



RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE HOTELES *BOUTIQUE* Y CINCO ESTRELLAS EN CARTAGENA DE INDIAS

RESUMEN

Esta investigación es resultado de una investigación que indaga las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de las empresas turísticas del centro histórico de Cartagena de Indias. Para ello, se realizó un estudio correlacional sobre las actividades que realizan los hoteles *boutique* y los hoteles cinco estrellas desde las perspectivas social, ambiental y cultural expresadas por los diferentes *stakeholders* seleccionados, como son clientes, empleados y comunidad, evidenciando el compromiso que estos tienen frente a la certificación de la ciudad como destino turístico sostenible. Se aplicaron encuestas a la población objeto de estudio, con el fin de obtener información conducente a demostrar el conocimiento que tienen sobre el concepto de RSE y el nivel de aplicación de las empresas frente a este componente. Los *stakeholders* encuestados reconocen la aplicación de la RSE como estrategia de mejora de calidad de vida de la sociedad.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, Hotel, Turismo, Grupos de interés, Destino sostenible.



CIELO ESTHER OCAMPO CUADRADO*
SANDRA PATRICIA BOHÓRQUEZ PACHECO**

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF FIVE STARS HOTELS AND BOUTIQUE HOTELS IN CARTAGENA

ABSTRACT

The paper is the result of an investigation that explores the actions of Corporate Social Responsibility (CSR) of tourism enterprises in the historic downtown of Cartagena de Indias. A correlational study on the activities carried out by boutique hotels and five stars hotels, from the social, environmental and cultural perspective expressed by the various selected stakeholders, such as: customers, employees and community, showing the commitment that they have with certification of the town as a sustainable tourism destination city. Surveys were applied to the population object of study, to get information to demonstrate the knowledge they have about the concept of CSR and the level of application in the companies. Surveyed stakeholders recognized the application of CSR as a strategy for improving quality of life of the society.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Hotel, Tourism, Stakeholders, Sustainable Destination.

1. INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) corresponde a una serie de acciones estratégicas que realizan las empresas frente a las problemáticas de la sociedad de manera ética y responsable, más allá del cumplimiento de las normas y las leyes establecidas, atendiendo situaciones relacionadas con la salud, la educación, el empleo, la disposición social, el cuidado ambiental, etc.

Tomando en cuenta el desarrollo turístico que ha tenido la ciudad de Cartagena, considerada el segundo destino más preferido por extranjeros en Colombia (Corporación Turismo Cartagena de Indias, 2015), esta investigación analizó, a través de un estudio correlacional, las acciones de RSE que realizan los hoteles *boutique* y cinco estrellas del Centro Histórico fundamentada, entre otras, en la teoría de Edward Freeman (2009) sobre los *stakeholders*. Para ello, se tomó una muestra de 23 hoteles *boutique* y 2 hoteles cinco estrellas, registrados por Cotelco.

En Colombia, las organizaciones que deseen demostrar su compromiso con la RSE

* Especialista, docente e investigadora. Institución Tecnológica Colegio Mayor de Bolívar (ITCMB). Colombia. Correo-e: cocampo@colmayor.edu.co

** Magíster, Docente investigadora/Coordinadora de investigación de Unidad de Administración y Turismo. Institución Tecnológica Colegio Mayor de Bolívar. Colombia. Correo-e: sbohorquez@colmayorbolivar.edu.co.

Recibido: 9 de febrero de 2017, aceptado: 20 de junio de 2017.

Para citar el artículo: Ocampo, C.E.; Bohórquez, S.P. (2017). "Responsabilidad social empresarial de hoteles boutique y cinco estrellas en Cartagena de Indias", en: *Sotavento MBA*, n.º 29, pp. 94-102.

DOI: <http://dx.doi.org/10.18601/01233734.n29.09>

deben dar cumplimiento a lo establecido por los ministerios del Trabajo, de Cultura, y de Ambiente y Desarrollo Sostenible (Ley de Turismo 300 y 1558, Ley 100/93 de Seguridad Social), el Establecimiento Público Ambiental (EPA), el Departamento de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), la Norma Técnica Sectorial (NTS) 001, y la Organización Internacional de Normalización (ISO) 14000, entre otros (Congreso de la República, 2015).

