

**PERCEPCIÓN DE LOS EMPLEADOS Y CLIENTES EN RELACIÓN A LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LAS NORMAS
INTERNACIONALES DE ASEGURAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE UN
HOTEL CINCO ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA-COLOMBIA**

**PERCEPTION OF EMPLOYEES AND CLIENTS IN RELATION TO
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND INTERNATIONAL NORMS
FOR THE SECURITY OF INFORMATION OF A FIVE-STAR HOTEL IN THE
CITY OF CARTAGENA-COLOMBIA**

MSc. Alain Castro Alfaro^{*}, PhD. Annherys Paz Marcano^{}
MSc. Elvis Pinto Aragón^{**}**

*** Corporación Universitaria Rafael Núñez**, Facultad de Ciencias Contables y
Administrativas, Programa de Contaduría Pública, Grupo de Investigación Cartaciencia
Cartagena, Bolívar, Colombia
+57-3006149476

E-mail: alain.castro@curnvirtual.edu.co

**** Universidad de la Guajira**,
Rioacha, La Guajira, Colombia, Grupo de Investigación AIKA
E-mail: (aipaz, epinto)@uniguajira.edu.co

Resumen: El objetivo central de este artículo es analizar la manera como se está gestionando la responsabilidad social empresarial en un hotel cinco estrellas de la ciudad de Cartagena en Colombia. El tipo de investigación fue el descriptivo porque buscó identificar características y propiedades del estado de la RSE en el hotel objeto de investigación y que, a su vez, sirvieron de guía para la elaboración de una propuesta de mejora en los indicadores de responsabilidad social. El hotel valora más la imagen corporativa que la coherencia financiera, teniendo mayor preminencia los aspectos que guardan relación con el bienestar laboral de los empleados. Se concluye, que la organización hotelera posee un alto nivel de responsabilidad social para con los clientes y, a su vez, están cumpliendo los parámetros medioambientales.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, hotel cinco estrellas, indicadores de responsabilidad social corporativa, público interno, público externo.

Abstract: The main objective of this paper is to analyze the way in which corporate social responsibility is being managed in a five-star hotel in the city of Cartagena in Colombia. The type of research was descriptive because it sought to identify characteristics and properties of the CSR status in the hotel under investigation and which, in turn, served as a guide for the preparation of a proposal for improvement in the indicators of social responsibility. The hotel values corporate image more than financial coherence, with aspects related to the employee's well-being being more prominent. It is concluded that the hotel organization has a high level of social responsibility towards customers and, in turn, they are meeting environmental parameters.

Keywords: Corporate social responsibility, five-star hotel, indicators of corporate social responsibility, internal public, external public.

1. INTRODUCCIÓN

Durante la última década, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha venido ganando relevancia a nivel global, por un lado, algunos estudios indican que existe una relación positiva entre las acciones de RSC y la reacción de los clientes para con dicha organización y sus productos. Asimismo, se puede afirmar que se está dando un cambio importante en los clientes, ya que está orientando sus decisiones de compra hacia un consumo responsable, además se puede identificar que los mismos están cambiando hacia las empresas que proporcionan productos y servicios que son social y medioambientalmente responsables, especialmente, en lo referido al valor de marca, selección de productos e intenciones de recomendar su uso a terceros, sin olvidar la formación continuada para dar posibilidades de mejoramiento de las competencias y cualificaciones de los empleados (Llano, 2018).

Por otro lado, se afirma que la relación entre la RSC y la reacción de los clientes consumidores no es siempre directa y evidente, lo que señala la existencia de factores que pueden condicionar los efectos finales sobre la decisión de adquirir algún producto, siendo un deber el satisfacer las necesidades del cliente por medio de un valor definido, el cual es el servicio que la empresa ofrece (Caballero, 2016; Bernal, 2017). La responsabilidad social corporativa de una empresa se basa en principios de ética social (el respeto a terceros), es decir que la empresa deba ser socialmente responsable con el entorno que le rodea, adoptando valores como: respeto, honradez, transparencia, responsabilidad y solidaridad tanto con la comunidad como con el medio ambiente en que se desenvuelve la empresa. Por lo tanto, implica un elevado grado de responsabilidad con sus consumidores quien al final se debe la organización (Díaz y Bernal, 2017).

El grado de comprensión, de los objetivos e impacto que provoca la responsabilidad social corporativa en los directivos se mide en el desarrollo y aplicación de las políticas que se implementan en este campo, de ahí la necesidad de analizar y plantear las correcciones necesarias que apunten a conseguir las metas planteadas.

De lo anteriormente expuesto, se puede inferir que la complejidad social que presentan las empresas para todos los que se ven afectados, directa o indirectamente, por su accionar, sea necesario plantear la creación de un marco de trabajo que

involucre la empresa y las comunidades que forman parte de su entorno, enfocándose en un proceso de aprendizaje para la formación de capital social.

El hotel Caribe es un hotel histórico en primera línea de playa de El Laguito, Bocagrande, la cual es una de las zonas más hermosas de la ciudad monumental de Cartagena de Indias. Esta cuenta con la categoría de 5 estrellas y es considerado uno de los monumentos nacionales de Cartagena debido a su espectacular arquitectura colonial de grandes pasillos y arcadas de estilo español, sus jardines y sus elementos históricos. A su vez, las habitaciones están distribuidas en tres espectaculares torres, la torre Colonial, con habitaciones históricas; la torre Laguito, con espacios modernos y minimalistas; y la torre Lagomar, que cuenta con habitaciones inspiradas en la época de los años 60 y vistas al mar.

En relación a la aplicabilidad de la responsabilidad social por parte del hotel se encuentra la certificación en su sistema de gestión ambiental desde el 2006 y actualizado el 2015 por medio de un sistema de sostenibilidad bajo los requisitos de la Norma NTC 5133, lo cual comprende, en primer lugar, un programa de manejo integral de los residuos sólidos convencionales y peligrosos; en segundo lugar, un programa de ahorro y uso eficiente de agua y energía; y en último lugar, un programa de almacenamiento y uso de productos químicos. Sin embargo, no existe un programa de RSE enfocado a su comunidad y entorno.

