAS EMPRESAS DEL SECTOR HOTELERO DEL DISTRITO DE SANTA MARTA

De acuerdo con Etxeberria (2010); la mejora supone un cambio en los comportamientos de las personas que integran una organización; frente a esto una propuesta o plan de mejora debe incentivar las modificaciones requeridas en los procesos de una empresa y en atención a ello los procesos de evaluación representan un requerimiento importante para la mejora de la acciones de Responsabilidad Social Empresarial, su relevancia radica en que sirven para sustentar la implantación de acciones de mejora.

En el caso particular de esta investigación, la fase de identificación de acciones de responsabilidad y la fase de evaluación de estas acciones, presentadas en capítulos anteriores, representan un aspecto importante porque conducen al diseño de un plan de mejora de los procesos u acciones asociadas a la Responsabilidad Social Empresarial y en ese sentido los aportes de estos procesos deben ser incorporados mediante un plan de mejora a la unidad evaluada.

Según Bricall (2000) un plan de mejora representa un elemento indispensable para lograr una cultura de calidad en cualquier organización, en la actualidad las organizaciones deben mantener mecanismos permanentes para asegurar la calidad y competitividad de los bienes, servicios y productos que ofertan; atendiendo esto cada día son mayores las exigencias para que las empresas se transformen en agentes sociales que respondan a los cambios e innovaciones y frente a eso un plan de mejora en materia de Responsabilidad Social Empresarial debe proponer acciones

estratégicas que se reflejen en las relaciones internas y externas con los grupos determinados como de interés para cada organización.

Atendiendo todo lo expuesto, este capítulo es el insumo final de la investigación de referencia y constituye un alineamiento estratégico para el desarrollo y aplicabilidad de una política de Responsabilidad Social Empresarial en las empresas del sector hotelero del Distrito de Santa Marta, considerando lo anterior; los objetivos de esta propuesta de mejoramiento serían básicamente tres, definidos estos sobre la base del diagnóstico sobre prácticas, percepciones y políticas de Responsabilidad Social Empresarial en las empresas estudiadas, estos son:

- Definir un enfoque de Responsabilidad Social Empresarial con una orientación de desarrollo de la competitividad de las empresas del sector hotelero del Distrito de Santa Marta
- Redefinir los objetivos estratégicos de las empresas en cuestión con la Responsabilidad Social Empresarial (valores, misión, visión y códigos de conducta).
- Alinear la Responsabilidad Social con la estructura de mercado y las necesidades de los llamados grupos de interés de las empresas.

Por todo lo demás, el objetivo básico de esta propuesta de mejoramiento redunda en el interés del estudio de motivar a los empresarios de las empresas estudiadas, para que las Organizaciones que presiden, adopten e implementen la Responsabilidad Social Empresarial como parte integral de su Sistema de Gestión Empresarial.

Por su parte, frente al desarrollo del primer objetivo en su contribución social, para los diferentes encuestados, la Responsabilidad Social Empresarial requiere trascender una moda o una acción legal o filantrópica e instalarse como un cambio cultural en la dirección de la empresa y frente a esto en

atención a los grupos de interés hay mucho trabajo por hacer en la región que tiene necesidades sociales, ambientales y económicas frente a las cuales la iniciativa empresarial de estas organizaciones, puede contribuir.

En ese sentido, aparece como el gran desafío para los gerentes de estas empresas impulsar la transformación cultural en sus organizaciones para adaptarse al mundo globalizado, incorporando dentro de este contexto la importancia de la focalización, articulación y medición de las acciones sociales para potenciar sus impactos positivos, situación que fortalece las metas de desarrollo de la región y el índice de desarrollo humano y de calidad de vida del distrito de Santa Marta

Al respecto de la redefinición de este enfoque, la tarea esencial de los gerentes de estas empresas se orienta fundamentalmente a la consolidación de una cultura de Responsabilidad Social y en ese sentido lo primero es pensar conscientemente como organización sobre lo que se quiere promover en materia social atendiendo las necesidades de los diversos grupos, al respecto se debe pensar conscientemente sobre que tipo de cultura empresarial se quiere consolidar en materia social, identificando objetivos, acciones y estrategias que redunden en el mejoramiento propio y de aquellos involucrados directa o indirectamente con la organización.

Frente a lo expuesto y dada la necesidad de enumerar algunos factores estratégicos para la consolidación de una cultura de Responsabilidad Social Empresarial, se atienden las ideas de Aguilar (2010) a partir de las cuales se definen acciones en pro de la redefinición del enfoque de Responsabilidad Social Empresarial:

- Desarrollo de un alto grado de compromiso de la alta dirección
- Integración de principios rectores al sistema de Gestión de las Empresas (Ética, Liderazgo, Transparencia, Derechos Humanos, Medio Ambiente, Desarrollo Sostenible)

- Transversalidad de las acciones y estrategias
- Profundizar relaciones con los Stakeholders
- Capacitación en Responsabilidad Social Empresarial (para entender qué es y por qué es importante)
- Accountability (Medir y Reportar los resultados de la Gestión Socialmente Responsable)
- Comunicación Abierta con los grupos de interés

Por su parte, frente al segundo objetivo que se orienta a redefinir los objetivos estratégicos de las empresas en cuestión con la Responsabilidad Social Empresarial, Roa (2011) establece que toda empresa tiene una responsabilidad indelegable y frente a esto debe alinear los procesos productivos y comerciales con un fin social; promoviendo el desarrollo humano sostenible y protegiendo los derechos humanos, en ese sentido su Responsabilidad Social Empresarial se fundamenta en la congruencia que incluye la coherencia con los principios y valores y su consistencia con las practicas empresariales y la toma de decisiones.

