



DIAGNÓSTICO DE LAS PYMES DEL SECTOR HOTELERO EN LA CIUDAD DE
CARTAGO DESDE LA PERSPECTIVA DEL CAPITULO 6.7 CONTEMPLADO EN
LA NORMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ISO 26000:2010

MAYRA ALEJANDRA FLÓREZ PALACIO
TANIA MEJÍA GUZMAN
VANESSA ROJAS HERNANDEZ

UNIVERSIDAD DEL VALLE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARTAGO
2018

DIAGNÓSTICO DE LAS PYMES DEL SECTOR HOTELERO EN LA CIUDAD DE
CARTAGO DESDE LA PERSPECTIVA DEL CAPITULO 6.7 CONTEMPLADO EN
LA NORMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ISO 26000:2010

MAYRA ALEJANDRA FLÓREZ PALACIO
TANIA MEJÍA GUZMAN
VANESSA ROJAS HERNANDEZ

MONOGRAFÍA, PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE
EMPRESAS

LUZ KARINA GARCÍA CONTRERAS
ASESOR METODOLÓGICO

UNIVERSIDAD DEL VALLE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARTAGO
2018

Nota de Aceptación:

Firma de presidente Jurado

Firma de Jurado

Firma de Jurado

Cartago, Abril de 2018

DEDICATORIA

*La presente monografía la dedicamos especialmente a Dios
por guiarnos y darnos la fuerza para seguir adelante,
a nuestras familias quienes con su apoyo
no nos dejaron decaer para que lucháramos
por nuestros sueños e ideales y cumpliéramos
con nuestras metas, y a todas las personas
involucradas que lo hicieron posible.*

AGRADECIMIENTOS

Es para nosotras una gran satisfacción el culminar esta etapa y alcanzar un logro más en nuestras vidas, queremos agradecer primero a Dios por darnos la oportunidad de obtener este título, a nuestras familias por brindarnos su apoyo incondicional, a nuestros profesores que nos guiaron en todo este proceso y a la Universidad del Valle por ser un instrumento para lograrlo.

CONTENIDO

Pág.

LISTA DE CUADROS	8
LISTA DE GRÁFICOS	9
LISTA DE ANEXOS	11
GLOSARIO	12
INTRODUCCIÓN	17
1. CAPÍTULO I	20
1.1. MARCO DE ANTECEDENTES	20
1.2. EL PROBLEMA	31
1.2.1. Planteamiento del problema	32
1.2.1.1. Pregunta del Problema	33
1.2.1.2. Sistematización del problema	34
1.2.2. Objetivos	35
1.2.2.1. Objetivo general	35
1.2.2.2. Objetivos específicos.....	35
1.3. JUSTIFICACIÓN	36
1.4. METODOLOGÍA.....	39
1.4.1. Enfoque de la investigación	39
1.4.2. Alcance de la investigación.....	40
1.4.3. Método de estudio	40
1.4.4. Población Objetivo	41
1.4.5. Instrumentos para la recolección de la información	41
2. CAPÍTULO II	43
2.1. MARCO REFERENCIAL	43
2.1.1. Marco teórico	43
2.1.1.1. Paradigma de Pensamiento Estratégico y paradigma de Relaciones Humanas.....	44
2.1.1.2. Howard Rothmann Bowen.....	45
2.1.1.3. Teoría del Valor del accionista – Milton Friedman.....	46
2.1.1.4. RSE planteamientos de Peter Drucker – enfoque extraeconómico	48
2.1.1.5. Teoría de los Stakeholders – R. Edward Freeman.....	50
2.1.1.6. Teoría de la Pirámide - Archie Carroll.....	56
2.1.1.7. Dimensiones de la RSE.....	58
2.1.1.8. Ventaja competitiva de la RSE – Michael Porter	61
2.1.1.9. Mercadeo responsable y consumo sostenible.....	65
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	71
2.3. MARCO CONTEXTUAL	77
2.4. MARCO LEGAL.....	79

3. CAPITULO III	86
3.1. DESARROLLO OBJETO DE INVESTIGACIÓN.....	86
3.1.1. Resultados objetivo A.....	86
3.1.2. Resultados objetivo B.....	93
3.1.3. Resultados objetivo C.....	117
4. CAPITULO IV	126
4.1. CONCLUSIONES.....	126
5. CAPITULO V	129
5.1. RECOMENDACIONES.....	129
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	130
<i>ANEXOS</i>	137

LISTA DE CUADROS

Pág.

Cuadro N° 1. Resumen procedimiento de implementación de RSE en Pymes	24
Cuadro N° 2. Mapa de marco de antecedentes	28
Cuadro N° 3. Tipología de los Stakeholders	54
Cuadro N° 4. Dimensiones del modelo de gestión RSE	58
Cuadro N° 5. Sub dimensiones por cada dimensión de RSE.	59
Cuadro N° 6. Composición de las dimensiones Internas y Externas de la RSE ...	60
Cuadro N° 7. Mapa de marco de teorías de la RSE	68
Cuadro N° 8. Matriz de Impacto del marco legal.....	84
Cuadro N° 9. Pymes sector hotelero de la ciudad de Cartago.....	88
Cuadro N° 10. Relación de encuestados de cada hotel.....	93
Cuadro N° 11. Matriz de Caracterización.....	115
Cuadro N° 12.Tabulado lista de chequeo: estrategia de marketing	117
Cuadro N° 13.Tabulado lista de chequeo: contratación.....	118
Cuadro N° 14.Tabulado lista de chequeo: desarrollo sostenible	119
Cuadro N° 15.Tabulado lista de chequeo: atención al cliente.....	120

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N° 1. Mapa genérico de Stakeholders.....	51
Gráfico N° 2. Procesos genéricos de los Stakeholders.....	52
Gráfico N° 3. Criterios para la identificación de los Stakeholders.	55
Gráfico N° 4. La Pirámide de Carroll.....	56
GRÁFICO N° 5. Dimensión Interna y Externa de la RSE	60
Gráfico N° 6. Conceptos sobre Responsabilidad Social Empresarial	76
Gráfico N° 7. Mapa de Cartago.....	77
Gráfico N° 8. Principios de la responsabilidad social.....	83
Gráfico N° 9. Conocimiento de la norma ISO 26000:2010 sobre Responsabilidad Social Empresarial.....	89
Gráfico N° 10. Implementación de la norma ISO 26000:2010 sobre Responsabilidad Social Empresarial.....	90
Gráfico N° 11. Interés en la implementación de la norma ISO 26000:2010 en los hoteles de la ciudad de Cartago	91
Gráfico N° 12. Mecanismos de información.....	101
Gráfico N° 13. Selección y vinculación de personal.....	102
Gráfico N° 14. Programas de capacitación y entrenamiento de personal.....	103
Gráfico N° 15. Promoción de campañas de educación.....	104
Gráfico N° 16. Educación y toma de conciencia a los clientes/consumidores	105

Gráfico N° 17. Departamento de atención al cliente y/o persona responsable en los hoteles.....	106
Gráfico N° 18. Sistema de recolección de peticiones, quejas, reclamaciones y sugerencias de los consumidores/clientes.....	107
Gráfico N° 19. Preocupación por parte de los directivos por capacitar y entrenar los colaboradores.....	108
Gráfico N° 20. Adopción y aplicación de normas de comportamiento ético relacionadas con los principios de la RSE	109
Gráfico N° 21. Sistema de contratación y remuneración	110
Gráfico N° 22. Derechos universales	111
Gráfico N° 23. Mecanismos de atención a clientes, consumidores y socios.....	112
Gráfico N° 24. Bien común	113
Gráfico N° 25. Programas de tratamiento de desechos y residuos	114

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta aplicada a los empleados	138
Anexo B. Encuesta aplicada a los administradores y gerentes de los hoteles ...	141
Anexo C. Lista de chequeo	146
Anexo D. Tabulado encuestas aplicada a los empleados.....	148
Anexo E. Tabulado encuestas aplicado a los administradores sobre el conocimiento de la norma.....	151
Anexo F. Tabulado encuestas dirigida a los administradores de los hoteles que implementan el capítulo 6.7 de la norma ISO 26000:2010	152
Anexo G. Lista de chequeo de los hoteles que implementan el capítulo 6.7 de la norma ISO 26000:2010.....	155
Anexo H. Registro fotográfico del Hotel Mariscal Jorge Robledo.....	165
Anexo I. Registro fotográfico del Hotel Tiumara.....	171
Anexo J. Registro fotográfico del Hotel Castillo Real.....	174
Anexo K. Registro fotográfico del Hotel La Colina	175
Anexo L. Registro fotográfico del Hotel Campestre El Danubio.....	179

GLOSARIO

ABARATAR

Hacer que el precio de algo sea más barato/ económico.

AGREMIACION

Agrupación de personas con un objetivo en común.

CAPACIDAD PRODUCTIVA

Máximo potencial de producción.

CENTRALIZADO

Reunión de varios elementos en un centro común y determinado.

COACTIVO

Aquello que realiza una acción por presión ejercida con el fin de obligar a hacer algo.

COHERENCIA

Relación lógica entre dos cosas que actúan en consecuencia de sus ideales.

COMPETITIVIDAD

Capacidad de competir con los demás con una finalidad específica.

CONCERNIENTE

Que es importante, que afecta e interesa.

CONCIENCIA

Conocimiento responsable que se tiene sobre alguna cosa como un deber.

CONDUCTA

Manera de comportarse.

CONSENSO

Acuerdo sobre algo de las personas pertenecientes a un colectivo.

CONSUMIDOR

Persona u organización que utiliza y demanda bienes y servicios ofrecidos.

CONTRIBUCION

Tributo ofrecido para la realización de una actividad determinada, para integrar algo o como beneficencia.

CONTROVERSIA

Discusión o ponencia de opiniones y puntos de vista contrarios.

CONVICCION

Convencimiento que tiene una persona con respecto a algo que considera verdadero.

CUANTIFICABLE

Que se puede medir.

DEBATE

Discusión en la que se opina acerca de varios temas, exponiendo diferentes puntos de vista.

DIAGNOSTICO

Análisis realizado para determinar el estado de una cosa, persona o situación determinada.

DIFUNDIR

Hacer que algo sea de conocimiento de muchas personas.

DIRECTRIZ

Instrucciones establecidas con el fin de orientar la realización de alguna actividad.

DISCERNIR

Distinguir una cosa de otras.

EFECTO

Consecuencia o repercusiones producidas por algo en específico.

EMITIR

Enviar, transmitir algo, dar o manifestar.

ENGRANAJE

Conjunto de cosas que encajan entre sí para formar parte de algo específico.

ESTANDARIZACION

Establecimiento de algún método aceptado para unificar las características de un producto o servicio.

ESTRATEGIA

Serie de acciones a realizar con el fin de conseguir un objetivo en común.

EXAHUSTIVO

Análisis completo y minucioso de algo.

FACTIBILIDAD

Posibilidad y viabilidad de un proyecto en específico.

FIABILIDAD

Probabilidad que un sistema cumpla determinada función determinada.

FIDELIZACION

Estrategia de marketing que permite que las empresas hagan fieles a sus servicios o productos a clientes y consumidores.

FOMENTAR

Incentivar a las buenas prácticas de responsabilidad social empresarial.

IDEOLOGIA

Conjunto de ideas que caracterizan una colectividad o persona en particular.

IMPACTO

Alteración o consecuencia producida por una acción determinada.

INDICADOR

Dato o información que sirve para medir, controlar y valorar un hecho y su evolución.

INICIATIVA

Proposición que sirva para dar inicio a algo.

INTEGRIDAD

Conservación de ambientes específicos con el fin de preservar su existencia.

INVERSIONISTA

Persona o empresa que invierte determinada cantidad de recursos con la finalidad de obtener algún tipo de ganancia.

LINEAMIENTO

Dirección y enfoques planteados con el fin de guiar un conjunto de ideas.

MOTIVACION

Impulsos que animan a una persona u organización a llevar algo a cabo.

OPTIMIZACION

Aprovechamiento máximo de los recursos con el fin de obtener los mejores resultados posibles.

PANORAMA MERCANTIL

Paisaje de las actividades del comercio.

PARADIGMA

Patrón, modelo, ejemplo o arquetipo que incluye aspectos relevantes.

PENSAMIENTO ESTRATEGICO

Planteamiento que analiza los medios y recursos con los que logrará el cumplimiento de determinado objetivo para facilitar su alcance.

PERCEPCIÓN

Conocimiento de una cosa a través de las impresiones recibidas.

PERSPECTIVA

Representación de objetivos o situaciones con el fin de representar y recrear el objeto o situación.

PERTINENTE

Adecuado, oportuno.

PRECEDENTE

Hecho o circunstancia que antecede una situación. Que influye y sirve como ejemplo.

PREVALECER

Sobresalir, imponerse, que se mantiene.

PRIORIZAR

Dar prioridad.

PROGRESIVO

Que avanza, que aumenta gradualmente.

PYME

Empresa pequeña o mediana que cuentan con no más de 250 trabajadores en total y cuyo volumen de ingresos y patrimonio son moderados.

REFERENTE

Que se toma como referencia, línea base o modelo.

RELEVANTE

Objeto o situación sobresaliente e importante.

REPERCUSION

Influencia y efecto que causa en algo específico.

SINTETIZAR

Exposición de forma breve y a modo de resumen un conjunto de ideas.

SOSTENIBILIDAD/SUSTENTABILIDAD

Equilibrio que asegura la satisfacción de las necesidades actuales permitiendo su conservación sin dañar el entorno.

VULNERABILIDAD

Riesgo que tiene una persona, colectivo o sistema para sufrir daños o alteraciones.

RESUMEN

El tema central de este documento es la Responsabilidad Social Empresarial. Las organizaciones de hoy día son cada vez más conscientes de los efectos y el impacto que ha tenido la sociedad y el medio ambiente en la ejecución de sus prácticas empresariales, lo que las ha llevado a asumir el rol de ser socialmente responsables con el propósito de garantizar su sostenibilidad en el tiempo, es decir, tomar la responsabilidad social empresarial (RSE) a favor del equilibrio entre su crecimiento económico, su bienestar social y el aprovechamiento de sus recursos y del medio ambiente, una medida que es vital para la operación de sus negocios.

En el caso especial de los hoteles que operan en la ciudad de Cartago, es la oportunidad para que desarrollen estrategias basadas en la satisfacción y fidelización de los Clientes, que les permitan alcanzar un compromiso con el medio ambiente y así lograr ser más competitivos en el mercado local, debido a que es el fortalecimiento del turismo en la ciudad y en la región el tema que forma parte de la actual alianza acordada entre la Gobernación del departamento, el municipio y la Cámara de Comercio de Cartago. Teniendo en cuenta lo anterior, el presente trabajo pretende abordar el tema de Responsabilidad Social Empresarial basados en la Norma ISO 26000:2010, orientado fundamentalmente en el capítulo 6.7 que trata acerca de los Asuntos de Consumidores, esto con el propósito de verificar que están haciendo las Pymes del sector hotelero en consideración de las opiniones y expectativas de los consumidores como punto crucial para lograr una diferenciación en el servicio que se presta con responsabilidad.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad Social Empresarial, Consumidores, Pymes, Estrategias, Optimización.

INTRODUCCIÓN

El tema central de este documento es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) concebida según Ricardo Fernández García como: *“una decisión de las empresas de contribuir voluntariamente al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. Se basa en la idea de que el funcionamiento general de una empresa debe evaluarse teniendo en cuenta su contribución combinada a la prosperidad económica, la calidad del medio ambiente y el bienestar de la sociedad en la que se integra.”*¹

Por lo anterior las organizaciones de hoy día son cada vez más conscientes de los efectos y el impacto que ha tenido la sociedad y el medio ambiente en la ejecución de sus prácticas empresariales, lo que las ha llevado a asumir el rol de ser socialmente responsables con el propósito de garantizar su sostenibilidad en el tiempo, es decir, tomar la responsabilidad social empresarial (RSE) a favor del equilibrio entre su crecimiento económico, su bienestar social y el aprovechamiento de sus recursos y del medio ambiente, una medida que es vital para la operación de sus negocios. Por esta razón las empresas deben formar parte activa de la solución de los retos que presenta la sociedad actual, no sólo por su propio interés sino con el fin de tener un entorno más estable y próspero.

De otro lado el objetivo fundamental de la responsabilidad social empresarial, es contribuir al desarrollo competitivo y sostenible de las organizaciones e implica el cumplimiento de principios básicos como: un comportamiento ético y con respeto hacia todas las partes interesadas, asimismo, como el respeto por los derechos humanos; la transparencia en cada una de las operaciones que realice la empresa, el compromiso con el cumplimiento de las normas nacionales e internacionales que le conciernen a sus operaciones, la protección y la conservación del medio ambiente. Por lo tanto el sector hotelero no los debe evadir al momento de cumplir con su objeto social, actuando siempre de manera ética y siendo justos con sus grupos de interés y con la comunidad en general.

En el caso especial de los hoteles que operan en la ciudad de Cartago, es la oportunidad para que desarrollen estrategias basadas en la satisfacción y fidelización de los clientes, que les permitan alcanzar un compromiso con el medio ambiente y así lograr ser más competitivos en el mercado local, debido a que es el fortalecimiento del turismo en la ciudad y en la región el tema que forma parte de la actual alianza acordada entre la Gobernación del departamento, el municipio y la Cámara de Comercio de Cartago, donde se acordaron ejes estratégicos tales como: el fortalecimiento institucional, la calidad, la promoción e infraestructura

¹ Tomado de: FERNÁNDEZ GARCÍA, Ricardo. Responsabilidad social corporativa. Alicante: Editorial Club Universitario. 2009 .p. 23

turística. Siendo así el momento perfecto para que el sector hotelero defina unas políticas claras de responsabilidad social, que permitan adquirir ventajas competitivas y diferenciadoras, para así formar parte de las actividades económicas que mayor impacto presentarían al momento de poner en operación la alianza en este entorno local.

Teniendo en cuenta lo anterior, el presente trabajo pretende abordar el tema de Responsabilidad Social Empresarial basados en la Norma ISO 26000:2010, orientado fundamentalmente en el capítulo 6.7 que trata acerca de los asuntos de los consumidores, esto con el propósito de verificar que están haciendo las Pymes del sector hotelero en consideración de las opiniones y expectativas de los consumidores como punto crucial para lograr una diferenciación en el servicio que se presta con responsabilidad. En este ámbito la norma de responsabilidad social establece pautas que se deberían implementar para crear mercados más justos, equitativos e informados, donde sean capaces de discernir entre sus opciones de adquisición del servicio

Es por esta razón que el realizar un diagnóstico empresarial de las Pymes del sector hotelero del municipio de Cartago permitirá visualizar el estado actual de estas unidades empresariales respecto a si aplican o no la norma y si lo hacen correctamente, especialmente en los ítems: 6.7.3 Prácticas Justas de Marketing, información imparcial y prácticas justas de contratación 6.7.5: Consumo Sostenible y 6.7.6: Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias.

Finalmente, en lo que respecta al contenido de este documento está compuesto por cuatro (4) capítulos: el primero se refiere a los aspectos iniciales de la investigación, es decir, el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación y el diseño metodológico. En la segunda sección se aborda todo el marco referencial sobre el que se fundamenta el estudio. En el tercer apartado se desarrolla la aplicación de los instrumentos de recolección de la información y se analizan los resultados obtenidos. Para terminar, en el cuarto capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones que surgen de la presente investigación.

1. CAPÍTULO I

1.1. MARCO DE ANTECEDENTES

Los antecedentes son todos aquellos trabajos investigativos que preceden al que se está realizando, es decir, los que estén relacionados con el objeto de análisis presente en el documento que actualmente se está elaborando.

En este orden de ideas, y de acuerdo con las consultas realizadas, a continuación se presentan las siguientes referencias:

RSE a nivel Internacional

El concepto de responsabilidad social empresarial es de tal trascendencia en el ámbito mundial que algunas de las instituciones más importantes como son las Naciones Unidas, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico y el Banco Mundial, han aprobado el término de RSE como una nueva filosofía de gestión empresarial, estableciendo importantes lineamientos para el avance conceptual y normativo, dirigiendo capacitaciones e investigaciones acerca del tema, con el propósito de promover esta nueva tendencia de interés corporativo en el mundo entero, según lo expone el magister Andrés Alberto Arias Pineda en su trabajo de investigación titulado: Responsabilidad organizacional ambiental: nuevos gloglicos² para la administración (2009).

De la misma forma, la Organización Internacional de Normalización (ISO)³ conformó un grupo de trabajo de responsabilidad social, integrado por expertos de más de 90 países y 40 organizaciones internacionales representativas, que están involucradas en diversos aspectos del tema. Estos expertos procedían de seis grupos distintos de partes interesadas: consumidores, gobierno, industria, trabajadores, organizaciones no gubernamentales, ONG y servicios, apoyo, investigación, academia, entre otros. Los análisis precedentes al ejercicio de la Norma, permitieron que los especialistas participantes concluyeran que el tema de RSE es una herramienta poderosa para contribuir a la gestión de las organizaciones, destacando que la implementación de la **norma ISO 26000**, puede constituirse en una ventaja competitiva e influir entre otras cosas en:

² El gloglico es un neologismo propuesto por Julio Cortázar en su obra Rayuela y se refiere a una palabra nueva que aparece en una lengua, o la inclusión de un significado nuevo en una palabra ya existente, es decir, es nombrar el mundo de formas novedosas que reflejen nuevas relaciones, y nuevas visiones del mundo. En este caso el autor toma el término responsabilidad organizacional ambiental como un nuevo concepto de la administración. Julio Cortázar, Rayuela, 11ª edición, Madrid, Cátedra, 1997, p.533. Esta edición tiene una introducción de Andrés Amorós, uno de cuyos apartados es precisamente "El 'gloglico'" [pp.57-61]

³ Tomado de la Guía de responsabilidad social ISO 26000:2010 {En línea} disponible en: <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es> {Consultado el 26 de febrero de 2017}

- Ampliar su reputación.
- Desarrollar su capacidad para atraer y retener a trabajadores, clientes y/o usuarios.
- Mantener la motivación, compromiso y productividad de los trabajadores.
- Mejorar la percepción de los inversionistas, propietarios, donantes, patrocinadores y comunidad financiera.
- Mejorar las relaciones con empresas, gobiernos, medios de comunicación, proveedores, organizaciones pares, clientes y la comunidad donde opera.

En este orden de ideas, la Comisión de las Comunidades Europeas, también presenta en Bruselas un documento en el año 2001, titulado: **El Libro Verde**⁴, a través del cual se pretende fomentar el marco europeo para la responsabilidad social de las empresas, mismo que fue aprobado por el Parlamento Europeo en el año 2002.

La Unión Europea está interesada en el tema de la RSE porque considera que a través de esta puede contribuir positivamente a su objetivo estratégico establecido en Lisboa: “convertirse en la economía más competitiva y dinámica del mundo, basada en el conocimiento, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social”. Es por esto que en este documento se indica que “ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores”. Además en este libro se hace mención a que en la RSE se deben distinguir dos dimensiones: una interna y la otra externa, en la primera se refiere a las prácticas responsables en sus procesos que afectan principalmente a sus trabajadores, es decir, la gestión de recursos humanos y la gestión del impacto ambiental; respecto a la dimensión externa, cabe decir que son las actividades que se despliegan hacia la comunidad local, incluyendo a sus empleados, socios, proveedores, consumidores o usuarios, autoridades públicas y defensoras de los intereses medio ambientales y de la comunidad en general.

Es decir, que la responsabilidad social va más allá de ser una obligación reglamentaria que deberían cumplir las empresas solo por cumplir, sino que debe asumirse como un intento voluntario de elevar los niveles de avance social, defendiendo los derechos humanos de todas sus grupos de interés, de proteger el medio ambiente y adoptar un modelo de administración abierto a generar estrategias que no solo impacten en la productividad de sus negocios, sino que tenga un enfoque de cambio y contribución al desarrollo social de su entorno, generando a su vez una ventaja competitiva.

⁴ Tomado del Libro Verde, de la Comisión de las Comunidades Europeas, Bruselas, 2001, 35 p. {En línea} disponible en: <http://observatoriorsc.org/libro-verde-fomentar-un-marco-europeo-para-la-responsabilidad-social-de-las-empresas/> {Consultado el 26 de febrero de 2017}

En resumen, el Libro Verde tiene como objetivo iniciar un debate profundo sobre cómo podría fomentar la Unión Europea la responsabilidad social de las empresas a nivel europeo e internacional, en particular sobre cómo aprovechar al máximo las experiencias existentes, fomentar el desarrollo de prácticas innovadoras, aumentar la transparencia e incrementar la fiabilidad de la evaluación y la validación. Propone un enfoque basado en asociaciones más profundas en las que todos los agentes desempeñen un papel activo.

Por otro lado la Oficina del Pacto Global en Argentina, elaboró la **Guía del Pacto Global (2004)**⁵, en compañía de su equipo de trabajo integrado por la CEPAL, la OIT y PNUD entre otros importantes actores. El objetivo de esta guía es explicar la iniciativa del Pacto Global y sus nueve principios a fin de orientar el aprendizaje y la aplicación de los mismos en el ámbito empresarial. Está dirigida, por lo tanto, a los directivos de empresas y organizaciones sociales que tengan la responsabilidad de supervisar la implementación del Pacto y de sus principios. También puede ser útil para la academia y otras personas que deseen dar a conocer el Pacto Global, profundizar su conocimiento y divulgarlo.

El documento comienza con una presentación general de la iniciativa del Pacto Global, donde explica su origen y su propósito (la conformación del pacto), luego hacen una introducción de los nueve principios, seguido de la introducción a los derechos laborales, a los principios de protección medio ambiental y por último al cumplimiento de los nueve principios del pacto, cada apartado con ejemplos prácticos y temas de discusión. Con esta guía el equipo de trabajo tuvo la oportunidad de discutir sobre las expectativas acerca del papel que desempeñan las empresas en la sociedad, el cual ha ido cambiando, debido a que cada vez los consumidores tienen más acceso a la información y son más exigentes, lo que conlleva a que las empresas reconozcan que deben responder a estas exigencias de las personas vinculadas con sus actividades (inversionistas, empleados, etc.), lo que hace que incorporen nuevas formas de pensar y de actuar, convirtiéndose en una necesidad el crear estrategias de responsabilidad social y empresarial.

Por lo anterior el Pacto Global Argentina sostiene que: “ser socialmente responsable implica todo un modo de hacer negocios, que se manifiesta a través de las relaciones con la comunidad, el trato con los empleados y el respeto con el medio ambiente. La obediencia a estos principios hace a las empresas más competitivas, pues así contribuyen a generar un ambiente de negocios favorable para la inversión, el desarrollo económico y la modernización del país”.

⁵ Tomado de Guía del pacto global: una forma práctica para implementar los nueve principios en la gestión empresarial, 1° ed.- Buenos Aires: Sistema de Naciones Unidas en Argentina, 2004, 120 p. {En línea} disponible en: <http://www.cepal.org/es/publicaciones/1283-guia-pacto-global-forma-practica-implementar-nueve-principios-la-gestion> {Consultado el 26 de febrero de 2017}

RSE en Colombia

En Colombia las iniciativas desarrolladas en el tema de responsabilidad social empresarial, tienen que ver principalmente con la implementación de programas, guías, técnicas, desarrollo de manuales, encuestas que están enfocadas en el compromiso social hacia los trabajadores y la sociedad en general.

Por lo anterior en el contexto actual colombiano los antecedentes acerca del tema de la Responsabilidad Social Empresarial, se encontraron las siguientes referencias:

La Confederación de Cámaras de Comercio de Colombia (Confecámaras) ha lanzado un programa para promover la competitividad y la sostenibilidad de las Pymes colombianas con la incorporación de prácticas de RSE, llamado: “ComprometeRSE”⁶, iniciativa que es cofinanciada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) y cuyo objetivo es el de contribuir al crecimiento sostenible de la pequeña y mediana empresa en Colombia y que estas a su vez incorporen la RSE, como un elemento que fortalece la competitividad y reduce los riesgos e impactos derivados de la operación de las organizaciones.

Para el logro del objeto del programa, se comprendió cuatro (4) componentes en su desarrollo:

- Componente I: sensibilización de RSE y difusión de resultados.
- Componente II: creación y consolidación de oferta local.
- Componente III: implementación de prácticas de RSE en Pymes.
- Componente IV: desarrollo de un sistema de seguimiento y evaluación de riesgo corporativo para Pymes.

El Programa *Comprometerse* luego de varios estudios, ha adelantado el modelo de implementación⁷, que sirve como guía al consultor que acompaña a la empresa en la ejecución y sigue el ciclo P-H-V-A (Planear, Hacer (Implementación), Verificar y Actuar (Aseguramiento)). En este aspecto es importante que el empresario que esté pensando en la ejecución de algún tipo de proyecto de Responsabilidad Social Empresarial, defina sus objetivos en materia de

⁶ Tomado de memorias: responsabilidad social empresarial resultados del proyecto, Confecámaras, BID, Bogotá- Colombia, noviembre de 2010. {En línea} disponible en: <http://www.comprometerse.org.co> {Consultado el 26 de febrero de 2017}

⁷ Tomado de manual de implementación de responsabilidad social empresarial. Confecámaras-BID, 3ra edición, Bogotá-Colombia, octubre de 2010, PDF, 126 p {En línea} disponible en: <http://www.comprometerse.org.co> {Consultado el 26 de febrero de 2017}

sostenibilidad, identifique los riesgos y oportunidades que se presenten en el ciclo del desarrollo de la estrategia.

Conforme a lo anterior el siguiente procedimiento tomado del Manual de Implementación de Responsabilidad Social Empresarial presentado por Confecámaras, el BID y FOMIN, es presentado como las fases sistematizadas de aprendizaje ideales para estructurar la implementación de la RSE en las Pymes, las cuales se presentan a continuación.

Cuadro N° 1. Resumen procedimiento de implementación de RSE en Pymes

1.Evaluación de prácticas en RSE	2.Variables	3.Capacitación	4.Gestión de grupos de interés	5. Principios corporativos
Evaluar el grado de avance de prácticas de RSE que la sociedad, el mercado, los grupos de interés le estén demandando a la empresa.	Identificar y cuantificar las variables que están relacionadas con la implementación y desarrollo de la RSE dentro de la empresa.	Desarrollar habilidades para liderar el tema de RSE dentro de la empresa, formando así competencias que se ajusten a la estrategia de la organización.	Requiere la generación de estrategias para relacionarse con cada uno, con relación a sus características y nivel de influencia en la empresa.	En este punto la empresa debe acordar los valores de la organización para establecer los fundamentos de los códigos de conducta.
6.Gestión de riesgos	7.Comunicaciones (externas-internas)	8. Indicadores en RSE	9. Medición de costos	10. Planillas de sistematización
Le permite a la organización obtener un panorama general de su vulnerabilidad en RSE y a su vez proporciona un instrumento que contribuye en la toma de decisiones para mitigar cualquier riesgo.	Se refiere a identificar los canales de comunicación adecuados para la correcta difusión de la gestión, los avances y resultados de la RSE en la empresa.	Realizar un informe anual basado en el correcto desarrollo de los indicadores propuestos con antelación para medir el avance de la empresa	Debe evaluar y cuantificar la relación costo-beneficio y el impacto de las acciones que se desarrollan al gestionar la RSE dentro de la empresa.	Son herramientas que permiten recopilar los planes, acciones y estrategias implementadas por las empresas, con el fin de generar procesos de aprendizajes y contar con información centralizada.

Fuente: Elaboración propia, a partir del manual de implementación de RSE – Confecámaras – BID- FOMIN

De acuerdo a lo anterior con esta propuesta sintetizada de las fases para la implementación se visualiza un total de 10 ítems que se pretende sean útiles como guía para la implementación de la RSE según Confecámaras, el BID y FOMIN.

Por otra parte la Asociación Nacional de Industriales de Colombia (ANDI), entendiendo el impacto positivo que ha mostrado la RSE sobre la realidad del país ha venido acompañando al empresario colombiano en este tema. Este gremio empresarial, es uno de los más representativos y de gran visibilidad del país y ha manifestado en su pacto de productividad que: “cree firmemente que la RSE es una iniciativa del empresariado, que nace de sus convicciones y prioridades estratégicas y que a su vez le permite diferenciarse a través de buenas prácticas transparentes, hacer un manejo efectivo del riesgo, lograr mejor acceso a capital y a nuevos mercados”⁸. Es por esto que la Asociación no sólo ha fomentado la RSE sino que, ha venido promoviendo una visión más moderna de la misma, debido a que como este gremio lo expresa su principal interés es el de llegar a todos sus afiliados con información, herramientas y asesoría que les permita desarrollar una gestión de RSE que responda a las especificidades de su negocio, en línea con las tendencias mundiales y en sintonía con las realidades y necesidades del país.

Con respecto a lo señalado en el párrafo anterior se priorizaron las siguientes líneas de acción estratégica para la agremiación:

- Ser referente en temas de RSE y actuar como centro de debate y reflexión;
- Participar en escenarios nacionales e internacionales, velando por el desarrollo de un marco adecuado que permita una contribución efectiva del sector privado al desarrollo sostenible;
- Desarrollar alianzas e iniciativas para potencializar el aporte del sector privado al desarrollo sostenible.
- Evidenciar el aporte del sector privado al desarrollo sostenible.

Es así que para la ANDI ha sido realmente importante tener una fuente de información confiable que le permita cumplir con sus metas propuestas, por esta razón entre los años 2002 y 2011 ha desarrollado anualmente la encuesta de Responsabilidad Social Empresarial, contando al día de hoy con ocho mediciones, situándose como referente nacional no solo por la trayectoria de la encuesta, sino también por su relevancia estadística.

Por otra parte la caja de compensación familiar de los Antioqueños (COMFAMA), tomó la iniciativa de comenzar en Colombia un proceso de normalización sobre Responsabilidad Social, para esto el 4 de octubre de 2002, dirigió una carta al Director Ejecutivo del Instituto de Normas técnicas colombianas (ICONTEC), en la cual le manifestaba su permanente preocupación por este tema. Desde ese momento, la entidad como Organismo Nacional de Normalización inició el proceso

⁸ Tomado de Resultados de la Encuesta sobre Responsabilidad Social Empresarial de la ANDI 2010 – 2011, PDF, 24 p {En línea} disponible en: http://www.pactodeproductividad.com/pdf/resultadosde la encuesta sobre rse 2010_2011.pdf {Consultado el 26 de febrero de 2017}

de creación de un documento llamado Guía Técnica Colombiana GTC 180 de Responsabilidad Social, instrumento que para su creación constó de cinco (5) etapas: la primera un estudio de factibilidad y planeación que le permitió evaluar la pertinencia del documento, llevado a cabo con el apoyo de diferentes organizaciones de la academia, la industria, empresas de servicios, entes no gubernamentales, sindicatos, entre otras. La segunda etapa fue la conformación del comité, integrado por tres grupos de trabajo con sedes en Cali, Bogotá y Medellín, el propósito de este equipo ha sido el de establecer las directrices que deben contemplar las empresas para ser socialmente responsables en su gestión y de esta manera darlos a conocer en la guía GTC 180, debido a que con este instrumento se busca dar orientación a las diferentes organizaciones de Colombia, quienes independientemente de su naturaleza y tamaño pueden aplicar esta guía de manera voluntaria.

Después de varios años se dio paso a su tercera etapa que es el proceso de normalización, con consulta pública en la que el documento fue socializado y discutido con las partes interesadas, al finalizar de esta fase 868 usuarios descargaron el documento de la página web del Instituto. Ya en junio de 2008, inició la cuarta etapa de aprobación donde el Consejo Técnico del ICONTEC se encargó de revisar el contenido de la guía, aprobándola con modificaciones y asignándoles el código 180, luego fue presentada para su ratificación y comprobando que cumplió con todos los requisitos fijados, la GTC 180 de RSE fue revalidada y en el mes de julio del año 2008 se dio inicio a la quinta etapa de edición, difusión y lanzamiento oficial, creando así una herramienta con la cual las empresas tienen la opción de involucrar estas directrices de RSE en su gestión. Es de aclarar que este documento es de carácter voluntario, no certificable.

La Estructura de la GTC 180 se compone de 5 capítulos y 3 anexos⁹:

Capítulo 0. Introducción

Capítulo 1. Objeto y Campo de Aplicación

Capítulo 2. Términos y Definiciones

Capítulo 3. Consideraciones sobre responsabilidad social

Capítulo 4. Enfoque Estratégico

Capítulo 5. Lineamiento para la gestión e implementación de la responsabilidad Social

Anexo A. Biografía

Anexo B. Declaración Universal de Derechos Humanos

Anexo C. Objetivo de Desarrollo del Milenio

⁹ Tomado de: Normalización de la Responsabilidad Social, Tobón, Fabio (2004). {En línea} Disponible en: [http:// www.larepublica.com.co/RSE/memorias/Icontec.pps](http://www.larepublica.com.co/RSE/memorias/Icontec.pps) {Consultado el 26 de febrero de 2017}

Finalmente, se procedió a revisar referencias bibliográficas que hablaran acerca de la Responsabilidad Social Empresarial en el sector del turismo, más concretamente en el subsector hotelero y se encontraron los siguientes antecedentes:

En el año 2011, María Teresa Fernández Alles y Ramón Cuadrado Marqués, desarrollaron el proyecto de investigación titulado “La responsabilidad social empresarial en el sector hotelero: Revisión de la literatura científica”, en el que exponen que: “El sector hotelero, uno de los pilares básicos del sector turístico, emplea en el desarrollo de su actividad una amplia variedad de recursos. Dada la importancia actual de la Responsabilidad Social, tanto para las empresas como para los clientes y grupos de presión, la aplicación de políticas en este campo constituye un elemento estratégico clave en la gestión empresarial. Tanto es así, que la utilización responsable de los recursos contribuye al desarrollo de ventajas competitivas para las empresas que las implementan. Por estas razones, este trabajo tiene por objetivo conocer el estado actual de las investigaciones sobre la Responsabilidad Social Empresarial aplicada al sector hotelero, fomentando la discusión al respecto”¹⁰.

En el proyecto titulado: La responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de los gerentes de los hoteles Pymes de la ciudad de Cartagena, desarrollado por Cardona y Hernández en el año 2011, fue aplicado a diez (10) hoteles Pymes de la ciudad de Cartagena, con el propósito de indagar acerca de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desarrolladas por las organizaciones e identificar la percepción que tienen los gerentes como principales responsables de las actuaciones, tanto operativas como estratégicas de la empresa, acerca del tema en cuestión. La principal conclusión ha sido que los encargados del negocio, confunden la idea de la RSE con altruismo, donaciones o ayudas sociales.

En otro trabajo, los autores Peña y Sierra llevan a cabo en el año 2012 un estudio de caso de la empresa Park Hotel ubicada en la ciudad de Santa Martha, donde proponen la realización de un diagnóstico y un plan de mejoramiento en el tema de RSE aplicable a los hoteles de la ciudad, argumentando que el establecimiento objeto de estudio se encuentra más cerca de la implementación, esto debido a que ya han comenzado a llevar a cabo prácticas de responsabilidad social, sin estar obligados por ley; además los autores proponen un plan de acción integrado por veinte (20) actividades de RSE desarrolladas en nueve (9) áreas de gestión del hotel vinculadas directamente con sus diferentes grupos de interés y relacionadas tanto con el entorno interno como en el externo de la empresa.

¹⁰ Tomado del artículo: la responsabilidad social empresarial en el sector hotelero: revisión de la literatura científica, cuadernos de turismo, núm. 28, julio-diciembre, 2011, PDF pp. 47-57, Universidad de Murcia; Murcia, España {En línea} disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39821278003> {Consultado el 26 de febrero de 2017}

A continuación se presenta mediante el cuadro No. 2 se presenta de manera conceptualizado los entornos, documentos y objetivos que forman parte del marco de antecedentes abordados en el presente estudio.

Cuadro N° 2. Mapa de marco de antecedentes

Entorno	Documento analizado	Concepto	Objetivo principal	Variable
Internacional	Norma ISO 26000	Es una Norma internacional diseñada para ser utilizada por organizaciones de todo tipo sobre la base de un consenso entre expertos representantes de los principales grupos de interés, fomentando así, la aplicación de mejores prácticas de la responsabilidad social en todo el mundo. Marcando una diferenciación a partir de cualquiera de la siete materias fundamentales expuestas en la guía.	Contribuir a que las organizaciones se orienten hacia criterios de Desarrollo Sostenible más allá del preceptivo cumplimiento legal relacionado con sus actividades y operaciones de negocio.	Guía voluntaria, no requisitos. Materia fundamental del asunto de consumidores, como base de la investigación.
	Libro Verde	Es el marco europeo para promover la calidad y la coherencia de las prácticas de responsabilidad social. Propone fomentar prácticas correctas de las empresas; velar por la coherencia entre las políticas nacionales y los estándares internacionales, promover instrumentos de evaluación; animar a las empresas a adoptar un enfoque proactivo en relación con el desarrollo sostenible e incorporar prácticas de responsabilidad social en la gestión de gobierno.	Convertir a Europa en una economía competitiva capaz de lograr un crecimiento económico sostenible con una mayor cohesión social	líneas de la política gubernamental europea en materia de responsabilidad social corporativa
	Guía del Pacto Global (2004)	El Pacto Global no es una agencia más de la ONU sino una red creada para difundir una iniciativa destinada a profundizar la cultura de la responsabilidad social corporativa. La guía es una forma práctica para implementar 9 principios en la gestión empresarial en materia de RSC.	Explicar la iniciativa del Pacto Global y sus nueve principios a fin de orientar el aprendizaje y la aplicación de los mismos en el ámbito empresarial.	Principios de la gestión empresarial en materia de responsabilidad social corporativa

Continuación del Cuadro N° 2 - Mapa de marco de antecedentes

Entorno	Documento analizado	Concepto	Objetivo principal	Variable
Nacional	Programa de Comprometerse	Confecámaras desarrolla un programa para promover la competitividad y la sostenibilidad de las Pymes colombianas con la incorporación de prácticas de RSE, llamado: "ComprometeRSE", iniciativa que es cofinanciada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN)	Contribuir al crecimiento sostenible de la pequeña y mediana empresa en Colombia y que estas a su vez incorporen la RSE, como un elemento que fortalece la competitividad y reduce los riesgos e impactos derivados de la operación de las organizaciones.	Cuatro (4) componentes de desarrollo del programa. Procedimiento de implementación de la RSE en las Pymes
Nacional	Encuesta de Responsabilidad Social Empresarial de la ANDI	La Asociación Nacional de Industriales de Colombia (ANDI) desarrolla anualmente la encuesta Responsabilidad Social Empresarial, contando al día de hoy con ocho mediciones, situándose como referente nacional no solo por la trayectoria de la encuesta, sino también por su relevancia estadística.	Fomentar y promover la RSE a través de una visión más moderna de la misma, llegando a todos sus afiliados con información, herramientas y asesoría que les permita el desarrollo de una gestión de RSE que responda a las especificidades de su negocio.	Fuente de información confiable en materia de RSE
	Guía Técnica Colombiana GTC 180 de Responsabilidad Social	COMFAMA en conjunto con ICONTEC creó un documento llamado Guía Técnica Colombiana GTC 180 de Responsabilidad Social, trabajo desarrollado en cinco fases, como una herramienta para la gestión empresarial de aplicación voluntaria.	Dar orientación a las diferentes organizaciones de Colombia, que voluntariamente deseen aplicar la guía.	Estructura de la herramienta GTC 180
	Proyecto de investigación	María Teresa Fernández Alles y Ramón Cuadrado Marqués en el año 2011 desarrollaron el proyecto de investigación titulado "La responsabilidad social empresarial en el sector hotelero: Revisión de la literatura científica"	Conocer el estado actual de la RSE aplicada al sector hotelero, fomentando la discusión al respecto	Referencias de la RSE en el sector turismo, concretamente en el subsector hotelero

Continuación del Cuadro N° 2 - Mapa de marco de antecedentes

Entorno	Documento analizado	Concepto	Objetivo principal	Variable
	Proyecto de investigación	Cardona y Hernández desarrollan en el año 2011, el proyecto de investigación titulado: La responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de los gerentes de los hoteles Pymes de la ciudad de Cartagena, aplicado a diez hoteles de la ciudad.	Indagar acerca de las prácticas de RSE desarrolladas por las organizaciones e identificar la percepción de los empresarios.	Referencias de la RSE en el sector turismo, concretamente en el subsector hotelero
	Proyecto de investigación	Peña y Sierra en el año 2012, realizan un estudio de caso de la empresa Park Hotel ubicada en la ciudad de Santa Marta.	Realizar un diagnóstico y un plan de mejoramiento en el tema de RSE aplicable a los hoteles de la ciudad.	Referencias de la RSE en el sector turismo, concretamente en el subsector hotelero

Fuente: Elaboración Propia.

En el anterior mapa de puede visualizar las dimensiones y entorno analizados como base para fundamentar el estudio a realizarse, por esto que se revisan los modelos, estudios y documentos bibliográficos antes descritos pertinentes que contribuyen significativamente a lo concerniente con la RSE.

1.2. EL PROBLEMA

La idea general de la presente investigación hace referencia a la elaboración de un análisis del estado actual de la Norma ISO 26000:2010 Responsabilidad Social Empresarial en las Pymes del sector hotelero de la ciudad de Cartago, dirigido principalmente en la gestión que estén realizando las empresas frente a las responsabilidades asociadas a los consumidores, materia fundamental que está consignada en el capítulo 6.7 de la norma.