El propósito de esta investigación radica en analizar la gestión de la responsabilidad social corporativa en el hotel Caribe en la ciudad de Cartagena de Indias, con la intención de influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial. Además, este sector deberá optimizar el diseño y desarrollo de sus productos y servicios adecuándose a los estilos de vida y preferencia del cliente, pero con mayor énfasis a la implementación de programas de Responsabilidad Social y Ambiental como una estrategia de negocio que no tan sólo le brinde sostenibilidad sino confianza al cliente. (Márquez, L, Lara, YA, Ángulo, F 2017)

2. PERSPECTIVA TEÓRICA

Conceptualización de la responsabilidad social empresarial

La palabra responsabilidad deriva del verbo latino *respondeo*, que significa responder, a su vez, el sufijo *abilis* indica la condición de ser capaz (Scarini, 2004). Por lo tanto, el ser responsable indica que la persona u organización *tiene la capacidad de responder ante una situación*, pero en forma consistente, como hábito.

El sentido etimológico de la palabra responsabilidad ha sido enriquecido con connotaciones morales, ya que se refiere a la disposición a actuar de forma estable o sostenida. Las personas responsables, habitual y sistemáticamente, responden frente a los requerimientos de su entorno. Además, se entiende que responden bien a estos, es decir, de la mejor forma posible (Preziosa, 2005).

Una vez que se ha definido el término responsabilidad, se analiza el término social. Se entiende por social a los mecanismos para imponer restricciones a los privados y promover el uso sostenible de los recursos naturales (Pájaro y Ramos, 2015). Esto indica que el término social implica a un colectivo, lo cual se aleja de la visión individual, y también contempla los recursos comunes. (Plaza J, Ruiz M, Rosero C, Zapata L. 2017)

En la actualidad, muchas definiciones de responsabilidad social corporativa o empresarial. Sin embargo, para ellos, una que destaca es la que dio la Comisión Europea en su publicación *The Green Book*, donde se indica que responsabilidad social empresarial es cuando las empresas integran los aspectos sociales y ambientales a sus operaciones, y a la interacción con sus *stakeholders* de forma voluntaria (Server y Capó, 2011).

Dentro de la definición de responsabilidad social empresarial (RSE) hay dos elementos básicos o esenciales: (a) una cosmovisión que sustenta la forma en que ha de ser el comportamiento de los empresarios en la sociedad; y (b) una invitación al cambio de comportamiento empresarial, incorporando aspectos sociales y ambientales más allá de lo que requiere la ley (Perú, 2021).

La Responsabilidad Social es una actitud consciente, que nace de una inspiración voluntaria, basada en el reconocimiento y aceptación de los compromisos que se tienen con la sociedad. Es una actitud proactiva que permite adoptar hábitos, estrategias y procesos para reducir o minimizar los impactos negativos que se generan al medio ambiente y a la sociedad en general. Esta

responsabilidad social puede ser individual o en conjunto cuando se trata de una empresa u organización.

Por otra parte, no hay que perder de vista que la RSE también está sustentada en la competitividad y para ello es necesario llevar a cabo estrategias en pos de ella. Ahora, en Colombia a partir de la década pasada se ha convertido en uno de los países donde se genera inversión internacional, donde los inversionistas lo consideran como uno de los destinos preferidos (Blanco, 2016). Ante lo dicho, el pensamiento estratégico, el cual según Bernal (2018), es un arte para la formulación, implantación y evaluación de decisiones para que la empresa pueda conseguir sus objetivos, debe permear en las organizaciones con el fin de prever y establecer los dinamismos que las organizaciones deben tomar para lograr el éxito en el mercado (García, Paz y Cantillo, 2019; Castro, 2018). A su vez, entendiendo que la competitividad es uno de los elementos que mayor incide en la motivación y que es de ayuda a que los trabajadores de un ente organizativo mantengan un alto nivel de productividad (Cardona, Lamadrid y Brito, 2018; Gómez, Bohórquez y Severiche, 2018).

Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha experimentado un acelerado crecimiento en los últimos años, pues desde hace décadas la RSE viene cobrando importancia significativa en países desarrollados, pero recientemente y cada vez con más fuerza, en países de América Latina, ha ocupado rangos importantes logrando situarse en algunos casos como ejemplos de prácticas socialmente responsables. De manera que, en la sociedad moderna, con la intensificación de las relaciones comerciales, tanto en producción como en comercio, con el crecimiento poblacional y con el creciente consumo de recursos naturales, las empresas tienen responsabilidades que van más allá de su sostenibilidad económica y deben también preocuparse de la sostenibilidad social y ambiental (Palacios, Palacio y González, 2018).

De hecho, uno de los fenómenos más destacados en los últimos decenios ha sido que el mundo empresarial se ha percatado de que la sostenibilidad social y ambiental no son aspectos adicionales, separables, de la vida de la empresa sino que son condición necesaria para asegurar la sostenibilidad económica. Sin embargo, para la implementación práctica de esta idea todavía falta mucho por hacer, además de la ética empresarial e

individual y la concientización de los empresarios, es necesario el desarrollo del mercado de la responsabilidad, donde las partes interesadas puedan hacer valer sus opiniones y donde los gobiernos ejerzan eficientemente su papel regulador.

Es unánime, el papel de la empresa en la sociedad va más allá de la producción de bienes y servicios que la sociedad demanda, de la creación de empleos, del cumplimiento de las leyes y del pago de impuestos, es decir, hay maneras de hacer negocios. Por lo que, sus actividades deben llevarse a cabo de forma responsable, teniendo en cuenta el impacto sobre la sociedad y el medio ambiente, minimizando el impacto negativo y mejorando el impacto positivo, dondequiera que sea posible.

Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial

Beneficios Sociales

En el siglo XXI resulta común escuchar los términos responsabilidad social y ciudadanía corporativa. Los empresarios entienden que es importante que las organizaciones sean buenas ciudadanas y que en sus decisiones consideren los intereses de los accionistas, pero también los de las comunidades y otros grupos de interés. El paso acelerado de la globalización, gracias a las innovaciones tecnológicas ha debilitado el rol del Estado en controlar a las empresas, y es por ello que se hace necesario instaurar la ciudadanía corporativa, exigida por la sociedad civil que cada vez es más demandante.

