

**Incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la Gestión de Marketing en la Casa
Hotel Villas de Cartagena**

Gina María Martínez Soto

Heimy Vega Salazar

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – Unad

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Cartagena de Indias, D.T.Y C 2020

**Incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la Gestión de Marketing en la Casa
Hotel Villas de Cartagena**

Gina María Martínez Soto

Heimy Vega Salazar

**Trabajo de Investigación Presentado como Requisito Parcial para Optar el Título de
Especialista en Gerencia de Mercadeo**

Tutor

Ana María Rojas

Línea de Investigación: Gestión de las organizaciones

Sub-línea: Responsabilidad Social

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de ciencias administrativas, contables, económicas y de negocios

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Cartagena de Indias, D.T.Y C 2020

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| Introducción | 8 |
| 1. Planteamiento del Problema..... | 9 |
| 1.1. Descripción del problema | 9 |
| 1.2. Formulación del problema | 12 |
| 2. Justificación..... | 13 |
| 3. Objetivos | 15 |
| 3.1. Objetivo general..... | 15 |
| 3.2. Objetivos específicos | 15 |
| 4. Marco Conceptual y teórico | 16 |
| 4.1. Responsabilidad Social Empresarial..... | 16 |
| 4.1.1. Impactos organizacionales | 20 |
| 4.1.2. Impactos sociales..... | 20 |
| 4.2. Marketing..... | 22 |
| 4.2.1. La evolución del pensamiento de marketing..... | 22 |
| 4.3. Estrategias de marketing..... | 26 |
| 4.3.1. Mercadeo 1.0..... | 27 |
| 4.3.2. Mercadeo 2.0..... | 28 |
| 4.3.3. Marketing Social | 29 |
| 5. Metodología | 32 |
| 5.1. Tipo de Investigación..... | 32 |
| 5.2. Población y muestra | 33 |
| 5.3. Fuentes y Técnicas de Recolección de información..... | 33 |
| 5.3.1. Fuentes primarias. | 33 |

| | | |
|--------|---|----|
| 5.3.2. | Fuentes Secundarias..... | 34 |
| 6. | Análisis de resultados..... | 35 |
| 6.1. | Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) emprendidas o desarrolladas desde las organizaciones de servicios turísticos: Caso de la Casa Hotel Villas de Cartagena | 35 |
| 6.1.1. | Presentación de la empresa | 35 |
| 6.1.2. | Identificación de las prácticas de RSE | 38 |
| 6.2. | Principales pasos del proceso de Marketing y sus elementos dentro de la Casa Hotel Villas de Cartagena..... | 43 |
| | Paso 1 Posicionamiento publicitario..... | 44 |
| | Paso 2 Alianzas estratégicas con proveedores y competidores | 45 |
| | Paso 3 Fidelización de clientes | 46 |
| | Paso 4 gestión tecnológica de procesos administrativos..... | 47 |
| 6.3. | Relación entre el enfoque teórico y práctico del concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Marketing dentro de la Casa Hotel Villas de Cartagena | 50 |
| | Conclusiones..... | 55 |
| | Recomendaciones | 57 |
| | Referencias..... | 58 |
| | Anexo | 60 |

Lista de anexos

| | |
|---|----|
| Anexo A Instrumento para Evaluación de la Responsabilidad Social..... | 60 |
| <i>Anexo B Entrevista aplicada a cliente</i> | 65 |

Lista de Figuras

| | |
|---|----|
| <i>Figura 1 Pirámide de Carroll</i> | 18 |
| <i>Figura 2 Modelo de Vallaeys</i> | 19 |
| <i>Figura 3 Cifras importantes de 2019</i> | 37 |
| <i>Figura 4 Dimensiones de RSE en la Casa Hotel Villas de Cartagena</i> | 38 |

Lista de Tablas

| | |
|---|----|
| <i>Tabla 1 Matriz de resumen de modelos de RSE</i> | 21 |
| <i>Tabla 2 Clasificación de las Escuelas del Marketing.....</i> | 23 |
| <i>Tabla 3 Comparaciones del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0.....</i> | 30 |
| <i>Tabla 4 Practicas de RSE en la empresa – Valoración.....</i> | 38 |
| <i>Tabla 5 Redición de cuentas junio a diciembre de 2019.....</i> | 40 |
| <i>Tabla 6 Matriz DOFA de los pasos del Marketing.....</i> | 48 |
| <i>Tabla 7 Matriz de relación teórica y practica de RSE y Marketing</i> | 51 |

Introducción

La ciudad de Cartagena es reconocida a nivel local, nacional e internacional por el potencial turístico que posee, estos gracias a lo que representan a nivel histórico y cultural siendo epicentro de importantes eventos que determinaron la libertad del país, reconocida por su ubicación geográfica estratégica, como una ciudad puerto productiva que participa en un porcentaje importante del PIB nacional. Según el reporte provisional del DANE para 2016, la participación del turismo dentro del Producto Interno Bruto de Colombia representa el 1.9 % equivalente a más de 28 billones de pesos. Cuenta con la inscripción de más de mil empresas que prestan servicios de acuerdo con informe de la Cámara de Comercio de Cartagena, (2018).

Una de las empresas que hace parte de este registro es la Casa Hotel Villas de Cartagena que cuenta con más de 10 años de prestación de servicios en el mercado local, atendiendo a turistas nacionales e internacionales, una organización que cuenta con la implementación de RSE y un plan de marketing direccionado al éxito en la cobertura del mercado. Esta es objeto de este estudio que tuvo el objetivo de analizar la incidencia de la RSE en el marketing de esta, de tal forma que se pudieran encontrar oportunidades de mejora en materia de posicionamiento.

El presente está organizado de la siguiente manera: inicialmente se presentan capítulos preliminares que describen el problema de la investigación, la pertinencia de esta y los objetivos, como desarrollo del primer objetivo se presenta el marco teórico con antecedentes y fundamentos conceptuales al tema de investigación, posteriormente se da la metodología, los resultados y las conclusiones generales del mismo.

1. Planteamiento del Problema

1.1. Descripción del problema

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) surge en respuesta a los cambios en aspectos económicos y sociales observados dentro del proceso de globalización, en que se evidencia un nuevo concepto de negocio que viene a resolver las exigencias que la sociedad y el mercado hace a las organizaciones; estos procesos que incorpora una serie de reglas en forma voluntaria, bajo los cuales se crea un compromiso con la comunidad y el entorno, se traducen en pautas que ligadas a la gestión empresarial y el neuromarketing originan una ventaja competitiva frente a las empresas que operan en el mercado.

En este contexto se hace evidente que las organizaciones son cada vez más conscientes y son más propensas a trabajar activamente por la RSE (Mark-Herbert y Von Schantz, 2007). Desde diversas perspectivas, en la literatura se ha argumentado que este tipo de políticas no solo determina resultados favorables para la empresa (Kanji y Chopra, 2010) en la medida que contribuyen a mejorar los resultados financieros (Fülöp et al., 2000, Orlitzky, 2005) o favorecen la mejora de la reputación, de la imagen o del valor de marca (Stanaland, Lwin y Murphy, 2011), sino que también constituye el reflejo de las expectativas de los clientes (Groza et al., 2011, Stanaland et al., 2011), empleados (Brammer et al., 2007, Preuss y Perschke, 2010), inversores (Petersen y Vredenburg, 2009), directivos (Mahoney y Thorne, 2005) y otras partes interesadas (Mark-Herbert y von Schantz, 2007). De forma que, desde la posición teórica del Marketing que promueven los autores Czinkota y Ronkainen (2008) se puede visualizar con mayor exactitud que

esta función actúa como agente principal del cambio social y como un instrumento crucial para el desarrollo de una estrategia de negocios socialmente responsable.

De la misma manera, algunos tratadistas del tema de la Responsabilidad social como, Esty y Wiston (2009), Yunus (2011) y Vallaey (2009), proponen estrategias y modelos encaminados a la construcción de empresas socialmente responsables; es precisamente el modelo propuesto por Vallaey el más adecuado ya que aborda la gestión empresarial desde lo ético, democrático, ambiental y, la proyección de la empresa ante la sociedad; además de lo anterior aporta indicadores, variables, áreas y ejes, por lo cual se convierte en el modelo más completo para medición del desempeño de las empresas en materia de Responsabilidad Social Empresarial.

Ahora bien, desde el punto de vista del Marketing de acuerdo con los autores (Czinkota y Ronkainen, 2008) el concepto de Marketing se puede entender como *“una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar y mantener flujos de valor hacia los clientes, y para administrar las relaciones con ellos de formas que beneficien a la organización, a sus partes interesadas y a la sociedad en el contexto de un entorno global”*. En este sentido, la literatura existente sobre el tema se ha concentrado en evaluar, de manera teórica, la definición de Responsabilidad Social Empresarial y la función del Marketing dentro de la organización; sin embargo, no existen investigaciones sobre la relación que existe entre estos dos procesos o el impacto ya sea positivo o negativo que se genera en la dinámica de las actividades empresariales. Por lo anterior, esta investigación pretende ser una contribución al estado del arte existente, ofreciendo un estudio exploratorio-descriptivo sobre el impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en el proceso de Marketing, con este trabajo se busca evidenciar el aporte de RSE a la mejora de las actividades de Marketing en las organizaciones del sector de servicios.

De la misma manera, el reto en el área de marketing es identificar y comprender a los consumidores tan bien como a los servicios o productos que se brindan y lograr que se ajuste de modo acertado a éste y se venda solo, como lo planteaban los clásicos del marketing; es una permanente percepción que demanda un estructurado plan de mercadotecnia, estrategias y metodologías más óptimas para sostener intercambios que satisfagan de manera recíproca objetivos de los consumidores y de las organizaciones. Todo esto sin olvidar, el desarrollo de estrategias de negocios socialmente responsable que respondan a los usuarios y demás partes interesadas (comunidad, proveedores, competidores, grupos políticos).

La empresa Casa Hotel Villas de Cartagena, es un hotel que cuenta con 18 años prestando el servicio de alojamiento a turistas en la ciudad, y hace 3 años manifiestan haber puesto en marcha las políticas de RSE buscando diferenciarse en el mercado a través de la garantía de una retribución a la comunidad y el medio ambiente por el impacto negativo que genera con sus operaciones. Accionistas, empleados, proveedores y vecinos ha podido experimentar como cada una de las políticas implementadas ayudan a mitigar los daños ocasionados por las actividades operativas y comerciales de esta.

Surge entonces la necesidad de diferenciarse de manera impactante frente a un mercado que es creciente y que cada día registra nuevos competidores, además de nuevas necesidades manifiestas en los clientes.

1.2. Formulación del problema

A partir de la descripción del problema, se formula la presente pregunta de investigación que se tratara de responder con el desarrollo del trabajo: ¿De qué manera la Responsabilidad Social Empresarial incide en la Gestión de Marketing desarrollada en la Casa Hotel Villas de Cartagena?

2. Justificación

El crecimiento y desarrollo de los países y sus sectores productivos ha demostrado ser un proceso evolutivo, dicho proceso ha demandado tiempo y un gran compromiso traducido en mayor inversión de recursos destinados a la modernización de técnica, procedimientos, capacitación de colaboradores e implementación de nuevas tecnologías; además de la necesidad de cambio a un pensamiento innovador y estratégico. De otro lado, aunado a la estrategia e innovación las organizaciones también deben trabajar en proyectar una imagen sólida de empresa socialmente responsable que potencialice la relación con la gestión de Marketing para maximizar el vínculo con sus clientes y como ventaja competitiva ante sus competidores, lo que conlleva a la concientización de su compromiso con la sociedad, medio ambiente y con la calidad de vida de su público interno.

Al referirse las organizaciones al compromiso con la sociedad es tomar una postura concreta que constantemente se encuentre en la búsqueda de soluciones para los conflictos que afronten las comunidades en las cuales desarrollan sus actividades económicas. Cabe resaltar, que la literatura existente sobre el tema se ha concentrado en evaluar, de manera teórica, la relación que existe entre las actividades para la fidelización de clientes y su impacto en la rentabilidad de los negocios, dejando de lado las repercusiones sociales, culturales y ambientales de largo plazo para la sociedad.