Para llevar a cabo lo descrito anteriormente es necesario conocer:

- ¿Cuántas Pymes de
- I sector hotelero de la ciudad de Cartago, conocen y/o aplican la Norma ISO26000:2010 de RSE, enfocado en las responsabilidades asociadas a los consumidores?
- ¿Qué programas desarrolla la empresa para llevar a cabo información precisa, justa, transparente y útil en el proceso de marketing, de la misma manera que para el de contratación? 6.7.3
- ¿Qué programas desarrolla la empresa para llevar a cabo el consumo sostenible del servicio que presta? 6.7.5
- ¿Qué actividades desarrolla con el consumidor/cliente en la educación y promoción del uso sostenible de los componentes (materiales, insumos, recursos, etc.) que se usan en el servicio? 6.7.5
- ¿Cuáles son los mecanismos que utiliza con respecto a la atención al cliente y el manejo de las peticiones, quejas, reclamaciones y sugerencias de los consumidores/clientes? 6.7.6
- ¿Cómo se incorpora la Responsabilidad Social en la estructura organizativa de las Pymes del sector hotelero de la ciudad de Cartago?

La idea es pertinente porque permite que los hoteles de la ciudad de Cartago desarrollen estrategias basadas en la satisfacción y fidelización de los clientes, que les permitan alcanzar un compromiso con el medio ambiente y así lograr ser más competitivos en el mercado local, es decir, le permiten crear estrategias desde el marco de la RSE enfocado en el asunto de los consumidores y que vayan acordes con la nueva alianza de fortalecer el turismo en la Villa de Robledo y en la región¹¹ que se acordó en la reunión del 13 de febrero de 2017, llevada a cabo en la Gobernación del departamento, entre la Secretaría de Turismo, la Alcaldía de Cartago y la Cámara de Comercio de Cartago, donde se acordaron los siguientes ejes estratégicos del proyecto:

¹¹Tomado del boletín día a día con la Cámara, edición 168 del 13 de febrero de 2017 {En línea} disponible en: <http://www.camaracartago.org/Archivos/Documentos/Documentos/00000540.pdf> {Consultado el 26 de febrero de 2017}

- Fortalecimiento institucional
- Calidad
- Promoción
- Infraestructura turística

Por ello se considera que el presente trabajo servirá de apoyo a estas unidades empresariales, como un paso para la identificación de sus principales causas asociadas a sus carencias y/o a su grado de desarrollo en materia de Responsabilidad Social Empresarial, que finalmente les permitan mejorar y fortalecer dicha gestión.

1.2.1. Planteamiento del problema

El desempeño de una organización en relación con la sociedad y el impacto que dichas organizaciones han generado en el medio que los rodea ha llevado a las mismas a considerar los efectos negativos de su crecimiento y expansión. A nivel mundial, las organizaciones son cada vez más conscientes de la necesidad de adquirir conductas y comportamientos socialmente responsables, no es suficiente que logren obtener un beneficio determinado por el lucro económico si no logran ser sostenibles.

Por lo anterior el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, se ha convertido en un tema de actualidad, no por moda, sino porque se ha constituido como una estrategia práctica que le permitirá a las empresas evaluar el grado de desarrollo de sus programas, políticas y prácticas en los distintos ámbitos que involucra la responsabilidad de un grupo asociado de personas. La RSE tiene por referencia las relaciones de la empresa con el entorno en el que actúa. Este ambiente, está conformado por los diferentes grupos de interés, tanto internos (gerencia, trabajadores, accionistas), como externos (clientes/consumidores, proveedores, competencia, sociedad, gobierno), que se ven afectados directa e indirectamente, por las actividades y decisiones de las organizaciones, y por lo tanto, también tienen la capacidad de afectar directa o indirectamente el desarrollo de las mismas.

Por consiguiente, la responsabilidad social empresarial abarca una serie de acciones estratégicas que parten de la articulación de las operaciones económicas de la empresa con el compromiso responsable y ético hacia la sociedad. Esto convierte a la RSE en un factor decisivo a la hora de garantizar, no solo la competitividad de las organizaciones, sino su propia sostenibilidad.

Es por ello que la norma ISO 26000 proporciona a las organizaciones unos lineamientos que permiten alcanzar dicha sostenibilidad evaluando aspectos de la organización como:

- Gobernanza de la Organización
- Derechos Humanos
- Prácticas Laborales

- Medio Ambiente
- Prácticas Justas de Operación
- Asuntos de Consumidores
- Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad

Y establece algunas **CAUSAS** como son:

- Prácticas no adecuadas de Marketing.
- Vulnerabilidad en la salud y la seguridad de los consumidores.
- Servicios de atención al cliente inapropiados.
- Ausencia de productos y servicios amigables con el medio ambiente.
- Falta de educación y direccionamiento de los consumidores.
- Desconocimiento de la Norma.

Las organizaciones ofrecen productos y servicios a los consumidores y por ende tienen responsabilidades hacia ellos, un inadecuado manejo de estas responsabilidades puede ocasionar la pérdida de confianza de los consumidores, pérdidas monetarias, inconvenientes legales (sanciones), e incluso llevar a la quiebra a la compañía, lo que ocasionaría el no lograr los objetivos de sostenibilidad en el tiempo.

En el caso especial de las Pymes del sector hotelero que operan en la ciudad de Cartago, es el sector hotelero uno de los pilares básicos del turismo, debido a que emplea en el desarrollo de su actividad una amplia variedad de recursos. Dada la importancia en la actualidad de la RSE, tanto para las organizaciones como para los consumidores o clientes, la adopción de políticas en este campo se constituye en un elemento estratégico clave en la gestión empresarial. Tanto es así, que el uso responsable de estos recursos contribuye al desarrollo de las ventajas competitivas para las empresas que las ponen en práctica. Por estas razones es importante conocer cómo actualmente algunas empresas a nivel latinoamericano, nacional y regional, han incorporado la responsabilidad social en su gestión, lo cual ha permitido cambios en los paradigmas convencionales de los negocios.

1.2.1.1. Pregunta del Problema

¿Cómo se presenta actualmente el asunto de los consumidores del cual habla el capítulo 6,7 de la norma ISO 26000:2010 en las actividades que despliegan estratégicamente los hoteles de la ciudad de Cartago para contribuir al desarrollo de beneficios en su entorno?

1.2.1.2. Sistematización del problema

- ¿Cuántas Pymes del sector hotelero de la ciudad de Cartago, conocen y/o aplican la Norma ISO26000:2010 de RSE?
- ¿Qué impacto tienen las prácticas de marketing con respecto a la radicación de PQR'S y servicios de atención al cliente de las Pymes de la ciudad de Cartago y cómo educa o hace tomar conciencia al consumidor/cliente acerca de los componentes (insumos) que se usan en los productos que ofrecen las Pymes de la ciudad?
- ¿Cómo se incorpora la Responsabilidad Social Empresarial en la estructura organizativa de las Pymes del sector hotelero de la ciudad de Cartago?

1.2.2. Objetivos

1.2.2.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico empresarial en materia de responsabilidad social, enfocada principalmente al capítulo 6.7 indicado en la norma ISO 26000:2010, para las Pymes del sector hotelero del municipio de Cartago.

1.2.2.2. Objetivos específicos

- a) Cuantificar el número de Pymes del sector hotelero de la ciudad de Cartago que conocen la norma, apliquen la misma y/o estén interesados en ejecutar y poner en marcha las prácticas contempladas en el capítulo 6.7, especialmente los numerales: 6.7.3 Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación, 6.7.5 Consumo sostenible y 6.7.6 Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias.
- b) Caracterizar los programas, actividades o prácticas que actualmente desarrollan los hoteles de Cartago con respecto a la gestión y los lineamientos del capítulo 6.7, fundamentalmente lo consignado en los numerales: 6.7.3, 6.7.5 y 6.7.6.
- c) Presentar un diagnóstico de la situación actual y la gestión realizada por las Pymes del sector hotelero de la Ciudad de Cartago en la aplicación del capítulo 6,7 de la norma ISO 26000:2010.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El tema de Responsabilidad social en la ciudad de Cartago, no es muy frecuente percibirlo, por lo tanto se desconoce su aplicabilidad por parte de las Pymes de la ciudad principalmente del sector hotelero. De ahí que con la presente investigación se busque verificar qué se está haciendo en este aspecto, de qué manera lo está haciendo el sector, qué tanto beneficia a su entorno social y cómo se encuentra comprometido con la sociedad cartagüeña.

Por lo anterior surge la pregunta ¿Por qué es importante llevar a cabo un estudio de responsabilidad social empresarial enfocado especialmente en la gestión de los asuntos de los consumidores de las Pymes del sector hotelero en la ciudad de Cartago?

En la actualidad se escucha hablar de la importancia del tema de responsabilidad social corporativa, sus implicaciones y su impacto económico, social y ambiental; de allí la relevancia de que las empresas que componen este sector le apuesten a la implementación de actividades de RSE en cuanto a que tienen un compromiso con sus diferentes grupos de interés, por los impactos que generan y de los cuales deben rendir cuentas o dar un balance social, debido a que cada vez se hace más evidente que los consumidores, clientes o usuarios y la sociedad en general esperan que estas organizaciones jueguen un rol importante en el desarrollo y aumento de la calidad de vida de la comunidad.

Todas las empresas, independiente de su tamaño, misión, finalidad y demás características, poseen determinadas responsabilidades para con sus consumidores, que son aquellas personas que disfrutan y utilizan el producto o servicio generado, son todos los que tienen contacto directo con el bien o servicio brindado y cuya finalidad es la de satisfacer su necesidad principal. Es por esta razón que el sector hotelero debe revisar las necesidades inmediatas de su ambiente interno y externo en asuntos puntuales como: Prácticas justas de Marketing, información objetiva e imparcial, atención a clientes, resolución de quejas y reclamos, consumo sostenible para contribuir a sus soluciones y para cumplir con la demanda de prácticas sustentables que actualmente están desarrollando el mundo y de esta manera generar una ventaja competitiva que los diferencie de su competencia, debido a que si no son altamente competitivos, serán invisibles, y si son invisibles, serán eliminados del panorama mercantil.

Con base en lo anterior nace la importancia de llevar a cabo un estudio a profundidad sobre la situación actual y real de las actividades empresariales que llevan a cabo los hoteles de la ciudad, la elaboración de un diagnóstico detallado y la evaluación del impacto que tienen las mismas en sus clientes y consumidores, así se podrán mitigar las consecuencias de la necesidad latente relacionada con

la ventaja competitiva y desarrollo sostenible del municipio de Cartago, en el cual se ven todos y cada uno de sus habitantes afectados, de manera indirecta: Siendo perjudicado por prácticas no apropiadas (tanto por parte del consumidor como de las organizaciones pertenecientes al sector). Todo es un engranaje, todo va relacionado, el éxito de una organización comprende muchos factores interrelacionados e incluyentes que garantizarán el desarrollo sostenible y mantendrá el éxito como una constante.

Este estudio será de gran utilidad porque de una u otra forma, permitirá rescatar la responsabilidad social empresarial, retirando esa idea errónea de enfoque netamente ambiental, para dar a conocer otros factores relevantes, como en el caso puntual de los asuntos de los consumidores, que son, los que definen en última instancia la calidad del servicio o producto que ofrecen las Pymes del sector hotelero de la ciudad y quienes emitirán y difundirán criterios precisos sobre estos.

Adicional a lo anterior y partiendo de toda la información recolectada y procesada en este estudio, se estará en la capacidad de emitir una evaluación sobre el impacto de las prácticas realizadas en la satisfacción del consumidor y/o la carencia de las mismas, que tienen en los consumidores y clientes de la localidad.

La investigación a adelantarse en la presente monografía es, como se ha manifestado, de gran importancia y necesidad para la ciudad de Cartago, debido a que es precisamente este enfoque del asunto de los consumidores, el que brinda el criterio preciso sobre los bienes y servicios circulantes en el mercado local. Con este estudio se podrá determinar la situación actual y las repercusiones que está teniendo en el mercado.

Como beneficiarios se puede determinar que, de forma directa o indirecta, serán los habitantes de la ciudad de Cartago y la comunidad local. Esto debido a que todos, de una u otra forma, somos consumidores en ejercicio, por tanto, se tienen ciertos derechos, y del mismo modo, estas organizaciones tienen responsabilidades para con ellos. Por otra parte, mirando netamente el núcleo empresarial de la ciudad, entre ellos son pertenecientes a esta cadena económica y productiva del sector, en donde se forma parte del gremio y en el cual las acciones de las empresas del sector hotelero repercuten con las actividades generales de los demás. Se considera que es hora de estandarizar con base en las directrices internacionales, las acciones y procedimientos como Pymes y la justicia y cumplimiento de los derechos de los consumidores.

Determinar o no la existencia de problemas en la actualidad es un poco precoz, pues eso se definirá al finalizar la investigación que se llevará a cabo en el presente estudio. Es por esto que se considera inoportuno precisar los problemas reales a resolver.

Con la presente investigación se pretende realizar un estudio minucioso y exhaustivo a las Pymes del sector hotelero en la ciudad de Cartago para obtener resultados con el fin de, basados en ellos, emitir un diagnóstico de la gestión realizada por los empresarios y el impacto de este accionar en sus consumidores y clientes. No se considera que con ello se descubra algo desconocido, o que ahonde en temas inexplorados, pero sí se sentará un precedente para aquellos que quieran conocer un poco sobre la situación actual de las Pymes del sector hotelero de la ciudad con respecto a las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, enfocado en el asunto de los consumidores.

1.4. METODOLOGÍA

En la presente monografía se implementará una investigación con un diseño No Experimental Transeccional Exploratorio. (“los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.”¹²) Por una parte se recolectarán datos en un momento determinado a través de las Pymes del sector hotelero de Cartago, evaluando inicialmente el estado actual de las mismas con respecto a la implementación y ejecución de la Norma ISO 26.000 de 2010 de RSE, más precisamente el capítulo. 6.7 de la norma, que hace referencia a los Asuntos de Consumidores para posterior a esto conocer y evaluar el estado actual de estas organizaciones en la ciudad.

1.4.1. Enfoque de la investigación

El estudio presenta un enfoque MIXTO “el cual es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema (Teddlie y Tashakkori, 2003; Creswell, 2005; Mertens, 2005S; Williams, Unrau y Grinnell, 2005)”¹³. Este enfoque permite un análisis más profundo de la realidad ya que aborda diversas estrategias, técnicas e instrumentos para recoger la información.

En la fase inicial de la investigación se tendrá un enfoque **Cuantitativo** puesto que se quiere evaluar o calificar el estado actual de las organizaciones que conocen y aplican la Norma ISO 26.000 (Cap. 6.7), cuantificar si tienen o no interés en conocer y aplicarla. Todo esto se realizará a través de las encuestas dirigidas a las Pymes del sector hotelero de Cartago Valle del Cauca.

En la fase posterior se tendrá un enfoque **Cualitativo** en la que se buscará y recolectará información con respecto a las prácticas empresariales sobre los Asuntos de los Consumidores que incluye: Prácticas justas de Marketing, Consumo sostenible, Servicio al cliente y resolución de PQR'S, (Cap. 6.7 Norma ISO 26000:2010) mediante encuestas a empresarios del sector y administradores de las Pymes de la ciudad para así poder elaborar un diagnóstico más preciso sobre la situación actual, el conocimiento que tienen sobre esta y su interés; de igual forma se realizará una lista de chequeo para verificar el nivel de aplicación.

De esta manera se realizarán diversas interpretaciones para exponer a la comunidad académica de Cartago y a quien pueda interesar, basándose en esto transformarlo en representaciones de la realidad empresarial de la zona y emisión

¹² HERNÁNDEZ, S. Roberto; FERNÁNDEZ, C. Carlos; BAPTISTA, L. Pilar. Metodología de la Investigación: En qué consiste los estudios exploratorios. McGraw-Hill. Cuarta edición. 2006. p.100

¹³ Ibid., p. 755

del impacto generado en los consumidores basado en la norma ISO 26000:2010 de RSE pertinente a los Asuntos de Consumidores.

Por otro lado la información que se va a utilizar para el desarrollo del presente estudio proviene de fuentes de información primaria y secundaria.

Fuentes primarias: son los resultados que arrojen las encuestas que se van a aplicar a los directivos y empleados de los hoteles, por lo que se considera que esta es la principal fuente, debido a la relevancia que tienen las perspectivas de las personas encuestadas.

Fuentes secundarias: en este caso se refiere a aquella fuente utilizada para complementar la información suministrada, la cual tiene origen en los libros, las revistas, periódicos, páginas web y demás documentos oficiales que contribuyan a entender el tema de RSE en este sector del mercado, específicamente en los hoteles de la ciudad de Cartago.

1.4.2. Alcance de la investigación

El alcance que tendrá la presente investigación será **DESCRIPTIVA** (“los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke1 1989). Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar”¹⁴), ya que por medio de los resultados se describirá la situación actual de la ejecución del Cap. 6.7 de la norma ISO 26000:2010 “Asuntos de Consumidores” en sus numerales 6.7.3, 6.7.5 y 6.7.6 que llevan a cabo las Pymes de Cartago. Se medirá cuantas y cuales Pymes de Cartago llevan a cabo prácticas de Asuntos de Consumidores, para posteriormente describirlas en el presente proyecto a través de la definición, visualización, medición de información conjunta por medio de los medios de recolección de información anteriormente descritos.

1.4.3. Método de estudio

Por las particularidades de esta propuesta, el método de investigación que se va a utilizar es el **método inductivo** (“la inducción es ante todo una forma de raciocinio o argumentación. Por tal razón conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia premisas verdaderas. A partir de verdades particulares, concluimos verdades generales”¹⁵) y el **método deductivo** (“en el conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas”¹⁶), debido a que se

¹⁴ HERNÁNDEZ, S. Roberto; FERNÁNDEZ, C. Carlos; BAPTISTA, L. Pilar. Op. cit., p. 102

¹⁵ MÉNDEZ, A. Carlos Eduardo. Metodología: Método inductivo. Limusa. Cuarta Edición. P. 239

¹⁶ Ibid., p. 240

va a tomar el asunto de los consumidores en la responsabilidad social empresarial de las que habla la norma ISO 26000:2010 en su capítulo 6.7, para luego ser evaluadas y aplicadas a las Pymes del sector hotelero del municipio de Cartago. Este método se tomó partiendo de la base de que el tema de RSE es aplicable a cualquier tipo de organización sin importar su carácter, tamaño u objeto social.

Para llevar a cabo el proceso de recolección de datos e investigación con el fin de cumplir los objetivos planteados en el presente anteproyecto, se implementarán los siguientes métodos:

- Se elaborarán encuestas (“la recolección de información mediante la encuesta se hace por medio de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento”¹⁷) con el fin de obtener datos numéricos y poder efectuar análisis estadísticos y cuantificar la cantidad de Pymes que la aplican.

Adicional a lo anterior, se recopilarán datos existentes, datos secundarios y documentales mediante el acceso a información sobre la RSE a nivel nacional, regional y enfatizándonos en local.

1.4.4. Población Objetivo

La población objetivo son treinta y dos (32) establecimientos de alojamiento y hospedaje, que según el registro de la Cámara de Comercio están localizados en el municipio de Cartago Valle del Cauca. Al momento de llevar a cabo la investigación sólo se pudo realizar el proceso de recolección de información a 25 hoteles que corresponden al 78% de las pymes del sector hotelero de la ciudad de Cartago.

1.4.5. Instrumentos para la recolección de la información

En este caso se tienen en cuenta como instrumentos para la recopilación de la información, los siguientes:

- Encuestas: dirigidas a los empresarios y empleados de las Pymes del sector hotelero de la ciudad de Cartago, estas encuestas estarán fundamentadas y diseñadas de acuerdo con la aplicación del capítulo 6,7 asunto de los consumidores que hace parte de la norma ISO 26000:2010 (responsabilidad social empresarial), de acuerdo con las dimensiones internas y externas que hacen parte de la RSE, las cuales son mencionadas en el marco teórico de este documento.
- Lista de chequeo: (“es una serie de puntos, tareas o comportamientos que se organizan de manera coherente y que permiten evaluar de manera

¹⁷ Ibid., p. 252

efectiva la presencia o ausencia de los elementos individuales enumerados a evaluar en un determinado proceso o procedimiento”¹⁸.) Esta lista se realiza con el propósito de verificar la responsabilidad de los hoteles hacia los consumidores, se elabora una lista de requisitos con base en el capítulo 6,7 de la norma ISO 26000:2010, con el fin de identificar qué acciones se están llevando a cabo y de esta manera sistematizar las actividades y tener un registro que posteriormente puede servir de control para la misma organización, convirtiéndose en una herramienta clave en la implementación del asunto de consumidores de la RSE en su negocio.

- Análisis de documentos: aquellos documentos que hagan alusión a la responsabilidad social empresarial y a este sector.

Por lo anterior se presentan los siguientes modelos de encuesta dirigida a los empleados (ver el anexo A) y encuesta dirigida a los administradores, gerentes y/o propietarios (ver el anexo B), donde se pueden visualizar las preguntas a realizar, la lista de chequeo que servirá como instrumento para la verificación de las prácticas del asunto de los consumidores de RSE de acuerdo con la norma ISO 26000:2010 (ver anexo C).

¹⁸ GOBIERNO DE CHILE MINISTERIO DE SALUD, Serie Cuadernos de Redes N° 24. Construcción de Lista de Chequeo en Salud. La Metodología para su Construcción. p. 10

2. CAPÍTULO II

2.1. MARCO REFERENCIAL

2.1.1. Marco teórico

Este trabajo gira en torno al tema de responsabilidad social empresarial y se enfoca en el asunto de los consumidores presentado por la norma ISO 26000:2010, por lo tanto es pertinente sustentar con bases teóricas la RSE. Al revisar las diferentes teorías que existen, se ha determinado que se deben analizar las opiniones que se tienen del tema desde el punto de vista de ser socialmente responsables con el medio ambiente y con las personas, debido a que en los últimos años, se ha venido reclamando a las empresas una responsabilidad mucho más consciente y en igualdad de condiciones para todos sus participantes, sin excepción. Es por esta razón que se hizo una revisión de las teorías que surgieron en el campo de la Administración de Empresas y que hayan contribuido a la temática abordada en este proyecto, arrojando los siguientes resultados:

En la primera parte se tomarán como referencia la articulación de dos paradigmas: Paradigma de **Pensamiento Estratégico** y paradigma de **Relaciones Humanas**. También se hablará de los planeamientos de **Howard R. Bowen** publicados en su libro: “social responsibilities of the businessman”, donde fijó las bases de lo que hoy entendemos como responsabilidad social empresarial, lo que lo convierte en el pionero del análisis de la relación entre empresa y sociedad y, por lo tanto, en el padre de la RSE. Asimismo, se abordará **la teoría del valor del accionista** presentada por Milton Friedman, donde se aborda que la única responsabilidad de la empresa es la de aumentar sus ganancias económicas, la **teoría considerada extraeconómica** basada en la ética, donde su partidario, Peter Drucker, sentó las bases conceptuales de la RSE a partir de una visión de la empresa no solo como una unidad productiva generadora de ganancias, sino como un componente integrador de la estructura social, de manera tal que es capaz de jugar un rol proactivo a favor del desarrollo de la comunidad.

Por otro lado se hará referencia a la **teoría de los Stakeholders**, donde el principal aporte de este enfoque es que suministra a los empresarios una visión más amplia del desarrollo de la empresa al mostrar las relaciones que deben considerarse en la gestión estratégica de la organización. Finalmente, se presentará la **teoría de la pirámide** desarrollada por Archie Carroll donde se plantea cuatro clases de responsabilidades sociales de las empresas, vistas como una pirámide. También se hará referencia a las dimensiones de la RSE, la ventaja competitiva de la RSE según **Michael Porter**, así como a las premisas sobre los conceptos de mercadeo responsable y consumo sostenible, estos últimos considerados como temas importantes en el desarrollo de este proyecto por estar relacionados con la RSE y los asuntos de los consumidores.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente se cree que este proyecto se ajusta perfectamente al paradigma del pensamiento estratégico, debido a que la responsabilidad social empresarial se ha convertido en un elemento importante de la gestión empresarial estratégica, además de la necesidad de mantener una relación fluida con los diferentes grupos de interés de las empresas y la capacidad que deben tener estas para responder a esos requerimientos, opiniones y preferencias, se convierten en un activo estratégico y una ventaja competitiva para cualquier compañía.

2.1.1.1. Paradigma de Pensamiento Estratégico y paradigma de Relaciones Humanas

La interacción entre las necesidades de la organización y las necesidades de los diferentes grupos de interés bien sean internos (empleados, propietarios, socios) o externos (proveedores, sociedad, gobierno, clientes y acreedores), son de vital importancia al considerarse que la integración de estos grupos puede constituir una estrategia fundamental para incrementar las posibilidades de lograr los objetivos organizacionales.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente se considera que este anteproyecto se ajusta al paradigma del pensamiento estratégico, debido a que la responsabilidad social empresarial se ha convertido en un elemento importante de la gestión empresarial estratégica, además de la necesidad de mantener una relación fluida con los diferentes grupos de interés de las empresas y la capacidad que deben tener estas para responder a esos requerimientos, opiniones y preferencias, se convierten en un activo estratégico y una ventaja competitiva para cualquier compañía que pretenda permanecer en el tiempo (ser sostenible), esta búsqueda de sostenibilidad no podría ser alcanzada sin la colaboración de sus empleados, es allí donde el paradigma de las relaciones humanas juega un papel importante puesto que el individuo pasa de ser un recurso de la empresa a ser considerado como un ser **SOCIAL** que busca la forma de satisfacer sus necesidades individuales, y solamente cuando se le considera como tal, puede desempeñarse en forma adecuada dentro de la organización, ambas partes van encaminadas al logro de objetivos donde tanto colaboradores como la organización se benefician mutuamente de esta relación. “La escuela de las Relaciones Humanas considera que la administración se debe basar en estudios previos de comportamientos de los individuos y de los grupos sociales como elementos fundamentales para incrementar la eficiencia de las organizaciones. Incide fundamentalmente en el recurso humano, por lo que hace a este factor centro de análisis, y el lugar en donde la administración debe hacer especial énfasis para lograr el éxito de la organización. La escuela de las Relaciones Humanas s”.¹⁹ Es por esto, que para las organizaciones de hoy es un reto que enfrentan día a día cumplir con la

¹⁹ MANCEBO, M. “El administrador y su entorno dentro de la administración”. Ed. Limusa. México, 1992. P. 105 - 113.

satisfacción de las necesidades tanto propias como de sus empleados, clientes y sobretodo de la **SOCIEDAD** y entorno en el que se desarrolla, por esta razón objeto de estudio de este trabajo es trascendental dado que pretende a través del estudio de la norma ISO 26000 de RSE capítulo 67 los hoteles de la ciudad de Cartago pueden llegar a tener mejores resultados y mejoras en su desempeño.

2.1.1.2. Howard Rothmann Bowen

Para muchos investigadores, académicos y analistas, Bowen fue el pionero del análisis de este tema, y por tanto, el Padre de la Responsabilidad Social Empresarial, debido a que en su libro titulado Las Responsabilidades Sociales de los Hombres de Negocios publicado en el año 1953, habla sobre la relación entre empresa y sociedad y define, tal vez por primera vez, a la responsabilidad social como: *“las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad”*.²⁰ En esta definición se puede observar que uno de los aspectos principales del concepto de responsabilidad social se encuentra relacionado con la integración de los intereses sociales en las metas y logros de la organización, es decir que, el empresario debe generar estrategias que le permita dar su aporte a la solución de las problemáticas y necesidades de la comunidad.

Por otro lado el catedrático de la Universidad de Antofagasta (Chile), el PHD Ricardo Gaete Quezada, en su tesis doctoral: “Responsabilidad social universitaria: una Nueva mirada a la relación de la universidad con la sociedad desde la perspectiva de las partes interesadas. Un estudio de caso”²¹, destaca una serie de propuestas que hace Bowen en su libro que permitirían aumentar la capacidad de respuesta de la gestión empresarial a los intereses sociales:

- a) Cambiar la composición de los consejos de administración, facilitando la incorporación de los puntos de vistas de otras partes interesadas además de los accionistas.
- b) Una mayor representación del punto de vista social en la gestión, especialmente teniendo en cuenta que esta instancia es mucho más eficaz en las decisiones de una empresa que el propio Consejo de Administración.

²⁰DUQUE, Yenni. CARDONA, Marleny. RENDÓN, Jaime. Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. Cuadernos de Administración. Universidad del Valle. Vol. 29 N° 50. 197p. {En línea}. {<Consultado el 01 de mayo de 2016} disponible en: (<http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n50/v29n50a09.pdf>).

²¹ Tomado de tesis doctoral Responsabilidad social universitaria: una Nueva mirada a la relación de la universidad Con la sociedad desde la perspectiva de las Partes interesadas. Un estudio de caso PHD Ricardo Gaete Quezada. PDF {En línea}, disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/923/1/TESIS148-120417.pdf>. Consultado el 24 de abril de 2017.

- c) La auditoría social, realizada por expertos independientes externos que evalúan las políticas de la empresa en aspectos tales como precios, salarios, investigación y desarrollo, publicidad, relaciones públicas, humanas o con la comunidad, etc.
- d) Desarrollo de códigos de negocios, que contienen aquellas buenas prácticas empresariales dignas de imitar y que dan inicio a la redacción de códigos éticos, con contenidos más específicos y concretos relativos a cada organización.

Donde se puede apreciar que los planteamientos que realiza el autor no son presentados como una panacea, sino más bien como un elemento de carácter institucional con el que los empresarios cuentan para valorar su estado frente a sus responsabilidades sociales.

Finalmente, Bowen concluye que los hombres de negocios se preocupan por la responsabilidad social, primero porque se desenvuelven en un ambiente donde hay una regulación pública; segundo porque son persuadidos para considerar sus responsabilidades sociales, y, tercero, como consecuencia de la separación entre propiedad y control de la corporación; la función de gestión (y control) ha sido creada en administradores asalariados profesionales cuya motivación y punto de vista difieren en puntos importantes de los propietarios, pues estos últimos esperan obtener el mayor rendimiento de sus inversiones. Es evidente entonces que la función principal de la empresa es de naturaleza económica y su finalidad es de naturaleza social²². Es por esto que debe existir una conciencia de responsabilidad social empresarial que reconozca su obligación con la sociedad para promover un desarrollo social y económico y no solo para maximizar los beneficios económicos de la organización.

2.1.1.3. Teoría del Valor del accionista – Milton Friedman²³

Este enfoque fue planteado por el premio nobel en economía Milton Friedman, quien en su libro *capitalismo y libertad* argumenta que “la responsabilidad social de la empresa es aumentar sus beneficios económicos”, así mismo afirma que “Sólo hay una y única responsabilidad social de las empresas: usar sus recursos para participar en actividades diseñadas para incrementar sus beneficios, siempre y cuando se mantenga dentro de las reglas del juego, es decir, se dedica a la

²² Artículo de reflexión publicado en la revista de administración y negocios: cuadernos de administración de la Universidad del Valle, titulado: Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones, desarrollado por Yeny Duque, Marleny Cardona y Jaime Rendon. {En línea} consultado el 24 de abril de 2017. Disponible en: <http://revistalenguaje.univalle.edu.co/index.php/cuadernosadmin/article/view/2235/2350>

²³ FRIEDMAN, Milton (1966). *Capitalismo y libertad*. Ediciones Rialp. ISBN 978-84-321-1245-4.

competencia libre y abierta, sin engaño o fraude.", con este planteamiento se puede decir que una empresa puede desarrollar otras actividades de carácter social para con la sociedad solo si la ley así lo estipula o si la actividad contribuye al aumento del valor de sus acciones de la empresa.

Sin lugar a duda, con estas afirmaciones y con las realizadas en un artículo publicado en el New York Time, Friedman escandaliza con sus planteamientos, debido a que es desafiante y polémico al hacer hincapié en su rechazo a la responsabilidad social de la empresa, puesto que el autor en este documento, una vez más establece que no puede hablarse estrictamente sobre RSE ya que, quienes adquieren responsabilidades son las personas y no una compañía artificial. Con esto el autor quiere manifestar que son las personas quienes están en su derecho de manera voluntaria de sacar de sus ingresos un porcentaje para dedicar a las obras sociales y no sacrificar las ganancias de la empresa en dichas actividades.

La debilidad de este enfoque radica en que se limita a cumplir solo con lo que la ley estipula y como el tema de responsabilidad social hoy día es un argumento de voluntades, es decir, que los empresarios son los que deciden si ponen o no en marcha estrategias y actividades que beneficien a la sociedad para cumplir con su aporte al desarrollo de la comunidad, lo que conlleva en muchos casos a prácticas de explotación al trabajador o agotamiento del recurso humano, manipulación de los consumidores y daño al medio ambiente, todo por hacer lo que sea con tal de aumentar la ganancia de su negocio.

Finalmente, y en contra posición a esta teoría aparece Peter Drucker con su planteamiento de que la productividad y la responsabilidad son conciliables, que el reto es convertir a la RSE en una oportunidad de negocio "convertir un problema social en una oportunidad y un beneficio económico, en capacidad productiva, en competencia humana, en trabajos bien pagados y en riqueza". De acuerdo con esto Peter Drucker, dice que: "es una futilidad argumentar, como hace el economista y premio Nobel Milton Friedman, que una empresa sólo tiene una responsabilidad: los resultados económicos. Conseguir esos resultados es la primera responsabilidad de una empresa, y la que no obtiene unos beneficios por lo menos iguales al coste de capital es socialmente irresponsable; despilfarra los recursos de la sociedad. Pero el rendimiento económico no es la única responsabilidad de una empresa, como tampoco el rendimiento académico es la única responsabilidad de una escuela"²⁴.

²⁴ Romero, Mariano Andrés, RSE en América latina: breve recorrido por los años 1900 a 1970, Universidad Nacional de Córdoba, p. 10 {En línea}, disponible en: <https://www.academia.edu/12614468/> consultado el 24 de abril de 2017

2.1.1.4. RSE planteamientos de Peter Drucker – enfoque extraeconómico

Dentro de la evolución del concepto de responsabilidad social empresarial, en los años noventa, este tema ya no es considerado como un fenómeno aislado de las organizaciones sino que atraviesa transversalmente a las diferentes áreas de la empresa. Es por esta razón que uno de los teóricos administrativos que más ha contribuido al pensamiento y la práctica de la gestión empresarial moderna, Peter Drucker expresaba hace ya más de 60 años el tema de la responsabilidad social empresarial en sus reflexiones ya que en forma persistente, Drucker reafirmaba su doctrina de responsabilidad social en economía y en otras áreas de la sociedad, en sus puntos de vista afirmaba que: "cada organización debe asumir la plena responsabilidad por el efecto que tengan en sus empleados, en el entorno, en los clientes y en cualquier persona o cosa que toque. Eso es responsabilidad social"²⁵

De acuerdo con lo anterior en su obra clásica de 1974 titulada *Management, Tasks, responsibilities, practices*, el documento aborda misiones, tareas, metas y prácticas, con una sección de cinco capítulos dedicada a la responsabilidad y sus efectos en la comunidad, escritos que reafirman su postura frente al tema. En este caso escribe específicamente sobre la responsabilidad que tiene la gestión de todo tipo de instituciones por los impactos que sus actividades tienen en la sociedad.

A continuación se presentan fragmentos de una reseña²⁶ del libro donde este autor se refiere al tema de responsabilidad:

El gerente "tendrá que dominar el sistema y el método, tendrá que concebir formas y sintetizar todos los elementos, tendrá que formular conceptos generales y aplicar principios generales" (p. 423). Drucker ve en la integridad, en la conducta ética y en las responsabilidades en relación con el bien público, los elementos centrales para darle a la gerencia una posición indispensable en la prosperidad del sistema económico y social del capitalismo moderno. "Ser gerente significa participar en la responsabilidad por el funcionamiento de la empresa" (p. 136), y "es la visión y la responsabilidad moral lo que, en último análisis, define al gerente" (p. 397).

Drucker concluye que la sociedad "requiere del gerente que asuma responsabilidad por el bien público, que subordine sus acciones a una norma de conducta ética y que restrinja su interés personal y su autoridad siempre que su ejercicio pueda ser contrario al bien público o afectar la libertad del individuo" (p.

²⁵ Drucker, Peter. *La gestión en tiempos de grandes cambios*. Ediciones Gestión 2000 S.A. 1996, p. 83.

²⁶ OROZCO CASTRO, Luis Antonio. *The practice of management*. *Revista Innovar Journal de Ciencias Administrativas y Sociales [S.I.]*, v. 19, n. 33, p. 142-144, jan. 2009. ISSN 2248-6968 {En línea} Disponible en: <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/22221/36372> consultado el 24 de abril de 2017

430). Por ello, "los gerentes van más allá de los límites de su pequeño mundo y participan de la responsabilidad social" (p. 102). Las decisiones gerenciales tienen efecto sobre la sociedad, la economía, el gobierno y la vida misma de las personas. En consecuencia, el gerente asume responsabilidades "con respecto a la opinión, la política y la ley" (p. 431). Con estas opiniones Drucker espera que los gerentes se anticipen a las necesidades de su entorno y resuelvan problemas sociales, que desarrollen nuevas políticas y formas de administrar, superando viejas teorías y hábitos.

Por otro lado en su documento "la sociedad post capitalista" planteaba que: "La teoría social y política de Platón y Aristóteles, se centraba en el poder, pero la responsabilidad debe ser el principio que informe y organice la sociedad post capitalista. La sociedad de la organización, la sociedad del saber, exige una organización basada en la responsabilidad"²⁷. En este fragmento Peter Drucker defiende la idea de la necesidad que existe en aumentar la RSE por parte de las empresas, aclarando que como instituciones sociales que son, no tienen la capacidad de mandar o elaborar leyes o políticas al respecto, pero si pueden diseñar estrategias corporativas que les permita aportar al desarrollo social de la sociedad.

Para Drucker las reglas básicas para obtener una actuación responsable se pueden resumir en tres:

- Los directivos de una organización deben subordinar su gestión a un estándar de conducta ética, es decir, reprimir su propio interés y autoridad siempre que la actuación de ambos pueda causar daños al bien común o a la libertad de las personas.
- Los dirigentes empresariales frente a cada toma de decisión, siempre debe preguntarse cuál sería la reacción pública si todas las empresas actuaran de la misma manera.
- Por último, el directivo al ser responsable de los impactos que causa intencionadamente o no en el entorno, tiene el deber de identificarlos anticipadamente y si no se pueden considerar plenamente conformes con el tipo de actividad por la que la sociedad y los clientes quieren pagar, se puede considerar como impactos sociales no deseables y, por tanto, se tiene la responsabilidad de evitarlos.

Finalmente, en el año 1984, Peter Drucker en su texto "El nuevo significado de responsabilidad social corporativa" resalta que el tema de responsabilidad social empresarial puede traer a los negocios una gran rentabilidad financiera, debido a que esta puede ser vista como una oportunidad de negocio.

²⁷ Drucker, Peter (1999): "La sociedad postcapitalista", Barcelona, Editorial Apostrofe, colecc. Clásicos del Management, capítulo 5.- La empresa basada en la responsabilidad, p.102 a 114.

2.1.1.5. Teoría de los Stakeholders – R. Edward Freeman

También llamado enfoque de los “Grupos participantes o grupos de interés”. Esta perspectiva le concede a la dirección de la empresa el compromiso de gestionar en relación con los intereses de los grupos que se ven afectados por las actividades desarrolladas por la empresa, tales como: accionistas, empleados, socios, clientes y comunidades. Mientras que otros modelos conciben a estos sujetos como “medios” para alcanzar sus objetivos organizacionales, incluso algunos los ven como “amenazas” a sus logros, este enfoque ve la necesidad de respetar los intereses de todos los participantes logrando un equilibrio en los resultados.

De acuerdo con lo anterior actualmente existe una amplia bibliografía acerca del tema de los grupos de interés, pero los diferentes autores coinciden y reconocen que el trabajo desarrollado por R. Edward Freeman es el más acertado, por presentar una visión más amplia de los Stakeholders, en su libro publicado en el año 1984, titulado: *Strategic management: A stakeholder approach**, definiendo este concepto como: “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa”²⁸.

Según Freeman²⁹ esta definición es elaborada en el marco de la “gestión estratégica”, como un enfoque de la planificación estratégica más orientado a la acción, que considera tres niveles en los que debe desarrollarse la gestión de las relaciones con los grupos de interesados específicos:

- En primer lugar, desde una perspectiva racional comprender que son las partes interesadas y cuáles son las posturas percibidas respecto de la organización.
- En segundo lugar, entender los procesos de la organización utilizados explícita o implícitamente para gestionar la relación con sus partes interesadas, y hacerles partícipes de los procedimientos, así como si dichos procesos “encajan” con el mapa racional de los Stakeholders de la organización.
- Finalmente, entender el conjunto de operaciones o transacciones entre la organización y sus grupos de interés, y deducir si estas negociaciones encajan con el mapa de los interesados, y los procesos utilizados por la organización para relacionarse con sus Stakeholders.

Lo interesante de este enfoque es que aparecen en escena nuevos públicos, que modifican las estrategias empresariales, por lo tanto las organizaciones deberán

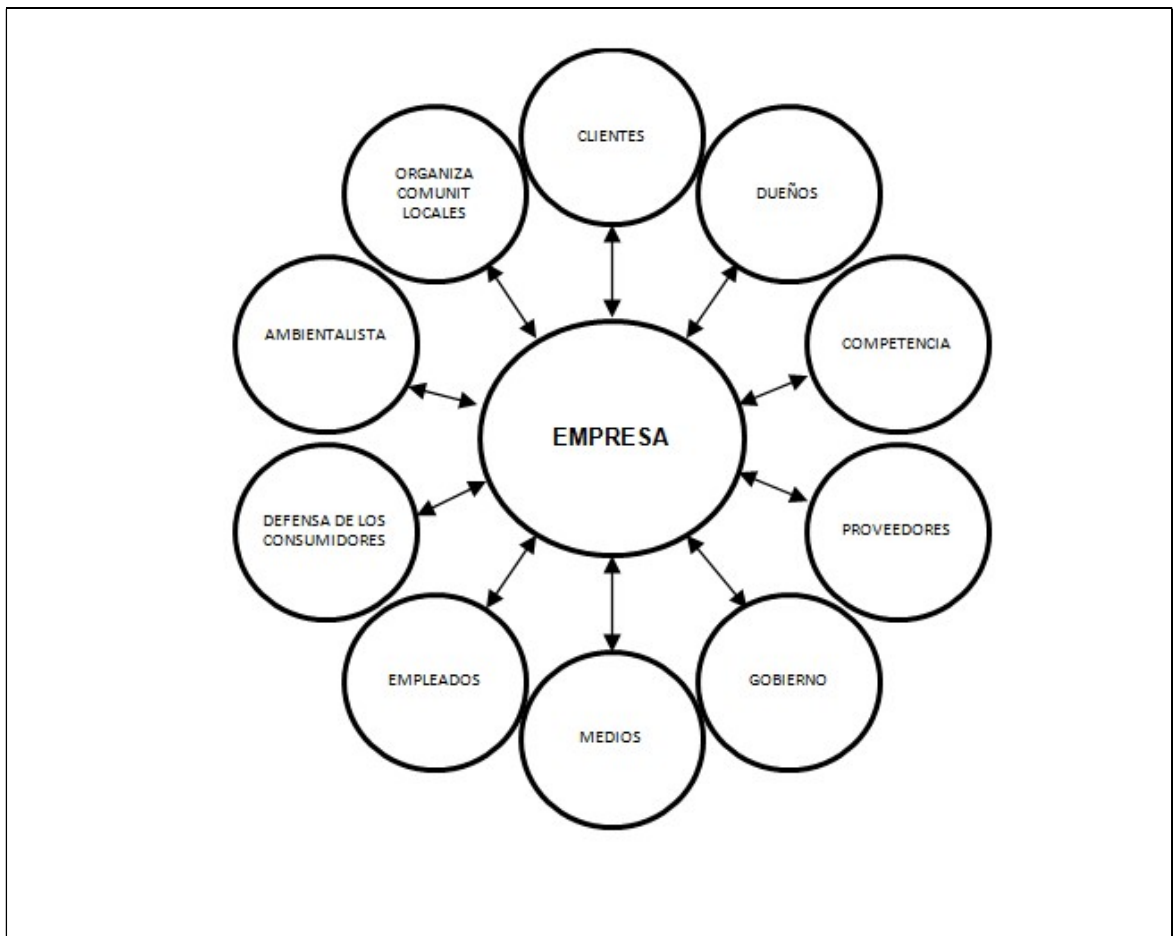
* Vocablo ingles que traduce: Gestión estratégica: Un enfoque de las partes interesadas.

²⁸ R. E. Freeman *Strategic management: A stakeholder approach* p. 23 {En línea} consultado el 24 de abril de 2017. Disponible en: <https://books.google.com.co/>

²⁹ Ibid, tesis doctoral PHD Ricardo Gaete Quezada. Pág.90

realizar una investigación, que les permita por un lado identificar quienes resultan afectados o puedan verse perturbados en el ejercicio por el logro de los propósitos de la empresa, y por otro lado, establecer una comunicación más permanente que le permitan un conocimiento más efectivo de sus partes interesadas, generando así un aprendizaje mutuo, y de valor agregado a las relaciones que se establecen. De acuerdo con esto y a modo de propuesta genérica R. Edward Freeman ofrece el siguiente mapa de Stakeholders:

Gráfico N° 1. Mapa genérico de Stakeholders.