A esta obligación se suma el hecho de que la RSE se ha convertido en una herramienta estratégica que contribuye al posicionamiento de las organizaciones, cuando genera equidad y beneficio social. Los clientes de hoy día están cada vez más informados y se siente más identificados con aquellas empresas que poseen tal sensibilidad.

2. FUNDAMENTO TEÓRICO

La RSE es hacer negocios basados en principios éticos y apegados a la ley. La empresa (no el empresario) desempeña un rol ante la sociedad y ante el entorno en el cual opera (Ávila, 2012).

Por su parte, la teoría de *stakeholder engagement* es la estrategia que permite a toda empresa enfocar sus esfuerzos en las reales necesidades y expectativas de sus grupos de interés, a través del establecimiento de objetivos y programas que permitan lograr una comunicación bidireccional entre la empresa y sus *stakeholders*, identificando intereses y planteando acciones que logren resultados de beneficio a corto y largo plazo para todos los actores.

Según Edward Freeman, la identificación de *stakeholders* puede realizarse en distintas dimensiones:

- Por responsabilidad: personas con las que tiene o tendrá responsabilidades legales, financieras y operativas según

reglamentaciones, contratos, políticas o prácticas vigentes.

- Por influencia: personas que tienen o tendrán posibilidad de influenciar la capacidad de la organización para alcanzar sus metas, ya sea que sus acciones puedan impulsar o impedir su desempeño.
- Por cercanía: personas con las cuales interactúa la organización, incluyendo *stakeholders* internos o aquellos de los que la organización depende en sus operaciones cotidianas y los que viven cerca de las plantas de producción.
- Por dependencia: se trata de las personas que más dependen de la organización, como, por ejemplo, los empleados y sus familias, los clientes cuya seguridad, sustento, salud o bienestar depende de sus productos, o los proveedores para quienes la compañía es un cliente importante (Duque, J., García, M. y Azuero, A., 2014).

Identificar los *stakeholders* trae beneficios, tales como:

- Fortalecimiento de la capacidad para evaluar y gestionar riesgos.
- Aprendizaje sobre productos y procesos.
- Mejor selección y nivel de retención de empleados.
- Colaboración para encarar problemas y oportunidades y para cambiar “las reglas del juego”.
- Lograr un desarrollo sostenible.
- Mejor aplicación de los programas sociales.
- Es una manera proactiva de administrar los riesgos.
- Obtención de información estratégica para la toma de decisiones (Guédez, 2014).



La teoría de la legitimidad es el resultado de la aplicación del estudio de los negocios éticos al campo de la RSE. La legitimación subsiste en la organización cuando los objetivos y modos de operar son acordes con las normas sociales y los baluartes de la comunidad (Medina, Ramírez y Hernández, 2008). Frente a la teoría del contrato social se considera a la empresa como agente dentro de un conjunto amplio de partícipes de una sociedad que se conocen como el principal y que han otorgado al agente una licencia para operar y que debe satisfacer ciertos requisitos dentro de los límites de la justicia. La empresa en esta idea se configura y expresa con un enfoque institucional que la considera como organización social coordinadora de recursos y con capacidad de influencia, incluso en la legislación, los gustos y preferencias de los consumidores y en la opinión pública (Medina, Ramírez y Hernández, 2008).

El quehacer empresarial se ajusta a partir del sistema de valores en que una sociedad se ha establecido en su devenir, considerando una visión más amplia de sus precedentes y expectativas, autenticando las actuaciones que las organizaciones habrán de considerar entre sus objetivos con identificación total a su entorno (Medina, Ramírez y Hernández, 2008). Incluso la propia empresa será hábil para influir en las reglas y expectativas de la sociedad, siempre que comparta el sistema de valores de esta. En la teoría de los partícipes se introduce una segunda variante en la que no solo se toman en cuenta las necesidades y posibilidades de los *stakeholders*, sino que va más allá y añade a dicha concepción teórica conflictos y disonancias (Medina, Ramírez y Hernández, 2008). Se argumenta que la empresa puede solamente compenetrarse con la sociedad si su sistema de valores es congruente y acorde con esta última, lo que representa una cantidad importante de amenazas a la legitimidad de la organización, si esta no las considera

en forma idónea y oportuna (Medina, Ramírez y Hernández, 2008).