El presente estudio halla su justificación teórica, en la poca existencia de investigaciones que vinculan la Responsabilidad Social Empresarial con la gestión de Marketing en las organizaciones del sector de servicio, por lo que es importante el desarrollo de la presente investigación. De otra

parte, se debe indicar que la investigación será abordada en RSE desde los ejes social, ambiental y organizacional, convirtiéndose en una de las bases de la investigación.

Del mismo modo, es trascendental comprender desde la justificación práctica que para las organizaciones del sector servicios turísticos esta investigación le permite tener una mejor alineación de las estrategias implementadas con la filosofía y prácticas de Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en la gestión de Marketing desarrollada en la organización.

Finalmente, en este estudio se emplearan todos los conocimientos adquiridos a lo largo del desarrollo del programa de especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo y otros fundamentos teóricos que apoyan el proceso de investigación dentro de los cuales se pueden destacar los conceptos emitidos por Esty y Wiston (2009), Yunus (2011) y Vallaey (2009) proponen estrategias y modelos encaminados a la construcción de empresas socialmente responsables; Roberto Hernández por sus aportes de metodología de la investigación; y otros autores como McCarthy (1960), Levitt (1970), Kloter, P (2004), Czinkota y Ronkainen (2008) con sus ideas acerca del concepto, elementos, escuelas y la gestión del Marketing.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Analizar la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la gestión de Marketing desarrollada en la Casa Hotel Villas de Cartagena, con el fin de diseñar acciones de mejora que contribuyan al posicionamiento en el mercado.

3.2. Objetivos específicos

- Caracterizar las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) emprendidas o desarrolladas en la Casa Hotel Villas de Cartagena.
- Identificar los pasos principales del proceso de Marketing y sus elementos dentro de la Casa Hotel Villas de Cartagena.
- Comparar el enfoque teórico y práctico del concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Marketing dentro de la Casa Hotel Villas de Cartagena con el fin de caracterizar las posibles relaciones.

4. Marco Conceptual y teórico

4.1. Responsabilidad Social Empresarial

Existen distintos enfoque, conceptos y orígenes, propuesto por muchos autores con respecto al concepto de responsabilidad social empresarial. A continuación, se hará un breve recorrido por la historia de la RSE, para posteriormente mencionar las principales teorías existentes. Para autores como (Correa, 2007), la responsabilidad social empresarial afronta una fase inicial en el siglo XIX, donde no existía una noción del concepto, aunque las instituciones públicas velaban por la generación de soluciones a los problemas que la sociedad afrontaba.

Los primeros acercamientos a la naturaleza o filosofía de la Responsabilidad Social empresarial suelen ser ubicados a mediados del siglo XX, debido al auge de una nueva perspectiva asumida por la sociedad ante la importancia y capacidades que las empresas privadas poseían para la gestión de soluciones a los problemas que aquejaban a las comunidades, así mismo la sociedad se concientizo respecto a los efectos adversos en el entorno resultantes de las actividades económicas adelantadas por las empresas.

En el año de 1953 se incorpora por primera vez el concepto de Responsabilidad corporativa en el lenguaje de los negocios, a través de la obra “Social Responsibilities of the Businessmen” del economista americano Howard R. Bowen, en la cual el autor recalca la responsabilidad que tienen los negocios de retornar bienestar a la sociedad.

Posterior a ello en los años 60’s esta nueva percepción de la sociedad y de la academia, genero presión en el gobierno para que este interviniese por medio de la generación de políticas, para el control de los efectos adversos de las industrias y así proteger la sociedad y el medio ambiente. De

igual modo la empresa privada adopta una posición más consciente de su incidencia en la sociedad y medio ambiente. Desde entonces ha existido una relación sociedad, empresa privada y estado, a la cual se ha sumado posteriormente la academia a través de diversos estudios y teorías.

Uno de los académicos que tuvo gran incidencia en formar el concepto que hoy es aceptado es Freeman (1984), quien propone la teoría de los grupos de interés, incluyendo por primera vez el término stakeholder, el cual lo define como cualquier grupo que es afectado o que afecta las actividades y las metas de las empresas, que la relación de afectado-afectante, guarda relación con las características y dimensiones de las organizaciones; cabe aclarar que este primer acercamiento a el concepto de Stakeholder solo considera unos pocos grupos (accionistas, colaboradores, clientes y organismos estatales).

Por su parte Pfeffer (1987), propone la Teoría de la dependencia de recursos, la cual observa las empresas como organismos susceptibles ante la presión de grupos de interés externos, por lo cual las empresas deben ajustar su actuar basándose en las restricciones y exigencias ambientales. DiMaggio y Powell (1991), plantean la Teoría Institucional, la cual se enfoca en los grupos de interés y defiende la postura que las necesidades son agrupadas de manera institucionalmente, por lo cual los individuos poseen necesidades similares. Carroll (1991), con la cual plantea cuatro tipos de responsabilidad social que conforman la pirámide de Carroll, las cuales se pueden observar en la siguiente figura.

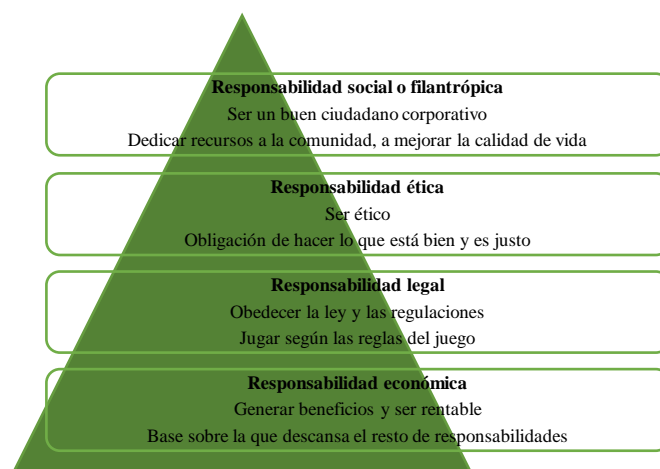


Figura 1 Pirámide de Carroll

Fuente: Carroll (1991)

La anterior teoría plantea la existencia de cuatro elementos que constituyen la RS, en la base de la pirámide se encuentra se encuentra la Responsabilidad Económica, la cual debe velar en la generación de beneficios a los inversionistas a partir de generar rentabilidad en la organización, esta es la base generalmente existente en la mayoría de las organizaciones ya que este suele tomarse como el objetivo final de la actividad económica adelantada por las organizaciones.

En segunda posición de se encuentra la Responsabilidad legal, que se relaciona con el cumplimiento de las leyes, norma y decretos emanados de los organismos gubernamentales. En el marco de esta responsabilidad las organizaciones velan y supervisan el desarrollo de sus actividades y que las mismas se encuentren enmarcadas en lo establecido a través de la ley; esta suele cumplirse a cabalidad por miedos a incurrir en delitos que puedan acarrear sanciones penales y económicas.

En tercera posición la Responsabilidad ética que es la que impulsa a la empresa a tener una conducta ética donde prime hacer lo correcto por encima del bien económico. Esta demanda un poco más de compromiso por parte de las empresas, además de una mayor integración del concepto de RS.

Y finalmente en la cúspide se encuentra la Responsabilidad filantrópica, es la forma más pura de la RS en el modelo propuesto por Carroll, ya que las organizaciones que se enmarcan en esta dedican esfuerzos y recursos a la solución de los problemas que abordan las comunidades, eso incluyen mejora la calidad de vida de las personas.

A inicios de los años 2000, crecen las intenciones de los organismos internacionales (OCDE, BID y OIT), por promover la implementación de la filosofía de la RSE en las empresas, para lo cual desarrollan instrumentos que permiten identificar los factores claves de la RSE (De la Cuesta, et al.,2003) McWilliams y Siegel (2001), observan la RSE como todas las acciones que las empresas realizan en pro de la sociedad, y que sobrepasan el cumplimiento de la legislación.

Por su parte Vallaeys (2009), considera que la RS se desarrolla en el momento que las organizaciones toman conciencia de lo que son y de la importancia de su entorno. La superación del pensamiento egocéntrico, y la entrada integrar de un pensamiento donde cada uno de los elementos tanto internos como externos a las organizaciones se le asigna su valor e importancia. Vallaeys extrapola la RS a las organizaciones educativas estableciendo un modelo basado en cuatro ejes.



Figura 2 Modelo de Vallaeys

Fuente: Elaboración propia a partir de Vallaey (2009)

4.1.1. Impactos organizacionales

El desarrollo habitual de las actividades de las organizaciones tiene repercusiones en la vida y desarrollo de los colaboradores (administrativos, operativos), además de incidir en el medio ambiente mediante los desechos producto de la actividad económica. Este se enfoca en el capital humano observándolo más allá del concepto de recurso para verlo como una materia importante de las organizaciones, velando así por la igualdad, equidad y protección de sus derechos. De igual modo la preservación de los recursos naturales y el manejo adecuado de los desechos son temáticas realmente estudiadas en este impacto.

4.1.2. Impactos sociales

La incidencia de las organizaciones en su entorno es el elemento fundamental de este impacto. Este se centra en la generación de soluciones a las problemáticas afrontadas por las comunidades aledañas a la organización.

Cabe aclarar que, de todos los modelos o teorías existente, la propuesta por vale permite una adecuada implementación de la Responsabilidad Social, debido a que esta indica claramente los ejes o áreas y las variables necesarias, así como el método de diagnóstico del estado de la organización, y es por ello que el presente estudio se apoya en este modelo para aplicarlo a la empresa Casa Hotel Villas de Cartagena.

ISO 26000, es un conjunto de normas en materia de Responsabilidad Social que fueron publicadas por la Organización internacional de normalización en el año 2010; su objetivo

principal es ayudar al mejoramiento de las prácticas desarrolladas por las empresas en el ámbito de la RS. A partir de las teorías y modelos expuestos anteriormente se desarrolla la siguiente tabla:

Tabla 1 Matriz de resumen de modelos de RSE

| AÑO | RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL |
|----------------------------|--|
| Siglo XIX | Las instituciones públicas velaban por la generación de soluciones a los problemas que la sociedad afrontaba. |
| 1era mitad de los 60's | Los primeros acercamientos a la naturaleza o filosofía de la Responsabilidad Social empresarial suelen ser ubicados a mediados del siglo XX, debido al auge de una nueva perspectiva asumida por la sociedad ante la importancia y capacidades que las empresas privadas poseían para la gestión de soluciones a los problemas que aquejaban a las comunidades, así mismo la sociedad se concientizo respecto a los efectos adversos en el entorno resultantes de las actividades económicas adelantadas por las empresas. |
| Segunda mitad de los 60's | Las empresas hacen frente al cambio de mentalidad de la sociedad y como resultado de ello las empresas privadas y las entidades estatales establecen algunas normas esenciales para la protección de intereses de la comunidad y la protección de los ecosistemas. |
| Freeman (1984) | Nace la teoría de los grupos de interés, incluyendo por primera vez el termino stakeholder, el cual lo define como cualquier grupo que es afectado o que afecta las actividades y las metas de las empresas, que la relación de afectado-afectante. |
| Pfeffer (1987) | La Teoría de la dependencia de recursos, la cual observa las empresas como organismos susceptibles ante la presión de grupos de interés externos, por lo cual las empresas deben ajustar su actuar basándose en las restricciones y exigencias ambientales. |
| DiMaggio y Powell (1991) | Teoría Institucional, la cual se enfoca en los grupos de interés y defiende la postura que las necesidades son agrupada de manera institucionalmente, por lo cual lo individuos poseen necesidades similares. |
| Carroll (1991) | Plantea cuatro tipos de responsabilidad social que conforman la pirámide de Carroll, entre las cuales se pueden observar la Responsabilidad Económica, la Responsabilidad Legal, la Responsabilidad Ética y la responsabilidad social o filantrópica. |
| 2000 | Los organismos internacionales (OCDE, BID y OIT), promueven la implementación de la filosofía de la RSE en las empresas. |
| McWilliams y Siegel (2001) | Se observan la RSE como todas las acciones que las empresas realizan en pro de la sociedad, y que sobrepasan el cumplimiento de la legislación. |
| Vallaey (2009) | La RS se desarrolla en el momento que las organizaciones toman conciencia de lo que son y de la importancia de su entorno. La superación del pensamiento egocéntrico, y la entrada integrar de un pensamiento donde cada uno de los elementos tanto internos como externos a las organizaciones se le asigna su valor e importancia. |
| ISO 2010 | ISO 26000, es un conjunto de normas en materia de Responsabilidad Social que fueron publicada por la Organización internacional de normalización en el año 2010; su objetivo principal es ayudar al mejoramiento de las prácticas desarrolladas por las empresas en el ámbito de la RS. |

Fuente: Elaboración propia de las autoras

4.2. Marketing

4.2.1. La evolución del pensamiento de marketing

Desde sus orígenes, a finales del siglo XIX, hasta hoy, el concepto de Marketing ha evolucionado de manera constante como respuesta a la evolución lógica que han experimentado las organizaciones en su continua adaptación a las profundas y aceleradas modificaciones que han venido aconteciendo en su entorno en el ámbito sociocultural, económico, político, legal y ambiental.