Fuente: Elaboración propia, a partir de Freeman (1984, p.25)

También, respecto del mapa de partes interesadas, Freeman señala tres alcances que deben tenerse presente en la construcción de dicha proyección:

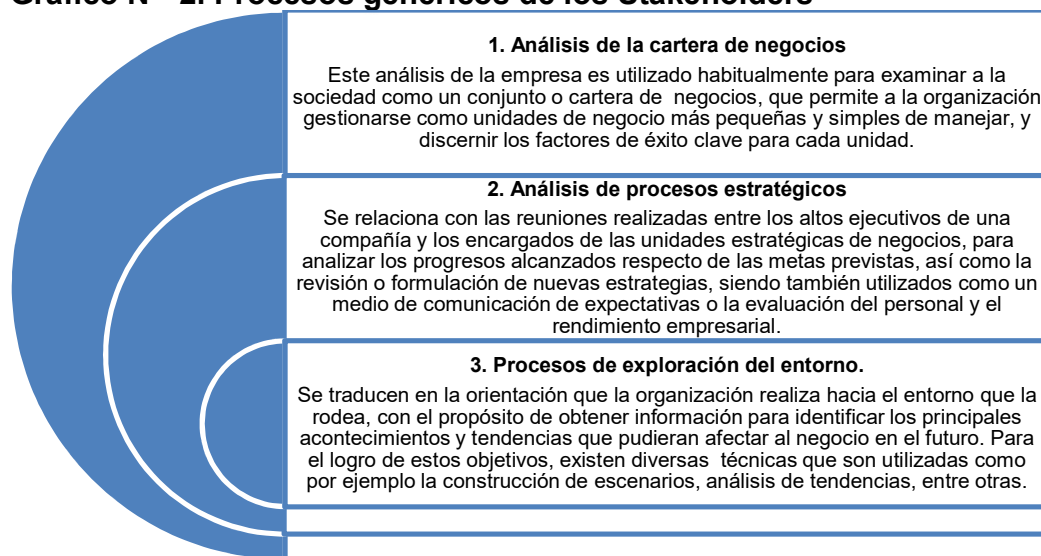
- Muchos miembros de un grupo de interés son también miembros de otras partes interesadas simultáneamente, situación que puede desembocar en

conflictos por los desequilibrios y confusiones, entre las expectativas cruzadas respecto de las acciones de la organización.

- Existencia de interconexiones o relaciones interinstitucionales entre las partes interesadas de una organización, debido a que las redes de grupos de interesados surgen fácilmente respecto de una determinada temática y perduran en el tiempo. En ocasiones, se generan por la propia estrategia de la empresa para influir en una de las partes interesadas, para a su vez influya en otros Stakeholders, mediante estos enfoques de interacción indirecta con las partes interesadas.
- Una tercera implicación a tener en cuenta son los diferentes tipos de interés, y las diferentes percepciones de las participaciones que tienen los diversos grupos, donde la participación se caracteriza por ser “multidimensional” y no medida únicamente en dinero, sin embargo identificar las otras dimensiones es más complejo de determinar.

En su propuesta, Freeman se concentra principalmente en tres tipos de procesos genéricos para la identificación de los grupos de interés, utilizados habitualmente por las empresas y que se muestran a continuación en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 2. Procesos genéricos de los Stakeholders



Fuente: Elaboración Propia, con base en Freeman

En virtud de los elementos expuestos anteriormente en el gráfico, Freeman señala que es necesario que la organización desarrolle una postura estratégica para la identificación de los Stakeholders, mediante la adopción de una filosofía corporativa que permita reorientar el pensamiento y los procesos de la organización, con el propósito de entregar mejores respuestas a los

requerimientos de las partes interesadas. Dicha filosofía debe ser de carácter voluntario, es decir, que la organización por su propia cuenta, asume el compromiso de satisfacer las necesidades y expectativas del mayor número posible de sus partes interesadas. Llevándola a actuar de manera más proactiva.

Así como Freeman, varios autores consideran como partes interesadas para su investigación:

- a) los accionistas,
- b) los empleados,
- c) los clientes,
- d) los gobiernos y
- e) las comunidades.

Por lo tanto para este trabajo se va a usar la descripción de los diferentes tipos de Stakeholders que tiene una empresa, explicados desde la perspectiva del Estudio sobre Gobierno Corporativo en Iberoamérica, desarrollado por el Instituto Iberoamericano de mercados de valores (IIMV). A continuación se describen la tipología de los grupos de interés de una organización: (ver cuadro N° 3).

Cuadro N° 3. Tipología de los Stakeholders

1. Accionistas o propietarios	2. Empleados	3. Clientes	4. Distribuidores y socios comerciales	5. Proveedores
Personas y entidades que poseen participaciones en la propiedad de una empresa.	Personas que desarrollan su trabajo en la organización con un contrato, laboral o profesional, y una retribución dineraria y/o en especie. Se pueden agrupar en dos grandes grupos: directivos y no directivos.	Clientes son todos aquellos que compran o consumen el bien comercializado por la Empresa. Hay dos tipos de clientes: <ul style="list-style-type: none"> • El que compra el bien que la empresa vende, denominado comprador. • El que lo consume, denominado consumidor. 	Los distribuidores y los denominados socios comerciales son aquellos que facilitan la comercialización de los productos de la empresa acercándolos a los clientes, tantos compradores como consumidores.	Los proveedores son todos aquellos que venden algo a la empresa para que pueda desarrollar sus actividades, tanto las primarias como las de apoyo. Hay dos tipos de proveedores: <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores funcionales (• Proveedores operacionales
6. Competidores	7. Agentes Sociales	8. Administraciones Públicas	9. Comunidad local	10. Público en general
Competidores son todos aquellos que comercializan el mismo producto que la empresa para los mismos clientes.	Grupos de interés públicos que con su acción pueden influir de manera determinante en la forma de gestionar las empresas, condicionando incluso su futuro. Ej., sindicatos, CC, etc.	Legisladores, reguladores y poderes públicos locales, regionales, nacionales e internacionales con potestad para configurar el marco jurídico en el que las organizaciones deben desarrollar sus actividades.	Por comunidades se entienden aquellas organizaciones y personas que son propias del mismo foco mercantil que desarrolla la empresa y que están cerca de ella.	Lo constituyen aquellas personas, organizaciones y consumidores en general que aun no teniendo una relación directa con la organización, pueden influir en ella.

Fuente: Elaboración propia, con base en el mapa genérico a partir del capítulo 13 Los Stakeholders y la Responsabilidad Social Corporativa del estudio sobre Gobierno Corporativo en Iberoamérica PDF, Disponible en: <http://www.iimv.org/estudios/estudio-sobre-gobierno-corporativo-en-iberoamerica/>

De acuerdo a lo anterior se concluye que cuando se habla de “Stakeholders” no solo se hace referencia a los competidores como mayormente se piensa, sino que abarca muchas otras partes más tanto del entorno como de aquellos involucrados en la operación diaria de las empresas.

Por otro lado cabe resaltar que después de los planteamientos sobre los Stakeholders presentados por Freeman, y en general en cualquier teoría

planteada en su versión original, normalmente surgen versiones posteriores, tanto por parte de sus mismos autores como por otros investigadores, que agregan algún criterio en particular o que desarrollan de manera distinta algunos aspectos de la teoría original, en este caso se va a hablar del autor Mitchell³⁰, quien planteó los atributos o aspectos que debe poseer un stakeholder para ser considerado como tal, así como los mecanismos necesarios para valorar o cuantificar cada uno de dichos aspectos, debido a que la propuesta genérica que presenta Freeman carece de criterios objetivos y cuantificables que sean adecuados para determinar con claridad y precisión, cuando un individuo o un grupo efectivamente posee la condición de stakeholder para una empresa.

De este modo, en el siguiente gráfico se muestra cómo el autor propone tres criterios que los grupos de interés deben poseer respecto de una empresa, para estudiar la categoría de un individuo o grupo de personas y así establecer si es o no una parte interesada de la organización

Gráfico N° 3. Criterios para la identificación de los Stakeholders.

PODER	LEGITIMIDAD	URGENCIA
<ul style="list-style-type: none"> •Se reconoce como la capacidad de quienes lo tiene para conseguir los resultados que desean, lo cual pueden alcanzar mediante el uso del poder de manera coactiva basados en la fuerza física, la violencia; poder utilitario por medio recursos materiales o financieros; o por medio del poder normativo a través de recursos simbólicos. 	<ul style="list-style-type: none"> •Implica la opinión generalizada de los integrantes de un sistema social de que las acciones de personas u organizaciones son deseables y apropiadas de acuerdo con las normas, los valores, las creencias y las definiciones propias de dicho sistema social. 	<ul style="list-style-type: none"> •El grado en el cual las demandas de las partes interesadas piden atención inmediata. Esta solicitud de atención inmediata se plantea de acuerdo con la existencia de dos condiciones: (1) la demanda es sensible al paso del tiempo en cuanto a su atención; (2) la demanda es importante o crítica para el stakeholder.

Fuente: Elaboración propia a partir de Mitchell.

Con base en esta propuesta de criterios de identificación para determinar a los Stakeholders de una empresa, se asemeja una tipología de grupos de interés, partiendo de poseer uno, dos o los tres criterios de clasificación descritos en el gráfico anterior, siempre examinando con más detenimiento los que tienen un

³⁰ Ibid, tesis doctoral PHD Ricardo Gaete Quezada. Pág.97 - 98

carácter de urgente, condición dominante debido a la premura con que los stakeholders plantean sus requerimientos a la empresa, análisis que según Mitchell, también se puede realizar desde la perspectiva de una combinación de criterios, de acuerdo a la percepción que tengan los administradores de las organizaciones respecto a los atributos de cada grupo de interés.

Por lo anterior se puede observar que la relación entre la responsabilidad social y la teoría de los Stakeholders es directa, debido a que los conceptos que trata el enfoque, declaran los principios y las políticas que una empresa procura desarrollar como expresión de su comportamiento socialmente responsable, determinado precisamente por la identificación previa de quienes son las personas, grupos o instituciones interesados y afectados por el quehacer de la organización, lo que permitirá puntualizar con más claridad los objetivos y acciones que deben realizarse en el marco de la RSE definido con anterioridad.

Finalmente, desde esta teoría queda claro que una empresa interesada en el tema de la Responsabilidad Social debe involucrar en su direccionamiento estratégico en primer lugar a la comunidad y al medio ambiente.

2.1.1.6. Teoría de la Pirámide - Archie Carroll

La teoría de la pirámide fue desarrollada por Carroll en el año 1991, donde plantea cuatro clases de responsabilidades sociales de las empresas, percibidas como una pirámide.

A continuación mediante el gráfico No. 4 se muestra la pirámide de Carroll que incluye las clases de responsabilidades sociales

Gráfico N° 4. La Pirámide de Carroll



Fuente: CANESSA y GARCÍA. El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo (2005, p.15)

Después de revisar la pirámide comprendida en el gráfico anterior, se puede evidenciar que las empresas no sólo cuentan con responsabilidades sociales, sino que a su vez son responsables en sus organizaciones a nivel económico, legal, ético y filantrópico, no siendo estas menos necesarias para la ejecución de sus labores.

- Las responsabilidades económicas: se refieren al costo de producción y comercialización de los bienes y servicios que provee a la sociedad para así satisfacer sus necesidades.
- Las responsabilidades legales: son aquellas responsabilidades a las que está sometida la organización para el cumplimiento de las normas y regulaciones de ley y así realizar sus operaciones adecuadamente.
- Las responsabilidades Éticas: Son aquellos comportamientos y normas que reflejan las buenas prácticas y actividades justas por parte de la organización, de una manera transparente, para ser aceptados por la sociedad.
- Las responsabilidades Filantrópicas: son aquellas conductas que la organización realiza de manera voluntaria para contribuir a la sociedad, como es el caso de mejorar la calidad de vida de la comunidad que se encuentra a su alrededor.

Por otra parte el autor plantea un modelo para definir el concepto de la RSE que se compone de tres dimensiones que describe los principales aspectos para el desempeño social empresarial. El modelo conceptual se compone de estas tres preguntas: ¿Cuáles son las motivaciones, cuáles son las obligaciones y sobre qué aspectos sociales se van a basar para obtener una buena representación social?

En la primera dimensión se estudia la actitud de la empresa frente a la RSE, qué ideología van a usar cuando afronten a la RSE. En la segunda dimensión se mencionan los compromisos y obligaciones que debe encarar la organización para el funcionamiento normal de sus operaciones. Y en la última dimensión se analiza la filosofía o ideología que la empresa va a aplicar de forma voluntaria para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la población.

Para finalizar, de acuerdo con este enfoque, la responsabilidad social empresarial de una organización implica el cumplimiento simultáneo de las responsabilidades económica, legal, ética y filantrópica. Es decir, que la RSE debe llevar a la

empresa a obtener ganancias, obedecer la ley, ser ética y comportarse como un buen ciudadano corporativo.

2.1.1.7. Dimensiones de la RSE

En el manual de responsabilidad social empresarial para las Pymes desarrollado por la Confederación de la Producción y del Comercio (CPC) y la Fundación Pro humana, expone seis (6) dimensiones del modelo de gestión RSE las cuales se toman en cuenta para el análisis del sector hotelero objeto del presente estudio, y que se muestran a continuación en el cuadro No. 4:

Cuadro N° 4. Dimensiones del modelo de gestión RSE

1. Valores y coherencia	2. Público Interno	3. Relación con proveedores	4. Relación con consumidores	5. Relaciones con la comunidad	6. Medio ambiente
Se refiere a las políticas y procedimientos tendientes a establecer el marco ético que orienta la gestión de la empresa.	Políticas y procedimientos orientados al desarrollo y mejora en la calidad de vida de los trabajadores de la empresa.	Políticas y procedimientos que le entregan estabilidad y posibilidades de desarrollo a los proveedores en el largo plazo.	Políticas y procedimientos establecidos para asegurar el respeto y la transparencia con los clientes.	Políticas y procedimientos que establecen la vinculación con los públicos de interés y su rol con los distintos grupos que integran la comunidad.	Prácticas, políticas y el diseño e implementación de sistemas de gestión ambiental que aseguren el desempeño sostenible de la empresa.

Fuente: Elaboración propia a partir del manual de RSE para Pymes de la CPC y la Fundación Pro humana.

De acuerdo a las dimensiones descritas en el anterior cuadro estas han tomado hoy día mayor fuerza en lo que respecta la responsabilidad social empresarial y su gestión en las organizaciones.

Así mismo por cada una de las dimensiones mencionadas anteriormente, hay unas sub dimensiones fundamentales para una adecuada implementación del modelo de responsabilidad social empresarial, en cualquier empresa, cabe resaltar que cada empresa puede aportar los aspectos que consideren necesarios en su gestión socialmente responsable.

A continuación se describe las sub dimensiones ligadas a las enseñadas en el cuadro No. 4

Cuadro N° 5. Sub dimensiones por cada dimensión de RSE.

1. Valores y coherencia	2. Público Interno	3. Relación con proveedores	4. Relación con consumidores	5. Relaciones con la comunidad	6. Medio ambiente
<ul style="list-style-type: none"> -Código de ética -Gobierno corporativo -Transparencia en los informes contables -Relaciones leales con la competencia. -Reportes de sustentabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> -Seguridad e higiene. -Políticas de salud. -Políticas de contratación -Políticas de capacitación. -Políticas de beneficios. -Política de previsión. -Políticas de prevención y sanción del acoso. -Políticas de diversidad. 	<ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo de proveedores. -Encadenamiento productivo. -Aspectos laborales. -Subcontratación. 	<ul style="list-style-type: none"> -Relación con los consumidores. -Política publicitaria. -conocimiento de daños potenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diálogos con públicos de interés. - Vinculación comunidad /inversión social -Voluntariado corporativo. 	<ul style="list-style-type: none"> -Actitud proactiva frente a exigencias medioambientales. -Prácticas ambientales -Sistemas de gestión medioambiental.

Fuente: Elaboración propia a partir del manual de RSE para Pymes de la CPC y la Fundación Pro humana.

Se concluye que por cada dimensión de gestión mostrada en el manual de responsabilidad social empresarial para las Pymes desarrollado por la Confederación de la Producción y del Comercio (CPC) y la Fundación Pro humana se derivan a su vez unas sub dimensiones contenidas en cada una de estas, abarcando así en una mayor parte lo que comprende la gestión y ejecución de la RSE.

Cada empresa debe ir incorporando progresivamente estos aspectos. La definición de áreas de gestión le permite organizar y administrar de manera eficiente sus recursos humanos y económicos, además de generar sistemas de evaluación e información de su desempeño en ellas.

Por otro lado el libro verde de la RSE publicado por la Unión Europea en el año 2001 establece dos (2) dimensiones: una interna y otra externa. Al mismo tiempo presentan un buen guion para establecer un plan de responsabilidad social en las pequeñas y medianas empresas, sin grandes costos. Además este documento enseña la composición de las dimensiones (ver tabla N° 5).

En el siguiente cuadro se describen las dimensiones establecidas a través del libro verde publicado en el 2001 y que deben ser comprendidas por la RSE en las organizaciones:

Cuadro N° 6. Composición de las dimensiones Internas y Externas de la RSE

DIMENSIÓN INTERNA	DIMENSIÓN EXTERNA
<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de los recursos humanos • Seguridad y Salud en el trabajo • Adaptación al Cambio • Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidades locales • Socios Comerciales, proveedores y consumidores • Derechos humanos en sentido estricto • Problemas ecológicos mundiales

Fuente: Elaboración propia a partir del libro verde de la RSE

De acuerdo a lo anterior de analiza que para las empresas la dimensión interna es más fácil de planificar y controlar, debido a que este ambiente forma parte de sus recursos y capacidades, por lo tanto controlarlas e interiorizarlas se hace más fácil para las organizaciones. Para las pequeñas y medianas empresas los componentes de la dimensión externa de mayor relevancia son las comunidades locales y los socios comerciales, proveedores y consumidores, debido a que las relaciones de este tipo de empresas son más estrechas con su entorno, luego que emplean mano de obra local, mantienen relaciones comerciales con mercados vecinos, mantienen relaciones con las administraciones locales, entre otras. Por esta razón es necesario que al momento de implementar su plan de responsabilidad social empresarial se preste especial atención a estos dos puntos.

A continuación mediante el cuadro No. 5 se muestra gráficamente las dimensiones comprendidas en la RSE.

GRÁFICO N° 5. Dimensión Interna y Externa de la RSE



Fuente: Elaboración Propia a partir del libro verde de la UE

De acuerdo a la anterior propuesta gráfica se puede inferir que de la dimensión interna forman parte los Recursos Humanos, la gestión de residuos, la Seguridad y salud en el trabajo, la adaptación al cambio. Por su parte, la dimensión externa está comprendida por la comunidad, proveedores, clientes, derechos humanos y problemas ecológicos mundiales.

2.1.1.8. Ventaja competitiva de la RSE – Michael Porter³¹

Los planteamientos que se van a tratar son la estrategia y la ventaja competitiva desarrollada por Michael Porter, debido a que es sin lugar a dudas el autor más conocido en lo referente tanto al uso del análisis estratégico como en las metodologías diseñadas por el mismo entre las que se encuentra: la cadena de valor, perspectiva que permite analizar la actividad empresarial mediante la división de la empresa en sus partes integrantes, buscando identificar las fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor. Una cadena de valor está constituida por nueve categorías genéricas de actividades que se integran en diversas formas y cuyo fin es diseñar, fabricar, comercializar, entregar y apoyar su producto.

Según Porter la estrategia es la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia. Su finalidad es establecer una posición más rentable y sustentable frente a las fuerzas que rigen la competencia en la industria³²; implica la utilización y profunda integración del poder económico, político, cultural, social, moral, espiritual y psicológico.

Por lo anterior el tema de responsabilidad social empresarial es considerado como una ventaja competitiva, así como lo planteó Porter y Kramer en su artículo: la ventaja competitiva de la filantropía corporativa publicado en la revista Harvard Business y del cual se indicará más adelante porque consideramos es una visión importante para el tema que se desarrolla en este proyecto.

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición aceptable en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión. Según Michael Porter: “la

³¹ PORTER, Michael E. Estrategia y ventaja competitiva. España. Deusto 2006.

³² PORTER, Michael E. Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. México: Compañía Editorial Continental, 2004. p1.

base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”³³.

Tipos básicos de ventaja competitiva

a) Liderazgo por costos (bajo costo):

- Lograr el Liderazgo por costo significa que una firma se establece como el productor de más bajo costo en su industria.
- Un líder de costos debe lograr paridad, o por lo menos proximidad, de acuerdo a la diferenciación, aun cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja competitiva.
- Si más de una compañía intenta alcanzar el Liderazgo por costos al mismo tiempo, este es generalmente desastroso.
- Logrado a menudo a través de economías a escala.

b) Diferenciación:

- Lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores.
- Un diferenciador no puede ignorar su posición de costo. En todas las áreas que no afecten su diferenciación debe intentar disminuir costos; en el área de la diferenciación, los costos deben ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales.
- Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc.

Ambos tipos de estrategia pueden ser aproximados más ampliamente, lo cual resulta en la tercera estrategia competitiva viable:

c) Enfoque:

- Lograr el enfoque significa que una firma fijó ser la mejor en un segmento o grupo de segmentos.
- Dos (2) variantes: Enfoque por costos y Enfoque por diferenciación.

³³ ROSELLO, Fernández Juan Manuel, Comercio Internacional en el siglo XXI. La puerta de acceso a los negocios globales p. 20 {En línea} Disponible en: <https://books.google.com.co/books?id=A91CAwAAQBAJ&pg=PA20&lpg=PA20&dq=+%E2%80%9Cbase+del+desempe%C3%B1o+sobre+el+promedio+dentro+de+una+industria+es+la+ventaja+competitiva+sostenible%E2%80%9D&source=bl&ots=9gfv3x9fMA&sig=mfyUOyn48UP4OrxRCH5H0nvrBhc&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiJ97a9sMfTAhWESiYKHQ8mDkcQ6AEITDAG#v=onepage&q=%3A%20%E2%80%9Cbase%20del%20desempe%C3%B1o%20sobre%20el%20promedio%20dentro%20de%20una%20industria%20es%20la%20ventaja%20competitiva%20sostenible%E2%80%9D&f=false>. Consultado el 25 de abril de 2017

Dentro de los múltiples trabajos de Porter existe toda una trayectoria, desde una idea inicial centrada en cómo las organizaciones pueden crear más beneficio social con su filantropía, hasta la creación de un valor compartido, es decir, crear un valor económico dirigido para las empresas y un valor social orientado para la comunidad de su entorno. Todo esto es posible de tres formas:

- Atendiendo a las necesidades de la sociedad y demás empresas del entorno,
- Modificando la cadena de valor o,
- Creando nuevos productos y servicios.

Con lo anterior Porter afirma que la función de las empresas ha cambiado, que ya no es la generación de ingresos por encima de todo, sino más bien la generación de un valor compartido. Es por esta razón que Michael Porter ha dedicado su atención a esta progresiva función social de las organizaciones, posición que se puede apreciar en su artículo: La Ventaja Competitiva de la filantropía corporativa (2002)³⁴ quien junto a Mark Kramer plantearon lo siguiente:

Cuando se trata de filantropía, los ejecutivos con frecuencia se ven como si estuvieran atrapados entre críticos que exigen niveles siempre más altos de "responsabilidad social corporativa" e inversionistas que presionan para maximizar utilidades en el corto plazo. La respuesta de muchas compañías ha sido tratar de hacer más estratégicas sus donaciones. Pero lo que pasa por filantropía estratégica casi nunca es verdaderamente estratégica y suele no ser particularmente efectiva como filantropía. La filantropía es usada cada vez más como una forma de relaciones públicas o publicidad para promover la imagen de una empresa por medio de auspicios de alto perfil (marketing social). Pero existe una manera realmente más estratégica de plantearse la filantropía. Las corporaciones pueden usar sus esfuerzos en beneficencia para mejorar su contexto competitivo, es decir, la calidad del ambiente de negocios en las localidades donde operan. Usar la filantropía para realzar el contexto competitivo hace converger objetivos sociales y económicos y mejora las perspectivas de negocio a largo plazo de una empresa. Preocuparse del contexto le permite a una empresa no solo dar dinero, sino apalancar sus capacidades y relaciones en apoyo de causas benéficas. Eso produce beneficios sociales que exceden por mucho aquellos que resultan de donaciones de individuos, fundaciones y aun gobiernos.

³⁴ PORTER, Michael E. y Kramer Mark, La Ventaja Competitiva de la Filantropía Corporativa. Revista Harvard Business Review, ISSN 0717-9952, Vol. 80, Nº. 12, 2002, PDF {En línea}. Disponible en: https://od.lk/f/NF8zNjAyNTc2Mi8?view_error=This+file+extension+is+not+supported&editor_error=1&es=ea8041f3d0fb875cb60e378c3abba64e Consultado el 27 de abril de 2017

Tomar esta nueva dirección requiere cambios fundamentales en la forma en que las compañías plantean sus programas de contribuciones. Por ejemplo, inversiones filantrópicas pueden mejorar la educación y calidad de vida en un lugar en formas que beneficien a una empresa. Tales inversiones también pueden mejorar la competitividad de la compañía, al contribuir a la expansión del mercado local y ayudar a reducir la corrupción en el entorno de negocios local. La adopción de un método enfocado en el contexto va a contrapelo de las prácticas filantrópicas actuales y requiere un método mucho más disciplinado que el que prevalece hoy. Pero puede hacer las actividades filantrópicas de una empresa mucho más eficaces.

Hoy día en el mundo donde vivimos se tiene la concepción de que no se da sino se recibe nada a cambio y en verdad las compañías mientras más donan más beneficios esperan de esta práctica. Varias empresas han empezado a utilizar la filantropía enfocada en el contexto para obtener dividendos tanto sociales como económicos, tal es el caso de Cisco System, quienes han invertido en un ambicioso programa de educación, llamado: La Cisco Networking Academy, para capacitar administradores de redes de computación y así reducir una restricción potencial a su expansión, y al mismo tiempo proveer oportunidades de trabajo atractivas a graduados de la enseñanza media. Al enfocarse en necesidades sociales que afectan su contexto corporativo y enfrentarlas usando sus atributos únicos como empresa, Cisco ha empezado a mostrar el potencial no materializado de la filantropía corporativa. Tomar esta nueva dirección, sin embargo, requiere de cambios fundamentales en la forma en que las empresas entienden sus programas benéficos. Las empresas tienen que replantearse hacia dónde enfocan su filantropía y cómo realizan sus donaciones.

De acuerdo con lo anterior Michael Porter manifiesta que el cambio hacia la filantropía enfocada en el contexto va a requerir métodos mucho más rigurosos de los que prevalecen actualmente, debido a que el nuevo proceso involucraría cinco (5) pasos:

- Examinar el contexto competitivo en cada una de las ubicaciones geográficas importantes de la empresa.
- Revisar el portafolio filantrópico actual para ver cómo calza en este nuevo paradigma.
- Evaluar las iniciativas de donaciones corporativas actuales y potenciales contra las cuatro formas de creación de valor.
- Buscar oportunidades de acción colectiva dentro de un clúster y con otros socios.
- Hacer seguimiento y evaluación rigurosa a los resultados.

Finalmente, Porter plantea que la filantropía enfocada en el contexto no solo da respuesta al interés de la empresa, sino que beneficia a muchos por medio de vastos cambios sociales y que no existe ninguna contradicción intrínseca entre

mejorar el contexto competitivo y comprometerse sinceramente con mejorar la sociedad. De hecho, mientras más estrechamente ligada a su contexto competitivo esté la filantropía de una empresa, mayor será la contribución de esta a la sociedad. Esta práctica desarrollada en forma sistemática para maximizar el valor creado, puede ofrecer a las empresas un nuevo conjunto de herramientas competitivas que justifican cabalmente la inversión de recursos. Al mismo tiempo, puede iniciar una forma mucho más poderosa de construir un mundo mejor.

2.1.1.9. Mercadeo responsable³⁵ y consumo sostenible

En este punto se presenta la limitante de falta de información, ya que el tema ha sido poco abordado por los autores de marketing, sin embargo se encontraron elementos suficientes para la construcción de la referencia, tomando como base el trabajo realizado por Coca Carasila, en su artículo sobre la evolución del concepto de marketing, donde presenta tres momentos: el primero que va desde 1900 hasta la década de los 60, desde los años 60 hasta los 90, y desde los 90 hasta la actualidad y es construido a partir de los aportes de varios autores desde hace 100 años.

De acuerdo con lo anterior se presentan los tres periodos planteados por Coca Carasila³⁶:

- **Pre-conceptual (1900-1959):** en este lapso de tiempo no se formularon definiciones formales del marketing, aunque Munuera lo subdivide en 3 sub periodos:

-Identificación (1.900-1920): aquí se concibe como una parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo, es como los productores comercializan sus productos. En 1915 se da origen a expresiones como: compra-venta, comercio, distribución y marketing.

-Funcionalista (1.921–1.945): en esta época el marketing es considerado las actividades de transferencias de propiedad de bienes y servicios, la distribución física desde que sale de la máquina hasta los usuarios. Aparecen los principios y sistemas del marketing con un marcado interés por la investigación de mercados. La crisis de 1929 será testigo del fin del marketing orientado a la producción y el nacimiento del marketing orientado hacia las ventas.

-Pre conceptual (1.945–1.960): periodo marcado por los avances tecnológicos en la producción, esto hace que de una economía basada en la oferta se gire hacia apoyada en el consumo. Se aplican nuevas técnicas y métodos para indagar sobre las motivaciones de los consumidores. No se debe pasar por alto el aporte

³⁵ Coca Carasila, Andrés Milton, El concepto de Marketing: pasado y presente Revista de Ciencias Sociales (Ve) [en línea] 2008, XIV (Mayo-Agosto) : [Consultado el 27 de abril de 2017] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011672014>> ISSN 1315-9518

³⁶ *Ibíd.*, Coca Carasila, p. 393-407

de Anderson (1957), gestor primera teoría funcional del marketing, según Munuera, uno de los grandes pensadores del marketing.

- **Conceptualización Formal (1960-1989):** periodo de grandes avances, los hitos que marcan su desarrollo son la introducción de la primera definición formal de marketing aportada por la AMA: “La realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario”, la extensión del marketing al ámbito social y la orientación estratégica que asume el marketing. Ya en 1964 Edmun McCarthy introduce una definición que impactó largo tiempo: “Es el resultado de la actividad de la empresa que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de la empresa”. Desde aquí se construyen las 4 P’s marketing (productos, precios, plaza y promoción) y aparece un nuevo paradigma, “el intercambio”.

En consecuencia, se presenta un debate álgido sobre la conveniencia de incluir el aspecto social no lucrativo en la dimensión del marketing, autores a favor como: Kloter, Lazer y Levy, otros en contra como: Luck (1996) y Carma (1973), terminan por vencer la tesis de humanizar el marketing, es así como aparecen instituciones educativas, iglesias, museos u organizaciones no lucrativas, entre otras. Pues estas venden sus productos, poseen consumidores y utilizan variables de marketing.

En 1972 aparece el término Marketing Social por Kloter, el cual aclara que hay 3 niveles en la amplitud del concepto de marketing en torno al estudio del intercambio. El de las transacciones del mercado habitual, el de las organizaciones que produzcan bienes y servicios bien sea lucrativos o no, el de las relaciones entre organizaciones privadas, estatales, etc. Y Kloter define marketing “como un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros”.

La asociación americana de marketing AMA (1985) propone una nueva definición “Es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización”.

- **Conceptualización Actual (1990-2005):** en este periodo el autor Coca Carasila presenta Cuatro líneas:

- El marketing de relaciones: el cliente es la esencia del marketing debe atraer, mantener y realzar las relaciones de los clientes. Berry (1983)

- La orientación al mercado: la organización debe ser proactiva y generadora permanente de valor para el público.

- El marketing e Internet: Aparece un nuevo mercado, el mercado digital, también denominado mercado electrónico. La evolución paralela y simultánea del Marketing y la tecnología, ante una producción Flexible y Blanda conduce al Marketing actuar de manera similar, la adaptabilidad, la programabilidad y la adecuación al cliente son características de ambos procesos (Marketing y Tecnología). Se deben comprender las dimensiones y el accionar de e-business, el e-commerce y el marketing producto de una nueva realidad.

- Los últimos conceptos de marketing:

La asociación americana de marketing AMA (2004) definió Marketing como: Función de organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación y la entrega de valor (satisfacción) a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y los grupos de interés (individuos y organizaciones).

Philip Kotler, el gurú del marketing en el último siglo, irrumpe con el denominado concepto holístico del marketing y parte de una premisa, “todo importa”, es una extensión del concepto moderno del marketing generado por los cambios del entorno y los tecnológicos.

Este enfoque tradicional de Marketing basado en la competición, sustituye por un enfoque que combina los conceptos de competición y colaboración Nellbuff (1997) acuñó el término Coopetición para referirse a esta nueva tendencia.

El Marketing transaccional en donde los intereses individuales priman sobre los beneficios conjuntos, ha dado el paso a un Marketing relacional que se implanta o impone en La Década de Los 90’.

-Un nuevo paradigma el Marketing relacional gracias a los estudios y aportes de (Morgan y Hent) 1998; Gummesson 1999; Paruatiyar y Sheth, (2000) plantean 3 premisas. Se debe asegurar la fidelidad del cliente para con la empresa/producto, la conservación del cliente y no su captación es la clave del éxito empresarial, y generar confianza entre los actores del mercado entendiendo la confianza según Anderson y Weitz (89) que es la creencia que tiene una parte de que sus necesidades serán satisfechas en el futuro por las acciones llevadas a cabo por la otra parte.

Esta interesante recopilación de la evolución del concepto evidencia la importancia de la responsabilidad social en el marketing, debido a que ha mostrado que su acción fundamentalmente impacta la sociedad, pero hasta donde se logró reunir información se detectó que es poco el material de responsabilidad social de

mercadeo, además que, no han construido un concepto de mercadeo responsable ni tampoco han hecho una propuesta de su aplicación. Lo que se puede verificar que hasta ahora se está construyendo.

En el siguiente cuadro se muestra una breve descripción de las teorías tomadas en cuenta para la elaboración del marco de antecedentes de la RSE.

Cuadro N° 7. Mapa de marco de teorías de la RSE

TEORÍA	ACERCAMIENTO	BREVE DESCRIPCIÓN	AUTOR
El hombre de negocios y la sociedad	Relación entre empresa y sociedad	Bowen fue el pionero del análisis de este tema, y por tanto, el Padre de la Responsabilidad Social Empresarial, habla sobre la relación entre empresa y sociedad y define, tal vez por primera vez, a la responsabilidad social como: "las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad".	Howard Bowen (1953)
Teoría del valor del accionista	Maximizar el valor del accionista	La responsabilidad social de la empresa es aumentar sus beneficios económicos	Milton Friedman (1966)
Teoría extraeconómica	Responsabilidad con el entorno	Cada organización debe asumir la plena responsabilidad por el efecto que tengan en sus empleados, en el entorno, en los clientes y en cualquier persona o cosa que toque. Eso es responsabilidad social.	Peter Drucker (1996)
Teoría de los Stakeholders	Gestión de los grupos de interés	La responsabilidad de las empresas para incluir a una amplia gama de actores que tienen intereses en ella. Esta perspectiva le concede a la dirección de la empresa el compromiso de gestionar de acuerdo a los intereses de los grupos que se ven afectados por las actividades desarrolladas por la empresa, se ve la necesidad de respetar los intereses de todos los participantes logrando un equilibrio en los resultados.	Edward Freeman (1984)
Teoría de la pirámide	Cumplimiento simultáneo de responsabilidades	Plantea cuatro clases de responsabilidades sociales de las empresas, percibidas como una pirámide (económica, legal, ética y filantrópica)	Archie Carroll (1991)
Ventaja competitiva de la RSE	Estrategia competitiva	Las empresas ha cambiado, ya no es la generación de ingresos por encima de todo, sino más bien la generación de un valor compartido. Las corporaciones pueden usar sus esfuerzos en beneficencia para mejorar su contexto competitivo, es decir, la calidad del ambiente de negocios en las localidades donde operan. Usar la filantropía para realzar	Michael Porter (2006)

		el contexto competitivo hace converger objetivos sociales y económicos y mejora las perspectivas de negocio a largo plazo de una empresa.	
--	--	---	--

Continuación del Cuadro N° 7. Mapa de marco de teorías de la RSE

Mercadeo Responsable y consumo sostenible	Evolución del Marketing	Pre-conceptual (1900-1959): en este periodo no se formularon definiciones formales del marketing, aunque Munuera lo subdivide en 3 sub- periodos: identificación, funcionalista, pre-conceptual. Conceptualización Formal (1960-1989) periodos de grandes avances, se construyen las 4p's del marketing. Marketing Social (1972) termino de Kloter, definido como un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros	Coca Carasila, Andrés Milton (2008)
Paradigma	Pensamiento Estratégico	Debido a que la responsabilidad social empresarial se ha convertido en un elemento importante de la gestión empresarial estratégica, además de la necesidad de mantener una relación fluida con los diferentes grupos de interés de las empresas y la capacidad que deben tener estas para responder a esos requerimientos, opiniones y preferencias, se convierten en un activo estratégico y una ventaja competitiva para cualquier compañía.	
Paradigma	Escuela de las Relaciones Humanas	La interacción entre las necesidades de la organización y las de los diferentes grupos de interés bien sean internos o externos, son de vital importancia. La escuela de las Relaciones Humanas considera que la administración se debe basar en estudios previos de comportamientos de los individuos y de los grupos sociales como elementos fundamentales para incrementar la eficiencia de las organizaciones.	

Fuente: Elaboración Propia.

Dado lo anterior y teniendo como objetivo basar este estudio en diferentes teorías con el fin de proponer una estrategia de gestión de responsabilidad social empresarial, se toman las descritas.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

El presente estudio maneja los siguientes conceptos relevantes: Responsabilidad *Social Empresarial – consumidores - Pymes -estrategias – optimización*.

La Responsabilidad Social Empresarial busca proporcionar educación e información precisa para los consumidores para que puedan tomar la decisión de adquirir el producto o servicio y puedan satisfacer su necesidad.

En el sector financiero, la Ley 1328 de 2009, define al **consumidor** financiero como "Todo cliente, usuario o cliente potencial de las entidades vigiladas". Es decir, toda persona natural o jurídica con quienes las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia, establecen relaciones de orden legal o contractual para el suministro de productos y servicios (cliente), con aquellas que utilizan los servicios de una entidad financiera (usuario) y las que se encuentran en la etapa preliminar de una negociación para adquirir productos o servicios (cliente potencial).

“Nos movemos en un entorno globalizado, por lo que los cambios que suceden en un mercado influyen rápidamente en otro, aunque esté situado a miles de kilómetros de distancia. Esto genera que las necesidades y deseos de los consumidores también cambien constantemente. Para entender estos cambios y poder anticiparse a ellos, resulta imprescindible que las empresas conozcan el comportamiento de los consumidores”.³⁷

Es por lo anterior que se hace sumamente importante involucrar en todos los procesos de las empresas a los consumidores, considerándolos quizás como uno de los pilares fundamentales que garantizarán la permanencia en el mercado. Mesa (2012) afirma que se debe tener una “Orientación al consumidor” esto significa que las empresas orientan sus esfuerzos hacia el consumidor. En esta etapa se desarrollan tres actividades claves:

- a. La primera actividad se centra en la investigación del mercado, la competencia y el entorno en general: allí se van a encontrar cuáles son las necesidades, deseos, gustos, motivos, expectativas, temores del mercado a servir; igualmente, se detectarán, además de oportunidades de negocios, problemas a resolver. Se denomina función conectiva de marketing con el entorno.
- b. Los resultados de la investigación de mercados son interpretados, comunicados y difundidos a todas las áreas funcionales de la empresa generando de esta manera un compromiso y una responsabilidad de toda la organización, cual es, preparar una oferta al mercado seleccionado, que

³⁷ BAENA, Verónica. “Fundamentos de marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. 1era edición, Barcelona, España. 2011. Pág. 127.

satisfaga sus necesidades y expectativas y que a la vez cree beneficios económicos y financieros para la empresa. Se denomina función integradora de marketing.

- c. Finalmente, la empresa ofrece al mercado seleccionado una propuesta de marketing que satisfaga las necesidades insatisfechas encontradas en la investigación; dicha promesa de valor debe crear lealtad y fidelización del cliente hacia el producto, marca o negocio, con manifestaciones como la recompra y la comunicación positiva que se traduce en nuevos clientes. Se denomina Función empresarial y de relaciones de marketing con los clientes. Empresas con esta ideología tienen que conocer y trabajar mejor que la competencia, estableciendo ventajas competitivas con el único propósito comunicarlas y satisfacer plenamente a sus clientes. Esta orientación tiene como filosofía gerencial un enfoque hacia la forma de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. En el marketing orientado al consumidor, todas las actividades de marketing deben estar concebidas y organizadas desde el punto de vista del consumidor.³⁸

Por otro lado en el sector de servicios públicos: la Ley 142 de 1994 define al consumidor y/o usuario como toda persona natural o jurídica que se beneficia con la prestación de un servicio público, bien como propietario del inmueble en donde este se presta, o como receptor directo del servicio.

Por otra parte la Ley 1480 de 2011 conocida como el Estatuto de Protección al Consumidor, define al consumidor como "toda persona natural o jurídica, que como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario"³⁹. Por lo tanto los consumidores son pieza importante para las *Pymes* ya que su objeto social es satisfacer las necesidades de estos.

Las Pymes son el conjunto de pequeñas y medianas empresas que conforme a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas⁴⁰. Por consiguiente para que las Pymes tengan éxito y logren sus objetivos deben crear estrategias para convencer y atraer al consumidor de adquirir dicho producto o servicio. En 1987, *K. J. Halten* define la **estrategia** como: "El proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a

³⁸ MESA, Mario. "Fundamentos de Marketing". Bogotá, Colombia. 2012. Pág. 7-8.

³⁹ Red Nacional de Protección al Consumidor. ¿Quién es un consumidor? {En línea} { Consultado el 21 mayo de 2016} disponible en: (http://www.redconsumidor.gov.co/publicaciones/quien_es_un_consumidor_pub)

⁴⁰ Servicio de Rentas Internas. ¿Qué son las Pymes? {En línea} {Consultado el 21 mayo de 2016} disponible en: (<http://www.sri.gob.ec/de/32>)

la obtención de los mismos. La Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar”⁴¹. A su vez Humberto Serna define la estrategia como: “las acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así hacer la realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos. Las estrategias son, entonces, las que nos permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos. Son el cómo lograr y hacer realidad cada objetivo y cada proyecto estratégico”. Es decir, que las organizaciones para crecer, generar utilidades y permanecer en el mercado deben haber definido su direccionamiento estratégico, entendido como un proceso mediante el cual una organización define su negocio, la visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarla, con base en el análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Supone la participación activa de los actores organizacionales, la obtención permanente de información sobre sus factores claves de éxito, su revisión, monitoría y ajustes periódicos para la determinación de metas básicas que se convierta en un estilo de gestión que haga de la organización un ente proactivo y anticipatorio.

La comunicación del plan estratégico a toda la organización logrará que todos los colaboradores identifiquen su responsabilidad en la ejecución del plan y se comprometan con él. Las personas sólo pertenecen lo que conocen. La alineación de las estrategias, los procesos, las personas y el cliente con el plan estratégico asegurará una visión compartida. Esta es la clave de éxito estratégico⁴². A partir de las estrategias se llevan a cabo la **optimización** ya que es importante al momento de buscar la forma de mejorar el recurso de una empresa para que esta tenga mejores resultados, mayor eficiencia o mejor eficacia en el desempeño de algún trabajo u objetivo a lograr. “Cuando se habla de optimización de recursos en realidad se están refiriendo a que los medios materiales, técnicos y humanos de los que se dispone en el día a día empresarial reflejen los mejores resultados posibles en un proceso”.⁴³ Para conocer la magnitud de la mejora u optimización de un proceso se comparan los valores de sus indicadores de desempeño antes y después de las mejoras realizadas. Por ello, es importante conocer y registrar los valores de los indicadores de desempeño antes de realizar la optimización del proceso, para que sirvan como referente o línea base con la cual comparar los valores de los indicadores después de la optimización.

⁴¹ RONDA, Guillermo, Un Concepto de Estrategia. {En línea} {Consultado el 21 mayo de 2016} disponible en: (<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3897.pdf>) Pág 13.

⁴² SERNA. Humberto. “Gerencia Estratégica”9 ed. Bogotá, Colombia. 2006. Pag 31-37

⁴³Concepto de optimización de recursos. {En línea} {Consultado el 21 mayo de 2016} disponible en: <http://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/habilidades-intrapersonales-de-project-manager/tacticas-para-la-optimizacion-de-recursos>

Con la aplicación del modelo conceptual para realizar una optimización de proceso se podrán mejorar, entre otros, los siguientes indicadores de desempeño del proceso:

- Tiempo de realización del proceso (desde su inicio hasta la obtención del producto o servicio, o resolución).
- Costo de realización del proceso.
- Número de productos o servicios por unidad de tiempo.

La mejora a su vez podrá repercutir en el incremento de la satisfacción de los usuarios o clientes y en la administración de los riesgos que pudieran impedir el cumplimiento de los objetivos del proceso mediante nuevos controles.⁴⁴

En el contexto de los procesos administrativos esa optimización se reduce a tres aspectos: simplificar, acelerar y abaratar. La simplificación afecta a los procedimientos, la aceleración a los plazos y el abaratamiento, a los costes de ejecución. Independientemente del grado de optimización que se persiga o llegue a alcanzar, ésta debería seguir garantizando que el proceso regulatorio es simple, lógico, adaptable, conveniente y transparente.

Para optimizar un proceso administrativo es necesario conocer el proceso en cuestión y cómo éste se aplica y ejecuta.