3. METODOLOGÍA

Para el logro de los objetivos trazados, se desarrolló una investigación correlacional de tipo deductivo, haciendo uso de instrumentos de recolección de datos como la encuesta, que fue aplicada a empleados, clientes y comunidad circunvecina de los hoteles mencionados. De los 32 hoteles *boutique* reportados por Cotelco, se tomó como muestra a 23 de ellos, correspondientes a un 72% del total, y a dos hoteles cinco estrellas ubicados en el Centro Histórico de la ciudad. Los individuos se eligieron al azar, sin ningún juicio previo. La información recopilada fue procesada y analizada con la intención de conocer las acciones de RSE desarrolladas por los hoteles cinco estrellas y hoteles *boutique* ubicados en el Centro Histórico, que contribuyen a mantener la certificación de destino sostenible.

4. RESULTADOS

El 57% de los administradores de los hoteles *boutique* y el 80% de los hoteles cinco estrellas consideran que la RSE permite mejorar las condiciones de los grupos de interés. Los hoteles *boutique* integran la RSE a su planeación a través del establecimiento de metas, mientras que los de cinco estrellas lo hacen como una política de gestión.

Los hoteles *boutique* ejercen su RSE en su mayoría por medio de fundaciones con un 48%, mientras que los hoteles cinco estrellas lo realizan directamente por la empresa, labor que está a cargo del área financiera.

El tema en el que más se enfoca la RSE es el de la seguridad social, con el 73% en hoteles *boutique* y 50% en los de cinco estre-

Tabla 1. Resultados

Stakeholder empresas hoteles boutique						
Pregunta	Opción 1		Opción 2		Opción 3	
¿Qué entiende usted por RSE?	Mejorar las condiciones de los grupos de intereses	57%			Cumplimiento de la ley de seguridad social	43%
¿Cómo integra la RSE a su planeación?	Política de gestión	30%	Forma parte del Código ético	30%	Se establecen metas de RSE	40%
¿Cómo ejercer su RSE ante la comunidad?	Directamente por la EMP	30%	Fundaciones	48%	Otros	22%
¿Cuál área gestiona la RSE en la EMP?	RRHH	30%	Gerencia financiera	47%	No específicamente	23%
Temas en los cuales se enfoca la RSE	Seguridad social	75%	Educación	13%	Deporte - incentivos económicos	14%
Criterios para selección proveedores	Calidad del producto	35%	Competitividad en el mercado	9%	Ambas	56%
¿Utiliza proveedores locales?	Sí	87%			No	13%
¿Presenta informe RSE?	Sí, interno	86%			No	14%
Stakeholder empleados						
¿Conoce usted el concepto de RSE?	Sí	100%			No	
¿Contribuye el hotel a su proyecto de vida?	Sí	100%			No	
¿Considera que el hotel respeta el ambiente?	Sí	100%			No	
¿Considera que el hotel aporta al desarrollo de sus empleados?	Sí	100%				
¿Considera que el hotel promueve la cultura en Cartagena?	Sí	91%			No	9%
Stakeholder comunidad aledaña						
¿Para usted qué es RSE?	Mejorar las condiciones de los grupos de interés	39%	Cumplimiento de la ley social y ambiental	17%	Estrategia empresarial	26%
¿Por qué cree que es importante que las EMP practiquen RSE?	Para mejorar las condiciones socioeconómicas	43%	Desarrollo de la comunidad cuidado ambiental	14%	Todas las anteriores	43%
¿Considera que los H.B practican la RSE?	Sí	48%			No	52%
¿Qué beneficios ha generado la práctica de RSE de los H.B?	Cuida el ambiente	35%	Generan empleo y crecimiento turístico	30%	No la practican	35%