En el sentido de lo anterior, la responsabilidad social empresarial es entonces la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad, frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupo con los que se relaciona, de esta forma las empresas son socialmente responsables cuando las actividades que realiza se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como también, al cuidado y preservación del entorno (Cajiga, 2006)

Entendido esto, al hablar de capacidad se hace referencia principalmente a la habilidad para un buen ejercicio de la gestión empresarial, que atraviesa los diferentes escenarios de actuación de las empresas: normativo, operacional, económico, social, y ambiental (Roa, 2011) y en concordancia

con esto un plan de mejoramiento que redefina los objetivos estratégicos de las empresas en relación con la Responsabilidad Social Empresarial hace referencia a las acciones a seguir por una empresa, entidad u organización con el fin de corregir, mejorar u optimizar los resultados de la gestión, en ese sentido el plan de mejoramiento cubre las diferentes áreas de la empresa, así como los niveles estratégico, operativo y funcional.

En el nivel estratégico, la incorporación de la responsabilidad social es fundamental para el éxito de los programas de responsabilidad social, lo cual en muchos casos implica reevaluar la misión, visión, valores, principios, objetivos generales y objetivos específicos, incorporando el alcance que se le quiera dar al tema en referencia, en ese sentido González, López, & Sylvester (2010); establecen que el concepto sistémico e integral de la Responsabilidad Social Empresarial no constituye acciones aisladas ni un puñado de buenas declaraciones o apariciones impactantes en la prensa por eventos determinados; es una cultura, es una filosofía de hacer negocios, de elegir las actitudes con las que una empresa se insertará en la comunidad

Atendiendo lo anterior, la decisión de hacer negocios de manera responsable y trasladar a toda la organización los criterios de Responsabilidad Social Empresaria, implicara en el nivel estratégico de las empresas de referencia las siguientes acciones, las cuales se formulan en función de las ideas expuestas por Roa (2011); estas son:

1. Desarrollo de un diagnostico estratégico sobre responsabilidad social que permita determinar las dimensiones del entorno externo que afectan a la empresa, en los temas mencionados; la definición de recursos, capacidades y competencias centrales con que cuenta la organización para el desarrollo de los programas y planes de acción relativos a los temas en referencia; y la identificación de los stakeholders o grupos de interés, dentro del contexto

2. La formulación de estrategias específicas con respecto a la responsabilidad social, centradas en estrategias corporativas o competitivas, siendo lo fundamental su contribución al logro de ventajas competitivas diferenciales y de sostenibilidad estratégica en el largo plazo
3. La Implementación de estrategias, mediante la elaboración de planes de acción anuales, programas y proyectos, en los que se defina claramente las responsabilidades, metas específicas y presupuesto en materia de Responsabilidad Social Empresarial

Ya en el nivel operativo, la Responsabilidad Social Empresarial debe estar imbricada en las estrategias y en las tácticas de la empresa; ser un buen proveedor, un buen cliente, un buen empleador, etc, debe quedar materializado en las políticas de venta, de compras y de manejo de recursos humanos (González, López, & Sylvester, 2010) e implica en esta dimensión además la incorporación en el presupuesto general de la empresa de recursos para inversión y cubrimiento de gastos operacionales, que hagan viable la ejecución de los planes, programas y proyectos de responsabilidad social, así como el diseño e implementación de un efectivo sistema de control estratégico, funcional y operativo sobre los programas de responsabilidad social para hacer seguimiento permanente a los resultados; así como efectuar los ajustes o acciones correctivas de manera efectiva y oportuna.

Po ultimo, a nivel funcional el desarrollo de este plan propone la incorporacion en estas empresas de adecuados y efectivos sistemas de información de responsabilidad social, integrados a indicadores de gestión para lograr así medir los cambios internos que suceden en las mismas (Roa, 2011), al respecto es necesario promover la armonización de la información

corporativa en la elaboración de balances sociales, elevando este reporte a un nivel equivalente a la información financiera, a través de un esqueleto de tareas generalmente aceptadas sobre los principios, características e indicadores de Responsabilidad Social Empresarial que competen a este sector, considerando esta apreciación González, López, & Sylvester (2010), consideran que un informe de Responsabilidad Social Empresarial debe contener como mínimo:

- a) Visión y estrategia respecto de la Responsabilidad Social Empresarial
- b) Resumen de las actividades y de la estructura de la organización
- c) Descripción de las políticas y esfuerzos realizados para comprometer a los grupos de interés en la gestión socialmente responsable
- d) Informe sobre el impacto económico de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial respecto de clientes, proveedores, empleados, inversores y sector público; medio ambiente; prácticas laborales; derechos humanos; comunidad y responsabilidad social por el producto que se elabora.
- e) Indicadores de actuación económica, medioambiental y social, clasificados

Entendido lo anterior, es propósito de estas paginas, considerar como circunstancial dentro de la propuesta de mejoramiento el diseño de una herramienta para medir e informar el comportamiento social de las empresas estudiadas, permitiendo además, la comparación entre distintas organizaciones; sin embargo dada su complejidad dicho diseño podría ser considerado como objetivo de otra investigación.

Por último, ya considerando el objetivo tres de esta propuesta de mejoramiento y considerando la importancia de alinear la Responsabilidad Social con la estructura de mercado y las necesidades de los llamados grupos de interés de las empresas, es necesario que las empresas del sector

hotelero del distrito de Santa Marta desarrollen una estrategia de marketing relacional, la cual está intrínsecamente relacionada con observar a la empresa como persona, pero desde un punto de vista exclusivamente moral; en ese sentido de acuerdo con Delloite (2011); desde una perspectiva legal, cada organización materializa la existencia de una persona jurídica y debería hacerse lo propio como persona moral desde una perspectiva esencialmente ética, así como la empresa depende de la ley para satisfacer su existencia jurídica, también debería privilegiar el respeto por la comunidad, su sociedad y el entorno desde un punto de vista ético.

