



REPORTE FINAL DE ESTADÍA

Karla Dorely Martínez Velazquez

Acciones de responsabilidad social



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



VERACRUZ
GOBIERNO
DEL ESTADO



SEV
Secretaría
de Educación



DET
Dirección de Educación
Tecnológica del Estado
de Veracruz

SEMSyS
Subsecretaría de Educación
Media Superior y Superior

LICENCIATURA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

Acciones de responsabilidad social

REPORTE FINAL DE ESTADÍA

PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADO(A) EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

Karla Dorely Martínez Velázquez

DIRECTOR(A) DE PROYECTO:

L.A.T. Nancy Morales Valencia

Lic. Elizabeth Ortega

ÍNDICE

RESUMEN	5
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO II. MARCO CONTEXTUAL	7
2.1 Marco contextual	7
2.2 Antecedentes de la empresa	7
Misión	10
Valores	10
Lemas	11
Organigrama de recursos humanos	12
2.3 Análisis FODA	14
CAPÍTULO III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
3.1 Fenómeno a estudiar	16
3.2 Pregunta de investigación	17
3.3 Hipótesis	17
3.4 OBJETIVOS	17
Objetivo específico	17
Objetivos	17
3.5 Justificación del Proyecto	18
CAPÍTULO IV. MARCO TEÓRICO	20
4.1 Estado del arte	20
4.2 Marco teórico	49
CAPÍTULO V. METODOLOGÍA	57
5.1 Proceso de investigación	57
5.2.1 Enfoque de la investigación	58
5.2.2 Tipo de investigación	59
5.2.3 Método	59
5.2.4 Técnicas e instrumentos	60
5.2.5 Descripción del/los instrumento (s)	60
5.2.6 Diseño del/los instrumento (s)	61
Diseño de encuesta	61
CAPÍTULO VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS	67
	3

6.2 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Referencias bibliográficas

Anexos

Anexo 1

Anexo 2

Anexo 3

Anexo 4

Anexo 5

Anexo 6

RESUMEN

El presente proyecto de tesis denominado “Acciones de responsabilidad social empresarial.”, se encuentra enfocado principalmente en todos los colaboradores y el beneficio para el hotel, como su nombre lo dice, consiste en una propuesta de para implementar nuevas acciones que el hotel necesita, lo cual el proyecto consta de seis capítulos; en el primer capítulo se presenta la introducción general de todo el proyecto, en el segundo capítulo se abordan las generalidades del Hotel Hard Rock ubicado en la Riviera Maya y algunos de sus lemas y benéficos con los que cuentan los colaboradores y el hotel, así como el análisis FODA de la empresa turística.

En el capítulo tercero, se describe el porqué y la importancia de la implantación de nuevas acciones de responsabilidad social y la situación que se pudo captar en el estado actual de la empresa, así como datos cuantitativos que sirvan de información objetiva para la elaboración de la pregunta de investigación, al igual que la hipótesis de toda la investigación, el objetivo general y objetivos específicos y la justificación de la problemática. Se encuentra también el capítulo cuarto donde se plasma de manera general el estado del arte y marco teórico con bases teóricas que se emplean en el análisis, tomando en cuenta varias investigaciones planteadas por los diferentes autores.

En el quinto capítulo se jefe encontrar la explicación de la metodología que utilizó para llevar a cabo el proyecto y todo el proceso para su desarrollo, después se puede encontrar el enfoque de la investigación, el tipo de investigación y el método que se utilizó al igual que las técnicas y herramientas que se utilizaron en el desarrollo de todo el proyecto de investigación en el cual se llevó a cabo por medio de un cuestionario que se aplicó a los 18 distintos departamentos con los que cuenta el hotel, siendo esto aplicado únicamente a 10 colaboradores de cada departamento para poder determinar las necesidades del personal para la mejora del hotel y sus distintos beneficios al igual que a sus huéspedes.

En el sexto y último capítulo se presentan los resultados, análisis obtenidos que se tuvieron con las herramientas aplicadas al igual que la conclusión y recomendaciones y por último de la investigación se encuentran las bibliografías y los anexos de todo el proyecto

Palabras clave: responsabilidad social empresarial (RSE), ética empresarial, empresa socialmente responsable, conciencia empresarial y acción social.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es el compromiso permanente de las empresas para aumentar su competitividad mientras contribuyen activamente al desarrollo sostenible de la sociedad mediante acciones concretas y medibles dirigidas a solucionar los problemas prioritarios del país. La tendencia en la actualidad es alinear e integrar iniciativas sociales y ambientales con la actividad empresarial, ya que la responsabilidad social impulsa el fortalecimiento de la empresa y genera valores como la lealtad y el reconocimiento de los consumidores. La conciencia social de las empresas y su deseo de hacer un aporte a la sociedad, han impactado la manera de hacer negocios y provocado un cambio en el entorno empresarial durante la última década.

Es por eso, que en el Hotel Hard Rock Riviera Maya como parte de un programa de apoyo a los colaboradores y la importancia del tema de responsabilidad social está cobrando alrededor del mundo, es por eso, que se desarrolló una encuesta sobre las políticas y prácticas que la empresa está desarrollando y necesita implementar en este tema. El trabajo fue enriquecido al incorporar las diferentes opiniones realizadas en los 18 diferentes departamentos llevados a cabo por 10 colaboradores. La encuesta que se realizó arrojó datos los cuales permitió darse cuenta de que implementar y dar a conocer el tema a profundidad y que es sumamente importante para lograr el objetivo que se tiene esperado, lo más antes posible.

En los últimos años, hemos visto un gran crecimiento sobre la importancia que se le ha dado a los temas de Responsabilidad Social Empresarial. La Responsabilidad Social Empresarial ha pasado de ser una actividad, a una necesidad para garantizar el éxito y rentabilidad de la empresa. El 57% de los colaboradores consideran que la responsabilidad social es un asunto de relaciones públicas muy importante. Además, el 83% acuerdan que la responsabilidad social es vital para la sustentabilidad y rentabilidad de cualquier compañía, llevando el tema de RSE más allá de un asunto de relaciones públicas, sino como una necesidad para la sostenibilidad de la compañía.

CAPÍTULO II. MARCO CONTEXTUAL

2.1 Marco contextual

Generalidades del municipio Playa del Carmen De acuerdo con el Consejo de promoción turística de Quintana Roo, Playa del Carmen, es el corazón de la Riviera Maya, antiguamente era una aldea de pescadores conocida como Xaman Há; hoy en día es una ciudad cosmopolita de playa con una amplia oferta gastronómica y variedad en opciones de hospedaje y entretenimiento.

Cuenta con playas con diferentes matices de azul y fina arena blanca. Algunas son aisladas, rodeadas de increíbles palmeras cocoteras; otras cuentan con el arrecife a tan solo unos pasos, por lo que el oleaje es suave y otras tienen la gran fortuna de contar con algún cuerpo de agua dulce cerca, como un cenote o laguna.

Historia Xaman – Ha que significa “aguas del norte” es lo que los primeros colonos llamaron Playa del Carmen, como utilizaron esta área para descansar en su camino a la Isla Cozumel. Cuando las mujeres mayas estaban viajando a Cozumel para buscar la diosa de fertilidad Ixchel, ellas hicieron una pausa y visitaron Playa del Carmen.

Originalmente esta área era un pueblo pesquero muy pequeño, y hoy (además de Cancún) es una de las ciudades más crecientes y unos de los destinos turísticos más populares en México. Sin embargo, los aproximadamente 150000 residentes de la ciudad han preservado mucho de su encanto original. A diferencia de Cancún, situado 70 kilómetros al norte, Playa del Carmen ofrece una mezcla buena de confort y serenidad mexicana.

El mar y las playas son igualmente divinos como en Cancún, pero el ambiente es menos americanizado/comercializado. Por eso puede evitar las masas de gente, relajarse y disfrutar de los precios más agradables.

Datos geográficos

Playa del Carmen se localiza en el corazón de la Riviera Maya, en la región oriental de la península de Yucatán. Cancún se encuentra a sesenta kilómetros al norte. La isla de Cozumel está a 20 kilómetros al este. El puerto de Calica, donde atracan los cruceros, está a 8 kilómetros al sur de Playa del Carmen. Calica es un centro industrial con una cantera. Se localiza en el Municipio Solidaridad del Estado de Quintana Roo México y se encuentra en las coordenadas GPS:

Longitud (dec): -87.081111

Latitud (dec): 20.627500

La localidad se encuentra a una mediana altura de 15 metros sobre el nivel del mar.

Ubicación

Playa del Carmen se localiza en el corazón de la Riviera Maya, en la región oriental de la península de Yucatán. Cancún se encuentra a sesenta kilómetros al norte. La isla de Cozumel está a 20 kilómetros al este. El puerto de Calica, donde atracan los cruceros, está a 8 kilómetros al sur de Playa del Carmen.

Datos demográficos

La población total de Playa del Carmen (INEGI, 2020) es de 304,942 habitantes, de los cuales 155,562 son masculinos y 149,380 femeninos. Dentro de todos los pueblos del municipio, ocupa el número 1 en cuanto a número de habitantes. La población analfabeta es de 1.15%, el grado de escolaridad es de 10.82. El porcentaje de la población indígena es de 16.07%, de los cuales el porcentaje que habla una lengua indígena es de 7.43% y el porcentaje que habla español es de 0.05%. La población ocupada laboralmente mayor de 12 años es de 55.56%, el número de viviendas particulares 12 habitadas son 102,297 de

las cuales las viviendas que cuentan con electricidad son 96.07% y las viviendas que cuentan con agua entubada son el 95.54%.

Turismo

La principal actividad económica de Playa del Carmen es el turismo, le sigue el comercio. Se trata de uno de los sitios de la Riviera Maya más visitados. La ciudad es un destino turístico y también una conexión a otros atractivos principalmente relacionados con el ecoturismo, el turismo de aventura y playas, entre los que se encuentran:

Xcaret. Es el parque más reconocido de Playa del Carmen, y uno de los más visitados en México y a nivel mundial también, fundado en 1990, este parque se ha colocado en los mejores sitios para visitar en la Riviera Maya, también es considerado como el mejor parque ecológico del mundo.

Aviario Xaman-Ha. Es un santuario de aves mexicanas, más de dos hectáreas de espacio albergan doscientos individuos de cuarenta y cinco especies distintas.

Xplor. Es un sitio lleno de aventuras con muchas atracciones como: tirolesas, snorkel, jeep, etc. Es una experiencia inolvidable.

Sian Ka'an. Biosfera protegida por SEMARNAT y Patrimonio de la Humanidad por UNESCO.

Quinta Avenida. Es la calle más visitada por turistas nacionales y extranjeros. Comprende alrededor de 4 kilómetros de largo, desde la calle 1 hasta la calle 40.

Es una avenida peatonal muy segura y concurrida, sobre todo por las tardes y noches. Aquí se concentra la mayor parte del comercio, desde tiendas de artesanías y souvenirs hasta restaurantes, bares y discotecas. A partir de la avenida Constituyentes, los locales han denominado, de manera extraoficial, a la Quinta Avenida como la Nueva Quinta; ya que se trata de la parte nueva y de ambiente bohemio de este importante destino turístico.

La Santanera Underground Disco Cantina. En una atmósfera ecléctico-tropical La Santanera es sin duda uno de los mayores referentes de nightlife en Playa.

Parroquia Nuestra Señora Del Carmen. De los lugares más antiguos también uno de los más visitados, ubicado en la Quinta Avenida con Avenida Juárez, en la esquina del primer

parque creado en playa del carmen. En esta parroquia se realizan decenas de bodas al año.

Coco Bongo Show & Disco (Playa del Carmen). La discoteca emblemática de la Riviera Maya, su inicio en Playa del Carmen fue en el 2007, y actualmente es el principal punto referencia si hablamos sobre vida nocturna en Playa del Carmen.

Económica

La situación económica en Quintana Roo afecta directamente al desarrollo de la actividad de la empresa, no sólo por las políticas que se pueden establecer desde el gobierno, sino también por la situación económica de las familias. Esta situación de crisis económica afecta directamente al número de visitantes nacionales que pueda tener el Hotel Hard Rock.

Tecnológico

En estos últimos años la innovación es un factor muy importante para la competitividad de las empresas ya que la demanda es cada vez más exigente y la competencia está aumentando, así las redes se han convertido en un punto clave, ya que son otro medio de difusión de la información y un aspecto clave del marketing. Ocho de cada diez empresas tienen página web y en el caso del Hotel Hard rock la construcción de una o varias páginas web visual, es un punto fundamental para conseguir clientes.

Geografía

Con la expansión del turismo internacional las puestas también se abrieron para la cadena y México es uno de los destinos en donde la franquicia ha despegado en cuanto a resorts en diferentes ciudades las cuales abrieron sus hoteles; Hard Rock Cancun, Hard Rock Los Cabos, Hard Rock Riviera Maya, Hard Rock Puerto Vallarta y Hard Rock Guadalajara.

2.2 Antecedentes de la empresa

La idea original no tenía nada que ver con estudios de mercado ni públicos específicos. En el año de 1971 los estadounidenses Isaac Tigrett y Petter Morton decidieron abrir un restaurante alusivo al rock 'n' roll en Inglaterra. Continuarán recreando sus restaurantes Hard Rock Café por todo el mundo con gran éxito y en 1982 los fundadores decidieron tomar caminos diferentes y abrir ubicaciones de Hard Rock por separado. Fue Peter quien decidió expandir su parte de Hard Rock America y abrió el primer Hard Rock Hotel y Casino en Las Vegas en 1995, lo que guió la marca a una nueva dirección.

En 1996 después de operar en forma separada durante 14 años se unificó la marca y se redefinió en 4 negocios principales: Hard Rock Cafe, Hard Rock Live, Hard Rock Hotel y Hard Rock Casino.

En el 2004 la Tribu Seminola tuvo un acuerdo para operar dos hoteles y casinos en Tampa, Florida y otro en Hollywood, Florida. Basado en el éxito financiero y su afinidad a la marca, la Tribu Seminola compró Hard Rock por completo por más de 950 millones de dólares.

Hard Rock Hotel ubicado en la Riviera maya con dos distintas categorías, el edificio llamado Heaven, donde es únicamente para adultos y el edificio llamado La hacienda, donde se alojan familias completas con niños.

Este exclusivo complejo todo incluido en la playa se encuentra a 4.8 km de las ruinas de Chac-hal-al.

Sobre Carretera Playa del Carmen - Tulum Km 72, 77710 Puerto Aventuras, Q.R.

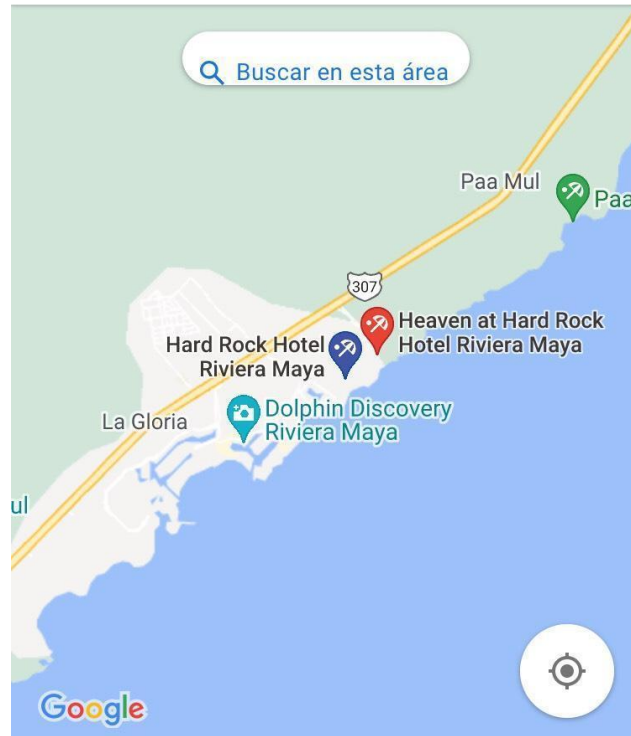


imagen 1. Mapa de ubicación del hotel Hard Rock Riviera Maya. Fuente: Google Maps

Las habitaciones de lujo tienen Wi-Fi gratuita, TV de pantalla plana, minibar y cafetera, además de bañera con hidromasaje y balcón con hamaca. Las suites incluyen acceso privado al salón o comedor, área de bar y balcón con hidromasaje. Se ofrece servicio en la habitación.

Las comidas y bebidas están incluidas. Hay 12 restaurantes, 5 de los cuales son solo para adultos, además de 6 bares, un salón para adolescentes y un club nocturno. Otras comodidades incluyen espectáculos en vivo, un spa y un gimnasio, además de 3 piscinas y una playa privada.

Todas las habitaciones cuentan con balcón o terraza y tina de hidromasaje

-TV de pantalla plana

-Muebles sobre diseño y obras especialmente seleccionadas

-Regaderas tipo lluvia KOHLER tina de hidromasaje y productos de baño Rock Spa

-Minibar surtido

- Dispensador de licores
- Servicio de Asistente Personal disponible
- Llamadas sin costo a la parte Continental de USA y Canadá (no incluye llamadas a -Hawaii y Alaska)
- Internet inalámbrico sin cargo

Para todos los huéspedes adultos en Riviera Maya se cuentan con diferentes atracciones:

- Rock Spa
- 75 cabinas de tratamiento, hidroterapia, Temazcal y camas de Rhythm & motion
- POSH Beauty Salon & Boutique - Sala de Belleza -
- Body Rock Fitness Center- ofreciendo el equipo más moderno de entrenamiento y una gran variedad de clases del programa Les Mills
- Templo de yoga
- 4 piscinas para adultos
- Club Heaven

Misión

Nuestra misión es una declaración deliberada. Es el valor objetivo de todos los miembros del Hotel Hard Rock del mundo. Ya sea que se trate de cuidar de cada uno de los clientes, tener conciencia social en las comunidades en las que se opera, ayudar a colegas a hacer su trabajo y entregar retornos a los inversionistas, esto es lo que se hace sin importar a quien se preste servicio.

Los valores son principios que garantizan que se opera sin inconvenientes y que guíen a las personas en la empresa para que se tenga un significado se debe de ser ejecutados por todos aquellos que representan a la compañía. no se trata sólo de comprender lo que son, sino de incorporar a los comportamientos de la vida diaria. El éxito como compañía yace no solo en estas palabras sino en cómo se alían con ellas.

- 1.- Práctica la honestidad, integridad y profesionalismo.
- 2.- Alienta a todos a maximizar su potencial.
- 3.- Asume responsabilidad personal por obtener resultados.
- 4.- Crea entusiasmo por la marca a través de la innovación.
- 5.- ¡Brinda servicio amplificado!