En lo que respecta al proceso en cuestión, cualquier procedimiento administrativo viene estructurado a través de una o varias normas -mayoritariamente de obligado cumplimiento- en las que se desarrollan dos cuerpos claramente diferenciados y complementarios.

El primer cuerpo atañe al procedimiento propiamente dicho. Básicamente, en él se regula y acota lo que hay que hacer (objeto y alcance), las etapas y secuencia de los pasos (procedimiento propiamente dicho), quién lo tiene que hacer (actores involucrados) y los plazos en los que se tiene que hacer.

El segundo desarrolla todo el marco sancionador; o lo que es lo mismo, qué se considera infracción, cómo se tipifica la gravedad de las mismas y a cuánto se eleva el importe de las sanciones asociadas (en caso de ocurrencia).

En aras de minimizar la arbitrariedad interpretativa, el legislador intenta que todo el procedimiento quede perfectamente definido para que a la hora de ponerlo en

⁴⁴ Secretaría de la Función Pública. Guía para la Optimización, Estandarización y Mejora Continua de Procesos. Febrero 2016 México. Pág. 28 y 29, {16 de Enero de 2018} disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/56904/Gu_a_para_la_Optimizaci_n_Estandariza_ci_n_y_Mejora_Continua_de_Procesos.pdf

práctica todos los actores involucrados sigan el guión de la forma más fiel y predecible posible.⁴⁵

Así mismo, se hace necesario tener un compromiso social con la comunidad donde se desempeñan las labores, por esta razón las empresas han de implementar dentro de sus procesos, políticas de marketing o mercadeo responsable, que consiste fundamentalmente en involucrar actividades y decisiones de común acuerdo con todos los grupos de interés, en donde la empresa busca una mayor vinculación con sus consumidores integrándolos con el producto, las prácticas comerciales, los precios, la distribución, la divulgación de las características del producto, el marketing y la publicidad.

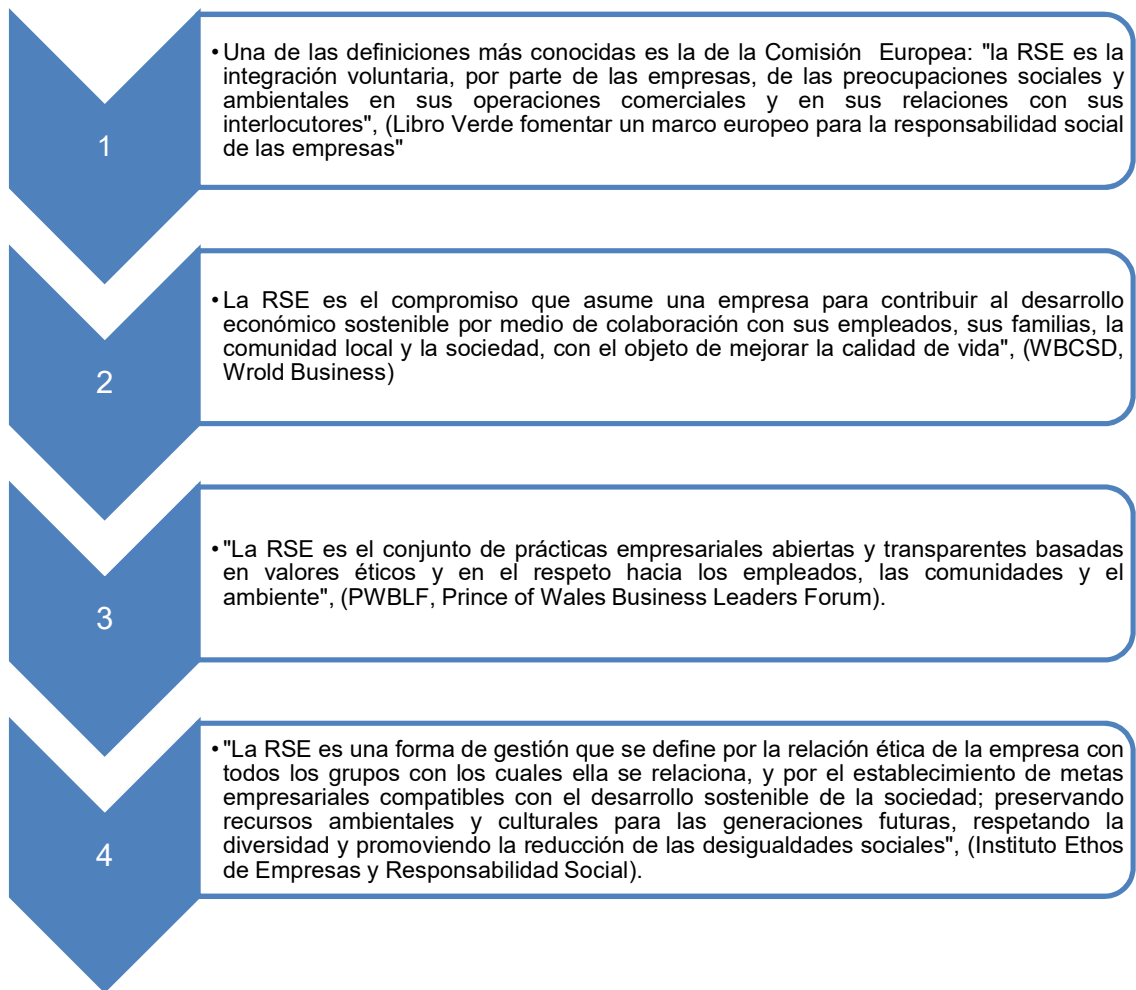
Este campo de la responsabilidad social tiene su enfoque en lograr un comercio justo y un consumo cada vez más responsable, el cual se puede entender como el uso que defiende los efectos positivos de un consumo cuidadoso con el medio ambiente y las personas, consciente, frente a un consumo excesivo, superfluo e innecesario, dañino para la vida del Planeta, y, por tanto, para todos sus habitantes. Un consumo responsable ayuda a erradicar la pobreza, facilita la respiración de las plantas y el cuidado del medio ambiente, mejora la distribución de los recursos, (sociales, ecológicos, económicos, entre otros) entre todos los habitantes de La Tierra, y da una gran satisfacción a quien lo practica.⁴⁶

⁴⁵ Documento del Grupo de Trabajo de Conama (Congreso Nacional del Medio Ambiente) 2012 España. Optimización de procesos administrativos en materia ambiental. Pág. 8, {16 de Enero de 2018} disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Rosa_Arce/publication/314246066_Optimizacion_de_procesos_administrativos_en_materia_ambiental/links/59397cb7aca272bcd1c2c9b1/Optimizacion-de-procesos-administrativos-en-materia-ambiental.pdf

⁴⁶ Consumo responsable en http://www.ozonalia.org/consumo_responsable.htm {Consultado el 21 mayo de 2016}

En el siguiente gráfico se describirán algunos conceptos sobre RSE tenidos expuestos por diferentes autores y textos

Gráfico N° 6. Conceptos sobre Responsabilidad Social Empresarial



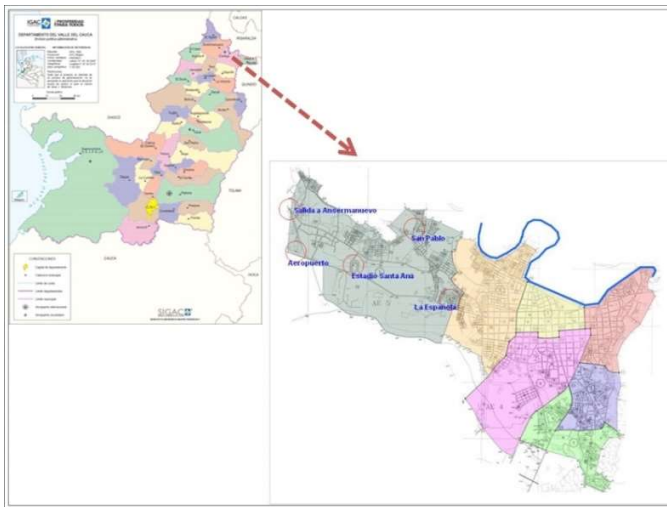
Fuente: Elaboración propia a partir de REYNO, Manuel. Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como ventaja competitiva. (2006, p28).

De acuerdo a las anteriores definiciones presentadas en el gráfico las cuales serán tomadas en el presente trabajo con el fin de contextualizar y enriquecer lo concerniente a la RSE y las diferentes definiciones que se han generado a través del tiempo.

2.3. MARCO CONTEXTUAL

En el gráfico No. 7 se enseña el Mapa de Cartago, extraído del IGAC

Gráfico N° 7. Mapa de Cartago



CARTAGO, VALLE DEL CAUCA

Descripción general:

Cartago se encuentra ubicada en el Departamento del Valle del Cauca, concretamente en la región conocida con el nombre del Norte del Valle. Siendo la puerta de entrada a este. Se encuentra en la Región Andina de Colombia, en una planicie con una altitud de 917 metros sobre el nivel del mar.

Fuente: Elaboración propia a partir de consulta en <http://mapascolombia.igac.gov.co/wps/portal/mapasdecolombia/>

Se encuentra ubicada en la latitud 4°44' N y longitud 74°54' O. Limita al norte con el Departamento de Risaralda, al oriente con los municipios de Ulloa, Alcalá y el Departamento del Quindío, al sur con Obando y al occidente con los municipios de Toro y Ansermanuevo. La ciudad posee un clima cálido con una temperatura promedio de 26° C. Hacen parte del municipio los corregimientos de Cauca, Coloradas, La Grecia, Modín, Piedra de Moler, San Jerónimo, Santa Ana y Zaragoza. Tiene una extensión aproximada de 279 Km² y se encuentra a 186.8 Km de la ciudad de Santiago de Cali, capital del Dpto. El territorio es plano y ligeramente ondulado; lo atraviesan los ríos La Vieja y Cauca.

Información demográfica

Tamaño de la población (2017):

Total : 133.652 hab.

Urbana : 131.748 hab.

Clima : Cálido y seco. La temperatura promedio es de 24C° los meses más calurosos y 18C° los más frescos.

Gentilicio : Cartagüense (a)

Sector turístico:

En el plan de desarrollo turístico del Valle 2012-2015, desarrollado por la Gobernación del Departamento y la Unión Temporal Turismo Huito Nava en julio de 2012, se encontró el siguiente diagnóstico del municipio de Cartago:

Aspectos sobre el sector económico: Se manifiesta una crisis financiera en el municipio, que cuenta con baja infraestructura productiva, poca generación de ingresos y bajo crecimiento socio-económico. En cuanto a fortalezas se tienen las siguientes: La estratégica ubicación de Cartago en la red vial que el Gobierno nacional desarrolla para la competitividad del comercio exterior colombiano.

- La factibilidad latente de desarrollar un malecón turístico en el parque natural La Isleta.
- La innegable vocación turística de Cartago, que permite generar una estrategia de corto plazo para la dinamización de la economía local y generadora de oportunidades de ingreso.
- El municipio posee diversidad de climas, topografía y una importante área geográfica.
- Existe disponibilidad de tierra para la producción agrícola. El 94% del territorio de Cartago, es rural.
- Existe talento humano y deseo de fomentar industria.
- Existe interés en desarrollar el sector turístico como fuente alternativa de ingresos para el municipio, aprovechando su ubicación estratégica, sus características geográficas particulares y su amplio sector rural.

En cuanto a los programas y proyectos se tienen los siguientes: Fortalecimiento turístico, turismo con amor, Cartago para el mundo, turismo siglo XXI; denota el objetivo particular de generar identidad en la comunidad cartagüeña y proyectar el municipio a la región y al país.

El centro histórico de Cartago fue declarado Bien de Interés Cultural (BIC) del ámbito Nacional por la ley 163 de 1959. Este lugar está compuesto por algunos atractivos de tipo arquitectónico dispersos alrededor de su parque principal, destacándose la Casa de la Cultura, la cual funciona en una residencia colonial de más de 200 años donde es posible apreciar un museo arqueológico. La Casa del Virrey, lugar donde reposa un importante archivo histórico de la ciudad, se encuentra en perfectas condiciones de mantenimiento y está abierta al público. Las más de 7 iglesias antiguas donde figuran La Catedral, la iglesia de Guadalupe, la iglesia de San Francisco y la iglesia de San Jorge están en buen estado de conservación pero permanecen cerradas durante buena parte del día.

El aspecto cultural de la ciudad se ve complementado a través de sus artesanos y empresas de bordados, considerados unos de los mejores del mundo. Esta actividad permite que se lleven a cabo en la ciudad eventos como la Feria de los Bordados que tiene lugar durante la Semana Santa y Expo Bordados durante enero. No es visible la integración cultural del museo con la oferta arquitectónica del centro histórico. Cartago no ha definido su real vocación turística, ya que por un lado, y dado su favorable clima, es reconocido por los municipios y capitales vecinas como lugar de balnearios y rumba; mientras por otro lado, y dados sus recursos culturales, no quiere arriesgar en apuestas de diversión y vida nocturna que puedan transfigurar negativamente la imagen y la actual tranquilidad de la ciudad.

2.4. MARCO LEGAL

La Constitución Política de Colombia de 1991⁴⁷

Artículo 78. “El Estado regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Así mismo asiente que serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios”.

Artículo 79. Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. La ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo. Es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines.

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

Por otro lado en el título XXI “Del Régimen Económico y de la Hacienda Pública”, en el Capítulo 1 “De las Disposiciones Generales” dispone:

⁴⁷ Constitución Política de Colombia de 1991{en línea }{Consultado el 05 de junio 2016} disponible en : <http://www.registraduria.gov.co/>

Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

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

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

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

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

Así mismo, la Corte Constitucional expuso en su fallo T-375 de 1997 que: “al lado de la libertad económica, la Constitución le asigna a la empresa, como base del desarrollo, una función social que implica obligaciones. Sin pretender sujetar a los agentes económicos a una dirección unitaria centralizada, se reconoce que su acción no solamente se justifica en términos del sujeto individual que ejercita legítimamente una determinada actividad, sino también de la economía en general. La satisfacción de necesidades de la comunidad se confía en un alto grado a las empresas, de las que depende el nivel de empleo y bienestar. De ahí que la empresa se exprese en una doble dimensión: como libertad y como función social. Por consiguiente, la legitimidad de una decisión empresarial, no puede juzgarse únicamente a través del prisma de su autonomía. A esta visión, forzosamente deberá adicionarse la consideración de sus consecuencias sociales y ecológicas”⁴⁸

Por otra parte no se puede dejar de mencionar el marco administrativo que también aplica al tema de estudio del presente trabajo, el cual está compuesto principalmente por las siguientes normas:

Norma SA 8000 en Responsabilidad Social: La norma, “es un estándar de certificación internacional que fomenta en las empresas el desarrollo, el

⁴⁸ DELGADO, Carlos. {En línea } {consultado el 06 de Junio de 2016} Disponible en: <http://responsabilidadyderecho.com.co/>

mantenimiento y la aplicación de prácticas socialmente aceptables en el puesto de trabajo.

Adoptar la norma SA 8000 implica que la empresa considera el impacto social de sus operaciones, además de las condiciones en que trabajan sus empleados, socios y proveedores. Se puede aplicar a cualquier empresa, de cualquier tamaño, en todo el mundo” ⁴⁹

Lo que la norma determina es cuáles son los requisitos de RSE que debe formular la empresa para desarrollar, mantener, aplicar sus principios y sus procedimientos, de acuerdo con los requerimientos impuestos por esta.

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

Norma ISO 26000:2010: La ISO 26000 es la norma que establece líneas en materia de Responsabilidad Social determinadas por la Organización Internacional para la Estandarización. Es una Guía con recomendaciones y directrices para las organizaciones que estén interesadas en implementar la responsabilidad social en sus actividades. Sus orientaciones son voluntarias y no es un documento de especificaciones destinadas a la certificación de tercera parte como los de la ISO 9001 e ISO 14001.

La norma suministra orientación sobre los principios y materias fundamentales de RSE que ayudan a integrar un comportamiento socialmente responsable en cualquier organización del sector privado, público y sin fines de lucro, independientemente de si son grandes, medianas o pequeñas y operan en países desarrollados o en países en desarrollo. También presenta algunas definiciones que son de fundamental importancia para su comprensión y que se transcriben a continuación:

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

- Contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad;

⁴⁹Tomado de SGS Colombia, {En línea}, disponible en: <http://www.sgs.co/es-ES/Finance/Audit-Certification-and-Verification/Social/SA-8000-Certification-Social-Accountability.aspx> {Consultado el 6 de junio de 2017}

- Tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas,
- Cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y
- Está integrada en toda la Organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.

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

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

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

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

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

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

Normativa internacional de comportamiento: Expectativas de comportamiento organizacional socialmente responsable derivadas del acuerdo internacional consuetudinario, principios de derecho internacional generalmente aceptados o acuerdos intergubernamentales, reconocidos de manera universal o casi universal.
Igualdad de Género: Trato equitativo para mujeres y hombres.

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

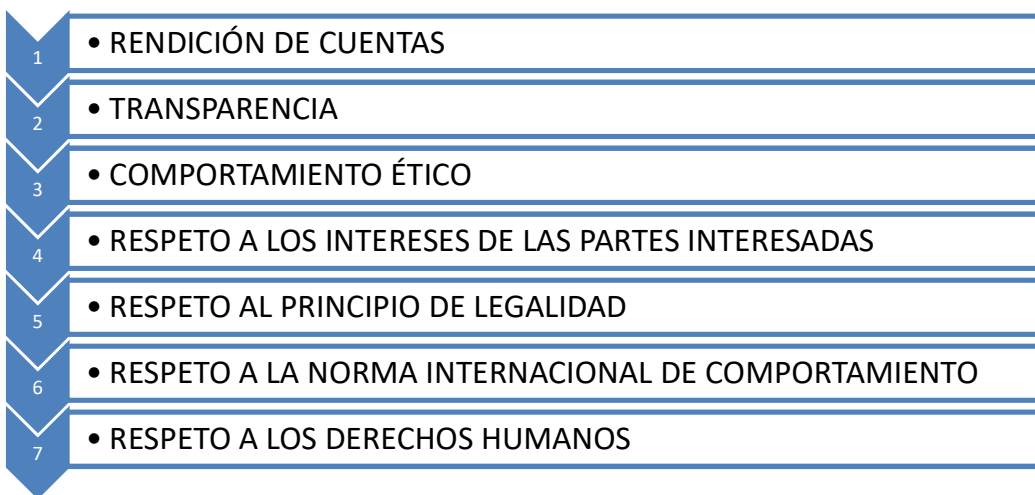
Transparencia: Apertura respecto a las decisiones y actividades que afectan a la sociedad, la economía y el medio ambiente, y voluntad de comunicarlas de manera clara, exacta, oportuna, honesta y completa.

Trabajador: Persona que desempeña un trabajo, ya sea un empleado o alguien que trabaja por cuenta propia.

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

A continuación se describen los principios de la responsabilidad social basados en la norma ISO 26000:2010

Gráfico N° 8. Principios de la responsabilidad social



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

De anterior gráfico se evidencian los principios que forman parte de la responsabilidad y que se integran a la hora de la ejecución de la misma.

La norma se origina con el objeto de crear un modelo de gestión integral que incluya aspectos económicos, ambientales y sociales y al no tener como propósito certificar a las organizaciones que deseen aplicarla, le resta fuerza a la norma SA 8.000 que es la norma orientada a asegurar condiciones de trabajo decentes y dignas, dentro del contexto de la ética y responsabilidad social, utilizando acciones correctivas, preventivas y auditables por terceras (Gallego Franco, 2003). El Instituto Colombiano de Normas Técnicas (ICONTEC), acogió los lineamientos de la ISO de promover la cultura de responsabilidad social de las organizaciones.

La GTC180 de Responsabilidad Social : A partir de un proceso consultivo y técnico de alto nivel el Instituto Colombiano de Normas Técnicas, Icontec, constituyó un equipo multidisciplinario denominado el GT 180 (Grupo Técnico 180) y posteriormente el documento integrador GTC 180 que definió la Responsabilidad

Social de la siguiente manera: “Responsabilidad Social es el compromiso voluntario y explícito que las organizaciones asumen frente a las expectativas y acciones concertadas que se generan con las partes interesadas (Stakeholders), en materia de desarrollo humano integral; le permite a las organizaciones asegurar el crecimiento económico, el desarrollo social y el equilibrio ambiental, partiendo del cumplimiento de las disposiciones legales”.

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

A continuación se resume en una matriz el impacto de cada una de las leyes que rigen el tema central del proyecto.

Cuadro N° 8. Matriz de Impacto del marco legal

Normatividad	Ventaja	Desventaja	Impacto	
			Positivo	Negativo
CPC/1991 Art. 78	Regula el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información brindada		X	
CPC/1991 Art. 79	Protege la diversidad e integridad del ambiente		X	
CPC/1991 Art. 80	Previene y controla factores de deterioro ambiental, sanciona legalmente y exige reparación de los daños causados, coopera con otras naciones para la protección		X	
CPC/1991 Art. 333	Libertad de la actividad económica, dentro de los límites del bien común.		X	
CPC/1991 Art. 366	El Estado vela por el bienestar general y el mejoramiento de la calidad de vida de la población.		X	
Norma SA 8000		Modelo de gestión integral que al no tener como propósito certificar a las organizaciones que deseen aplicarla, le resta	X	

		fuerza a la norma		
--	--	-------------------	--	--

Continuación del Cuadro N° 8. Matriz de Impacto del marco legal

Norma ISO 26000	La implementación de la norma le genera a la empresa: mejora de la reputación, aumenta la ventaja competitiva, motiva y promueve el compromiso y productividad de los trabajadores, mejora la relación con su entorno.		X	
GTC 180		Su adopción es de carácter voluntario, no tiene la intención de ser utilizada para propósitos reglamentarios, contractuales ni de evaluación	X	

Fuente: Elaboración Propia.

Con base a lo anterior se observa el marco legal regido para el presente anteproyecto, en el que se describe su impacto positivo o negativo en el mismo, al igual que sus ventajas y desventajas con el fin de tener mayor conocimiento de las repercusiones de cada uno durante la elaboración de este estudio.

3. CAPITULO III

3.1. DESARROLLO OBJETO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Resultados objetivo A

Cuantificar el número de Pymes del sector hotelero de la ciudad de Cartago que conocen la norma, apliquen la misma y/o estén interesados en ejecutar y poner en marcha las prácticas contempladas en el capítulo 6.7, especialmente los numerales: 6.7.3 Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación, 6.7.5 Consumo sostenible y 6.7.6 Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias.

La información presentada a continuación es con el fin de analizar y cuantificar el número de Pymes del sector hotelero de la ciudad de Cartago que conocen la norma, apliquen la misma y/o estén interesados en ejecutar y poner en marcha las prácticas contempladas en el capítulo 6.7 de la norma ISO26000:2010 (Para dar respuesta al objetivo a)

En la ciudad de Cartago existen 32 hoteles según base de datos suministrada por Cámara de Comercio, de los cuales al momento de llevar a cabo la investigación sólo se pudo realizar el proceso de recolección de información a 25 establecimientos que corresponden al 78% de las pymes del sector hotelero.

A continuación se muestra la base de datos del sector hotelero de la ciudad de Cartago:

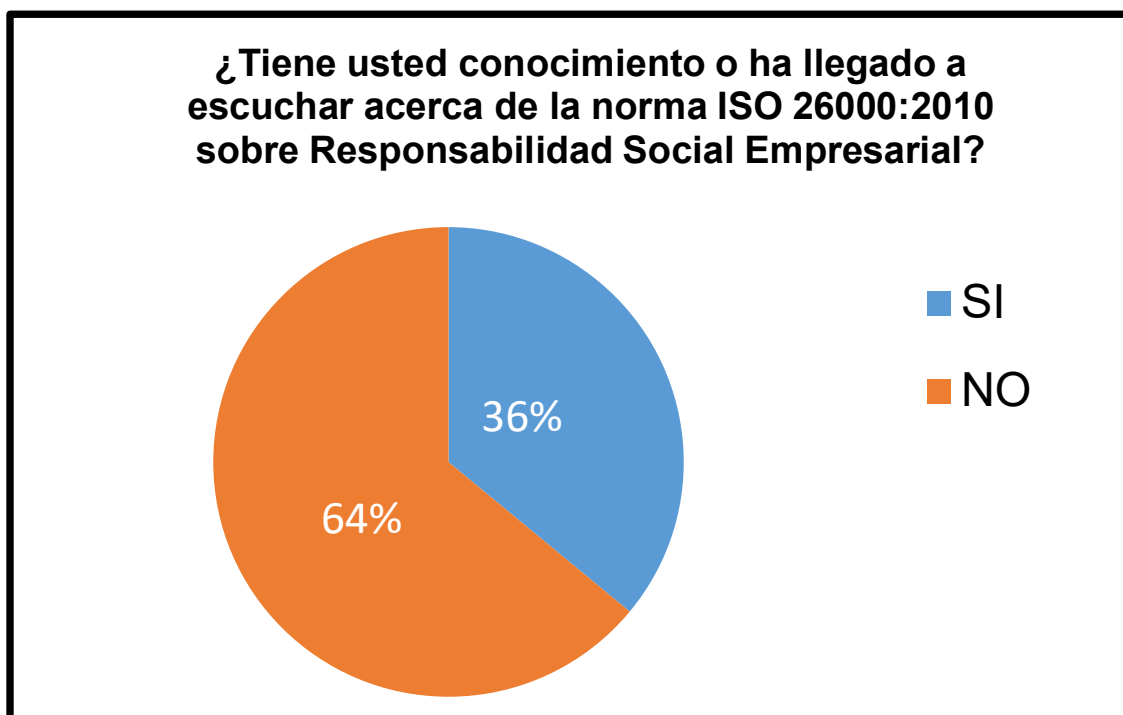
Cuadro N° 9. Pymes sector hotelero de la ciudad de Cartago

Nombre comercial	Nombre Gerente	Direccion comercial	Numero Habitaciones	Numero de Camas	Cantidad Empleados
HOTELES CARTAGO E.U.		CR 5 # 8-105	53	166	21
HOTEL CASA ARAGON	JOSE EDGAR RESTREPO	CL 12 NRO. 8-36	21	26	3
HOTEL COLOMBIA DE CARTAGO	RODRIGO PANESSO VILLA	CR 8 NRO. 11-35	20	22	2
HOTEL TIU MARA	CESAR AUGUSTO TORRES VELASQUEZ	CR 5 NRO. 9-54	16	33	1
HOTEL CASTILLO REAL	GIRALDO SALAZAR GONZALO	CR 8 # 12-26	23	44	3
HOTEL CAMPESTRE VILLA ZARAGOZA	WILMAN ANTONIO LOPEZ PEÑA	CR 64 # ENTRADA ACUEDUCTO ZARAGOZA	25	30	2
HOTEL DULCES SUEÑOS LA 5A	SUAREZ ALZATE YULY MARCELA	CR 5 # 10-28	12	15	2
HOTEL LA COLINA CARTAGO	HOYOS ARBELAEZ JAVIER	CR 5 # 12-31	21	51	4
HOTEL MI CASITA UNO	CUBILLOS ROJAS EDWIN	DG 3 # 2A-148 BRR BOLIVAR	5	7	1
PARQUEADERO EL PALATINO CARTAGO	VELASQUEZ PALACIO MONICA MARIA	CL 12 NRO. 8-39	10	15	2
FINCA CAMPESTRE VILLA SANTA ANA	TAMAYO HENAO MARIA SIRLEY	CL 54 NRO. 2-85	8	16	1
HOTEL BOUTIQUE SPA MARISCAL DEL EJE CAFETERO	ANDRES FERNANDO QUINTANA TAFUR	CR 5 # 8-105	53	166	24
RESTAURANTE Y HOTEL LA SULTANA CARTAGO	FELIPE OSORIO LUZ DARY	DG 3 NRO. 2A-166	3	3	2
CENTRO RECREACIONAL Y VACACIONAL VILLASOL	JUAN CARLOS LONDOÑO MEDELLIN	CL 10 # 26-80 BARRIO LA INMACULADA	26	86	15
HOTEL LAS PIRAMIDES ZARAGOZA	LUZ AMERICA ACEVEDO	KM 5 VIA CARTAGO CALI	19	57	2
HOTEL MI CASITA 2	ACOSTA CERVERA MIRIAM	DG 3 # 2A-132 BRR BOLIVAR	5	7	1
FINCA RECREACIONAL EL RINCON DE LOS ANGELES	MORENO AVILA OSCAR MARINO	CORR PIEDRAS DE MOLER	5	6	1
HOSPEDAJE Y BILLARES EL ROMBOI	FLOREZ VAHOS ARACELLY	DG 3 NRO. 2A-100	12	12	4
HOTEL CAMPESTRE EL DANUBIO CARTAGO	ALBERTO ROQUE CABALLERO RAMIREZ	KM 6 VIA CARTAGO-CALI	19	32	5
HOTEL CENTRAL VELASQUEZ	PELAEZ GARCIA EIDER	CR 6 NRO. 10-27	21	40	3
DON GREGORIO HOTEL	GOMEZ POSADA GREGORIO	CR 5 NRO. 9-59	66	170	24
HOTEL 44	ELIECE HOYOS VELASQUEZ	CL 4 NRO 4-25	29	49	4
HOTEL RIVERPOOLL CARTAGO		DG 3 NRO. 2A-146 BRR HORIZONTE	18	22	2
HOTEL VIP VI AI PI CARTAGO	CORREA ZULUAGA JOSE HOLMES	DG 3 NRO. 2A-162	5	7	1
HOTEL CENTRAL No. 2	QUINTERO MARIA CIELO	CL 10 NRO. 12-65	12	14	1
HOTEL SANTA ANA CARTAGO	GUERRERO TOME ANDREA	CL 10 NRO. 4-57	20	34	4
HOTEL CASA BLANCA D K G	GIRALDO ZULUAGA DIANA KATHERINE	CR 5 NRO. 10-42	20	26	3
HOTEL CASA MONACO	GARCIA RAMIREZ JORGE HUMBERTO	CL 12 NRO. 6-77	15	17	1
HOTEL VILLA DEL SOL	GLORIA ESTELLA BLANDON MORENO	CRA 6 NRO. 11-38	13	24	2
HOTEL GUADALUPE DE CARTAGO	DAMARIS GIRALDO RESTREPO	CR 4 NRO. 6-26	23	25	3
HOTEL ALFA	LEIDY MARCELA BEITIA	CL 10 NRO. 4-71	24	35	3
HOTEL LOS HELECHOS		CR 8 # 10-28	8	9	1

Fuente: Base de datos de Cámara de Comercio de Cartago de diciembre de 2016

La recolección de la información se obtuvo mediante una encuesta realizada a los administradores o gerentes y a los empleados de los hoteles que fueron objeto de estudio llevadas a cabo en el mes de octubre del año 2017, con el fin de lograr los objetivos planteados al inicio de este proyecto de grado.

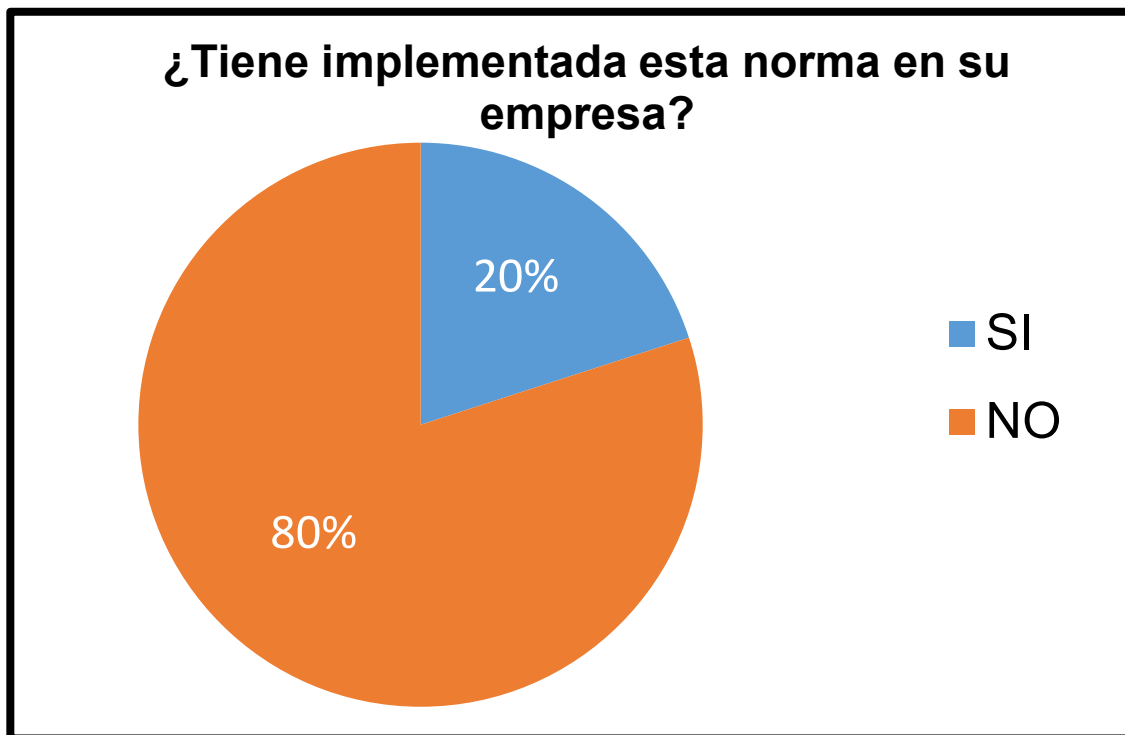
Gráfico N° 9. Conocimiento de la norma ISO 26000:2010 sobre Responsabilidad Social Empresarial



FUENTE: Elaboración propia, a partir de la aplicación de la encuesta realizada Octubre de 2017

Uno de los factores que se evidenció durante la investigación es el desconocimiento del término **RESPONSABILIDAD SOCIAL** y así mismo de la Norma ISO 26000:2010 como herramienta para el fortalecimiento y contribución a la sostenibilidad de los hoteles, donde se determinó que el 64%, es decir 16 hoteles ignora la existencia de la misma. Este resultado contradice el pensamiento de Bowen en el cual destaca la importancia de la relación empresa- sociedad, es fundamental que los Propietario y/o Administradores de los hoteles de la ciudad de Cartago logren generar conciencia de como la ejecución de las actividades propias de su negocio, no los exonera de contribuir significativa y positivamente en lograr que la sociedad que los rodea presente un crecimiento favorable en conjunto con los hoteles.

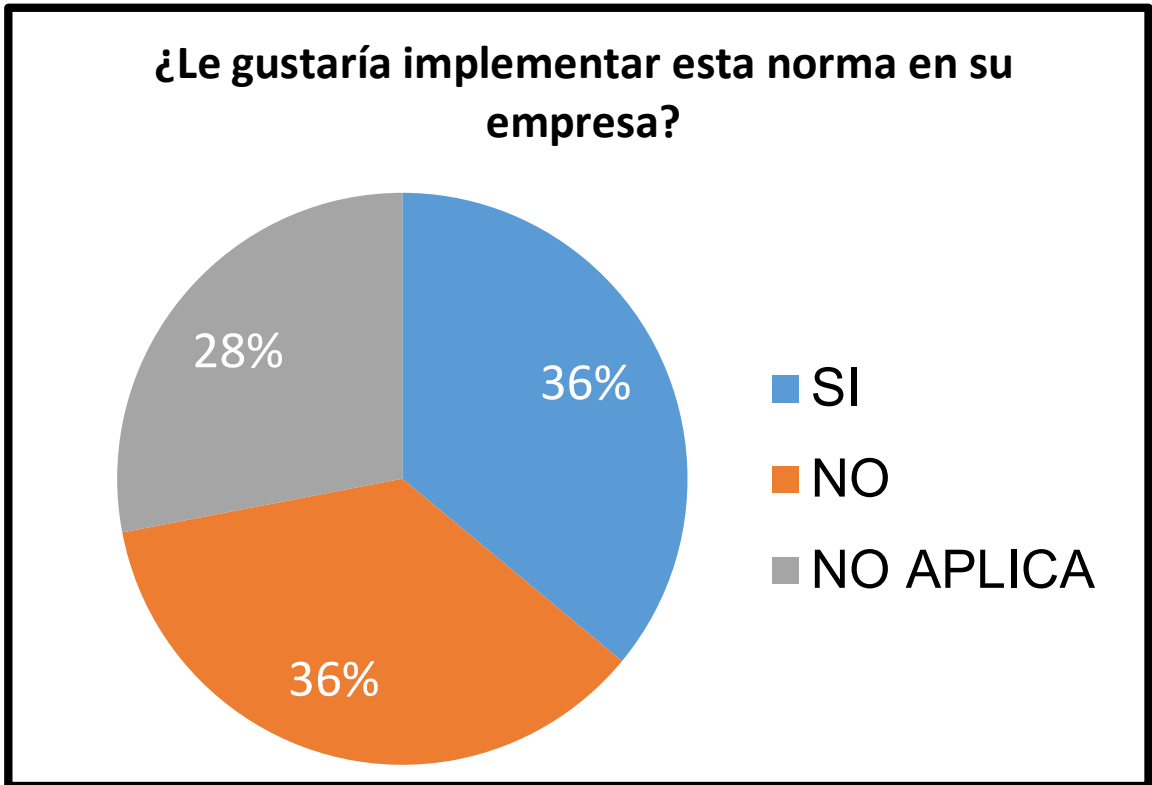
Gráfico N° 10. Implementación de la norma ISO 26000:2010 sobre Responsabilidad Social Empresarial



FUENTE: Elaboración propia, a partir de la aplicación de la encuesta realizada Octubre de 2017

Como se muestra en el gráfico N° 9 el 36% (9 hoteles encuestados) conoce el contenido de la norma ISO 26000:2010 sobre Responsabilidad Social empresarial, y en el gráfico N° 11 solo el 20% de las empresas (5 hoteles) de la ciudad de Cartago están realizando acciones que permitan su implementación y desarrollo, el 80% de los hoteles expresan que existen barreras que impiden que se realice la implementación de la norma, de tal manera que 20 hoteles de la ciudad de Cartago manifestaron que la barrera principal que enfrentan en general es la falsa creencia de que la **RESPONSABILIDAD SOCIAL** es un asunto exclusivo de las grandes empresas, por otra parte revelan que no cuentan con los recursos financieros para realizar una inversión que permita que a futuro desarrollen en sus hoteles practicas responsables.

Gráfico N° 11. Interés en la implementación de la norma ISO 26000:2010 en los hoteles de la ciudad de Cartago



FUENTE: Elaboración propia, a partir de la aplicación de la encuesta realizada Octubre de 2017

Es de resaltar que el 36% (9 hoteles) del sector hotelero manifiestan su deseo de implementar la norma ISO 26000:2010, de igual manera los administradores expresan que no cuentan con los recursos (financiero, formación y personal capacitado) dado que los hoteles que representan son empresas familiares, se detectó que en su mayoría los hoteles de la ciudad de Cartago son empresas pequeñas y medianas donde en ocasiones el número de empleados oscila entre 2 y 10 trabajadores y donde se hace necesario la solución de problemas que son prioridad, como por ejemplo la contratación de sus empleados de acuerdo a las exigencias de la ley en Colombia, dado que predomina la informalidad en cuanto a capacitación, extensas jornadas laborales, pago de salarios inapropiados. Por otra parte el problema de seguridad también preocupa a los Propietarios / Administradores ya que la creciente inseguridad que se vive en la ciudad de Cartago amenaza la integridad de sus clientes, quienes han señalado que han sido víctimas de hurtos cuando se desplazan hacia los hoteles o realizan recorridos con el fin de conocer la ciudad.

Con base en el análisis de la información anterior y con el fin de dar respuesta al objetivo A:

Se obtiene que un total de 9 de 25 hoteles es decir el 36% conocen de manera parcial o han escuchado acerca de la norma ISO 26000:2010 y los 16 establecimientos restantes (64%) ignoran por completo la existencia de dicha norma (ver gráfico N° 9).

Es importante resaltar que la mayoría de los hoteles de la ciudad de Cartago tienen muy poco conocimiento de esta norma, aun así se detecta que 9 (36%) hoteles sí están interesados y les gustaría implementarla, por otro lado los otros 9 establecimientos (36%) afirman no tener interés al respecto pues argumentan que esto les implica una afectación directa a sus costos y gastos, ya que el implementarla exige una contribución económica, puesto que requiere una capacitación constante del personal, al igual que una inversión en tiempo de estudio y puesta en marcha de la misma, además los administradores de los pequeños hoteles tienen la falsa creencia de que la Responsabilidad Social es sólo para uso de los grandes hoteles que tienen mayores recursos económicos para implementarla, por último, de 7 organizaciones (28%) indicaron que al no tener conocimiento al respecto, no podían decir si están interesados o no en su aplicación, (ver gráfico N° 11).

Finalmente, cuando se profundiza sobre la implementación de la norma ISO 26000:2010 en cada uno de los hoteles, se obtiene que 5 de los 25 establecimientos que fueron objeto de estudio, es decir el 20% del sector hotelero de la ciudad de Cartago tienen implementada esta norma (ver gráfico N° 10), aplicando algunos de los numerales descritos y poniéndolos en práctica en sus hoteles.

Estos hoteles son: Hotel Mariscal Jorge Robledo, Hotel Tiumara, Hotel Castillo Real, Hotel La Colina y Hotel Campestre El Danubio.

3.1.2. Resultados objetivo B

Caracterizar los programas, actividades o prácticas que actualmente desarrollan los hoteles de Cartago con respecto a la gestión y los lineamientos del capítulo 6.7, fundamentalmente lo consignado en los numerales: 6.7.3, 6.7.5 y 6.7.6.

La información presentada a continuación es con el fin de caracterizar los programas, actividades o prácticas que actualmente desarrollan los hoteles de la Ciudad de Cartago con respecto a la gestión y los lineamientos del capítulo 6.7 de la norma ISO 26000:2010, fundamentalmente lo consignado en los numerales: 6.7.3 Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación, 6.7.5 Consumo sostenible y 6.7.6 Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias; para dar respuesta al objetivo B.

Teniendo en cuenta que de los 25 hoteles a los que se realizó el estudio, sólo 5 (20%) establecimientos implementan actualmente los lineamientos del capítulo 6.7, estos hoteles son: Mariscal Jorge Robledo, Castillo Real, Tiu Mara, La Colina y El Danubio.

A continuación se presenta relación de encuestados de los 5 hoteles que practican e implementan el capítulo 6.7 de la norma ISO 26000:2010.

Cuadro N° 10. Relación de encuestados de cada hotel

N°	NOMBRE HOTEL	ENCUESTADO 1	CARGO	ENCUESTADO 2	CARGO	FECHA	HORA
1	HOTEL MARISCAL JORGE ROBLEDO CARTAGO SAS	DIANA MARIA DURAN	RECURSOS HUMANOS	JHON ALONSO ZULUAGA	RECEPCION	18/10/2017	3:00 p. m.
2	HOTEL TIU MARA	GLORIA SALAZAR	RECEPCIONISTA	GLORIA SALAZAR	RECEPCION	19/10/2017	11:00 a. m.
3	HOTEL CASTILLO REAL	JOSE MONTOYA	ADMINISTRADOR	JOSE MONTOYA	ADMINISTRADOR	18/10/2017	8:00 a. m.
4	HOTEL LA COLINA CARTAGO	MYRIAM MORRONES GORDILLO	ADMINISTRADORA	JOHN ALEXANDER BEDOYA	RECEPCION	19/10/2017	9:40 a. m.
5	HOTEL CAMPESTRE EL DANUBIO CARTAGO	JOSE ANTONIO PELUFO	ADMINISTRADOR	ALEJANDRA CARDONA	RECEPCION	24/10/2017	11:00 a.m.

FUENTE: Elaboración propia, a partir de la aplicación de la encuesta realizada en Octubre de 2017

CONTEXTUALIZACIÓN DE LOS HOTELES QUE IMPLEMENTAN EL CAPITULO 6.7 DE LA NORMA ISO 26000:2010

La información a continuación fue suministrada directamente por el personal de los hoteles:

1. HOTEL MARISCAL JORGE ROBLEDO CARTAGO

Un Hotel de Tradición

Amplios espacios cargados de patria y cultura ubicado en el anillo histórico de una de las ciudades más antiguas del país y de América Latina; Cartago, conocida como la villa de Robledo, La ciudad del sol más alegre de Colombia y la capital del Bordado.

Detalles que garantizan mayor comodidad y confort durante su estadía.

RESEÑA HISTORICA:

Este hotel monumento y patrimonio histórico de Cartago ha sido recuperado gracias al empuje del empresario caldense Fabio Quintero Cardona, quien sintiendo e interpretando un sueño de nuestros antecesores y de la ciudadanía en general, decide recuperar esta majestuosa obra, orgullo de la región, como una clara demostración que todo se puede si tenemos voluntad y deseos de servir. En cada rincón del Mariscal se viven un cúmulo de recuerdos y añoranzas escritos durante 50 años, con los eventos sociales, cívicos, políticos y de belleza que aquí se han celebrado. A través del tiempo, la suerte del Mariscal se ha definido entre dos culturas étnicas de nuestro país: la Caucana y la Paisa. Los abuelos recuerdan que en este lugar, existió una típica casa de habitación con el estilo propio de la época, propiedad durante muchos años de diferentes familias con estirpe Cartagüeña; hasta el año 1938, cuando es adquirida por la alcaldía para la construcción de un Hotel Municipal, contratando la obra con los ingenieros Gaetano y Giovanny Lignarolo, inaugurándola oficialmente en 1941 y dándole como nombre el del fundador de la ciudad, o sea: Mariscal Robledo. Durante varios años se arrendó a diferentes personas en administración, hasta que en 1970 es cerrado temporalmente, desencadenando una historia triste de contar con sus episodios, los cuales terminan cuando el Cartagüeño por adopción Fabio Quintero Cardona, compra la propiedad en público remate efectuado en Bogotá en 1987, entregándolo seguidamente para su remodelación al Arq. Carlos Neira, para ser ofrecido finalmente como un regalo a la ciudad en la celebración de los 450 años de su fundación en 1990, partiendo así en dos, la historia del Hotel.