Frente a lo expuesto, el marketing relacional como estrategia hará referencia a una concepción no tradicional de la organización, cuyo objetivo será el establecimiento, mantenimiento y fortalecimiento irrevocable de las relaciones y vínculos con los grupos de interés, el entorno y cualquier otro tipo de socio, a fin de asegurar mediante el mutuo intercambio y cumplimiento de cada promesa; la consecución simultánea de la mayor cantidad posible de objetivos en materia de Responsabilidad Social Empresarial, siendo los pilares que materializan esta estrategia la confianza, la solidaridad, la mutualidad y un mayor grado de compromiso,

Atendiendo lo anterior, el sentimiento de pertenencia, el adecuado planeamiento de acciones y estrategias, el mayor o menor nivel de honradez con el que se enfocan los negocios, el estímulo emocional de los grupos de interés y las conductas sistemáticas asumidas por las empresas, condicionaran el éxito o el fracaso de la gestión empresarial y en ese sentido es necesario hacer futura la capacidad de desarrollo de las empresas del sector hotelero del Distrito de Santa Marta en función de Responsabilidad Social Empresarial.

8. CONCLUSIONES

La sociedad civil, consumidor final del producto o servicio empresarial, exhibe hoy día una toma creciente de conciencia, interesándose y adoptando posiciones activas en razón de los comportamientos del empresario; al respecto emerge así la actitud de la comunidad, forjada en apreciaciones reales o de imagen, que emite su opinión y vota, premiando o sancionando a las empresas según sus percepciones. Entendido esto y sintetizando algunos conceptos centrales que se encuentran diseminados a lo largo del trabajo, como investigadores concluimos que la Responsabilidad Social Empresarial es una realidad que ha llegado para quedarse y en ese sentido los reduccionismos cortoplacistas de visualizar a las organizaciones empresariales como meros productores de rentabilidad para sus dueños, pierden vigencia ante la realidad económica y social.

Frente a lo expuesto, la Responsabilidad Social Empresarial supone una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente, materializándose a través del desarrollo de acciones y programas relacionados con la geografía y la comunidad en la que se encuentra inserta la empresa, trascendiendo su rol económico tradicional y visualizándose como creadora de riqueza, impulsora de la investigación y desarrollo, generadora de bienestar social y fuente de empleo, adquiriendo su carácter de empresa en tanto se involucra en la temática social.

Sin embargo, la visualización de la responsabilidad empresarial como una nueva carga para las corporaciones parece generar dificultades en su articulación estratégica en la gestión de la cadena de valor de la empresa y a lo largo de la cadena productiva en la que participan las organizaciones, estableciendo fuertes interrogantes acerca de cómo será posible establecer

relaciones más equilibradas entre las empresas y sus grupos de interés o partes interesadas y generar al mismo tiempo rentabilidad.

Por su parte, frente al contexto de referencia de estas paginas, constituido por las empresas del sector hotelero del Distrito de Santa Marta, no se escapa de estas teorías de responsabilidad social, puesto que éstas involucran a toda la cadena de suministro de productos y servicios turísticos, pasando por los turistas, operadores de servicios turísticos, inversionistas, sociedad en general y organizaciones gubernamentales defensoras del medio ambiente, los cuales son el grupo de interés de referencia para las compañías dedicadas al desarrollo sostenible del turismo en la ciudad de Santa Marta.

Al respecto, de acuerdo con los resultados de esta investigación se considera que las empresas del sector hotelero del distrito de Santa Marta se encuentran en un nivel medio de responsabilidad social, según la encuesta aplicada, lo cual indica que la forma de aplicación y de medición y los indicadores de estas empresas, referentes al tema de Responsabilidad Social, son pocos, mediocres o nulos y en ese sentido es necesario establecer estándares y criterios comunes de desarrollo sostenible e instaurar un modelo de toma de decisiones basado en las expectativas de los grupos de interés que circulan alrededor de las organizaciones que componen el estudio.

En ese mismo sentido, al interior de las empresas del sector hotelero, el estudio desarrollado permite concluir que poco se dialoga de responsabilidad social con los grupos de interés, y que en ese mismo orden de ideas, aunque se dan canales de comunicación con accionistas, clientes y proveedores, no hay canales de comunicación con la comunidad circundante, lo que crea un enorme vacío social, pues tampoco cuentan con documentos ni balances sociales a los que la comunidad puede recurrir y frente a esto para que las

empresas del sector hotelero en la ciudad comiencen a ser partícipes de los beneficios que trae la inmersión de la Responsabilidad Social a sus organizaciones, esto debe cambiar.

Atendiendo lo expuesto, las empresas hoteleras están queriendo parecer socialmente responsables, sin embargo las acciones que se realizan por parte de estas encaminadas al tema de la Responsabilidad Social se hace bajo un enfoque de evasión de impuestos y para ganar todos los beneficios derivados de la ley por estos procesos; denotando con ello que son las empresas quienes se están ganando los créditos y se están favoreciendo con su apariencia de practicar la Responsabilidad Social Empresarial y que, poco o nada, estas prácticas están beneficiando a las comunidades en las cuales se encuentran inmersas.