Para Sánchez (2011), citando al Foro Económico Mundial, definió a la ciudadanía corporativa como la forma en que una empresa contribuye con la sociedad a través de las buenas prácticas, que abarcan desde su estructura interna hasta su inversión social, los programas filantrópicos y su involucramiento en las políticas públicas. Pero Matten y Crane (2005), agregaron la dimensión de los derechos al definir a la ciudadanía corporativa como la administración de un grupo de derechos individuales, sociales, civiles y políticos que gozan de la protección de los gobiernos, colocando a las organizaciones al mismo nivel de los individuos.

Ser socialmente responsable no es lo mismo que ejercer la ciudadanía corporativa, a pesar de que existen similitudes en sus definiciones y de que muchas veces son confundidas en cuanto a su análisis y a su utilización. En cambio, el concepto de responsabilidad social empresarial es ambiguo,

por lo que a algunas empresas se le hace difícil aplicarlo (Gaete, 2010).

Es por ello que proponen que se cambie la perspectiva desde la responsabilidad social hacia la ciudadanía corporativa. Para ello, proponen dos dimensiones: (a) nivel de análisis, porque a las ciudades se les puede observar y regular, y esto se puede hacer de forma local o global de acuerdo a las operaciones de la organización; y (b) unidad de análisis, cuando la empresa pasa a ser un ciudadano más, con derechos y deberes, se sitúa al mismo nivel de los individuos.

Beneficios Económicos

Toda empresa debe pretender obtener una rentabilidad, sino la consigue a la larga se descapitalizara y se irá ahogando, puesto que se refiere principalmente a toda empresa con fines lucrativos, ya que podría darse el caso de empresas con fines sociales o sin ánimo de lucro. De manera que, aun así estas necesitan obtener rentabilidad para invertir en sus obras sociales, por lo que los beneficios que más pueden llamar la atención de adoptar la R.S.E en la estrategia empresarial son los beneficios económicos, se obtienen como consecuencia de todos los beneficios anteriormente mencionados, pues estos tarde o temprano se ven reflejados en la contabilidad de las empresas (Ferre, 1994).

Adicionalmente a estos beneficios económicos, las empresa que adoptan la Responsabilidad Social Empresarial en su estrategia empresarial y las sustentan de una manera consistente ante entidades gubernamentales o instituciones especializadas para esto, reciben no solo extinciones tributarias, si no subsidios, certificados y reconocimientos públicos que finalmente también se resumen en beneficios económicos. Una razón más para entender a la R.S.E como factor de competitividad.

Beneficios Ambientales

Las empresas en la actualidad han reconocido la responsabilidad en el mejoramiento del ambiente, no como respuesta a los requerimientos exigidos por normas jurídicas e imposiciones gubernamentales, sino del convencimiento de que la sensibilidad empresarial hacia el medio ambiente supone beneficios directos que, en general, optimizan su competitividad y reconocimiento en la sociedad. Por ello, los beneficios de mayor sensibilización ambiental de las empresas son:

1. Reducción de los costos ambientales y, por tanto, de los costos generales de las empresas: la gestión y la optimización adecuada de los

- recursos naturales y de otros, reduce los consumos de energía, agua, materias primas, la generación de residuos, entre otros.
2. Permite acceder a mercados más exigentes y restringidos por razones ambientales, diferenciándose con respecto a sus competidores; aumentando la actividad de la propia empresa.
 3. Favorece nuevas oportunidades y actividades empresariales, mejorando ambientalmente los productos propios, acudiendo a la producción o reutilización de otros, o accediendo al mercado y a líneas de crédito específicas.
 4. Mejora la imagen general de la empresa y su credibilidad frente a clientes, consumidores, competidores, administraciones públicas y opinión pública.
 5. Permite introducir mejoras técnicas y de funcionamiento en la propia empresa, facilitando la actividad empresarial y el acceso a ciertos contratos; también reduce las enfermedades y accidentes laborales con la implantación de nuevas tecnologías.

Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

Los stakeholders o grupos de interés son aquellos que son afectados o intervienen de forma directa o indirecta en el proceso operacional de la empresa. Edward Freeman en el año 1984 fue el precursor de esta palabra al concepto de RSE, la estrategia y la ética organizacional. En este concepto, la empresa debe adquirir un compromiso moral con cualquier grupo o persona que pueda influir o ser influido por el logro de los planes de una organización. Los stakeholders incluyen a los empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ser de ayuda o daños a la empresa. Por lo tanto, se puede inferir que una organización no se encuentra independiente de sus grupos de interés, sino que más bien están integrados por múltiples actores como los ya nombrados líneas arriba.

La Confederación de la Producción y del Comercio y Prohumana (2006), expone seis dimensiones de la RSE las cuales se toman en cuenta para el análisis del hotel objeto de estudio, tales son:

a) Valores y coherencia.- Se refiere al comportamiento ético de una organización. Estas, establecen un marco ético que define su accionar, estableciendo límites en su actuar por parte de los que forman parte de la empresa, además de la forma de relacionarse del público interno con el público externo, los cuales son los proveedores, los consumidores, el medioambiente y la comunidad.

Hay que tener presente que los valores corporativos son los que dan eje a la gestión ética de una organización. Esto se podrá llevar a cabo por la comunicación que se haga de tales valores a todos los miembros de la empresa para que se haga parte de su accionar.

Dentro de este punto existen unas subdimensiones, los cuales son: Código de ética, Gobierno corporativo, Transparencia en informes contables, Relaciones leales con la competencia y Reportes de sustentabilidad.

b) Público Interno.- Es el desempeño de una organización en relación con sus empleados. La manera como se configure este tipo de relación marcará en gran medida el funcionamiento de la empresa y su permanencia en el tiempo.

El objetivo central de este punto es potenciar el crecimiento del capital humano del ente, dando crecimiento profesional y personal de sus miembros, promoviendo una cultura organizacional que promueva el sentido de pertenencia hacia la empresa, su lealtad y compromiso.