¿Considera que la comunidad está conforme con el incremento del número de los H.B en el centro H.?	Sí	48%			No	52%
--	----	-----	--	--	----	-----

Stakeholder clientes

¿El servicio de los H.B cumple con sus expectativas?	Sí	100%			No	
¿Considera usted que el hotel donde se hospeda practica acciones RSE?	Sí	100%			No	
¿Cree usted que es necesario que los H.B practiquen la RSE para prestar un mejor servicio?	Sí	100%			No	

Stakeholder empresas hoteles boutique

Pregunta	Opción 1		Opción 2		Opción 3	
¿Qué entiende usted por RSE?	Mejorar las condiciones de los grupos de interes	80%			Cumplimiento de la ley de seguridad social	20%
¿Cómo integra la RSE a su planeación?	Política de gestión	60%	Forma parte del código ético	20%	Se establecen metas de RSE	20%
¿Cómo ejercer su RSE ante la comunidad?	Directamente por la EMP.	50%	Fundaciones	25%	Otros	25%
¿Cuál área gestiona la RSE en la EMP?	RRHH	30%	Gerencia financiera	70%	No específicamente	
Temas en los cuales se enfoca la RSE	Seguridad social	50%	Educación	30%	Deporte - incentivos económicos	20%
Criterios para selección proveedores	Calidad del producto	90%	Competitividad en el mercado		Ambas	10%
Utiliza proveedores locales	Sí	70%			No	30%
¿Presenta informe RSE?	Sí	70%			No	30%

Stakeholder empleados

¿Conoce usted el concepto de RSE?	Sí	100%			No	
¿Contribuye el hotel a su proyecto de vida?	Sí	100%			No	
¿Considera que el hotel respeta el ambiente?	Sí	100%			No	
¿Considera que el hotel aporta al desarrollo de sus empleados?	Sí	100%			No	
¿Considera que el hotel promueve la cultura en Cartagena?	Sí	90%			No	10%

Stakeholder comunidad aledaña						
¿Para usted qué es RSE?	Mejorar las condiciones de los grupos de interes	50%	Cumplimiento de la ley social y ambiental	38%	Estrategia empresarial	12%
¿Por qué cree que es importante que las EMP practiquen RSE?	Para mejorar las condiciones socioeconómicas	60%	Desarrollo de la comunidad cuidado ambiental	20%	Todas las anteriores	20%
¿Considera que los H.B practican la RSE?	Sí	80%			No	20%
¿Qué beneficios ha generado la práctica de RSE de los H.B?	Cuida el ambiente	40%	Generan empleo y crecimiento turístico	50%	No la practican	10%
¿Considera que la comunidad esta conforme con el incremento del numero de los H.B en el centro H?	Sí	60%			No	40%
Stakeholder clientes						
¿El servicio de los H.B cumple con sus expectativas?	Sí	100%			No	
¿Considera usted que el hotel donde se hospeda practica acciones RSE?	Sí	100%			No	
¿Cree usted que es necesario que los H.B practiquen la RSE para prestar un mejor servicio?	Sí	100%			No	

Fuente: Encuesta aplicada a los diferentes *stakeholders* de los hoteles cinco estrellas.

llas. La RSE se usa como criterio para escoger los proveedores y la calidad de sus productos.

Ambos tipos de hotel utilizan proveedores locales y presentan informes de RSE (86% hoteles *boutique* y 70% hoteles cinco estrellas).

Los empleados dicen conocer el concepto de RSE, consideran que el hotel ha contribuido en la realización de su proyecto de vida y que el lugar donde laboran respeta el ambiente, aporta al desarrollo de sus empleados y promueve la cultura cartagenera.

El 43% de los encuestados en la comunidad aledaña de los hoteles *boutique* considera que la RSE contribuye a mejorar las condiciones socioeconómicas frente a la de los hoteles cinco estrellas con 60%. El 52% de los encuestados piensan que los hoteles *boutique* no practican la

RSE, mientras que en los hoteles cinco estrellas un 80% sí consideran que lo hacen.