BIBLIOGRAFÍA

- ACOPI. (2012). *"Informalidad-Formalidad en las PYMES"*. Santa Marta: ACOPI.
- Adebayo, E. (2000). *Corporate social responsibility, corporate financial y social performance: An empirical analysis*. Florida: Tesis Doctoral, Nova Southeastern University.
- Aguilar, S. (2010). Como consolidar una cultura de Responsabilidad Social Empresarial. *Cuadernos de Administracion*, 35-42.
- Alcaldía de Santa Marta. (2008). *Plan Estrategico de Turismo 2008-2011*. Santa Marta: FONTUR.
- Alcaldía de Santa Marta. (2011). *Plan de desarrollo Local, 2008-2011*. Santa Marta.
- Baez, J. (2000). Báez. J. (2000). Balance del turismo regional en la década de los noventa y perspectivas: los casos de Barranquilla, Cartagena y Santa Marta. *Utadeo*.
- Báez, J. (2000). *Balance del turismo regional en la década de los noventa y perspectivas: los casos de Barranquilla, Cartagena y Santa Marta*. Bogotá: Utadeo.
- Barco, J. (2013). Impacto de la Actividad Empresarial. *Tecciencia*, 15-25.
- Barraza, F. (2004). *Aproximacion a un Concepto de Contabilidad Ambiental*. Santa Marta: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Bayer de Colombia S.A. (2010). *La Responsabilidad social empresarial*. Bogotá: Bayer.
- Berdugo, E. (2003). APUNTES SOBRE HISTORIA EMPRESARIAL: RELATOS DE ALGUNAS EXPERIENCIAS. *Nomadas*, 221-277.
- Bervian, C. y. (1989). *Metodologia cientifica*.
- Betancourt, G. (2006). De la Historia empresarial a la historia organizacional.

- Betancourt, L. (2008). COMUNICACIÓN Y TURISMO -Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica. *Cuadernos de Administracion*.
- Betancourt, L. (2008). COMUNICACIÓN Y TURISMO -Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo-. *Cuadernos de Administracion*.
- Betancourt, L. (2008). COMUNICACIÓN Y TURISMO -Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo-. *Cuadernos de Administracion*.
- Bolsa de Comercio de Santiago. (2010). *Mercado Emergente*. Santiago de Chile: Bolsa de Comercio.
- Botero, C., & Zielinski, S. (2010). Evaluacion del potencial para el desarrollo de turismo sostenible en el corregimiento de Taganga Distrito de Santa Marta. *Turismo y Sociedad*, 10-34.
- Cajiga, J. F. (2006). *El concepto de Responsabilidad Social Empresarial*. Ciudad de Mexico: Centro Mexicano de Filantropia.
- Camara de Comercio de Santa Marta. (2012). *Actividad empresarial en Santa*
- Carroll, A. B. (2002). *Ethics in Management A Companion of Business Ethics*,. Blackwell: Oxford.
- Chapman, W. (1982). El consumidor como beneficiario social de la actividad empresaria,. En A. N. Económicas, *Anales de la Academia Nacional de Ciencias Económicas Vol. XXVII* (págs. 39-64). Buenos Aires.
- Church, R. (1992). Historia de la empresa:contenido y estrategia. *Cuadernos de estudios empresariales*, 19.
- Clavijo, F. (2012). *Valoracion Economica del Patrimonio Cultural del Distrito de Santa Marta*. Santiago de Chile: CAPIC.
- Coll, J. C. (1997). *Introducción al turismo*. Malaga: Grupo de Investigación Eumed.net.
- Contraloria General de la Union. (2010). *La responsabilidad Social de las Empresas en el Combate a la Corrupción*. Buenos Aires: Instituto Ethos.

Cortes, M. E. (05 de 04 de 2014). *Gerencia Libre*. Obtenido de La Participacion de los trabajadores en la empresa: <http://www.degerencia.com/articulo/la-participacion-de-los-trabajadores-en-la-empresa>

COTELCO. (23 de 10 de 2010). La oferta hotelera colombiana. *El Tiempo*.

Cotelco Santa Marta. (31 de 01 de 2012). *Asociaicon Hotelera y Turistica de Colombia*. Recuperado el 28 de 10 de 2013, de www.cotelco.org

Cuba, C. (2011). *Indicadores de RSE en Peru 2021*. Lima: United Way Peru.

Davila, C. (1996). *Empresa e historia en América Latina. Un balance historiográfico*. Bogota: Banrep Cultural.

Delloite. (2011). *Gobierno corporativo, etica en los negocios y responsabilidad social corporativa*. Bogota.

Deobold, B. (1994). *Manual de técnica de la investigación educacional*.

Electra, M. (2000). La necesidad de investigar. *Revista Invenio*, 119.

Etxeberria, I. (2006). LA GRI: UNA RESPUESTA CONTABLE A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. *Revista de Dirección y Administración de Empresas.*, 79-97.

Etxeberria, J. (2010). La Mejora continua en las organizaciones. *Mundo Abierto*, 23-35.

Fernandez, A. (2007). *La responsabilidad social de las empresas españolas*. Madrid: Paidos.

Fernández, F. (1989). *"Introducción a la teoría y técnica del turismo"*. Malaga: Editorial Alianza Española.

Fundacion Hotelera de España. (2011). *Los sectores de la hoteleria*. Barcelona: FEHR.

Garcia, I. (2011). ¿Cual es el rol de la Contabilidad frente la Responsabilidad Social Empresarial? *Revista Legis Internacional de Contabilidad y Auditoria*, 151-163.

Garcia, M., & Duque, J. L. (2012). Gestion Humana y Responsabilidad Social Empresarial. *Criterio Libre*, 13-37.