MISIÓN

Prestar servicio de alojamiento y hospedaje, ofreciendo servicios de óptima calidad, buscando la satisfacción de los clientes, la actuación responsable en torno a la sostenibilidad, a través de la entrega de información turística responsable y confiable.

Estar en mejoramiento continuo, manteniendo nuestros niveles de excelencia en el portafolio de servicios que ofrecemos, estando siempre a la vanguardia mediante la innovación en nuestros: servicios, programas para el desarrollo del talento y capital humano, servicio personalizado, instalaciones e infraestructura; redundando en un servicio de ganancia para nuestros huéspedes, clientes externos, clientes internos y socios.

VISIÓN

Para el 2020, se busca ser reconocidos a nivel regional, mediante el incremento de propuestas innovadoras y servicios diferenciadores, resaltando la importancia de la sostenibilidad y el compromiso con las actuaciones responsables frente al entorno.

Ser el mejor hotel en cada segmento del mercado en que estemos presentes, manteniendo una filosofía y una política de excelencia en el servicio, ofreciendo nuestras ventajas comparativas y competitivas proporcionando a nuestros huéspedes y clientes, el más alto nivel de servicio; para llevar a cabo esta labor contamos con un equipo humano con excepcionales cualidades y valores, quienes aportan todo su potencial, para hacer de su estadía la mejor experiencia.

POLÍTICA DE SOSTENIBILIDAD

La política de sostenibilidad del hotel Mariscal Jorge Robledo, está enfocada en identificar y mantener los impactos ambientales, socioculturales y económicos positivos y gestionar adecuadamente la minimización o eliminación de aquellos impactos negativos; de otra parte se cumplen los requisitos y necesidades de los huéspedes y los requisitos legales.

Estamos comprometidos con la prevención de la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes; el rechazo a la discriminación, la capacitación constante del personal, el crecimiento del turismo sostenible; de otra parte se busca garantizar la retribución justa a los empleados y el retorno de la inversión a los propietarios.

NUESTROS VALORES

- Calidad y excelencia
- Honestidad
- Responsabilidad
- Respeto
- Credibilidad
- Confianza
- Sentido pertenencia
- Lealtad
- Responsabilidad social
- Transparencia
- Innovación permanente

NUESTROS OBJETIVOS ESTRATEGICOS

- Satisfacción de nuestros huéspedes y clientes
- Competencia, capacitación, y motivación de nuestro talento y capital humano
- Calidad en nuestros servicios como diferenciadores de marca
- Vocación de servicio
- Trabajo en equipo eficiente, efectivo y eficaz
- Mejoramiento e innovación continua
- Atención personalizada

Años de funcionamiento: 80 años

2. HOTEL CASTILLO REAL

MISIÓN:

Ofrecer a todos nuestros visitantes dentro y fuera de la ciudad un servicio de hospedaje con un cálido ambiente familiar y con todas las comodidades que un hotel moderno le puede ofrecer.

VISIÓN:

Llegar a ser reconocidos por nuestros propios clientes como el mejor hotel en calidez, servicio y atención; y de esta manera ser la mejor alternativa de alojamiento en la ciudad. Nos reconocen por ser el más destacado de los hoteles económicos de Cartago, por tener habitaciones amplias, cómodas y con una agradable vista a nuestra ciudad.

EL SERVICIO Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE

¿Qué debo hacer para comprender a mis clientes?

- no se debe prejuzgar por la apariencia o aspecto exterior de un cliente.
- Con gestos y palabras transmitir comprensión de la situación.
- Evitar la distracción y la dispersión de nuestra atención.
- Evitar interrumpirle mientras habla, ni contestar apresuradamente.

¿Qué se requiere para prestar una buena atención al público?

- No ignorar al cliente, más bien hacerlo sentir importante.
- Prestar una atención ágil y en el momento preciso.
- Comprender al cliente e identificar sus necesidades.
- Prestarle una buena orientación y acompañamiento.

ATENCIÓN AL PÚBLICO

Es el trabajo realizado por todo el personal de la organización para identificar la necesidad y el deseo particular del cliente, brindar una orientación precisa sobre el producto más adecuado para satisfacerlo y finalmente procurar su pronto regreso (fidelidad).

- Asesores que utilicen un lenguaje claro.
- Personal siempre disponible para atender inquietudes, quejas, reclamos o sugerencias.
- Obtener una solución real a sus necesidades.
- Facilidad para adquirir el producto o servicio requerido.
- Seguimiento de la satisfacción posterior a la adquisición del bien o servicio.

CONCLUSIONES

1. Todas las personas que componen la empresa deben reconocer la importancia del cliente.
2. No asumamos que nuestro gusto debe ser exactamente igual al del cliente.
3. Cumplamos todo lo que prometemos.
4. Un buen servicio es aquel en el que queda satisfecho el cliente y con deseo de regresar.
5. Un buen servicio no significa recibir una buena atención.
6. Una buena atención al cliente es aquella en la que se brinda la mejor orientación.
7. La calidad de servicio la mide el cliente, no el empresario.
8. Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar.
9. Un empleado con mala actitud genera clientes con mala actitud.
10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo.

3. HOTEL TIUMARA

En el Hotel Tiu Mara siempre estaremos honrados de servirle con el buen servicio de tradición el confort de nuestras instalaciones, la calidez humana de nuestro personal y la impecable ambientación que siempre nos ha caracterizado.

Contáctenos y haga las reservaciones para sus viajes de negocio, diversión, paseos familiares o demás motivos que lo traigan a Cartago Valle, el sol más alegre de Colombia.

Tenemos diseñado diversos modelos de alojamiento:

Alojamiento por contrato de permanencia: Esta es una perfecta forma de contratación para quienes requieren de estadías prolongadas. Comuníquese con nosotros, reserve y reciba una propuesta económica que le agradara.

Alojamiento para grupos: Está diseñado para grupos de 6 o más personas que requieran de nuestros servicios en cualquier época del año. Hemos tenido experiencias con equipos de diversos deportes y fuerzas de ventas que visitan frecuentemente nuestra ciudad.

MISIÓN

En el Hotel Tiumara estamos comprometidos con la prestación de servicios hoteleros de alta calidad enfocados en el sector empresarial con una atención personalizada y amable; buscamos desarrollar servicios que garanticen la satisfacción y expectativas de nuestros clientes a través de un personal en constante desarrollo humano que nos permita ser rentables y sostenibles en el tiempo.

VISIÓN

Mostrar a nuestros huéspedes los valores socioculturales de nuestra ciudad creando una experiencia de hospedaje única que los motive a volver a nuestro hotel.

POLÍTICA DE SOSTENIBILIDAD

En el Hotel Tiumara estamos comprometidos con la prestación de servicios de hospedaje que cumplan con las disposiciones legales y estándares del sector hotelero. Nuestro reto es lograr que colaboradores, huéspedes y visitantes, entiendan, apliquen y compartan los deberes y derechos que como ciudadanos socialmente responsables estamos invitados a cumplir; deberes y derechos donde se hace imperativo el respeto, mitigar impactos ambientales, socioculturales, económico y el manejo de impactos negativos propios de la actividad económica.

Permanecemos en un ciclo de mejora continua para garantizar un servicio al cliente amable, respetuoso y personalizado con excelente actitud y competencia.

Nos comprometemos a trabajar en contra de la explotación sexual, de menores de edad y adolescentes así como la explotación comercial no controlada de la flora, fauna y de bienes culturales.

Años de funcionamiento: 25 años

4. HOTEL LA COLINA

El Hotel la Colina abrió sus puertas en el mes de Enero del año 2000, con el propósito de ofrecer a los visitantes de la ciudad, comodidad y economía durante su estancia en confortables habitaciones diseñadas para su descanso y bienestar, logrando satisfacer las necesidades de nuestros clientes para que se sientan como en su propia casa.

MISIÓN

Somos una empresa consolidada de la región que buscamos ofrecer un servicio con calidad, brindando cálidas y cómodas habitaciones en diferentes acomodaciones: con servicio de internet Wi-Fi, haciendo que nuestros huéspedes se sientan como en casa permaneciendo en su memoria por nuestra amabilidad y buen servicio.

VISIÓN

Queremos llegar a ser en el mediano plazo uno de los mejores Hoteles de la ciudad ofreciendo un servicio con personal capacitado y una infraestructura acorde a las expectativas de nuestros huéspedes, siendo responsables con la sostenibilidad ambiental.

POLÍTICA DE SOSTENIBILIDAD

Para el HOTEL LA COLINA es un compromiso prestar servicios que cumplan con los requisitos de nuestros clientes, las disposiciones legales y los estándares del sector: en condiciones amigables y sostenibles, económica, sociocultural y ambientalmente.

Nos comprometemos a mejorar continuamente, garantizando un servicio eficiente, amable, personalizado, confiable y competente.

Nuestro Reto y Compromiso lograr que colaboradores, huéspedes y visitantes de las instalaciones del hotel, entiendan y compartan los deberes y derechos con la

sostenibilidad, donde se hace imperativo el respeto, mantenimiento o mejora de los impactos ambientales, socio-culturales y económicos positivos y el manejo o eliminación de aquellos impactos negativos de la actividad. Nos comprometemos a trabajar en contra de la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes (ESCNNA). Flora, fauna, bienes culturales y discriminación.

Años de Funcionamiento: 18 años

5. HOTEL CAMPESTRE EL DANUBIO

Un sitio ideal para descansar elegantes y vistosas habitaciones, el hotel campestre el Danubio hace presencia en la buena atención de la majestuosidad de una casona Vallecaucana, rodeado de un ambiente natural con varios servicios para disfrutar en familia.

MISIÓN

Brindar y satisfacer a nuestros visitantes una sana diversión y entretenimiento superando sus expectativas a través de la cultura que caracteriza al Sol más alegre de Colombia, dando a conocer nuestros productos y servicios de calidad y amigables con el medio ambiente a través de nuestros colaboradores. Aportar al desarrollo económico y turístico de la Región mediante nuestro compromiso de excelencia e innovación, generando a nuestros accionistas un crecimiento continuo y sostenible año tras año.

VISIÓN

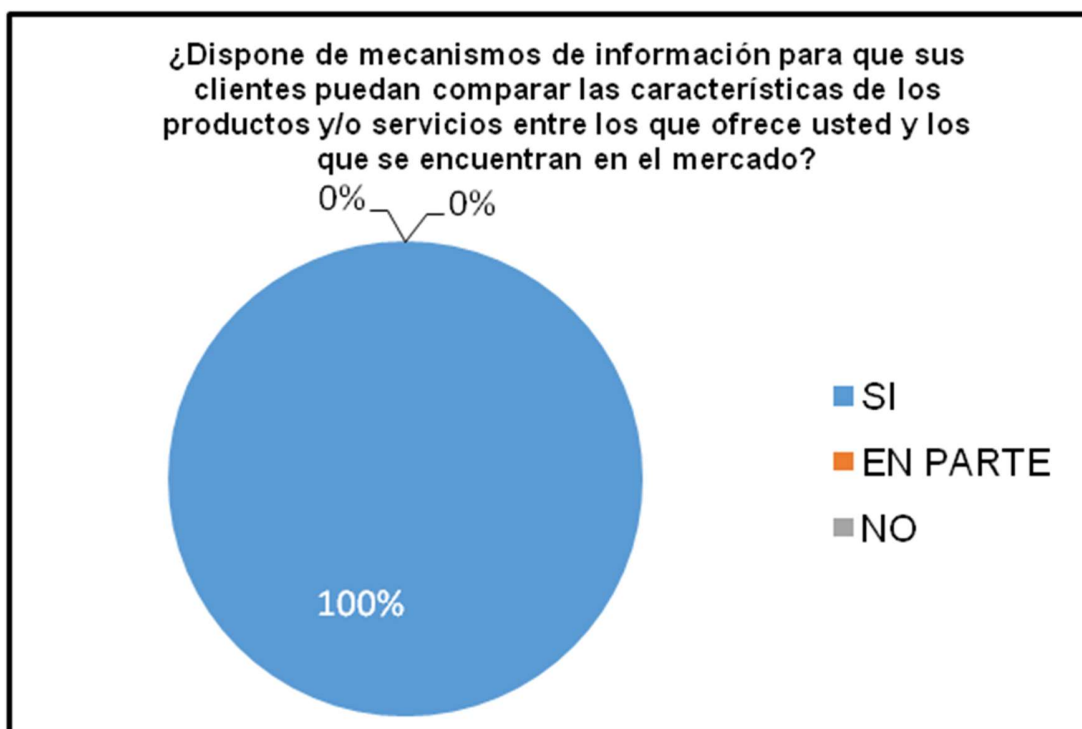
Ser reconocido para el año 2020, como el Hotel Campestre líder en el Norte del Valle y en Latinoamérica. Siendo la mejor opción para generar experiencias vivenciales únicas además para su descanso y diversión. Teniendo en cuenta el desarrollo sostenible a través de los procesos ambientales, asegurando estabilidad laboral a nuestros colaboradores, generando empleo en la Región y manteniendo altos estándares de calidad en la prestación de nuestros servicios.

Años de funcionamiento: 35 Años

GRÁFICAS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS ADMINISTRADORES O GERENTES DE LOS HOTELES QUE IMPLEMENTAN EL CAPITULO 6.7

PRÁCTICAS JUSTAS DE MARKETING, INFORMACIÓN OBJETIVA E IMPARCIAL

Gráfico N° 12. Mecanismos de información



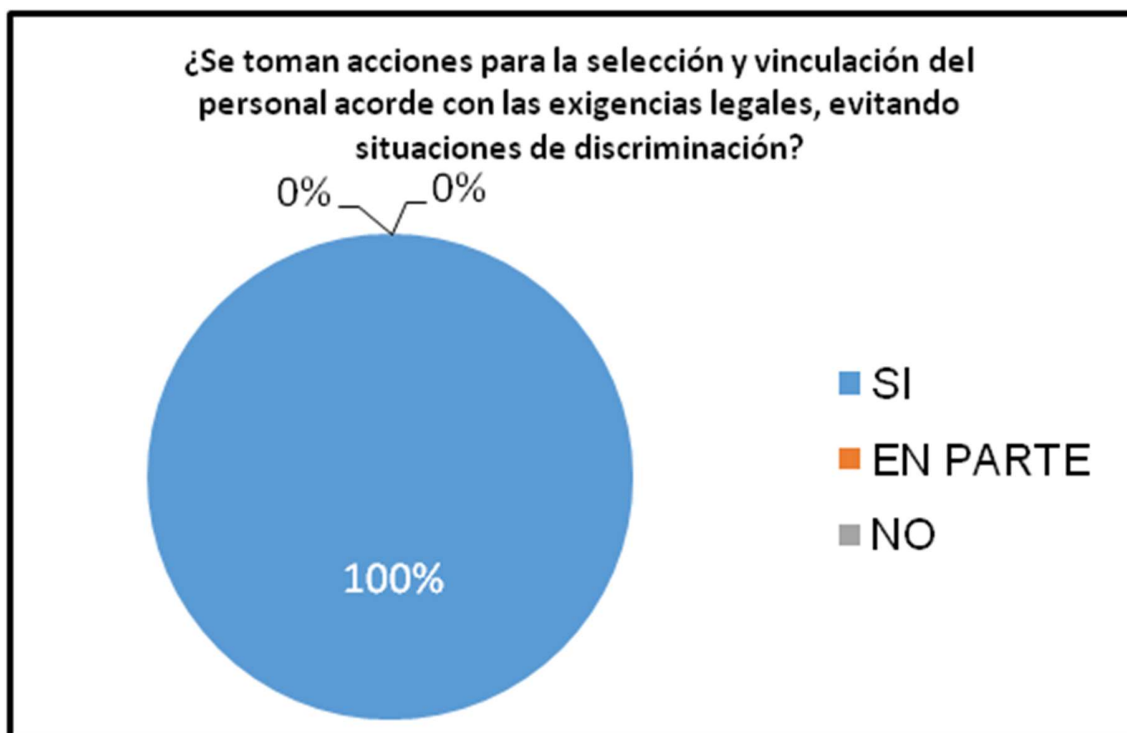
FUENTE: Elaboración propia, a partir de la aplicación de la encuesta realizada Octubre de 2017

Como se evidencia en el gráfico N° 12, los 5 establecimientos del sector hotelero que fueron objeto de estudio para el desarrollo del presente objetivo B, los cuales tienen implementada esta norma (ver respuesta objetivo A) y que llevan a cabo algunos de los numerales descritos en la norma ISO 26000:2010, el 100% de estos, es decir, los 5 hoteles manifiestan contar con herramientas para que clientes y usuarios puedan comparar las características de los servicios que ofrecen y tomar la elección de su preferencia teniendo en cuenta la información brindada por los establecimientos, entre las modalidades implementadas se pudo detectar el uso de páginas Web como carta de presentación ante la comunidad y partes interesadas, así como el uso de redes sociales como estrategia de publicidad y marketing, siendo considerados como mecanismos que han repercutido de manera satisfactoria debido a que portales virtuales como Instagram y Facebook permiten publicación de contenido sin exigir ningún tipo de

compensación económica por lo que no se presentan impactos financieros ni incremento en costos y gastos, adicional a esto, se observa que las organizaciones en mención cuentan con portafolios de servicios físicos ubicados en lugares visibles del establecimiento, los cuales son presentados a todos los usuarios y a quien pueda interesar, para de esta manera enseñar toda la información relacionada con el hotel, con el fin de brindar las herramientas necesarias que apoyen el proceso de decisión de los consumidores, brindando información real con el fin de fortalecer la gestión en los grupos de interés y la responsabilidad e impacto que tienen estas organizaciones ejerciendo respeto y equilibrio entre los actores que intervienen, tal y como lo plantea Edward Freeman en su teoría de los Stakeholders (1984).

PRÁCTICAS JUSTAS DE CONTRATACIÓN

Gráfico N° 13. Selección y vinculación de personal

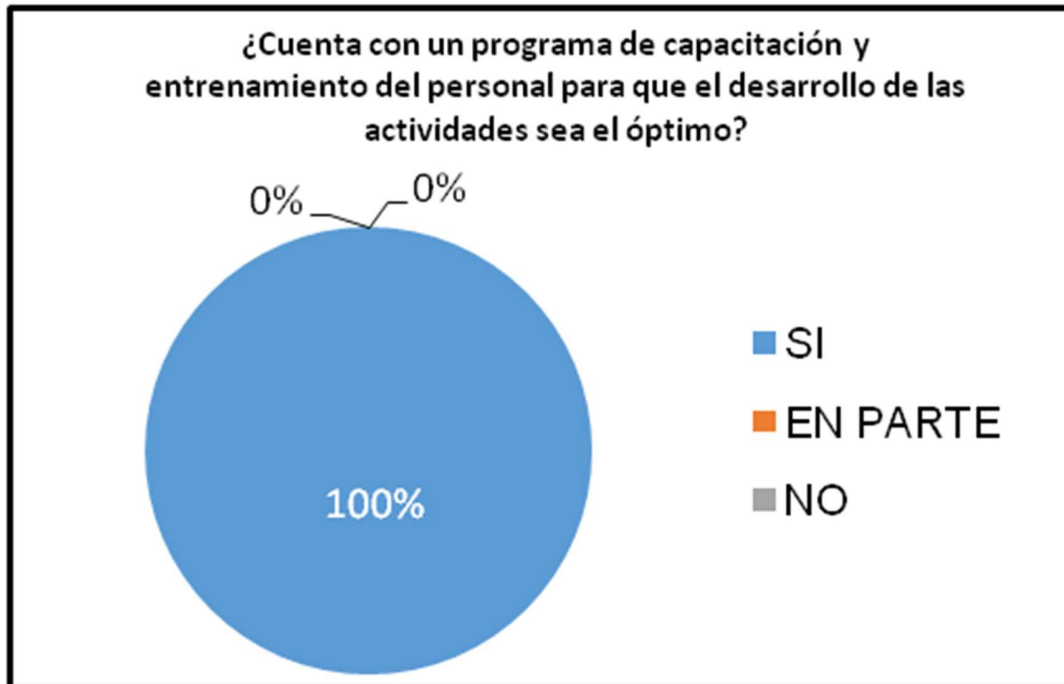


FUENTE: Elaboración propia, a partir de la aplicación de la encuesta realizada Octubre de 2017

El capital humano en una organización puede determinar el éxito o el fracaso de la misma, se requiere de colaboradores que aporten sus conocimientos, experiencia, actitudes, habilidades y competencias que ayuden al cumplimiento de los objetivos y metas de la misma, en el caso de los hoteles de la ciudad de Cartago, los cuales

los 5 hoteles en mención expresaron que su proceso de reclutamiento y selección de personal se realiza con base a acciones acorde a las exigencias de ley.

Gráfico N° 14. Programas de capacitación y entrenamiento de personal



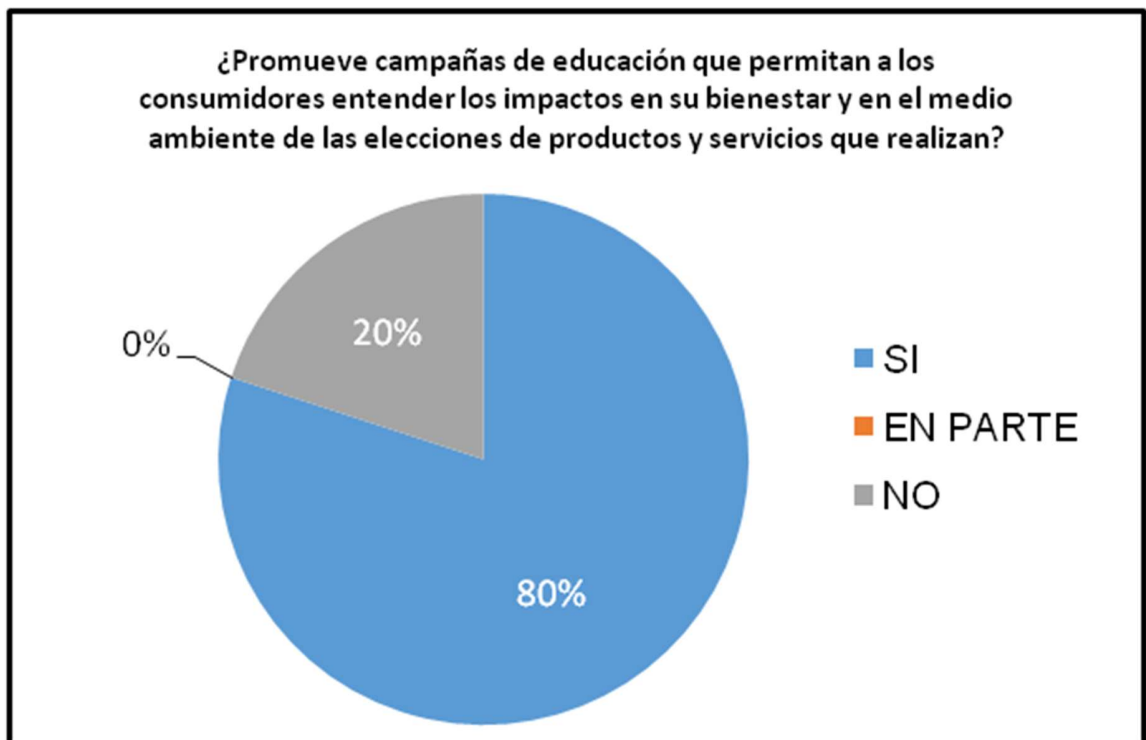
FUENTE: Elaboración propia, a partir de la aplicación de la encuesta realizada Octubre de 2017

Como lo indica la anterior gráfica, los 5 hoteles afirman contar con programas de capacitación y entrenamiento del personal con el fin de potencializar las actividades que desarrolla el hotel. Durante el proceso de las encuestas, los administradores y dirigentes de los hoteles informan que dichos programas son dictados en su mayoría por entidades públicas como el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Cartago, Cámara de Comercio, entre otras, y forman parte de certificados exigidos por la ley para el funcionamiento del establecimiento público, aunque en algunos casos, estos no constituyen cursos creados por el hotel con el fin de mejorar el desempeño de sus empleados en sus labores diarias. Este comportamiento predominante en las entidades estudiadas demuestra organización y disciplina por formar su fuerza laboral de acuerdo a las exigencias de ley en aspectos vitales para la RSE como lo es la adecuada atención a clientes/consumidores, pero es importante resaltar la carencia de programas propios creados por la gerencia del establecimiento enfocados a las actividades del hotel y alineados con sus políticas internas, ante esto los administradores argumentan que esto les representa un incremento en los costos y a su vez disminución en sus beneficios económicos de funcionamiento de la empresa, por lo que no lo incluyen en sus presupuestos tal y como lo plantean Friedman en su

Teoría del Valor del Accionista, la cual pretende maximizar el valor del accionista y en la que la Responsabilidad Social de la empresa radica en aumentar sus beneficios económicos.

CONSUMO SOSTENIBLE

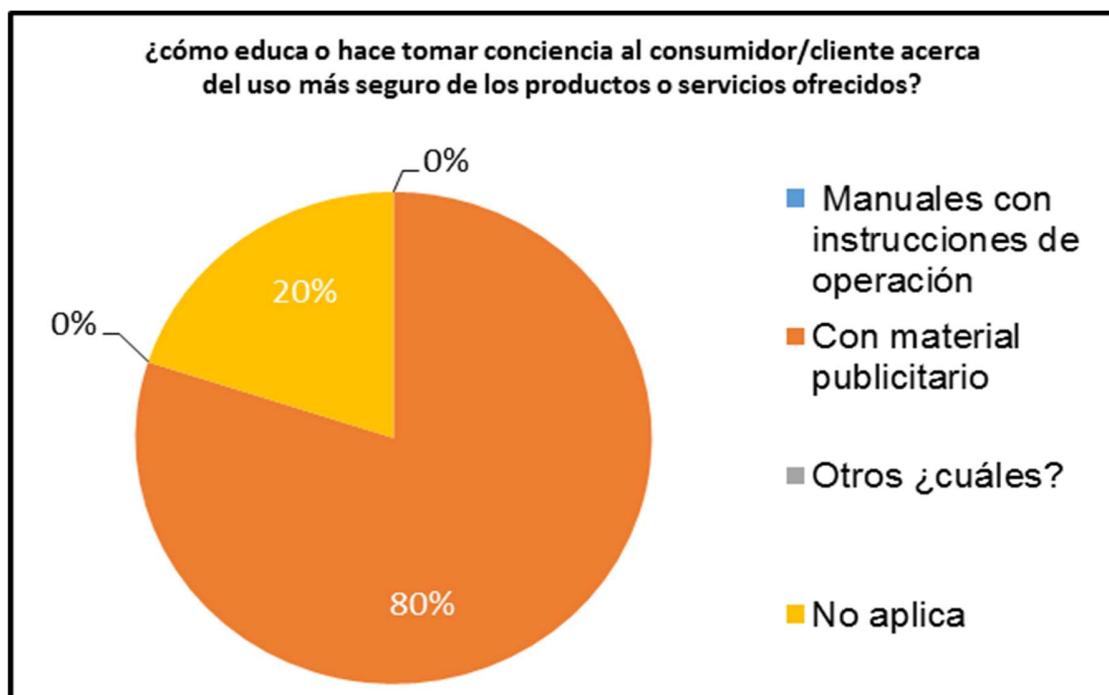
Gráfico N° 15. Promoción de campañas de educación



FUENTE: Elaboración propia, a partir de la aplicación de la encuesta realizada Octubre de 2017

Con base en la anterior información, 4 hoteles afirman promover campañas de educación a sus consumidores que les permitan entender los impactos en su bienestar y el medio ambiente de las elecciones de productos y servicios que realizan. Por su parte, el Hotel Campestre El Danubio afirma no contar con lo estipulado durante la encuesta. Es importante hacer énfasis en la informalidad, si bien es cierto que se promueven campañas de educación e información, es importante puntualizar que en ciertos casos esto se efectúa verbalmente y es a través de ello como se comunica, explica y educa al usuario.

Gráfico N° 16. Educación y toma de conciencia a los clientes/consumidores



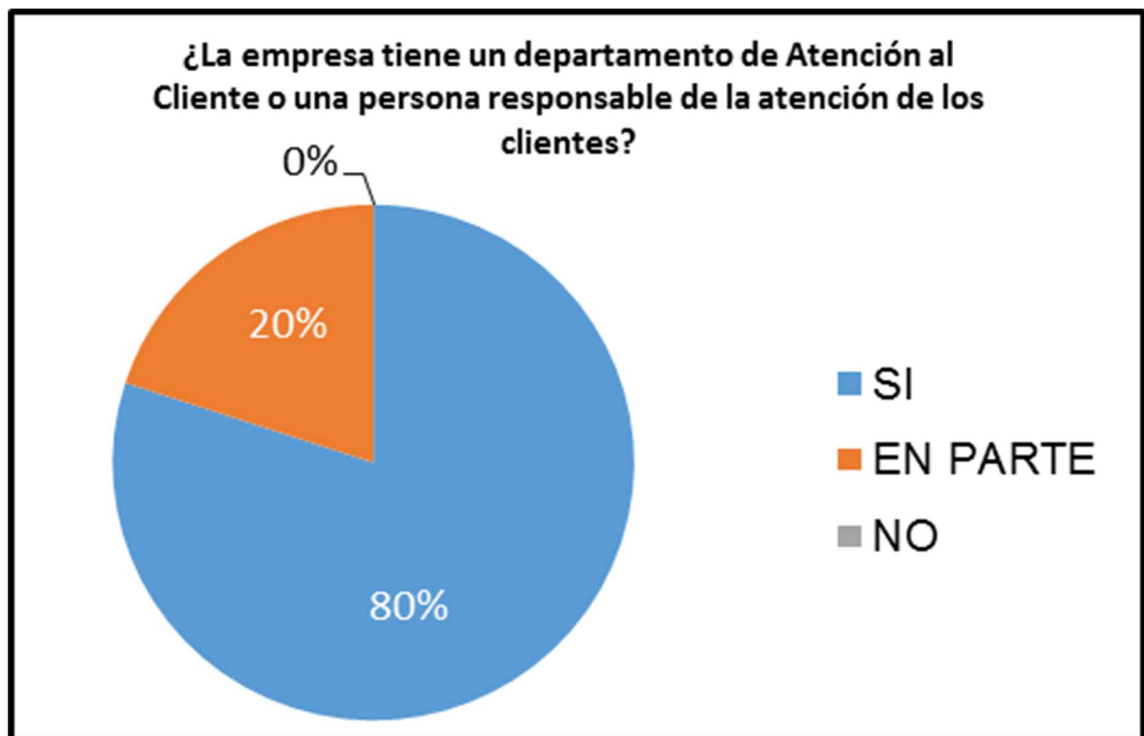
FUENTE: Elaboración propia, a partir de la aplicación de la encuesta realizada Octubre de 2017

Con base en la información brindada por los administradores mediante encuesta realizada a los directivos de los hoteles con el propósito de conocer los mecanismos a través de los cuales en cada uno de los hoteles educan o hacen tomar conciencia al consumidor/cliente con respecto al uso adecuado de los productos, servicios ofrecidos por el hotel, teniendo en cuenta el uso también de los servicios públicos que son igualmente prestados en sus instalaciones. Como se percibe en la gráfica expuesta anteriormente, el 20% es decir 1 de los 5 hoteles no cuentan con algún mecanismo que permita educar a clientes usuarios sobre el uso adecuado de los servicios que prestan dichos hoteles. Por su parte, un 80% (4 hoteles) afirmaron implementar tareas educativas a través de manuales con instrucciones de operación y material publicitario, queriendo citar aquí al HOTEL LA COLINA y el HOTEL TIUMARA los cuales cuentan con un sólido sistema de información y educación a sus usuarios a través de: Volantes con instrucciones específicas en el que se le indica a sus usuarios ciertas acciones a realizar cuando el usuario considere debe cambiarse su sábana (tendido de cama) o no, si siente que esta está limpia, al igual con las toallas (cabe resaltar que esto solo aplica para un mismo usuario que vaya a tener un hospedaje superior a 2 días). Adicional a esto, en todas las habitaciones y áreas sociales del hotel hay una serie de “habladores” adheridos a los baños, paredes, cerca de los tomas eléctricos en donde enseñan a los clientes e infunden prácticas de ahorro de agua, energía, uso

racional y necesario de los servicios, generando así una toma de conciencia para aquellos que los lean (Ver anexos de registros fotográficos)

SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE, APOYO Y RESOLUCIÓN DE QUEJAS Y CONTROVERSIAS

Gráfico N° 17. Departamento de atención al cliente y/o persona responsable en los hoteles



FUENTE: Elaboración propia, a partir de la aplicación de la encuesta realizada Octubre de 2017

Los resultados obtenidos y enseñados a través de esta gráfica indican que un 80% (4 hoteles) de las organizaciones estudiadas sí cuentan con un departamento de atención al cliente y/o una persona responsable de dicha labor. Por otro lado un 20% , es decir, 1 de los hoteles encuestados expresa que en parte implementa esta medida, esto se debe a que se lleva a cabo de una manera informal, pues mayormente lo hacen de forma verbal al iniciar o finalizar el servicio brindado por el hotel, reforzando así lo planteado anteriormente en donde se considera que esto entorpece el proceso de medición de indicadores de gestión, evaluación de desempeño y demás procesos derivados del conocer el estado del servicio prestado y la satisfacción de los usuarios, tal como lo describe Drucker en su libro

“La gestión en tiempos de grandes cambios” en 1996 en donde afirma que cada organización debe asumir la plena responsabilidad por el efecto que tengan en sus empleados, en el entorno, en los clientes y en cualquier persona o cosa que toque. Eso es responsabilidad social.

Gráfico N° 18. Sistema de recolección de peticiones, quejas, reclamaciones y sugerencias de los consumidores/clientes



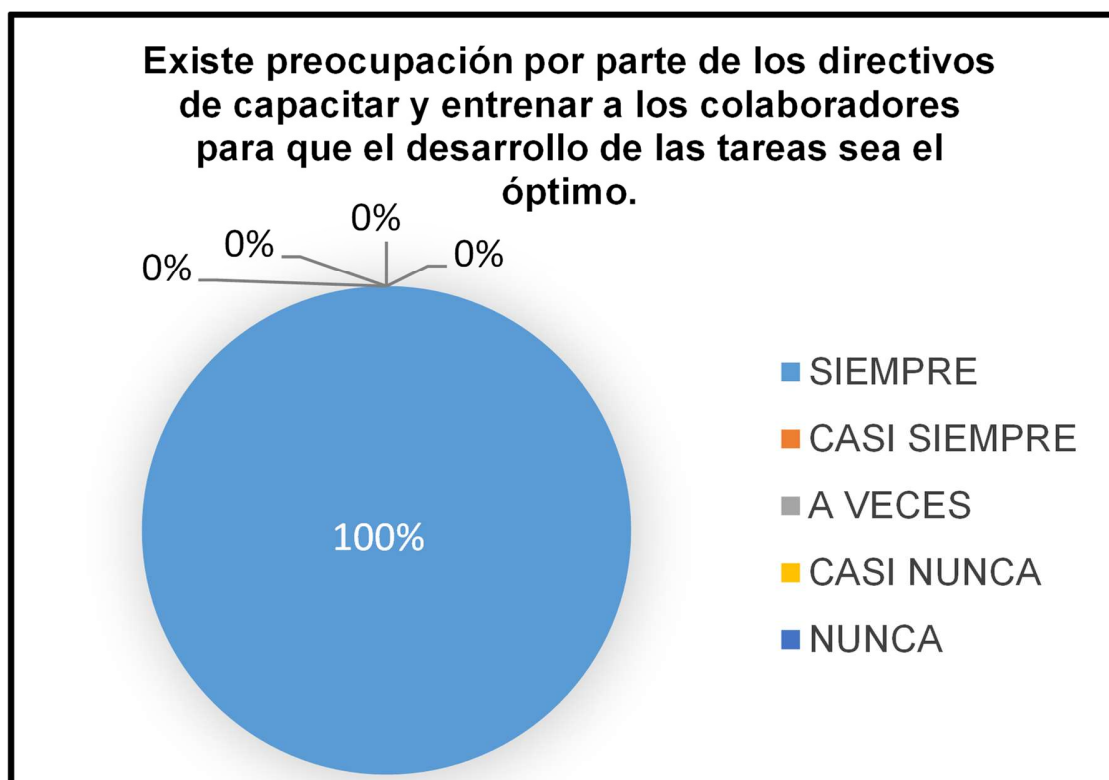
FUENTE: Elaboración propia, a partir de la aplicación de la encuesta realizada Octubre de 2017

Bajo los criterios de evaluación utilizados al momento de realizar la presente investigación se encontró que 4 (80%) de los 5 hoteles que actualmente se encuentran en proceso de aplicación de la norma ISO 26000, utilizan como herramienta para la recolección, atención y solución de peticiones, reclamaciones, quejas y sugerencias los llamados “Buzones de Sugerencias”, esto se debe a que este mecanismo es el canal de comunicación directo entre Cliente – Hotel, donde tanto clientes o usuarios pueden expresar como impactó positiva o negativamente durante su estadía el servicio ofrecido en los hoteles y así mejorar los posibles inconvenientes en la prestación del mismo, adicionalmente genera en los clientes y/o usuarios una percepción de compromiso por parte de las directivas de los hoteles por entregar una atención de calidad. Por otro lado 1 (20%) de los hoteles encuestados manifestó que recibe de manera verbal cualquier solicitud de queja, reclamo, sugerencias o peticiones y en la medida de lo posible interviene de forma inmediata en la solución del requerimiento expuesto, de tal manera que no existe un documento por escrito que permita a las directivas analizar e indagar en la búsqueda del mejoramiento de los servicios ofrecidos por el hotel.

GRAFICAS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS EMPLEADOS DE LOS HOTELES QUE IMPLEMENTAN EL CAPITULO 6.7

DIMENSION INTERNA - GESTION DE RECURSOS HUMANOS

Gráfico N° 19. Preocupación por parte de los directivos por capacitar y entrenar los colaboradores

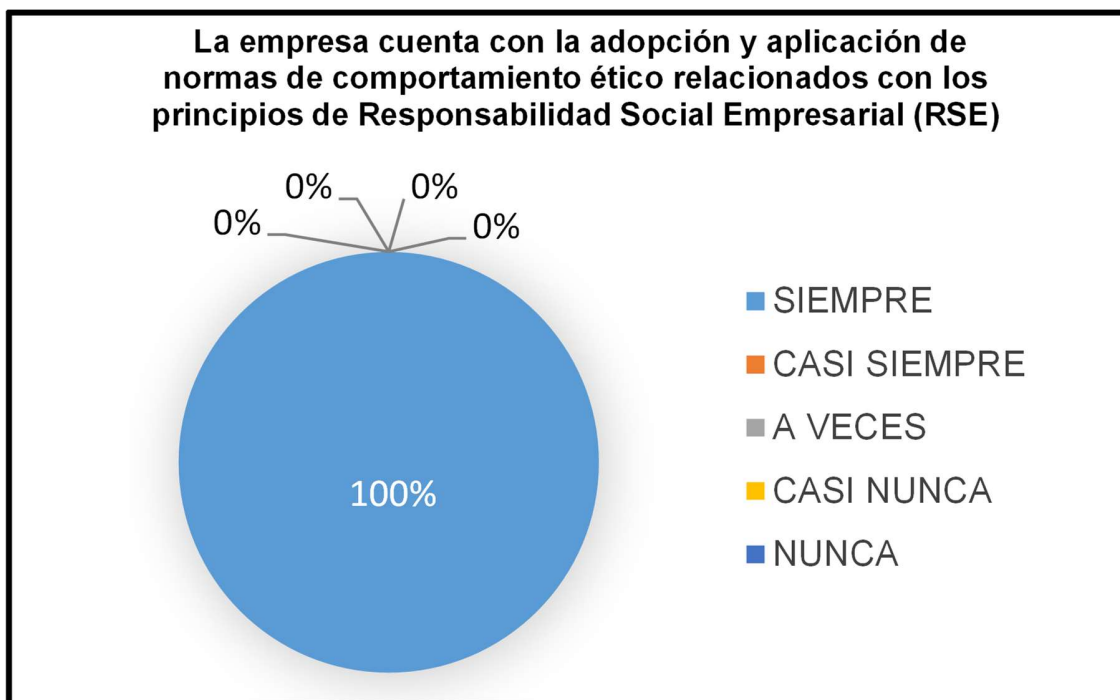


FUENTE: Elaboración propia, a partir de la aplicación de la encuesta realizada Octubre de 2017

Uno de los factores fundamentales de la RSE es la responsabilidad que tienen las organizaciones con el efecto que ejercen sobre sus empleados, clientes y el entorno tal y como lo planteó Peter Drucker en su Teoría Extraeconómica en el año 1996, en donde se afirma que todas las actividades desarrolladas por la empresa tienen unas repercusiones y por lo tanto, la empresa debe actuar responsablemente con el fin de que estas acciones tengan un impacto positivo. Durante las encuestas llevadas a cabo, se observa que si existe una preocupación por capacitar el personal de los hoteles (5 hoteles) pues estos empleados serán los que tendrán contacto directo con la comunidad y se debe garantizar la satisfacción de todas y cada una de las partes involucradas. Este resultado denota

interés y preocupación por parte de los directivos de los hoteles por ser responsables con el accionar del establecimiento.

Gráfico N° 20. Adopción y aplicación de normas de comportamiento ético relacionadas con los principios de la RSE

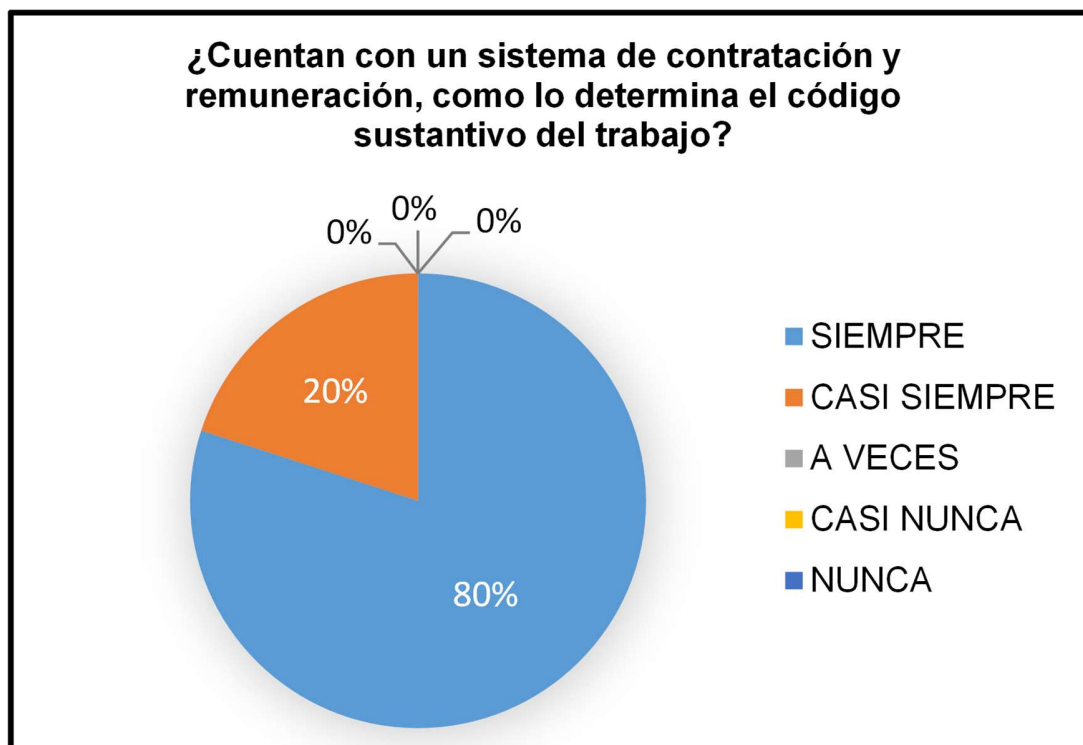


FUENTE: Elaboración propia, a partir de la aplicación de la encuesta realizada Octubre de 2017

La norma ISO26000 de Responsabilidad Social Empresarial plantea lineamientos de comportamiento éticos relacionados con los principios de RSE (Transparencia, comportamiento ético, respeto a los intereses de las partes interesadas, respeto al principio de la legalidad, respeto a los derechos humanos), los cuales, de acuerdo a la norma, son vitales para la organización y necesitan ser implementados con el fin de operar de una forma socialmente responsable. Basados en lo anterior, los comportamientos de estos 5 hoteles se encuentran ligados a los principios descritos en la norma, hecho que resulta sumamente importante a la hora de evaluar la ejecución de la norma en los hoteles objeto de estudio.