El público interno es la dimensión de la RSE donde más se puede observar la importancia de implementar prácticas que vayan más lejos de lo puramente legal.

Se contempla las implementaciones de códigos, prácticas y políticas que definan el marco por medio del cual se desarrolla la relación entre empleador y trabajador.

Existen subdimensiones los cuales son: Seguridad e higiene, Política de salud, Políticas con los sindicatos, Políticas de contratación, Políticas de capacitación, Políticas de beneficios, Conciliación de vida personal y vida laboral, Política de previsión, Políticas de prevención y sanción del acoso y Política de Diversidad.

c) Relación con los Proveedores.- Esto significa la manera de actuar de la organización con sus proveedores, los cuales son personas o empresas que abastecen productos o servicios al ente organizativo.

Busca establecer relaciones a largo plazo, promoviendo el compromiso activo de ambas partes.

Existen subdimensiones, a saber: Desarrollo de proveedores, Encadenamiento productivo, Aspectos laborales y Subcontratación.

d) **Relación con los Consumidores.-** El comportamiento hacia los clientes es fundamental para una empresa, debido a que puede influir en el aumento o disminución de las ventas de un producto o servicio, lo cual repercute fuertemente en la organización.

Las empresas deben de implementar prácticas, sistemas y políticas orientadas a conseguir la fidelización y bienestar del consumidor, construyendo formas comunicativas que retroalimenten de manera constante a resolver conflictos.

Existen subdimensiones, a saber: Satisfacción de los consumidores, Política publicitaria y Conocimiento de daños potenciales.

e) **Relación con la Comunidad.-** Es la manera en que una organización establece relaciones armoniosas con su entorno cercano y con la sociedad en la que desempeña sus actividades.

El insertarse en una sociedad de forma positiva, generando relaciones de confianza y transparentes, le da al ente organizativo el contar con una red de apoyo que es propicio para que el negocio tenga éxito y logre un desarrollo sustentable, a la vez que es valorada y respetada.

Las subdimensiones de este punto son: Diálogos con Públicos de Interés, Vinculación Comunidad/Inversión Social y Voluntariado Corporativo.

f) **Medioambiente.-** Tiene relación con las actividades que el ente empresarial genera en cuanto a impacto ambiental, el cual no necesariamente es inmediato, ni deja secuelas palpables, pero si pueden tener efectos a largo plazo. Cualquier cambio en el medio ambiente, sea beneficioso o perjudicial, el cual es producto de las actividades de una organización, debe de llevar al ente a internalizar los impactos diarios que producen.

Las subdimensiones a este punto son: Actitud proactiva frente a exigencias medioambientales, Prácticas ambientales y Sistema de gestión ambiental.

3. METODOLOGÍA

El tipo de estudio es descriptivo y de enfoque cuantitativo que se estableció la percepción de la RSE por parte del hotel y sus grupos de interés

Sobre las bases de la situación en estudio, a través del proceso de investigación, se obtienen los

resultados logrados con la aplicación de la encuesta a 30 empleados y 10 clientes. Los datos son procesados en función de la debida interpretación y análisis de los indicadores correspondientes al segundo objetivo establecido. De este modo, se reflejan las tendencias de las opiniones de los encuestados, con base en una escala de valoración, cuyas opciones de respuesta son: excelente, bueno, regular y deficiente, para determinar la percepción de quienes tienen nexos con el hotel de acuerdo a sus grupos de interés, en lo referente a las acciones de responsabilidad social.

Dichos resultados son presentados, de la manera en que son procesados, mediante la técnica de tabulación, presentándose los datos proporcionados por los encuestados, en tablas, donde se registran los mismos en frecuencias absolutas y relativas, permitiendo establecer las tendencias de los mismos. Asimismo, dichos datos son expuestos mediante la representación gráfica, para su mejor apreciación visual y discernimiento.

4. RESULTADOS

Percepción de los empleados en lo referente a las acciones de responsabilidad social del hotel Caribe

En virtud de los criterios señalados, se presentan los resultados puntuales de un determinado objetivo de la investigación, para proporcionar respuesta a la interrogante formulada con respecto al problema expuesto. Todo ello, en correspondencia con la variable delimitada y sus respectivas dimensiones e indicadores, para de esta manera garantizar que la información pueda ser obtenida en el tiempo requerido, y así poder para maximizar la calidad de la misma. A continuación se presentan tales resultados según el orden de las encuestas aplicadas:

Empleados

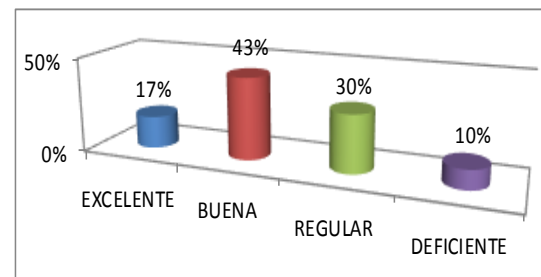


Figura 1. Seguridad e Higiene

El 43% de los empleados encuestados, califica como buena la seguridad e higiene que el hotel Caribe ofrece a su personal como parte de su responsabilidad social empresarial. Mientras que el 30% del personal, califica este indicador como regular. Otro 17% lo valora como excelente, denotando mayor grado de satisfacción para estas personas. Tan solo un 10% considera que dicho aspecto es deficiente, por lo cual se puede apreciar una opinión dividida por parte de quienes desempeñan sus labores en esta organización, ya que consideran que en esta materia aún deben satisfacerse ciertas condiciones y capacitarlos en la materia.

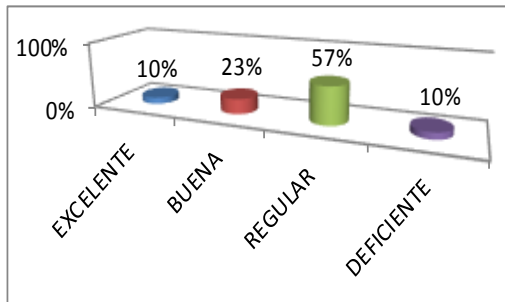


Figura 2. Política de Salud

El 57% de las personas encuestadas que laboran en la empresa hotelera, califica como regular política de salud de la misma; por cuanto consideran que en dicha materia no están lo suficientemente cubiertas sus expectativas y requerimientos. En tanto que un 23% la califica como buena, y tan solo un 10% la valora como excelente. Al mismo tiempo hay otro restante 10% que tilda de deficiente dicha política. Con este resultado, se evidencia que, en general, los empleados de dicha organización no están satisfechos con este tipo de beneficios proporcionado por la misma como parte de su responsabilidad social corporativa con su público interno o recurso humano.