Lemas

Al recorrer cualquier Hard Rock se puede encontrar cualquiera de los lemas exhibidos en las paredes. Inspirados por enseñanzas filosóficas antiguas y originalmente instituidos por los fundadores de Hard Rock, estos lemas son tan relevantes para la marca como lo fueron en 1971. Estas filosofías son las que se utilizan para definir la cultura de servicio, el compromiso con la comunidad, el espíritu de trabajo en equipo y programas ecológicos. los ha estimulado para ser mejores y para hacer del mundo un lugar más seguro, más saludable y mejor para todos.

LOVE ALL - SERVE ALL

“No atendemos a ningún grupo social en particular: aceptamos a todos. Más que un trabajo, nuestra industria y la marca Hard Rock nos permite hacer una diferencia en las vidas de las personas a través del servicio y la hospitalidad que brindamos”

ALL IS ONE

“Cada persona en la familia de Hard Rock tiene una fundación importante que desempeñar en la banda. Somos un equipo y debemos trabajar juntos para tener éxito en lo que hacemos. el espíritu de colaboración, junto con el respeto por los demás y la ayuda mutua son nuestra norma”

SAVE THE PLANET

“En la vida, en el trabajo no lo es todo.

alentamos a las personas hacer proactivas para conservar nuestro medio ambiente a través de iniciativas locales, como el reciclaje, la protección de la vida silvestre o la limpieza del medio ambiente”

TAKE TIME TO BE KIND

“En Hard Rock, nos sentimos orgullosos de ser una organización que pone tanta importancia en la retribución. el trabajo activo en pos de esfuerzos filantrópicos, ya sea a nivel local o en una escala internacional, demuestra que este lema es más que solo palabras”

Organigrama de recursos humanos



Figura no. 2 organigrama Fuente: Hotel Hard Rock Riviera Maya

2.3 Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<p>-El posicionamiento de la marca es una de las principales fortalezas, ya que es una franquicia reconocida mundialmente y con gran prestigio en los lugares en que se encuentran establecidos cada uno de los hoteles.</p> <p>-La innovación es otra de las fortalezas debido a que los clientes no solo disfrutan de un buen servicio y experiencia.</p> <p>-Se cuenta con personal altamente capacitado, con los conocimientos necesarios y calidad de servicio.</p> <p>-La infraestructura es amplia y cómoda, ofreciéndole a los huéspedes un ambiente acogedor.</p> <p>-El servicio en el Hotel Hard Rock Riviera Maya es personalizado, haciendo sentir al cliente que es siempre la prioridad.</p> <p>-Se ofrece variedad de actividades para el gusto de todos y cada uno de los clientes.</p>	<p>-La demanda potencial tiene un alto nivel de poder adquisitivo con intenciones de utilizarlo en actividades de ocio.</p> <p>-Creciente desarrollo turístico y comercial en la zona donde está ubicado el hotel.</p> <p>-Asociación con Agencias de viajes internacionales, para de esta manera captar la demanda de un modo directo y cómodo para el turista.</p>

<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Falta de experiencia, de tiempo en el mercado ocasiona que el mercado objetivo no tenga mucha seguridad del servicio que recibirá. -Costos operativos relativamente elevados en los horarios poco concurridos. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fuerte competencia con los demás establecimientos de hospedaje que ofrecen similares actividades y tienen ventaja competitiva por el tiempo en el mercado. -La devaluación del dólar, ya que afecta por el incremento de precios. Inestabilidad social (asaltos, enfrentamientos, delincuencia ...) -La poca atención a la seguridad ciudadana (delincuencia)

CAPÍTULO III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1 Fenómeno a estudiar

Hard Rock Hotel Riviera Maya es una empresa multinacional por estadounidenses que empezó a crear sus empresas en Inglaterra, dedicada al sector turismo desde el año 1996. Siendo esta una de las empresas líderes en la industria hotelera y una de las más importantes y reconocidas en el mundo, teniendo diferentes de sus sucursales en 70 países del mundo y teniendo más de 33 hoteles.

Con una empresa como el Hotel Hard Rock, realmente no se puede excluir la sustentabilidad como una actividad separada a la actividad de crecimiento de la compañía. La sustentabilidad está integrada en todo lo que se realiza, innovando desde el nivel económico más alto hasta el más bajo. En este caso, el proyecto se enfoca en detectar las necesidades de los colaboradores para ver de qué manera están tomando las acciones de responsabilidad social, debido a que la estadía se realizó de manera presencial en la empresa y se pudo detectar que en algunos departamentos se está llevando una baja eficiencia en el uso de materias primas en los procesos, su producción de bienes son poco saludables, existe discriminación entre los propios colaboradores, hay dificultades para la conciliación de vida laboral y personal, así como algo muy importante que se pudo detectar fue, que su reputación se está quedando en un punto fijo y no se sabe bien qué departamento o que jefaturas deben de llevar el orden o tomar acciones drásticas para poder solucionar o darle cierto avance a este problema dentro de la empresa y poder obtener más beneficios tanto para los colaboradores, la empresa y huéspedes.

Esto quiere decir que cualquier producto o servicio que se maneje en cualquier empresa y sobre todo en el Hotel Hard Rock tiene que ser viable para el negocio, para el medio ambiente y la sociedad

3.2 Pregunta de investigación

¿Qué se podrá determinar al cuestionar a los distintos departamentos dentro del Hotel Hard Rock sobre el tema de las acciones de responsabilidad social empresarial?

3.3 Hipótesis

La Responsabilidad Social Empresarial influye significativamente en los colaboradores y huéspedes del Hotel Hard Rock Riviera Maya.

3.4 OBJETIVOS

Objetivo general

Detectar las necesidades de los colaboradores sobre las acciones de responsabilidad social que se están implementando dentro del hotel para verificar las condiciones laborales de los empleados y reducir el impacto ambiental de las actividades realizadas dentro de él, a través de la identificación de factores de impacto.

Objetivos

- 1.- Identificar qué acciones de responsabilidad social se llevan a cabo actualmente en el hotel para generar nuevas estrategias.
- 2.- Evaluar la percepción de los colaboradores a través de una encuesta que permita conocer sus opiniones sobre las RSE.
- 3.- Detectar las necesidades de capacitación en el Hotel Hard Rock mediante una encuesta.

3.5 Justificación del Proyecto

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un compromiso voluntario que asume una empresa con la sociedad, y aplica tanto a nivel interno como externo de la empresa. A nivel interno la empresa tiene la responsabilidad de asegurar el bienestar del personal y del ambiente laboral.

Aquí se incluye el manejo del recurso humano, condiciones laborales de los empleados, beneficios que reciben dentro de la empresa, consideración de la salud física y mental de los empleados, asegurar un ambiente y espacio de trabajo con las medidas de seguridad adecuadas y que sea agradable para los trabajadores, salarios adecuados, y políticas ambientales internas.

A nivel externo, la empresa tiene responsabilidad con la sociedad de llevar a cabo sus operaciones de una forma ética, buscando tener el menor impacto negativo ambiental posible y buscando contribuir de una forma positiva en los tres sectores de la triple cuenta de resultados: personas, planeta y economía.

Es por ello, que la presente investigación se enfoca a determinar las necesidades de nuevas acciones de responsabilidad social dentro de la empresa, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los huéspedes de forma óptima, fiable y competitiva, promoviendo relaciones comerciales duraderas, basadas en una actitud permanente de servicio, confianza y aportación de valor, cumpliendo los estándares más exigentes de la ética empresarial, siendo esto necesario para obtener resultados favorables en el crecimiento, integrando al mismo tiempo el compromiso con el desarrollo social, mejora del medio ambiente, así como ofrecer un mejor servicio por parte de los colaboradores, ya que esto beneficiara a la empresa como un elemento diferenciador que contribuye al desarrollo sostenible brindando una rentabilidad al hotel a largo plazo.

Esta investigación contribuye a realizar una mejora en varios aspectos como legal, ético, moral y ambiental, siendo una decisión muy personal dentro del hotel, ya que hoy en día la responsabilidad social se ha convertido en una herramienta estratégica, porque sabiendo cómo aplicarla y cómo poder llevarla a cabo, se vuelve un negocio para todo tipo de empresa, ya que toda acción que se vaya a realizar en lugar de volverse un gasto se convierte en una inversión que genere ganancias y mayores utilidades dentro del hotel.

4.1 Estado del arte

A través de la historia de la humanidad, las primeras comunidades, sociedades e incluso las organizaciones actuales, han buscado la manera de impactar positivamente el entorno en el cual se desarrollan, en este sentido, los nuevos enfoques que se asocian con temas de equidad, relaciones, sostenibilidad, ética, medio ambiente, partes interesadas, entre otros aspectos de interés para el mundo comercial y de negocios de hoy, se están ubicando como pilares estratégicos de las organizaciones, que buscan no solo su sostenimiento a través del tiempo, sino que buscan retribuir o desempeñar un rol que va más allá de los beneficios económicos que obtienen, que logre aportar a la calidad de vida de la sociedad y al mejoramiento del medio ambiente.

- De acuerdo con el autor Estrepo Vélez (1994) en el artículo la visión histórica de la Responsabilidad Social Empresarial presenta, cómo este concepto “ha evolucionado y pasado de un discurso filosófico (60's) a una forma de gestión empresarial (70's), lo cual conlleva a una integración del discurso socialmente responsable a la dirección estratégica por medio de la teoría de los stakeholders o grupos de interés. A partir de los (90's), la RSE deja de verse como un fenómeno aislado dentro de la empresa y empieza a evidenciarse como un proceso que atraviesa transversalmente las diferentes áreas de la organización, es decir, a convertirse en una estrategia corporativa”.

En primera instancia, es necesario y relevante, conocer los diferentes acontecimientos o fases por las cuales ha pasado el enfoque de la Responsabilidad Social Empresarial. Se presentan las siguientes fases.

Fase inicial: ocurrió durante el siglo XIX y la primera mitad del siglo XX; en dicho periodo no existía la responsabilidad social como tal, ya que las distintas instituciones y organizaciones eran las que proporcionaban soluciones a los problemas sociales que pudieran plantearse.

Primera fase: se evidencia en la primera mitad del siglo XX; en ella surge espontáneamente la participación voluntaria por parte de las organizaciones en la comunidad, y por ello comienzan a aceptar la existencia de la responsabilidad de participar en el bienestar de la sociedad, a partir de la realización de actividades filantrópicas puntuales.

Segunda fase: se ubica en la segunda mitad del siglo XX, en esta, la comunidad en general comienza a tomar conciencia sobre la capacidad del sector privado para influir y solucionar problemas sociales, al reconocer los daños y riesgos que con su actividad ocasiona en el entorno. Esto generó una presión para que el Estado interviniera imponiendo normas con el fin de gestar protección a los intereses públicos y a los recursos naturales.

Tercera fase: en la década de 1960, muchas organizaciones, instituciones y el gobierno, intentan encontrar un método para hacer frente al cambio social y se caracteriza por una mezcla de obligaciones que emanan de las normas del gobierno y de la sensibilidad de las empresas.

- De acuerdo con Howard R. Bowen (1953) el origen de la Responsabilidad social empresarial se relaciona con diversos enfoques entre ellos los más relevantes el histórico y la relación sociedad - empresa. En el primer enfoque, se describe, la evolución histórica del concepto de RSE, el cual sugiere que en los años cincuenta, el concepto era entendido como filantropía, la cual no estaba relacionada con la razón de ser de la empresa, pero sí con la caridad amparada o dirigida en ocasiones por la Iglesia. Pese a ello, algunas investigaciones proponen que este concepto de Responsabilidad Social Empresarial tiene su origen en el libro de Howard Bowen, considerado el padre de la Responsabilidad Social Empresarial, “Social Responsibilities of the Businessman” 1953, una especie de “biblia” de la Responsabilidad Social Empresarial, en el cual se cuestionan cuáles son las responsabilidades que deben asumir los empresarios con la sociedad.
- De acuerdo a Puterman (2011) en los años setenta, la Responsabilidad Social Empresarial, se visualiza, ligada a la conducta y responsabilidades del hombre de negocios y con ello, a la gestión de los hechos sociales, que van más allá del interés económico; esto se refiere, a que el uso de los beneficios económicos de la

organización, debe provocar un beneficio en la sociedad, por lo que el concepto entonces, aparece unido al impacto de las decisiones del empresario en el entorno social. En esta misma década, se reconoce un estrecho vínculo entre la sociedad y la empresa, por lo tanto, se dice que es la sociedad la que valida el desempeño y funcionamiento de la empresa, lo que le exige tener una serie de obligaciones con la misma, de aquí que propone una definición con cuatro componentes: responsabilidad económica, responsabilidad legal, responsabilidades éticas y responsabilidades filantrópicas.

- De acuerdo Peter Drucker (1990) la Responsabilidad Social Empresarial, era entendida como una capacidad de respuesta empresarial, a la que, de hecho, consideraba como grandes objetivos atribuibles a un directivo, la promoción del bien común, así como la contribución a la estabilidad, fortaleza y armonía de la sociedad. Además, Drucker, proporciona una visión de la Responsabilidad Social Empresarial, como una oportunidad de negocio para la organización, evidenciando las grandes posibilidades de crecimiento económico, al concebir el impacto de las empresas no solo como un efecto negativo o no deseado, sino como una oportunidad de negocio.

Los años noventa, es una década donde se consolida la teoría de los grupos de interés y el auge de la ética empresarial, de esta manera, toma relevancia la Responsabilidad Social Empresarial, como fundamento para gestionar la relación de las empresas con sus grupos de interés, y se destaca la actuación influyente que posee la empresa en la moral de sus empleados, igualmente, se acentúa el término “ciudadanía corporativa”, el cual se refiere a la conducta responsable de la compañía en los negocios y en las relaciones con sus grupos de interés, medio ambiente y con la comunidad que la rodea.

El enfoque de la relación sociedad-empresa, por su parte, trata de exponer la relación existente entre la Empresa con el entorno o ámbito social en que se encuentra y de esta manera, conocer el papel que desempeña la RSE entre estos dos actores sociales; que responsabilidades posee la empresa con su entorno comunitario y cuál es el rol que cumple la empresa como agente de transformación social.

- Según Marcelo Paladino (2002) expresa que los orígenes de la empresa moderna datan del siglo XVI, en donde las empresas solo evidenciaban compromisos jurídicos y legales en el cumplimiento de su objeto social, posteriormente, en el siglo XVII, nace el antecedente de las sociedades anónimas, que necesitan igualmente, el permiso de un alto mando (monarca) en esa época, para operar bajo ciertas condiciones especiales. En la segunda mitad del siglo XIX, la empresa es vista como una expresión de libertad, expresión del derecho de propiedad y de iniciativa privada.

Desde finales del siglo XX, la conciencia del consumidor tiene un alto impacto y exigencia en la actuación de las organizaciones, estos reclaman responsabilidades específicas a las empresas en cuanto a sus daños evidentes en la sociedad y medio ambiente, bajo la premisa de maximizar los beneficios del accionista, lo que ha generado reacciones activistas de la sociedad frente al mundo empresarial. Así mismo, como lo señala, en los últimos tiempos, la visión moderna de la Responsabilidad Social Empresarial no está centrada como en sus inicios, en acciones filantrópicas, contrario a ello, la principal preocupación, radica en el análisis de nuevas perspectivas de sus actividades económicas, enfocadas a cubrir trabajadores, proveedores, clientes y cualquier otro interesado que participe o se vea afectado por las actividades de transformación que genere la empresa.

La nueva concepción de RSE, ha llevado a la configuración de diversas definiciones sobre el tema, considerándose, por lo tanto, un concepto difícil de delimitar, ya que esencialmente es un concepto dinámico y variable, de acuerdo con las responsabilidades sociales, al entorno y a los intereses o interesados de cada organización. Por ello, en un mundo globalizado, donde parece que las organizaciones, no pueden asumir su RSE, por todo lo que implica desenvolverse en un contexto global, las diferentes crisis, conlleva el pensamiento colectivo y más aún empresarial de empezar a recortar gastos...y un aspecto por el cual se puede empezar es por la Responsabilidad social. Este pensamiento, sin embargo, a juicio de la misma autora, es precisamente lo contrario, es decir, es momento para que las empresas asuman su Responsabilidad Social Empresarial, y hagan frente a la crisis presentada, que no solo se enmarca en aspectos económicos, sino que permea muchos otros factores como el financiero, el energético, el medio ambiente, y uno muy importante, los valores.

A partir de lo anterior, se hace necesario, vincular el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, el cual, debe ser asumido desde la ética de la empresa; si esta concepción no es así, la Responsabilidad Social Empresarial, quedaría como un ejercicio puramente burocrático que no cambia las formas de vida de las empresas y por ende no constituye una verdadera transformación. Visto de esta manera, los esfuerzos que promuevan las empresas en torno a su Responsabilidad Social Corporativa serán recompensados tanto por sus colaboradores como por sus consumidores, lo cual conlleva a que estas, sean reconocidas en el contexto por su imagen y reputación.

En este orden de ideas, se evidencia la necesidad de articular la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de las organizaciones, obteniendo beneficios en diferentes campos, al crear un valor compartido por todos sus actores influyentes en ella.

- Con base a ONG`S (2010) en la primera década del siglo XXI, aparecen nuevos conceptos y teorías sobre RSE, ligadas a temas políticos, sociales, ambientales y éticos, propios del momento, diversas instituciones a nivel mundial, empiezan a exigir un comportamiento diferente de las organizaciones, el cual, genere un impacto positivo tanto a nivel local, como nacional y global; los temas ambientales y sociales, indiscutiblemente, hacen parte de la nueva filosofía de las empresas del presente siglo. Organismos no gubernamentales (ONG`S), la Unión Europea, entre otras instituciones destacadas, promulgan y promueven estrategias que evidencien dicho enfoque responsable, el cual se refleja en el libro verde sobre la responsabilidad social empresarial, “Fomentar un marco Europeo para la responsabilidad social en las empresas”, en el cual se propone que la Responsabilidad Social Empresarial, *“no significa cumplir plenamente con las obligaciones jurídicas, sino ir más allá de su cumplimiento, invirtiendo más en el capital humano, en el entorno y en las relaciones con los interlocutores”*.

Las anteriores relaciones, permiten visualizar, que la función de la organización incluye una serie de responsabilidades sociales, y que puede desarrollarse como un modelo pluralista, en donde no solo se enfoque en la creación de valor para los accionistas, sino para todos los stakeholders. De allí, que examinen cuatro escuelas de pensamiento como soporte para la Responsabilidad social empresarial, estas son: la obligación moral, entendida como el deber de la empresa de hacer lo correcto, de tal forma que logre incluir a la comunidad en la que se encuentra; la sustentabilidad, reflejada en las conductas de la empresa orientadas

proteger su entorno o su medio social; la licencia para operar, conocido como el consentimiento de la comunidad, gobierno, stakeholders, para su funcionamiento; y la reputación, es decir, el buen nombre de la organización, reduciendo las críticas generadas por los impactos indeseados en la sociedad.