- Garcia, M., Azuero, A., & Salas, L. (2013). Responsabilidad social hacia los empleados: el caso de una PYME Colombiana. *Revista FIR*.
- García., M. G. (2009). *ESTUDIO DE LA LITERATURA Y MODELOS DE NEGOCIO DE LA IMPLANTACIÓN DE CRM* . Valencia.
- Gomez, J. (2010). *Psicología Social*. Monterey: McGraw Hill.
- Gonzalez, G. (2009). ¿Qué tan ética es la responsabilidad social empresarial y que tan libre soy para ser responsable? *Cuadernos de Administracion*, 25-39.
- González, I., López, L., & Sylvester, R. (2010). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: Análisis, comparaciones y propuestas sobre el comportamiento sistémico del “ciudadano empresa”*. Normativas y realidades. Buenos Aires: Paidós.
- Gonzalez, T. (15 de Mayo de 2011). Corrupción, ética y RSE. *Funda RSE*.
- Grajales, T. (2002). *La metodología de la investigación histórica: una crisis compartida*. Buenos Aires.
- Gunn, C. (1994). *Tourism planning: Basics, concepts, cases* . . Washington, D.C.: Taylor.
- Gunn, C. (1994). *Tourism planning: Basics, concepts, cases* . Washington, D.C.: : Taylor.
- Hidalgo, A. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial Tributaria en Venezuela y el Principio Constitucional Tributario de la Generalidad. *URBE*.
- Holloway, J. C. (1994). *La historia del turismo: desde sus orígenes hasta la era del vapor en: El negocio del turismo*. . Mexico: Editorial Diana.
- Hoyos, R. (2011). *Evaluación del impacto de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial-RSE en los usuarios de las cadenas de supermercados de Bogotá desde una perspectiva de construcción de marca (Brand Equity)* . Bogotá: Unal.
- Jonas, H. (1986). El principio de Responsabilidad Social: ensayo de una ética para la civilización Tecnológica. *Responsum*.

- Junta de Andalucía. (2010). *La responsabilidad social empresarial y seguridad en el trabajo*. Andalucía: IOS.
- Kopeelman, R. (1988). *Administración de la productividad en las organizaciones*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (1996). *El proceso de Investigación Científica*.
- Lacruz, F. (2005). La empresa ambientalmente responsable, una vision de futuro. *Economía*, 39-58.
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw Hill.
- Larrinaga, C. (2002). Regulación Contable de la Información Medioambiental. Normativa Española e Internacional, AECA,. AECA.
- Leiper, N. (1997). *The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism*. Georgia: Ariel.
- Lopez, M. E. (2005). La realidad de la contabilidad, teoría contable. En U. d. Quindio, *Congreso de Estudiantes de Contaduría Publica*. Armenia: Ediciones Machi.
- Mendez, C. (2005). *METODOLOGÍA. Diseño y desarrollo del proceso de investigación. 3ª edición. 2005, p. 59*. Mexico: Fondo de Cultura Economica.
- Mendez, M. T. (2008). Etica y Responsabilidad Social Corporativa. *Etica y Economía*, 141-150.
- Meyer, D. (2002). *Turismo y desarrollo sostenible*. Bogota.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2012). *Anuarios Estadístico de Turismo*. Bogota: Fontur.
- OCDE. (1998). *The World Competitiveness Report*. EEUU.
- Ogilvie, F. (1993). *The Tourist Movement*. Londres.
- OMT. (2005). *Desarrollo Sostenible del Turismo*.
- OMT. (2005). *Desarrollo Sostenible del Turismo*.
- Peláez, S. C. (2005). *CAPM en Mercados Emergentes*. Brasil: Instituto de Educación Continuada.

- Perez, J. (1986). *Metodologia y tecnica de investigacion juridica*. Bogota.
- PNUD. (2008). *Oportunidades de inclusion productiva para poblaciones en situacion de pobreza y vulnerabilidad en el Distrito de Santa Marta*. Santa Marta: PNUD.
- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: The Free Press.
- Presidencia de la República de Colombia. (1986). *Decreto 1333 de 1986 artículo 195 32*. Bogota: Congreso Nacional.
- Proexport. (2012). *Inversion en infraestructura hotelera y turistica*. Bogota: Proexport.
- Proexport Colombia. (2013). *Turismo Internacional*.
- RAE. (2012). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua*. Madrid: Espasa.
- Ramelli, F. (2006). La Responsabilidad Social Empresarial en la Republica Dominicana. *Empresarios*, 95-107.
- Roa, R. (2011). Propuesta Plan de Mejoramiento Programas de Responsabilidad Social en Empresas. *Cuadernos de Investigacion*, 3-16.
- Roberts, A. (2004). La teoria en la historia empresarial. *Empresa y humanismo*, 147-163.
- Rojas, J. (2010). *Diccionario de Fiscalidad*. Bogota: Planeta.
- Rojas, J. (2013). Cómo alinear responsabilidad social y rentabilidad en las empresas. *Revista del CID*, Universidad Nacional de Colombia.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Bogota: Panamericana.
- Sannin, S., & Fajardo, J. (2008). Aplicacion de la responsabilidad social empresarial en el proyecto de infraestructura vial concesion Santa Marta - Paraguachon con respecto a los Stakeholders comunitarios. *Criterio Libre*.
- Sarquis, Y. (2013). La responsabilidad social de la empresa y los derechos inalienables de los trabajadores. *Revista In Iure*, 135-152.