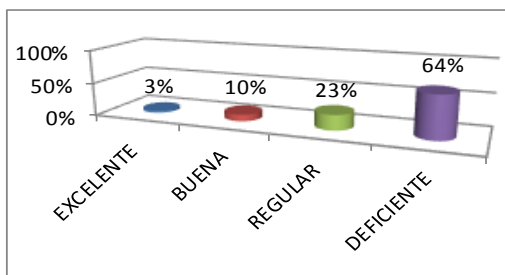


Figura 3. Política con los sindicatos

El 64% de los empleados del hotel Caribe que han sido consultados, califica como deficiente lo referente a la política con los sindicatos; en tanto que un 23% la valora como regular, y tan solo un 10% lo considera buena y un restante 3% como excelente. Con este resultado se pone de manifiesto la poca relevancia que la empresa hotelera le da al tema de los sindicatos como un beneficio que busca garantizar los beneficios socioeconómicos y contractuales de dicha organización para con su recurso humano.

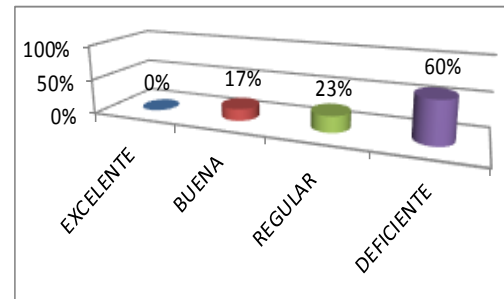


Figura 4. Política de contratación

El 60% de los empleados del hotel Caribe que han sido encuestados, califica como deficiente la política de contratación de dicha organización. El 23% de ellos la considera regular, y apenas un 17% la tilda de buena. De acuerdo con este resultado, se puede inferir que hay inconformidad o insatisfacción por parte de los mismos en cuanto a los criterios de contratación de la empresa; por tal razón, la responsabilidad social corporativa no está bien aspectada en esta materia, representando una debilidad que debe ser oportunamente atendida.

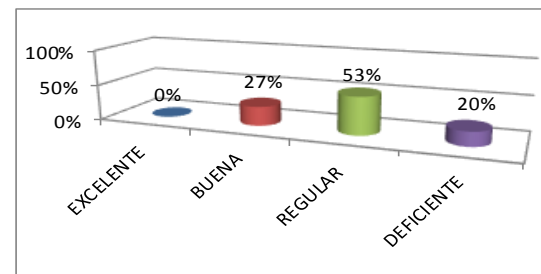


Figura 5. Política de capacitación

El 53% de los empleados del hotel Caribe que han sido consultados, califica como regular la política de capacitación establecida en dicha organización. Por su parte el 27% de ellos la considera buena, y un restante 20% la señala como deficiente. Este resultado, indica que los empleados de esta

empresa hotelera, sienten que requieren mayor capacitación en distintas áreas relacionadas con las labores que desempeñan; por lo cual debe haber mayor interés de la organización con respecto a este aspecto, como parte de su responsabilidad social corporativa.

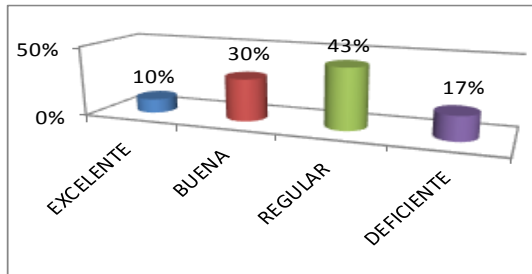


Figura 5. Política de beneficios

El 43% de los trabajadores del hotel Caribe que han sido encuestados, considera que la política de beneficios de esta organización es regular. Mientras que el 30% califica dicha política como buena; en tanto que un 17% la señala como deficiente y tan solo un restante 10% manifestó que la misma es excelente. Este resultado refleja que hay inconformidad con los beneficios ofrecidos a los empleados de la empresa hotelera en el marco de su responsabilidad social corporativa. Por ello, dicho aspecto también constituye una debilidad que debe ser corregida para mejorar la relación con el público interno.

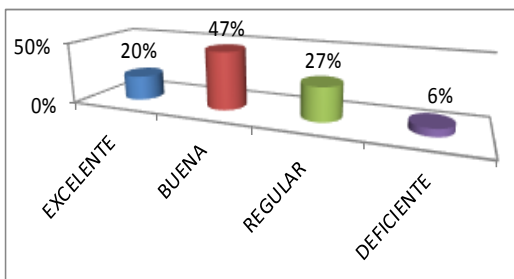


Figura 6. Conciliación vida personal y vida laboral

El 47% de los empleados del hotel Caribe que han sido encuestados, califica como buena la conciliación entre la vida personal y la vida laboral en esta organización. El 27% la califica como regular, en tanto que un 20% la considera excelente, y apenas un 6% dijo que es deficiente. De acuerdo con este resultado, se infiere que la responsabilidad social corporativa de la empresa hotelera en materia de congruencia entre ambos niveles o estatus de vida de los trabajadores,

constituye una de las fortalezas de la misma, por cuanto así es percibida por su público interno.