- Según Cansino del Castillo (2008) describe cuatro tipos de teorías, las cuales explican por qué las empresas desarrollan diversas actividades en beneficio del bien social. Dentro de esta clasificación se encuentran:

Las *teorías instrumentales*, se basan en el estudio de las actividades sociales, que permitan generar valor, y las cuales responden al objetivo de creación de riqueza de la organización. Esta teoría, es apoyada por autores como Friedman (1970) Murray y Montanari (1986) Porter y Kramer, (2000) entre otros. Así pues, las empresas con dicho enfoque buscan acciones o actividades ligadas a la obtención de mayores beneficios en particular económicos para sus accionistas, de ahí, que exista entonces, para este enfoque instrumental, una relación directa entre la Responsabilidad Social Empresarial y la creación de valor, y que al momento de llevar a cabo negocios o procesos de intercambio lo que prima es el aspecto económico entre la empresa y la sociedad.

Las *teorías integradoras*, buscan explicar la realización de actividades de Responsabilidad Social Empresarial, con el deseo de integrar diversas demandas sociales, entre las que se encuentran, el acatamiento de las leyes, las políticas públicas y la gestión equilibrada de los intereses particulares de los stakeholders de una empresa.

- Según los autores Carroll (1979) Jones (1980) Vogel (1986) Wilcox (2005). Bajo este enfoque, las organizaciones buscan asumir un rol ante la sociedad, el entorno, el Estado, el medio ambiente, entre otros actores, los cuales considera dignos de retribuir y actuar en concordancia con ellos y no en discordia, lo cual implica explícitamente, una operatividad ética de la misma.

Las *teorías de carácter político* enmarcan su poder social, gracias a la adherencia de la compañía a la sociedad. En este sentido, se explica la existencia de una relación entre las empresas y la comunidad en que participa, la cual viene dada por el poder e influencia que posee cada organización sobre la economía.

Desde este enfoque, la empresa, logra verse presionada por la comunidad a cumplir obligaciones y a participar activamente en la colaboración social. Esta mirada, no implica esencialmente, la creación de riqueza para ser considerada como empresa socialmente responsable.

Las teorías sobre ética y moral en los negocios se sitúan en el cumplimiento de los derechos universales, que promulgan los derechos humanos, los derechos de los trabajadores, el respeto por el medio ambiente, la sostenibilidad, y demás que intervengan en el progreso de las presentes, como las futuras generaciones. En particular, este enfoque se preocupa por el desarrollo de acciones correctas que beneficien a la colectividad.

- De acuerdo con Carroll (1991) surgen cuestionamientos como: ¿Qué incluye la Responsabilidad Social Empresarial? ¿Cuáles son los asuntos sociales que las empresas deben atender? y ¿Cuál es la filosofía organizacional o modo de receptividad social? En este sentido, explica el mismo autor que pueden distinguirse ciertos tipos de acciones en responsabilidad social que gestionan las empresas, las cuales incluyen:

Responsabilidades Económicas: resulta un criterio primordial en la RSE, ya que el objetivo de los negocios y su fin último es la obtención de utilidades, sin dejar de lado la responsabilidad de producir bienes y servicios que la sociedad necesite y de este modo se logren extender las ganancias para sus dueños y accionistas.

Responsabilidades Legales: se basan en el desarrollo de la sociedad bajo reglas, leyes y regulaciones inducidas para que sean cumplidas por los diferentes negocios. En esencia, estos requisitos legales, reflejan los comportamientos considerados válidos para la sociedad, y por lo cual las organizaciones deben cumplirlos y así poder lograr sus objetivos económicos.

Responsabilidades Éticas: suponen una conducta ética no necesariamente adscrita en la ley y puede no ir en favor de los intereses económicos de la empresa; dicha responsabilidad supone la inclusión de factores como la equidad, imparcialidad, respeto, bienestar comunitario, derechos de los individuos. Estas no siempre se encuentran bajo el amparo de ley, pero si se prescriben bajo ciertas normas sociales que la organización debe cumplir.

- Responsabilidades Filantrópicas o discrecionales: son consideradas, por Carroll (1991), como aquella responsabilidad claramente voluntaria de la empresa, la cual es guiada por el deseo de esta, de realizar contribuciones a la sociedad, en distintas formas, las cuales no están incluidas en mandatos, ni leyes. Es una acción o práctica filantrópica de la empresa, en la cual se goza y siente aprobación de la comunidad que las recibe.
- Por otro lado, Dahlrud (2011) identifica las definiciones sobre Responsabilidad Social Empresarial más comunes en la literatura, frente a ello, se identifican algunas dimensiones propuestas, quien proporciona ejemplos sobre las dimensiones para la definición de Responsabilidad Social Empresarial.
- Según el artículo de investigación empírica realiza una reseña crítica de la teoría relevante acerca del concepto de responsabilidad social desde dos perspectivas: RSE y RSU. La investigación documental se realiza tomando en cuenta bases de datos de publicaciones científicas y revistas internacionales relevantes al tema de investigación.

Se realizan dos encuestas exploratorias con el fin de identificar la percepción de dos grupos de interés de particular atención a saber.

La presente investigación tiene un alcance exploratorio en el cual participa como sujetos de investigación una población específica de estudiantes de maestría económicamente activos en el mercado industrial, transformación y servicios del área metropolitana de Monterrey.

Tomando en cuenta que la población identificada puede participar en la contestación de ambas encuestas, faculta el hecho de esbozar dos hipótesis de trabajo que a continuación de mencionan.

La aplicación del concepto de RSE tiene un mayor desarrollo en comparación del concepto de RSU.

Existen distingos clave en la aplicación de los elementos que constituyen el modelo de RSE y RSU. Un ejemplo de aplicación de la responsabilidad social en el ámbito universitario es

el modelo de enfoque y programas prioritarios en el marco de la visión UANL-2020 los cuales inciden en cuatro dimensiones para el desarrollo de su quehacer:

- 1) Formación universitaria integral y de calidad.
- 2) Investigación socialmente pertinente.
- 3) Extensión y vinculación con el entorno.
- 4) Gestión ética y de calidad.

Podemos observar plena coincidencia del modelo de la Universidad Autónoma de Nuevo León y el Modelo del Proyecto Construyendo País, lo cual resalta la forma en la cual la RS tiene aplicación directa con otro tipo de organizaciones diferentes de la iniciativa privada y en particular con instituciones de educación, tales como la propia Universidad.

El trabajo de investigación en campo se realizó en las instalaciones del Centro de Desarrollo Empresarial y Postgrado de la Facultad de Contaduría Pública de la Universidad Autónoma de Nuevo León, tomando en cuenta que el posgrado de FACPYA tiene en su matrícula aproximadamente 250 estudiantes de maestría en áreas de administración de empresas. El público que atiende el postgrado se constituye en más de un 90% económicamente activo lo cual indica que la población objetivo está constituida en su mayoría por profesionistas activos en el campo laboral ocupando posiciones de niveles en mandos medios o gerenciales en algunos casos.

El aspecto dual de la población selecta por un lado estudiantes de maestría en la Universidad Autónoma de Nuevo León y profesionistas económicamente activos ofrece una perspectiva única dado que la población selecta podrá contestar tanto la encuesta de RSE como de RSU.

La determinación de la muestra objetivo para escalas de intervalo tipo Lickert acorde a lo indicado por Rositas (en prensa), el tamaño de la muestra deberá ser calculado tomando en cuenta la desviación estándar para escalas de cinco puntos la cual se establece en 1.41, sin embargo en base a una muestra piloto se logra establecer una desviación estándar de 0,90 la cual es usada para el cálculo final del tamaño de la muestra con los siguientes

parámetros: población (250 alumnos de postgrado en el colegio de negocios y administración), intervalo de confianza al 95 %; estos cálculos dan como resultado un tamaño de muestra de 59 personas. La recolección de datos para la encuesta de RSE y de RSU fue de 69 y 61 elementos muestrales respectivamente, lo cual nos indica que los análisis estadísticos posteriores tendrán fundamento en una muestra calculada adecuada.

- De acuerdo con un estudio que se realizó a cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán, se habla en la actualidad acerca de que las empresas deben ser responsables en su trato con los trabajadores, clientes, gobierno, así como con el medio ambiente. Deben colaborar en la construcción de una sociedad mejor para vivir, en la que se integren los esfuerzos de todos los interesados. No sólo se trata de obtener utilidades sino de contribuir con aquellos que participan en las empresas, de tal manera que éstas puedan enfrentar los embates de la globalización y desarrollarse mediante prácticas éticas con todos los involucrados. Sin embargo, aunque esto se lee muy bien en el papel o se escucha muy atractivo en el discurso, existe confusión acerca de lo que realmente es la responsabilidad social empresarial (RSE) y hay empresas que, aunque dicen o creen que la practican, realmente no lo hacen ya sea por desconocimiento o por falta de voluntad. En ocasiones, las acciones que emprenden son del tipo filantrópico, que no propician desarrollo ni bienestar a largo plazo para la sociedad.

Ante esta situación surgen las siguientes preguntas de investigación: ¿qué se entiende en las empresas por RSE? ¿Es necesaria, en la opinión de los participantes, para el éxito empresarial? ¿Son sus empresas socialmente responsables? ¿Qué acciones de RSE efectúan? ¿Se obtienen beneficios por ser socialmente responsables? ¿Mejora su situación una empresa que adopte prácticas y acciones de RSE? Los objetivos del presente trabajo son identificar si los responsables de las empresas reconocen la necesidad de la RSE; verificar qué es lo que entienden por este concepto y si están conscientes de la importancia que tiene incorporar acciones de RSE en sus organizaciones y los beneficios que pueden traerles. También se investigó si los entrevistados conocen empresas que sean, en su opinión, exitosas y socialmente responsables al mismo tiempo.

El estudio se realizó durante el mes de octubre de 2006 y no se pretende generalizar los resultados aquí obtenidos, aunque la metodología podrá ser utilizada en otros casos.

Los hallazgos servirán para orientar a las empresas hacia la reflexión sobre las prácticas de RSE y para la elaboración de planes efectivos de capacitación orientada a este concepto. También serán útiles para un estudio cuantitativo posterior, el cual abarca más empresas locales y permitirá obtener información sobre otras poblaciones en el estado o nacionales.

El estudio comienza como exploratorio porque el tema ha sido poco abordado en lo general y prácticamente nunca en para las empresas locales, y luego evoluciona a descriptivo, con enfoque cualitativo. El diseño es no experimental, pues el investigador no tiene injerencia en la generación de los resultados, sino que sólo los registra. Es también transversal debido a que la información se obtuvo en un solo período de tiempo (Hernández, Fernández y Baptista, 2003). El papel del investigador es como participante–observador, siendo el método el estudio de campo y la técnica utilizada la entrevista semiestructurada.

Se llevó a cabo con los responsables de 40 empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán, en el cual participaron 11 gerentes, 11 administradores generales, 5 empresarios, 3 directores de recursos humanos y 10 directores generales que aceptaron la invitación. Las empresas son de distintos giros (8 manufactureras, 18 comerciales y 14 de servicios) y tamaños (6 micro, 20 pequeñas y 14 medianas, según el número de empleados), reconocidas en el medio por su desempeño sobresaliente.

Como instrumento se utilizó una guía de entrevistas semiestructurada, la cual fue construida según los lineamientos del marco teórico. Su validez fue verificada por el juicio de tres expertos y, para la confiabilidad, se aplicó a cuatro personas que eran del tipo de las que serían entrevistadas para verificar consistencia, la claridad con que entendieron las preguntas y cualquier otro imprevisto que surgiera.

Una vez contactados los participantes, fueron entrevistados según su disponibilidad de tiempo. Cada sesión fue de entre 30 y 45 minutos, y fueron realizadas por el autor de este trabajo y un equipo de entrevistadores capacitados para tal efecto. Las respuestas fueron agrupadas por su frecuencia de mención (frases testimonio) y clasificadas en ideas clave, las cuales fueron asignadas a categorías, que en este caso fueron las preguntas de la guía.

Se utilizó la clasificación según los ámbitos del CEMEFI expuestos en la revisión de la literatura, asignándole como se especificó en el procedimiento.

Los entrevistados identifican más la RSE como acciones orientadas a la calidad de vida de los trabajadores en la empresa y como una forma de contribuir a la sociedad, siendo el asunto medioambiental el menos mencionado. Sólo el 15% de las menciones se relacionan con el trato ético a los clientes y otros *stakeholders* y se aprecia que el 7.5% de los entrevistados la identifica con filantropía, lo cual no es parte de la RSE. Ninguno de los participantes mencionó más de un ámbito simultáneamente en sus respuestas.

Con mucha frecuencia se identificó la necesidad de implantar acciones de RSE para mejorar la imagen y atraer a más clientes (90%) lo cual tiene, al parecer, un tinte mercantilista. La preocupación por conservar el medio ambiente, al igual que en la pregunta anterior, fue de las menos mencionadas (2.5%). De las respuestas restantes, el 2.5% refiere que es necesaria para involucrar al personal, 2.5% dijo que no es necesaria y 2.5% calificó a sus empresas como socialmente responsables. Fue respondida por los 40 entrevistados.

Se percibe que las empresas son socialmente responsables debido a que proporcionan calidad y servicio a sus clientes (50%), porque cumplen con sus empleados o porque fomentan valores en ellos (31.8%). El medio ambiente fue de las menos mencionadas (2.6%) e inclusive hay quienes relacionan la capacidad de ser socialmente responsable con el tamaño de su empresa, pensando que sólo las grandes lo pueden hacer (2.6%). Pocos mencionaron que son socialmente responsables porque entregan donativos a instituciones y a gente necesitada (5.2%), lo cual es filantropía. El 7.8% mencionó que simplemente no consideran a sus empresas como socialmente responsables.

Las acciones mencionadas se relacionan más con el cliente, la calidad y la operación del negocio (37.1%) y los empleados (25.8%). Aunque en las respuestas a las preguntas anteriores el cuidado al medio ambiente fue poco mencionado, en ésta reconocieron que efectúan acciones de reciclaje (20%). Incluso hay participación en apostolados y grupos de acción social (11.4%), aunque el 5.7% reconoció que no ejercen acción alguna. Fue respondida por 35 entrevistados.

El beneficio más mencionado fue el que los clientes reconocen a la empresa y se acercan más a ella, obteniendo más ventas (62.9%), lo que es congruente con la respuesta más frecuente a la pregunta 2, que también apunta hacia los clientes. Las empresas reconocen

que las prácticas de RSE incrementan la lealtad y confianza del empleado, mejora el ambiente laboral, disminuye la rotación, aumenta la productividad y disminuyen los costos (31.4%). Sin embargo, el 5.7% de los participantes indicó que sus empresas no obtienen beneficio alguno por ser socialmente responsables.

Fueron 25 las empresas que han identificado un cambio entre antes y después de emprender acciones de RSE. Entre ellas, la mayoría de los participantes reconoció que hay más ventas y clientes (40%), lo que es congruente con su percepción acerca de la importancia de la RSE y cumple con lo que esperaban obtener al implementar.

Han conseguido que su personal labore más a gusto y con más compromiso (16%). Igualmente mencionaron, aunque en menos ocasiones, que los proveedores buscan tener más trato con las empresas (4%) y que hay más conciencia que antes sobre la sociedad y el entorno (4%). El 32% expresó que no vieron cambio porque consideran que siempre han sido socialmente responsables y 4% simplemente no reportó beneficio alguno.

No basta con realizar prácticas de RSE para ser socialmente responsable, sino que hay que cumplir con el concepto completo, en este caso, los cuatro ámbitos propuestos por el CEMEFI, lo que ninguna de las 40 empresas de este estudio reportó hacer simultáneamente.

Aunque para ellos ser socialmente responsable es mejorar las condiciones del trabajador y de la comunidad donde operan, las acciones se orientan más a los esfuerzos hacia la obtención de una mejor imagen ante el cliente para obtener una mejor imagen y vender más, lo cual es una actitud mercantilista y limitada. Llama la atención la poca identificación del concepto de RSE con el cuidado y preservación del medio ambiente y que algunos de los entrevistados piensen en que basta con donativos para ser socialmente responsable. Sienten que es necesaria la responsabilidad social y que se obtienen beneficios, pero los ubican en lo relacionado con los clientes predominantemente. Esto es, no hay congruencia entre lo que ellos piensan que es y lo que hacen para ser socialmente responsables, lo cual sugiere que desconocen el concepto o que, por diversas razones, no lo aplican totalmente.

Si uno busca las ganancias solamente podrá estar en riesgo en todo momento. Si las empresas practican la RSE en el sentido amplio del concepto, las ganancias serán el resultado de su compromiso hacia todos y la sociedad, serán la recompensa de su

compromiso social, lo cual ha sido posible en empresas de gran éxito y que son socialmente responsables, como las identificadas por los participantes.

- Según la Superintendencia Financiera de Colombia (2001) define una muestra de 32 empresas colombianas registradas en el IBA clasifica una acción como de alta, media, baja o mínima bursatilidad. Mide la rentabilidad o liquidez de una acción determinada por la frecuencia, número de operaciones y volúmenes negociados mensualmente en el mercado secundario. Se escogió esta muestra porque son empresas que cotizan en bolsa y sobre las cuales existe un fácil acceso a la información financiera; incluyen en sus informes de gestión o sostenibilidad, contenidos estandarizados que facilitan la comparación y realización del análisis, identificando que esta muestra de empresas implementó prácticas en RSE para el período de tiempo definido en el estudio. Además, 20 de las 32 empresas de la muestra, tienen el reconocimiento IR (investor relations) otorgado por la Bolsa de Valores de Colombia, que incentiva adoptar prácticas de revelación de información, suficiente y oportuna para que el mercado colombiano sea más atractivo al momento de tomar decisiones de inversión. El objetivo es fortalecer las relaciones con los grupos de interés, y permitir a los inversionistas tomar decisiones con información suficiente y de calidad.

Para la construcción del índice de RSE se establecieron cinco dimensiones siguiendo lo que se considera Responsabilidad Social en relación con varios autores y sus estudios, entre los cuales se destaca el Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas (2001). En este se analizan dimensiones internas y externas. Las internas hacen referencia a los trabajadores, su ambiente laboral (seguridad), adaptación al cambio y el impacto ambiental, por su parte, las externas a las comunidades, proveedores, consumidores, derechos humanos y aspectos ecológicos.

De aquí parte la clasificación que comienza a tomar forma para construir la matriz del índice para el caso colombiano. Sin embargo, fue necesario acudir a mayores estudios que respaldan argumentos suficientes para la definición de las dimensiones. En el estudio de Prácticas de Responsabilidad Social, Reputación Corporativa y Desempeño Financiero de

Valenzuela, Jara-Bertin y Villegas la literatura relacionada a la RSE que busca identificar las dimensiones que han tenido una influencia sobre los stakeholders y los accionistas, se han desarrollado en el ámbito económico, legal, social, ético y medioambiental. Aquí se encontraron aspectos que se comienzan a identificar como comunes y que dan cuenta de un interés general por ciertos elementos representativos de la RSE.