A principios del siglo XX, uno de los cambios más importantes en la corriente de pensamiento económico estuvo representado por el surgimiento de una nueva actitud hacia los negocios que revolucionó la economía de las naciones y que fue posteriormente identificado con el término de Marketing. Hacia 1900, la demanda reflejaba no sólo la capacidad de compra de los individuos sino también su deseo por adquirir la oferta de bienes existentes es por ello que dentro de esta concepción la demanda podía ser incrementada a partir de las experiencias publicitarias y el arte de la venta.

En respuesta a lo anterior, el Marketing fue definido como la combinación de factores que tenían que ser considerados de manera previa al desarrollo de las acciones de venta y actividades promocionales y que podían modificar positivamente la demanda (Nova, 2005, p. 14) Respecto a los inicios y evolución del pensamiento de Marketing, Bartels (1976) identifica ocho sub-etapas claramente delimitadas: Fase de Descubrimiento (1900 – 1910), Fase de Conceptualización (1910 – 1920), Fase de Integración (1920 – 1930), Fase de Desarrollo (1930 – 1940), Fase de Reevaluación (1940 – 1950), Fase de Redefinición (1950 – 1960), Fase de Diferenciación (1960 – 1970) y Fase de Socialización (1970 – 1976) (Nova, 2005, p. 16).

Tabla 2 Clasificación de las Escuelas del Marketing

| Dimensiones | No interactiva | Interactiva |
|--------------------|---|-------------------------------------|
| Económica | Escuela del producto | Escuela institucional |
| | Escuelas de las funciones | Escuela funcionalista |
| | Escuela geográfica | Escuela management |
| NO económica | Escuela del comportamiento del consumidor | Escuela de la dinámica organizativa |
| | Escuela activista | Escuela de los sistemas |
| | Escuela de macromarketing | Escuela del intercambio social |

Fuente: Moliner (2005, p. 1)

En la matriz que se ilustra en la Tabla 2, pueden identificarse dos dimensiones: la dimensión Interactiva versus No Interactiva, que recoge los supuestos básicos sobre el papel del Marketing y sus objetivos, y la dimensión Económica versus No Económica, que enfatiza los diferentes enfoques para conseguir los objetivos de Marketing, tanto desde una perspectiva del vendedor como desde una perspectiva del comprador (Moliner, 2005, p. 1)

Las escuelas de pensamiento Interactivas se basan en las relaciones interdependientes entre los actores de Marketing mientras que las No Interactivas se enfocan en las actividades de influencia de un actor sobre los restantes. Desde la perspectiva Económica, el objetivo del sistema de Marketing se basa en la satisfacción de las necesidades de los consumidores a partir de los productores y la No Económica defiende la investigación de los factores sociales y psicológicos que pueden influir sobre el comportamiento de los actores de Marketing (Moliner, 2005, p. 1)

Escuelas de Marketing Económicas y No Interactivas: Estas escuelas emergen cuando la disciplina se divorcia del campo base que representó la economía.

A. Escuela del Producto. Se centra en la relación de los hábitos de compra del consumidor para las distintas categorías de productos. Los teóricos de esta escuela trataban de demostrar que, mediante un sistema de clasificación racional de los productos, se podrían obtener unas categorías internamente homogéneas entre sí y externamente heterogéneas, que permitirían aplicar los mismos procedimientos de Marketing dentro de cada categoría.

B. Escuela de las Funciones. Estudia las actividades que deben desarrollarse durante el proceso de Marketing y, por tanto, en aquellas que sean necesarias para hacer efectiva las transacciones. Los primeros investigadores de esta escuela que establecieron disposiciones sobre las funciones de Marketing fueron Shaw (1912) y Weld (1917). El primero identificó cinco funciones: compartir riesgo, transportar productos, financiar las operaciones, vender, y abastecer, mientras el segundo definió seis: reunir, almacenar en lugar adecuado, asumir riesgos, redistribución, venta, y transporte. En esta escuela se destaca la conocida obra de McCarthy (1960), en la que se recoge la clasificación basada en las 4P: Producto, Precio, Promoción y Plaza.

C. Escuela Geográfica. Estudia la manera como la distancia, causada por la separación física entre compradores y vendedores, afecta la decisión de compra de los consumidores y explica el flujo de productos entre diferentes zonas geográficas con diferentes recursos y necesidades. Esta escuela de pensamiento fue trazada a partir de los escritos de Reilly (1931) y de Converse (1949), quienes analizaron los comportamientos de los consumidores en cuanto a los desplazamientos de compra y enunciaron los Modelos de Gravitación. Por su parte, Huff (1964) abre una nueva perspectiva en los Modelos de Gravitación Comercial: La estructuración de un modelo en el que son los consumidores, y no los establecimientos comerciales, el centro de atención.

Escuelas de Marketing Económicas e Interactivas: Siguiendo dentro de la dimensión económica, pero desde la perspectiva interactiva, se originan tres escuelas de pensamiento que significan una evolución en el nivel de sofisticación del tratamiento de la disciplina.

A. Escuela Institucional. Los teóricos de esta escuela valoran los aportes de las escuelas de producto y de las funciones; no obstante, consideran que la disciplina del Marketing se beneficiaría si pudiera centrar su atención en las organizaciones que desarrollan las funciones requeridas para trasladar los bienes desde el productor hasta el consumidor, por ello desde sus inicios, investigó la estructura y evolución de los canales de distribución. Los orígenes de esta escuela se vinculan a la creencia de que el intermediario entre el productor y el consumidor añade más costo que valor a los productos, por ello algunos investigadores de la disciplina se dirigieron hacia el estudio y la evaluación de estas instituciones con objeto de determinar su contribución al Marketing.

B. Escuela Funcionalista Esta escuela de pensamiento es radicalmente diferente a las otras en los siguientes aspectos: En primer lugar, difiere sustancialmente de las escuelas de producto, de funciones y geográfica debido a su naturaleza claramente conceptual, frente a la naturaleza descriptiva de las demás; en segundo lugar, por su concepción del Marketing como un sistema basado en relaciones dinámicas interdependientes y finalmente, por su número de teóricos, ya que esta escuela fundamentalmente es el trabajo de un único investigador. Durante mucho tiempo Anderson (1957) dirigió el desarrollo de esta perspectiva. Su trabajo es complejo de sintetizar porque presenta simultáneamente el desarrollo de la aproximación funcionalista y la presentación de la lógica en la teoría de la ciencia en Marketing. Hunt, Muncy y Ray (1981) intentaron formalizar la teoría funcionalista de Anderson y enunciaron las proposiciones principales: Marketing es el intercambio que tiene lugar entre grupos que consumen y grupos que suministran El hogar, la empresa y el canal de distribución son los principales sistemas de comportamiento

organizado en Marketing Considerando la heterogeneidad de la demanda y la oferta, el propósito fundamental del Marketing es efectuar intercambios poniendo en contacto segmentos de oferta con segmentos de demanda.

C. Escuela del Management o de la Dirección Esta escuela tiene sus orígenes en la década de los cuarenta, a partir de los estudios de un grupo de economistas que tenían como objetivo trasladar las teorías de la economía a principios prácticos que permitieran la realización de las tareas de gestión de los negocios. Uno de los aportes más relevantes de esta perspectiva de pensamiento, está relacionado con el concepto de Marketing Mix, expuesto por investigadores como Borden (1964) y McCarthy (1960) y cuya filosofía se centró en la necesidad de sistematizar las tareas de Marketing como una mezcla simultánea de distintas funciones. Otros principios fundamentales propuestos y desarrollados por los investigadores en el marco de esta perspectiva, son conceptos relacionados con la Miopía del Marketing (Levitt, 1975); la segmentación de mercado propuesto inicialmente por Smith (1956), y enriquecido posteriormente por distintos teóricos del Marketing; el posicionamiento del producto (Shugan, 1987); y la relación del Marketing con otras áreas funcionales dentro de la organización (Ruekert y Walker, 1987).

4.3. Estrategias de marketing

Como primera medida se definirá el marketing como todas aquellas estrategias que se emplean en las empresas y organizaciones para incrementar su participación en el mercado, crear y mantener un buen nombre y por ende atraer la atención de más consumidores. También se puede decir que el marketing tiene como función principal conseguir que el consumidor realice el proceso de compra por lo que es común confundir el marketing con la publicidad.

Las empresas que cuentan con estrategias de marketing exitosas poseen ventajas competitivas frente a sus rivales al obtener mayor posicionamiento en el mercado, normalmente las grandes compañías cuentan con planes de marketing de gran inversión, pero así mismo de gran reconocimiento en la sociedad.

4.3.1. Mercadeo 1.0

Dentro de las estrategias más conocidas del marketing se encuentra la de las 4 P que se basa en generar tácticas en las cuatro variables que conforman el mix del mercadeo: precio, producto, plaza y promoción (Kotler P., 2004).

- Precio: El precio es el valor que deben pagar por un producto los clientes. Se determina partiendo de la realización de una investigación de mercados, a través de la cual se identifica la demanda que tiene el producto, los precios de la competencia, el poder adquisitivo de los compradores, las tendencias actuales, los gustos del mercado meta, etc. Indicadores que son factores influyentes al momento de definir el precio de un producto.
- Producto: Una compañía puede ofrecer un producto, un servicio o la combinación de éstos, para satisfacer los deseos y/o necesidades de su segmento de mercado. Es importante resaltar las características, atributos y beneficios de los productos debido a que permite la identificación de éstos en un determinado mercado, la diferenciación de la competencia y el logro de un posicionamiento de marca. Los productos tienen un ciclo de vida que se divide en cuatro etapas: Introducción, crecimiento, madurez y declive.
- Plaza: Incluye los canales -intermediarios- que se usarán para que el producto llegue al consumidor final, que puede ser a través de mayoristas, minoristas, detallistas, agentes, distribuidores, etc. El producto debe estar al alcance del consumidor en el momento que lo

necesite, por lo cual es indispensable tener definidos los puntos estratégicos en los que se comercializará.

- Promoción: El objetivo principal de la promoción es el aumento de las ventas, por medio de la comunicación, envío de información y persuasión de los Stakeholders -accionistas, clientes actuales o reales y potenciales, proveedores, gobierno, sindicatos, empleados-. La promoción también es un recurso útil para consolidar la imagen e identidad corporativa de la compañía. Hacen parte de esta variable del mix de marketing: la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo, el telemarketing, la venta personal y la promoción de ventas (Galvan, 2009).

De acuerdo con Kotler, las 4 P hacen parte de lo que hoy en día es conocido como marketing 1.0, que es el marketing “básico” puesto que se encarga del proceso de compra y los procedimientos internos de la empresa para llegar al lanzamiento del producto, pero el marketing va más allá del producto, Otra parte importante del marketing tiene que ver con todo el reconocimiento de la marca, y este es un factor primordial porque es la marca quien tiene impacto en el cliente, quien le garantizará a la empresa que el producto sea reconocido por los consumidores; en algunos casos el reconocimiento de la marca es tan alto, que el consumidor lo identifica como la empresa misma.