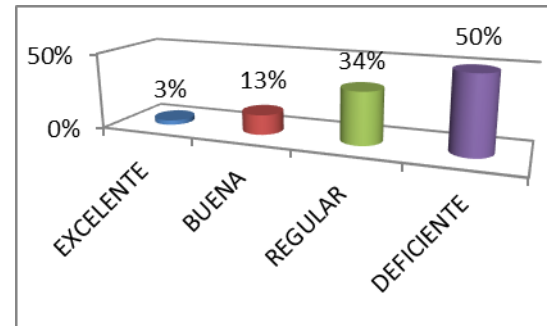


Figura 7. Política de previsión

El 50% de los empleados del hotel Caribe, al ser encuestados, expresaron que en general la política de previsión de la empresa, es deficiente. El 34% señala que la misma es regular; tan solo un 13% señaló que es buena, y apenas un 3% dijo que es excelente. Este resultado pone de manifiesto que una buena parte de los trabajadores no está satisfecho con las previsiones consideradas por la organización, debido a condiciones y situaciones que la directiva de la empresa no está tomando en cuenta, representando una debilidad en materia de responsabilidad social corporativa que debe ser corregida.

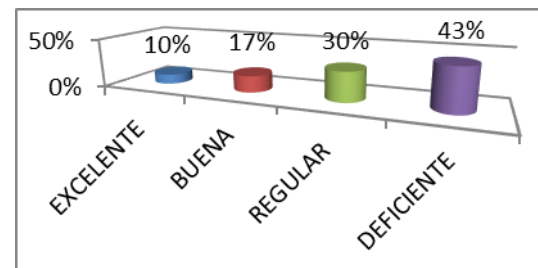


Figura 8. Política de prevención y sanción del acoso

El 43% de los empleados encuestados, manifestó que la política de prevención y sanción del acoso del hotel Caribe, es deficiente. El 30% señala que la misma es regular; tan solo un 17% indica que es buena, y apenas un 10% expresó que es excelente. Según el presente resultado, una parte importante del público interno, representado por los trabajadores activos de la empresa hotelera, tiene una percepción negativa con respecto a esta política, ya que los mismos en algunas circunstancias se estarían sintiendo laboralmente acosados por el personal directivo, lo cual constituye una debilidad en materia de responsabilidad social corporativa.

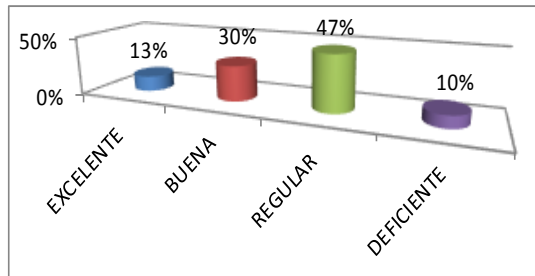


Figura 9. Política de diversidad

El 47% de las personas que laboran en el hotel Caribe, al ser encuestadas, calificaron como regular la política de diversidad de esta organización. El 20% la calificó como buena; un 13% de regular y tan solo el restante 10%, la tildó de deficiente. La tendencia de este resultado permite inferir que la empresa hotelera presenta este indicador de responsabilidad social corporativa, como favorable, ya que existe la inclusión de personas que laboren en la misma, sin ningún tipo de discriminación; por lo que se le da oportunidad laboral a todo ser humano que tenga la disposición de desempeñarse laboralmente en dicha organización.

Percepción de los clientes en lo referente a las acciones de responsabilidad social del hotel Caribe

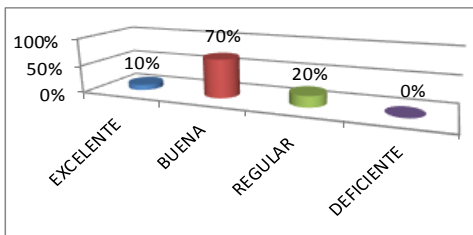


Figura 10. Relación con el cliente

El 70% de los clientes de la empresa hotelera, al ser consultados sobre la relación que la misma mantiene con ellos, respondieron que existe una buena relación entre ambas partes; mientras que el 20% contestó que es regular, y el restante 10% expresó que es excelente. Con este resultado se manifiesta que es positiva la percepción del cliente o consumidor, representando un factor favorable con relación a la responsabilidad social corporativa de esta organización.

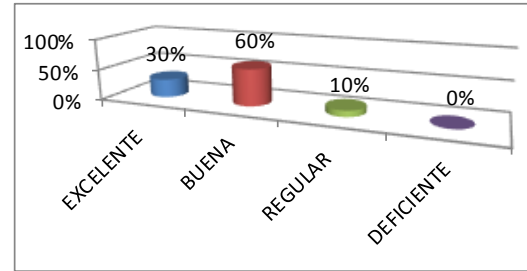


Figura 11. Satisfacción como cliente

El 60% de los clientes del hotel Caribe, respondieron que se sienten satisfechos con el servicio brindado por esta organización; en tanto que el 30% califica el mismo como excelente, y el restante 10% lo considera regular. Este resultado denota que en este sentido la empresa hotelera estaría cumpliendo con su responsabilidad social corporativa con respecto a sus consumidores. Al respecto, lo pertinente es que se mantengan y se mejoren aún más este tipo de relaciones, por cuanto el cliente también es la razón de ser de los productos y servicios que se ofrecen.

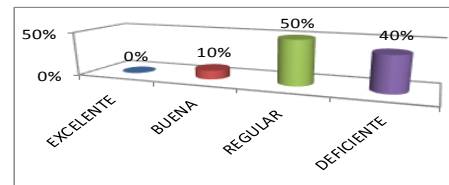


Figura 12. Política publicitaria

El 50% de los clientes de la empresa hotelera, al ser consultados sobre la calificación de la política publicitaria, respondieron que la misma es regular, y además el 40% la calificó como deficiente; habiendo tan solo un 10% que la catalogó como buena. De acuerdo con este resultado, una debilidad que presenta esta organización en el marco de su responsabilidad social corporativa, es lo referente a su promoción en el mercado, ya que la percepción de sus clientes sobre esta materia, es lo suficientemente positiva o favorable.