Los clientes, por su parte, consideran que los hoteles sí cumplen con sus expectativas, que en el lugar donde se hospedan sí practican acciones de RSE y, además, que estas prácticas son necesarias para un mejor servicio.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Los administradores de los hoteles estudiados consideran que la RSE mejora las condiciones de los grupos de interés y otros consideran que este efecto se logra gracias al cumplimiento de las leyes y normas.



Los resultados muestran que los hoteles *boutique* y cinco estrellas ubicados en el Centro Histórico de la ciudad de Cartagena de Indias realizan programas de RSE en sus diferentes variables, tales como laboral, cultural, social y ambiental, lo que les permite contribuir en el corto, mediano y largo plazo con la sostenibilidad de Cartagena de Indias como destino turístico.

Reflejado en los resultados de las diferentes encuestas aplicadas a administradores, empleados, clientes y comunidad circunvecina de los hoteles estudiados, siendo conscientes de la importancia de salvaguardar tanto la cultura, como la sociedad y el medioambiente, para garantizar su permanencia en el mercado.

Los clientes de hoy están mejor informados y son más exigentes y solidarios con el ambiente y la comunidad, hasta el punto de que la decisión de compra puede depender de los planes de responsabilidad social que implementan las empresas.

Desde la variable ambiental, quedó claro que los hoteles estudiados ejecutan acciones de protección, conservación y ahorro, contribuyendo con un medioambiente más sano. En la parte cultural realizan acciones que rescatan y preservan las tradiciones culturales de los cartageneros, pues estas constituyen por sí solas un producto turístico.

En cuanto a los clientes internos, es decir sus colaboradores, la gran mayoría cuenta con estabilidad laboral y disfrutan de acciones de bienestar desde el momento de su vinculación, haciéndose extensivo hasta su núcleo familiar; es decir, las misiones personales de estos empleados están inmersas dentro de la misión de las empresas donde laboran, siendo más proactivos al momento de generar soluciones que les permitan una mejor calidad del servicio.

La comunidad no desconoce que en la medida en que existan más empresas hay más empleo, pero esto no es suficiente si estas se encuentran de espaldas a la comunidad. Con

el desarrollo de esta investigación, se puede concluir que la sociedad sí considera que estas organizaciones turísticas contribuyen con el desarrollo de la ciudad, de manera directa, al generar empleo; e indirecta, con el apoyo que hacen a las diferentes fundaciones y/o entidades sin ánimo de lucro, captadoras de sus recursos, para revertirlos posteriormente en ayudas económicas empresariales o educativas.

REFERENCIAS

- Alanis, L.; Tello, M. y Sánchez, L. (2013). *La Responsabilidad Social Empresarial*. Coahuila: Global Conference on business and Finance.
- Alcaldía de Cartagena (2015). *Plan sectorial de turismo 2014-2017*. Cartagena: FNT.
- Antelo-González, Y. Y. y Alfonso-Robaina, D. (2015). Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria. *Ingeniería Industrial*, 36(1), 58-69.
- Arias, F. J. A; Matos, R. E. N. y Caraballo, A. M. P. (2016). *Turismo médico: Caracterización de su oferta en el Distrito de Cartagena*. Cartagena de Indias: Editorial Bonaventuriana.
- Ávila, J. (2012). La Empresa y la Responsabilidad Social. *Desarrollo, Economía y Sociedad*, vol 1, n.º 1, Dic 2012, 115-123.
- Comunidad Económica Europea (2002). *Libro Verde de la Comisión Económica Europea*. Bruselas: CEE.
- Congreso de la República (1991). *Constitución Política de Colombia*. Bogotá: Imprenta Nacional.
- Congreso de la República (14 de junio de 1993). Ley 70. *Diario Oficial*, p. 28.
- Congreso de la República (15 de julio de 1998). Decreto 1320. *Diario Oficial*. 43340, p. 23.
- Congreso de la República (2015). *Compendio de leyes y normas*. Bogotá: Gaceta Constitucional.
- Corporación Turismo Cartagena de Indias. Sistema de Información Turística de Cartagena de Indias - SITCAR. Cartagena de Indias.