Para concluir, se definieron las dimensiones mediante un cruce de información de la bibliografía analizada, y los informes de sostenibilidad y gestión de las empresas definidas en la muestra, de manera que se pudieran agrupar elementos generales dentro de las prácticas de RSE. De aquí se definieron las siguientes dimensiones: empleados, producto, sociedad y competencia, comunidad y medio ambiente. Seguidamente, para definir las categorías de cada dimensión, se tomaron los informes de sostenibilidad y gestión de las empresas de la muestra para los 5 años objetos del estudio (2010, 2011, 2012, 2013 y 2014) presentados en las páginas web. Se realizó una revisión minuciosa de los 155 informes de gestión y/o sostenibilidad de las empresas, tomándose como base las empresas con una mayor madurez en el desarrollo de prácticas de RSE, que permitieron extraer una mayor cantidad de categorías para hacer el análisis mucho más exacto. De este estudio, se identificaron 54 categorías donde las empresas implementan prácticas de RSE. Una vez identificadas y estandarizadas las categorías para cada dimensión, se procedió a la construcción del índice de RSE. Para construir el índice de RSE, se revisaron los 155 informes de gestión y/o sostenibilidad de las empresas, analizando cada categoría donde las empresas implementan prácticas de RSE.

Posteriormente, se registró en la tabla la información para cada empresa de acuerdo a las 5 dimensiones y sus 54 categorías, para los 5 años estudiados. Se dio un valor de 1 a las categorías donde la empresa adoptó la práctica de RSE y 0 en las categorías donde la empresa no adoptó la práctica de RSE. Se presenta el índice de RSE para las 31 empresas por dimensiones, categorías, y general para los años 2010 a 2014.

La limitante presentada para la construcción del índice fue la consecución de la información de algunas empresas para identificar las prácticas de RSE adoptadas. El número de empresas que arrojó el IBA a noviembre de 2014 fue 32, pero se debió sacar de la muestra Canacol, ya que no contaba con información suficiente sobre las prácticas adoptadas en

RSE. Otro ejemplo de falta de información es que para el año 2011 no se obtuvo información de las prácticas de RSE de la empresa de Telecomunicaciones de Bogotá S.A. ESP.

Igualmente, esta empresa no registró información de RSE en su informe de gestión y sostenibilidad de 2010, seguida de Celsia S.A. E.S.P., Enka de Colombia S.A., Construcciones El Cóndor S.A. y Organización de Ingeniería Internacional S.A.

Algunas empresas, como Avianca Taca Holding S.A., en su informe de gestión y sostenibilidad, no presentaba la misma profundidad para los 5 años analizados.

Sin embargo, a nivel general, las empresas de la muestra cuentan con informes y análisis profundos de sus prácticas de RSE, permitiendo darle forma a la construcción del índice propuesto para el estudio (véase anexo 4). La metodología utilizada para realizar el trabajo se basó en la utilizada en un estudio presentado en el 2015 sobre los niveles de revelación de la información y valor de las empresas en los mercados más grandes de América Latina.

Se muestran los resultados de efectos aleatorios y factibles de mínimos generalizados para el panel de datos. En las columnas está el índice de responsabilidad social empresarial; y se agruparon las cinco dimensiones en dos componentes: producto y medio ambiente, empleados, sociedad y competencia, y comunidad. En las 4 columnas se incluyeron las variables de control para explicar la relación con el ROE y el ROA.

El endeudamiento, el tamaño de la firma, el crecimiento (ventas) y la volatilidad del margen operativo se relacionan negativamente con el ROE y el ROA, mientras 30 que la razón de dividendos (sobre activos) si presenta una relación positiva con los indicadores de desempeño financiero. Las regresiones sobre ROA y sobre ROE indicaron que, al tomar el índice total, es decir, todos los componentes, no se encontró significancia estadística de impacto positivo de la RSE sobre los indicadores de desempeño financiero. Un aumento del 1% en el índice de RSE de las empresas, incrementa el ROA en 0.0162% y el ROE en 0.0406%. Sin embargo, buscando una explicación al resultado se realizó un análisis de componentes principales, y de acuerdo con los resultados de este análisis estadístico, se agrupó las cinco dimensiones en dos componentes: producto y medio ambiente, empleados, sociedad y competencia, y comunidad. Al realizar esto, las columnas 2 y 4 de la tabla muestran que un aumento del 1% en el componente de la responsabilidad social con empleados, sociedad y competencia, y comunidad, impacta positivamente en un

0.0334% el ROA y 0.1025% para el ROE. Los resultados anteriores proporcionan evidencia que adoptar políticas de responsabilidad social empresarial en los componentes de empleados, sociedad y competencia y comunidad presenta un impacto positivo sobre la valoración de las empresas.

- Según Said Cortés (2004) la Responsabilidad Social Empresarial, se define como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, cuyo objetivo principal es mejorar la competitividad de la empresa, siempre dando valor añadido a las actividades que realiza. La característica principal de la Responsabilidad Social empresarial es satisfacer las necesidades presentes, sin comprometer las necesidades de generaciones futuras, esto nos quiere decir que hoy debemos cuidar todo lo que tenemos a nuestro alrededor para que de esta manera por la mala utilización de los recursos en un futuro las nuevas generaciones se vean afectadas, y no puedan disponer de los recursos con facilidad.

Se entiende que la Responsabilidad Social empresarial va más allá de no solo cumplir con las normas, leyes, impuestas por organismos superiores, sino busca iniciativas que hagan sobresalir el nombre de su empresa. La investigación de esta problemática se realizó por el interés de conocer si las empresas al momento de implementar lo que es la responsabilidad Social Empresarial tienen un crecimiento empresarial en sus industrias, permitiéndonos indagar sobre los grupos de interés con que se manejan; por otra parte el establecer indicadores para determinar el avance de RSE, se hizo factible la elaboración del Balance Social de la empresa. Igualmente, nos interesamos por contribuir con estadísticas recientes sobre este problema. En el ámbito profesional, el beneficio también se atendió en conocer el contexto ambiental, social y económico, que se desarrollan en el entorno de las empresas. Se realizó una serie de entrevistas con los gerentes y funcionarios de las empresas del sector curtiembres de la Zona de Planificación 3 del Ecuador.

En las conversaciones obtenidas con las personas nombradas, la información que se pudo recolectar fue de gran importancia, ya que se recabo información necesaria y precisa.

En la Zona de Planificación 3 del Ecuador, comprendidas por las provincias de: Cotopaxi, Tungurahua, Pastaza y Chimborazo cuentan con un potencial en la comercialización de adobo de cueros, principalmente en la provincia de Tungurahua, lo que ha dado la posibilidad a desarrollarse de tal manera que esta actividad se haya convertido en potencial económico en el Ecuador.

Sin embargo, las actuales prácticas no revisten los análisis integrales que generen valor agregado al sistema organizacional, y sus resultados antes que ser la manifestación independiente de los hallazgos en busca del mejoramiento, se limitan a cumplir un rol figurativo y en muchas ocasiones, tan solo cumplen con las disposiciones legales (que obligan su funcionamiento) vigentes.

El sector de las curtiembres tiene una importancia valiosa en el crecimiento económico y además aporta a reducir la pobreza y la inequidad, las mismas que al ser generadoras de empleo, ingresos y mejores condiciones de vida. La Zona de Planificación 3 del Ecuador son provincias emprendedoras en el ámbito comercial e industrial , en la cual la microempresa participa con un 85% en la economía del territorio y en concordancia con el Código Orgánico de la Producción y las políticas del Gobierno Nacional en impulsar el cambio de patrón de especialización productiva de la economía (Matriz Productiva) que le permita al Ecuador generar mayor valor agregado a su producción en el marco de la construcción de una sociedad del conocimiento; como un actor más del Nuevo Modelo de Gestión y acogiendo a la competencia que le otorga el COOTAD de fomentar las actividades productivas provinciales, se encuentra implementando la Agenda de Competitividad de Tungurahua desea profundizar en impulsar al sector de las curtidurías, que permita a los empresarios mejorar su nivel de competitividad con acciones dinamizadoras y herramientas de mejora, queriendo llevar este proceso a cabo con una responsabilidad clara de los organismos públicos nacionales, los gobiernos autónomos descentralizados y el sector involucrado.

Por lo antes mencionado se evidencia que inclusive este sector productivo mantiene varias regulaciones, que en ocasiones limita el desenvolvimiento de sus actividades, encareciendo la efectividad de sus operaciones en la mayoría de las empresas por no tener un control adecuado de las actividades que realiza, ambiente laboral brindado a los trabajadores, medición de los riesgos; en cada área que estas posean, influye que la empresa no pueda

tomar decisiones acertadas en cuanto al beneficio y sostenibilidad de su economía, dándonos como resultado un decremento en sus resultados.

En la actualidad las empresas que se dedican a la descarnadura de la piel de los animales, contratan personal poco capacitado que no conocen el problema causa efecto manejo o tratamiento adecuado que se debe dar a este proceso; y no solo es esta problemática, sino también, las curtiembres por dedicarse a su actividad comercial no se fijan mucho en el impacto ambiental que causan, dejan de lado las responsabilidades que se deben cumplir a cabalidad, tomando en cuenta que las normativas vigentes expuestas por el gobierno son controladas con más rigurosidad, sin embargo las empresas, muchas de las veces solo buscan cumplir la ley y no ven el daño que muchas de las veces se genera en el entorno.

Es por ello por lo que, por falta de conocimiento de la responsabilidad social empresarial dejan incompletas ciertas responsabilidades otorgadas a cada miembro de la misma, generando así que no se refleje la situación real que mantiene la empresa interna y externamente. La responsabilidad social empresarial es un mecanismo que aún desconocen varias entidades para su aplicación, ya que en la mayor parte de las personas que laboran en la misma no tienen el conocimiento adecuado, y en su mayoría no han sido aplicadas en el nuestro país, y esto puede afectar en que el gobierno puede abrir programas de desarrollo productivo y las empresas no puedan aplicar para las mismas ya que no está siendo tomado desde un punto de vista equivoco, ya que no solo sé lo que busca tener negocio solo financiero sino también social y de esta manera también tener un crecimiento de la empresa.

Hay que tomar en cuenta que la responsabilidad social empresarial hoy en día se está tomando como un modelo de gestión, e inclusive como un modelo de competitividad, no solo para mejorar, las relaciones internas de la empresa sino también las zonas externas, porque lo que buscan no es solo la satisfacción exterior sino también la competitividad dentro de la empresa con los trabajadores.

Por otro lado, si nos podemos dar cuenta muchas de las empresas están incumpliendo con las leyes, regulaciones dispuestas por el Estado, ya que, como es de dominio público son exigencias que en ocasiones solo 14 las cumplen por imposición más no por el bien común, pensando solo en el beneficio personal y no en el de su entorno.

El desconocimiento de normas morales, éticas, profesionales e incluso de los derechos humanos, provoca que de alguna manera se esté incumpliendo la normativa legal vigente, y si esto no es controlado por el propietario, puede tener problemas, y más que esto las entidades lo que hoy buscan es crear en cada uno de sus trabajadores conciencia de lo que se encuentran haciendo, y lo que se hace se lo haga con el amor y cariño ya que el beneficio es retribuido.

El principal problema de las empresas que se dedican a la descarnadura, es que por el desconocimiento de lo que es la Responsabilidad Social Empresarial, un control inadecuado de las funciones de cada empleado y propietario de las misma por falta de capacitación y conocimiento de las actividades que realizan los que están laborando, puede estar generando un decremento en las utilidades que se esperan tener; es decir que si no se cuenta con un control interno adecuado, dentro de cada área, a largo plazo se irán encontrando incumplimiento de funciones en cada cargo asignado a los empleados, por consiguiente todos estos factores afectan al control, organización y planificación de la empresa, tomando en cuenta que no se aplican los elementos correspondientes del mismo.

Se realizará una revisión crítica de la información recogida, es decir se desechará todo tipo de información contradictorio, incompatible o con algún tipo de errores, que altere la información real. Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación. La tabulación según variables de cada hipótesis se realizará mediante manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados. Representación gráfica, los datos ya tabulados se representarán mediante gráficos estadísticos, en el cual sea de fácil comprensión los resultados obtenidos, este procedimiento se realizará mediante el programa Excel.

La comprobación de hipótesis se realizará por la Prueba Chi Cuadrado, donde se definirá si es necesario desarrollar la propuesta para dar solución a la problemática existente. El establecimiento de conclusiones y recomendaciones se realizará en base a toda la investigación, es decir una vez determinado el problema e identificado las variables de estudio, planteados los objetivos de la investigación, desarrollado el marco teórico, realizado el trabajo de campo, y la verificación de hipótesis.

Plan de análisis e interpretación de resultados. Análisis de los resultados estadísticos, mediante herramientas y gráficos estadísticos que permitan una interpretación clara y

concisa, con el objeto 65 de verificar si los objetivos del trabajo de investigación se están cumpliendo.

El análisis que se realizó está de acuerdo con la tabulación de datos proporcionados por la encuesta que se hizo, tomando en cuenta que la evaluación de la responsabilidad social empresarial es indispensable para analizar el crecimiento empresarial en la entidad, y poder medir el cumplimiento que se dio a la variable independiente y de esta manera dar cumplimiento a la variable dependiente. La interpretación de resultados se realizará tomando en cuenta el marco teórico, respaldándose en el mismo y de acuerdo a las respuestas de los encuestados sugiriendo así un mejor manejo organizacional.

La investigación de campo realizada en la Zona de Planificación 3 del Ecuador del sector curtiembres se enfoca a la obtención de información acerca de la Responsabilidad Social Empresarial y el Crecimiento Empresarial, la preparación de información se ha desarrollado a través de encuestas dirigidas al personal de la empresa administrativo y de producción, la misma que se encuentra conformada por los Socios Mayoritarios, Presidente, Gerente General, Contadora y demás Jefes de Departamentos de la compañía, el personal colaboró favorablemente al desarrollo de las encuestas planteadas para la recolección de la información.

Para tabular los datos que arrojan las encuestas practicadas al personal de estas empresas se utilizó el programa PASW Statistics 18, para la representación gráfica se empleó el paquete informático Excel con el cual se obtuvo los resultados en porcentajes y se analizaron e interpretaron en orden por cada pregunta planteada en el cuestionario. Los resultados correspondientes a cada pregunta se presentan mediante una tabla de datos, en el cual se detalla el número de respuestas a cada interrogante, y en las preguntas de selección múltiple se detalla la opción por número de respuestas, seguido se presenta las respuestas gráficamente para facilitar su comentario; el análisis e interpretación de resultados se efectúa luego que se ha realizado la tabulación de datos de las encuestas y se muestran textualmente después del gráfico.

Mediante la información obtenida en la aplicación del instrumento que se usó para la recopilación de datos, podemos concluir de la siguiente manera: En estos últimos años se ha analizado la influencia que genera aplicar la Responsabilidad Social Empresarial en las

empresas, ya que estas no solo le generan incremento en ventas, sino también hay satisfacción en las actividades que el personal cumple, se realizan innovaciones las mismas que permiten destacarse en el sector en donde están enfocados, dándonos como resultado un mejor posicionamiento en el mercado; por otro lado también se incrementa la reputación corporativa; la responsabilidad social empresarial aporta a extender la competitividad de las mismas.

Muchas de las empresas dedicadas a la comercialización del cuero solo se están fijando en la parte legal, ambiental y su entorno (comunidad), sin tomar en cuenta que una empresa responsable socialmente también mira el lado ético y económico. La importancia de elaborar un informe de sostenibilidad de las empresas es desconocida por muchos de los empresarios, generando esto desconocimiento en mercados a los que están enfocados y a su vez éstas no sean reconocidas, no solo por el producto que ofertan sino también por la calidad laboral que se da en la institución, pudiendo ser estos publicados en el informe mediante indicadores.

La relación laboral en las curtiembres podemos decir que es admisible, ya que los trabajadores cuentan con la atención necesaria en caso de accidentes, además que se cumple con la normativa de seguridad social y la legislación impositiva del país. Muy pocas empresas han tenido la iniciativa de crear conciencia sobre los efectos ambientales que producen sus industrias, por lo que en la gran mayoría no realizan participaciones con la comunidad en general, dejando de lado muchas actividades que ayudarían al ambiente, e inclusive ganarían valor corporativo.

El cumplir con responsabilidad social empresarial no es obedecer a la legislación por obligación, más bien se apega a tener una conciencia empresarial, servicio con la comunidad y voluntad para que la empresa pueda crecer, producir más, existir en su razón de ser. Tener una mentalidad socialmente responsable, debe convertirse en un reto para las empresas, ya que incorporar valores ambientales, económicos, sociales es una estrategia global, la cual nos abre oportunidades para aprovechar las ventajas que traería, sin embargo, hay muchas entidades que tienen confusión al momento de aplicarla y más aún cuando se la práctica, principalmente en la sensibilización e información.

● Según Juan Correa (2007) para poder entender mejor los antecedentes y la evolución histórica que ha tenido la responsabilidad social empresarial, distingue tres fases que posibilitan una mejor comprensión del concepto, que son:

Una fase inicial: que está comprendida desde finales del siglo XIX y principios del siglo XX, en dicho periodo no existe un marco conceptual sobre RSE, sin embargo, algunas empresas desarrollaban actividades de tipo filantrópica y asistencia social

Una fase primera: que ocurre en la primera mitad del siglo XX, en este tiempo, de manera más específica y sistemática, además voluntaria, las empresas, desarrollan un criterio más social para el bienestar común y el entorno que las rodean. Una fase segunda: que se desarrolla en la segunda mitad del siglo XX, las organizaciones, asumen un papel más crítico, con respecto a su accionar empresarial y los efectos que esta podía tener sobre el entorno que los rodean, el estado inicia un proceso de vigilancia y control para salvaguardar los intereses públicos y el medio ambiente.

En la tercera fase: se caracteriza por una interacción más estrecha entre estado y empresa, que crece con políticas más reguladoras, en cuanto a la acción empresarial, lo que permite que se unan organizaciones y grupos de interés, que estimulan a un compromiso serio y coherente, y de largo plazo ante las necesidades que se venían identificando en la sociedad.

Además, que se evidencia un cambio en la sociedad, más crítica, ante las empresas y su fin exclusivamente económico, que es un elemento que contribuye por pedir más de éstas, otro elemento que influye es la relación entre sociedad y empresa, que observa prevenida y señala una excesiva concentración de poder en pocas empresas, que poco ayuda a la sana diversidad de la sociedad.