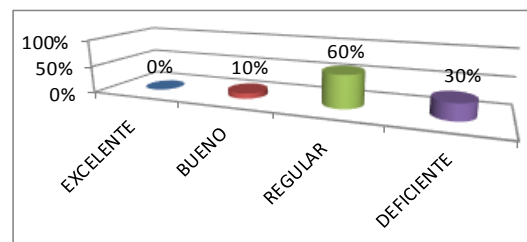


Figura 12. Conocimiento de daños potenciales

El 60% de los clientes encuestados, opinaron que el conocimiento de daños potenciales por parte del hotel Caribe es regular; a su vez, el 30% lo catalogó como deficiente, y solamente un 10% lo consideró como bueno. De este modo, dicho resultado refleja una percepción negativa de los clientes de la organización hotelera, lo cual implica, de acuerdo con esta opinión; en la responsabilidad social corporativa de esta empresa no se le estaría dando la debida importancia a este aspecto o indicador; denotando la necesidad de controlarlo de manera efectiva.

Las normas de aseguramiento de la información
Según Díaz (2011), las normas de aseguramiento de la información (NIA tienen las características y diferencias con las normas de auditoría generalmente aceptadas (NAGA) en Colombia:

- a) Las NAGA hacen énfasis en las actitudes éticas del contador en Colombia, mientras que las NIA se enfocan más a la profundización técnica del ejercicio de la auditoría.
- b) Las NAGA en Colombia no están actualizadas a la fecha y tampoco están en un proceso permanente de revisión, mientras que las NIA sí lo están.
- c) Las NAGA no consideran la auditoría en ambientes sistematizados como sí lo hacen las NIA.
- d) Las NAGA no profundizan sobre el tratamiento de los riesgos, mientras que las NIA dedican parte de sus apartes a su pronóstico para la planeación de auditoría.
- e) Las NIA explican en forma más amplia los procedimientos de auditoría, mientras que las NAGA se enfocan en generalidades para desarrollar una auditoría.
- f) Ambas normas consideran importantes temas como: La planeación de la auditoría; La evidencia de auditoría; Los papeles de auditoría, Los Informes del auditor.
- g) Las NAGA en Colombia consideran también la aplicación de estos pronunciamientos a la Revisoría Fiscal, la cual no existe en otras partes del mundo solo se desarrolla este modelo en nuestro país.
- h) Los riesgos de auditoría son considerados por ambas normas.
- i) El enfoque de las normas locales es más financiero y el de las normas internacionales no se limita exclusivamente a lo financiero sino que también considera otros relacionados.

Tabla 1. Normas Internacionales de Auditoría (NIA)

Normas Internacionales de Auditoría (*)		
Principios y Responsabilidades globales	NIA 200	Objetivo y principios generales que rigen la auditoría de Estados Financieros.
	NIA 210	Acuerdo en las condiciones de los compromisos de auditoría.
	NIA 220	Control de calidad para una auditoría de información financiera histórica.
	NIA 230	Documentación de auditoría.
	NIA 240	Responsabilidad del auditor en materia de fraude en una auditoría de Estados Financieros.
	NIA 250	Consideraciones de leyes y reglamentos en la auditoría de Estados Financieros.
	NIA 260	Comunicación con los responsables de la dirección.
	NIA 265	Comunicación de deficiencias de control interno.
Planificación, Riesgos y Respuestas	NIA 300	Planificación de una auditoría de Estados Financieros.
	NIA 315	Identificación y análisis de los riesgos de distorsiones significativas.
	NIA 320	Significación en el planeamiento y desarrollo de la auditoría.
	NIA 330	Respuestas del auditor a los riesgos evaluados.
	NIA 402	Consideraciones sobre auditorías relacionadas con entidades que utilizan organizaciones de servicios.
	NIA 450	Evaluación de las distorsiones identificadas durante la auditoría.
Evidencia de Auditoría	NIA 500	Evidencia de auditoría.
	NIA 501	Evidencia de auditoría: consideraciones adicionales para elementos específicos.
	NIA 505	Confirmaciones externas.

Fuente: Las Naga en la contaduría pública en Colombia. Díaz (2011).

5. CONCLUSIONES

Se pudo demostrar que el hotel Caribe valora más la imagen corporativa que la coherencia financiera, teniendo mayor preeminencia los aspectos que guardan relación con el bienestar laboral de los empleados, posee un alto nivel de responsabilidad social corporativa para con los clientes, tomando en cuenta la promoción en el mercado, lo cual le da mayor nivel de responsabilidad a la empresa hotelera, con iniciativas y buena disposición de

propiciar o emprender actividades que sean beneficiosas para la empresa.

De igual forma, se logra evidenciar que la empresa hotelera refleja mayor importancia a las condiciones o parámetros legales, contratando bienes y servicios de los proveedores para una mejor relación con los mismos. Adicionalmente, se puede observar que el hotel en todo momento cumple con las exigencias medioambientales como parte de la responsabilidad social corporativa, mas no se lleva un control estricto, ni se toman iniciativas en la materia, logran tomar decisiones de implementar una eficaz y eficiente gestión dentro de la organización para alcanzar un desarrollo organizacional pleno.

Con respecto a la percepción de quienes tienen nexos con el hotel, de acuerdo a sus grupos de interés, en lo referente a las acciones de responsabilidad social se tiene que una segunda contribución es el exitoso intento de medir el impacto de la responsabilidad social corporativa en términos de respuestas concretas de los empleados, y clientes, por lo cual se puede apreciar una opinión dividida por parte de quienes desempeñan sus labores considerando que se deben satisfacer sus condiciones laborales, demostrando poca relevancia con el tema de los sindicatos que logra garantizar los beneficios socioeconómicos y contractuales de los mismos, requieren mayor capacitación con respecto a su responsabilidad social corporativa, constituyendo una debilidad que debe ser corregida para mejorar la relación con el público interno, el estatus de vida de los trabajadores, su acercamiento con la directiva de la empresa para la correcta inclusión de personas que laboren en la misma.

Por su parte, la percepción de los clientes es positiva la representando un factor favorable con relación a la responsabilidad social corporativa dentro de la organización. Denotando que la empresa hotelera está cumpliendo con su responsabilidad social corporativa con respecto a sus clientes, permitiendo además que se mantengan y mejoren las relaciones con los mismos, puesto que los resultados reflejan la existencia de una percepción negativa por parte de los clientes de la organización hotelera, denotando la necesidad de controlar la responsabilidad social corporativa de manera más efectiva.