Correa, M. E. (2004). Responsabilidad social empresarial: una nueva forma de hacer negocios. *Revista Futuros*, 6(2).

Corte Constitucional (1999). *Consulta Previa de Comunidades Indígenas. Exploración y explotación de recursos naturales en sus territorios*. Bogotá: cc.

Dirección de Etnias (2006). *La Consulta Previa para proyectos de exploración de Recursos Naturales*. Bogotá: Justicia MD.

DNP (2011). *Apuntes sobre la Consulta Previa con grupos étnicos. Dirección de desarrollo sostenible*. Bogotá: DNP.

Duque, J.; García, M. y Azuero, A. (2014). Responsabilidad social empresarial desde las percepciones de los trabajadores en una empresa vallecaucana del sector de clase mundial cosméticos y productos de aseo. *Revista Pensamiento y Gestión*, No 36 Enero-Junio. ISSN 2145-941X. Cali: Redalíc.

El Universal (14 de octubre de 2012). "Ordenan a Hotel restituir 8.194 metros de playa". *El Universal*, p. 36.

Feldman, P. M. y Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 373-382.

Freeman (2009). *La evolución del concepto de los grupos de interés*. Navarra: IESE Business School. Barcelona.

Gil, A. y Paulo, B. (2011). La gestión de los grupos de interés: una reflexión sobre los desafíos a los que se enfrentan las empresas en la búsqueda de la sostenibilidad empresarial. *Revista métodos cuantitativos para la economía y empresa*, vol 11, junio 2011. Sevilla: Redalíc.

Guédez, V. (2014). *La RSE en perspectiva. Ideas para su diseño, implantación, desarrollo y evaluación*. Caracas: Intenso offset. 1ra edición.

Lozano, J. F.; Barrera, E. y García de la Torre, C. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial, Enmanuel Raufflet*, Primera Edición, Editorial PEARSON, Mexico.

Medina, L.; Ramírez, J. y Hernández, A. (2008). *Teorías sobre la responsabilidad social*

de la empresa (RSE). Foro virtual de contabilidad social y medioambiental.

Minambiente (2012). *Ruta para la declaración de nuevas áreas y ampliación de áreas del sistema de áreas protegidas*. Bogotá: Imprenta Nacional de Colombia. ISBN: 978-958.

Mincit (2012). *Ley 1558. Ley General de Turismo en Colombia*. Bogotá: Mincit.

Ocampo, C. (2015). Responsabilidad social empresarial de los hoteles cinco estrellas del centro histórico: una manera de contribuir con la sostenibilidad del destino turístico de Cartagena de Indias. *Métodos* 15, pp. 96-108.

OIT (1989). *Convenio 169, sobre derechos de los pueblos indígenas y tribales*. Ginebra: OIT.

OIT (1994). *Declaración de Filadelfia*. Ginebra: OIT.

ONU (1992). *Declaración sobre los derechos de las personas pertenecientes a minorías nacionales o étnicas, religiosas o lingüísticas*. Ginebra: ONU.

Ordóñez, A. (2011). *Informe de Gestión-2011*. Bogotá: PGN.

Presidencia de la República (1991). *Ley 21*. Bogotá: Imprenta Nacional.

Raufflet, E. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial* México: Editorial Pearson.

República, P. d. (2010). *Directiva Presidencial 01*. Bogotá: Presidencia de la República.

Ritchie, J. y Crouch, G. (1994). Crafting a value driven vision for a national tourism treasure. *Tourism Management*.

Rodríguez, A. (2007). *Breve reseña de los derechos y de la legislación sobre comunidades étnicas en Colombia*. Bogotá: Universidad del Rosario.

Ruiz, D. y Ortiz, G. (2010). *La consulta previa en el ordenamiento jurídico colombiano. La consulta previa en Colombia*. Bogotá: Uniatónoma.

Secretaría del Senado (1988). *Decreto 1320*. Bogotá: SS. *Diario Oficial* 43340.

Secretaría del Senado (2014). *Decreto 1745*. Bogotá: ss.

World Bank (2006). *Qué es Responsabilidad Social*. New York: WB.