DIMENSION INTERNA - SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

Gráfico N° 21. Sistema de contratación y remuneración

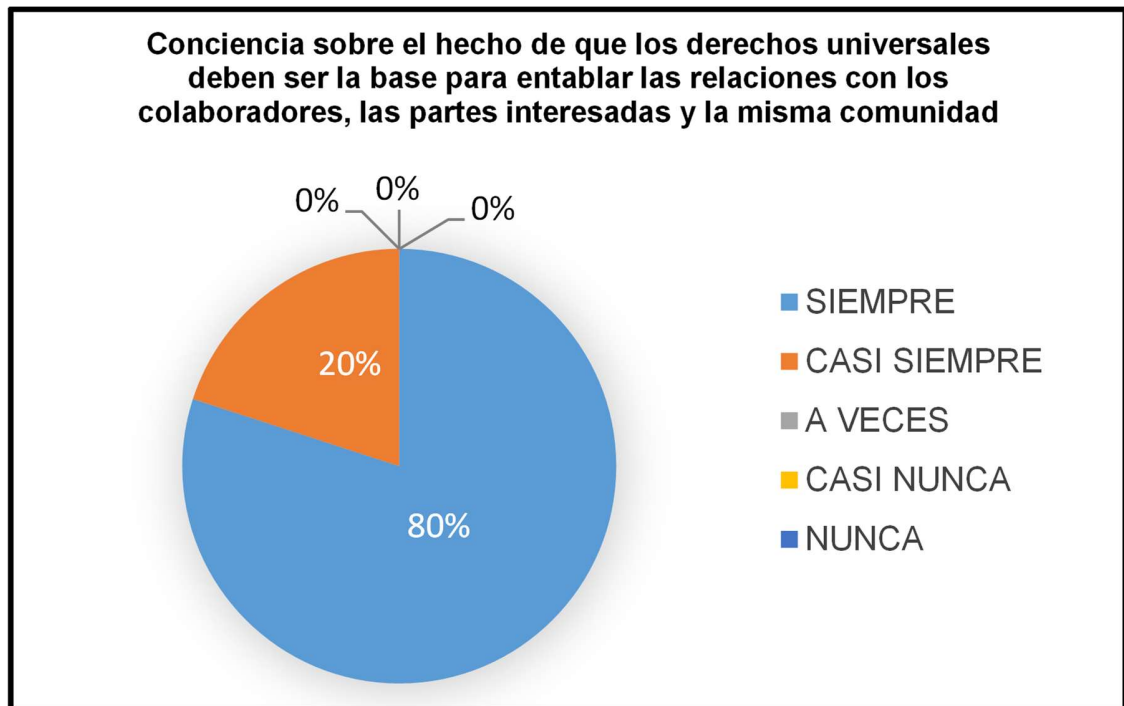


FUENTE: Elaboración propia, a partir de la aplicación de la encuesta realizada Octubre de 2017

Es sumamente importante que las organizaciones basen sus políticas y prácticas de contratación de acuerdo a todos y cada uno de los lineamientos establecidos por la ley, esto, indudablemente, denota responsabilidad social para con sus trabajadores y las personas dependientes de estos. De acuerdo a la encuesta realizada a los empleados, estos afirman contar con mecanismos de contratación de acuerdo a la ley.

DIMENSION EXTERNA - RESPETO POR LOS DERECHOS HUMANOS Y LAS PARTES INTERESADAS

Gráfico N° 22. Derechos universales

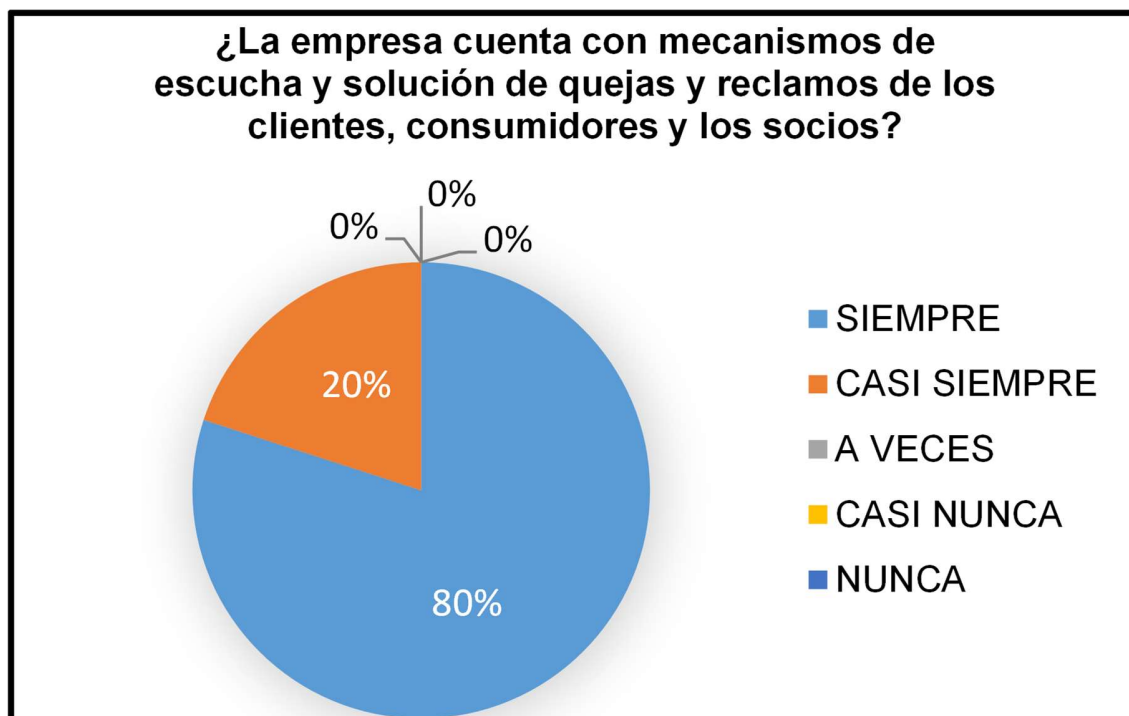


FUENTE: Elaboración propia, a partir de la aplicación de la encuesta realizada Octubre de 2017

La base para todo tipo de relación social, personal, laboral y demás es sin duda el respeto, especialmente los derechos universales que tenemos todos los seres humanos. Al indagar al respecto, se conoce que en los 5 hoteles prima y se tiene conciencia de los derechos universales, convirtiéndose esto como la base de la cual parten todas las acciones de las organizaciones.

DIMENSION EXTERNA - RESPETO POR LAS PARTES INTERESADAS

Gráfico N° 23. Mecanismos de atención a clientes, consumidores y socios

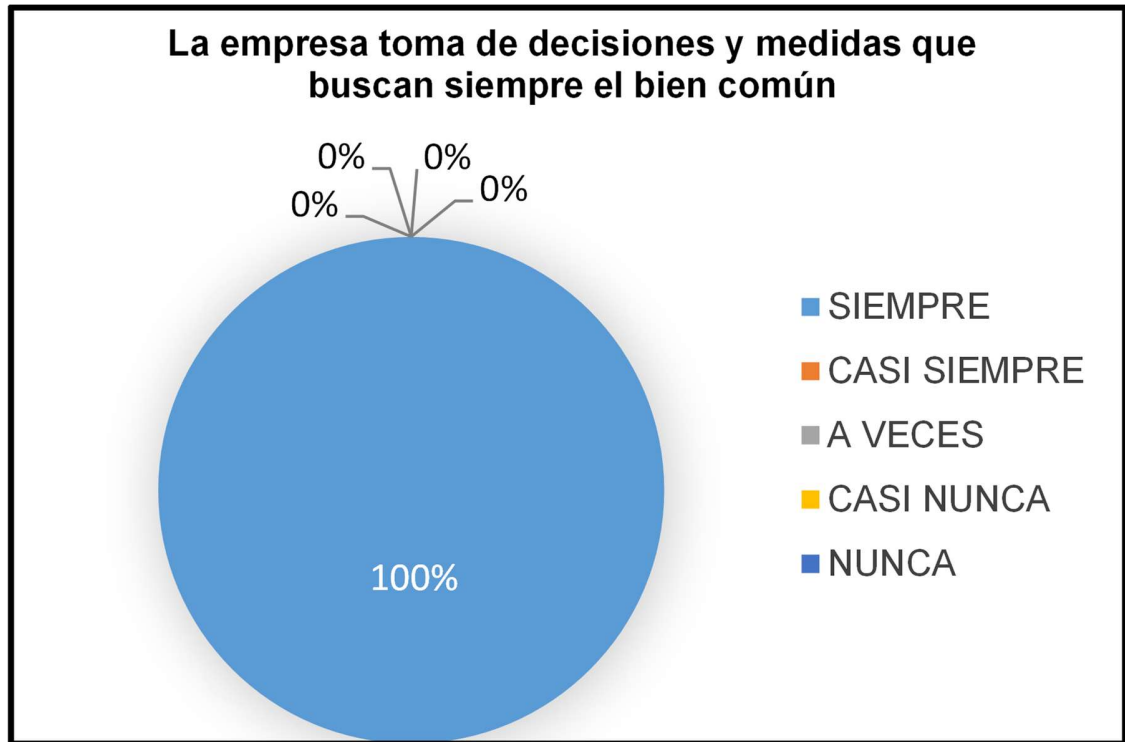


FUENTE: Elaboración propia, a partir de la aplicación de la encuesta realizada Octubre de 2017

En Las organizaciones el manejo de la información y la comunicación son factores fundamentales para promover dentro de la misma un clima organizacional adecuado y un ambiente de trabajo óptimo, es por esta razón que resulta indispensable que tanto las opiniones, pensamientos, dudas e inquietudes de clientes, usuarios, empleados y socios sean escuchados y atendidos de manera precisa que permita generar relaciones de confianza y credibilidad, que a su vez logren contribuir al logro de objetivos comunes y posteriormente al incremento de la productividad de la organización. Como se muestra en la gráfica anterior el 80% (4 empleados) de los empleados de los hoteles encuestados consideran que las directivas de los hoteles se preocupan por la atención de quejas, inquietudes, dudas y reclamos de las partes interesadas (clientes, consumidores, socios, empleados, proveedores) y tienen establecido mecanismos de comunicación y escucha para dar solución a cualquier tipo de requerimiento.

DIMENSION EXTERNA - COMPROMISO CON LA COMUNIDAD Y EL ENTORNO

Gráfico N° 24. Bien común

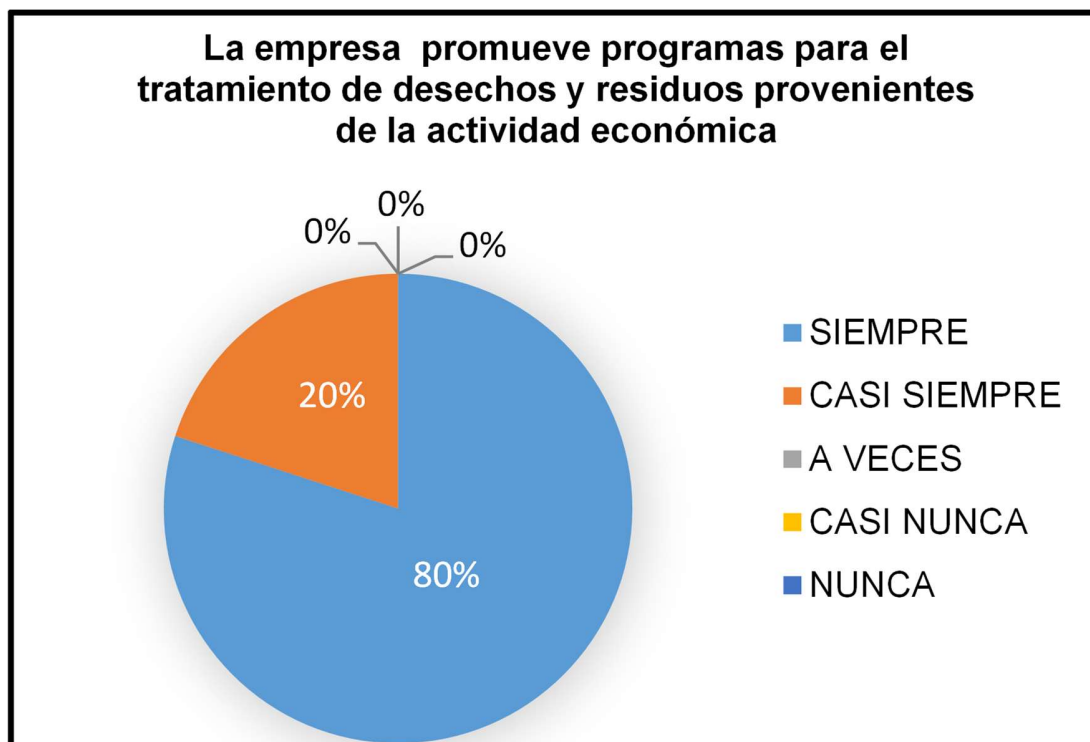


FUENTE: Elaboración propia, a partir de la aplicación de la encuesta realizada Octubre de 2017

A la hora de hablar de Responsabilidad Social Empresarial es necesario también referirse al término “Bien Común” entendido como todas aquellas acciones que se realizan deben ser positivas o beneficiosas para la sociedad y el entorno en general. Las organizaciones de hoy basan sus principios de funcionamiento en la búsqueda de sostenibilidad en el tiempo y este propósito solo puede ser alcanzado si anteponen sus intereses sobre los intereses de la sociedad, es por esta razón que se destaca que los 5 hoteles encuestados manifiestan que las decisiones, medidas, acciones que desarrollan siempre buscan el bien común de las partes interesadas.

DIMENSIÓN EXTERNA - GESTIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL Y LOS RECURSOS NATURALES

Gráfico N° 25. Programas de tratamiento de desechos y residuos



FUENTE: Elaboración propia, a partir de la aplicación de la encuesta realizada Octubre de 2017

Durante la investigación realizada a los 25 hoteles de la ciudad de Cartago se pudo observar que en general existe una preocupación con respecto al manejo de desechos y residuos, se pudo constatar que gran parte de estos hoteles cuentan un mecanismo de reciclaje que les permita dar un tratamiento adecuado a dichos residuos, en el caso de los cinco hoteles donde se está implementando la norma ISO 26000 de Responsabilidad Social Empresarial el 80% (4 hoteles) expresaron que realizan la gestión de los residuos que se generan en la realización de sus actividades, donde promueven la recolección, transporte, tratamiento, reciclado y eliminación de materiales de desecho.

A continuación se muestra la matriz de caracterización del objetivo B:

Cuadro N° 11. Matriz de Caracterización

DIMENSIÓN	RELACIÓN CON NUMERALES ISO 26000:2010	ASPECTOS A EVALUAR	EVALUACIÓN			ANÁLISIS
			ALTO	MEDIO	BAJO	
MARKETING	6.7.3. Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación.	Transparencia en la información sobre productos y servicios ofrecidos	X			se observó que el 80% de los hoteles suministran información transparente a clientes y usuarios
	6.7.3. Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación.	Veracidad en la entrega de publicidad, en cuanto a precios, características, cantidades, términos, condiciones y entregas	X			Se pudo constatar los diferentes tipos de publicidad con la que cuenta el hotel, algunos contaban con redes sociales, volantes, página web, portafolio de servicios, entre otros. Algunos hoteles cuentan con mecanismos de comunicación verbal con el cliente siendo esto de manera verídica.
	6.7.3. Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación.	Advierte sobre los riesgos de los productos y servicios que ofrece	X			El 80% los hoteles afirma advertir y dar a conocer a todos y cada uno de sus usuarios los posibles riesgos de los productos utilizados para la prestación del servicio y el mantenimiento de las instalaciones, al igual que todas las condiciones de los servicios ofrecidos
CONTRATACIÓN	6.7.3. Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación.	Procesos de contratación de acuerdo las exigencias legales	X			Se percibe durante la investigación la formalidad que se maneja en los procesos de contratación y relaciones laborales.
	6.7.3. Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación.	Programas de capacitación y entrenamiento de personal	X			En una amplia mayoría (100%) existe preocupación por parte de los directivos de capacitar y entrenar a los colaboradores para que el desarrollo de las tareas sea el óptimo, los hoteles incluidos en la presente investigación manejan la parte de capacitación y entrenamiento mayormente por programas exigidos por la ley para permitir su funcionamiento, están mas relaciones con aspectos de seguridad y salud en el trabajo (Capacitaciones brindadas por entidades públicas como el cuerpo de bomberos voluntarios de Cartago).
DESARROLLO SOSTENIBLE	6.7.5 Consumo sostenible	Control y promoción de eficiencia para el consumo de energía, agua y químicos que dañan el ambiente.	X			Los hoteles utilizan materiales e insumos amigables con el medio ambiente y libres de tóxicos, contrarrestando así el daño del medio ambiente.
	6.7.5 Consumo sostenible	Gestión del manejo de los residuos sólidos y reciclaje.	X			El 80% de los hoteles promueven programas para el tratamiento de desechos y residuos provenientes de la actividad económica, adicionalmente poseen una correcta gestión de los residuos sólidos, como por ejemplo a través de puntos verdes, organización de las basuras, entre otros.
	6.7.5. Consumo sostenible	Instruir a los consumidores/clientes sobre el uso seguro y eficiente de productos y servicios	X			Soportado por un 80% de los hoteles evaluados que afirman impartir instrucciones a sus consumidores/clientes con respecto al uso responsable de los productos y servicios brindados. Aunque durante la observación de las investigadoras se percibe que en su mayoría estas instrucciones son dadas de manera verbal durante la presentación y estadia ofrecida por la empresa.
	6.7.5. Consumo sostenible	Uso de insumos amigables con el medio ambiente	X			Se observa el 80% de los hoteles usan insumos y productos amigables para el medio ambiente (especialmente aquellos requeridos para el aseo y limpieza de las instalaciones).
ATENCIÓN AL CLIENTE	6.7.6 Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias.	Sistema para recolección de peticiones, quejas, reclamaciones y sugerencias	X			Se observo que el 80% de los hoteles cuentan con un sistema formal de recolección de quejas, sugerencias y reclamos, mientras que el 20% asegura que reciben las quejas de manera verbal y de igual manera ofrecen una oportuna solución.
	6.7.6 Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias.	Identificación, medición de la satisfacción de los clientes, usuarios y consumidores	X			En el caso de presentarse una reclamación o sugerencia los hoteles confirman procesarla y poner en marcha correctivos cuando así lo requiera la situación. Cuentan con un estable y bien conformado sistema de evaluación de satisfacción mediante formatos previamente establecidos e impresos.
	6.7.6 Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias.	Planes de acción para corrección de fallas	X			Se atienden las quejas y reclamaciones de manera inmediata, tratando de atender a los requerimientos de los clientes y/o usuarios.
	6.7.6 Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias.	Fidelización de los clientes (Servicio de postventa)			X	Durante el acompañamiento de las investigadoras se analizan formas de fidelización a través de: precios especiales para clientes recurrentes, paquetes empresariales, entre otros.

Fuente: Elaboración propia a partir del tabulado

Con base en el análisis presentado anteriormente y con el fin de dar respuesta al objetivo B:

Es preciso decir que los hoteles que hicieron parte de la presente investigación (Hotel Mariscal, Hotel Tiunara, Hotel Castillo Real, Hotel la Colina y Hotel el Danubio) se adaptan a lo consignado en el capítulo 6.7.3 **PRACTICAS JUSTAS DE MARKETING, INFORMACIÓN OBJETIVA E IMPARCIAL Y PRACTICAS JUSTAS DE CONTRATACIÓN**, los hoteles mencionados anteriormente manifestaron que comparten con sus clientes y/o usuarios información transparente y fácilmente accesible, de tal manera que éstos puedan comparar los servicios ofrecidos con los de otros hoteles y a su vez puedan tomar la mejor decisión de acuerdo con sus necesidades. Es de resaltar que dicha información por ningún motivo es confusa, engañosa, fraudulenta o se omite información esencial acerca del servicio ofrecido por los hoteles (áreas de alojamiento, servicio de bar o restaurante) así como también existe claridad en cuanto a precios. Adicionalmente se detectó que el 100% de los hoteles, es decir, 5 hoteles encuestados se rigen por las normas establecidas por la ley para la contratación de sus colaboradores.

Por otra parte, como se muestra en el ítem 6.7.5 **CONSUMO SOSTENIBLE** los hoteles ofrecen a sus consumidores productos y servicios beneficiosos, desde el punto de vista ambiental, un ejemplo de ello es que sugieren a los clientes y/o usuarios servicios de reciclaje dentro de los hoteles, al igual que prefieren el uso de productos (elementos de aseo y limpieza, alimentos perecederos y no perecederos, entre otros) que contribuyan al desarrollo sostenible y se destaca una preocupación por parte de los hoteles por cuidar el medio ambiente que los rodea.

Finalmente, el capítulo 6.7.6 **SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE, APOYO Y RESOLUCIÓN DE QUEJAS Y CONTROVERSIAS** permite determinar que los hoteles en cuestión analizan las quejas, reclamaciones y sugerencias con el fin de adoptar medidas que permitan prevenir los requerimientos de los consumidores así como la utilización de procedimientos para la resolución de controversias y conflictos. Conforme a lo anterior se puede evidenciar coherencia entre la información suministrada por las directivas de los hoteles y la información entregada por el personal operativo de los mismos.

3.1.3. Resultados objetivo C

Presentar un diagnóstico de la situación actual y la gestión realizada por las Pymes del sector hotelero de la Ciudad de Cartago en la aplicación del capítulo 6,7 de la norma ISO26000:2010.

El diagnóstico presentado a continuación es el resultado del análisis de la información recolectada mediante investigación llevada a cabo en el mes de octubre del año 2017. Con el propósito de dar respuesta al objetivo C se utilizó como herramienta una lista de chequeo (ver anexos) a cada uno de los hoteles que implementan el capítulo 6.7 de la norma ISO 26000: 2010, de la cual se expone a continuación su síntesis con su respectivo análisis:

Cuadro N° 12. Tabulado lista de chequeo: estrategia de marketing

N°	NOMBRE HOTEL	ESTRATEGIA DE MARKETING								
		Cuenta con mecanismos para el manejo y difusión de información completa, precisa y comprensible respecto a los sellos, etiquetas y comunicación de las principales características de los productos y / o servicios			Cuenta con mecanismos para asegurar la veracidad, transparencia de las actividades de mercadeo, la publicidad y las comunicaciones en cuanto a: precios, características, cantidades, términos, condiciones y entregas.			Cuenta con mecanismos para asegurar la transmisión de valores constructivos en la sociedad, comunicaciones y acciones de mercadeo, promover campañas sociales y de inclusión, evitando el uso de imágenes que promuevan la discriminación y estereotipos.		
		SI	PARCIAL-MENTE	NO	SI	PARCIAL-MENTE	NO	SI	PARCIAL-MENTE	NO
1	MARISCAL JORGE ROBLEDO CARTAGO SAS	X			X			X		
2	HOTEL TIU MARA	X				X		X		
3	HOTEL CASTILLO REAL	X			X					X
4	HOTEL LA COLINA CARTAGO	X			X			X		
5	HOTEL CAMPESTRE EL DANUBIO CARTAGO	X			X					X
TOTALES		100%			80%	20%		60%		40%

FUENTE: Elaboración propia, a partir de la tabulación de las listas de chequeo.

De acuerdo a lo observado durante la investigación se encontró que el 100% de los hoteles cuenta con mecanismos que permiten entregar a clientes y / o usuarios información precisa, completa y comprensible sobre los servicios ofrecidos por cada hotel, así mismo el 80% de los hoteles entrega información transparente a través de medios publicitarios, bien sea en redes sociales, comerciales televisivos, volantes o perifoneo, acerca del portafolio de servicios que maneja cada hotel para que su público objetivo tenga una estancia placentera. Por otro lado se evidencio que el 60% (3 hoteles) de los hoteles no utilizan textos, audios o imágenes que contribuyan con la implementación de estereotipos bien sean de género, religión, raza, discapacidad o cualquier acto que pueda desencadenar en discriminación, por otra parte, es preocupante el hecho que el 40% de los hoteles al momento de la indagación no tuvieran como precepto para su funcionamiento estrategias de inclusión social.

Cuadro N° 13. Tabulado lista de chequeo: contratación

N°	NOMBRE HOTEL	CONTRATACION					
		Cuentan con sistema de contratación y remuneración, como lo determina el Código sustantivo del Trabajo			Cuenta con un programa de capacitación y entrenamiento del personal para el desarrollo óptimo de las tareas a realizar.		
		SI	PARCIAL-MENTE	NO	SI	PARCIAL-MENTE	NO
1	MARISCAL JORGE ROBLEDO CARTAGO SAS	X			X		
2	HOTEL TIU MARA	X			X		
3	HOTEL CASTILLO REAL	X			X		
4	HOTEL LA COLINA CARTAGO	X			X		
5	HOTEL CAMPESTRE EL DANUBIO CARTAGO	X			X		
TOTALES		100%			100%		

FUENTE: Elaboración propia, a partir de la tabulación de las listas de chequeo.

Es de resaltar que los 5 hoteles se acogen a lo establecido por la ley colombiana en materia de contratación y vinculación de sus colaboradores, de igual manera, se preocupan por realizar procesos de selección de personal que les permita contratar al personal apto para el desarrollo de las actividades requeridas, posteriormente a la contratación las directivas de los hoteles establecen programas para entrenar y capacitar a sus colaboradores en el cargo a desempeñar (enfoque de las capacitaciones: servicio al cliente), de tal forma que puedan hacerlo de la forma más idónea.

Cuadro N° 14. Tabulado lista de chequeo: desarrollo sostenible

DESARROLLO SOSTENIBLE							
		Cuenta con mecanismos de control y promoción de eficiencia para el consumo de energía, agua y químicos que dañan el ambiente.			Se toman acciones para la gestión del manejo de los residuos sólidos y reciclaje.		
N°	NOMBRE HOTEL	SI	PARCIAL-MENTE	NO	SI	PARCIAL-MENTE	NO
1	MARISCAL JORGE ROBLEDO CARTAGO SAS	X			X		
2	HOTEL TIU MARA	X			X		
3	HOTEL CASTILLO REAL		X		X		
4	HOTEL LA COLINA CARTAGO	X			X		
5	HOTEL CAMPESTRE EL DANUBIO CARTAGO			X			X
TOTALES		60%	20%	20%	80%		20%

FUENTE: Elaboración propia, a partir de la tabulación de las listas de chequeo.

De acuerdo al enfoque de la norma ISO: 26000 de Responsabilidad social empresarial los consumidores juegan un papel fundamental en el desarrollo sostenible pues al tomar decisiones de adquisición de productos o servicios pueden contribuir de manera positiva o negativa en la sostenibilidad del medio en el que se desenvuelven y en la calidad de vida de las personas. Son cada vez más las personas que eligen organizaciones que se preocupen por ofrecer productos y servicios sostenibles, así como se muestra en la lista de chequeo donde un 60 % de los hoteles utiliza de manera eficiente los recursos como son el agua y la energía, dándoles un manejo adecuado e implementando una cultura de ahorro de los mismos, del mismo modo un 80% de los hoteles tiene establecido un sistema de recolección y manejo de residuos (reciclaje). Por el contrario el caso del Hotel El Danubio es de resaltar de forma adversa en comparación de otros hoteles, esto se debe a que actualmente no cuenta con un sistema de uso eficiente de servicios públicos (agua y energía) y así mismo carecen de un sistema de gestión de residuos.

Cuadro N° 15. Tabulado lista de chequeo: atención al cliente

ATENCION AL CLIENTE										
	Se toman acciones para la adecuada respuesta a las quejas y reclamos y el servicio postventa para los clientes, usuarios y / o consumidores teniendo en cuenta las expectativas de los mismos.			Cuenta con mecanismo para identificar, medir la satisfacción de los clientes, usuarios y consumidores y corregir fallas			La empresa cuenta con un sistema de fidelización			
N°	NOMBRE HOTEL	SI	PARCIAL-MENTE	NO	SI	PARCIAL-MENTE	NO	SI	PARCIAL-MENTE	NO
1	MARISCAL JORGE ROBLEDO CARTAGO SAS	X			X				X	
2	HOTEL TIU MARA		X		X				X	
3	HOTEL CASTILLO REAL		X				X	X		
4	HOTEL LA COLINA CARTAGO	X			X			X		
5	HOTEL CAMPESTRE EL DANUBIO CARTAGO	X			X					X
TOTALES		60%	40%		80%		20%	40%	40%	20%

FUENTE: Elaboración propia, a partir de la tabulación de las listas de chequeo.

Sobresale el hecho de que todos los hoteles manifestaron que reciben las quejas, reclamaciones y sugerencias de sus clientes y /o usuarios pero solo un 60% de los hoteles, es decir, 3 hoteles se preocupan por tomar las acciones correspondientes que permitan entregar a los consumidores una respuesta satisfactoria a su requerimiento y 2 hoteles (40%) atienden de manera parcial estas solicitudes, lo que para ellos desencadenaría no solo una violación de los derechos de los consumidores, sino también en la pérdida de un cliente que se siente insatisfecho con el servicio ofrecido. No obstante el 80% de los hoteles miden el nivel de satisfacción de sus clientes a través de una encuesta entregada al finalizar su estadía, esto con el objetivo de corregir errores y posteriormente trascienda en la pérdida de clientes e impida fidelizarlos a futuro.

Se procede a elaborar el diagnóstico de la situación actual y la gestión realizada con respecto a las bases teóricas del presente trabajo de grado.

Se hace necesario imprimir a la administración contemporánea profundos cambios para colocarla en la dimensión axiológica que reclama la comunidad. Precisamente las organizaciones pueden convertirse en elementos integradores de la estructura social impulsando su propio desarrollo, desafío claramente presentado por Peter Drucker. Desde esta perspectiva se reconoce a la Responsabilidad Social Empresarial como activo estratégico que sirve de “puente” entre el sistema económico y las necesidades comunitarias, en otros términos integrar los intereses sociales con las metas de la organización.

Antes de identificar el despliegue de la Responsabilidad Social en los Hoteles del municipio de Cartago, a través de un juicioso trabajo de campo cuyo horizonte orientador corresponde a la norma ISO 26000:2010, se requiere contar con un sólido soporte teórico que permita comprender los procesos y temas abordados en dicho despliegue. En este sentido se inicia con el **concepto** cuyo pionero es Bowen y quien concibe la Responsabilidad Social como una Obligación que articula los objetivos y acciones empresariales con los valores de la sociedad. Al pasar el tiempo el mismo (concepto) transforma su concepción a otras propuestas, como por ejemplo:

- La voluntad para dedicar ingresos a obras sociales sin sacrificar ganancias.
- Conseguir resultados económicos.
- Responder por los efectos o los impactos sobre la sociedad, la economía, el gobierno y la vida de las personas.
- Ventaja competitiva.

Es interesante reconocer que existe conciliación entre productividad y responsabilidad social, dicha articulación se logra (según Drucker) convirtiendo un problema social en una oportunidad y un beneficio económico en un marco de actuación responsable, esto significa:

1. Alejarse del bien o interés individual
2. Responder por los impactos causados
3. Calcular la actuación o la toma de una decisión

Los elementos claves que fortalecen el proceso de responsabilidad social son:

- a) La aparición de diversos públicos o grupos de interés – accionistas, empleados, clientes, gobiernos, comunidades, que dan un nuevo enfoque al tema (stakeholders).

- b) Las clases de responsabilidades sociales como económicas, legales, éticas y filantrópicas.
- c) Las dimensiones internas y externas de la Responsabilidad Social Empresarial que le permite organizar y administrar de manera eficiente sus recursos humanos y económicos incluyendo los sistemas de evaluación e información de su desempeño.

En los últimos años adquiere relevancia la responsabilidad social en el marketing como un proceso que favorece la obtención de productos y servicios para el cliente y la conquista de los objetivos por parte de la organización a través de los intercambios. Tal vez el “sello” que logra dar el estatus de responsabilidad social en dichos intercambios es la honestidad.

Al hacer una radiografía sobre el estado de desarrollo del sector hotelero en el municipio de Cartago se podría afirmar que se trata de una actividad económica con hegemonía de las pequeñas organizaciones pues el 76% (19 de los 25 hoteles objeto de estudio) maneja entre 0 a 5 empleados, pero llama la atención que un número importante de éstas no conoce el concepto de responsabilidad social empresarial lo que infiere un bajo compromiso intelectual como administradores o propietarios, también se podría pensar que muchos de ellos incluyen en su práctica laboral algunos comportamientos que tienen relación con la responsabilidad social empresarial pero lo hacen sin saber o sin tener conocimiento de ello. A pesar de no conocer el concepto un alto porcentaje (60% equivalente a 15 de los 25 hoteles objeto de estudio) lo considera importante. El trabajo de campo llama la atención en el sentido del desconocimiento y la no aplicación de la norma por parte de estas organizaciones, el 80% de las mismas (20 de los 25 hoteles objeto de estudio) no lo hace, lo que motiva a pensar que los empresarios solo enfocan sus esfuerzos a la rentabilidad o a la sobrevivencia y dejan de lado el responder por los efectos o impactos sobre la sociedad, sobre la economía y la vida de las personas como plantea Drucker.

Para completar este panorama preocupante el 36% (9 de los 25 hoteles objeto de estudio) de esta población no le gustaría aplicar la norma a pesar de los importantes beneficios (mayores ventas, fidelización de clientes, reducción de PQR'S, crecimiento de mercado) que esto podría generar.

De la anterior información recolectada a través de encuestas a administradores de los hoteles y empleados, se llega a la conclusión que de los 25 hoteles a los que se realizó el estudio, sólo 5 (20%) establecimientos implementan actualmente los lineamientos del capítulo 6.7, estos hoteles son: Mariscal Jorge Robledo, Castillo Real, Tiu Mara, La Colina y El Danubio, a los cuales se le realiza caracterización y validación con el fin de conocer a profundidad y relatar las actividades llevadas a cabo por dichos establecimiento a razón de conocer y soportar su accionar con respecto a los planteamientos de la norma ISO 26000:2010.

Parece ser que en estos 5 hoteles del sector hay algún nivel de proactividad “reorientar el pensamiento y los procesos de la organización, con el propósito de entregar mejores respuestas a los requerimientos de las partes interesadas” (Freeman); puesto que el 100% (La totalidad de los 5 hoteles) dispone de mecanismos para que sus clientes puedan comparar las características de sus productos y/o servicios por la organización y por el mercado.

Articulando el ámbito teórico con el empírico se evidencia una sólida relación de la responsabilidad ética planteada por Carroll en la teoría de la pirámide con la existencia de información al público consumidor sobre el posible riesgo de los productos o servicios ofrecidos, lo que denota que el empresario hace esfuerzo por cumplir con los principios y normas éticas aceptadas por la sociedad, esta información transparente hacia el público consumidor se lleva a cabo en un 80% (4 de los 5 hoteles) de las organizaciones objeto de estudio.

El sector debería incorporar con mayor fortaleza los aspectos que hacen referencia a las dimensiones internas y externas de la responsabilidad social empresarial, en especial si se trata de pequeñas organizaciones, puesto que ellas tienen relación más estrecha con su entorno, emplean mano de obra local, su mercado comercial es vecino y cercano, entre otros. Esta afirmación se presenta ya que un 60% (3 hoteles) no cuentan con políticas de comunicación externa, pero, reconforta el hecho de que el 80% de estos 5 hoteles si examinan sus campañas publicitarias lo que deriva en cierta debilidad para relacionarse especialmente con el ámbito externo de la empresa.

Otro tema que merece gran atención es el de la selección y vinculación del personal se evidencia una buena política por parte de las organizaciones, el 100% de estos 5 establecimientos toma acciones para esta tarea, lo que genera legalidad al interior de la dimensión del público interno en especial la subdimensión de la contratación, igual sucede con la capacitación y el entrenamiento del personal. Un aspecto importante es que 3 de los 5 hoteles no cuentan con mecanismos de atención y solución de conflictos lo que puede generar acoso laboral en cualquier modalidad (física, sexual, psicológica...) una posible hipótesis para el descuido del empresario es la inexistencia de beneficios adicionales a los establecidos por la ley, otra sería el poco capital con que cuenta para establecer estas áreas en la organización.

El desarrollo sostenible de las organizaciones del sector hotelero también presenta algunos aspectos positivos, puesto que en un 80% (4 hoteles) cuentan con promoción de campañas educativas sobre los impactos ambientales, la forma en que se educa o hace tomar conciencia al consumidor/cliente acerca del uso más seguro de los productos o servicios ofrecidos, es la publicidad, se deben mantener estas estrategias educativas buscando generar mayor impacto o sensibilidad.

Como aspecto interesante y positivo está el hecho de comprar materiales e insumos amigables con el medio ambiente, esto denota una actitud proactiva

frente a exigencias y prácticas ambientales como lo plantea la subdimensión de Responsabilidad Social Empresarial.

De acuerdo al mapa genérico de stakeholders los clientes configuran un importante grupo de interés “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa” (Freeman). En este sentido el sector hotelero se interesa por la atención al cliente no en vano este comportamiento, de acuerdo al servicio ofrecido, debe hacer parte de todas las misiones de las organizaciones que pertenecen a este renglón de la economía, el 80% de los 5 hoteles que implementan la norma, cuentan con departamento de atención al cliente y el 20% en parte lo tienen, lo que da como resultado un 100%, cifra importante. Para ingresar a una cultura de mejoramiento continuo se debería contar con un sistema que permita recoger peticiones, quejas, reclamaciones y sugerencias de sus consumidores/clientes, un 80% de las organizaciones lo tiene; en este punto se resalta el hecho de que es el 100% de las organizaciones revisan y analizan las PQR'S, aunque es importante informar que esta recolección y revisión, en ciertas ocasiones, se lleva a cabo de manera informal, es decir, verbal, mediante consulta directa al usuario en el que se indaga con respecto al nivel de satisfacción del servicio ofrecido, así mismo, con base a la información verbal recolectada, se proceden a emprender acciones correctivas consideradas por el administrador del establecimiento quien las toma en cuenta para implementar acciones de mejora, otro complemento a ello, es la medición sobre el nivel de satisfacción de los consumidores/clientes, aspecto que hace parte de la cultura de mejoramiento continuo y la dimensión # 4 relación con consumidores sobre el modelo de gestión de Responsabilidad Social Empresarial.

El nuevo paradigma de marketing relacional (Morgan y Hent) plantea la conservación del cliente y no su captación como la clave del éxito empresarial, teniendo en cuenta la generación de confianza (el cliente cree que sus necesidades serán satisfechas); preocupa el hecho de que tan solo 2 establecimientos del sector hotelero cuenta con sistemas de fidelización, en este sentido se presenta dificultad para acceder al nuevo paradigma.

Los aspectos evaluados en estos 5 establecimientos públicos indican la situación en la que se encuentran los mismos, en los cuales, los 5 hoteles en mención, cuentan con mecanismos para el manejo y difusión de información completa, precisa y comprensible a través de páginas web, redes sociales y material publicitario ubicado en las instalaciones del hotel y a la mano del público en general, asegurando la veracidad y transparencia de las actividades de mercado y la publicidad. A su vez, en una pequeña proporción, se observa la existencia de mecanismos para asegurar la transmisión de valores considerados constructivos para la comunidad. Otro aspecto importante a resaltar con respecto a las actividades desarrolladas por estos 5 hoteles es el sistema de contratación y remuneración de acuerdo a la ley colombiana y al código sustantivo del trabajo,

adicional a esto, la importancia que le imparte a la constante capacitación de su personal para que el desarrollo de las actividades sea el óptimo.

4. CAPITULO IV

4.1. CONCLUSIONES

- ❖ Los principales hallazgos para el primer objetivo: El municipio de Cartago ubicado al norte del departamento del Valle del Cauca se caracteriza por el número elevado de pequeñas organizaciones que componen el sector hotelero de la ciudad. A lo largo de la presente investigación se logró detectar el preocupante hecho de dicho sector y su desconocimiento y la no implementación de la norma ISO26000:2010, pese a que algunas de manera indirecta y sin tener conocimiento, realizan algunas de las actividades contenidas en la norma en mención.

La ciudad de Cartago cuenta actualmente con 32 hoteles registrados en las bases de datos oficiales (Cámara de Comercio), el estudio presentado anteriormente se realizó a 25 de los 32 hoteles existentes, esto se debe a que 7 hoteles manifestaron no tener interés en la realización de la encuesta y no permitieron desarrollar la investigación. Durante la realización de la investigación se detectó que en su mayoría se trataba de medianas y pequeñas empresas, principalmente empresas familiares en donde el número de colaboradores no excede los 5 empleados y donde sobresale la informalidad en el funcionamiento de los hoteles, donde el objetivo de los propietarios es subsistir y en los cuales sus empleados son personas con bajos niveles de escolaridad lo que conlleva a que por necesidades personales acepten condiciones laborales que no son acordes a la ley colombiana, por este motivo los administradores y /o propietarios en gran proporción desconoce la norma ISO: 26000 de Responsabilidad Social Empresarial y adicionalmente no están interesados en implementarla en sus hoteles con el argumento de que este proceso de aplicación afecta directamente las finanzas de dichos hoteles que se esfuerzan actualmente por no desaparecer.

- ❖ Numerosas organizaciones pertenecientes al sector objeto de estudio actúan en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial pero sin tener en cuenta la base teórica o conocimiento que lo hacen, ejerciendo prácticas basados en la honestidad y transparencia de los servicios que ofrecen los hoteles, información transparente al público consumidor de los posibles, el uso de materiales e insumos amigables con el medio ambiente, escucha, recepción y revisión de las PQR'S y promoción de campañas de educación para sus clientes y consumidores. Adicional a lo anterior, se observa que existe preocupación del sector por la responsabilidad ética según la teoría de la pirámide de Carroll, lo que denota, sin duda alguna, cierto grado de importancia con respecto a lo que comúnmente se le conoce como "buenas prácticas" basadas en la honestidad durante la prestación de bienes y

servicios, así como en la información que se emite a través de los distintos canales comunicativos.

Por otra parte, existe un bajo nivel de Responsabilidad Social Empresarial interna según modelo de gestión:

- No contar con mecanismos de atención y solución de conflictos.
 - No hay políticas clara para la selección y vinculación del personal.
 - Fortalecer los programas de atención y entrenamiento.
 - Mejorar el proceso de recoger peticiones, quejas, reclamaciones y sugerencias de sus consumidores/clientes.
 - Ampliar el número de campañas de educación medioambiental.
- ❖ Para el segundo objetivo los hallazgos fueron los siguientes: durante la investigación se detectó que de los 25 hoteles indagados 5 hoteles actualmente se encuentran en el proceso de implementación de la norma ISO: 26000 de Responsabilidad Social Empresarial, estos hoteles son: Hotel Mariscal, Hotel Tiunara, Hotel Castillo Real, Hotel la Colina y Hotel el Danubio. Entre las acciones que actualmente desarrollan estos hoteles con respecto a la norma se encuentran: entregar información transparente y accesible a los consumidores en cuanto a los paquetes de servicios que ofrecen y precios de dichos servicios (alojamiento, restaurante, servicio de bar, entre otros), así mismo realizan los procesos de contratación de sus colaboradores conforme a las exigencias de la ley colombiana, como se plantea en el capítulo 6.7.3 PRACTICAS JUSTAS DE MARKETING, INFORMACIÓN OBJETIVA E IMPARCIAL Y PRACTICAS JUSTAS DE CONTRATACIÓN. Por otro lado, dichos hoteles ofrecen a sus consumidores productos y servicios beneficiosos desde el punto de vista ambiental como se estipula en el capítulo 6.7.5 CONSUMO SOSTENIBLE y guiados por lo expuesto en el capítulo 6.7.6 SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE, APOYO Y RESOLUCIÓN DE QUEJAS Y CONTROVERSIAS, estos hoteles analizan y dan respuesta oportuna a las peticiones, quejas, reclamos y sugerencias de clientes y/o usuarios. Es de resaltar que aunque la mayoría tiene establecido un sistema para la recolección de PQRS por medio de buzones de ayuda, otros las receptionan de manera verbal y dan prioridad a la atención de estos requerimientos.
- ❖ El tercer objetivo posee los siguientes hallazgos: durante la etapa de diagnóstico se hicieron evidentes algunos aspectos por mejorar con respecto a la norma ISO 26000 de Responsabilidad Social Empresarial. Puntalmente es el caso del Hotel Castillo Real y el Hotel el Danubio quienes actualmente no tienen establecidos mecanismos que permitan la transmisión de valores constructivos para la sociedad y a su vez aporten en la promoción de campañas sociales que promuevan la inclusión, con el fin de evitar la

discriminación y los estereotipos. Por otro lado, el Hotel el Danubio presenta una falencia en cuanto a desarrollo sostenible, esto se debe a que no cuenta con programas de uso eficiente de recursos como los son el Agua y la Energía, que ayude a generar conciencia entre sus colaboradores sobre la importancia del ahorro y minimización de estos recursos, otro ítem por mejorar para el hotel el Danubio es el hecho de que carece de un sistema de gestión del manejo de residuos sólidos y reciclaje. Para el hotel Castillo Real es indispensable crear mecanismos que permitan identificar y medir el nivel de satisfacción de sus clientes y /o usuarios, así como también se hace necesario desarrollar un sistema de fidelización de sus consumidores.

- ❖ Conocer e implementar la Responsabilidad Social Empresarial en el sector hotelero permitirá contribuir a la conservación de los clientes, al mejoramiento del medio ambiente y al fortalecimiento del tejido social, representando un beneficio tanto para la empresa como para su entorno, generando así una verdadera relación entre empresa y sociedad y sirviendo como pilar para el desarrollo del municipio de Cartago, centro nodal del norte del Valle del Cauca.

Resulta preocupante el hecho que tan solo 5 de los 32 hoteles de la ciudad de Cartago actualmente ejerzan actividades relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial, sin duda alguna, este tema aún sigue siendo subvalorado en el sector, lo que conlleva a contar con determinados impedimentos u obstáculos con respecto al progreso y el avance del sector en la ciudad. Es importante que la RSE forme parte de la planeación estratégica de las organizaciones, para así convertirla en un valor agregado para la prestación de sus servicios a la comunidad.