- De acuerdo con Mora (2006) ha establecido dos posiciones que se han destacado respecto a la responsabilidad social empresarial. en su artículo “La responsabilidad Social Empresarial: Razón de ser del Marketing como sistema de Pensamiento Organizacional” expone en primer lugar el trabajo de O’Brien (2001) de la Escuela de negocio J, Mack Robinson de la universidad de Georgia State (EE.UU) titulado *Integrating Corporate Social Responsibility with Competitive Strategy*, consistente en la aplicabilidad de la responsabilidad Social Empresarial como una Estrategia competitiva, indicando que si no se fija en este sentido, existirá dentro de la entidad

desalineación entre esta y las Estrategias que vayan a desarrollarse sobre RSE. En segundo lugar, señala el citado autor, un aspecto filantrópico de la Responsabilidad Social Empresarial donde la estrategia de su aplicabilidad debe consistir en los posibles efectos que puede causar sobre la sociedad y el medio ambiente, fundamentando esta posición con el denominado Libro Verde. A través de la implementación la responsabilidad Social Empresarial, considerando los aspectos económicos, sociales y ambientales en los cuales puede incidir en la toma de decisiones de una Organización se lograría alcanzar objetivos que vayan más allá del enriquecimiento de la Sociedad tendentes a la protección del entorno. La RSE dejaría de ser una herramienta de gestión, para convertirse en el motivo de la gestión.

- Por su parte Porter, M. y Kramer (2012) atendiendo al fundamento de la teoría instrumental, consideran además cuatro principios o requisitos de la responsabilidad social empresarial. En primer lugar, la existencia intrínseca de una obligación moral que se desprende de las actividades empresariales, dicha obligación consiste en el desarrollo del lugar en la que se encuentra establecida una Empresa. Si la Empresa invierte y esa inversión le da como retorno utilidades, además de crecimiento y sustentabilidad, ¿Por qué no generar bienestar a la comunidad? bien sea con posibilidades de empleo, cuidado del medio ambiente, mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos de la zona

En segundo lugar, la sustentabilidad, que no es más que la posibilidad que tiene la Empresa de permanecer en el tiempo tomando en cuenta lo económico, lo social y lo ambiental. Es ganar/ ganar, la Sociedad Mercantil se fortalece al mismo tiempo que la actividad que realiza no cause daño a su entorno. Aprobación de la comunidad en la cual va a establecerse la empresa en tercer lugar, siendo este un requisito elemental para poder cumplir con los objetivos empresariales. Si se participa en la comunidad y se obtiene su aceptación, no existirá oposición en la realización de actividades. Finalmente, la reputación un elemento que atiende al marketing, a la ejecución de operaciones y las consecuencias de estas, en donde la Empresa debe obtener credibilidad frente al compromiso de no afectar su entorno, creando una propuesta de seguridad a la región donde operará.

Tomando la posición de los diversos autores, puede inferirse el fundamento de la teoría instrumental que no es más que la obtención de riqueza empresarial, el posicionamiento en el mercado, la sustentabilidad y la credibilidad a través de actividades sociales que generen un clima de confianza entre la Sociedad Mercantil y la comunidad.

- Por otro lado, Friedman (2010) hace hincapié en su rechazo a la responsabilidad social de la empresa. Friedman establece que no puede hablarse estrictamente sobre RSE ya que, quienes adquieren responsabilidades son las personas y no una corporación artificial. Quienes deben ser responsables son las personas y no una corporación artificial. Quienes deben ser responsables son los empresarios, dueños, o quienes representan a las compañías, es decir, los ejecutivos corporativos. Ahora bien, ¿en qué consiste esa responsabilidad?”

El ejecutivo corporativo es también una persona en su propio derecho y, como tal, puede que tenga muchas otras responsabilidades que reconozca o asuma de forma voluntaria: para con su familia, su conciencia, sus sentimientos de caridad, su iglesia, sus clubes, su ciudad, su país. Puede que se sienta obligado por dichas responsabilidades a dedicar parte de sus ingresos a causas que considera respetables, a rechazar trabajar para ciertas corporaciones, e incluso a abandonar su trabajo, por ejemplo, para incorporarse al ejército de su país. Si lo deseamos, podemos referirnos a algunas de estas responsabilidades como “responsabilidades sociales. Sin embargo, en este sentido el ejecutivo corporativo está actuando como principal y no como agente; está gastando dinero, tiempo o energía, y no el dinero de sus empleadores o el tiempo o la energía que por contrato se compromete a dedicar a los objetivos de los mismos.”

- De acuerdo con ETHOS (2012) el tema de la Responsabilidad Social Empresarial (En adelante RSE) como parte de la estrategia competitiva de una empresa, dicho estudio se realizó con el fin de investigar a cabalidad los diferentes conceptos, los compromisos, las acciones y las ideas que contribuyen a la adecuada implementación de una verdadera intervención social. Para la realización del trabajo fue necesario elegir una empresa con el objetivo de estudiar y demostrar si su RSE estaba alineada con el objetivo del negocio, para lo cual se eligió la organización

HZX, empresa dedicada a suministrar productos, servicios y soluciones integrales para la exploración, desarrollo y producción de petróleo y gas.

Dicha organización lleva operando en Colombia desde el año 1943, es una compañía multinacional de origen estadounidense, sus oficinas centrales se encuentran en Houston Texas (Estados Unidos), opera en los 5 continentes del mundo, en más de 50 países. Debido a sus características por ser una empresa extranjera, que se desarrolla en un campo interesante como es el de los hidrocarburos y por estar bien posicionada a nivel mundial, fue elegida como caso a estudiar. La investigación de esta problemática se realizó por el interés de conocer a fondo las implicaciones de la intervención social de las organizaciones, debido a que es un tema clave que las empresas deben tener en cuenta para su continuidad en el mercado en el largo plazo. Para el adecuado análisis del caso, fue vital la utilización de los Indicadores de RSE, los cuales sirven como herramienta para apoyar a la gestión de las actividades de intervención social, con los cuales se espera que exista una contribución a la expansión de la generación de conocimiento e información sobre el tema. Mediante el uso de los indicadores se obtuvo una guía sobre los niveles y las calificaciones de cada los criterios que componen la implementación de la RSE en HZX. Además, la investigación se realizó con una serie de entrevistas a los líderes del tema en HZX.

Hoy en día Colombia enfrenta problemas como lo son: el desempleo, la violencia, la desnutrición, el analfabetismo, la falta de educación, la pobreza, los daños que presenta la capa de ozono, la contaminación, la reducción de sus recursos naturales y los daños que presenta el medio ambiente, entre muchos otros que hacen necesaria la colaboración de las organizaciones en la sociedad. Es importante tener en cuenta que hace algunos años las empresas ayudaban a lo social por medio de la filantropía por donación, la cual consistía en aportar con los impuestos exigidos por el gobierno y este se encargaba de solucionar los problemas sociales.

Hoy en día esta visión ha cambiado y se ha ido tomando conciencia que para solucionar las dificultades de la sociedad colombiana se debe cambiar la forma de intervención de las empresas en el problema social, debido a que el Estado no es capaz de solucionar sólo

dichos inconvenientes, este requiere que las empresas le colaboren a resolver los problemas que presenta nuestra sociedad, mediante un compromiso ético frente a todos sus grupos de interés.

La situación actual muestra que la RSE no se encuentra aplicada en la mayoría de las empresas a pesar de la importancia que representa en la comunidad, por tanto, es vital que las empresas colombianas actúen de inmediato y en mayor medida, para que reconozcan el impacto que sus prácticas empresariales están causando en la sociedad y en el medio ambiente como consecuencia de su actividad, del manejo de sus residuos, y en la influencia que tienen sus planes y decisiones para la comunidad.

Este tema que cobra cada día mayor importancia comenzó en la década de los 50 donde las empresas empezaron a responsabilizarse por el surgimiento de un nuevo modelo de empresa, caracterizado por darle importancia a los intereses no solo de sus dueños y accionistas, sino también de sus grupos de interés, y por tener un comportamiento y una gestión ética con la sociedad. Con ello se pretende brindar una mejor educación a la sociedad, una buena nutrición infantil, un buen trato laboral, respetar los derechos humanos, luchar contra la corrupción y el cuidado y la protección del medio ambiente.

Colombia cada vez se está informando más acerca de esta tendencia, ya que en la actualidad una empresa responsable es más fuerte, y este comportamiento le permite: abrir nuevos mercados, reflejar una imagen confiable, generar empleo, producir bienes y servicios sin causar daño a la humanidad, favorecer la eficiencia, beneficios en la calidad de los productos y con ella la satisfacción del cliente, beneficiar la seguridad y salud de los empleados, incentivar la innovación por parte de los trabajadores, aumentar el compromiso por parte del personal, generar confianza hacia la empresa, reducir gastos, proteger el medio ambiente, los recursos naturales, sociales y humanos.

La intervención social de las empresas hoy en día se enfoca en que la empresa debe alinear su intervención social con el objetivo de su negocio y ésta también debe ser parte de la estrategia de las organizaciones, con el fin de que esté reflejada en la visión, donde la empresa plasma el camino por el cual se va a guiar en el largo plazo, donde define su rumbo y lo que sueña; en la misión donde expone sus propósitos y la razón de ser, y por último debe ir presente en el plan estratégico donde aterrizan las dos ideas anteriores; todo esto con el fin de que su objetivo empresarial se encuentre alineado con su función social y se

produzcan mayores utilidades y múltiples beneficios tangibles e intangibles, tanto para la empresa que la realiza como para sus diferentes grupos de interés.

- Según la presente investigación que se realizó en empresas colombianas se pretende sensibilizar a los empresarios sobre su responsabilidad de aplicar la RSE en sus organizaciones, tomando como modelo de intervención social a la organización HZX, una empresa dirigida a apoyar iniciativas que contribuyan a fortalecer la capacidad institucional del país, comprometidos con la sociedad para contribuir a mejorar las condiciones de equidad y pobreza en Colombia, con el fin de que las organizaciones adopten medidas e integren aspectos sociales y del medio ambiente en los objetivos de su organización, garantizando su éxito empresarial, los beneficios directos para la empresa y la sociedad y la competitividad en el largo plazo. Debido a lo anterior el problema de la presente investigación se concreta en la cuestión de hacer un respectivo estudio de ¿Cómo se describe la RSE como parte de la estrategia competitiva de la empresa HZX, considerada como modelo de filantropía estratégica en Colombia?

Es evidente que la RSE debe ser parte del ADN de la empresa, por ello es necesario que todas las compañías asuman el tema y realicen la implementación contribuyendo de forma positiva al desarrollo de Colombia. HZX toma muy en serio la implementación de la RSE cuenta con todo un equipo dedicado a la organización, implementación, progreso y control del tema en la organización. El eje fundamental que constituye la implementación de la RSE son los valores, la transparencia y la gobernabilidad, ya que son catalogados como un grupo de interés mediante el cual la organización en todo su conjunto se compromete a cumplir de manera ética con todas sus actuaciones en la empresa. Debido a las características de la empresa sus 3 claves fundamentales son: el crecimiento económico, la integridad ambiental y el desarrollo sostenible, sin alguno de los tres la organización no podría funcionar.

La RSE en la actualidad es definida por HZX como una buena razón de negocio y una herramienta indispensable para que las empresas sobrevivan en el futuro. Las empresas colombianas se caracterizan por estar preocupadas por los aspectos de RSE fuera de la organización y muy poco hacia adentro, donde se encuentra su estructura fundamental para

iniciar siendo responsables socialmente. En cambio, HZX se destaca por realizar su implementación más que todo internamente de la organización, debido a que su intervención social va dirigida en su mayoría a impactar de manera positiva el medio ambiente, la salud seguridad y el bienestar de los empleados, centrada en la integridad moral por la que se rige. La RSE de HZX va alineada con el objetivo del negocio, ya que como empresa prestadora de servicios petroleros, está teniendo en cuenta principalmente a sus grupos de interés: Medio ambiente y empleados en sus actividades y objetivos empresariales. La empresa está en continua mejora de la RSE, asumiendo el tema como un nuevo papel importante dentro de la organización, como una buena razón de negocio y como uno de los factores gracias al cual la empresa es exitosa.

4.2 Marco teórico

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se define como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y medio ambiental de las empresas. Por lo tanto, la RSE tiene el objetivo de mejorar su situación financiera en equilibrio con la sociedad y el medio ambiente.

El concepto de responsabilidad social empresarial tiene diversas acepciones, dependiendo de quien lo utilice. Las más holísticas y progresistas, hacen referencia a que una empresa es socialmente responsable cuando en su proceso de toma de decisiones valora el impacto de sus acciones en las comunidades, en los trabajadores y en el medio ambiente, e incorpora efectivamente sus intereses en sus procesos y resultados.

Según el autor Druckers (1990) en la década de los 60 's escándalos de corrupción por parte de grandes empresas multinacionales llevaron a repensar si el objetivo de las empresas era netamente monetario y únicamente estaba dirigido a la maximización de beneficios económicos. Piter Druker fue unos de los principales autores en reevaluar el concepto y mostrar que las empresas tenían una gran responsabilidad más allá de lo económico y que debían reintegrar a la sociedad parte de lo que recibían de su exploración.

En este punto se cuestionó que sucedía con el tratamiento responsable de los residuos producto de la producción, la relación de la empresa con las comunidades y con todos sus grupos reputacionales.

De acuerdo con Momberg (2007) pensaba que la responsabilidad social empresarial se enfoca en función de la maximización del lucro de las empresas, luego se revaluó esta postura y se entendió que este concepto tenía implícito un elemento social que se enfoca no solo en la entrega de bienes y servicios en busca de la satisfacción de necesidades del consumidor, sino que involucra los objetivos de la empresa en busca de una alineación de temas económicos y sociales buscando beneficios para la empresa y la comunidad.

Según Alzate (2019) establecer un concepto de responsabilidad social empresarial no ha sido fácil ya que cada empresa logra entenderla y aplicarla de forma diferente tomando como referente un concepto propio encaminado bien sea: en el ámbito social y medioambiental, como un instrumento que sirva para dar respuesta a las exigencias de la sociedad o estrictamente como una tendencia o moda aplicada por varias organizaciones y que genera beneficios reputacionales y de marca.

De acuerdo con la información de UCIN (2018) existen varias visiones de la responsabilidad social empresarial entre las que encontramos la visión económica referente a todo aquel lucro o ganancia que reciben las empresas por la adopción de la RSE. También se encuentra la versión filantrópica en donde la empresa devuelve a la sociedad beneficios entendidos desde el ámbito ético y la visión moderna entendida como la relación que establece la empresa con sus stakeholders en busca de estrategias que generen ventajas comparativas y competitivas las cuales son sostenibles en el tiempo a largo plazo

Según CANEDA (2010) la responsabilidad social como concepto relevante durante el último siglo ha generado que entes nacionales e internacionales de origen privado y público generen indicadores, principios y métodos en donde las empresas puedan tener una guía de prácticas y conductas permitidas, lineamientos para mejorar el entendimiento y el alcance del concepto, así como herramientas que permitan la evaluación e implementación de este tipo de estrategias.

Es importante que las empresas midan su gestión ya que así podrán determinar si la iniciativa es correcta o presenta falencias buscando corregir errores para lograr incrementar el beneficio empresarial.

De acuerdo con el autor Fernando García (2011) menciona que existen tres tipos de responsabilidad expuestas.

El autor expone tres tipos o niveles de responsabilidad social empresarial en donde se evidencia gran correlación con los grupos de interés.

•Es por esto que el autor define inicialmente un primer grupo denominado responsabilidades primarias y las describe como todas aquellas responsabilidades que van de la mano con el desarrollo del objeto social y económico de la empresa.

En este nivel encontramos elementos de gran relevancia como:

- La entrega de buenos productos creando balance entre precio, calidad y servicio
- La generación crecimiento, rentabilidad y beneficio económico.
- El respeto por los trabajadores entablado condiciones justas de trabajo.
- Respetando el medio ambiente con acciones actuales y futuras.
- Dando cumplimiento a la ley y normatividad.
- Respetando las normas del entorno (donde desarrollan sus actividades productivas y de comercialización).
- Realizando distribuciones equitativas de las utilidades.

De acuerdo el autor Ronald Michell (2007) menciona estos grupos de interés como: “cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la organización”.

Este mismo autor define que los stakeholders pueden tener algún nivel de riesgo el cual puede ser voluntario entendido como toda aquella inversión que realiza una empresa en el recurso humano, el capital y a nivel financiero. Y el involuntario comprendido como aquellos grupos de interés que se ponen en peligro con las actividades propias de las empresas.

De acuerdo con el autor Garcia R. F. (2013) Las responsabilidades secundarias mencionan la responsabilidad de la empresa con los stakeholders buscando entregar mejoras en la calidad de vida para los empleados (nivel interno), promoviendo iniciativas para la mayor participación del recurso humano y generando formación para ellos. De igual forma se busca generar estabilidad y reinserción al mundo laboral contribuyendo al entorno facilitando las opciones de empleo, ayudando a la comunidad y colaborando con los proveedores en la mejora de calidad.

Las terciarias son todas aquellas acciones que no afectan el objeto social y económico de la empresa, pero si genera valor creando competitividad y mayor desarrollo. Aquí se encuentran todas aquellas ayudas y beneficios extralegales que la compañía brinda a sus trabajadores, la contribución en la mejora del entorno, la participación en proyectos en pro del desarrollo local y regional, y la inversión en proyectos.

De acuerdo con PERDIGUERO (2003) Los propósitos de la responsabilidad social empresarial están encaminados a la satisfacción de lo demandado por los grupos de interés debido a que son estos quienes generan todo el sistema reputacional de las compañías basado en cada una de sus apreciaciones. Estos grupos de interés están conformados por trabajadores, proveedores, consumidores, acreedores y distribuidores.

Según GARCÍA T (2011) Un stakeholder es un miembro activo que aunque se ve afectado por las actividades propias de la empresa tiene la capacidad de participar en la toma de decisiones convirtiéndose en un miembro dinámico el cual pueden poner en peligro o limitar el alcance de los objetivos corporativos. De ahí radica su importancia

Referente a HERRERA (2021) Para entender el concepto de responsabilidad social empresarial es importante comprender que existen unos principios básicos con los que debe contar un empresario como lo es la ética y la moral. La moral es entendida como ese conjunto de acciones, principios o valores que definen a una persona o un colectivo en un determinado momento y que se convierten en un código de conducta sobre ellos y sobre los demás, esta permite crear relaciones con el entorno y consigo mismo.

Por otro lado, parte la ética es aquella que estudia las conductas de las personas o los colectivos la responsabilidad establece la necesidad de responder a la aplicación y ejecución de los estos principios.