4.3.2. Mercadeo 2.0

La evolución del mercadeo al marketing 2.0 se dio cuando las empresas entendieron la necesidad de aprender más sobre sus clientes, por lo que adicional a tener excelentes productos que cumplen con las exigencias del marketing 1,0, empezaron a crear grandes bases de datos en las cuales se monitorean los movimientos de sus clientes, generando estadísticas e información

valiosa que permite comprender las necesidades reales y el comportamiento de compra, y así poder anticiparse a los requerimientos de los usuarios .

De acuerdo con Kotler “el Marketing 2.0, se caracteriza por llegar al corazón de cliente, puesto se sabe mucho acerca de él, por lo que la organización trata de crear una cercanía y servirle al cliente” (Kotler, 2013). Para que las organizaciones tengan el conocimiento del cliente necesario se han apoyado en los avances tecnológicos, el uso de las social media que se identifican como grandes herramientas para tener un acercamiento personalizado con los clientes, por lo que el mercadeo se convierte en una comunicación bidireccional en donde el cliente ya tiene la posibilidad de comunicarse con la empresa y expresar sus sentimientos y pensamientos sobre ella.

“El objetivo del marketing 2.0 es conocer las necesidades de los clientes y aportarles una solución. El marketing 2.0 es, en definitiva, el marketing del nuevo milenio. La diferencia con el marketing tradicional es la importancia que los clientes o los usuarios adquieren en el plan de marketing digital. Mientras que, en la televisión, la radio o la prensa, la comunicación, aunque centrada en el cliente, es unidireccional –la empresa se dirige a los clientes–, en el marketing 2.0, la base de la comunicación es la interactividad. La empresa escucha a sus clientes, mantiene conversaciones con ellos y luego ofrece soluciones. La empresa no sólo se dirige a sus clientes, sino que conversa con ellos.

4.3.3. Marketing Social

El Marketing 3.0 o marketing social busca satisfacer las necesidades de los clientes con base a conciencia social y medio ambiental, las recomendaciones para ejercer un buen Marketing 3.0 son simples, pero de estricto seguimiento, hay que involucrar a los clientes en los productos que se les puede ofrecer, aprovechar las redes sociales, correos, etc., para captar la opinión de nuestros

clientes. Ayudar al medio ambiente o a su entorno, no solo es tema de moda, trae ganancias tanto en publicidad como una sana imagen de la empresa.

Tener buenas prácticas en la tecnología, implementar reglas bien fundamentadas que lleven a una experiencia al consumidor de estas, y no solo una opción más, una opción en el cual el cliente interactúe se sienta identificado con la marca o la empresa. Conocer como nos ve nuestra competencia nos amplía nuestro panorama de lo que estamos haciendo bien o que tenemos que mejorar, por último, siempre estar revisando nuestras estrategias, tener un plan de marketing estratégico, los mercados son muy cambiantes por eso es necesario medirlos periódicamente, contando con planes de contingencia para no tener sorpresas.

A continuación, se mostrarán las diferencias entre los distintos tipos de marketing y como el marketing 3.0 es el más completo para satisfacer las necesidades de los clientes:

Tabla 3 Comparaciones del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0

| | Comparaciones del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0 | | |
|--|---|--|---|
| | Marketing 1.0 | Marketing 2.0 | Marketing 3.0 |
| | Marketing centrado en el producto | Marketing orientado hacia el cliente | Marketing dirigido a los valores |
| Objetivo | Productos de ventas | Satisfacer y retener a los consumidores | Hacer del mundo un mejor lugar |
| Fuerzas que posibilitan | Revolución industrial | Información tecnológica | Tecnología New Wave |
| Cómo ven el mercado las compañías | Compradores masivos con necesidades físicas | Consumidor inteligente con mente y corazón | Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu. |
| Concepto clave del Marketing | Desarrollo del producto | Diferenciación | Valores |
| Directivos del Marketing de la Compañía | Especificación del producto | Posicionamiento corporativo y del producto | Corporativo, visión, valores |
| Propuestas de valor | Funcional | Funcional y emocional | Funcional, emocional y espiritual |
| Interacciones con el Consumidor | Transacciones uno a muchos | Relaciones uno a uno | Colaboración de muchos a muchos |
| Fuente: HSM. Foro Mundial de Marketing & Ventas (2-3/M/10, México. Conferencia "Philip Kotler: Marketing 3.0") | | | |

Por lo que se puede deducir que el marketing social abarca las preocupaciones de los clientes y se acerca a ellos de una manera consciente de su impacto en la comunidad, por lo que la planeación

estratégica entra a jugar un papel importante al determinar los valores y estrategias en las cuales se encaminara la organización y como estas pueden atraer la atención de los clientes.

5. Metodología

El presente trabajo de investigación está orientado al análisis de la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la gestión de Marketing desarrollada por las organizaciones de servicios, con el fin de diseñar acciones de mejora. Este se divide en cinco partes:

A. Caracterización de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) emprendidas o desarrolladas en la Casa Hotel Villas de Cartagena.

C. Definición de los pasos principales del proceso de Marketing y sus elementos dentro de las organizaciones de servicios.

D. Caracterización de las posibles relaciones Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Marketing.

5.1. Tipo de Investigación

Este proyecto de grado está enmarcado dentro de un tipo de investigación con modalidad Exploratoria y un enfoque descriptivo. Teniendo en cuenta que, al consultar las fuentes de información primarias y secundarias, se hace posible la revisión, análisis y medición de las variables, lo que permite describir las prácticas de RSE y el proceso de Marketing que se lleva a cabo en la actualidad en las organizaciones de servicios turísticos en el caso de la Casa Hotel Villas de Cartagena, y así obtener unos resultados y proponer unas acciones de mejora en las organizaciones.

5.2.Población y muestra

La población se encuentra conformada por la totalidad de clientes, empleados, y proveedores del hotel, como muestra se tendrá en cuenta 5 clientes hombres o mujeres mayores de edad, 5 empleados de las áreas operativas y administrativas y el gerente general, principal encargado del área de marketing.

5.3. Fuentes y Técnicas de Recolección de información

5.3.1. Fuentes primarias.

Las fuentes primarias de información se constituyen en el gerente de la empresa que proporciona información pertinente para la estructuración de las políticas RSE y las estrategias de marketing, también los clientes que pueden dar testimonio del compromiso que perciben de la empresa desde la prestación de los servicios.

En este proyecto de investigación se aplicarán dos (2) instrumentos, uno ayuda a identificar el estado de existencia de políticas en las dimensiones de valores y principios éticos, economía y finanzas, calidad de vida laboral, compromiso con la comunidad, mercadeo responsable y medio ambiente, este consta de un cuestionario formulario para evaluar desde la percepción de los trabajadores y clientes las políticas de RSE en la empresa.

El segundo instrumento será una entrevista no estructurada exploratoria aplicada al gerente general, de manera que sirva para establecer la situación actual de este proceso y asentar los conocimientos, experiencias e inquietudes de la empresa.

5.3.2. *Fuentes Secundarias.*

Dentro de las fuentes secundarias que se emplearán están: Libros y textos electrónicos referentes Gerencia de Marketing, Responsabilidad Social Empresarial, organizaciones de servicios turísticos; revistas especializadas cuyos artículos estén ligados al tema de Marketing; trabajos de investigación que logren contribuir con la relación del concepto de RSE y Marketing. También se tendrán en cuenta estadísticas del hotel como porcentaje de visitantes en la última temporada y clasificación por características sociodemográficas de los visitantes.

6. Análisis de resultados

6.1.Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) emprendidas o desarrolladas desde la Casa Hotel Villas de Cartagena

Las prácticas de RSE en las empresas constituyen todas esas actividades que integran las estrategias para mitigar el impacto negativo que se genera en el desarrollo de objeto social y productivo, estas están orientadas a las partes interesadas de la empresa como pueden ser accionistas, empleados, proveedores y otros aliados estratégicos, a nivel externo se puede tener la comunidad del contexto geográfico de la empresa y por supuesto, el medio ambiente.

Todas las actividades que se desarrollan para disminuir y retribuir por los daños ocasionados o por el riesgo que significa la empresa vienen a ser las prácticas de RSE, en esa medida, el presente apartado presenta las practicas identificadas en las organizaciones que prestan servicios turísticos en la ciudad, de estas se conocen varios tipos como servicios de hotelería, de recreación, guianza turística, algunos deportes ecoturísticos entre otros.

Se aterriza en el caso de la empresa Casa Hotel Villas de Cartagena, una empresa con más de 10 años de funcionamiento en el mercado local, prestando servicios de alojamiento a turistas nacionales e internacionales que vienen a la ciudad por diferentes motivos como vacaciones, negocios, compromisos como congresos, bodas entre otros.

6.1.1. Presentación de la empresa

Generalidades de la empresa: Villas de Cartagena cuenta con más de 10 años de experiencia en la prestación de servicios de alojamiento y hospedaje para turistas nacionales y extranjeros en la ciudad de Cartagena. La playa se encuentra a 1 km. Los Apartamentos Villas de Cartagena están situados en Cartagena de Indias, a 2 km del centro histórico. Hay WiFi gratuita en todas las instalaciones. El establecimiento se encuentra a solo 1,3 km del castillo de San Felipe de Barajas y a 1 km del centro comercial Mall Plaza Falabella. Los apartamentos disponen de 2 TV, zona de cocina completa con nevera y utensilios de cocina y baño privado con bañera o ducha. A menos de 10 minutos en coche hay gran variedad de bares y restaurantes. El establecimiento se encuentra a 1,8 km de las escaleras del cerro de La Popa, a 2,5 km del parque Bolívar y a 2 km de las murallas de Cartagena. El aeropuerto internacional Rafael Núñez también está a 2 km.

Misión: somos una empresa privada, prestadora de servicios de alojamiento y hospedaje, orientada principalmente al sector turístico, que ofrece una atención personalizada y amable con calidad, desarrollando productos y servicios que garantizan la satisfacción de las expectativas del cliente. Contamos con talento humano comprometido y políticas de responsabilidad social empresarial y ambiental, que ayudan a mitigar el impacto a la comunidad y el medio ambiente.

Visión: ser en 2022 uno de los hoteles más reconocidos en la ciudad, por la infraestructura, calidad de los servicios y compromiso social con la comunidad y el medio ambiente, contando con instalaciones modernas que satisfagan las necesidades de alojamiento, conectividad vía internet y amabilidad con el medio ambiente.

Servicios ofrecidos:

- Hospedaje en habitaciones de cama sencillas y dobles con aire acondicionado, tv. Internet, y nevera.
- Servicios de alimentación desayuno, almuerzo y cena para los huéspedes. Disponibilidad de gastronomía variada y menú vegano.
- Salón de eventos para bodas, conferencias y demás celebraciones familiares o empresariales.

Estadísticas del hotel

La siguiente figura resume cifras importantes de la empresa como la totalidad de ventas después de impuesto en el año 2019 por valor de \$216.554.320, cifras porcentuales de clientes hospedados, contratación de transporte terrestre particular ofrecido por aliado del hotel, origen de los clientes, noches de hospedaje, contratación de servicio de bar y restaurante.