Los resultados del presente estudio contribuyen a la comprensión de las relaciones empresa-proveedores-cliente, dentro del marco

organizacional, al tiempo que provee a los administradores de un conocimiento de los factores que pueden añadir valor en sus relaciones con sus clientes. Por último, estos resultados pueden contribuir a la toma de decisiones gerenciales en el sector hotelero; y brindar criterios para la gestión de las iniciativas de responsabilidad social corporativa y las características que deben ser tomadas en cuenta para el lanzamiento de productos con atributos sociales.

REFERENCIAS

- Blanco Rangel, I. (2016). Apuntes sobre Colombia a propósito de su internacionalización y otros desafíos. *Aglala*, 7(1), 209-224. Recuperado de <http://revistas.curnvirtual.edu.co/index.php/aglala/article/view/905>
- Bernal Payares, O. (2018). Planeación estratégica y sostenibilidad corporativa. *Conocimiento Global*, 3(1), 50-55. Recuperado a partir de <http://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/27>
- Bernal Payares, O. (2017). Evolución del proceso administrativo desde los orígenes de la revolución industrial y su fundamento como una función del administrador. *Enfoque Disciplinario*, 2(1), 1-14. Recuperado a partir de <http://enfoquedisciplinario.org/revista/index.php/enfoque/article/view/9>
- Castro Alfaro, A. F. (2018). Bienestar como fuente de actuación organizacional. *Enfoque Disciplinario*, 3(1), 1-18. Recuperado a partir de <http://enfoquedisciplinario.org/revista/index.php/enfoque/article/view/10>
- Cardona Arbelaez, D., Lamadrid Villarreal, J., & Brito Carrillo, C. (2018). La gestión y dirección del talento humano desde el análisis sobre clima organizacional y sus dimensiones. Un estudio de caso. *Aglala*, 9(1), 154-176. Recuperado de <http://revistas.curnvirtual.edu.co/index.php/aglala/article/view/1185>
- Caballero Tovío, A. (2016). Grado de articulación de las estrategias consignadas en el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 con la situación del sector industrial colombiano. *Enfoque Disciplinario*, 1(1), 14-20. Recuperado a partir de <http://enfoquedisciplinario.org/revista/index.php/enfoque/article/view/5>
- Confederación de la Producción y del Comercio y Prohumana. Manual de RSE para pymes.

2003. Recuperado en http://prohumana.cl/documentos/Guia_RSE_NUEVA.pdf
- Díaz, J. (2011). Diferencia entre las NIA y las NAGA en la contaduría pública en Colombia. *Dictamen Libre*, 8 (1). Recuperado de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/dictamenlibre/index>
- Díaz Ortíz, A., & Bernal Payares, O. (2017). Caracterización del estado de responsabilidad social empresarial en los hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena - Caso hotel Holiday Inn Morros Cartagena. *Conocimiento Global*, 2(1), 56-63. Recuperado a partir de <http://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/16>
- Ferre, J. (1994). *Marketing y competitividad: El método tortuga en 40 pasos*. España: Díaz de Santos
- García Guilianny, J., Paz Marcano, A., & Cantillo Campo, N. (2019). Estrategia y habilidades para la competitividad: caso de pymes del sector construcción en Barranquilla. *Aglala*, 10(1), 312-339. Disponible en <http://revistas.curnvirtual.edu.co/index.php/aglala/article/view/1349>
- Gaete, R. (2010). Responsabilidad Social Universitaria: Una nueva mirada a la relación de la Universidad con la sociedad desde la perspectiva de las partes interesadas. (Tesis doctoral de la Universidad de Valladolid). Recuperado de <http://www.ciie2012.cl/download.php?fil>.
- Gómez Bustamante, E., Bohórquez Moreno, C., & Severiche Sierra, C. (2018). Social-demographic and health conditions in waste pickers in the city of Cartagena de Indias (Colombia). *Aglala*, 9(1), 430-442. Recuperado de <http://revistas.curnvirtual.edu.co/index.php/aglala/article/view/1237>
- Llano Restrepo, P. (2018). Entrenamiento en el área del servicio al cliente en los centros de experiencia Movistar Cartagena. *Conocimiento Global*, 3(1), 70-82. Recuperado a partir de <http://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/29>
- Matten, Dirk y Crane, Andrew. (2005). Corporate Citizenship: Toward an Extended Theoretical Conceptualization. *Academy of Management Review* 30(1), 166-179.
- Márquez, L, Lara, YA, Ángulo, F (2017). Prototipo de control de acceso a aulas y registro automático de asistencia. *Revista Tecnologías de Avanzada*, ISSN: 1692-7257
- Pájaro Castro, A., & Ramos Romero, G. (2015). Determinantes macroeconómicos del comportamiento de índice general de la Bolsa de Valores de Colombia. *Aglala*, 6(1), 199-228. Recuperado de <http://revistas.curnvirtual.edu.co/index.php/aglala/article/view/727>
- Plaza J, Ruiz M, Rosero C, Zapata L. (2017). Formación en competencias específicas para la industria del software colombiano. Experiencias del uso del aprendizaje basado en proyectos. *Revista Tecnologías de Avanzada*, ISSN: 1692-7257
- Palacios, J., Palacio, H. y González, R. (2018). Educación versus tecnología y su convergencia hacia la IA. *Revista Vínculos* 15(2), 186-194 Recuperado de <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/vinculos/article/view/14114>
- Preziosa, M. (2005). La definición de responsabilidad social empresarial como tarea filosófica. *Cuad. Difus.* 10 (19), 39-59. Recuperado de <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/2336/2/definicion-responsabilidad-social-empresaria.pdf>
- Perú 2021. (2012). ¿Qué son los indicadores Ethos-Perú 2021 de responsabilidad social? Recuperado de <http://www.peru2021.org/principal/categoria/indicadores-ethos-peru-2021/111/c-111>
- Server, R. y Capo, J. (2011). The interrelationship between the demands of Corporate Social Responsibility and co-operative principles and values. 2011 *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 73. 213-232
- Scarinci, P. (2004). Responsabilidad empresaria-responsabilidad personal. En: Paladino, Marcelo. La responsabilidad de la empresa en la sociedad. Buenos Aires: Ariel Sociedad Económica, pp. 61-83