De acuerdo a CALDERÓN (2015) es posible entonces definir la ética empresarial determinada por el autor como aquellos principios empresariales que le permiten a la empresa tener una mejor relación con sus grupos de interés y le permiten establecer relaciones de confianza asegurando tratos igualitarios basados en el gobierno corporativo el cual está compuesto por aquellas personas que dirigen la compañía y que deben actuar bajo principios de honestidad, transparencia, cumplimiento, respeto, así como la lucha en contra de la corrupción.

La aplicabilidad de los principios anteriormente mencionados se ven reflejados en la práctica empresarial por medio de acciones puntuales tales como el desarrollo de la fuerza laboral de la compañía, buenas condiciones laborales que apliquen principios éticos y morales eliminando la explotación y trabajos forzados. También se encuentran las buenas prácticas con los grupos con lo que se interrelaciona la organización especialmente con aquellas personas que se encuentren en condición de vulnerabilidad mejorando la calidad de vida interna y externa entendidas como cliente interno y externo buscando el bien común y la generación de relaciones basadas en la confianza, así como en procesos transparentes que alejen prácticas ilícitas. Todo lo anteriormente mencionado bajo condiciones justas y equitativas que contribuyan al desarrollo social y empresarial siendo estos elementos puntos esenciales y característicos de principios básicos de la RSE.

Según el autor Calderon E (2001) Define la comunidad como aquellas personas que habitan en el lugar en donde la empresa ejecuta sus diversas actividades de comercialización o prestación de servicios y sobre la cual se debe establecer un seguimiento preciso buscando el bienestar de la comunidad.

Este constituye el mejor escenario para realizar una integración gobierno, empresa que permita el mejoramiento social entregando beneficios a la comunidad devolviendo un poco de lo que la empresa recibe gracias a su explotación. Un entorno sano beneficia a las empresas debido a que su operación será más sana.

Es importante entender que en las comunidades se encuentran los clientes, los proveedores y los trabajadores de la empresa. Por ende, es importante evaluar qué impacto la empresa está generando sobre estos para así dirigir estrategias eficaces. Las comunidades generan más aceptación por parte de aquellas empresas que hacen énfasis en temas ambientales y sociales.

Según el autor Abadía (2015) el análisis de las dimensiones internas y externas de la responsabilidad social empresarial son de vital importancia ya que le permiten conocer a la empresa cuales son los grupos de interés que se afectan directa e indirecta por la actividad económica de la compañía. De este análisis se deriva el plan de responsabilidad social propio de cada empresa. La dimensión interna también es entendida como responsabilidad social interna y básicamente es contextualizada como una nueva ideología de aplicación empresarial voluntaria que se enfoca en la gestión al interior de las empresas con el fin de generar una satisfacción tanto a los clientes como a todos aquellos actores externos que se ven afectados por la compañía. Este es el primer eslabón que se debe considerar en RSE.

Es importante comenzar por una aplicación interna ya que lamentablemente es un elemento a el cual se le presta poca atención a factores externos. Esta concepción interna nace de la búsqueda de maximización de beneficios de las compañías en donde están relacionados todos aquellos grupos que hacen parte de la estructura organizacional entendido como accionistas, propietario y empleados.

De acuerdo con el autor HERAS (2011) es importante mencionar que la empresa requiere que cada uno de los stakeholders que conforman las dimensiones de la RSE brinden :transparencia de la información brindada la cual permite evaluar efectos presentes y futuro, La participación entendida como la comunicación y diálogo constante para el establecimiento de beneficios conjuntos entendiendo las necesidades de la contraparte y finalmente el beneficio mutuo en donde los grupos de interés relacionados con la compañía buscan el bien económico, social y ambiental proporcionalmente entablando vínculos de largo plazo.

Según SABOGAL, (2008) entiende que “la gran mayoría de las PYMES latinoamericanas realizan acciones y actividades ligadas con la RSE a pesar del desconocimiento formal del concepto en muchos casos, sólo una pequeña parte cuenta con un alto grado de implantación” es posible evidenciar el potencial de desarrollo de estas empresas con la

implementación de este tipo de estrategias que algunas veces por falta de conocimiento no son ejecutadas.

Las pymes son de vital importancia ya que en países latinoamericanos y del Caribe representan un gran porcentaje del sector empresarial y productivo de estas naciones. De ahí radica su gran importancia y potencial. Es significativo mencionar que debido a la flexibilidad en los procesos y en su estructura jerárquica es mucho más fácil implementar procesos de responsabilidad social empresarial.

Según Michael Porter y Mark Kramer (2011) Determinan que la Responsabilidad Social Empresarial, implica maximizar el “valor compartido”, es decir, los beneficios que obtiene tanto la empresa como la sociedad. En este sentido, se crea una relación recíproca, entre la organización y sus diferentes grupos de interés, quienes perciben y reaccionan ante las actividades y prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, emprendidas por la organización. Con lo anterior, puede decirse que la Responsabilidad social empresarial (RSE), constituye una filosofía de empresa, la cual debe tener en cuenta sus implicaciones sociales, económicas y morales del entorno en el cual se desempeña; ello sugiere, que el interés por la Responsabilidad Social Empresarial, no es reciente, si bien, en épocas anteriores, se tenían diferentes perspectivas acerca de este concepto, la RSE, sigue siendo considerada como uno de los enfoques globales más importantes aplicado por el management a las organizaciones como un modelo práctico que beneficia las áreas y actores con los cuales se relaciona.

Resulta oportuno relacionar el concepto de empresa a finales del siglo XIX, la cual, fue permeada por la teoría económica, en donde se destaca, que la función de la empresa es la creación de riqueza, dejando a un lado las esferas humanas y sociales, por lo tanto, el impacto que generará a nivel social no hacía parte de sus responsabilidades, en ese orden de ideas, no se evidenciaba en ninguna dimensión la esencia de la Responsabilidad social corporativa.

Además, Cortina. Señala citando a Milton Friedman (2006) que la única responsabilidad social de la empresa consistía en incrementar el máximo valor o máximas utilidades obtenidas por la empresa para sus accionistas, destacando además que el comportamiento socialmente responsable es más propio de las personas que de las organizaciones.

CAPÍTULO V. METODOLOGÍA

Riquelme (2018), dice que, la función de la metodología de la investigación como herramienta de trabajo es otorgar vigor y severidad científica a los resultados alcanzados en el proceso de estudio. Así mismo, como parte de un proyecto, la metodología de la investigación tiene la función de exponer y describir los criterios que se adoptarán según la elección del método de trabajo y la exposición de las razones que dan pie a dichos procedimientos, siendo los más calificados para emprender el estudio del objetivo. Para este proyecto, se desarrolló la metodología de una investigación acerca de la implementación de acciones de responsabilidad social en el hotel Hard Rock Riviera Maya.

5.1 Proceso de investigación



imagen 2. Mapa de ubicación del hotel Hard Rock Riviera Maya . Fuente: Google

El primer paso que se realizó después de haber elegido el tema a tratar y el establecimiento en el que se iba a enfocar esta investigación fue la identificación de la problemática y posteriormente su respectiva justificación, se estableció el objetivo general y los objetivos específicos, después las limitaciones y alcances de todo el proyecto. Se elaboró el capítulo 4 que abarca el estado del arte y marco teórico de la investigación. Posteriormente se diseñó el proceso de la investigación y la metodología de todo el proyecto. Se colocaron los resultados y análisis del desarrollo del proyecto. Finalmente se elabora la introducción, resumen, bibliografía, índice y conclusiones y recomendaciones de todo el proyecto.

5.2 Diseño metodológico

5.2.1 Enfoque de la investigación

El enfoque que se utilizó es la cuantitativa que se refiere a aquella que se basa en la obtención de datos ya que es un buen instrumento de investigación para recolectar datos estandarizados y hacer generalizaciones. En este sentido, el método cuantitativo de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010) manifiestan que usan la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, además señalan que este enfoque es secuencial y probatorio, cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase y parte de una idea, que va agotándose y, una delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolló un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de las hipótesis.

5.2.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizó fue documental y de campo, puesto que la mayoría de las fuentes consultadas se catalogaron como primarias y secundarias, en las que se destaca la importancia de haber accedido a ambas, debido a que ofrecieron la información necesaria para la construcción de los datos y la validación de las hipótesis de trabajo. Es así como se identificó como fuente primaria a toda aquella información nueva u original, que no se encontraba disponible en sitios especializados y digitalizados, siendo generadas por el propio trabajo de investigación dentro de la empresa. Y como datos secundarios o información de gabinete, fueron los ya publicados y recolectados principalmente en sitios de internet para propósitos diferentes de las necesidades inmediatas y específicas a las de la investigación, pero que contextualizan eventos, hechos y procesos amplios de los ejes temáticos

De acuerdo con la categoría de investigación se ha considerado que es descriptiva porque se puede detallar datos y características de la situación perteneciente al estudio que se está realizando. Gracias a la investigación descriptiva se ha conocido situaciones y actitudes que predominan, esto a través del análisis y descripción de las actividades de cada área dentro del hotel.

5.2.3 Método

El método de investigación es deductivo, el autor Bartra (2017) determina que es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales, este método permite que se realice de una manera adecuada la formación de hipótesis. A través de este método recabaremos información específica que nos permita entender los conocimientos y comportamiento de cada una de las variables.

El autor, Bartra, manifiesta que el método deductivo se basa en una parte de un marco general de referencia y se va hacia un caso en particular. En la deducción se comparan las características de un caso objeto y fenómenos. En la deducción se realiza un diagnóstico que sirve para tomar decisiones, por tanto, la definición cobra particular importancia. Se usó el presente método con la finalidad de establecer la síntesis y teoría de los antecedentes, teoría y elaboración de la propuesta

5.2.4 Técnicas e instrumentos

Como instrumento de recolección de datos se utilizó una encuesta, la cual tiene como objetivo, determinar qué acciones de responsabilidad social se necesitan implementar dentro de cada área y en el hotel en general, para determinar lo que se necesita para poder generar más competitividad y sostenibilidad de la empresa y cumplir con el objetivo deseado. Para Esteban y Abascal (2017) una encuesta es una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas. Cabe mencionar que, la encuesta se eligió ya que es una excelente manera para recabar información respecto al tema abordar de manera fácil y rápida, mediante esto se busca complementar el tema a investigar, de igual forma, se consideran las más apropiadas para el desarrollo del proyecto y con ello alcanzar el objetivo.

5.2.5 Descripción del/los instrumento (s)

La encuesta se realizará de manera digital y será enviada a los jefes directos de las distintas áreas dentro del Hotel que está conformada por 18 departamentos, en donde cada jefe de área otorga la encuesta únicamente a 5 de sus colaboradores para que puedan resolverla y se permita que recabe la debida información para conocer qué opinan respecto a ello, para realizarla se solicitó la autorización de la jefa del departamento de capacitación. El cuestionario consta de 10 preguntas de opción múltiple, estas tienen como respuesta datos que ayuden a recabar la información necesaria acerca de lo que se está manejando con las acciones de responsabilidad social que llevan dentro del hotel.

5.2.6 Diseño del/los instrumento (s)

Diseño de encuesta

Encuesta para la detección de necesidades sobre la implementación de nuevas acciones de responsabilidad social empresarial en el Hotel Hard Rock Riviera Maya.

Ayúdanos a conocer mejor tus necesidades para que podamos crear un mejor lugar de trabajo para ti, y que además te proporciona buenos recuerdos. Por favor, contesta el cuestionario y haznos saber si los beneficios existentes para los empleados realmente son de tu agrado y cómo podemos mejorar aún más.

Las acciones de responsabilidad social (RSE), es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.

1.- ¿Cuáles de los factores siguientes influyen en el desarrollo de la reputación de su organización?

- a) Buen desempeño ambiental
- b) Filantropía
- c) Apoyo a Inversión en proyectos sociales o comunitarios
- d) Creación de valor para todas las partes interesadas del negocio
- e) Provisión de un ambiente de trabajo sano y seguro
- f) Actuaciones de responsabilidad para todos los implicados en el negocio de la organización.
- g) Actividades de voluntario de los colaboradores

2.- ¿Hasta qué nivel es percibida su organización como poseedora de reputación social positiva?

A un alto nivel

A cierto nivel

___ Nivel medio

3.- ¿Cuáles son las partes interesadas más influyentes en la estrategia corporativa de Responsabilidad social empresarial?

___ Accionistas

___ Gerencias

___ Colaboradores

___ Clientes Proveedores

___ Casa Matriz

___ Gobierno

4.- ¿De su organización quien asume labores de Responsabilidad Social Empresarial?

___ Un área asume la responsabilidad total

___ La responsabilidad es compartida entre varias áreas de la organización

___ Se utiliza algún apoyo externo

___ N/A

___ No lo sé

5.- ¿Miden y evalúan sus programas y procesos de Responsabilidad Social Empresarial?

___ Nunca

___ Ocasionalmente

___ Constantemente

6.- ¿Cuál de los métodos siguientes ha empleado para evaluar los programas de Equilibrio de vida personal/ trabajo?

- Encuestas
- Grupos de trabajo
- Evidencias anecdóticas
- Buzón de sugerencias
- No se han evaluado estos programas

7.- ¿Cómo informa su organización sobre la responsabilidad social empresarial?

- No se informa de la RSE
- A Través de anuncios
- Reporte o informe auditado por un tercero
- Informe Anual

8.- ¿Cuáles son los beneficios que esperaría para su empresa mediante el trabajo en Responsabilidad Social Empresarial?

- Financiera-económica (reducción de costos, mejora del negocio y de la competitividad).
- Mejora a nivel interno de la empresa (bienestar general de los colaboradores, seguridad laboral, beneficios para colaboradores, etc.)
- Ética y desarrollo de valores a lo interno (sentimiento de identidad, pertenencia, motivación y cambio cultural).
- Orientación a grupos de interés (beneficio y satisfacción de clientes, proveedores, accionistas, etc.)

Proyección Ambiental (reducción de fuentes de contaminación, ahorro energético, reciclaje, iniciativas en general en pro del ambiente).

Proyección Social (apoyo a comunidades, poblaciones vulnerables y bienestar del país en general).

___ Sostenibilidad del negocio (Continuidad y fortalecimiento del negocio de la mano con prácticas, políticas e iniciativas en RSE).

___ Reconocimiento y fortalecimiento de imagen (imagen de marca positiva, atracción de talento humano, etc.)

9.- ¿Cuál de las siguientes limitaciones enfrenta su empresa para implementar un plan de Responsabilidad Social Empresarial?

___ Capacitación

___ Acompañamiento

___ Técnico

___ Recursos Económicos

___ Personal capacitado

___ No les interesa

10.- ¿Cuáles de los siguientes servicios desearía recibir de una organización que facilite a su empresa la implementación de su RSE?

___ Selección, control, seguimiento y evaluación de proyectos sociales

___ Apoyo en temas de voluntariado empresarial

___ Reconocimiento y buena imagen pública

___ Formación y capacitación en responsabilidad social individual y empresarial

___ Disponibilidad de herramientas para gestionar la RSE

Opciones y proyectos de voluntariado

___ Acompañamiento en la definición de la estrategia de RSE

___ Preparación del reporte de RSE o sostenibilidad

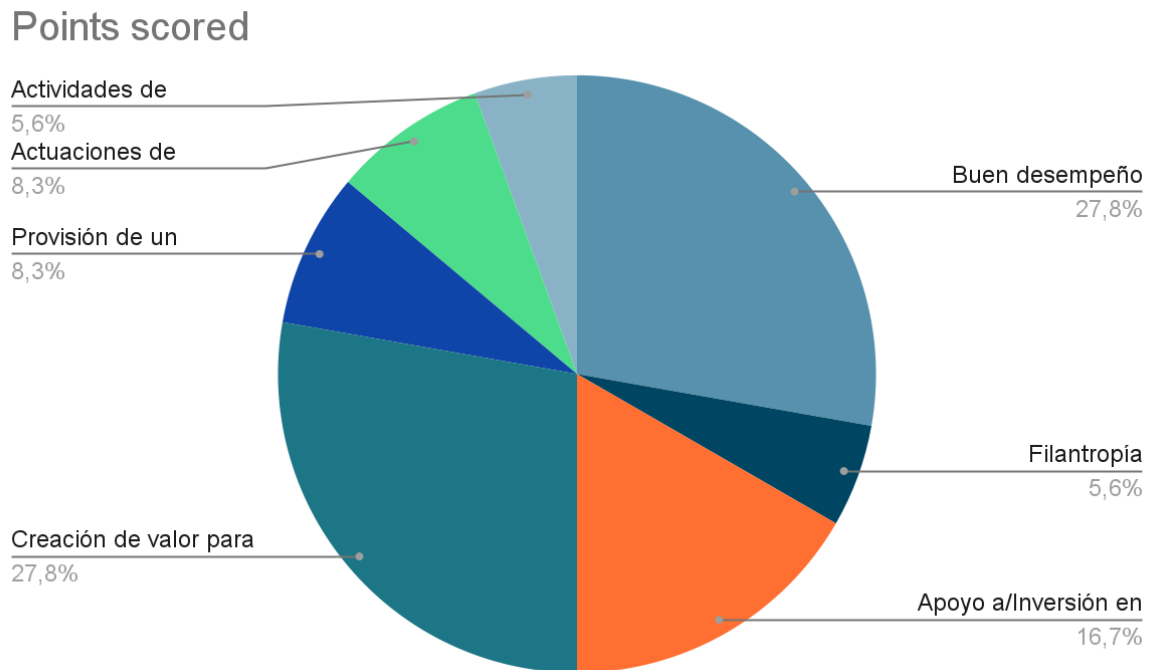
Gracias de antemano por tus valiosas respuestas. Tu opinión será utilizada para asegurar que continuemos satisfaciendo tus necesidades.

¡Trabajemos juntos para crear un gran lugar de trabajo!

6.1 Análisis e interpretación de resultados

Los resultados de la encuesta realizada se presentan a continuación, cabe recalcar que los que respondieron la encuesta fueron 180 colaboradores divididos en los 18 diferentes departamentos que se manejan dentro del Hotel Hard Rock Riviera Maya.

1.- ¿Cuáles de los factores siguientes influyen en el desarrollo de la reputación de su organización?