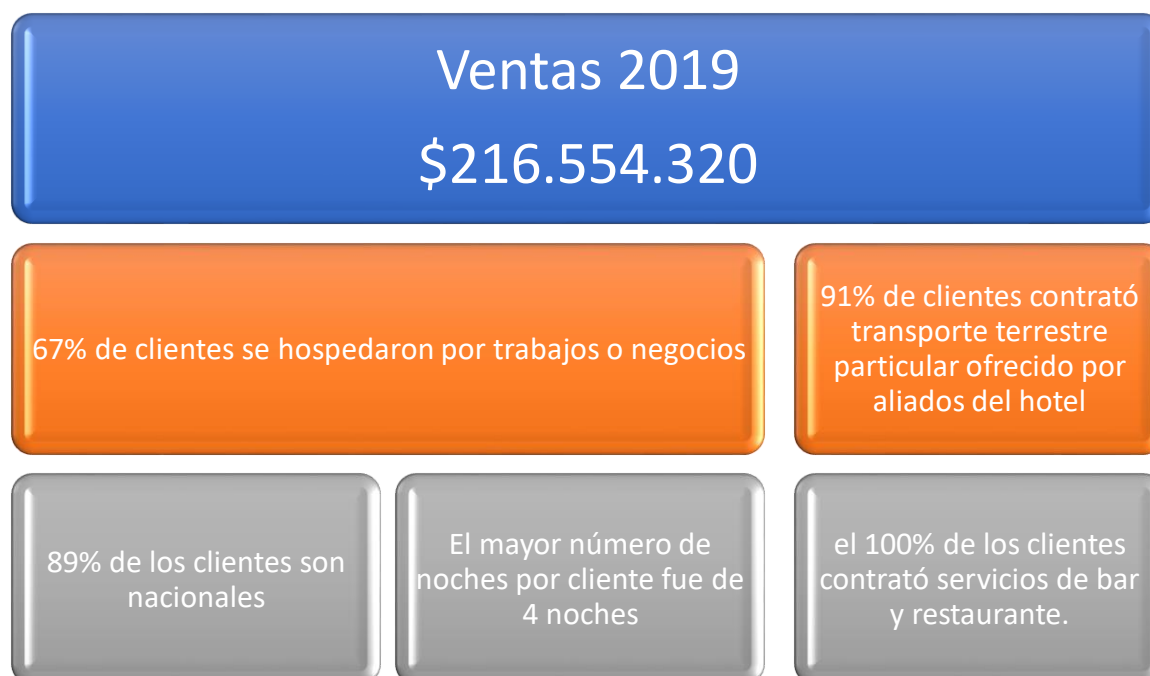


Figura 3 Cifras importantes de 2019

Fuente: Informe anual de gestión – Casa Hotel Villas de Cartagena 2019

6.1.2. Identificación de las prácticas de RSE

Para la identificación de las practicas de RSE en la empresa se aplicó un instrumento (ver anexo A) que evalúa la existencia de actividades en las dimensiones de valores y principios éticos, economía y finanzas, calidad de vida laboral, compromiso con la comunidad, mercadeo responsable y medio ambiente. Este instrumento se aplicó al gerente de la empresa y a 5 de sus trabajadores ubicados en las áreas de administración y prestación del servicio de hospedaje.

Los resultados encontrados se evidencian en la tabla 4.

Tabla 4 Practicas de RSE en la empresa – Valoración

| Área | Total |
|-----------------------------|-------|
| valores y principios éticos | 7 |
| Economía y finanzas | 8 |
| Calidad de Vida Laboral | 8 |
| Compromiso con la comunidad | 7 |
| Mercadeo responsable | 6 |
| Medio ambiente | 9 |

Fuente: Encuesta aplicada a gerente y empleados

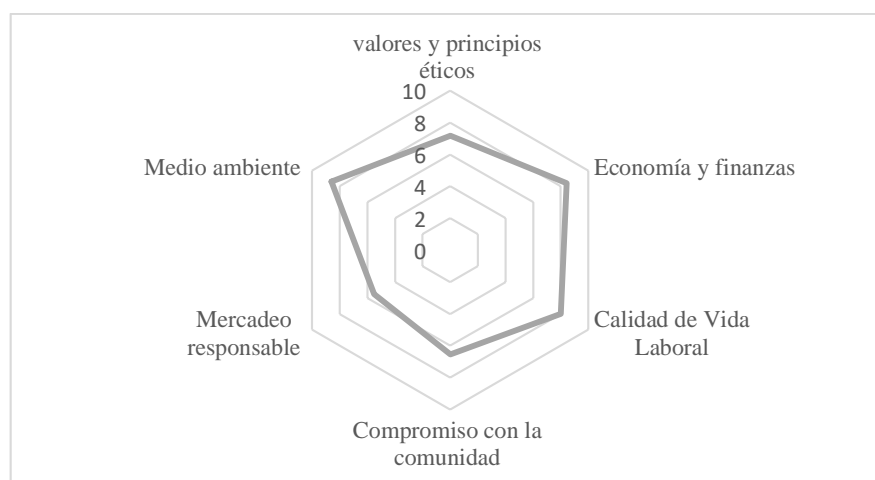


Figura 4 Dimensiones de RSE en la Casa Hotel Villas de Cartagena

Fuente: Encuesta aplicada a gerente y empleados

La dimensión que tiene mayores prácticas y medición de resultados de acuerdo a la figura 3 es la de medio ambiente, al respecto el gerente aportó que la empresa cuenta con políticas comprometidas con disminuir el impacto negativo al medio ambiente, dentro de esta dimensión las practicas implementadas buscan optimizar recursos como el agua, la energía y el aire, que son afectados a través de mecanismos y procesos como aseo de huéspedes y locativo, cocina y lavandería, aires acondicionados y otros electrodomésticos, refrigeración de alimentos, uso de solventes y productos químicos para aseo, emanaciones de calderas y campanas de cocina.

Para ello la empresa sigue los parámetros planteados en la NTC 5133 criterios para establecimientos de alojamiento y hospedaje, esta norma da parámetros para un sistema de gestión ambiental básico, manejo de áreas naturales, protección de flora y fauna, uso eficiente del agua, uso eficiente de la energía, gestión ambiental en el consumo de productos, manejo de residuos sólidos, participación en programas ambientales, manejo de paisajes y protección del aire.

En general la empresa ha procurado el logro de objetivos como:

- Usar de manera sostenible los recursos naturales en materias primas e insumos.
- Evitar materias primas de efecto nocivo para el medio ambiente.
- Reducir el consumo de energía a través de la innovación constante de los procesos y herramientas.
- Dotar a la empresa de productos de empaque y embalaje biodegradable, reciclables o reutilizables.
- Emplear tecnologías limpias.

También la empresa ha desarrollado practicas enfocadas a las otras dimensiones, apoyada en la reglamentación que existe en el Ministerio del Trabajo para el caso de valores y principios éticos, calidad de vida laboral y compromiso con la comunidad. Aunque estas últimas no cuentan con un

plan de seguimiento, sin embargo, la empresa si ha manifestado el compromiso con las personas dentro y fuera de esta.

La siguiente tabla muestra datos importantes que se registra en la redición de cuenta preparadas para los socios y comunidad en general del periodo junio a diciembre de 2019.

Tabla 5 Redición de cuentas junio a diciembre de 2019

| Partes interesadas | Cifras |
|-----------------------------------|--|
| Huespedes – clientes/ proveedores | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cambio de refrigerante y/o equipos que contienen sustancias que agotan la capa de Ozono (SAO) por alternativas menos nocivas al medio ambiente, durante este periodo de se instalaron equipos con refrigerante R410-A (no SAO) en: 5 habitaciones, salón de eventos y bar. ✓ Se invirtieron \$12.000.000 en instalación de paneles solares en el techo del edificio para lograr la energía necesaria para el sistema de alumbrado externo del edificio (6 lámparas LED para la fachada y 9 para el patio y fondo del edificio). ✓ Se llevó a cabo cambio de todas las lámparas de habitaciones por luminarias ahorradoras LED por un monto de \$6.000.000. ✓ Se llevó a cabo monitoreo constante del consumo energético de todos los equipos, para análisis de desempeño y diseño de nuevas acciones. ✓ Se contrataron los servicios de apoyo de 5 nuevos proveedores de alimentos como son Tiendas Olímpica, Comerpez S.A, Pescadería del Caribe S.A.S, Pescadería la Ballena Azul, Tiendas Ara. Estas empresas cuentan con certificaciones por su correcto |

| | |
|---------------------|---|
| | <p>manejo de los procesos de manufactura y tratamiento de alimentos.</p> |
| Empleados | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Contrataciones como apoyo a las zonas de influencia (barrio Torices (5), Daniel Lemaitre (3), La María (3), Faldas de la popa (7) y el Papayal (4)). ✓ A través de la empresa se han gestionados proceso de certificación de competencias laborales a través del SENA, a continuación, se presentan algunas de las áreas que se han certificado o están en proceso de certificación: Ama de llaves, Recepción, botones y reservas, Meseros laborales ambientes, banquetes y erre, Seguridad, Bar, Entretenimiento. |
| Socios | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Creación de plan familiar para familia nuclear y extendida de los socios, este ofrece la totalidad de los servicios a presión preferenciales para las personas acreditadas por los socios para disfrutar de estos. ✓ Se reporta un aumento del 23% de la utilidad neta de los socios pasando de \$37.506.230 en enero a junio de 2019 a \$45.757.600 a corte 31 de diciembre del mismo año. |
| Comunidades locales | <ul style="list-style-type: none"> ✓ El hotel ha hecho aportes en el marco de la celebración del barrio Torices y en honor a su Patrono San José de Torices, organizando unos encuentros de formación para la comunidad donde se desarrollaron talleres sobre temas como habilidades blandas para la vida, Escuela para padres, Alfabetización en ofimática. |

Por otro lado, en entrevista que se pudo efectuar a 5 clientes presentes en el hotel durante el desarrollo de esta investigación, se logró confirmar la información suministrada por el gerente y encargado de marketing, a través del instrumento aplicado (Ver anexo A).

El cliente 1 informó: *“tengo 5 años viniendo a la ciudad a congresos eclesiásticos, me hospedo en el mismo hotel desde la primera vez que me hicieron la reserva, me gusta este lugar por que cuenta con un ordenado proceso de atención al cliente desde la reserva hasta el check out, he evidenciado la responsabilidad que tienen con el medio ambiente y la comunidad en general, en sus paredes se ven instrucciones sobre como dar uso adecuado de los recursos, sobre cómo deben usarse las instalaciones, los electrodomésticos y demás elementos, para disminuir el impacto”*.

El cliente 2 informó: *“cada uno de los servicios ofrecidos en el hotel dan testimonio de la preocupación por parte de los administrativos para garantizar el menor impacto al medio ambiente y a las familias que viven en sus límites como vecinos, para ello he visto acciones como emplear a vecinos para tareas de baja complejidad en el hotel, promover publicidad digital para no contaminar con papel, optimización en el uso del agua y a energía eléctrica...”*

El cliente 3 informó: *“tengo 3 años de experiencia hospedándome en este hotel, y he visto como están comprometidos con el impacto que generan, en la última visita me enteré de que estaban apoyando el diseño ingenieril de unos estudiantes para optimizar el agua que sale de los lavamanos y lavadoras para llevar a los jardines y zonas verdes, cada persona que está empleado en el hotel manifiesta plena consciencia del impacto ambiental del hotel, por ello, están comprometidos con disminuir este impacto a través de cada una de las acciones que desarrollan”*.

Hasta aquí se evidencia que la empresa ha procurado desarrollar acciones que mitiguen el impacto generado por el desarrollo de las actividades al medio ambiente, sin embargo, si se hace una comparación con alguna de sus pares en la ciudad, se tiene por ejemplo, el caso del Hotel Las

Américas que cuenta con un código de ética definido en el que aprueba y adopta acciones para garantizar la no explotación sexual comercial de la niñez, y una política contra el soborno y la corrupción, se cree que la empresa objeto de estudio debería diseñar su propio código de ética puesto que alrededor del sector hotelero y turístico las cuestiones de explotación sexual infantil y el soborno y corrupción son temas críticos.

Por otro lado, se tiene la responsabilidad de la empresa con la comunidad donde se ubica, es decir que hace para ayudar al desarrollo comunitario de los vecinos del hotel, en revisión se evidencia que la empresa ha venido trabajando en políticas para mitigar el impacto del medio ambiente, sin embargo, sobre el impacto en la comunidad se puede recomendar el desarrollo de proyectos ayuden a generar ingresos sin afectar el medio ambiente. Como ejemplo claro se tiene el caso de la fundación Granitos de Paz que busca articular proyectos para llevar desarrollo a barrios vulnerables de la ciudad, y que en este momento desarrollan el proyecto de Patios Productivos que se basa en que los padres de los niños adscritos a la fundación desarrollan huertas caseras y las cosechas que se obtienen son comercializadas en las empresas hoteleras de la ciudad.