- Schwalb, M. M. (2013). La responsabilidad social del Marketing. *Mundo Abierto*, 15-29.
- Sen, A. (1998). *Desarrollo y libertad*. Ciudad de Mexico: Planeta.
- Solano, D. (2005). Responsabilidad Social Corporativa: ¿Que es? y ¿Que debe hacerse? *Cuadernos de difusion*.
- Tamayo, M. (1981). *El proceso de Investigación Científica*. Mexico: Limusa.
- Valdaliso y López, J. M. (2003). *Sirve para algo la historia empresarial*. Barcelona: Ariel.
- Valmayor, A. (2004). *Metodología de la Investigacion*. Bogota: Mc Graw Hill.
- Vargas, G. (2012). *Investigacion bibliografica*.
- Vega, L., Codon, J., Espina, M., & Mayer, L. (Julio de 2009). *Los Países Emergentes*. Recuperado el Agosto de 2013, de <http://geocrisisemergentes.blogspot.com/>
- Villalobos, J. (2004). Del Dicho al Hecho. *Memorias II Conferencia Interamericana de Responsabilidad Social Empresarial* (págs. 15-27). Mexico: BID.
- Vogeler, C. (1997). *Estructura y organización del mercado turístico*. Madrid, : Centro de Estudios Ramón Areces.

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA PARA EMPLEADOS Y DIRECTIVOS, CARACTERIZACIÓN DE PRÁCTICAS DE RSE

Razón Social			
Nit		Dirección	
Teléfono		Contacto	

Usted ha sido seleccionado/a conjuntamente con otros/as colaboradores/as de la empresa para suministrar la información necesaria que permita elaborar un análisis de las prácticas relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial, con el fin de iniciar un proceso de fortalecimiento orientado a la excelencia, la competitividad y la confianza empresarial. Sus respuestas serán muy valiosas e importantes para lograr una buena caracterización, por lo cual le solicitamos su cooperación para responder de manera franca y sincera cada una de las afirmaciones del presente instrumento.

Evalúe las afirmaciones del recuadro que está movido al lado derecho solo si usted ocupa un cargo de dirección.

INSTRUCCIONES

En este cuestionario se presentan una lista de descripciones sobre diferentes áreas y aspectos de su empresa. Usted debe evaluar el grado en el que las descripciones son verdaderas o falsas según su parecer.

Marque "NO" si usted considera que lo descrito en la afirmación acerca de su empresa no se ajusta, es decir, que la empresa no tiene como práctica usual actuar de dicha forma y en ninguna ocasión actúa de esa manera.

Señale "EXISTE LA PRÁCTICA" básicamente si considera que la organización lo hace, pero no está documentado en ninguna parte.

Marque "Esta documentada o difundida" si usted conoce algún documento o comunicación que indique la manera como se hace.

Seleccione "Esta Implementada" si piensa que la práctica está DOCUMENTADA y se ejecuta como parte normal del que hace de la organización

Marque “Es medida para su mejora continua” si usted cree que esta práctica se encuentra documentada y arroja hechos y datos que generan indicadores, que son usados para la toma de decisiones.

En cada fila sólo deberá marcar una opción. Una vez diligenciada la encuesta en su totalidad, por favor entréguela en el menor tiempo posible a la persona responsable del proceso. Por favor, no deje de marcar ninguna afirmación.

Dirección y Gobierno Corporativo					
Esta empresa:	No existe	Existe la práctica	Está documentada o difundida	Está implementada	Es medida Para su Mejora Continua
	1	2	3	4	5
Cuenta con espacios o mecanismos para que los empleados dialoguen sobre cuestiones de responsabilidad social.					
Las relaciones internas y externas de la empresa se manejan con criterios éticos.					
Prohíbe expresamente prácticas corruptas					
Evalúe las siguientes afirmaciones sólo si es directivo					
En la dirección de la empresa hay reglas para el manejo de conflictos de interés					
Tiene mecanismos para garantizar un manejo transparente y veraz de la información de la empresa.					
Promueve un código de buen gobierno corporativo, un protocolo de familia o instrumentos afines.					
La empresa elabora periódicamente un balance de sostenibilidad.					

Organización interna					
Reconoce normas escritas que prohíben y sancionan prácticas discriminatorias (raza, sexo, edad, opciones políticas, religiosas o de forma de vida, discapacidad, etcétera)					
Aplica criterios de imparcialidad y de equidad para los procesos laborales (contratación, capacitación, ascenso, evaluación, etcétera)					
Garantiza las condiciones de excelencia en salud y seguridad a todas las personas que trabajan en la empresa.					
Otorga a sus empleados beneficios adicionales a los ya exigidos por la ley.					
Impulsa el desarrollo personal mediante procesos de capacitación y crecimiento dentro de la organización.					
Induce al equilibrio entre la vida laboral y la vida familiar.					
Promueve prácticas de ahorro programado para vivienda, educación o jubilación.					
Por algún medio da a conocer a sus empleados, la situación económica y financiera de la compañía.					
Consulta a sus empleados para conocer su opinión acerca del desempeño de la empresa y sobre cómo mejorarlo.					