5. CAPITULO V

5.1. RECOMENDACIONES

A continuación se mencionan una serie de recomendaciones para que el sector hotelero de la ciudad de Cartago pueda formalizar e implementar estas actividades:

- Implementar mecanismos de selección y contratación de personal acorde a la ley colombiana.
- Promover y realizar capacitaciones constantemente para el personal en temas de atención al cliente, mercadeo y ventas, seguridad, entre otros para que puedan desempeñarse mejor en sus actividades.
- Manejar políticas claras que permitan mejorar la recolección y atención de peticiones, quejas reclamaciones y sugerencias de sus consumidores/ clientes.
- Establecer de manera precisa portafolios de servicios que permitan que la información sobre los servicios ofrecidos sea transparente y coherente con la información expuesta a través de medios publicitarios.
- Realizar campañas de educación medioambiental y consumo sostenible.
- Se debe mejorar el modelo de gestión externa (comunicación, educación, promoción, entre otros) al igual que la relación que lleva el hotel con los “grupos participantes” o “grupos de interés”. Esta perspectiva le concede a la dirección de la empresa el compromiso de gestionar en relación con los intereses de los grupos que se ven afectados por las actividades desarrolladas por la empresa, tales como: empleados, socios, clientes y comunidades.
- Usar insumos amigables con el medio ambiente (detergentes, blanqueadores, químicos de limpieza, entre otros).
- Tener puntos de recolección de basuras donde los clientes puedan depositar sus desechos fácilmente.

Lo anterior con el fin de conocer e implementar la norma ISO: 26000 de Responsabilidad Social Empresarial en el sector hotelero, lo que permitirá contribuir a la conservación de los clientes, al mejoramiento del medio ambiente, al fortalecimiento del tejido social y al cumplimiento del objetivo principal de las organizaciones que es generar sostenibilidad en el tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

BAENA, Verónica. "Fundamentos de marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. 1era edición, Barcelona, España. 2011. Pág. 127.

CORTAZAR, Julio. Rayuela, 11ª edición, Madrid, Cátedra, 1997, p.533. Esta edición tiene una introducción de Andrés Amorós, uno de cuyos apartados es precisamente "El 'glígluco'" [pág. 57–61]

DRUCKER, Peter. La gestión en tiempos de grandes cambios. Ediciones Gestión 2000 S.A. 1996, p. 83.

DRUCKER, Peter (1999): "La sociedad postcapitalista", Barcelona, Editorial Apostrofe, colecc. Clásicos del Management, capítulo 5.- La empresa basada en la responsabilidad, p.102 a 114.

FERNÁNDEZ GARCÍA, Ricardo. Responsabilidad social corporativa. Alicante: Editorial Club Universitario. 2009 .p. 23

FRIEDMAN, Milton (1966). *Capitalismo y libertad*. Ediciones Rialp. ISBN 978-84-321-1245-4.

GOBIERNO DE CHILE MINISTERIO DE SALUD, Serie Cuadernos de Redes N° 24. Construcción de Lista de Chequeo en Salud. La Metodología para su Construcción. p. 10

HERNÁNDEZ, S. Roberto; FERNÁNDEZ, C. Carlos; BAPTISTA, L. Pilar. Metodología de la Investigación: En qué consisten los estudios exploratorios. McGraw-Hill. Cuarta edición. 2006. p.100, 102

MANCEBO, M. "El administrador y su entorno dentro de la administración". Ed. Limusa. México, 1992. P. 105 - 113.

MARTÍNEZ, H. (2011). Responsabilidad Social y Ética Empresarial. Bogotá D.C: Ecoe Ediciones

MÉNDEZ, A. Carlos Eduardo. Metodología: Método inductivo. Limusa. Cuarta Edición. P. 239, 240

MESA, Mario. "Fundamentos de Marketing". Bogotá, Colombia. 2012. Pág. 7-8.

NORMA ISO 26000 del 2010.

PORTER, Michael E. Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. México: Compañía Editorial Continental, 2004. p1.

SERNA. Humberto. "Gerencia Estratégica" 9 ed. Bogotá, Colombia. 2006. Pag 31-37

VERGARA, María Paula. VICARÍA, Laura. Ser o Aparentar la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia. Bogotá, 2009. Trabajo de Grado (Comunicador Social con énfasis en Comunicación Organizacional). Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación Social y Lenguaje.

WIEST L, María Clemencia. Diagnóstico de la gestión de Responsabilidad Social en las Empresas de la provincia de Sugamuxi en el departamento de Boyacá explorada desde los ámbitos social y ambiental a partir de los principios éticos. Especialista en Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. Facultad de Ciencias Empresariales. Bogotá. Universidad San Buenaventura. 2012.

WEBGRAFÍA

BOLETÍN DÍA A DÍA CON LA CÁMARA, edición 168 del 13 de febrero de 2017 {En línea} disponible en: <http://www.camaracartago.org/Archivos/Documentos/Documentos/00000540.pdf> {Consultado el 26 de febrero de 2017}

BONILLA, Luis, Evolución del concepto de Responsabilidad Social Empresarial. {En línea}. {Consultado el 01 de mayo de 2016} disponible en: (<http://www.elobservadoreconomico.com/articulo/1096>)

COCA CARASILA, Andrés Milton, El concepto de Marketing: pasado y presente Revista de Ciencias Sociales (Ve) [en línea] 2008, XIV (Mayo-Agosto): [Consultado el 27 de abril de 2017] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011672014>> ISSN 1315-9518

CONCEPTO DE OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS. {En línea} {Consultado el 21 mayo de 2016} disponible en: <http://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/habilidades-intrapersonales-de-project-manager/tacticas-para-la-optimizacion-de-recursos>

COLOMBIAN PARADISE. {En Línea}. {Consultado el 04 de Junio de 2016} disponible en: <http://www.colombianparadise.com/colombia/datos.html>

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA DE 1991 {en línea} disponible en: <http://www.registraduria.gov.co/> Consultado el 05 de junio 2016

CONSUMO RESPONSABLE {En línea} Disponible en http://www.ozonalia.org/consumo_responsable.htm Consultado el 21 mayo de 2016

CUADERNILLO ISO 26000 CONSTRUCTORES DE ÉTICA Y RESPONSABILIDAD ORGANIZACIONAL (CREO). ¿Cómo Alinear los Asuntos de la ISO 26000 con la Gestión Empresarial?, pág. 50. {En línea} Disponible en: http://www.creo.org.co/ISO_26000.pdf Consultado el 3 de agosto de 2017

CUADERNOS DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE, titulado: Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones, desarrollado por Yeny Duque, Marleny Cardona y Jaime Rendon. {En línea} consultado el 24 de abril de 2017. Disponible en: <http://revistalenguaje.univalle.edu.co/index.php/cuadernosadmin/article/view/2235/2350>

DELGADO, Carlos. {En línea} Disponible en: <http://responsabilidadyderecho.com.co/> consultado el 06 de Junio de 2016

DOCUMENTO DEL GRUPO DE TRABAJO DE CONAMA (Congreso Nacional del Medio Ambiente) 2012 España. Optimización de procesos administrativos en materia ambiental. Pág. 8, {En línea} disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Rosa_Arce/publication/314246066_Optimizaci on_de_procesos_administrativos_en_materia_ambiental/links/59397cb7aca272bcd1c2c9b1/Optimizacion-de-procesos-administrativos-en-materia-ambiental.pdf Consultado el 16 de Enero de 2018.

FREEMAN, R. Edward. Strategic management: A stakeholder approach p. 23 {En línea} consultado el 24 de abril de 2017. Disponible en: <https://books.google.com.co/>

GUÍA DEL PACTO GLOBAL: una forma práctica para implementar los nueve principios en la gestión empresarial, 1° ed.- Buenos Aires: Sistema de Naciones Unidas en Argentina, 2004, 120 p. {En línea} disponible en: <http://www.cepal.org/es/publicaciones/1283-guia-pacto-global-forma-practica-implementar-nueve-principios-la-gestion> {Consultado el 26 de febrero de 2017}

GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL ISO 26000:2010 {En línea} disponible en: <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es> {Consultado el 26 de febrero de 2017}

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR HOTELERO: REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA, cuadernos de turismo, núm. 28, julio-diciembre, 2011, PDF pp. 47-57, Universidad de Murcia; Murcia, España {En línea} disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39821278003> {Consultado el 26 de febrero de 2017}

LIBRO VERDE DE LA COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, Bruselas, 2001, 35 p. {En línea} disponible en: <http://observatoriorsc.org/libro-verde-fomentar-un-marco-europeo-para-la-responsabilidad-social-de-las-empresas/> {Consultado el 26 de febrero de 2017}

MANUAL DE IMPLEMENTACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. Confecámaras-BID, 3ra edición, Bogotá-Colombia, octubre de 2010, PDF, 126 p {En línea} disponible en: <http://www.comprometerse.org.co> {Consultado el 26 de febrero de 2017}

NIETO DE GARCIA, Patricia, Responsabilidad Social Empresarial: origen y concepto. {En línea}. {Consultado el 01 de mayo de 2016} disponible en: (<http://www.abc.com.py/articulos/la-responsabilidad-social-empresarial-origen-y-concepto-1170210.html>)

NORMALIZACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL, Tobón, Fabio (2004). {En línea} Disponible en: <http://>

www.larepublica.com.co/RSE/memorias/lcontec.pps {Consultado el 26 de febrero de 2017}

OROZCO C., Luis Antonio. The practice of management. Revista Innovar Journal de Ciencias Administrativas y Sociales [S.l.], v. 19, n. 33, p. 142-144, jan. 2009. ISSN 2248-6968 {En línea} Disponible en: <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/22221/36372> consultado el 24 de abril de 2017

PORTER, Michael E. y Kramer Mark, La Ventaja Competitiva de la Filantropía Corporativa. Revista Harvard Business Review, ISSN 0717-9952, Vol. 80, N°. 12, 2002, PDF {En línea}. Disponible en: https://od.lk/f/NF8zNjAyNTc2MI8?view_error=This+file+extension+is+not+supported&editor_error=1&es=ea8041f3d0fb875cb60e378c3abba64e Consultado el 27 de abril de 2017

REDACCIÓN DE EL PAÍS. {En línea} {Consultado el 05 de Junio de 2016} disponible en <http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/2016-ano-duros-retos-para-economia-colombiana>

RED NACIONAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR. ¿Quién es un consumidor? {En línea} {Consultado el 21 mayo de 2016} disponible en: (http://www.redconsumidor.gov.co/publicaciones/quien_es_un_consumidor_pub)

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL RESULTADOS DEL PROYECTO, Confecámaras, BID, Bogotá- Colombia, noviembre de 2010. {En línea} disponible en: <http://www.comprometerse.org.co> {Consultado el 26 de febrero de 2017}

RESULTADOS DE LA ENCUESTA SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA ANDI 2010 – 2011, PDF, 24 p {En línea} disponible en: http://www.pactodeproductividad.com/pdf/resultadosdelaencuestasobrerse2010_2011.pdf {Consultado el 26 de febrero de 2017}

REVISIÓN DOCUMENTAL PARA LA ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA DE “Guía de Diagnóstico en Responsabilidad Social para Mipymes Colombianas” de Claudia Mercado Donato, pág. 134. {En línea} Disponible en: <http://biblioteca.usbbog.edu.co:8080/Biblioteca/BDigital/65795.pdf> Consultado el 3 de agosto de 2017.

RODRIGEZ, María. {En línea} {Consultado el 23 de Mayo de 2016} disponible en: (<http://diarioresponsable.com/opinion/16715-el-poder-de-los-consumidores-y-su-impacto-en-la-rse7>)

ROMERO, Mariano Andrés, RSE en América latina: breve recorrido por los años 1900 a 1970, Universidad Nacional de Córdoba, p. 10 {En línea}, disponible en: <https://www.academia.edu/12614468/> consultado el 24 de abril de 2017

RONDA, Guillermo, Un Concepto de Estrategia. {En línea} {Consultado el 21 mayo de 2016} disponible en: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3897.pdf> Pág 13.

ROSELLO, Fernández Juan Manuel, Comercio Internacional en el siglo XXI. La puerta de acceso a los negocios globales p. 20 {En línea} Disponible en: <https://books.google.com.co/books?id=A91CAwAAQBAJ&pg=PA20&lpg=PA20&dq=:+%E2%80%9Cla+base+del+desempe%C3%B1o+sobre+el+promedio+dentro+d+e+una+industria+es+la+ventaja+competitiva+sostenible%E2%80%9D&source=bl&ots=9gfV3x9fMA&sig=mfyUOyn48UP4OrxRCH5H0nvrBhc&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiJ97a9sMfTAhWESiYKHQ8mDkcQ6AEITDAG#v=onepage&q=%3A%20%E2%80%9Cla%20base%20del%20desempe%C3%B1o%20sobre%20el%20promedio%20dentro%20de%20una%20industria%20es%20la%20ventaja%20competitiva%20sostenible%E2%80%9D&f=false> Consultado el 25 de abril de 2017

SECRETARÍA DE LA FUNCIÓN PÚBLICA. Guía para la Optimización, Estandarización y Mejora Continua de Procesos. Febrero 2016 México. Pág. 28 y 29, {En línea} disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/56904/Gu_a_para_la_Optimizaci_n__Estandarizaci_n_y_Mejora_Continua_de_Procesos.pdf Consultado el 16 de Enero de 2018.

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS. ¿Qué son las Pymess? {En línea} {Consultado el 21 mayo de 2016} disponible en: (<http://www.sri.gob.ec/de/32>)

SGS COLOMBIA, {En línea}, disponible en: <http://www.sgs.co/es-ES/Finance/Audit-Certification-and-Verification/Social/SA-8000-Certification-Social-Accountability.aspx> Consultado el 6 de junio de 2017

TESIS DOCTORAL RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA: UNA NUEVA MIRADA A LA RELACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CON LA SOCIEDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS PARTES INTERESADAS. Un estudio de caso PHD Ricardo Gaete Quezada. PDF {En línea}, disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/923/1/TESIS148-120417.pdf>. Consultado el 24 de abril de 2017.

UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA, Facultad de Administración de Empresas. Modelo de Gestión de RSE para Empresas, pág. 11. {En línea} Disponible en:

<https://administracion.uexternado.edu.co/matdi/Otros/responsabilidadSocial/herramientas/1.%20Modelo%20General.pdf>. Consultado el 3 de agosto de 2017

VIVAS, Gustavo. Habilitación Profesional II. {En línea}. {Consultado el 22 de mayo de 2016} disponible en: (<http://es.slideshare.net/fgvivas/clase-iii-historia-de-la-rs>).

ANEXOS

Anexo A. Encuesta aplicada a los empleados

ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DE LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE CARTAGO

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DE LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE CARTAGO	
CIUDAD:	Cartago, Valle del Cauca
FECHA:	
HORA:	
LUGAR DE REALIZACIÓN:	
NOMBRE DEL ENCUESTADOR:	
EDAD DEL ENCUESTADO:	
SEXO DEL ENCUESTADO:	
ANTIGÜEDAD EN LA EMPRESA DEL ENCUESTADO	
CARACTERÍSTICAS DEL FORMATO DE ENCUESTA:	El formato cuenta con 32 enunciados (Preguntas) de selección múltiple elaboradas de forma estructuradas con el fin de conocer la frecuencia con la que se ejercen determinadas actividades teniendo como objetivo conocer la situación actual y la gestión realizada por las Pymes de este sector en cuanto a la aplicación del capítulo 6,7 que hace parte de la norma ISO26000:2010, el cual habla de la responsabilidad con los consumidores/clientes.
TÉCNICA UTILIZADA:	La encuesta es descriptiva ya que se busca documentar las actividades actuales presentes del hotel con el fin de describir el estado en el que se encuentran con respecto a Responsabilidad Social Empresarial.
MEDIO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN:	Participación e interacción directa.
VARIABLES DE ANÁLISIS:	INTERNAS: Gestión de recursos humanos. Seguridad y salud en el lugar de trabajo. EXTERNAS: Respeto por los derechos humanos y las partes interesadas. Compromiso con la comunidad y el entorno. Gestión del impacto ambiental y los recursos naturales.
OBJETIVO:	Conocer la situación actual y la gestión realizada por las Pymes de este sector en cuanto a la aplicación del capítulo 6,7 que hace parte de la norma ISO26000:2010, el cual habla de la responsabilidad con los consumidores/clientes
TIPO DE MUESTREO:	Se realiza a 1 empleado de cada hotel.

DIMENSIÓN INTERNA					
Gestión de recursos humanos	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
1. La Empresa cuenta con programas para estimular y compensar a los empleados por su eficiencia laboral.					
2. Existe preocupación por parte de los directivos de capacitar y entrenar a los colaboradores para que el desarrollo de las tareas sea el óptimo.					
3. La empresa cuenta con la adopción y aplicación de normas de comportamiento ético relacionados con los principios de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).					
4. Existen criterios de evaluación de desempeño de los colaboradores, justos y objetivos.					
5. La dirección de la empresa valora las habilidades y competencias de los colaboradores antes de tomar las decisiones de promoción.					
6. Se evalúa y valora a los empleados por criterios diferentes a su sexo, raza, edad, situación económica o deficiencias de salud.					
7. Escucha y solución de quejas y reclamos de los colaboradores.					
8. Existe preocupación por incluir personas con discapacidades que están en facultad de desarrollar una labor conforme a sus limitaciones.					
Seguridad y salud en el lugar de trabajo	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
1. La empresa muestra interés por la salud y seguridad de los trabajadores.					
2. Existe promoción y participación en comités de prevención de accidentes y siniestros que puedan afectar a los empleados y clientes.					
3. Cuentan con cursos de seguridad y prevención para los empleados.					
4. Cuentan con seguimientos y controles médicos a los empleados para prevenir problemas de salud.					
5. La empresa tiene adecuadas sus instalaciones para facilitar el desplazamiento de las personas con discapacidad.					
6. La empresa entrega la dotación de equipos de protección individual y colectivos necesarios para preservar la salud e integridad de los trabajadores.					
7. Cuentan con programas de entrenamiento a los colaboradores para enfrentar situaciones de riesgo físico, químico, biológico o ambiental.					
8. Cuentan con un sistema de contratación y remuneración, como lo determina el código sustantivo del trabajo.					
DIMENSIÓN EXTERNA					
Respeto por los derechos humanos y las partes interesadas	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
1. Conciencia sobre el hecho de que los derechos universales deben ser la base para entablar las relaciones con los colaboradores, las partes interesadas y la misma comunidad.					

2. Interés y toma las medidas necesarias cuando se violan los derechos humanos de algunos de sus colaboradores.					
3. Interés en informar a sus empleados sobre sus derechos como seres humanos.					
4. Se sobreponen los derechos humanos sobre los lineamientos y objetivos del hotel.					
Respeto a las partes interesadas	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
1. Conocimiento y respeto de los intereses y derechos de sus socios, proveedores y consumidores.					
2. Existe participación de los empleados, clientes, consumidores y la comunidad en las operaciones que buscan contribuir al desarrollo sostenible.					
3. La empresa en la toma de decisiones tiene en cuenta las apreciaciones y opiniones de las partes interesadas cuando estas pueden verse afectadas.					
4. La empresa cuenta con mecanismos de escucha y solución de quejas y reclamos de los clientes, consumidores y los socios.					
5. La empresa tiene implantado canales de comunicación y de expresión para con los clientes, consumidores y socios.					
Compromiso con la comunidad y el entorno	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
1. La empresa suministra de información a la comunidad sobre aquellas situaciones o procesos que pueden afectarlos o ponerlos en riesgo.					
2. La empresa toma de decisiones y medidas que buscan siempre el bien común.					
3. La empresa destina una proporción de las utilidades para apoyar y fomentar proyectos sociales y comunitarios.					
Gestión del impacto ambiental y los recursos naturales	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
1. La empresa desarrolla programas de prevención y protección al medio ambiente.					
2. La empresa promueve programas para el tratamiento de desechos y residuos provenientes de la actividad económica.					
3. Tiene integración de objetivos ambientales en los lineamientos estratégicos.					
4. cuentan con programas que minimicen el consumo de energía, agua y otros productos que deterioran el ambiente.					

Fuente: Elaboración propia a partir del Libro Verde: Fomentar un Marco Europeo para la responsabilidad Social de las Empresas. Comisión de las Comunidades Europeas. Pág. 8. {En línea} Disponible en: <https://observatoriorsc.org/libro-verde-fomentar-un-marco-europeo-para-la-responsabilidad-social-de-las-empresas/> consultado el 3 de agosto de 2017.

Muchas gracias por su colaboración.

**Anexo B. Encuesta aplicada a los administradores y gerentes de los hoteles
ENCUESTA A LOS DIRECTIVOS EMPRESARIALES DE LOS HOTELES DE LA
CIUDAD DE CARTAGO**

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS DIRECTIVOS DE LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE CARTAGO	
CIUDAD:	Cartago, Valle del Cauca
FECHA:	
FUNTES UTILIZADAS PARA CONVOCAR A LA ENCUESTA	Comunicación escrita
LUGAR DE REALIZACIÓN:	
NOMBRE DEL ENCUESTADOR:	
ENCUESTADO:	
CARGO DEL ENCUESTADO:	
CARACTERÍSTICAS DEL FORMATO DE ENCUESTA:	El formato de encuesta cuenta con 26 preguntas que se plantean como afirmaciones respecto a las acciones implementadas por la empresa, para cada afirmación existen 3 opciones de respuesta (SI, No y En Parte). Se deberá señalar la que mejor describe la acción de la empresa. De esta manera poder elaborar un diagnóstico más preciso sobre la situación actual, el conocimiento que tienen de esta, su nivel de aplicación y el interés que tienen sobre el capítulo 6.7 que habla sobre la responsabilidad con los consumidores/clientes, que hace parte de la norma ISO 26000:2010.
TÉCNICA UTILIZADA:	La encuesta es descriptiva ya que se busca documentar las actividades actuales presentes del hotel con el fin de describir el estado en el que se encuentran con respecto a Responsabilidad Social Empresarial.
MEDIO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN:	Participación e interacción directa con el administrador, gerente o propietario.
VARIABLES DE ANÁLISIS:	Prácticas contempladas en el capítulo 6.7, especialmente los numerales: 6.7.3 Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación, 6.7.5 Consumo sostenible y 6.7.6 Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias.
OBJETIVO:	Conocer la situación actual y la gestión realizada por las Pymes de este sector en cuanto a la aplicación del capítulo 6,7 que hace parte de la norma ISO26000:2010, el cual habla de la responsabilidad con los consumidores/clientes.

DATOS DEL ENCUESTADO

NOMBRE:

CARGO:

NOMBRE DEL HOTEL QUE DIRIGE:

DIRECCIÓN:

TELEFONO: **CELULAR:**

CORREO ELECTRÓNICO:

FECHA: **HORA INICIO:** **HORA FINAL:**

CUESTIONARIO

ASPECTOS GENERALES		
1. ¿Cuántos empleados tiene la empresa?		
2. ¿Conoce usted el concepto de responsabilidad social empresarial?	SI	NO
3. ¿Cómo entiende el concepto de responsabilidad social empresarial?		
4. ¿Considera importante la RSE? y ¿por qué?	SI	NO
5. ¿Tiene usted conocimiento o ha llegado a escuchar acerca de la norma ISO 26000:2010 sobre Responsabilidad Social Empresarial?	SI	NO
6. ¿Tiene implementada esta norma en su empresa?	SI	NO
7. ¿Le gustaría implementar esta norma en su empresa? ¿Por qué?	SI	NO

8. ¿Cuáles considera son los beneficios que obtendría al implementar esta norma en su empresa?	A. Incremento en sus ventas.	B. Fidelización de los clientes.	C. Reducción de PQR's.	D. Crecimiento de mercado.	E. Todas las anteriores.	Otras. ¿Cuáles?
--	------------------------------	----------------------------------	------------------------	----------------------------	--------------------------	-----------------

En esta investigación se concentra especialmente en el capítulo 6.7 materia fundamental del asunto de los consumidores de la norma ISO 26000:2010, tomando principalmente los siguientes asuntos: Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación, consumo sostenible y servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias. Por esta razón a continuación las preguntas están dirigidas a este tema.

MATERIA FUNDAMENTAL: ASUNTOS DE CONSUMIDORES (capítulo 6.7 de la norma ISO 26000:2010)

Asunto 1: Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación

Ítem A. Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial

9. ¿Dispone de mecanismos de información para que sus clientes puedan comparar las características de los productos y/o servicios entre los que ofrece usted y los que se encuentran en el mercado? ¿Cuáles?	SI	En parte	NO
10. Existe transparencia en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos o servicios que ofrece la empresa (uso irresponsable o excesivo, etc.)			
11. Existen políticas de comunicación externa alineadas a valores y principios éticos (propaganda que coloque a los niños, adolescentes, mujeres o minorías en situación de prejuicios, humillación o riesgos).			
12. Se examinan previamente las campañas publicitarias verificando que las mismas estén alineadas con los valores de la empresa.			

Item B. Prácticas justas de contratación			
13. ¿Se toman acciones para la selección y vinculación del personal acorde con las exigencias legales, evitando situaciones de discriminación?	SI	En parte	NO
14. ¿Existen beneficios adicionales a los establecidos por la ley?			
15. ¿Cuenta con un programa de capacitación y entrenamiento del personal para que el desarrollo de las actividades sea el óptimo?			
16. ¿Cuenta con mecanismos de atención y solución de conflictos a situaciones poco éticas como agresión a nivel físico, verbal, sexual, psicológico y /o amenazas? Si la respuesta es SI ¿cuáles?			
Asunto 2: Consumo sostenible			
17. ¿Promueve campañas de educación que permitan a los consumidores entender los impactos en su bienestar y en el medio ambiente de las elecciones de productos y servicios que realizan?	SI	En parte	NO
18. ¿cómo educa o hace tomar conciencia a consumidor/cliente acerca del uso más seguro de los productos o servicios ofrecidos?	A. Manuales con instrucciones de operación	B. Con material publicitario	C. Otros ¿cuáles?
19. ¿Se llevan a cabo procesos para evaluación de riesgos de los productos, garantizando la seguridad en el diseño y componentes utilizados, libre de materiales tóxicos y eficientes en el uso?	SI	En parte	NO
20. ¿Compra materiales e insumos amigables con el medio ambiente?			

Asunto 3: Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias			
	SI	En parte	NO
21. ¿La empresa tiene un departamento de Atención al Cliente o una persona responsable de la atención de los clientes?			
22. ¿Tiene establecido un sistema para la recogida de peticiones, quejas, reclamaciones y sugerencias de sus consumidores/clientes?			
23. ¿Se analizan y revisan las PQR'S; y se ponen en marcha acciones de mejora derivadas de dichas aportaciones recogidas?			
24. ¿La empresa mide la satisfacción de los consumidores/clientes? Si la respuesta es sí, ¿con qué periodicidad la realizan?			
25. ¿La empresa tiene estructurado un sistema de fidelización? Si la respuesta es sí, ¿cómo lo hacen?			
26. ¿Capacita a sus colaboradores en forma regular en Atención al Cliente?			

Fuente: Elaboración a partir del cuadernillo ISO 26000 CONSTRUCTORES DE ÉTICA Y RESPONSABILIDAD ORGANIZACIONAL (CREO). ¿Cómo Alinear los Asuntos de la ISO 26000 con la Gestión Empresarial?, pág. 50. {En línea} Disponible en: http://www.creo.org.co/ISO_26000.pdf Consultado el 3 de agosto de 2017

UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA, Facultad de Administración de Empresas. Modelo de Gestión de RSE para Empresas, pág. 11. {En línea} Disponible en: <https://administracion.uexternado.edu.co/matdi/Otros/responsabilidadSocial/herramientas/1.%20Modelo%20General.pdf>. Consultado el 3 de agosto de 2017.

REVISIÓN DOCUMENTAL PARA LA ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA DE "Guía de Diagnóstico en Responsabilidad Social para Mipymes Colombianas" de Claudia Mercado Donato, pág. 134. {En línea} Disponible en: <http://biblioteca.usbbog.edu.co:8080/Biblioteca/BDigital/65795.pdf> Consultado el 3 de agosto de 2017.

Muchas gracias por su tiempo y colaboración.

Anexo C. Lista de chequeo LISTA DE CHEQUEO

La materia fundamental del asunto de los consumidores consignado en el capítulo 6.7 de la norma ISO 26000:2010, está dirigida a la responsabilidad que tienen las organizaciones hacia los consumidores, planteando que va más allá de la simple venta del producto o prestación del servicio. Este compromiso incluye proporcionar educación e información precisa, siendo justos y transparentes con los datos. Promover el consumo sostenible, proporcionar productos y servicios que satisfagan a los clientes.

Por lo anterior se debe tener en cuenta esta guía para verificar el asunto de los consumidores:

Empresa:						
Proceso: General						
Documentos de referencia: Norma ISO 26000:2010 capítulo 6.7 Asunto de consumidores en los numerales 6.7.3, 6.7.5 y 6.7.6						
Objetivo: Resaltar el enfoque de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa en sus dimensiones de: estrategia de marketing, contratación, desarrollo sostenible y atención al cliente.						
Alcance: Conocer el estado actual de la empresa con respecto a sus dimensiones de: estrategia de marketing, contratación, desarrollo sostenible y atención al cliente. con relación a la implementación del Sistema de Responsabilidad Social Empresarial enfocada en los asuntos de los consumidores según la norma NTC-ISO 26000:2010						
DIMEN- SIÓN	RELACION CON NUMERALES ISO 26000:2010	ASPECTOS A EVALUAR	CUMPLE			EVIDENCIA
			SI	PARCIAL- MENTE	NO	
ESTRATEGIA DE MARKETING	6.7.3. Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación.	Cuenta con mecanismos para el manejo y difusión de información completa, precisa y comprensible respecto a los sellos, etiquetas y comunicación de las principales características de los productos y/o servicios.				
	6.7.3. Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación.	Cuenta con mecanismos para asegurar la veracidad, transparencia de las actividades de mercadeo, la publicidad y las comunicaciones en cuanto a: precios, características, cantidades, términos, condiciones y entregas.				
	6.7.3. Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación.	Cuenta con mecanismos para asegurar la transmisión de valores constructivos en la sociedad, comunicaciones y acciones de mercadeo, promover campañas sociales y de inclusión, evitando el uso de imágenes que promuevan la discriminación y estereotipos.				

CONTRATACIÓN	6.7.3. Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación.	Cuentan con sistema de contratación y remuneración, como lo determina el Código sustantivo del Trabajo.				
	6.7.3. Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación.	Cuenta con un programa de capacitación y entrenamiento del personal para el desarrollo óptimo de las tareas a realizar.				
DESARROLLO SOSTENIBLE	6.7.5 Consumo sostenible	Cuenta con mecanismos de control y promoción de eficiencia para el consumo de energía, agua y químicos que dañan el ambiente.				
	6.7.5. Consumo sostenible	Se toman acciones para la gestión del manejo de los residuos sólidos y reciclaje.				
ATENCIÓN AL CLIENTE	6.7.6 Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias.	Se toman acciones para la adecuada respuesta a las quejas y reclamos y el servicio postventa para los clientes, usuarios y / o consumidores teniendo en cuenta las expectativas de los mismos.				
	6.7.6 Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias.	Cuenta con mecanismo para identificar, medir la satisfacción de los clientes, usuarios y consumidores y corregir fallas.				
	6.7.6 Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias.	La empresa cuenta con un sistema de fidelización.				
OBSERVACIONES:						

Anexo D. Tabulado encuestas aplicada a los empleados

DIMENSION INTERNA - GESTION DE RECURSOS HUMANOS																					
N°	NOMBRE HOTEL	1. La Empresa cuenta con programas para estimular y compensar a los empleados por su eficiencia laboral.					2. Existe preocupación por parte de los directivos de capacitar y entrenar a los colaboradores para que el desarrollo de las tareas sea el óptimo.					3. La empresa cuenta con la adopción y aplicación de normas de comportamiento ético relacionados con los principios de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).					4. Existen criterios de evaluación de desempeño de los colaboradores, justos y objetivos.				
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1	MARISCAL JORGE ROBLEDO CARTAGO SAS		X				X					X					X				
2	HOTEL TIU MARA			X			X					X					X				
3	HOTEL CASTILLO REAL	X					X					X					X				
4	HOTEL LA COLINA CARTAGO	X					X					X					X				
5	HOTEL CAMPESTRE EL DANUBIO CARTAGO			X			X					X					X				
TOTALES		2	1	2	0	0	5	0	0	0	0	5	0	0	0	0	5	0	0	0	0

DIMENSION INTERNA - GESTION DE RECURSOS HUMANOS																					
N°	NOMBRE HOTEL	5. La dirección de la empresa valora las habilidades y competencias de los colaboradores antes de tomar las decisiones de promoción.					6. Se evalúa y valora a los empleados por criterios diferentes a su sexo, raza, edad, situación económica o deficiencias de salud.					7. Escucha y solución de quejas y reclamos de los colaboradores.					8. Existe preocupación por incluir personas con discapacidades que están en facultad de desarrollar una labor conforme a sus limitaciones.				
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1	MARISCAL JORGE ROBLEDO CARTAGO SAS	X					X					X					X				
2	HOTEL TIU MARA			X			X					X									X
3	HOTEL CASTILLO REAL	X					X					X								X	
4	HOTEL LA COLINA CARTAGO	X					X					X									X
5	HOTEL CAMPESTRE EL DANUBIO CARTAGO	X					X					X								X	
TOTALES		4	0	1	0	0	5	0	0	0	0	5	0	0	0	0	1	0	0	2	2

DIMENSION INTERNA - SEGURIDAD Y SALUD EN EL LUGAR DE TRABAJO																					
N°	NOMBRE HOTEL	1. La empresa muestra interés por la salud y seguridad de los trabajadores.					2. Existe promoción y participación en comités de prevención de accidentes y siniestros que puedan afectar a los empleados y clientes.					3. Cuentan con cursos de seguridad y prevención para los empleados.					4. Cuentan con seguimientos y controles médicos a los empleados para prevenir problemas de salud.				
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1	MARISCAL JORGE ROBLEDO CARTAGO SAS	X					X					X					X				
2	HOTEL TIU MARA	X					X					X					X				
3	HOTEL CASTILLO REAL	X					X					X					X				
4	HOTEL LA COLINA CARTAGO	X					X					X					X				
5	HOTEL CAMPESTRE EL DANUBIO CARTAGO	X					X					X					X				
TOTALES		5	0	0	0	0	5	0	0	0	0	5	0	0	0	0	5	0	0	0	0

		DIMENSION INTERNA - SEGURIDAD Y SALUD EN EL LUGAR DE TRABAJO																			
		5. La empresa tiene adecuadas sus instalaciones para facilitar el desplazamiento de las personas con discapacidad.					6. La empresa entrega la dotación de equipos de protección individual y colectivos necesarios para preservar la salud e integridad de los trabajadores.					7. Cuentan con programas de entrenamiento a los colaboradores para enfrentar situaciones de riesgo físico, químico, biológico o ambiental					8. Cuentan con un sistema de contratación y remuneración, como lo determina el código sustantivo del trabajo.				
N°	NOMBRE HOTEL	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1	MARISCAL JORGE ROBLEDO CARTAGO SAS					X	X					X					X				
2	HOTEL TIJU MARA					X	X					X					X				
3	HOTEL CASTILLO REAL					X	X							X				X			
4	HOTEL LA COLINA CARTAGO					X	X					X					X				
5	HOTEL CAMPESTRE EL DANUBIO CARTAGO	X					X					X					X				
TOTALES		1	0	0	0	4	5	0	0	0	0	4	0	1	0	0	4	1	0	0	0

		DIMENSION EXTERNA - RESPETO POR LOS DERECHOS HUMANOS Y LAS PARTES INTERESADAS																			
		1. Conciencia sobre el hecho de que los derechos universales deben ser la base para entablar las relaciones con los colaboradores, las partes interesadas y la misma comunidad.					2. Interés y toma las medidas necesarias cuando se violan los derechos humanos de alguna de sus colaboradores.					3. Interés en informar a sus empleados sobre sus derechos como seres humanos.					4. Se sobrepone los derechos humanos sobre los lineamientos y objetivos del hotel.				
N°	NOMBRE HOTEL	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1	MARISCAL JORGE ROBLEDO CARTAGO SAS	X					X					X					X				
2	HOTEL TIJU MARA	X					X					X					X				
3	HOTEL CASTILLO REAL	X					X					X					X				
4	HOTEL LA COLINA CARTAGO	X					X					X					X				
5	HOTEL CAMPESTRE EL DANUBIO CARTAGO		X					X					X				X				
TOTALES		4	1	0	0	0	4	1	0	0	0	4	1	0	0	0	5	0	0	0	0

		DIMENSION EXTERNA - RESPETO POR LAS PARTES INTERESADAS																								
		1. Conocimiento y respeto de los intereses y derechos de sus socios, proveedores y consumidores.					2. Existe participación de los empleados, clientes, consumidores y la comunidad en las operaciones que hacen contribuir al desarrollo sostenible.					3. La empresa en la toma de decisiones tiene en cuenta las apreciaciones y opiniones de las partes interesadas cuando estas pueden verse afectadas.					4. La empresa cuenta con mecanismos de escucha y solución de quejas y reclamos de los clientes, consumidores y los socios.					5. La empresa tiene implantado canales de comunicación y de expresión para con los clientes, consumidores y social.				
N°	NOMBRE HOTEL	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA					
1	MARISCAL JORGE ROBLEDO CARTAGO SAS	X					X					X					X									
2	HOTEL TIJU MARA	X					X					X					X									
3	HOTEL CASTILLO REAL	X					X					X					X									
4	HOTEL LA COLINA CARTAGO	X					X					X					X									
5	HOTEL CAMPESTRE EL DANUBIO CARTAGO		X					X					X					X								
TOTALES		4	1	0	0	0	4	1	0	0	0	4	1	0	0	0	4	1	0	0	0					

		DIMENSION EXTERNA - COMPROMISO CON LA COMUNIDAD Y EL ENTORNO															
		1. La empresa suministra información a la comunidad sobre aquellas situaciones o procesos que pueden afectarlos o ponerlos en riesgo.					2. La empresa toma de decisiones y medidas que buscan siempre el bien común.					3. La empresa destina una proporción de las utilidades para apoyar y fomentar proyectos sociales y comunitarios.					
N°	NOMBRE HOTEL	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	
1	MARISCAL JORGE ROBLEDO CARTAGO SAS	X					X										X
2	HOTEL TIU MARA	X					X										X
3	HOTEL CASTILLO REAL	X					X										X
4	HOTEL LA COLINA CARTAGO	X					X										X
5	HOTEL CAMPESTRE EL DANUBIO CARTAGO			X			X										X
TOTALES		4	0	1	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5

		DIMENSION EXTERNA - GESTION DEL IMPACTO AMBIENTAL Y LOS RECURSOS NATURALES																			
		1. La empresa desarrolla programas de prevención y protección al medio ambiente.					2. La empresa promueve programas para el tratamiento de desechos y residuos provenientes de la actividad económica.					3. Tiene integración de objetivos ambientales en los lineamientos estratégicos					4. cuentan con programas que minimicen el consumo de energía, agua y otros productos que deterioran el ambiente.				
N°	NOMBRE HOTEL	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1	MARISCAL JORGE ROBLEDO CARTAGO SAS	X					X					X					X				
2	HOTEL TIU MARA	X	X				X	X				X					X				
3	HOTEL CASTILLO REAL	X					X					X	X				X				
4	HOTEL LA COLINA CARTAGO	X					X					X					X				
5	HOTEL CAMPESTRE EL DANUBIO CARTAGO		X					X					X					X			
TOTALES		3	2	0	0	0	4	1	0	0	0	3	2	0	0	0	4	1	0	0	0

Anexo E. Tabulado encuestas aplicado a los administradores sobre el conocimiento de la norma

N°	NOMBRE HOTEL	1. ¿Cuántos empleados tiene la empresa?	2. ¿Conoce usted el concepto de responsabilidad social empresarial?		3. ¿Cómo entiende el concepto de responsabilidad social empresarial?	4. ¿Considera importante la RSE? ¿por qué?		5. ¿Tiene usted conocimiento o ha llegado a escuchar acerca de la norma ISO 26000:2010 sobre Responsabilidad Social Empresarial?		6. ¿Tiene implementada esta norma en su empresa?		7. ¿Le gustaría implementar esta norma en su empresa? ¿por qué?		8. ¿Cuáles considera son los beneficios que obtendría al implementar esta norma en su empresa?					
			SI	NO		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	A. Incremento en sus ventas.	B. Fidelización de los clientes.	C. Reducción de PQR's.	D. Crecimiento de mercado.	E. Todas las anteriores.	Otras. ¿Cuáles?
			1	MARISCAL JORGE ROBLEDO CARTAGO SAS		16	X		La RSE habla sobre la calidad de un producto o servicio, manejo de basuras, residuos sólidos, aceite y es completamente voluntario.	X	SI, porque genera a los empleados sentido de pertenencia por la empresa, además de aportar al desarrollo del municipio.	X		X		N/A			
2	HOTEL CASA ARAGON	5		X	N/A	X	Porque representa un beneficio para el hotel.		X		X	X						X	
3	HOTEL TIU MARA	3	X		Es una actividad que ejercen personas o grupos para un beneficio o mejoramiento con beneficios para todos con compromiso social.	X	Porque se brinda un apoyo en comunidad a beneficiarios.	X		X		N/A						X	
4	HOTEL CASTILLO REAL	3	X		Son los beneficios sociales, manejo de desechos sólidos, deberes, derechos y obligaciones que tiene el patrono con sus empleados.	X	Porque hace parte del progreso económico.	X		X		N/A	X						
5	HOTEL CAMPESTRE VILLA ZARAGOZA	6	X		Son compromisos éticos y comportamientos transparentes con las personas externas e internas de la empresa u organización.	X	Porque las empresas con RSE son más confiables al hacer algún tipo de acuerdo.	X			X	X						X	
6	HOTEL DULCES SUEÑOS LA SA	1		X	N/A	N/A		X		X		N/A						N/A	
7	HOTEL LA COLINA CARTAGO	5	X		Es la responsabilidad con los empleados y el medio ambiente como el manejo de basuras, residuos sólidos y el reciclaje.	X	Porque todo se organiza tanto en la parte legal y en la sostenibilidad de una empresa.	X		X		N/A						X	
8	HOTEL MI CASITA UNO	2		X	N/A	N/A			X		X	N/A						N/A	
9	PARQUEADERO EL PALATINO CARTAGO	3	X		Es la contribución voluntaria y activo social, económico y ambiental para el mejoramiento de la empresa.	X	Claro importantísimo ya que al trata de mejorar nuestra empresa volviéndola competitiva.	X			X	X						X	
10	RESTAURANTE Y HOTEL LA SULTANA CARTAGO	2		X	N/A		X		X		X							N/A	
11	FINCA RECREACIONAL EL RINCON DE LOS ANGELES	10		X	N/A		X		X		X							N/A	
12	HOSPEDAJE Y BILLARES EL ROMBOI	2		X	Llevar bien la empresa, impuestos, legalidad.	X	SI, porque va con todo lo de ley, al día.		X		X							X	
13	HOTEL CAMPESTRE EL DANUBIO CARTAGO	15	X		Es el compromiso que tienen con las personas que visitan el hotel, los empleados y el entorno.	X	SI, porque contribuye con el mejoramiento continuo del hotel.	X		X		X						X	
14	HOTEL CENTRAL VELASQUEZ	2		X	Es lo concerniente a los empleados.	X	SI, porque toda persona tiene deberes y necesidades y se los debe ayudar.		X		X							X	
15	DON GREGORIO HOTEL	28	X		Es el compromiso que una empresa tiene con el entorno y la sociedad.	X	SI, porque incrementa el prestigio y la calidad del servicio del hotel.	X			X	X						X	
16	HOTEL 44	5		X	Responsabilidad entre compañeros.		X		X		X							N/A	
17	HOTEL RIVERPOOL CARTAGO	2		X	Responsabilidad con los empleados.	X	SI, porque todo hace parte de la empresa.		X		X	X						X	
18	HOTEL CENTRAL No. 2	2		X	N/A		X		X		X							N/A	
19	HOTEL CASA MONACO	2		X	N/A	X	SI, para que sea muy concuerdo, mantener buena relación.		X		X	X						X	
20	HOTEL VILLA DEL SOL	3		X	N/A		X		X		X	X						N/A	
21	HOTEL GUADALUPE DE CARTAGO	6		X	N/A	N/A	N/A		X		X	X						X	
22	HOTEL ALFA	2		X	N/A		X		X		X	X						N/A	
23	HOTEL LOS HELECHOS	2	X		Cuidado del medio ambiente, clientes satisfechos.	X		X		X	X	X						X	
24	HOTEL COMO EN CASA	2		X	N/A	X			X		X	X						X	
25	HOTEL CARTAGO PLAZA	4		X	N/A	N/A			X		X	N/A						N/A	

N/A: NO APLICA

TOTALES
NO APLICA

9 16 0 15 6 9 16 5 20 9 9 1 0 0 1 14 0
12 4

Anexo F. Tabulado encuestas dirigida a los administradores de los hoteles que implementan el capítulo 6.7 de la norma ISO 26000:2010