La empresa puede guiarse por estos ejemplos y desarrollar sus propios proyectos que ayuden a desarrollar a las personas que se encuentran en la comunidad de Torices, de esta forma se evidenciaría nuevos esfuerzos y compromisos aunados a la responsabilidad social empresarial.

6.2.Principales pasos del proceso de Marketing y sus elementos dentro de la Casa Hotel

Villas de Cartagena

El marketing ha tomado especial importancia en las empresas de servicios turísticos y esto se debe al crecimiento del mercado, el incremento de empresas que aumentan la competencia, la

creación de nuevas necesidades a los clientes potenciales, e incluso la correcta gestión medioambiental son requisitos fundamentales en este sector de la economía. A nivel local, el sector hotelero y turístico tiene una participación impactante en el PIB, por lo que garantizar un desarrollo contante se ha convertido en la máxima estrategia de las empresas.

En entrevista con el gerente de la empresa se logró identificar las acciones o pasos que se desarrollan en el proceso de marketing de la Casa Hotel Villas de Cartagena, el mismo afirma que ante el crecimiento de la competencia y la competitividad de la ciudad a nivel turístico es importante por lo que se hizo un estudio de mercado para el posterior diseño de un plan de marketing ajustado a las necesidades de la empresa. En ese orden, el proceso de marketing en la empresa se encuentra estructurado por los siguientes pasos:

Paso 1 Posicionamiento publicitario

En el desarrollo del diagnóstico la empresa encontró debilidad en el branding, es decir la gestión de la marca en el cliente y el mercado, por ello, se creó la estrategia de posicionamiento publicitario para generar ilusión por medio de expectativas que tienen perfecto cierre en las experiencias relevantes con la marca del hotel. Se busca incansablemente a través de este paso, llegar a una conexión emocional entre el cliente y el hotel para que luego tenga una experiencia que le sirve de referencia para recomendar al hotel en su contexto social.

Para lograr este paso la empresa ha generado presencia en redes sociales y diferentes plataformas con anuncios publicitarios, a nivel local han participado como patrocinadores de diferentes eventos sociales y comerciales en la ciudad para mejorar o aumentar su visualización.

Incluso la imagen del hotel se vio mejorada desde su interior hasta la imagen pública puesto que lograr que los clientes y el mercado local reconozca y recuerde al hotel se volvió en una meta importante.

En este sentido, es importante recomendar a la empresa que, a través del uso de nuevas tendencias en tecnologías de la información y la comunicación, teniendo en cuenta la utilidad del marketing móvil y a través del fortalecimiento del área de fidelización de clientes internos y externos la empresa puede lograr mejores resultados a nivel de marketing. Hablar de marketing móvil implica que la empresa avance en la creación de una aplicación móvil en la que los clientes puedan gestionar reservas, despejar dudas, diseñar su propio paquete de servicios, y conocer las nuevas innovaciones introducidas a la empresa, esto con el fin de lograr que el cliente se encuentre o experimente cercanía con el hotel y que este esté a su disposición 24/7.

Paso 2 Alianzas estratégicas con proveedores y competidores

Este paso surge ante la evidencia de nuevos competidores en el mercado, y teniendo en cuenta que los clientes del sector son diversos gracias a características sociodemográficas, tendencias y preferencias, ubicación y expectativas a nivel ecológicas y medioambientales, por ello, se diseñaron acuerdos y alianzas con un grupo de empresas del sector para ofertar un catálogo con diferentes opciones de hospedaje y alojamiento, con la intención de que el cliente pueda quedarse en el lugar más idóneo a sus expectativas y de esta forma garantizar el porcentaje de hospedaje de cada periodo planificado.

Servicios como el transporte son fundamentales para la empresa por lo que se ha hecho alianzas para ofrecer servicios de transporte seguro con la mejor tarifa del mercado, también se ha hecho

intercambio de recomendaciones publicitarias con agencias de viajes y de guianza turística, de esta forma se dan a conocer entre los clientes potenciales.

La alianza estratégica con otras empresas facilita la gestión incluso de las redes sociales puesto que las comunidades comparten sus gustos y experiencias lo que genera mayor visualización de la empresa. Simultáneamente se logra satisfacer las brechas del servicio que presenta la empresa o los competidores.

Aunque la empresa manifiesta éxito con la gestión en esta área, se puede evidenciar que no existen estrategias enfocadas al desempeño de los empleados, es decir, fidelizar a los empleados también es importante porque estos son los que tienen comunicación directa con el cliente y generan la experiencia de este, por lo que se puede sugerir el diseño de una política de fidelización al empleado a través de la creación de paquetes que ellos puedan disfrutar para días especiales como el día de cumpleaños, la celebración de un aniversario de bodas y eventos de este tipo. Se cree que esto ayudaría a que los empleados reforzaran el sentido de pertenencia respecto a la empresa.

Paso 3 Fidelización de clientes

En el diagnóstico desarrollado por la empresa se encontró que no contaba con un programa de fidelización de clientes y que esta estrategia es una de las de mayor resultados de desempeño en la competencia, por lo que surge la necesidad de diseñar dicho programa, para ello era necesario conocer a profundidad al cliente, sus tendencias, preferencias y expectativas, de esta forma la empresa puede anticiparse a las necesidades del cliente y presentar propuestas para satisfacer dichas necesidades a través del plan de ventas, promociones, etc.

El paso de fidelización de clientes se lleva a cabo en todas las áreas del hotel, lo que se busca es caracterizar en cada unidad de servicio del hotel las preferencias del cliente, saber que prefiere tomar o comer, a qué hora desarrollar ciertas actividades, que tipo de entretenimiento prefiere dentro del hotel, y presentar solución incluso a imprevistos que puedan surgirle durante su estadía en el hotel y la ciudad. Por ello, en todas las áreas del hotel se toma nota de las necesidades manifiestas por el cliente, las expectativas del servicio y con ello, se le hace un especial seguimiento para ofrecerle el mejor servicio que pueda esperar.

A este paso se le sugiere un programa de fidelización basado en la estrategia más común que es el sistema de puntos, consta que la empresa defina, cuantos puntos puede dar al cliente por cada mil pesos facturados, y que luego estos puntos puedan ser canjeables por servicios tanto del hotel como de las filiales de transporte, guianza turística y domicilios a la habitación. También se pueden considerar otras opciones como la creación de una tarjeta para clientes preferenciales y que esta sea asignada a clientes con x cantidad de experiencias o visitas en el hotel, los beneficios de esta pueden ser atención prioritaria en check in y check out, servicio de enfermería en la habitación, menús personalizados y bonos de descuento en temporadas especiales.

Paso 4 gestión tecnológica de procesos administrativos

La gestión de procesos como reserva, pagos, pedidos de insumos entre otros, era un problema para la empresa puesto que estaba generando una cantidad considerable de consumo de energía y papel, y esto afectaba la políticas medioambiental, por ello, a través de una software se logró generar estos procesos de tal manera que el cliente no necesitara imprimir ningún tipo de documento, facturas y bauches ahora llegan vía mensaje directamente al cliente y este puede hacer

pagos por internet para ahorrarse el manejo de efectivo, etc. Incluso los pagos a empleados y proveedores son totalmente digitales para cumplir la meta de bajo consumo de papel y energía.

Ya se ha recomendado el diseño de una app para móviles donde los clientes pueden solicitar servicios adicionales a su reserva y estos aparecerán cargados automáticamente a la facturación, el cliente cuenta con la posibilidad de validar los costos generados antes de hacer sus pedidos y tener completo control de su consumo y gasto en el hotel.

Teniendo en cuenta la información recopilada se presenta matriz DOFA donde se analizan los pasos del marketing en la empresa en función del mercado para identificar posibles oportunidades de mejora.

Tabla 6 Matriz DOFA de los pasos del Marketing

| | | FORTALEZAS (+) | DEBILIDADES (-) |
|-----------------|---|---|--|
| INTERNAS | | F1) Cuenta con un programa de gestión sistematizada para el registro contable, inventarios, compra y facturación. F2) Cuenta con alianzas estratégicas que garantizan el transporte clientes en el territorio local e intermunicipal. F3) cuenta con personal capacitado y con experiencia. | D1) El branding es débil. D2) No cuenta con proceso definido para evaluar las acciones de branding del hotel. D3) No cuenta con un programa de fidelización de clientes. |
| | OPORTUNIDADES | <i>ESTRATEGIAS FO</i> | <i>ESTRATEGIA DO</i> |
| EXTERNOS | O1) la empresa cuenta con un sistema de pago de acuerdo con la necesidad del cliente. | 1 – Diseño de una aplicación móvil para agilizar las reservas de servicios y pagos. (O1, F1) | 1 – Generar posicionamiento de la marca de la empresa por el factor diferenciador del sistema de pago de la empresa. (D1, O1,) |

| | | | |
|--|---|---|--|
| | <p>O2) la demanda de servicios es creciente en la ciudad.</p> <p>O3) Se cuenta con proveedores y alianzas estratégicas que garantizan la calidad los productos para el restaurante y bar.</p> | <p>2 – Ofrecer servicios complementarios y personalizados. O2, F2, O3, F3)</p> <p>3 – Diseñar un sistema de comunicación interno y externo para mejorar las relaciones empresa – clientes – proveedores. (O3, F3,)</p> | <p>2 – Diseñar un sistema de evaluación de los avances en las acciones de branding, teniendo en cuenta la demanda creciente. (D2, O2,)</p> <p>3 – Desarrollo del programa de fidelización de clientes estableciendo alianzas estratégicas con proveedores que generen valor agregado a los clientes potenciales (D3, O3,)</p> |
| | AMENAZAS | <i>ESTRATEGIA FA</i> | <i>ESTRATEGIA DA</i> |
| | <p>A1) Grandes competidores</p> <p>A2) Inflación</p> <p>A3) Desaceleramiento del sector por emergencia de salud pública.</p> | <p>1 – Desarrollar valor agregado a través del programa de gestión para generar diferenciación de la empresa ante sus grandes competidores. (F1, A1)</p> <p>2 – Formular paquetes servicios de transporte que puedan sostener de manera fija los precios de tal forma que la inflación no represente grandes fluctuaciones al cliente (F2, A2)</p> <p>3 – Diseñar con el personal especializado protocolos de bioseguridad que den confianza al cliente al regreso al establecimiento y garantizar la oferta del servicio. (F3, A3)</p> | <p>1 – Diseñar productos y servicios innovadores para garantizar la sostenibilidad de la empresa en el mercado. (D1, A1)</p> <p>2 – Diseñar indicadores de evaluación del alcance de las acciones de branding del hotel y el impacto de la inflación (D2, A2)</p> <p>3- Promover desde la gerencia una mayor participación y compromiso para innovar y garantizar la calidad por medio del aumento de los recursos. (D3, A3)</p> |

Fuente: Creación propia de las autoras

Como se logra ver en cada uno de los pasos identificados de marketing de la empresa y en la matriz DOFA, la empresa cuenta con una lista de oportunidades y fortalezas que ayudan al éxito

de esta, pero que gracias a la presencia de debilidades como la falta de un plan de branding de la marca., un programa de evaluación del impacto de las acciones de branding y la falta de fidelización de clientes pueden generar que las amenazas del mercado ponga a la empresa en un estado de vulnerabilidad. Para el caso estudiado es importante lo aportado por Koler (2013) “el Marketing 3.0 o marketing social busca satisfacer las necesidades de los clientes con base a consciencia social y medio ambiental” y en esta dirección deben dirigirse las nuevas acciones y políticas de la empresa, no garantizar la satisfacción del cliente para que esto luego genere en este una impronta mental de la imagen de la empresa lo que garantizaría en branding, siendo este uno de los aspectos de la empresa.

6.3. Relación entre el enfoque teórico y práctico del concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Marketing dentro de la Casa Hotel Villas de Cartagena

Se ha venido hablando de las prácticas de RSE y los pasos de Marketing que se desarrollan en la empresa Casa Hotel Villas de Cartagena y el impacto que la empresa busca generar en el mercado con estas pautas. Se ha logrado evidenciar un alto compromiso por parte de la empresa en lo relacionado al medio ambiente y a la comunidad donde se ubica, también un especial interés por impactar al mercado con sus estrategias o pasos de marketing.