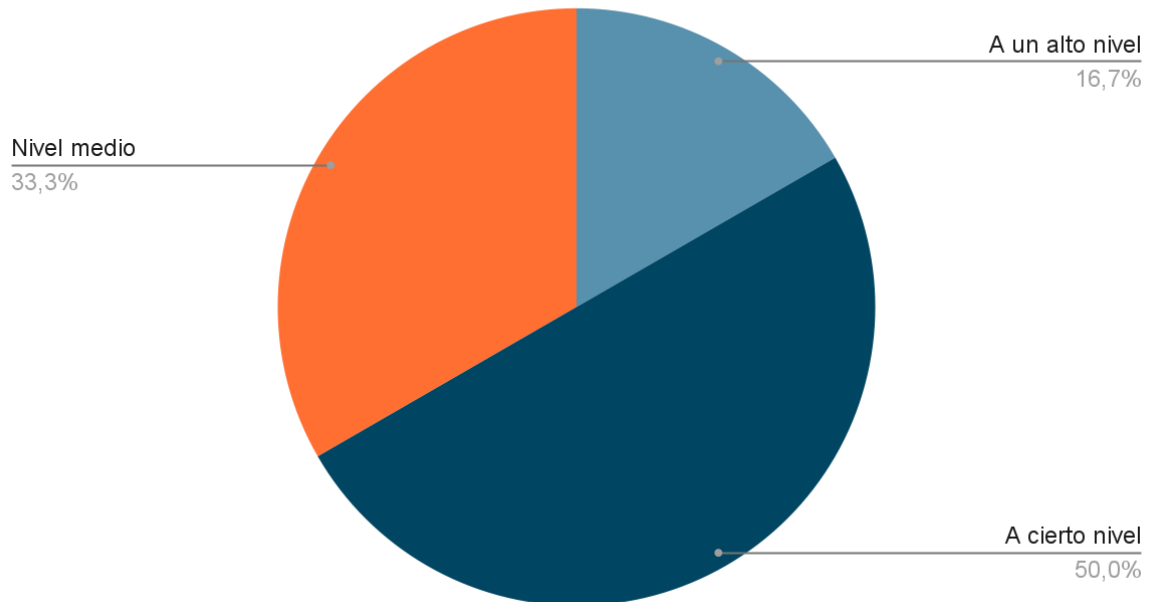


Gráfica 1. Factores que influyen en el desarrollo de la organización. Fuente: Elaboración propia, Karla Martínez, (2022)

El resultado obtenido es que un 27.8% de los colaboradores consideran que los factores como buen desempeño laboral y la creación de valor para todas las partes interesadas del negocio influyen en el desarrollo de la reputación de su organización.

2.- ¿Hasta qué nivel es percibida su organización como poseedora de reputación social positiva?

Points scored

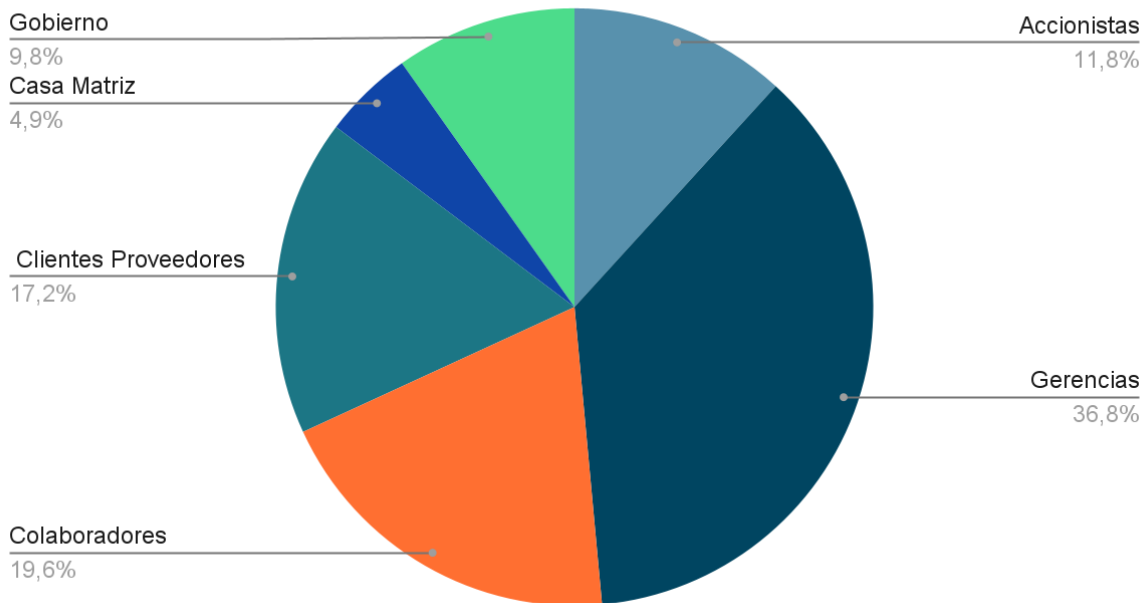


Gráfica 2. Nivel en la que los colaboradores perciben la empresa. Fuente: Elaboración propia, Karla Martínez, (2022)

El resultado que arrojó la encuesta es que de los 180 colaboradores encuestados el 50% perciben su organización como poseedora de reputación social positiva a un cierto nivel. Esto quiere decir que el otro 50% no está satisfecho de la reputación social positiva y en el cual debe de seguir trabajando en ellos para cumplir tener mayor porcentaje.

3.- ¿Cuáles son las partes interesadas más influyentes en la estrategia corporativa de Responsabilidad social empresarial?

Points scored

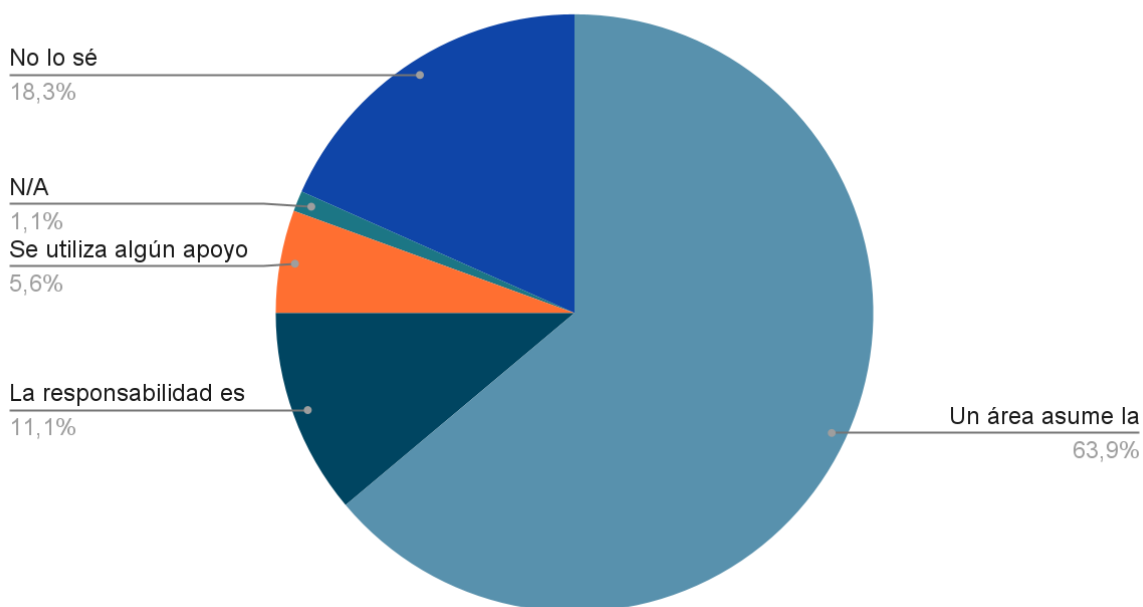


Gráfica 3. Partes interesadas en las acciones de responsabilidad social. Fuente: Elaboración propia, Karla Martinez, (2022)

Las tres partes interesadas más influyentes en la estrategia de responsabilidad social empresarial que se consideran en el Hotel Hard Rock son: Gerencias en primer lugar, Colaboradores en segundo lugar y Clientes proveedores en tercero. Las partes interesadas menos influyentes se creen que son Casa matriz y el gobierno, el cual es igual de importante que los otros en el que se tienen que implementar nuevas ideas de trabajo.

4.- ¿De su organización quien asume labores de Responsabilidad Social Empresarial?

Points scored

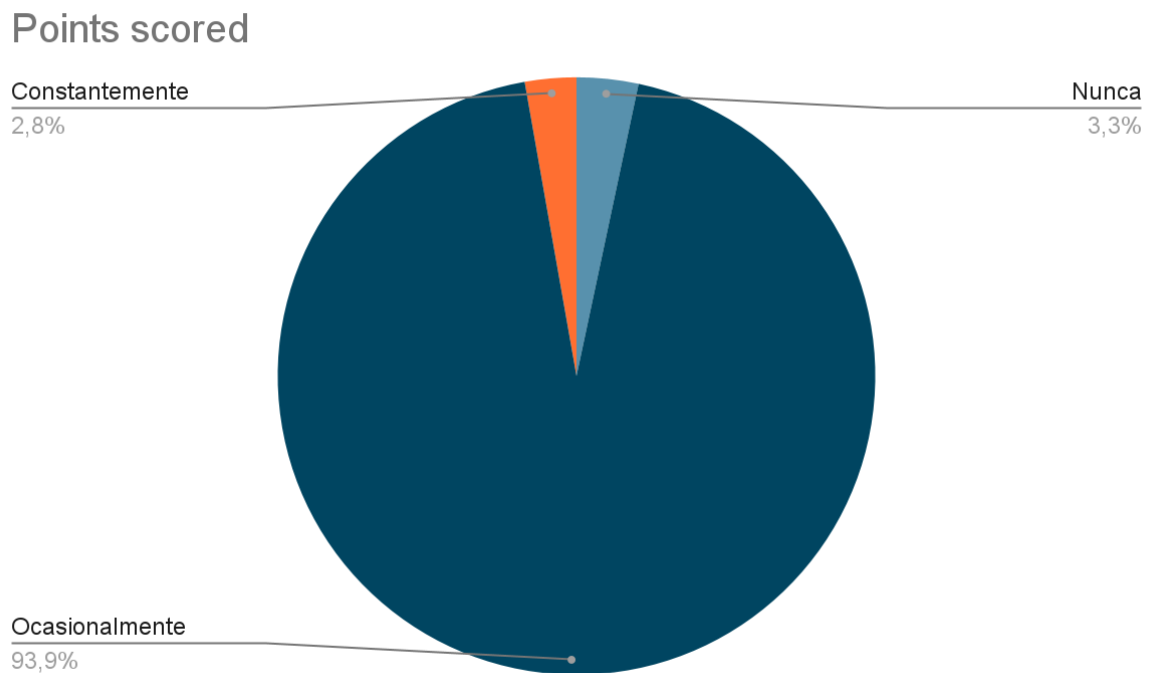


Gráfica 4. Personas que asumen las acciones de RSE. Fuente: Elaboración propia, Karla Martínez, (2022)

De los colaboradores encuestados, más del 60% creen que la responsabilidad de las labores de RSE solo pertenece a un área correspondiente entre los diferentes

departamentos dentro del Hotel. Esto quiere decir que los colaboradores no están capacitados totalmente en las distintas áreas para que se lleve un buen manejo de las acciones de responsabilidad social.

5.- ¿Miden y evalúan sus programas y procesos de Responsabilidad Social Empresarial?

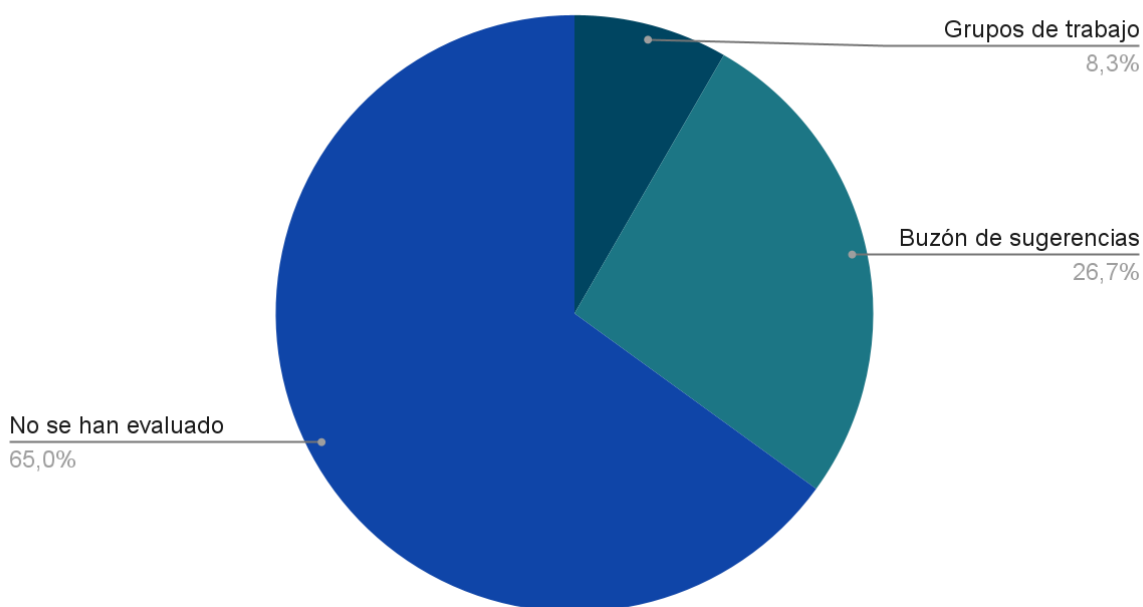


Gráfica 5. Cada cuánto miden y evalúan los procesos. Fuente: Elaboración propia, Karla Martínez, (2022)

De los colaboradores participantes, casi el 100% opinan que se miden y evalúan los pocos programas y procesos de Responsabilidad Social Empresarial que se llevan dentro del Hotel, lo cual esto es un punto importante en el que se debe de trabajar más allá y no dejar de lado poder seguir dándole continuidad a estos procesos.

6.- ¿Cuál de los métodos siguientes ha empleado para evaluar los programas de Equilibrio de vida personal/ trabajo?

Points scored

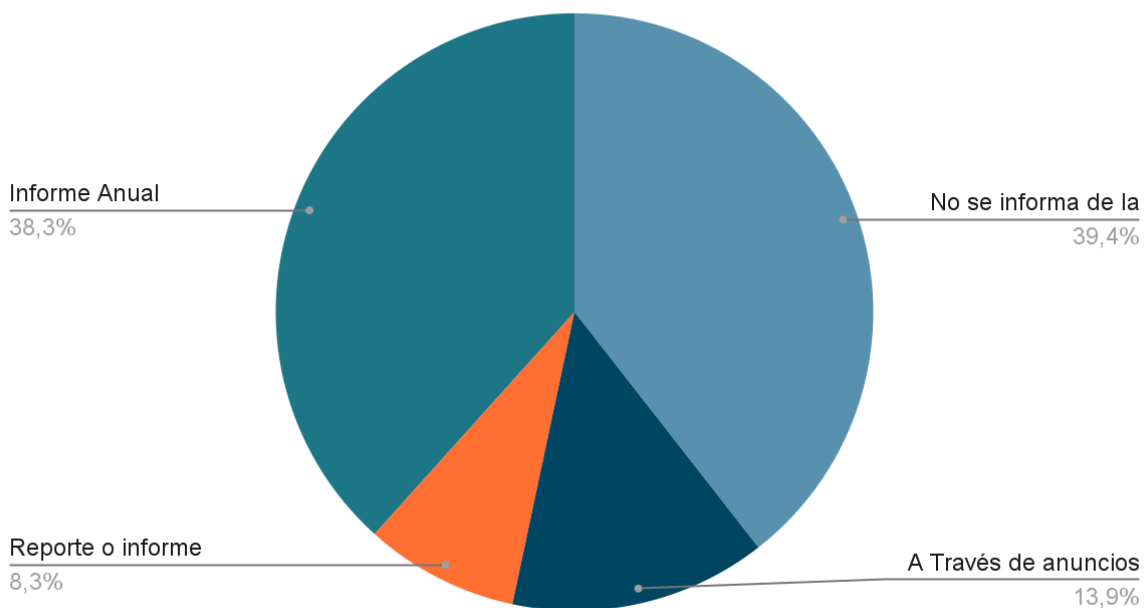


Gráfica 6. Métodos que se utilizan para la RSE. Fuente: Elaboración propia, Karla Martinez, (2022)

El 65% de los colaboradores opinan que con ningún método se han evaluado los aspectos equilibrio de vida personal/ trabajo, esto quiere decir que no en todas las áreas se han implementado programas lo cual no se está manejando de una manera uniforme en todo el hotel y solo en ciertas áreas el cual el 26.7% los han evaluado por medio de buzón de sugerencias.

7.- ¿Cómo informa su organización sobre la responsabilidad social empresarial?

Points scored

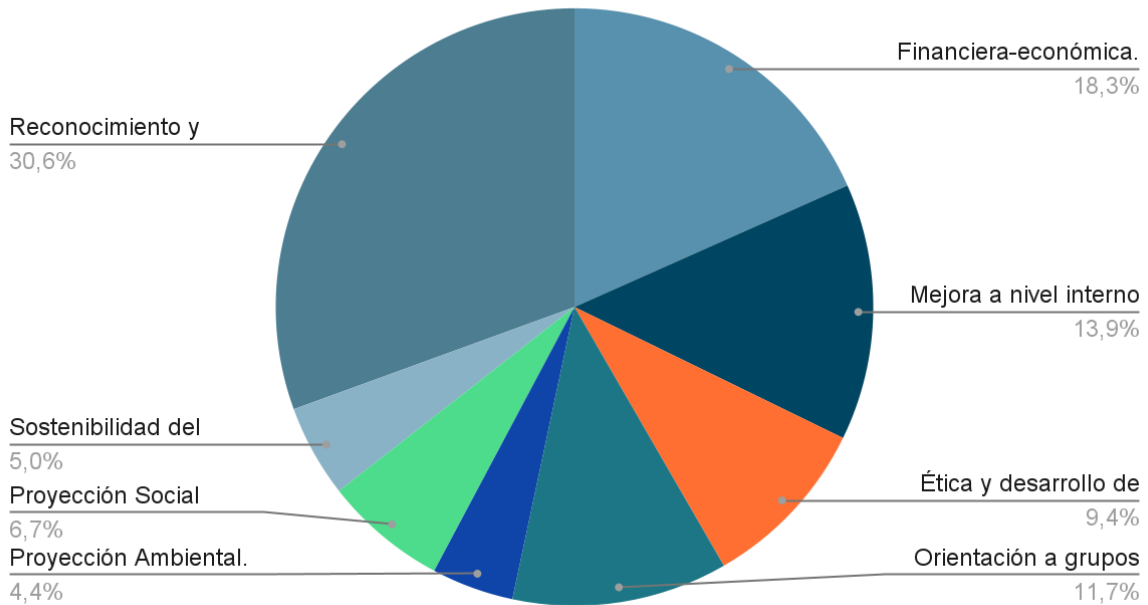


Gráfica 7. De qué manera informan a los colaboradores de RSE. Fuente: Elaboración propia, Karla Martínez, (2022)

La encuesta arrojó que no se informa a todos los colaboradores sobre las acciones de la responsabilidad social, el cual es un problema para el hotel, ya que no es constante con estas prácticas y otro 38.3% opina que solo de manera anual, lo cual se debería de trabajar constantemente en todas las áreas.

8.- ¿Cuáles son los beneficios que esperaría para su empresa mediante el trabajo en Responsabilidad Social Empresarial?