Esta empresa:	NO EXISTE	EXISTE LA PRÁCTICA	ESTÁ DOCUMENTADA O DIFUNDIDA	ESTÁ IMPLEMENTADA	ES MEDIDA PARA SU MEJORA CONTINUA
	1	2	3	4	5
En caso de despido no justificado, ofrece servicios de apoyo, re-colocación o capacitación, y extensión de beneficios a los trabajadores cesados.					
Evalúe la siguiente afirmación sólo si es directivo					
Cuenta con directrices para prevenir y sancionar todo tipo de acoso.					
Bienes y Servicios					
Advierte o comunica a sus clientes sobre el adecuado uso y acceso de sus productos o servicios.					
Señala en la publicidad de sus productos o servicios la totalidad de las características de éstos					
Tiene establecidas garantías para el mantenimiento y servicio post-venta.					
Cuenta con mecanismos claramente establecidos para atender preguntas, quejas y reclamos de sus usuarios o clientes.					
La información sobre los precios está disponible para el público en general.					
Evalúe las siguientes afirmaciones sólo si es directivo					

Fija metas de venta a sus vendedores de acuerdo con los criterios de responsabilidad social de la empresa. (N.A.)					
Relaciones comerciales: Proveedores y Distribuidores					
Ofrece información completa sobre las expectativas y requerimientos que deben cumplir sus contratistas y proveedores.					
Cuenta con una política de trato equitativo con sus proveedores y contratistas.					
Fomenta el fortalecimiento de prácticas de RSE en sus proveedores y contratistas.					
La publicidad que la empresa utiliza es respetuosa de la competencia.					
La información sobre los precios está disponible para el público en general.					
Evalúe las siguientes afirmaciones sólo si es directivo					
Cumple oportunamente con los compromisos contractuales adquiridos con sus proveedores y contratistas.					
Si subcontrata empleados, se asegura que con estas personas se cumpla la legislación laboral. (NA)					

Esta empresa:	NO EXISTE	EXISTE LA PRÁCTICA	ESTÁ DOCUMENTADA O DIFUNDIDA	ESTÁ IMPLEMENTADA	ES MEDIDA PARA SU MEJORA CONTINUA
	1	2	3	4	5
Mantiene una comunicación veraz con la competencia.					
Desarrolla estrategias comerciales enmarcadas en la sana competencia.					
Fija pautas de responsabilidad social para sus proveedores y distribuidores.					
Medio Ambiente					
Controla la contaminación causada por equipos, maquinaria y vehículos propios o de terceros a su servicio.					
Desarrolla un programa de manejo de residuos y reciclaje.					
Hace periódicamente controles ambientales a sus actividades.					
Realiza acciones encaminadas a la reducción del consumo de energía, agua, productos tóxicos y materias primas.					
Capacita a su personal regularmente sobre el tema medioambiental.					
Tiene comités o áreas responsables para la ejecución de las acciones ambientales.					
Comunica al público, a los empleados y a los usuarios su desempeño ambiental.					
Evalúe las siguientes afirmaciones sólo si es directivo					
Participa en comités, consejos locales o					

regionales para discutir el aspecto ambiental junto al gobierno y la comunidad.					
Desarrolla campañas de educación ambiental con la comunidad en general.					
Asume la responsabilidad por daños o impactos negativos ocasionados en la comunidad por la actividad que realiza.					
Involucra a la comunidad para identificar sus problemas y su aporte en la solución.					
Colabora con organizaciones comunitarias en la solución de problemas sociales prioritarios.					
Promueve el trabajo voluntario de sus empleados con la comunidad.					
Evalúe las siguientes afirmaciones sólo si es directivo					
Evalúa el impacto que genera su actividad en la comunidad.					
Evalúa el impacto social de los proyectos y de las acciones sociales que apoya.					
Esta empresa:	NO EXISTE	EXISTE LA PRÁCTICA	ESTÁ DOCUMENTADA O DIFUNDIDA	ESTÁ IMPLEMENTADA	ES MEDIDA PARA SU MEJORA CONTINUA
	1	2	3	4	5
Cumple con el pago de impuestos y demás obligaciones legales.					
Prohíbe la utilización de un intermediario para facilitar la adjudicación de una licitación o un contrato.					
Promueve y apoya de					

participación ciudadana y control social respecto a las acciones de las entidades públicas.					
Ofrece apoyo técnico a las instituciones públicas para mejorar su gestión.					

Las acciones que desarrolló la organización, tendientes a darle aplicabilidad al proceso de RSE, fueron:

Los rubros apropiados del presupuesto empresarial, destinados para RSE fueron:

2010: _____
2011: _____
2012: _____
2013: _____

Los rubros ejecutados del presupuesto empresarial, destinados para RSE fueron:

2010: _____
2011: _____
2012: _____
2013: _____

ANEXO 2

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Formulación de la propuesta de investigación																				
Presentación de la propuesta de investigación																				
Aprobación de la propuesta de investigación																				
Caracterización del termino responsabilidad social empresarial																				
Presentación y aprobación del primer avance de la investigación																				
Identificación de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial desarrolladas por las empresas del sector hotelero del Distrito de Santa Marta																				
Presentación y aprobación del segundo informe de investigación																				
Triangulación de los resultados de la investigación																				

[illegible]

ANEXO 3

RESULTADOS ESPERADOS/ POTENCIALES BENEFICIARIOS

Al finalizar este proyecto, se tendrán resultados en los aspectos de generación de nuevo conocimiento, fortalecimiento de la capacidad científica nacional y en la apropiación social del conocimiento. Estos resultados se detallan a continuación:

6.1 GENERACIÓN DE NUEVO CONOCIMIENTO

Resultado - Producto esperado	Indicador	Beneficiario
Caracterización del termino Responsabilidad social empresarial	Informe de investigación	Academia, Sector empresarial, Organismos del Sector Público.
Identificación de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial desarrolladas por las empresas del sector hotelero del Distrito de Santa Marta	Informe de investigación	Academia, Sector empresarial, Organismos del Sector Público.
Informe de evaluación del impacto de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial desarrolladas por las empresas del sector hotelero del Distrito de Santa Marta	Informe de investigación	Academia, Sector empresarial, Organismos del Sector Público.