En este último apartado lo que se busca es desarrollar una discusión desde los aportes teóricos de RSE y el marketing para buscar alguna relación que conduzca a la incidencia de una en la otra, dentro de la empresa. Adicionalmente poder proponer acciones de mejora para el posicionamiento en el mercado.

A continuación, se presenta matriz que relaciona el enfoque teórico y practico de la RSE y el Marketing dentro de la Casa Hotel Villas de Cartagena.

Tabla 7 Matriz de relación teórica y practica de RSE y Marketing

| Responsabilidad social Empresarial | | Marketing | |
|---|---|--|--|
| <i>Teórico</i> | <i>Práctico</i> | <i>Teórico</i> | <i>Práctico</i> |
| “los negocios tienen la responsabilidad de retornar bienestar a la sociedad” (Bowen, 1953) | La empresa cuenta con una política de RSE enfocada en la comunidad (partes interesadas internas y externas) y el medio ambiente. | “el marketing se define a través de la combinación de factores que debe ser considerados de manera previa al desarrollo de las acciones de ventas actividades promocionales logrando así modificar de manera positiva a la demanda” (Nova, 2005) | Cuenta con pasos del plan de marketing enfocados a: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Posicionamiento publicitario ✓ Alianzas estratégicas con proveedores y competidores ✓ Fidelización de clientes ✓ Gestión tecnológica de procesos administrativos. |
| “La creación de políticas normalizadas en la década de los 60 da un giro importante a la situación de las empresas, puesto que ahora sus prácticas de retorno de bienestar no son voluntarias, sino que empiezan a estandarizarse para su cumplimiento” | La empresa sigue los requerimientos dictados en normas como la NTC 5133 Etiquetas ambientales tipo I. Sello ambiental colombiano. Criterios para establecimientos de alojamiento y hospedaje. | “en vez de vender directamente, es mejor crear una conexión emocional con el cliente que genere el interés por lo que la empresa comercializa” (Koler, 2013). | Diseño de nuevas estrategias para la fidelización del cliente y branding por experiencia y satisfacción, consta de acciones como: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Creación de una aplicación para condensar todas las soluciones diseñadas al cliente, facilitando y haciendo posible un comunicación constante y directa del cliente con la empresa. ✓ Creación de proyectos enfocados más específicamente a la comunidad para que las partes interesadas internas y externas también experimenten un grado de satisfacción proporcionado por la empresa |

Fuente: Creación propia de las autoras

Rescatando los aportes de Bowen (1953) sobre RSE se cita “los negocios tienen la responsabilidad de retornar bienestar a la sociedad”. Es decir, todas las empresas hacen uso de recursos diversos para llevar a cabo su razón social y obtener beneficios económicos de esto, por ello, desarrollan diferentes actividad y procesos productivos especializados pero que a su vez generan cierto grado de daño o impacto negativo en la comunidad, entiéndase por esta todas las personas que son congruentes a las empresas de manera interna o externa, y por supuesto el medio ambiente. Así las RSE surge como respuesta al compromiso que deben asumir las empresas para ser agentes de cambio y que previenen los daños futuros en el contexto en el que se desarrollan.

La creación de políticas normalizadas en la década de los 60 da un giro importante a la situación de las empresas, puesto que ahora sus practicas de retorno de bienestar no son voluntarias, sino que empiezan a estandarizarse para su cumplimiento. El no cumplimiento de ciertas normas genera sancione en las empresas. Con todo esto se ha procurado el bienestar de la sociedad en general.

El caso particular de la Casa Hotel Villas de Cartagena configura el ejemplo de la implementación de normas que ayudan a regular el impacto negativo de las actividades productivas, guiada por la NTC 5133 ha logrado normalizar el funcionamiento logrando ser reconocida por las partes interesadas como una organización comprometida con el desarrollo social y ambiental de su comunidad.

Haciendo una pausa y pasando al concepto de marketing es importante destacar el aporte de Nova (2005) al explicar que el marketing se define a través de la combinación de factores que debe ser considerados de manera previa al desarrollo de las acciones de ventas actividades promocionales logrando así modificar de manera positiva a la demanda. Implica identificar que factores son lo más críticos en la gestión de ventas de las empresas.

Gracias a la evolución del concepto surgieron más adelante las estrategias de marketing, ahora con el nombre de Mercadeo 1.0, 2.0 y 3.0. el primero se basa en las 4P's y sugiere el diseño de un marketing mix. El segundo se da ante la necesidad de las empresas de aprender más de sus clientes, por ello, surgen las grandes bases de datos y perfilamiento de clientes, generando estadísticas e información valiosa que permite comprender las necesidades reales y el comportamiento de compra, y así poder anticiparse a los requerimientos de los usuarios.

El tercero o marketing social surge de la evolución de la información de las grandes bases de datos del marketing 2, se da un cambio en la visión y surge el paradigma de “en vez de vender directamente, es mejor crear una conexión emocional con el cliente que genere el interés por lo que la empresa comercializa” para ello, la creación de comunidades a través de las redes sociales ha sido un avance tecnológico fundamental.

La Casa Hotel Villas de Cartagena ha tenido en cuenta todas estas pautas a través del asesoramiento con un profesional en gestión de mercados que sugiere cada una de las medidas o pasos para el marketing, de esta forma la empresa se encuentra en un momento de conexión con el mercado a tal punto que ha logrado conocer y anticiparse a las tendencias respondiendo de manera oportuna a cada una de las necesidades de sus clientes.

Es importante agregar que la empresa en lo relacionado a marketing 1.0 ha logrado hacer una segmentación de mercado, logrado el diseño de marketing mix adecuado a las características de producto o servicios, precio, plaza y promoción, según las tendencias en la ciudad. Sobre el marketing 2.0 ha logrado la caracterización profunda de sus clientes promoviendo así la fidelización de estos. Y en materia de marketing social ha logrado conectar emocionalmente con sus clientes creando una comunidad que interactúa incluso con seguidores internacionales.

La relación que existe entre las practicas de RSE en la gestión de marketing de la empresa se basa en que la RSE surge en la empresa en respuesta a las demandas de la comunidad de la Casa Hotel, de esta forma, promover políticas que garantizan la integridad de las personas y el medio ambiente, es lo que ha logrado que la imagen de la empresa llegue cada día a muchas personas que manifiestan interés común, los clientes han pasado a ser entonces los principales canales de posicionamiento publicitario y las principales fuentes de ingreso.

Ahora las acciones de mejora que se pueden proponer a la empresa tienen mucho que ver con las RSE en las dimensiones de mercadeo responsable siendo esta la de menor medición de resultados. Hablar de mercadeo responsable implica una política que involucra un conjunto de decisiones de la organización relacionadas fundamentalmente con sus beneficiarios, donantes y proveedores frente a la integridad de los servicios que ofrece, la calidad de estos, la publicidad que realiza, los precios, el alcance, etc.

De acuerdo con lo conversado con el gerente no se ha logrado identificar una pauta para esta dimensión más allá de lo que ya se ha implementado en la organización, puesto que esta cuenta con políticas y estrategias que amparan o procuran el bienestar de las partes interesadas. Por ello, de acuerdo con los aportes de Ceca, Rizo, Cebolla, & Blanco, (2011) la clave de mercadeo responsable que se enfoca ecoetiquetado y compra responsable es lograr el equilibrio total entre el beneficio económico de las prácticas de las empresas y el beneficio social que estas ofrecen.

En otras palabras, implica que en la misma medida que la empresa reciba beneficios de su actividad comercial, invierta en el beneficio social a la comunidad, ahora esta postura a la verdad es difícil por que implicaría que la empresa invirtiera todas sus ganancias en beneficio social. A que esto a nivel financiero no es rentable o viable, si es necesario que la empresa encamine el proceso en general a retribuir bienestar a su comunidad.

Conclusiones

Desarrollado el trabajo es importante considerar que la empresa Casa Hotel Villas de Cartagena, hace parte de un grupo de empresas perteneciente al sector de servicios turísticos, ya que presta soluciones a nivel de hospedaje y alojamiento en la ciudad. En la identificación de sus prácticas de RSE se encontró que esta es guiada por la NTC 5133 y esta le ha permitido diseñar diferentes programas que atienden las dimensiones de responsabilidad ética, económica y financiera, mercado responsable y medio ambiente. Sin embargo, se evidencia que no existen grandes esfuerzos para cambiar la realidad de la comunidad donde esta se ubica, es importante que la empresa empiece a diseñar medidas que ayuden a las personas que viven cerca a las instalaciones a mejorar su calidad de vida.

En lo relacionado a marketing la empresa cuenta con un plan resultado de un estudio de mercado constante para identificar las nuevas tendencias o anticiparse a las necesidades de los clientes, que este plan de marketing cuenta con pasos de marketing 1.0, 2.0 y marketing social para lograr estar a la vanguardia con los competidores y los clientes. Se evidencia la necesidad de que estos planes trasciendan a través de la fidelización del cliente, es llevar a la acción actividades que generen valor agregado al sector incluyendo a los empleados que son los que garantizan la prestación de un servicio de calidad.

Que la RSE incide de manera positiva en la gestión de marketing de la empresa por que le ha ayudado a ser más visible entre el mercado potencial y ha logrado alianzas estratégicas gracias a su potencial en el sector. Sin embargo, se cree que la visualización puede aumentar considerablemente si la empresa enfoca sus esfuerzos en la fidelización de clientes internos y externos, además con el compromiso de mejorar la calidad de vida de los vecinos del edificio. Es

importante que la comunidad donde se ubica la empresa también sea beneficiaria del potencial comercial que esta tiene para la empresa.

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa diseñar un código de ética donde se aborden políticas de prevención de la explotación sexual comercial infantil y el soborno y corrupción. Además, desarrollar proyecto que incluyan la participación de la comunidad en aras de mejorar su calidad de vida, y un plan de fidelización para diferentes tipos de clientes que garanticen su regreso a la empresa.

Referencias

- Beltrán, J. H. V., & Ganem, D. A. M. (2014). Propuesta de sensibilización en responsabilidad social empresarial al público interno. Caso: global Forest Lumber Company. Retrieved from <https://bit.ly/2mR4RFJ>
- Bernal, J. (2017) La Responsabilidad Social Corporativa aplicada en organizaciones temporales (proyectos)
- Cajiga, J. F. (s.f.) (2014). El concepto de responsabilidad Social. Recuperado el 22 de febrero de 2014, de http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Ceca, M. J. B., Rizo, S. C., Cebolla, R. V., & Blanco, B. P. (2011). Mercadeo verde, ecoetiquetado y compra responsable. In ANALES de la Universidad Metropolitana (Vol. 11, No. 2, pp. 15-35). Universidad Metropolitana.
- CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA. Artículo 80
- Cobra, M. H. N. (1997). Marketing básico: una perspectiva brasilera. 4. ed. São Paulo, Atlas.
- González, A. (2011). Desarrollo de proyectos empresariales Responsabilidad social empresarial Gestión ambiental.
- Hernández R, Fernández C, B. P. (2014). Metodología de la investigación.
- Howard, J.A. (1989). Consumer Behavior in Marketing Strategy. New Jersey, Prentice Hall.
- Jaramillo, J. G. C. (2007). Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. Semestre económico, 10(20), 87-102.
- kotler, p.; Armstrong, G. (2003). Principios de Marketing. 9. ed. São Paulo, Prentice - Hall.
- Kotler, P. (2004). Marketing. Pearson Education.
- Kotler, P. (2013). What´s Marketing? (E. Braun, Entrevistador)
- Martínez, H. El marco ético de la responsabilidad social empresarial. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2005. p. 66 - 75.
- Mory, E. D. C., & Schwalb, M. M. (2011). Guía práctica para la gestión de proyectos con responsabilidad social. Universidad del Pacífico.
- Nova, G (2005) La Gestión de la Relación con Clientes (CRM) como herramienta operativa para fomentar el nivel de lealtad de los turistas que visitan destinos turísticos urbanos. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia.