ITEM A: PRACTICAS JUSTAS DE MARKETING, INFORMACION OBJETIVA E IMPARCIAL													
N°	NOMBRE HOTEL	9. ¿Dispone de mecanismos de información para que sus clientes puedan comparar las características de los productos y/o servicios entre los que ofrece usted y los que se encuentran en el mercado? ¿Cuáles?			10. Existe transparencia en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos o servicios que ofrece la empresa (uso irresponsable o excesivo, etc.)			11. Existen políticas de comunicación externa alineadas a valores y principios éticos (propaganda que coloque a los niños, adolescentes, mujeres o minorías en situación de prejuicios, humillación o riesgos).			12. Se examinan previamente las campañas publicitarias verificando que las mismas estén alineadas con los valores de la empresa.		
		SI	EN PARTE	NO	SI	EN PARTE	NO	SI	EN PARTE	NO	SI	EN PARTE	NO
1	MARISCAL JORGE ROBLEDO CARTAGO SAS	X	BOOKING, PORTAFOLIO Y CONVENIOS		X					X	X		
2	HOTEL TIU MARA	X	Hotel maneja información turística de la ciudad y directorios de bordados (publicidad)			X		X				X	
3	HOTEL CASTILLO REAL	X	Página web, redes sociales, correo electrónico y teléfonos		X	Web y verbalmente				X	X		
4	HOTEL LA COLINA CARTAGO	X	PAGINA WEB, GOOGLE COMERCIAL		X					X	X		
5	HOTEL CAMPESTRE EL DANUBIO CARTAGO	X			X			X			X		
TOTALES NO APLICA		5	0	0	4	1	0	2	0	3	4	1	0

ITEM B: PRACTICAS JUSTAS DE CONTRATACION													
N°	NOMBRE HOTEL	13. ¿Se toman acciones para la selección y vinculación del personal acorde con las exigencias legales, evitando situaciones de discriminación?			14. ¿Existen beneficios adicionales a los establecidos por la ley?			15. ¿Cuenta con un programa de capacitación y entrenamiento del personal para que el desarrollo de las actividades sea el óptimo?			16. ¿Cuenta con mecanismos de atención y solución de conflictos a situaciones poco éticas como agresión a nivel físico, verbal, sexual, psicológico y/o amenazas? Si la respuesta es SI ¿cuáles?		
		SI	EN PARTE	NO	SI	EN PARTE	NO	SI	EN PARTE	NO	SI	EN PARTE	NO
1	MARISCAL JORGE ROBLEDO CARTAGO SAS	X			X	SEGURO SURA ADICIONAL AL SS		X				NO SE HAN PRESENTADO CASOS	X
2	HOTEL TIU MARA	X					X	X					X
3	HOTEL CASTILLO REAL	X			X	PAQUETE DE INCENTIVOS		X	CAPACITACIÓN INTERNA		X		
4	HOTEL LA COLINA CARTAGO	X					X	X			X		
5	HOTEL CAMPESTRE EL DANUBIO CARTAGO	X					X	X					X
TOTALES		5	0	0	2	0	3	5	0	0	2	0	3
NO APLICA													

ASUNTO 2: CONSUMO SOSTENIBLE													
N°	NOMBRE HOTEL	17. ¿Promueve campañas de educación que permitan a los consumidores entender los impactos en su bienestar y en el medio ambiente de las elecciones de productos y servicios que realizan?			18. ¿cómo educa o hace tomar conciencia al consumidor/cliente acerca del uso más seguro de los productos o servicios ofrecidos?			19. ¿Se llevan a cabo procesos para evaluación de riesgos de los productos, garantizando la seguridad en el diseño y componentes utilizados, libre de materiales tóxicos y eficientes en el uso?			20. ¿Compra materiales e insumos amigables con el medio ambiente?		
		SI	EN PARTE	NO	A. Manuales con instrucciones de operación	B. Con material publicitario	C. Otros ¿cuáles?	SI	EN PARTE	NO	SI	EN PARTE	NO
1	MARISCAL JORGE ROBLEDO CARTAGO SAS	X				X	VIDEO Y VERBAL	X			X		
2	HOTEL TIU MARA	X				X		X				X	
3	HOTEL CASTILLO REAL	X	PRODUCTOS BIODEGRADABLES DE AMWAY			X		X			X		
4	HOTEL LA COLINA CARTAGO	X				X		X			X	INSUMOS BIODEGRADABLES	
5	HOTEL CAMPESTRE EL DANUBIO CARTAGO			X			N/A			X	X		
TOTALES		4	0	1	0	4	0	4	0	1	4	1	0
NO APLICA													

ASUNTO 3: SERVICIOS DE ATENCION AL CLIENTE, APOYO Y RESOLUCION DE QUEJAS Y CONTROVERSIAS										
N°	NOMBRE HOTEL	21. ¿La empresa tiene un departamento de Atención al Cliente o una persona responsable de la atención de los clientes?			22. ¿Tiene establecido un sistema para la recogida de peticiones, quejas, reclamaciones y sugerencias de sus consumidores/clientes?			23. ¿Se analizan y revisan las PQR'S; y se ponen en marcha acciones de mejora derivadas de dichas aportaciones recogidas?		
		SI	EN PARTE	NO	SI	EN PARTE	NO	SI	EN PARTE	NO
1	MARISCAL JORGE ROBLEDO CARTAGO SAS	X			X			X		
2	HOTEL TIU MARA		X		X			X		
3	HOTEL CASTILLO REAL	X				EN PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN	X	X		
4	HOTEL LA COLINA CARTAGO	X			X	BUZON DE SUGERENCIAS		X		
5	HOTEL CAMPESTRE EL DANUBIO CARTAGO	X			X			X		
TOTALES		4	1	0	4	0	1	5	0	0
NO APLICA										

ASUNTO 3: SERVICIOS DE ATENCION AL CLIENTE, APOYO Y RESOLUCION DE QUEJAS Y CONTROVERSIAS										
N°	NOMBRE HOTEL	24. ¿La empresa mide la satisfacción de los consumidores/clientes? Si la respuesta es sí, ¿con qué periodicidad la realizan?			25. ¿La empresa tiene estructurado un sistema de fidelización? Si la respuesta es sí, ¿cómo lo hacen?			26. ¿Capacita a sus colaboradores en forma regular en Atención al Cliente?		
		SI	EN PARTE	NO	SI	EN PARTE	NO	SI	EN PARTE	NO
1	MARISCAL JORGE ROBLEDO CARTAGO SAS	X	VERBALMENTE C/VEZ Q SE RETIRA UN CLIENTE			X	EN PROCESO POR CAMBIO DE ADMON Y POR NUEVOS CONVENIOS	X		
2	HOTEL TIU MARA		X	ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES		X	DESCUENTOS	X		
3	HOTEL CASTILLO REAL	X	CONSTANTE		X	PROMOCIONES, DESCUENTOS Y TRATAMIENTOS ESPECIALES		X		
4	HOTEL LA COLINA CARTAGO	X	ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES		X	DESCUENTOS, TARIFAS ESPECIALES		X		
5	HOTEL CAMPESTRE EL DANUBIO CARTAGO	X	EN CADA ESTADIA				X	X		
TOTALES		4	1	0	2	2	1	5	0	0
NO APLICA										

Anexo G. Lista de chequeo de los hoteles que implementan el capítulo 6.7 de la norma ISO 26000:2010

LISTA DE CHEQUEO

La materia fundamental del asunto de los consumidores consignado en el capítulo 6.7 de la norma ISO 26000:2010, está dirigida a la responsabilidad que tienen las organizaciones hacia los consumidores, planteando que va más allá de la simple venta del producto o prestación del servicio. Este compromiso incluye proporcionar educación e información precisa, siendo justos y transparentes con los datos. Promover el consumo sostenible, proporcionar productos y servicios que satisfagan a los clientes.

Por lo anterior se debe tener en cuenta esta guía para verificar el asunto de los consumidores:

Empresa: Hotel Mariscal Jorge Robledo Cartago						
Proceso: General						
Documentos de referencia: Norma ISO 26000:2010 capítulo 6.7 Asunto de consumidores en los numerales 6.7.3, 6.7.5 y 6.7.6						
Objetivo: Resaltar el enfoque de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa en sus dimensiones de: estrategia de marketing, contratación, desarrollo sostenible y atención al cliente.						
Alcance: Conocer el estado actual de la empresa con respecto a sus dimensiones de: estrategia de marketing, contratación, desarrollo sostenible y atención al cliente, con relación a la implementación del Sistema de Responsabilidad Social Empresarial enfocada en los asuntos de los consumidores según la norma NTC-ISO 26000:2010						
DIMEN- SIÓN	RELACION CON NUMERALES ISO 26000:2010	ASPECTOS A EVALUAR	CUMPLE			EVIDENCIA
			SI	PARCIAL- MENTE	NO	
ESTRATEGIA DE MARKETING	6.7.3. Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación.	Cuenta con mecanismos para el manejo y difusión de información completa, precisa y comprensible respecto a los sellos, etiquetas y comunicación de las principales características de los productos y/o servicios.	X			Publicidad en redes sociales (Facebook e Instagram) y en Booking
	6.7.3. Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación.	Cuenta con mecanismos para asegurar la veracidad, transparencia de las actividades de mercadeo, la publicidad y las comunicaciones en cuanto a: precios, características, cantidades, términos, condiciones y entregas.	X			Página web (http://www.hotelmariscaljorgerobledo.com), redes sociales y en Booking
	6.7.3. Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación.	Cuenta con mecanismos para asegurar la transmisión de valores constructivos en la sociedad, comunicaciones y acciones de mercadeo, promover campañas sociales y de inclusión, evitando el uso de imágenes que promuevan la discriminación y estereotipos.	X			Vídeo en tv frente a la recepción del hotel (ver anexos del registro fotográfico)

CONTRATACIÓN	6.7.3. Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación.	Cuentan con sistema de contratación y remuneración, como lo determina el Código sustantivo del Trabajo.	X			En la encuesta dirigida a los empleados y administradores enfatizan el pago según corresponde por ley
	6.7.3. Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación.	Cuenta con un programa de capacitación y entrenamiento del personal para el desarrollo óptimo de las tareas a realizar.	X			Asistencia de capacitación (ver anexos del registro fotográfico)
DESARROLLO SOSTENIBLE	6.7.5 Consumo sostenible	Cuenta con mecanismos de control y promoción de eficiencia para el consumo de energía, agua y químicos que dañan el ambiente.	X			Verbal y encuesta de opinión (ver anexos del registro fotográfico)
	6.7.5. Consumo sostenible	Se toman acciones para la gestión del manejo de los residuos sólidos y reciclaje.	X			(ver anexos del registro fotográfico)
ATENCIÓN AL CLIENTE	6.7.6 Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias.	Se toman acciones para la adecuada respuesta a las quejas y reclamos y el servicio postventa para los clientes, usuarios y / o consumidores teniendo en cuenta las expectativas de los mismos.	X			Descuentos especiales publicados en página web y redes sociales.
	6.7.6 Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias.	Cuenta con mecanismo para identificar, medir la satisfacción de los clientes, usuarios y consumidores y corregir fallas.	X			Encuesta de opinión (ver anexos del registro fotográfico)
	6.7.6 Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias.	La empresa cuenta con un sistema de fidelización.		X		Descuentos especiales (se está trabajando en nuevos convenios).
OBSERVACIONES:						

LISTA DE CHEQUEO

La materia fundamental del asunto de los consumidores consignado en el capítulo 6.7 de la norma ISO 26000:2010, está dirigida a la responsabilidad que tienen las organizaciones hacia los consumidores, planteando que va más allá de la simple venta del producto o prestación del servicio. Este compromiso incluye proporcionar educación e información precisa, siendo justos y transparentes con los datos. Promover el consumo sostenible, proporcionar productos y servicios que satisfagan a los clientes.

Por lo anterior se debe tener en cuenta esta guía para verificar el asunto de los consumidores:

Empresa: Hotel Tiu Mara						
Proceso: General						
Documentos de referencia: Norma ISO 26000:2010 capítulo 6.7 Asunto de consumidores en los numerales 6.7.3, 6.7.5 y 6.7.6						
Objetivo: Resaltar el enfoque de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa en sus dimensiones de: estrategia de marketing, contratación, desarrollo sostenible y atención al cliente.						
Alcance: Conocer el estado actual de la empresa con respecto a sus dimensiones de: estrategia de marketing, contratación, desarrollo sostenible y atención al cliente. con relación a la implementación del Sistema de Responsabilidad Social Empresarial enfocada en los asuntos de los consumidores según la norma NTC-ISO 26000:2010						
DIMEN- SIÓN	RELACION CON NUMERALES ISO 26000:2010	ASPECTOS A EVALUAR	CUMPLE			EVIDENCIA
			SI	PARCIAL- MENTE	NO	
ESTRATEGIA DE MARKETING	6.7.3. Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación.	Cuenta con mecanismos para el manejo y difusión de información completa, precisa y comprensible respecto a los sellos, etiquetas y comunicación de las principales características de los productos y/o servicios.	X			Material publicitario y maneja información turística de la ciudad de Cartago (ver anexos del registro fotográfico)
	6.7.3. Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación.	Cuenta con mecanismos para asegurar la veracidad, transparencia de las actividades de mercadeo, la publicidad y las comunicaciones en cuanto a: precios, características, cantidades, términos, condiciones y entregas.		X		Facebook
	6.7.3. Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación.	Cuenta con mecanismos para asegurar la transmisión de valores constructivos en la sociedad, comunicaciones y acciones de mercadeo, promover campañas sociales y de inclusión, evitando el	X			Volante que se entrega al momento de registrarse el cliente (ver anexos del

		uso de imágenes que promuevan la discriminación y estereotipos.			registro fotográfico)
CONTRATACIÓN	6.7.3. Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación.	Cuentan con sistema de contratación y remuneración, como lo determina el Código sustantivo del Trabajo	X		En la encuesta dirigida a los empleados y administradores enfatizan el pago según corresponde por ley
	6.7.3. Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación.	Cuenta con un programa de capacitación y entrenamiento del personal para el desarrollo óptimo de las tareas a realizar.	X		Es congruente las respuestas de las encuestas dirigidas a los empleados y a los administradores.
DESARROLLO SOSTENIBLE	6.7.5 Consumo sostenible	Cuenta con mecanismos de control y promoción de eficiencia para el consumo de energía, agua y químicos que dañan el ambiente.	X		Habladores pegadas en las paredes de las habitaciones (ver anexos del registro fotográfico)
	6.7.5. Consumo sostenible	Se toman acciones para la gestión del manejo de los residuos sólidos y reciclaje.	X		(ver anexos del registro fotográfico)
ATENCIÓN AL CLIENTE	6.7.6 Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias	Se toman acciones para la adecuada respuesta a las quejas y reclamos y el servicio postventa para los clientes, usuarios y / o consumidores teniendo en cuenta las expectativas de los mismos.		X	Descuentos en redes sociales y personalmente
	6.7.6 Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias	Cuenta con mecanismo para identificar, medir la satisfacción de los clientes, usuarios y consumidores y corregir fallas.	X		Encuesta de satisfacción (ver anexos del registro fotográfico)
	6.7.6 Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias	La empresa cuenta con un sistema de fidelización.		X	Descuentos y tarifas especiales.
OBSERVACIONES:					

LISTA DE CHEQUEO

La materia fundamental del asunto de los consumidores consignado en el capítulo 6.7 de la norma ISO 26000:2010, está dirigida a la responsabilidad que tienen las organizaciones hacia los consumidores, planteando que va más allá de la simple venta del producto o prestación del servicio. Este compromiso incluye proporcionar educación e información precisa, siendo justos y transparentes con los datos. Promover el consumo sostenible, proporcionar productos y servicios que satisfagan a los clientes.

Por lo anterior se debe tener en cuenta esta guía para verificar el asunto de los consumidores:

Empresa: Hotel Castillo Real						
Proceso: General						
Documentos de referencia: Norma ISO 26000:2010 capítulo 6.7 Asunto de consumidores en los numerales 6.7.3, 6.7.5 y 6.7.6						
Objetivo: Resaltar el enfoque de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa en sus dimensiones de: estrategia de marketing, contratación, desarrollo sostenible y atención al cliente.						
Alcance: Conocer el estado actual de la empresa con respecto a sus dimensiones de: estrategia de marketing, contratación, desarrollo sostenible y atención al cliente. con relación a la implementación del Sistema de Responsabilidad Social Empresarial enfocada en los asuntos de los consumidores según la norma NTC-ISO 26000:2010						
DIMEN- SIÓN	RELACION CON NUMERALES ISO 26000:2010	ASPECTOS A EVALUAR	CUMPLE			EVIDENCIA
			SI	PARCIAL- MENTE	NO	
ESTRATEGIA DE MARKETING	6.7.3. Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación.	Cuenta con mecanismos para el manejo y difusión de información completa, precisa y comprensible respecto a los sellos, etiquetas y comunicación de las principales características de los productos y/o servicios.	X			Redes sociales, correo electrónico y teléfono
	6.7.3. Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación.	Cuenta con mecanismos para asegurar la veracidad, transparencia de las actividades de mercadeo, la publicidad y las comunicaciones en cuanto a: precios, características, cantidades, términos, condiciones y entregas.	X			Página web (http://www.h-castilloreal.260mb.net/?i=1)
	6.7.3. Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación.	Cuenta con mecanismos para asegurar la transmisión de valores constructivos en la sociedad, comunicaciones y acciones de mercadeo, promover campañas sociales y de inclusión, evitando el uso de imágenes que promuevan la discriminación y estereotipos.			X	

CONTRATACIÓN	6.7.3. Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación.	Cuentan con sistema de contratación y remuneración, como lo determina el Código sustantivo del Trabajo.	X			En la encuesta dirigida a los empleados y administradores enfatizan el pago según corresponde por ley
	6.7.3. Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación.	Cuenta con un programa de capacitación y entrenamiento del personal para el desarrollo óptimo de las tareas a realizar.	X			Es congruente las respuestas de las encuestas dirigidas a los empleados y a los administradores.
DESARROLLO SOSTENIBLE	6.7.5 Consumo sostenible	Cuenta con mecanismos de control y promoción de eficiencia para el consumo de energía, agua y químicos que dañan el ambiente.		X		Productos biodegradables Amway (ver anexos del registro fotográfico)
	6.7.5. Consumo sostenible	Se toman acciones para la gestión del manejo de los residuos sólidos y reciclaje.	X			(ver anexos del registro fotográfico)
ATENCIÓN AL CLIENTE	6.7.6 Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias	Se toman acciones para la adecuada respuesta a las quejas y reclamos y el servicio postventa para los clientes, usuarios y / o consumidores teniendo en cuenta las expectativas de los mismos.		X		Descuentos en redes sociales, personalmente y las quejas se tratan de manera verbal.
	6.7.6 Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias	Cuenta con mecanismo para identificar, medir la satisfacción de los clientes, usuarios y consumidores y corregir fallas.			X	En proceso de implementación el buzón de PQR'S
	6.7.6 Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias.	La empresa cuenta con un sistema de fidelización.	X			Descuentos, promociones y tratamientos especiales.
OBSERVACIONES:						

LISTA DE CHEQUEO

La materia fundamental del asunto de los consumidores consignado en el capítulo 6.7 de la norma ISO 26000:2010, está dirigida a la responsabilidad que tienen las organizaciones hacia los consumidores, planteando que va más allá de la simple venta del producto o prestación del servicio. Este compromiso incluye proporcionar educación e información precisa, siendo justos y transparentes con los datos. Promover el consumo sostenible, proporcionar productos y servicios que satisfagan a los clientes.

Por lo anterior se debe tener en cuenta esta guía para verificar el asunto de los consumidores:

Empresa: Hotel La Colina						
Proceso: General						
Documentos de referencia: Norma ISO 26000:2010 capítulo 6.7 Asunto de consumidores en los numerales 6.7.3, 6.7.5 y 6.7.6						
Objetivo: Resaltar el enfoque de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa en sus dimensiones de: estrategia de marketing, contratación, desarrollo sostenible y atención al cliente.						
Alcance: Conocer el estado actual de la empresa con respecto a sus dimensiones de: estrategia de marketing, contratación, desarrollo sostenible y atención al cliente. con relación a la implementación del Sistema de Responsabilidad Social Empresarial enfocada en los asuntos de los consumidores según la norma NTC-ISO 26000:2010						
DIMEN- SIÓN	RELACION CON NUMERALES ISO 26000:2010	ASPECTOS A EVALUAR	CUMPLE			EVIDENCIA
			SI	PARCIAL- MENTE	NO	
ESTRATEGIA DE MARKETING	6.7.3. Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación.	Cuenta con mecanismos para el manejo y difusión de información completa, precisa y comprensible respecto a los sellos, etiquetas y comunicación de las principales características de los productos y/o servicios.	X			Material publicitario (ver anexos del registro fotográfico)
	6.7.3. Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación.	Cuenta con mecanismos para asegurar la veracidad, transparencia de las actividades de mercadeo, la publicidad y las comunicaciones en cuanto a: precios, características, cantidades, términos, condiciones y entregas.	X			Página web (http://www.hotelacolinasartago.com) y google comercial
	6.7.3. Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación.	Cuenta con mecanismos para asegurar la transmisión de valores constructivos en la sociedad, comunicaciones y acciones de mercadeo, promover campañas sociales y de inclusión, evitando el uso de imágenes que promuevan la discriminación y estereotipos.	X			Volante que se entrega al momento de registrarse el cliente (ver anexos del registro fotográfico)

CONTRATACIÓN	6.7.3. Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación.	Cuentan con sistema de contratación y remuneración, como lo determina el Código sustantivo del Trabajo	x			En la encuesta dirigida a los empleados y administradores enfatizan el pago según corresponde por ley
	6.7.3. Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación.	Cuenta con un programa de capacitación y entrenamiento del personal para el desarrollo óptimo de las tareas a realizar.	x			Es congruente las respuestas de las encuestas dirigidas a los empleados y a los administradores.
DESARROLLO SOSTENIBLE	6.7.5 Consumo sostenible	Cuenta con mecanismos de control y promoción de eficiencia para el consumo de energía, agua y químicos que dañan el ambiente.	x			Habladores pegadas en las paredes de las habitaciones (ver anexos del registro fotográfico)
	6.7.5. Consumo sostenible	Se toman acciones para la gestión del manejo de los residuos sólidos y reciclaje.	x			(ver anexos del registro fotográfico)
ATENCIÓN AL CLIENTE	6.7.6 Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias.	Se toman acciones para la adecuada respuesta a las quejas y reclamos y el servicio postventa para los clientes, usuarios y / o consumidores teniendo en cuenta las expectativas de los mismos.	x			Buzón de sugerencias y descuentos (ver anexos del registro fotográfico)
	6.7.6 Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias.	Cuenta con mecanismo para identificar, medir la satisfacción de los clientes, usuarios y consumidores y corregir fallas.	x			Encuesta de satisfacción al cliente y PQR'S (ver anexos del registro fotográfico)
	6.7.6 Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias.	La empresa cuenta con un sistema de fidelización.	x			Descuentos y tarifas especiales
OBSERVACIONES:						

LISTA DE CHEQUEO

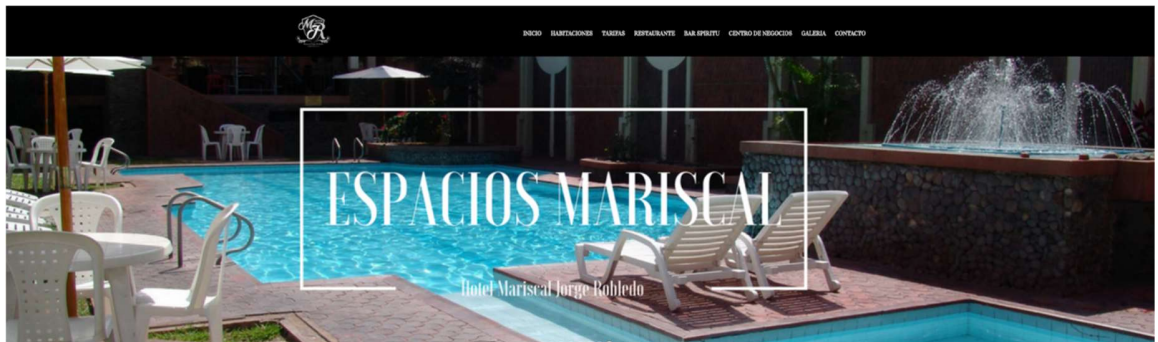
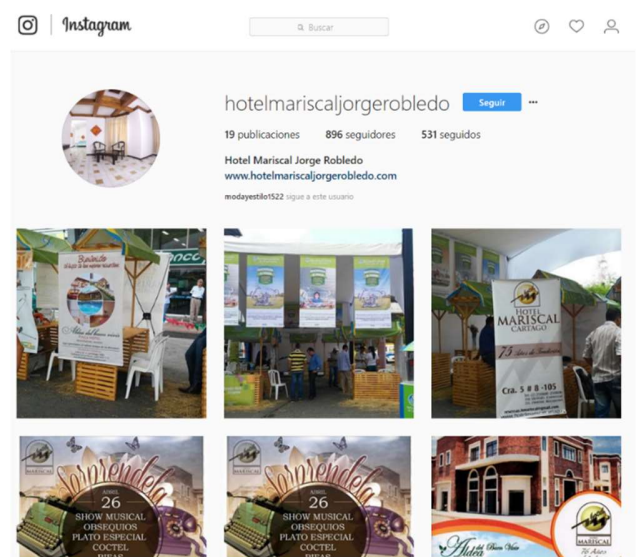
La materia fundamental del asunto de los consumidores consignado en el capítulo 6.7 de la norma ISO 26000:2010, está dirigida a la responsabilidad que tienen las organizaciones hacia los consumidores, planteando que va más allá de la simple venta del producto o prestación del servicio. Este compromiso incluye proporcionar educación e información precisa, siendo justos y transparentes con los datos. Promover el consumo sostenible, proporcionar productos y servicios que satisfagan a los clientes.

Por lo anterior se debe tener en cuenta esta guía para verificar el asunto de los consumidores:

Empresa: Hotel Campestre el Danubio Cartago						
Proceso: General						
Documentos de referencia: Norma ISO 26000:2010 capítulo 6.7 Asunto de consumidores en los numerales 6.7.3, 6.7.5 y 6.7.6						
Objetivo: Resaltar el enfoque de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa en sus dimensiones de: estrategia de marketing, contratación, desarrollo sostenible y atención al cliente.						
Alcance: Conocer el estado actual de la empresa con respecto a sus dimensiones de: estrategia de marketing, contratación, desarrollo sostenible y atención al cliente. con relación a la implementación del Sistema de Responsabilidad Social Empresarial enfocada en los asuntos de los consumidores según la norma NTC-ISO 26000:2010						
DIMEN- SIÓN	RELACION CON NUMERALES ISO 26000:2010	ASPECTOS A EVALUAR	CUMPLE			EVIDENCIA
			SI	PARCIAL- MENTE	NO	
ESTRATEGIA DE MARKETING	6.7.3. Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación.	Cuenta con mecanismos para el manejo y difusión de información completa, precisa y comprensible respecto a los sellos, etiquetas y comunicación de las principales características de los productos y/o servicios.	X			Material publicitario a través de redes sociales
	6.7.3. Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación.	Cuenta con mecanismos para asegurar la veracidad, transparencia de las actividades de mercadeo, la publicidad y las comunicaciones en cuanto a: precios, características, cantidades, términos, condiciones y entregas.	X			Información suministrada en la página oficial en Facebook
	6.7.3. Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación.	Cuenta con mecanismos para asegurar la transmisión de valores constructivos en la sociedad, comunicaciones y acciones de mercadeo, promover campañas sociales y de inclusión, evitando el uso de imágenes que promuevan la discriminación y estereotipos.			X	

CONTRATACIÓN	6.7.3. Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación.	Cuentan con sistema de contratación y remuneración, como lo determina el Código sustantivo del Trabajo.	X			En la encuesta dirigida a los empleados y administradores enfatizan el pago según corresponde por ley
	6.7.3. Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación.	Cuenta con un programa de capacitación y entrenamiento del personal para el desarrollo óptimo de las tareas a realizar.	X			Es congruente las respuestas de las encuestas dirigidas a los empleados y a los administradores.
DESARROLLO SOSTENIBLE	6.7.5 Consumo sostenible	Cuenta con mecanismos de control y promoción de eficiencia para el consumo de energía, agua y químicos que dañan el ambiente.			X	
	6.7.5. Consumo sostenible	Se toman acciones para la gestión del manejo de los residuos sólidos y reciclaje.			X	
ATENCIÓN AL CLIENTE	6.7.6 Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias.	Se toman acciones para la adecuada respuesta a las quejas y reclamos y el servicio postventa para los clientes, usuarios y / o consumidores teniendo en cuenta las expectativas de los mismos.	X			Buzón de sugerencias (ver anexos del registro fotográfico)
	6.7.6 Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias.	Cuenta con mecanismo para identificar, medir la satisfacción de los clientes, usuarios y consumidores y corregir fallas.	X			Buzón de sugerencias (ver anexos del registro fotográfico)
	6.7.6 Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias.	La empresa cuenta con un sistema de fidelización.			X	
OBSERVACIONES:						

Anexo H. Registro fotográfico del Hotel Mariscal Jorge Robledo



Un Hotel de Tradición

Amplios espacios cargados de patris y cultura ubicado en el anillo histórico de una de las ciudades mas antiguas del país y de América Latina: Cartago, conocida como la villa de Robledo, La ciudad del sol mas alegre de Colombia y la capital del Bordado.

Booking.com COP Recomiéndanos a tus amigos y gana dinero [Registra tu alojamiento](#) [Hazte una cuenta](#) [Inicia sesión](#)

[Alojamiento](#) [Vuelos](#) [Alquiler de coches](#) [Taxis al aeropuerto](#)

Inicio > Colombia > Valle del Cauca > Hoteles en Cartago > Ofertas en el Hotel Mariscal, Cartago (Colombia)
 13.509 alojamientos 661 alojamientos 6 alojamientos

[Reserva ahora](#)

[Igualamos el precio](#)

Buscar
 Destino/Nombre del alojamiento:
 Cartago
 Fecha de entrada:
 viernes, 20 de abril de 2018
 Fecha de salida:
 sábado, 21 de abril de 2018
 Estancia de 1 noche
 2 adultos
 Sin niños 1 habitación
 Viajo por trabajo [?](#)
[Buscar](#)

[Ver en el mapa](#)

Hotel Mariscal 📍 Ideal para dos viajeros 🚗 Traslado aeropuerto [Reserva ahora](#) 👍 🗨️
 Carrera 5 81-8149 carrera 5 # 8 - 05, 762021 Cartago, Colombia –
[Buena ubicación. Ver mapa](#) [Igualamos el precio](#)

Puntuación 6,7
 55 comentarios
 Es un hotel engañoso. El lobby es muy lindo. El resto del hotel horrible.

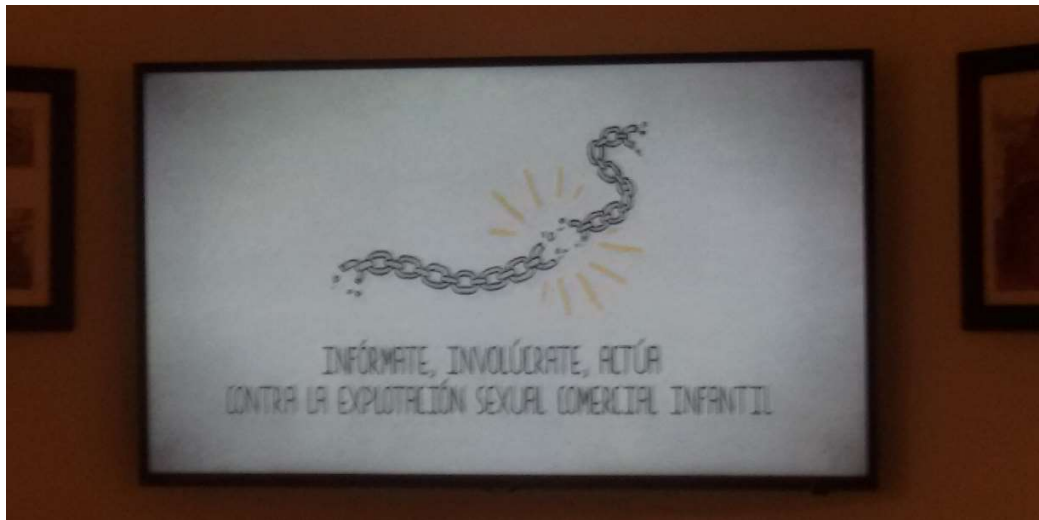
Ubicación 7,7

Suite Superior ¡Solo quedan 2 habitaciones! Cancelación GRATIS. Sin pago por adelantado

Cómo llegar al Hotel Mariscal desde el Aeropuerto internacional







ASISTENCIA CAPACITACION/ENTRENAMIENTO		Código: SGSR-03 Versión: 01 Fecha: 19/03/2017 Página: 1 de 1
Capacitación <input checked="" type="checkbox"/>	Entrenamiento <input type="checkbox"/>	Inducción <input type="checkbox"/>
Fecha: 26/05/2017	Hora: 10:00 A 11	Tiempo: 30 minutos
Facilitador: José Luis Escobar		
Objetivo(s): Dar a conocer el caso de conducta y hacer entender el caso Dar a conocer los derechos y deberes frente a la sexualización y protección del documento.		
Temas		
PARTICIPANTE	CARGO	FIRMA
Jackeline Rendón B.	Recepción.	<i>[Firma]</i>
Danna Herrera Lombardo	Recepcionante.	Danna Herrera
Shelvia Álvarez	COEVA	Shelvia Álvarez
M ^o Gisela Acuña	Lavandería	M ^o Gisela Acuña P.
Firma Facilitador (es) <i>[Firma]</i>		

ASISTENCIA CAPACITACION/ENTRENAMIENTO		Código: SGSR-07 Versión: 01 Fecha: 19/03/2017 Página: 1 de 1
Capacitación <input checked="" type="checkbox"/>	Entrenamiento <input type="checkbox"/>	Inducción <input type="checkbox"/>
Fecha: 08/05/2017	Hora: 10:15	Tiempo: 30 minutos
Facilitador: José Luis Escobar		
Objetivo(s): Dar a conocer los procedimientos de ingreso para el caso y verificar los de condiciones de las habitaciones y baños de las habitaciones.		
Temas: y Revisión de la habitación, higiene personal y limpieza (suelo y paredes) y de las habitaciones.		
PARTICIPANTE	CARGO	FIRMA
Shelvia A. Cuintero	Calavera	Shelvia
Jane Yana Gorac H.	Resp. Limpieza -comedor	Jane Yana
Firma Facilitador (es) <i>[Firma]</i>		
FECHA DD/MM/AA	DESCRIPCION DEL CAMBIO	VERSION
9/03/2017	Aprobación del registro	1

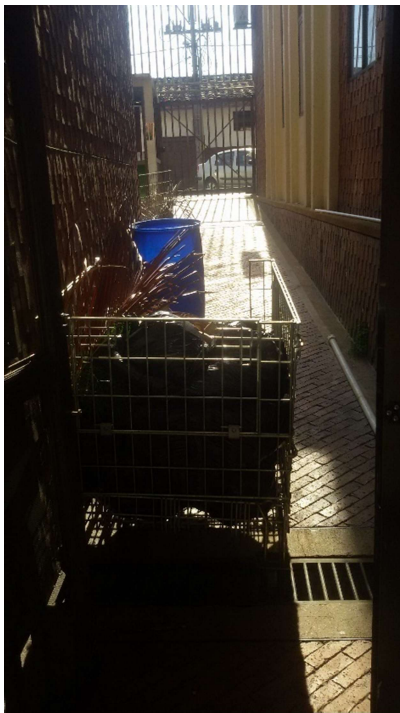


ENCUESTA DE OPINION

Con el propósito de saber si nuestro servicio responde a las necesidades reales de nuestros usuarios, hemos elaborado esta encuesta donde encontraras algunas preguntas sobre el uso del agua fría y caliente. Responda según su preferencia.

1. En su rutina diaria al ducharse, utiliza agua fría o caliente?
2. Cuál es el motivo por el cual, utiliza agua a esa temperatura?
3. Conoce usted los beneficios o perjuicios que le proporciona el agua fría o caliente?
4. De acuerdo a la respuesta de su preferencia
Mencione algunos de esos beneficios?
Mencione algunos de los perjuicios?
5. Según su criterio de estadía en nuestras instalaciones. ¿Cuál es su recomendación para la prestación de este servicio?





Anexo I. Registro fotográfico del Hotel Tiumara



TRABAJAMOS POR CONSERVAR EL MEDIO AMBIENTE

En nuestro hotel trabajamos por la conservación del medio ambiente, separamos los residuos sólidos, implementamos acciones de ahorro y uso eficiente del agua y la energía, cambiamos las sábanas y ropa blanca cada tres noches en estancias prolongadas, no obstante nos complace poder satisfacer sus necesidades y cambiar las sábanas cuando lo solicite, realizamos un adecuado manejo de los productos químicos e insumos y buscamos que nuestros proveedores, huéspedes y clientes nos acompañen en estas estrategias de conservación.

Nuestro hotel está comprometido con la protección del medio ambiente, lo invitamos a utilizar las toallas y sábanas más de una vez.

POR FAVOR DECIDA USTED

Una toalla colgada nos indica que: "NO CAMBIE ESTA TOALLA"

Una toalla en el piso nos indica que: "CAMBIE ESTA TOALLA"

Esta onjeja sobre la cama nos indica que: "CAMBIE LAS SÁBANAS HOY"

Gracias por ayudarnos a Conservar el Medio Ambiente.

EN NUESTRO HOTEL ESTAMOS COMPROMETIDOS CON:

- Ley 2077 de 1998. Sobre la conservación, la armonización, el ordenamiento y el aprovechamiento de los recursos naturales.
- Decreto 2727 para el caso de cartago del 2007 y en la zona este en el caso de la zona este del 2007.
- Ley 381 de 1983. Sobre el Código de Promoción Cultural.
- Ley 859 de 2008, Ley 9512 de 2008 y Ley 9513 de 2008. Sobre el Código de Procedimiento Administrativo.
- Ley 1733 de 2000. Sobre el Código de Procedimiento Penal.
- Ley 1482 de 2011. Garantizar la protección de los derechos de las personas, sobre el procedimiento penal que garantiza que los delincuentes y la pena de muerte se basen en evidencia.

WE WISH TO CONTRIBUTE TO ENVIRONMENT CONSERVATION

In our Hotel we work in conserving the environment, we separate solid waste, implement saving measures and efficient use of water and power, change sheets and linen every three days on extended stays, however we are pleased to meet your needs and change them on request, make and adequate management of chemicals and supplies and we want our guests, suppliers and customers join us in these conservation strategies.

Our Hotel is committed to protecting environment, invites you to use towels and sheets more than once.

PLEASE DECIDE

A towel hung up indicates: "DO NOT CHANGE THIS TOWEL"

A towel on the floor indicates: "CHANGE THIS TOWEL"

This sign hung on the bed head board indicates: "CHANGE THE SHEETS TODAY"

Thank you for helping us to Preserve the environment

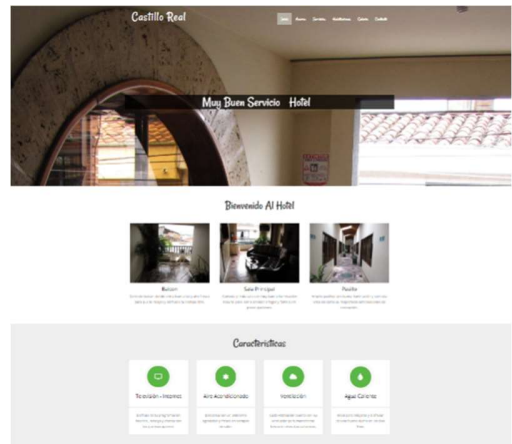
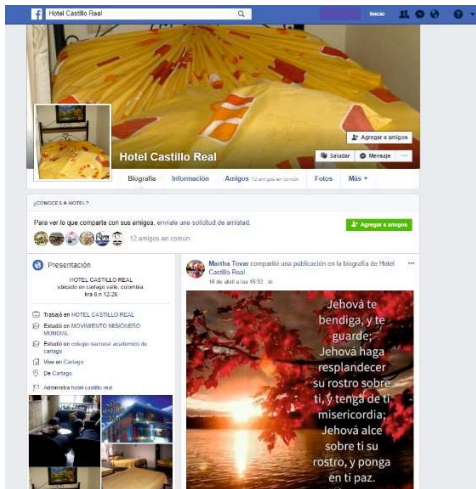
EN NUESTRO HOTEL ESTAMOS COMPROMETIDOS CON:

- Ley 2077 de 1998. Sobre la conservación, la armonización, el ordenamiento y el aprovechamiento de los recursos naturales.
- Decreto 2727 para el caso de cartago del 2007 y en la zona este en el caso de la zona este del 2007.
- Ley 381 de 1983. Sobre el Código de Promoción Cultural.
- Ley 859 de 2008, Ley 9512 de 2008 y Ley 9513 de 2008. Sobre el Código de Procedimiento Administrativo.
- Ley 1733 de 2000. Sobre el Código de Procedimiento Penal.
- Ley 1482 de 2011. Garantizar la protección de los derechos de las personas, sobre el procedimiento penal que garantiza que los delincuentes y la pena de muerte se basen en evidencia.



HERRAMIENTA		Código: SGS-HE-10		
		Versión: 1		
ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE Y PQRS		Fecha:		
		Página		
<p>Esperamos haya tenido una agradable estadía en el HOTEL TIUMARA. Como nuestro propósito es seguir ofreciendo un excelente servicio, le agradeceremos informarnos sobre su satisfacción y sugerencias acerca de nuestros servicios. Para ello, solicitamos responda el siguiente cuestionario. Califique de 1 a 3 su nivel de satisfacción, donde:</p> <p>1. Malo o en su defecto "NO" 2. Regular 3. Bueno o en su defecto "SI"</p>				
PREGUNTA		1	2	3
ALOJAMIENTO				
¿La habitación es: cómoda, confortable y limpia?				
¿Las instalaciones físicas fueron de su agrado?				
PERSONAL Y SERVICIO				
¿Cómo fue la hospitalidad y trato recibido por parte de nuestro personal?				
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS Y OTROS				
¿Quedó satisfecho(a) con la información recibida de servicios complementarios u otros servicios de la región? (como cultural, turístico, social, etc.)				
SOSTENIBILIDAD				
¿Considera que el hotel y todo su personal trabajan en pro del medio ambiente?				
SERVICIO				
¿Quedó satisfecho(a) con el servicio recibido?				
CONTINUIDAD				
¿Recomendaría o volvería a quedarse con nosotros otra vez? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				
Si usted tiene alguna observación o sugerencia para mejorar nuestros servicios, por favor hágala en el siguiente espacio:				
Nombre		Fecha		
Elaboró		Revisó y Aprobó		

Anexo J. Registro fotográfico del Hotel Castillo Real



Anexo K. Registro fotográfico del Hotel La Colina



HERRAMIENTA		Código: SGS-HE-10
ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE Y PQRS		Versión: 1
		Fecha:
		Página 1

Petición Queja Reclamo Sugerencia

Nombre: _____

E-mail: _____

Motivo: _____

Cuándo y qué medidas se tomarán al respecto: _____

Elaboró	Revisó y Aprobó

HERRAMIENTA		Código: SGS-HE-10
ENCUESTA SATISFACCIÓN AL CLIENTE Y PQRS		Versión: 1
		Fecha:
		Página

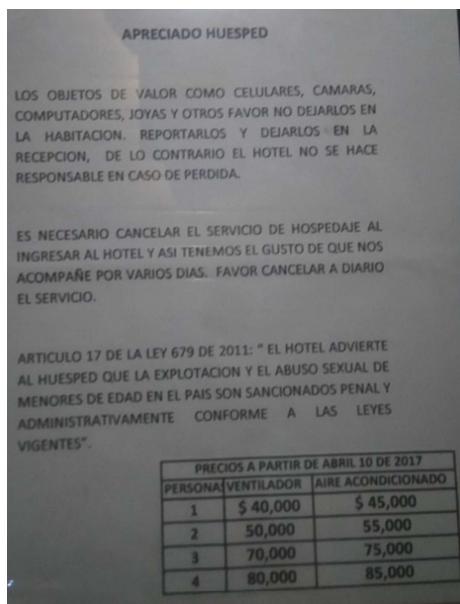
Esperamos haya tenido una agradable estadía en el hotel La Colina. Como nuestro propósito es seguir ofreciendo un excelente servicio, le agradecemos informarnos sobre su satisfacción y sugerencias acerca de nuestros servicios. Para ello, solicitamos responda el siguiente cuestionario. Califique de 1 a 3 su nivel de satisfacción, donde:
1. Malo o en su defecto "NO" **2. Regular** **3. Bueno o en su defecto "SI"**

PREGUNTA	1	2	3
ALOJAMIENTO			
¿La habitación es: cómoda, confortable y limpia?			
¿Las instalaciones físicas fueron de su agrado?			
PERSONAL Y SERVICIO			
¿Cómo fue la Hospitalidad y Trato recibido por parte de nuestro Personal?			
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS Y OTROS			
¿Quedó satisfecho(a) con la información recibida de servicios complementarios u otros servicios de la región? (como cultural, turístico, social, etc.)			
SOSTENIBILIDAD			
¿Considera que el hotel y todo su personal trabajan en pro del medio ambiente?			
SERVICIO			
¿Quedó satisfecho(a) con el servicio recibido?			
CONTINUIDAD			
¿Recomendaría o volvería a quedarse con nosotros otra vez? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			

Si usted tiene alguna observación o sugerencia para mejorar nuestros servicios, por favor hágala en el siguiente espacio:

Nombre	Fecha

Elaboró	Revisó y Aprobó



Anexo L. Registro fotográfico del Hotel Campestre El Danubio