Points scored

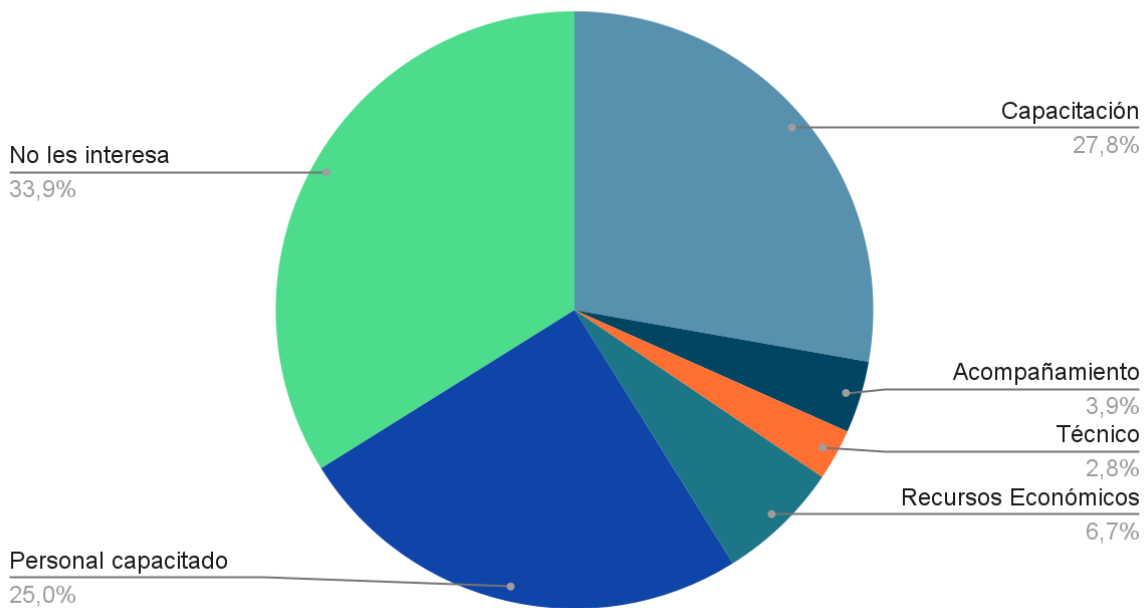


Gráfica 8. Beneficios que esperan los colaboradores. Fuente: Elaboración propia, Karla Martínez, (2022)

El primer beneficio que consideran los colaboradores es el reconocimiento de la marca, el cual, si algo importante y que se tiene como objetivo la competitividad del hotel en área hotelera, pero se percató que el beneficio que menos se espera es en el ámbito ambiental y otro de los objetivos es trabajar en ello para que los colaboradores estén conscientes de la importancia de las acciones de responsabilidad social en todos los ámbitos.

9.- ¿Cuál de las siguientes limitaciones enfrenta su empresa para implementar un plan de Responsabilidad Social Empresarial?

Points scored

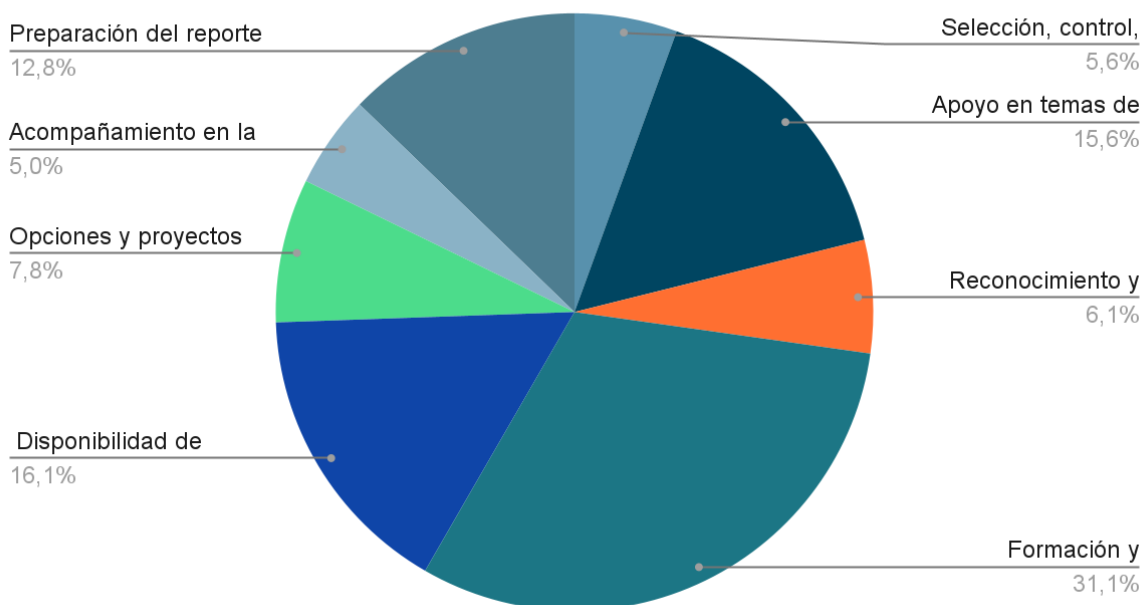


Gráfica 9. Limitaciones que tiene la empresa para implementar acciones RSE. Fuente: Elaboración propia, Karla Martínez, (2022)

Dentro del hotel se considera que la principal limitación que enfrenta su empresa para implementar un plan de Responsabilidad Social Empresarial es que no tienen interés los colaboradores y en segundo lugar es que no están adecuadamente capacitados para poder compartir la información dentro del hotel.

10. ¿Cuáles de los siguientes servicios desearía recibir de una organización que facilite a su empresa la implementación de su RSE?

Points scored



Gráfica 10. Servicios esperados al implementar acciones de RSE. Fuente: Elaboración propia, Karla Martínez, (2022)

Los colaboradores respondieron en la encuesta con el 31.1% que los servicios que desearían percibir dentro del hotel para la facilitación de la información de la responsabilidad social es la formación y capacitación individual y grupal, en segundo lugar, se obtuvo con el 16.1% que se tenga la disponibilidad de herramientas para gestionar la RSE. Pero básicamente todas las opciones son un fuerte importante el cual se deben de mejorar para poder llegar con el objetivo.

6.2 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con base en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a todos los colaboradores de los distintos departamentos en el Hotel Hard Rock Riviera Maya, se llega a la conclusión de que la mayoría de los colaboradores no tienen conocimientos acerca de lo que son o tratan las acciones de responsabilidad social y toda la importancia que puede impactar en la empresa.

Finalmente, la investigación propuesta buscaba que la empresa reconociera la RSE como una necesidad a la hora de crear valor a toda persona y no como el cumplimiento de una norma o requisito establecido. Dado el resultado inicial, este trabajo aporta conocimiento en la investigación acerca de la importancia de la adopción de políticas de responsabilidad social empresarial y la valoración de las empresas y deja la puerta abierta para alentar futuras investigaciones al personal de directivos o futuras investigaciones, considerando una muestra más grande que evidencie la significancia en la relación de las políticas de responsabilidad social empresarial sobre la valoración de las empresas.

No basta con realizar prácticas de acciones de responsabilidad social empresarial para ser socialmente responsable, sino que hay que cumplir con el concepto completo que son 4 cosas muy importantes como; mejorar las condiciones de los trabajadores y de la comunidad donde se opera, obtención de una mejor imagen ante el cliente y tener una mayor identificación con el cuidado y preservación del medio ambiente.

Por otro lado, la encuesta aplicada a los colaboradores fue una excelente manera para detectar que si hace falta la capacitación en los departamentos y todo personal de colaboradores, por lo que la propuesta de capacitación que se tiene como objetivo es que para que mejoren sus conocimientos y hacerlos concientizarse acerca de la importancia de RSE y así, en cada departamento los gerentes estén constantemente aplicando y enseñando nuevas acciones de responsabilidad social, las cuales se tienen contempladas:

- Buscar la sustentabilidad de la empresa, contribuyendo al desarrollo y bienestar social de la comunidad en la que opera.

- Hacer esquemas de liderazgo participativos, solidarios, de servicios y respetuosos de la dignidad humana, actuando con base en un código de ética.
- Invertir todo el tiempo, talento y recursos empresariales que estén disponibles a favor de los grupos y comunidad en la que se opera.
- Motivar y apoyar al personal, accionistas y proveedores para que participen en los programas de capacitación de inversión y desarrollo social.
- Participar en alianzas que en conjunto con otras organizaciones de la sociedad civil y de gobierno, permitan contribuir responsablemente al bien común y atender las necesidades sociales de mayor importancia.
- Apoyar alguna causa social afín a la actividad que se desarrolle para tomarlo como estrategia de negocios.
- Respetar, preservar y regenerar el entorno ecológico en todos y cada uno de los procesos de operación y actividades que se realicen.

Cabe mencionar que se contempla hacer una evaluación con los colaboradores y así se podrá conocer qué tanto conocimiento adquirieron y qué tanto se aplican estas acciones en sus departamentos, así como conocer qué áreas se tiene mayor eficacia y cuáles deben de prestar más atención y de esta manera poder corregir y aplicar nuevas estrategias.

Con este estudio se puede concluir que las acciones de responsabilidad social son realmente importantes al momento de hacer una diferencia, ya que está genera una mejor actitud de los que participan de la organización y por ende una mejor imagen de la empresa. Es por eso que se recomienda que en las empresas se implementen acciones de responsabilidad social y hacer un énfasis en el cuidado del medio ambiente, que es el punto más débil y más importante, comenzando con los directivos, los responsables de las áreas o departamentos para después seguir con el establecimiento y fomentar la conciencia entre los colaboradores.

Por lo tanto, es muy importante considerar los beneficios de las acciones de responsabilidad social y convertirla en una filosofía de vida en lo laboral, personal y profesional de cada quien, si se logra ser socialmente responsable de manera individual, es más fácil lograrlo de manera grupal y poder compartirlo entre compañeros o empresas.

Por último, aunque los resultados de este trabajo son generales y sólo se incluyeron a 180 colaboradores participantes, esto será una herramienta para futuros estudios de carácter cuantitativo o mixto los cuales pueden ser para las diferentes empresas turísticas o los distintos sectores y así sea posible construir una sociedad mejor en la que se pueda obtener un progreso sustentable dentro de la ética hacia todos y poder seguir un camino hacia el bien de todos.

Es por esto que cada vez, se adquiere más fuerza de la capacitación, la cual ya no es solamente vista como un factor que aumenta la productividad, sino que influye en todos los aspectos que influyen tanto al sistema organizacional como a su entorno y al rendimiento físico y psicológico de las personas. La capacitación es un factor importante dentro de la organización esto ya que los cambios que vienen ocurriendo gracias a la tecnología, esto hace que un individuo esté en un constante proceso de actualización de conocimientos, además las personas con la capacitación adquieren un beneficio intelectual lo que hace que puedan desempeñarse de la mejor manera a la hora de hacer sus tareas requeridas, por último se concluye que la capacitación concluye en la productividad principalmente en el factor tiempo ya que en la actualidad este factor es realmente escaso.

Referencias bibliográficas

Aguilera Castro, A., & Puerto Becerra, D. P. (s.f de Marzo de 2012). *Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100002

Consejo de promoción turística de Quintana Roo. (2019). Consejo de promoción turística de Quintana Roo. Obtenido de Consejo de promoción turística de Quintana Roo: <https://www.caribemexicano.travel/playa-del-carmen/que-hacer/playas/>

COSTASUR. (2020). COSTASUR. Obtenido de COSTASUR: <https://playadelcarmen.costasur.com/es/economia.html#>

Barrio Fraile, E. (s.f de Marzo de 2016). *La Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa. El Caso Unilever España*. Obtenido de Universitat Autònoma de Barcelona: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/384844/ebf1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Correa Jaramillo, J. G. (20 de Diciembre de 2007). *Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462007000200006

Responsabilidad Social . (8 de enero de 2022). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE): qué es, definición, beneficios y ejemplos*. Obtenido de Responsabilidad Social: <https://www.responsabilidadsocial.net/responsabilidad-social-empresarial-rse-que-es-definicion-beneficios-y-ejemplos/>

Martínez Castillo, Róger (2010). La importancia de la educación ambiental ante la problemática actual. *Revista Electrónica Educare*, XIV(1),97-111.[fecha de Consulta 14 de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194114419010>

ARIZKUREN, A. (1995). Una aproximación al ambiguo concepto de responsabilidad social de la empresa. ED 89. Estudios Empresariales.

ESTREPO VÉLEZ, Clara Inés (1994), Compromiso social y liderazgo empresarial. Fundación Corona, Santa Fe de Bogotá: Editora Guadalupe, p.15

PERDIGUERO, Tomás G. (2003). La responsabilidad social de las empresas en un mundo global. Barcelona: Editorial Anagrama. pp. 13-19

Howard R. Bowen. (1953). Social Responsibilities of the Businessman. 2022, de comunicarse Sitio web: <https://www.comunicarseweb.com/biblioteca/la-reveladora-historia-de-howard-bowen-el-padre-de-la-rse>

Puterman, P. (2011). ¿Cómo se mide el valor de la RSC? Recuperado el 11 de agosto de 2015, de <http://www.blogresponsable.com/2011/05/como-se-mide-el-valor-de-la-rsc.html>

druker. (1990). La Responsabilidad Social Empresarial. 2010, de Grupo de Investigación de Organizaciones Sostenibles. Sitio web: https://courses.edx.org/asset-v1:OECx+B1156+1T2015+type@asset+block/Leccion2-_Introducci%C3%B3n_RSE-V6.1.pdf

PALADINO Marcelo (2002) [en línea], "Tendencias de la Responsabilidad Social Empresarial en Argentina", Documento de la División de Investigación del IAE, Escuela de Dirección y Negocios de la Universidad Austral

SABOGAL. (2008). APROXIMACIÓN Y CUESTIONAMIENTOS AL CONCEPTO RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. 2022, de SciELO - Scientific Electronic Library Online Sitio web: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0121-68052008000100013&lng=en&nrm=is&tlng=es

<https://www.galileo.edu/facultad-de-ingenieria-quimica/historias-de-exito/la-importancia-de-la-responsabilidad-social-empresarial/>

(S/f). Edu.ec. Recuperado el 28 de marzo de 2022, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5247/1/UPS-CT002754.pdf>

Aguilera Castro, A., & Puerto Becerra, D. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 32, 1–26. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100002

Barroso Tanoira, F. G. (2008). La responsabilidad social empresarial: Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y administración*, 226, 73–91. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422008000300005

De Grado, E. (s/f). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU APOORTE EN EL DESARROLLO INTERNO Y EXTERNO DE LAS PYMES COLOMBIANAS*. Edu.co. Recuperado el 28 de marzo de 2022, de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16898/TenjoGuzmanDisneyEstefania2017.pdf;jsessionid=B6D2EC350ADDB561D3E7987FBEC4D29B?sequence=1>

Electrónica, R., Rica, C., & Castillo, M. (s/f). Redalyc.org. Recuperado el 28 de marzo de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194114419010.pdf>

Estefania, K., Vayas, G., & Coba, E. (s/f). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.* Edu.ec. Recuperado el 28 de marzo de 2022, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/17511/1/T3058i.pdf>

Gerardo, J., Álvarez, C., Rositas Martínez, J., & Mendoza, J. G. (s/f). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: INVESTIGACIÓN EMPÍRICA -EXPLORATORIA SOBRE LOS CONCEPTOS DE RSE Y RSU* Área de investigación: *Ética y Organizaciones*. Unam.mx. <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xviii/docs/10.07.pdf>

Krause, M. (2014, junio 30). *Milton Friedman escandaliza: la responsabilidad social de los empresarios es aumentar sus ganancias*. Blog el foro y el bazar. <https://bazar.ufm.edu/milton-friedman-escandaliza-la-responsabilidad-social-de-los-empresarios-es-aumentar-sus-ganancias/>

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO BASE DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA DE HZX PAULA CATALINA ORTÍZ ARISTIZABAL PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. (s/f). Edu.co. Recuperado el 28 de marzo de 2022, de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9169/tesis242.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Marco teórico. (2013). En *Aportes investigativos para el diseño curricular en geometría y estadística* (pp. 17–24). Universidad Pedagógica Nacional.

Maya, R. (s/f). HARD ROCK HOTEL. Rcdhotels.com. Recuperado el 28 de marzo de 2022, de https://rcdhotels.com/wp-content/uploads/2018/08/HRHRM_FactSheet_1800LRC_SP_Web-2.pdf

METODOLOGÍA CUANTITATIVA. (s/f). Eumed.net. Recuperado el 28 de marzo de 2022, de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html

Mora, C. (2006). La responsabilidad social empresarial: razón de ser del Marketing como sistema de Pensamiento Organizacional. En *Visión gerencial. Año 4 no 2. Mérida: Cide Facesula*.

Responsabilidad Social Empresarial (RSE): qué es, definición, beneficios y ejemplos. (2022, enero 8). Responsabilidad Social y Sustentabilidad. <https://www.responsabilidadsocial.net/responsabilidad-social-empresarial-rse-que-es-definicion-beneficios-y-ejemplos/>

Responsabilidad Social Empresarial Reyes, E. (2013). La responsabilidad social empresarial y la justicia restaurativa como factores clave del Proyecto Alcatraz de la Fundación Santa Teresa. *Sapienza Organizacional*. Año, 89–95.

<http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v10n20/v10n20a6.pdf>

MORA, C. (2006). La responsabilidad social empresarial: razón de ser del Marketing como sistema de Pensamiento Organizacional. *Visión gerencial*. Año 4 n° 2. Mérida: Cide Facesula. Org.co.http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462007000200006

REYES, E. (2013). La responsabilidad social empresarial y la justicia restaurativa como factores clave del Proyecto Alcatraz de la Fundación Santa Teresa. *Sapienza Organizacional*. Año 1 n° 1. Mérida: Gilog Faces.

Anexos



Anexo 1. Logo del Hotel Hard Rock Riviera Maya. Fuente: Hotel Hard Rock Riviera Maya, 2022.



Anexo 2. Evento de practicantes en el Hotel Hard Rock Riviera Maya. Fuente: Hotel Hard Rock Riviera Maya, 2022.



Anexo 3. Presentación del gerente general a los practicantes. Fuente: Hotel Hard Rock riviera Maya, 2022



Anexo 4. Imagen de publicidad del Hotel Hard Rock Riviera Maya. Fuente: Hotel Hard Rock Riviera Maya, 2022.



Anexo 5. Imagen de reconocimiento del Hotel Hard Rock Riviera Maya. Fuente: Hotel Hard Rock Riviera Maya, 2022



Anexo 6. Instalaciones del Hotel Hard Rock Riviera Maya. Fuente: Hotel Hard Rock Riviera Maya, 2022.