- Palencia, J., Bracho, I., & Vargas, L. (2007). La gerencia de proyectos de responsabilidad social: Un problema ético prioritario en la agenda universitaria. *Revista ORBIS*, 3(7), 69–92.
- Pfeffer, J. (1987). *Organizaciones y teoría de la organización*. Argentina: Editorial el Ateneo.
- Phiri, S. (2014). Incorporating Corporate Sustainability and Responsibility (CSR) in Project Management for the Information Technology (IT) Sector: Barriers and Enablers.
- Sanin, S. (2008). “Aplicación De Responsabilidad Social Empresarial (Rse) En El Proyecto De Infraestructura Vial Concesion Santa Marta Paraguach.
- Serrano, J. D. B. (2015). Evaluación de la responsabilidad social empresarial caso de industria palma de aceite africana en bolívar. Retrieved from <https://bit.ly/2LK6fYI>
- Vallaey, F., De La cruz, C., & Sasia, P. (2009). Manual para la responsabilidad Social Universitaria. Manual de primeros pasos. *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Yunus, M. (2011). *Las empresas sociales. Una nueva dimension del capitalism para atender las necesidades más acuciantes de la humanidad*, Editorial Paidós, Barcelona.
- Zaraza, J. (2010). Análisis De Responsabilidad Social Empresarial Medioambiental En Dos Pymes Pequeñas Del Sector Plástico En Bogotá a. Retrieved from <https://bit.ly/2AmEcdi>

Anexo

Anexo A Instrumento para Evaluación de la Responsabilidad Social

Objetivo: Determinar las prácticas de RSE (valores y principios éticos, economía y finanzas, calidad de vida laboral, compromiso con la comunidad, mercadeo responsable, medio ambiente) de la Casa Hotel Villas de Cartagena, a través de aplicación de escalas.

Descripción general de las áreas a evaluar

1. Valores y Principios Éticos: se refiere a la forma en que la organización integra sus principios, valores y creencias, cuando planea sus estrategias, toma decisiones y desarrolla actividades. Es decir, cuando el enfoque de su gestión se basa sobre los valores que la organización ha constituido.

2. Economía y Finanzas: busca establecer la planeación financiera que la organización tiene con el fin de poder garantizar su sostenibilidad en el tiempo, de tal forma que pueda cumplir a sus colaboradores, beneficiarios y a la comunidad en general los objetivos propuestos.

3. Calidad de Vida Laboral: hace referencia a las políticas de recursos humanos que van más allá de los requisitos legales y que persiguen afectar positivamente a los empleados tanto en el ámbito laboral como el familiar.

4. Compromiso con la Comunidad: son las acciones que la organización realiza adicionales a aquellas que están dirigidas a cumplirle a sus beneficiarios. Se refiere, a las acciones que lleva a cabo con el fin de impactar y colaborar a la comunidad, bien sea directamente o vinculándose a proyectos de otras instituciones o del Estado.

5. Mercadeo Responsable: se refiere a una política que involucra un conjunto de decisiones de la organización relacionadas fundamentalmente con sus beneficiarios, donantes y proveedores frente a la integridad de los servicios que ofrece, la calidad de estos, la publicidad que realiza, los precios, el alcance, etc.

6. Medio Ambiente: es el compromiso que la organización tiene frente el medio ambiente y el desarrollo sostenible/sustentable; y las acciones que efectivamente la organización tiene implementadas al respecto, como son: política de reciclaje, ahorro de energía, etc.

Instrucciones para responder el cuestionario

Para facilitar el diligenciamiento del cuestionario, por favor tenga en cuenta las siguientes indicaciones. El cuestionario está dividido en seis partes, que corresponden a las áreas antes mencionadas en el siguiente orden:

1. Valores y Principios Éticos
2. Economía y Finanzas

3. Calidad de Vida Laboral
4. Compromiso con la Comunidad
5. Mercadeo Responsable
6. Medio Ambiente

Al inicio del cuestionario hay una breve descripción que referencia lo que cada una de estas áreas significa y un vocabulario básico con el fin de darle un contexto a quién responde. El cuestionario está planteado en forma de afirmaciones sobre acciones y políticas que la Organización desarrolla en cada una de las áreas.

Para responder, al lado derecho de cada afirmación encontrará unos cuadros numerados que corresponden al siguiente rango: 4, 3, 2 y 1:

- 1 No existe** (Siempre)
- 2 Existe la practica**
- 3 Documentada e implementada**
- 4. Medida para su mejora**

1. Valores y Principios Éticos

| Item | La empresa | No existe 1 | Existe la practica 2 | Documentada e implementada 3 | Medida para su mejora 4 |
|------|---|----------------|-------------------------|---------------------------------|----------------------------|
| 1 | Incluye en la misión y visión consideraciones sobre la Responsabilidad Social. | | | | |
| 2 | Cuenta con valores y principios éticos escritos en un documento o algún medio de difusión. | | | | |
| 3 | Da a conocer el documento de ética o valores a todos sus colaboradores. | | | | |
| 4 | Posee procesos de educación y concientización de los valores y principios éticos para los colaboradores externos e internos de la organización. | | | | |
| 5 | Fija criterios o pautas propias de las relaciones internas o externas en el documento de ética o valores. | | | | |
| 6 | Ha establecido criterios éticos para la gestión de los directivos. | | | | |
| 7 | Prohíbe expresamente prácticas corruptas para la obtención de beneficios y donaciones (ej. gratificaciones, presiones ilegítimas y extorsión). | | | | |

2. Economía y finanzas

| Item | La empresa | No existe 1 | Existe la practica 2 | Documentada e implementada 3 | Medida para su mejora 4 |
|------|------------|----------------|-------------------------|---------------------------------|----------------------------|
|------|------------|----------------|-------------------------|---------------------------------|----------------------------|

| | | | | | |
|---|---|--|---|--|--|
| | | | 2 | | |
| 1 | Tiene información y lleva registro contable de las operaciones que realiza. | | | | |
| 2 | Cumple con todas las obligaciones tributarias que la ley exige. | | | | |
| 3 | Implementa procesos de auditoría interna y externa. | | | | |
| 4 | Tiene un flujo de caja que le garantiza el cumplimiento de la necesidad de efectivo. | | | | |
| 5 | Realiza análisis, presupuestos y proyecciones financieras las cuales utiliza para formular estrategias con el fin garantizar su sostenibilidad económica. | | | | |
| 6 | Realiza acciones económicas/financieras programadas, bajo el modelo PHVA (Planear, Hacer, Verificar y Actuar). | | | | |
| 7 | Los mecanismos de pago tanto a colaboradores como a proveedores se hacen dentro del marco de la ley (no evasión de impuestos, menores valores en nómina) y la ética (pagos de nómina bajo otros conceptos (arriendos, honorarios, etc...)). | | | | |

3. Calidad de vida Laboral

| Item | La empresa | No existe 1 | Existe la practica 2 | Documentada e implementada 3 | Medida para su mejora 4 |
|------|---|----------------|-------------------------|---------------------------------|----------------------------|
| 1 | Posee un programa de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales más allá del exigido por la ley. | | | | |
| 2 | Trabaja por mejorar las condiciones de trabajo de los colaboradores, más allá de las exigencias legales. | | | | |
| 3 | Tiene normas escritas que prohíben y sancionan prácticas discriminatorias (genero, edad, raza, discapacitados, expresidarios, etc...) en los procesos de selección y promoción interna. | | | | |
| 4 | Explica a los trabajadores al ingreso y cuando lo requieran, aspectos de su interés como: la forma de pago, características del contrato, forma de evaluación, etc. | | | | |
| 5 | Respeto la legislación nacional en relación con la contratación y trabajo de menores (autorizaciones, horas de trabajo, obligaciones escolares, etc..) | | | | |
| 6 | Tiene establecida una política salarial legal, ética y clara que es conocida por todos los colaboradores. | | | | |
| 7 | Tiene establecida una estrategia en contra del acoso (sexual / psicológico). | | | | |

4. Compromiso con la comunidad

| Item | La empresa | No existe 1 | Existe la practica 2 | Documentada e implementada 3 | Medida para su mejora 4 |
|------|---|----------------|-------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|
| 1 | Conoce en profundidad el impacto de sus actividades en la vida de la comunidad donde opera. | | | | |
| 2 | Asume la responsabilidad por daños o impactos negativos ocasionados en la comunidad por la actividad que realiza. | | | | |
| 3 | Implementa procesos de auditoría interna y externa. | | | | |
| 4 | Toma acciones preventivas anticipándose a posibles impactos que sus actividades puedan tener en la comunidad. | | | | |
| 5 | Emplea especialistas o utiliza consultores en la planificación y evaluación de sus actividades en el área social. | | | | |
| 6 | Estimula la formación de redes de acción social. | | | | |
| 7 | Promueve el trabajo voluntario de sus colaboradores con la comunidad. | | | | |

5. Mercadeo responsable

| Item | La empresa | No existe 1 | Existe la practica 2 | Documentada e implementada 3 | Medida para su mejora 4 |
|------|---|----------------|-------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|
| 1 | Aplica alguna política para garantizar la honradez y calidad en todos sus contratos, convenios y publicidad (Una política de compras justa, o estipulaciones para la protección de los beneficiarios, etc.) | | | | |
| 2 | Proporciona información clara y precisa de los servicios que ofrece y el alcance de estos. | | | | |
| 3 | Evalúa si sus servicios generan dependencia. | | | | |
| 4 | Dispone de un procedimiento para garantizar una interacción consulta y/o diálogo con sus donantes, beneficiarios, proveedores y otras personas con las que interactúa. | | | | |
| 5 | Realiza estudios e investigaciones técnicas sobre el impacto y mejoramiento de las estrategias del objeto social que desarrolla comprometiendo al personal, donantes y proveedores. | | | | |
| 6 | Divulga los resultados de este tipo de investigación a todos los interesados. | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 7 | Capacita a sus colaboradores internos / externos para adoptar medidas preventivas y correctivas con agilidad y eficiencia. | | | | |
|---|--|--|--|--|--|

6. Medio ambiente

| Item | La empresa | No existe 1 | Existe la practica 2 | Documentada e implementada 3 | Medida para su mejora 4 |
|------|--|----------------|-------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|
| 1 | Implementa acciones para la protección del medio ambiente. | | | | |
| 2 | Conoce los principales impactos ambientales causados por sus actividades, servicios y desarrollos. | | | | |
| 3 | Aplica las regulaciones ambientales referentes al uso del espacio público. | | | | |
| 4 | Tiene una política ecológica de compras, considerando aspectos ambientales al seleccionar proveedores y productos (reciclables, no tóxicos). | | | | |
| 5 | Tiene definido un programa de reciclaje. | | | | |
| 6 | Tiene definido un programa que promueva la reducción del consumo de papel, energía (sistema de iluminación inteligente) y agua (dispositivos de ahorro de agua). | | | | |
| 7 | Dona los excedentes de muebles y equipos. | | | | |

Anexo B Entrevista aplicada a cliente

Objetivo: estudiar la perspectiva de los clientes sobre las prácticas de RSE (valores y principios éticos, economía y finanzas, calidad de vida laboral, compromiso con la comunidad, mercadeo responsable, medio ambiente) de la Casa Hotel Villas de Cartagena.

Descripción: esta encuesta presenta preguntas puntuales para conocer la percepción de los clientes sobre las practicas de RSE en la Casa Hotel Villas de Cartagena.

1. Cuales son las acciones que usted ha evidenciado en la empresa sobre las siguientes dimensiones de la RSE.
 - Valores y Principios Éticos
 - Economía y Finanzas
 - Calidad de Vida Laboral
 - Compromiso con la Comunidad
 - Mercadeo Responsable
 - Medio Ambiente

2. ¿Qué tanta confianza le genera el hotel a través de las acciones de RSE que se llevan a cabo en las instalaciones de esta?

3. ¿Cómo influyen estas acciones en su voluntad para regresar al hotel y adquirir sus servicios?