6.2 FORTALECIMIENTO DE LA CAPACIDAD CIENTÍFICA NACIONAL

Resultado - Producto esperado	Indicador	Beneficiario
Formación de recurso humano	Monografía de Grado	Universidad del Magdalena, Programa de Negocios Internacionales
Formación y consolidación de redes y grupos de investigación de investigación	Proyecto articulado al grupo de investigación en desarrollo social integral	Universidad del Magdalena, Grupo de Investigación en Desarrollo Social Integral, Semilleros de Investigación Programa de Negocios Internacionales

6.3 APROPIACIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO.

Resultado - Producto esperado	Indicador	Beneficiario
Productos de divulgación	Artículo	Universidad del Magdalena, Programa de Negocios Internacionales, Grupo de Investigación en Desarrollo Social Integral

ANEXO 4

PRESUPUESTO

Tabla 1. Presupuesto global de la propuesta por fuentes de financiación (En miles de pesos corrientes).

Rubros		Fuentes			Total
		Tesistas	Universidad del Magdalena (Capacidad Instalada)	Otras Fuentes	
Personal:		7.068	8.930		15.968
Insumos laboratorio:					
Otros insumos:					
Equipos	Compra				
	Arriendo				
	Uso	200			200
Servicios técnicos:		500			500
Salidas de campo:					
Viajes nacionales y cursos de entrenamiento:		100	1.000		1.100
Software:					
Realización talleres, foros:		400	300		700
Contratación expertos:					
Compra de material bibliográfico especializado:		200	100		300
Publicaciones y patentes:					
Imprevistos		900			900
TOTAL		9.368	10.330		19.668

Tabla 2. Descripción de los gastos de personal (En miles de pesos corrientes).

Tesisistas, Director y Jurados.	Formación Académica	Función En El Proyecto	Dedicació n horas/Sem anas	Fuente de Recursos			Total
				Tesisistas	Contrapartidas		
					Unimag.	Otras* fuentes	
Maria Jose Navarro Muñoz	Bachiller Académico	Tesista	15	3.534			3.534
Jhon Edwin Quiceno Hernandez	Bachiller Académico	Tesista	12	3.534			3.534
Fernando Clavijo	Mg, Gerencia de Proyectos	Director	6		3.890		3.890
Jurado 1		Jurado	3		2.520		2.520
Jurado 2		Jurado	3		2.520		2.520
Totales				7.068	8.930		15.968

Tabla 3. Descripción de los equipos y software que se planea comprar o arrendar (En miles de pesos corrientes).

Equipos	Justificación	Fuente de Recursos		Total
		Unimag.	Contrapartida	
			Otras Fuentes*	
		0	0	0
Totales		0	0	0

**Tabla 4. Descripción y cuantificación de los equipos de uso propio.
(En miles de pesos corrientes)**

Equipos	Justificación	Fuente de Recursos		Total
		Unimag.	Contrapartida	
			Otras Fuentes*	
Computador	Búsqueda Bibliográfica, transcripción, sistematización de la información		150	150
Impresora	Búsqueda Bibliográfica, transcripción, sistematización de la información		50	50
Totales			200	200

Tabla 5. Descripción y justificación de los viajes y cursos de entrenamiento (En miles de pesos corrientes)

Lugar/ total viajes	Justificación	Pasajes (\$)	Estadía (\$)	Total días	Fuente de Recursos			Total
					Tesisistas	Contrapartida		
						Unimag.	Otras fuentes*	
Por confirmar	Presentación de ponencia como parte de los resultados del proyecto	500	600	3	100	1.000		1.100
Total		500	600	3	100	1.000		1.100

Tabla 6. Valoraciones salidas de campo (En miles de pesos corrientes)

Item	Costo Unitario	Total salidas	Fuente de Recursos			Total
			Tesistas	Contrapartida		
				Unimag	Otras Fuentes	
	0	0	0			0
Total			0			0

Tabla 7. Servicios técnicos (En miles de pesos corrientes)

Servicio técnico	Costo Unitario	Total servicios	Fuente de Recursos			Total
			Tesistas	Contrapartida		
				Unimag	Otras Fuentes	
Elaboración de la memoria escrita del proyecto	1	500	500			500
Total			500			500

Tabla 8. Insumos de laboratorio (En miles de pesos corrientes)

Insumos	Justificación	Fuente de Recursos			Total
		Tesistas	Contrapartida		
			Unimag	Otras fuentes*	
Total					

Tabla 9. Otros Insumos (En miles de pesos corrientes)

Insumos	Justificación	Fuente de Recursos			Total
		Tesistas	Contrapartida		
			Unimag	Otras fuentes*	
Útiles y Papelería	Elementos necesarios para el desarrollo del proyectos	150			150
Fotocopias	Copia de textos y otroa materiales necesarios para el proyecto	100			100
Total		250			250

Tabla 10. Bibliografía (En miles de pesos corrientes)

Insumos	Justificación	Fuente de Recursos			Total
		Tesistas	Contrapartida		
			Unimag	Otras fuentes*	
3 libros	Desarrollo de los objetivos de la investigación	100			100
Total		300			300

Tabla 11. Contratación expertos (en miles de \$)

Expeto	Tipo de experto	Fuente de Recursos			Total
		Tesistas	Contrapartida		
			Unimag	Otras fuentes*	
		0		0	0
		0	0	0	0
			0	0	
Total		0			0

Tabla 12. Realización de Talleres, Foros (en miles de \$)

TALLER/FORO	Justificación	Fuente de Recursos			Total
		Tesistas	Contrapartida		
			Unimag	Otras fuentes*	
Foro de investigacion	Socialización de los resultados de la investigación	400	300		700
Total		400	300		700